



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Veille touristique mondiale Deuxième année

France - Principales conclusions

Commission canadienne du tourisme (CCT)

Table des matières

Introduction	1
Contexte	1
Objectifs	1
Méthodologie	2
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans	3
Probabilité de visiter le Canada.....	3
Taille du marché potentiel pour le Canada.....	4
Destinations canadiennes les plus susceptibles d’être visitées.....	5
Notoriété du Canada.....	7
Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée	7
Portrait des visiteurs récents et potentiels de la France au Canada	9
Marché cible pour le Canada.....	9
Marché cible pour les régions canadiennes	11
Influence des Jeux d’hiver de 2010 sur la décision de voyager au Canada	13
Forces et faiblesses du Canada en matière de produits	14
Attitudes des voyageurs français envers les produits touristiques écologiques.....	16
Manière dont les Français perçoivent le Canada.....	17
Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque.....	17
Perceptions quant à la valeur.....	20
Perceptions quant au coût	21
Motivations à visiter le Canada	22
Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada.....	22
Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs français	24
Obstacles aux voyages au Canada.....	24

Sources de renseignements pour les voyageurs français.....	26
Sources de renseignements sur le Canada	26
Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant	28
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada	29
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada.....	30
Conclusion et considérations	32

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 :

- la multiplication des sites Web de médias sociaux et leur popularité auprès de plusieurs groupes d'âge;
- la recherche de modes de vie plus sains et plus respectueux de l'environnement;
- les changements climatiques et les efforts de sensibilisation déployés par des personnalités bien connues;
- la crise financière et économique à l'échelle mondiale.

Pour rester au fait des changements qui surviennent sur le marché et s'y adapter, la CCT a entrepris de prendre annuellement le pouls des consommateurs dans ses marchés clés.

Objectifs

En 2008, le programme de la Veille touristique mondiale (VTM) a été mis en œuvre pour une deuxième année dans neuf marchés mondiaux : les États-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, l'Australie, le Japon, la Chine et la Corée du Sud. Les recherches réalisées durant la deuxième année ont été cofinancées par un groupe de partenaires incluant la Colombie-Britannique, l'Alberta, l'Ontario, le Manitoba, le Yukon et les Territoires du Nord-Ouest.

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

- suivi d'indicateurs clés de rendement;
- suivi de la réaction à la marque Canada;
- identification et suivi des possibilités quant aux produits;
- fourniture d'information pour élaborer des plans de développement stratégique des marchés.

Le rapport de 2008 vise principalement à cerner les changements survenus dans chaque marché depuis 2007. Le but ultime de la VTM est de continuer à faire un suivi annuel des indicateurs clés afin de dégager les tendances, d'évaluer le rendement du Canada sur les différents marchés et d'examiner les changements qui s'y opèrent au fil du temps.

Méthodologie

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

Au total, 1 693 Français ont répondu à l'enquête en ligne. Le quota établi était de n=300 voyageurs ayant déjà visité le Canada. Le travail sur le terrain a été réalisé en juin 2008 pour que la période coïncide avec la campagne publicitaire de la CCT.

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

Compte tenu du quota de voyageurs ayant récemment effectué un voyage au Canada, l'échantillon du sondage a aussi été pondéré de manière à correspondre à la répartition réelle des voyageurs à destination du Canada par rapport aux voyageurs vers d'autres destinations long-courriers, selon les résultats du sondage omnibus. Comme le sous-ensemble des voyageurs ayant récemment effectué un voyage au Canada était trop petit pour nous fournir des données précises aux fins de pondération selon le sexe, nous avons eu recours aux données d'énumération de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) de Statistique Canada pour la pondération de ce groupe.

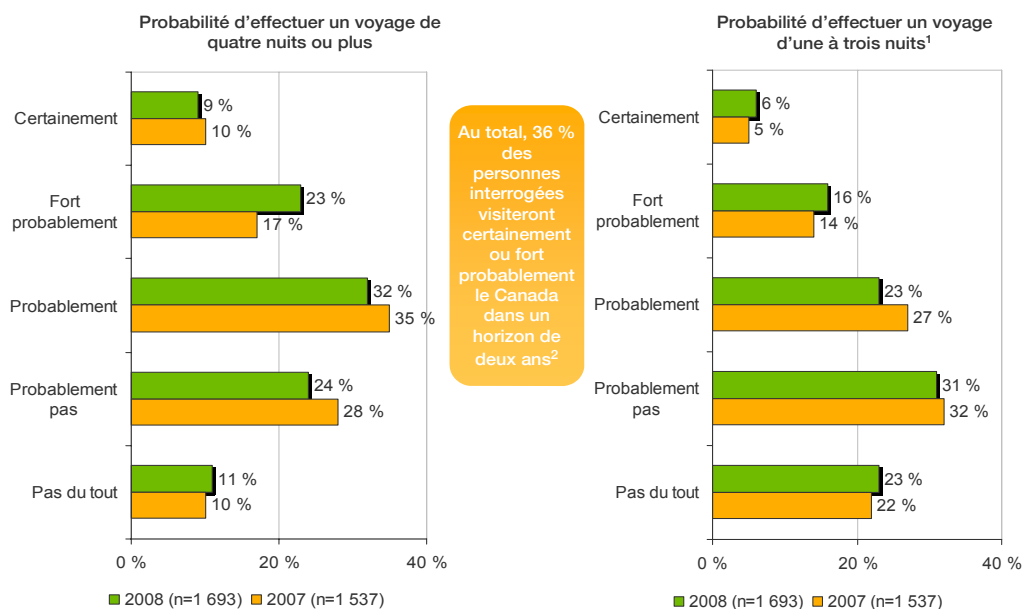
Perspectives quant aux voyages au Canada et dans ses régions dans un horizon de deux ans

Probabilité de visiter le Canada

La probabilité de visiter le Canada d'ici deux ans a été évaluée pour ce qui est à la fois des séjours plus courts d'entre une et trois nuits et des séjours plus longs de quatre nuits ou plus.

La figure 1 montre que les deux mesures des intentions ont progressé de façon significative cette année, tout comme la proportion totale de personnes (36 %) qui affirment qu'elles visiteront probablement le Canada à court terme. À cet égard, la France occupe une place à part : aucun autre marché de la VTM n'affiche une hausse significative de cet important indicateur en 2008. En outre, cette poussée fait de la France le premier marché outre-mer de la VTM en ce qui a trait aux intentions de voyage et à l'état de préparation du marché. Ces résultats confirment les perspectives positives qui régnaient dans le marché français au moment de l'enquête; l'optimisme pourrait cependant s'être atténué depuis, étant donné le recul qu'a subi l'économie par la suite.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

² Le résultat global correspond au calcul net de la probabilité d'effectuer un voyage de quatre nuits ou plus et de une à trois nuits.

Taille du marché potentiel pour le Canada

La **figure 2** indique la taille estimative du marché potentiel pour le Canada, et ce, à deux égards. Le marché cible est une estimation indicative de la taille du marché, établie d'après l'intérêt exprimé par les voyageurs français, plus précisément ceux qui se disent très ou plutôt intéressés par une visite au Canada d'ici deux ans. On obtient ainsi un marché cible de plus de 11,6 millions de voyageurs qui s'intéressent au Canada à divers degrés.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des voyageurs qui affirment qu'ils visiteront certainement ou fort probablement le Canada d'ici deux ans. La probabilité de visiter le Canada ayant fortement augmenté cette année, le marché immédiat affiche une forte croissance, passant de plus de 4,5 millions en 2007 à plus de 5,4 millions en 2008. La France devance ainsi le Royaume-Uni parmi les marchés outre-mer offrant le meilleur potentiel immédiat pour le Canada. Compte tenu de cette progression et de l'amélioration de l'état de préparation du marché français, la CCT devrait envisager d'accentuer ses efforts de marketing dans cette région.

Figure 2 – Taille du marché potentiel du Canada dans un horizon de deux ans

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans ou plus)	15 177 000
Marché cible pour le Canada	
Très/plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des 2 prochaines années	77 %
Taille du marché cible	11 686 000
Potentiel immédiat pour le Canada	
Visiteront probablement/fort probablement le Canada au cours des 2 prochaines années	36 %
Potentiel immédiat	5 464 000

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 546)

Destinations canadiennes¹ les plus susceptibles d'être visitées

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

Tandis que l'Ontario arrive en tête des destinations d'intérêt dans la plupart des marchés, le Québec, comme on pouvait s'y attendre, arrive en tête en France où il fait l'objet d'un intérêt quasi universel (95 %). Cela dit, l'Ontario suscite un intérêt relativement prononcé (87 %), suivi de la Colombie-Britannique (73 %). Le marché français représente un potentiel supérieur à la moyenne pour la région de l'Atlantique : 55 % des répondants souhaitent visiter l'Est du Canada, sans doute attirés par l'importante population francophone et ses liens historiques et culturels avec la France. Par ailleurs, l'intérêt pour le Nord est relativement fort (36 %).

Les chutes Niagara représentent la destination la plus prisée (parmi les régions partenaires participant à l'enquête de la VTM sur le marché français). En effet, plus de trois quarts (77 %) des voyageurs mentionnent qu'ils aimeraient visiter ce point d'intérêt mondial, une fois au Canada. Parmi les grandes villes canadiennes, c'est d'abord Vancouver qui attire les Français (plus de 60 %), suivie de Toronto (50 %) et d'Ottawa (36 %).

La **figure 3** indique la taille du potentiel immédiat pour les partenaires régionaux selon la VTM et en fonction des niveaux actuels d'intérêt. L'Ontario affiche le plus fort potentiel avec plus de 4,7 millions. Vient ensuite la Colombie-Britannique, avec près de 4 millions. Le marché français représente aussi un bon potentiel pour le Nord et l'Alberta, qui prévoient entre 1,7 et 2,0 millions de voyageurs.

Étant donné la taille accrue du marché immédiat en 2008, le marché de plusieurs régions a aussi pris de l'ampleur par rapport à 2007. L'Alberta, le Nord et la Colombie-Britannique affichent le plus fort pourcentage d'augmentation par rapport à l'année dernière en raison de la hausse marquée des intentions de voyage cette année.

¹ Parmi les régions partenaires de la CCT : Colombie-Britannique, Alberta, Ontario et Nord.

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

	CB	AB	MB	ON	Nord
Potentiel immédiat pour le Canada	5 464 000				
Probabilité de visiter la province	73 %	32 %	17 %	87 %	36 %
Potentiel immédiat pour les provinces	3 989 000	1 748 000	929 000	4 754 000	1 967 000
Destinations les plus prisées dans la province	Vancouver (62 %) Victoria (27 %) Whistler (3 %)	Calgary (21 %) Edmonton (8 %) Jasper (6 %)	s.o.	Niagara (77 %) Toronto (50 %) Ottawa (36 %)	TNO (23 %) Yukon (18 %) Nunavut (14 %)

Base : Voyageurs qui visiteront probablement le Canada au cours des deux prochaines années et/ou ceux qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage (n=713).

Remarque : Les estimations provinciales ne sont pas cumulées, puisque les voyageurs peuvent visiter plusieurs régions durant un même voyage.

Notoriété du Canada

Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée

La Veille touristique mondiale a mesuré trois indicateurs spontanés² – la notoriété spontanée du Canada, la notoriété spontanée de la publicité touristique canadienne et la destination envisagée spontanément.

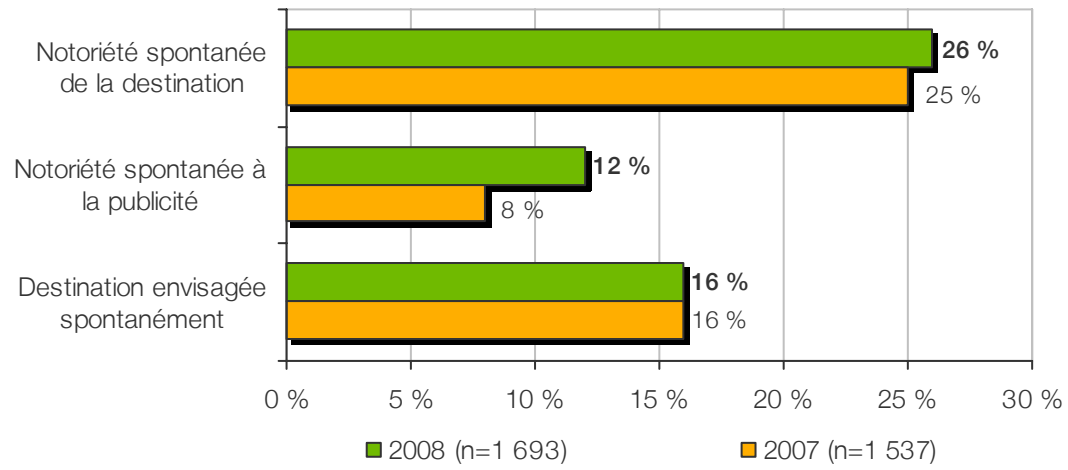
Pour mesurer la notoriété de la marque, on a demandé aux répondants de nommer les destinations qui leur viennent à l'esprit quand ils pensent à un voyage long-courrier. La notoriété du Canada reste essentiellement inchangée à 26 %, ce qui place à nouveau le Canada au troisième rang, derrière l'Australie. Les États-Unis viennent toujours en tête du classement, mais leur notoriété a tout de même reculé de cinq points de pourcentage pour atteindre 32 %. Le Mexique affiche une hausse marquée du taux de notoriété spontanée cette année. En passant de 13 % à 18 %, il déloge la Chine qui était auparavant au quatrième rang. Toutefois, avec la Chine à la cinquième place, les cinq premières destinations de ce marché sont les mêmes que l'an dernier.

En 2008, le Canada est l'une des rares destinations à avoir connu une hausse appréciable du taux de rappel spontané de la publicité dans le marché français. Grâce au renforcement de la notoriété (qui est passée de 8 à 12 %), le Canada a dépassé les États-Unis pour devenir la destination touristique dont la publicité jouit du meilleur taux de rappel en France. Cette amélioration pourrait être due en partie au calendrier de la VTM. En effet, cette année, le travail sur le terrain s'est déroulé tout juste après le point culminant de la campagne publicitaire. Ce changement a touché tous les marchés de la VTM, mais la France est l'un des trois seuls marchés qui ont connu une forte hausse du taux de rappel spontané de la publicité. On peut donc supposer que ces résultats spectaculaires sont en partie attribuables à la solide campagne menée en 2008.

De 2007 à 2008, on n'observe aucun changement dans le classement des destinations envisagées spontanément : les six premières destinations affichent un résultat et un classement identiques à ceux de l'année dernière. Les États-Unis, destination envisagée par 22 % des voyageurs, demeurent en tête de liste, suivis du Canada, qui recueille 16 % des voix. Ces deux destinations affichent le même résultat que l'année dernière. Le changement le plus marqué en 2008 concerne l'Australie, qui voit sa part glisser de 14 % à 11 %.

² Pourcentage des personnes qui ont répondu « le Canada » ou « toute destination au Canada »

Figure 4 – Indicateurs de rendement de la notoriété spontanée



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Portrait des visiteurs récents et potentiels de la France au Canada

Marché cible pour le Canada

La **figure 5** dresse le profil démographique de l'ensemble des voyageurs long-courriers français, des récents voyageurs au Canada et des voyageurs qui souhaitent visiter le Canada. Le profil global des visiteurs potentiels demeure semblable à celui de l'ensemble du marché, mais les récents voyageurs au Canada continuent de se démarquer : ils sont généralement plus âgés que les autres, plus aisés et plus susceptibles d'avoir des amis ou de la famille au Canada.

Fait notable, au sein du marché long-courrier pris dans sa globalité, la proportion de voyageurs se situant dans la fourchette de revenus la plus élevée (54 000 euros/84 000 \$CA ou plus) est plus forte qu'en 2007 (18 % par rapport à 15 %). Ce changement pourrait être attribuable aux pressions économiques et inflationnistes, qui poussent les voyageurs moins aisés à se retirer temporairement du marché. C'est une tendance qu'on observe également en Allemagne.

Figure 5 – Profil démographique du marché cible

	Tous les voyageurs long-courrier (n=1 693)	Voyageurs récents au Canada (n=299)	Voyageurs intéressés par le Canada (n=715)
Sexe			
Femmes	47 %	48 %	47 %
Groupe d'âge			
18 à 24	15 %	11 %	14 %
25 à 34	24 %	18 %	25 %
35 à 44	19 %	23 %	19 %
45 à 54	14 %	18 %	18 %
55 ou plus	27 %	31 %	24 %
Amis ou famille au Canada			
Oui	20 %	38 %	23 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison			
Oui	34 %	37 %	33 %
État matrimonial			
Marié / en couple	67 %	68 %	68 %
Célibataire / jamais marié	24 %	18 %	23 %
Autre (par ex. : séparé, divorcé, veuf)	9 %	13 %	9 %
Études			
Études secondaires ou moins	28 %	23 %	28 %
Études techniques / professionnelles	13 %	14 %	12 %
Études collégiales / universitaires	57 %	59 %	58 %
Situation par rapport à l'emploi			
Employé à temps plein ou partiel	63 %	67 %	68 %
Femme ou homme au foyer	5 %	4 %	4 %
Retraité	16 %	17 %	14 %
Sans-emploi	3 %	2 %	2 %
Étudiant	11 %	7 %	9 %
Profession			
Travailleur autonome / Chef d'entreprise	8 %	11 %	7 %
Professeur / Professionnel scientifique	3 %	3 %	3 %
Cadre / Professionnel de niveau supérieur	29 %	32 %	25 %
Professionnel de niveau intermédiaire	14 %	12 %	17 %
Employé salarié	30 %	28 %	31 %
Personnel de service	6 %	4 %	5 %
Autre	11 %	10 %	11 %
Revenu moyen mensuel du ménage			
Moins de 1 500 euros	16 %	13 %	18 %
De 1 500 à moins de 2 500 euros	26 %	19 %	27 %
De 2 500 à moins de 3 500 euros	26 %	27 %	26 %
De 3 500 à moins de 4 500 euros	14 %	17 %	14 %
4 500 euros ou plus	18 %	24 %	16 %

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur au total (tous les voyageurs long-courriers); les cercles orange indiquent un résultat qui est considérablement supérieur au total.

Marché cible pour les régions canadiennes³

La **figure 6** dresse le profil démographique des voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada (ou qui envisagent d'y effectuer un voyage) à court terme ainsi que des voyageurs qui prévoient visiter chacune de ses régions (inclut les régions partenaires de la VTM uniquement). Pour l'Ontario et la Colombie-Britannique, le profil démographique tient compte des répondants qui visiteront *fort* probablement la région, tandis que pour les autres régions, il tient compte de toutes les personnes qui ont exprimé le souhait de visiter la région (très peu ont mentionné qu'elles visiteront fort probablement ces régions).

On observe très peu de différences significatives entre les groupes, sauf en ce qui concerne la Colombie-Britannique et le Nord. Chez les voyageurs les plus susceptibles de visiter la Colombie-Britannique, on trouve surtout des personnes aisées dont les enfants ont quitté le domicile familial. Les voyageurs qui s'intéressent au Nord sont généralement assez âgés, mais ils sont plus susceptibles d'avoir encore des enfants à la maison. Les visiteurs potentiels du Nord sont aussi plus susceptibles que les autres voyageurs d'être des hommes, probablement en raison de l'attrait exercé par les possibilités de vivre une aventure en plein air.

³ Parmi les régions partenaires de la CCT : Colombie-Britannique, Alberta, Ontario et le Nord.

Figure 6 – Marché cible pour les régions canadiennes

Sexe	Total (n=1,136) ¹	CB ³ (n=86) ⁴	AB ² (n=392)	MB ² (n=129)	ON ³ (n=363)	Nord ² (n=372)
Femmes	45 %	44 %	45 %	42 %	51 %	39 %
Groupe d'âge						
18 à 24	15 %	10 %	13 %	14 %	16 %	12 %
25 à 34	25 %	24 %	28 %	18 %	28 %	23 %
35 à 44	18 %	19 %	19 %	16 %	19 %	16 %
45 à 54	15 %	10 %	17 %	24 %	15 %	18 %
55 ou plus	27 %	37 %	24 %	27 %	22 %	31 %
Amis ou famille au Canada						
Oui	23 %	18 %	23 %	20 %	22 %	17 %
Enfants de moins de 18 ans vivant à la maison						
Oui	34 %	22 %	37 %	34 %	37 %	31 %
État matrimonial						
Marié / en couple	65 %	73 %	65 %	64 %	67 %	64 %
Célibataire / jamais marié	25 %	26 %	22 %	21 %	24 %	22 %
Autre	10 %	1 %	13 %	16 %	8 %	14 %
Études						
Études secondaires ou moins	30 %	37 %	38 %	40 %	36 %	33 %
Études techniques / professionnelles	13 %	8 %	11 %	8 %	18 %	11 %
Études collégiales / universitaires	56 %	54 %	49 %	50 %	44 %	55 %
Situation par rapport à l'emploi						
Employé à temps plein ou partiel	63 %	69 %	64 %	64 %	60 %	62 %
Femme ou homme au foyer	4 %	1 %	5 %	5 %	4 %	4 %
Retraité	16 %	25 %	17 %	21 %	16 %	19 %
Sans-emploi	3 %	0 %	2 %	1 %	7 %	3 %
Étudiant	11 %	5 %	9 %	6 %	11 %	9 %
Profession						
Travailleur auto. / Chef d'entreprise	9 %	9 %	10 %	7 %	6 %	9 %
Prof. / Professionnel scientifique	3 %	4 %	3 %	5 %	3 %	5 %
Cadre / Prof. de niveau supérieur	28 %	45 %	26 %	31 %	23 %	30 %
Profess. de niveau intermédiaire	14 %	7 %	11 %	10 %	13 %	13 %
Employé salarié	31 %	26 %	32 %	30 %	34 %	28 %
Personnel de service	5 %	1 %	7 %	13 %	10 %	6 %
Autre	9 %	7 %	11 %	4 %	10 %	9 %
Revenu moyen mensuel du ménage						
Moins de 1 500 euros	16 %	16 %	16 %	19 %	14 %	18 %
De 1 500 à moins de 2 500 euros	25 %	20 %	28 %	26 %	31 %	29 %
De 2 500 à moins de 3 500 euros	26 %	18 %	27 %	26 %	29 %	22 %
De 3 500 à moins de 4 500 euros	14 %	23 %	14 %	11 %	12 %	13 %
4 500 euros ou plus	19 %	23 %	14 %	18 %	13 %	18 %

Remarques :

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

² Voyageurs qui sont susceptibles de visiter la région.

³ Voyageurs qui sont les plus susceptibles de visiter la région.

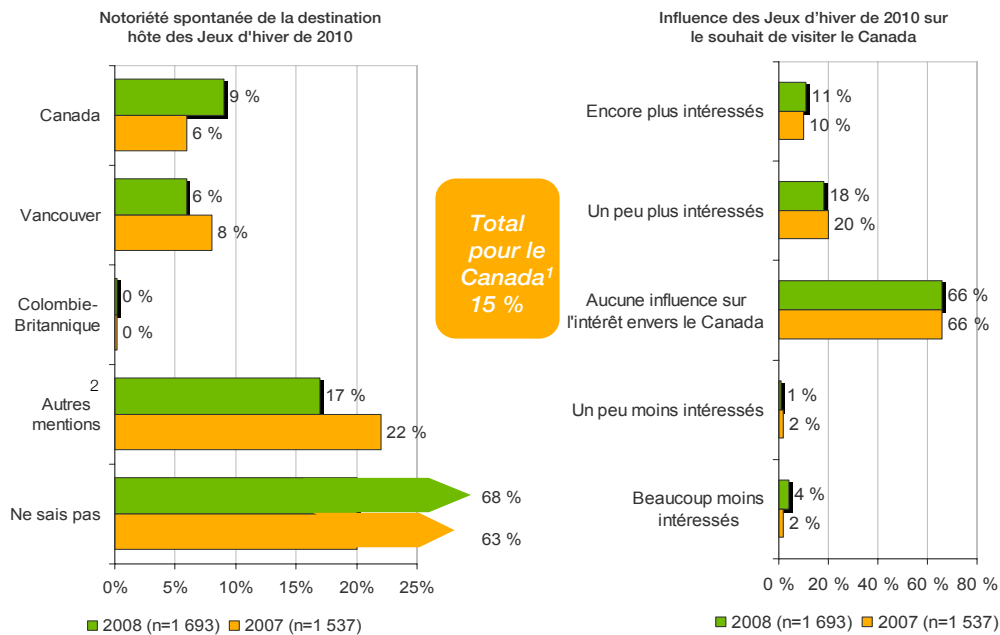
⁴ Vu la taille restreinte de l'échantillon, la prudence s'impose dans l'interprétation des résultats.

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

Comme l'indique la **figure 7**, 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 à Vancouver, une proportion inchangée par rapport à 2007. Un plus grand nombre de personnes ont répondu que le Canada était l'hôte, mais cela a été presque entièrement compensé par la baisse du nombre de personnes ayant mentionné « Vancouver ».

L'influence des Jeux sur le souhait de visiter le Canada est aussi demeurée constante : près de 30 % des voyageurs affirment que la tenue des Jeux a stimulé leur désir de venir au Canada.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

² Comprend toutes les mentions de la Chine, de la Russie, de la France, des États-Unis, de Londres, de Moscou et du Japon pour 2008, et de Beijing, du Brésil, de la Suède et de l'Italie pour 2007.

Forces et faiblesses du Canada en matière de produits

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

Forces du Canada

Les **produits généraux forts** du Canada sont les produits que les voyageurs éventuels jugent importants lorsqu'ils planifient leurs voyages long-courriers et pour lesquels le Canada est perçu positivement. Comme l'année dernière, aux yeux des voyageurs français, la plupart des forces du Canada sont liées à la nature, par exemple la beauté de ses paysages, ses rivières, chutes et paysages côtiers, ses parcs nationaux et sites du patrimoine et sa faune. Le tourisme autonome et les villes débordant de vie à proximité de la nature ressortent également comme des points forts, mais pourraient améliorer leur classement.

Les **produits-créneaux forts** séduisent un groupe plus restreint de voyageurs français et représentent des créneaux potentiels à développer ou à cibler. Cette année encore, les produits-créneaux forts regroupent uniquement des activités extérieures, soit le ski, la chasse et la pêche, le canot/kayak et, en particulier, la randonnée pédestre/en montagne.

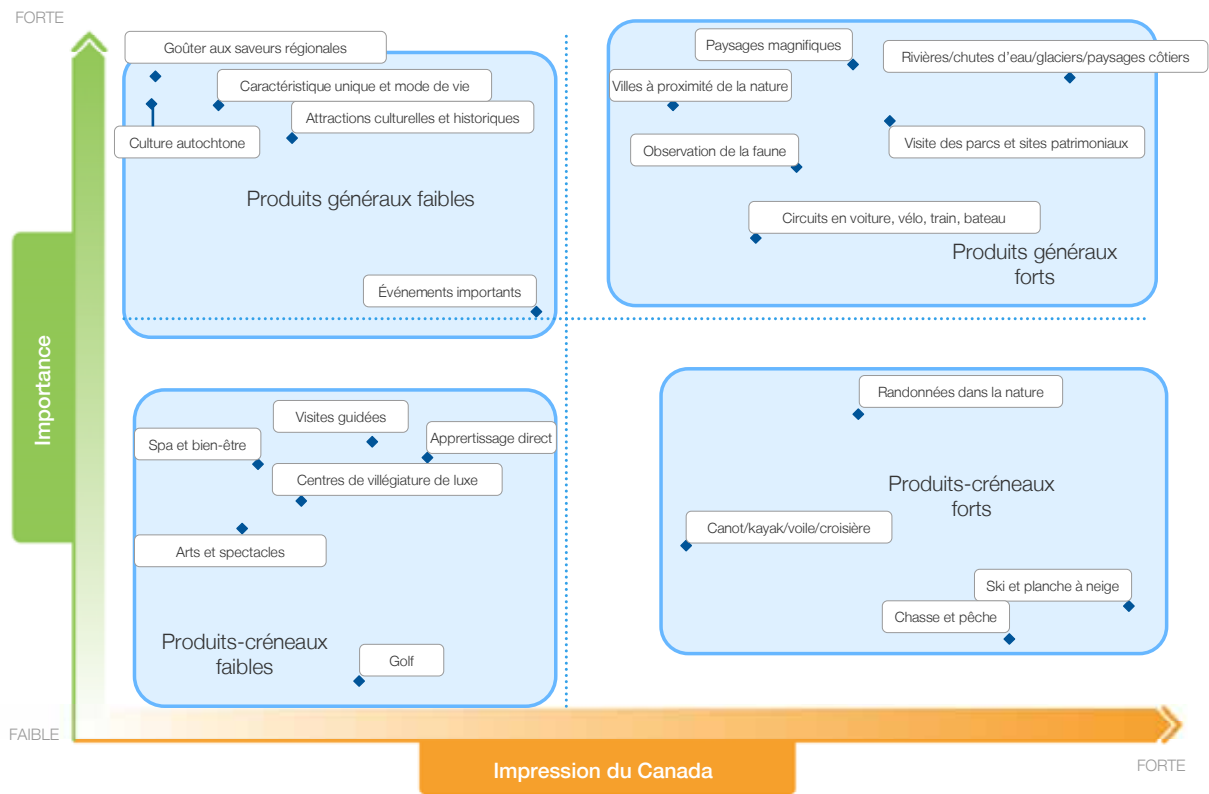
Faiblesses du Canada

Les **produits généraux faibles** sont les produits que les voyageurs considèrent comme importants, mais pour lesquels le Canada est mal coté, ce qui indique des problèmes potentiels (perçus ou réels) qui doivent être atténués. Comparativement aux autres marchés, la France accorde une relative importance à la dimension culturelle de la marque. Malgré cela, les produits culturels, y compris les nouveaux produits ajoutés cette année (saveurs régionales, modes de vie régionaux ou à caractère unique) demeurent perçus comme des faiblesses pour le Canada.

Compte tenu de l'intérêt grandissant pour le voyage événementiel, les événements importants passent de la catégorie créneau à celle des produits généraux faibles pour le Canada. En fait, le Canada affiche des résultats assez positifs en la matière. Un léger stimulant pourrait bien suffire pour transformer cette faiblesse en point fort.

Les **produits-créneaux faibles** sont ces activités pour lesquelles le Canada est mal coté et qui attirent des groupes plus restreints de voyageurs. Cette année encore, toute la catégorie des produits de luxe se classe parmi les produits-créneaux faibles. On y retrouve également l'apprentissage direct, lequel bénéficie cependant d'un regain d'intérêt qui améliore sa position par rapport à l'an dernier. Par contre, les visites guidées ont perdu de l'attrait dans le marché français suite à l'ajout du mot « groupe » à la description du produit. Résultat : on les retrouve non plus parmi les produits généraux faibles, mais parmi les produits-créneaux faibles.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 693).

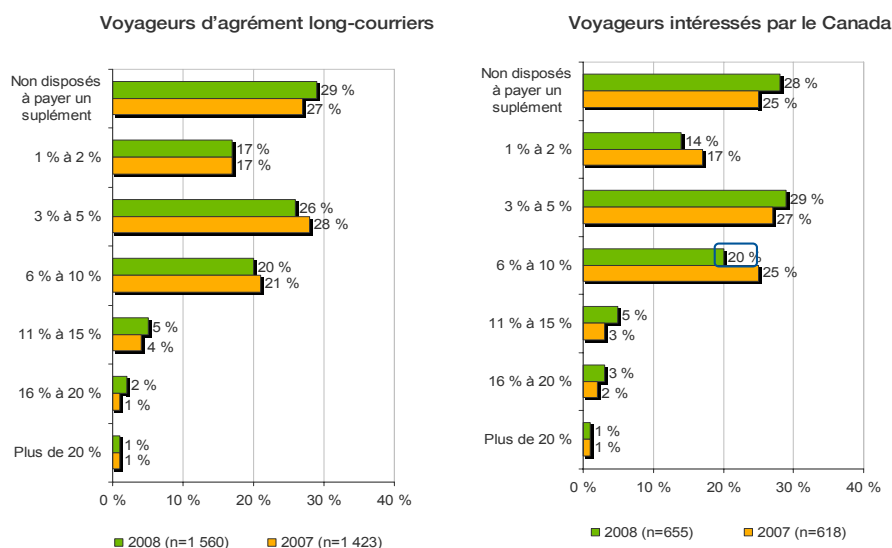
Attitudes des voyageurs français envers les produits touristiques écologiques

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 mis 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.

L'enquête de 2007 révélait qu'au sein des marchés de la VTM, les voyageurs français comptaient parmi les plus respectueux de l'environnement, plus que leurs homologues britanniques et allemands. En 2008, les voyageurs français sont plus que jamais portés à mettre en pratique les principes du « tourisme vert ». La proportion de voyageurs qui tiennent compte des aspects environnementaux dans leur choix de destination frôle aujourd'hui les 70 %, tandis que plus de la moitié du marché affirme faire des choix respectueux de l'environnement.

La différence par rapport à 2007 reste faible, mais le nombre de voyageurs français qui refusent de payer un supplément pour des produits touristiques respectueux de l'environnement a tout de même augmenté. Parmi les voyageurs souhaitant se rendre au Canada, la proportion qui accepterait de payer un supplément de 6 % à 10 % a reculé, passant de 5 % à 20 %.

Figure 9 – Volonté de payer un supplément pour des produits respectueux de l'environnement



Remarque : Le carré bleu indique un résultat considérablement inférieur au total (tous les voyageurs long-courriers).

Manière dont les Français perçoivent le Canada

Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque

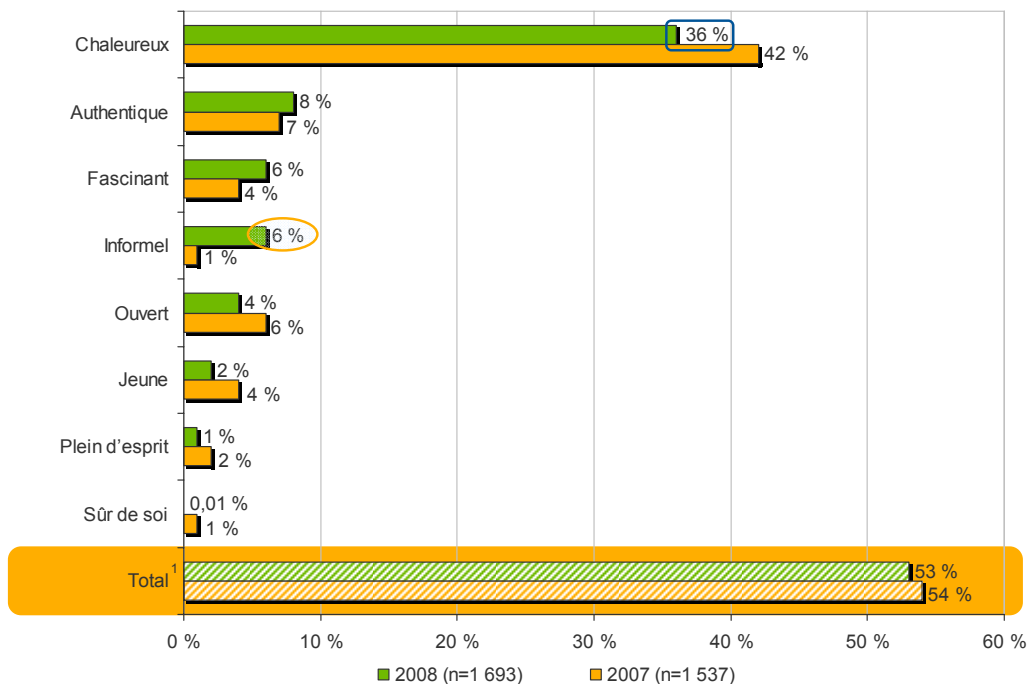
La personnalité de la marque sert souvent de métaphore utile pour mieux comprendre les perceptions des voyageurs quant à une destination. Ainsi, on a demandé aux répondants d'indiquer trois traits de personnalité ou caractéristiques qui leur venaient à l'esprit au moment de personnifier le Canada. Leurs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

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

Comme le montre la **figure 10**, la proportion de voyageurs qui perçoivent le Canada comme un pays chaleureux est en baisse cette année. Il se peut que cette tendance, observée dans quasiment tous les marchés de la VTM, soit le fruit des efforts déployés par la CCT à l'échelle mondiale pour dépasser l'image chaleureuse et amicale qu'ont les voyageurs du Canada. Quoi qu'il en soit, une part importante des Français pensent toujours spontanément au caractère chaleureux et amical du Canada, et il est probable que cela ne changera pas, la France s'identifiant fortement au Canada de par sa langue et ses liens historiques et culturels. Ainsi, en France, la proportion de voyageurs qui trouvent le Canada chaleureux (36 %) est l'une des plus élevées de tous les marchés de la VTM.

Autre changement notable cette année, le nombre de voyageurs qui trouvent le Canada informel a augmenté, passant de 1 % à 6 %. Mais, de même que le caractère chaleureux, cela résulte en grande partie de l'image traditionnelle du Canada. On peut se réjouir du résultat acceptable obtenu par « fascinant » (6 %), mais les autres aspects dynamiques de la personnalité de la marque (jeune, plein d'esprit et sûr de soi) demeurent rarement mentionnés d'emblée, signe que les Français ne les associent pas spontanément au Canada.

Figure 10 – Perceptions spontanées quant à la personnalité de la marque



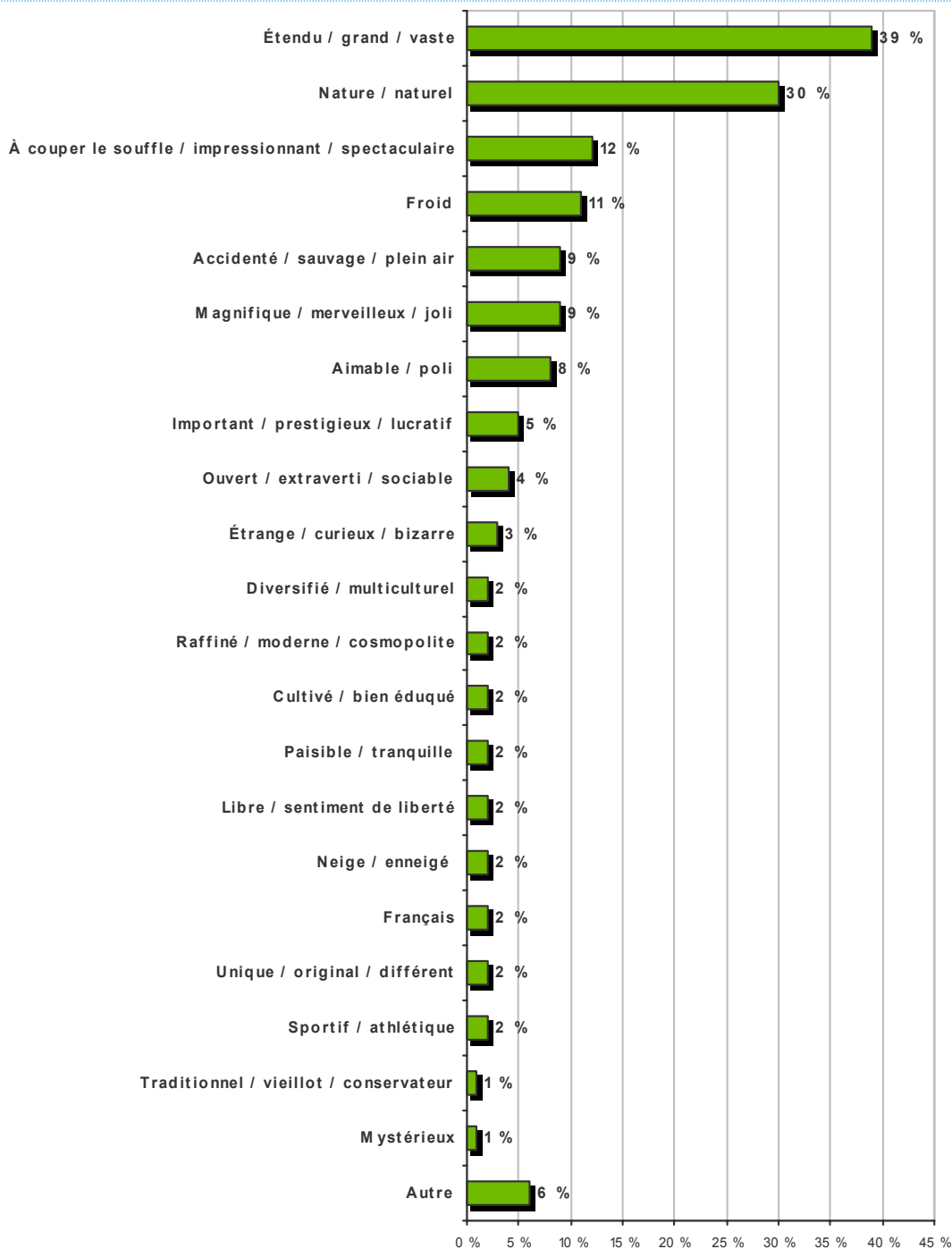
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.....

Remarques : ¹ Pourcentage ayant mentionné une des huit caractéristiques de la marque Canada (ou des synonymes de celle-ci).

Les carrés bleus indiquent un résultat qui est considérablement plus bas qu'en 2007; les cercles orange indiquent un résultat qui est considérablement plus haut qu'en 2007.

La **figure 11** montre d'autres traits de personnalité associés au Canada dans le marché français. L'image demeure dominée par les caractères géographiques, puisque les six premiers traits se rapportent à la nature et à l'environnement. Parmi eux figure en premier lieu l'impression d'un Canada « étendu/grand/vaste », mentionnée par près de 40 % des répondants. Cette proportion, plus de deux fois supérieure à celle de tout autre marché de la VTM, indique à quel point les Français sont impressionnés par la superficie et les vastes espaces du Canada. Le caractère « froid » du Canada est encore relativement courant, mais moins souvent mentionné cette année que l'année dernière, ce qui semble normal étant donné qu'en 2007, le sondage s'était déroulé en automne plutôt qu'en été.

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



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1 693)

Perceptions quant à la valeur

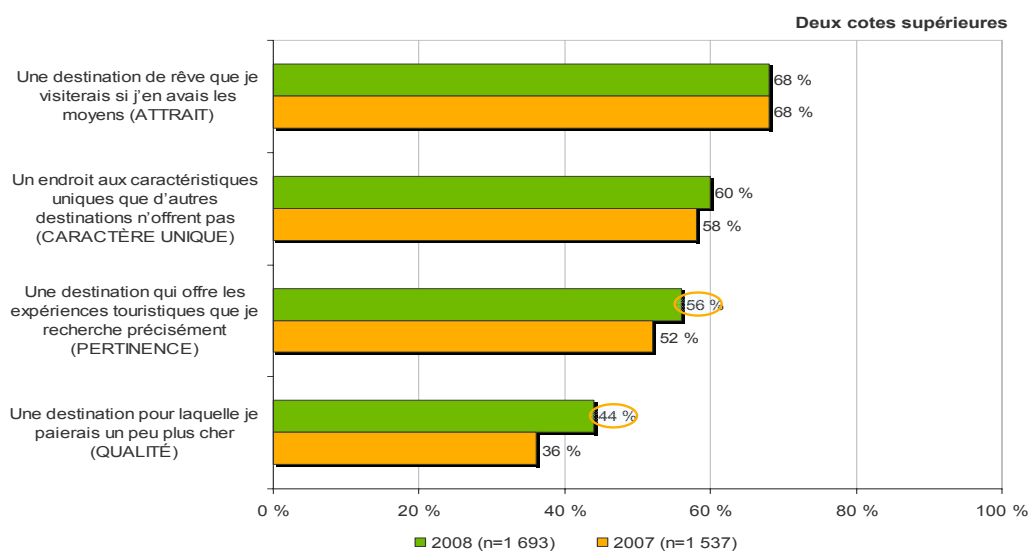
Le succès d'une destination ne se mesure pas seulement par le degré d'intégration de la marque dans le marché. Malgré toute la notoriété que peut avoir la destination ou la marque, il est important que les voyageurs perçoivent une valeur ajoutée. Pour qu'une destination offre une valeur ajoutée, elle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

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

La **figure 12** révèle aussi des résultats encourageants. Le Canada a gagné de quatre à huit points de pourcentage sur les deux aspects les plus faibles, la pertinence et la qualité. On note un raffermissement de la majorité des voyageurs français (ils sont à présent 56 %) qui estiment que le Canada offre les expériences touristiques qu'ils recherchent précisément. Quant à la perception de qualité, elle atteint maintenant 44 %, un résultat qui s'approche de celui des autres marchés de la VTM. Il ne fait nul doute que le Canada a tout avantage à rehausser l'impression de valeur ajoutée en France, afin de tirer pleinement parti du potentiel de ce marché mûr, mais soucieux de la valeur.

Figure 12 – Perceptions quant à la valeur



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

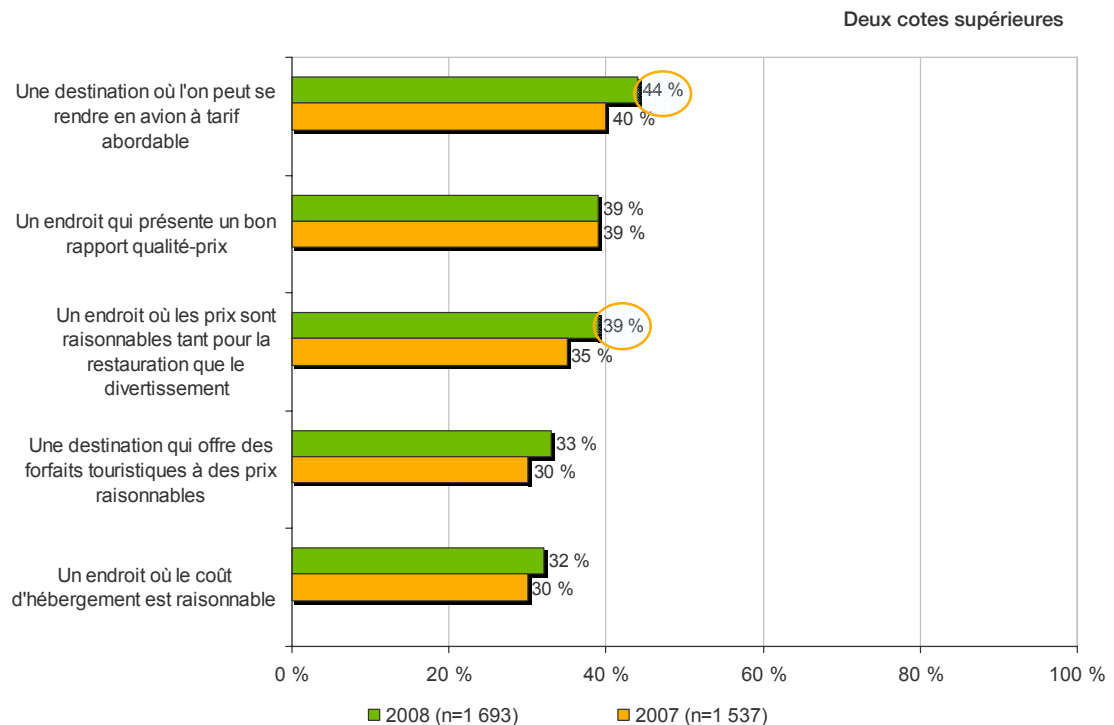
Perceptions quant au coût

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 13** indique la perception du Canada qu'entretiennent les voyageurs français relativement aux coûts.

Ici encore, les nouvelles sont bonnes puisque les perceptions quant au prix du billet d'avion et de la restauration/divertissement affichent des résultats bien meilleurs que l'année dernière. On observe en outre une tendance positive dans les perceptions du prix des forfaits touristiques et des hôtels. Ces résultats sont sans doute en partie attribuables à la valorisation de 13,5 % qu'a connue l'euro par rapport au dollar canadien entre l'enquête de 2007 et celle de 2008.

Signalons que, depuis la tenue de l'enquête, le dollar américain s'est apprécié de presque 20 % par rapport à l'euro, tandis que le dollar canadien est resté stable. Si cette tendance se poursuit, elle pourrait bien offrir au Canada un motif supplémentaire pour faire valoir le caractère concurrentiel de son tourisme par rapport à celui des États-Unis.

Figure 13 – Perceptions quant au coût



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

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

Motivations à visiter le Canada

Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada

L'enthousiasme des voyageurs français à l'égard du Canada ressort nettement au vu de l'immense intérêt qu'ils manifestent envers la plupart des facteurs de motivation mentionnés à la **figure 14**. Parmi les 21 facteurs mentionnés, 11 recueillent l'adhésion d'au moins 80 % des voyageurs à titre de raison majeure pour visiter le Canada. Dans la plupart des autres marchés de la VTM, à l'exception du Mexique, moins de cinq facteurs de motivation font l'objet d'un tel consensus.

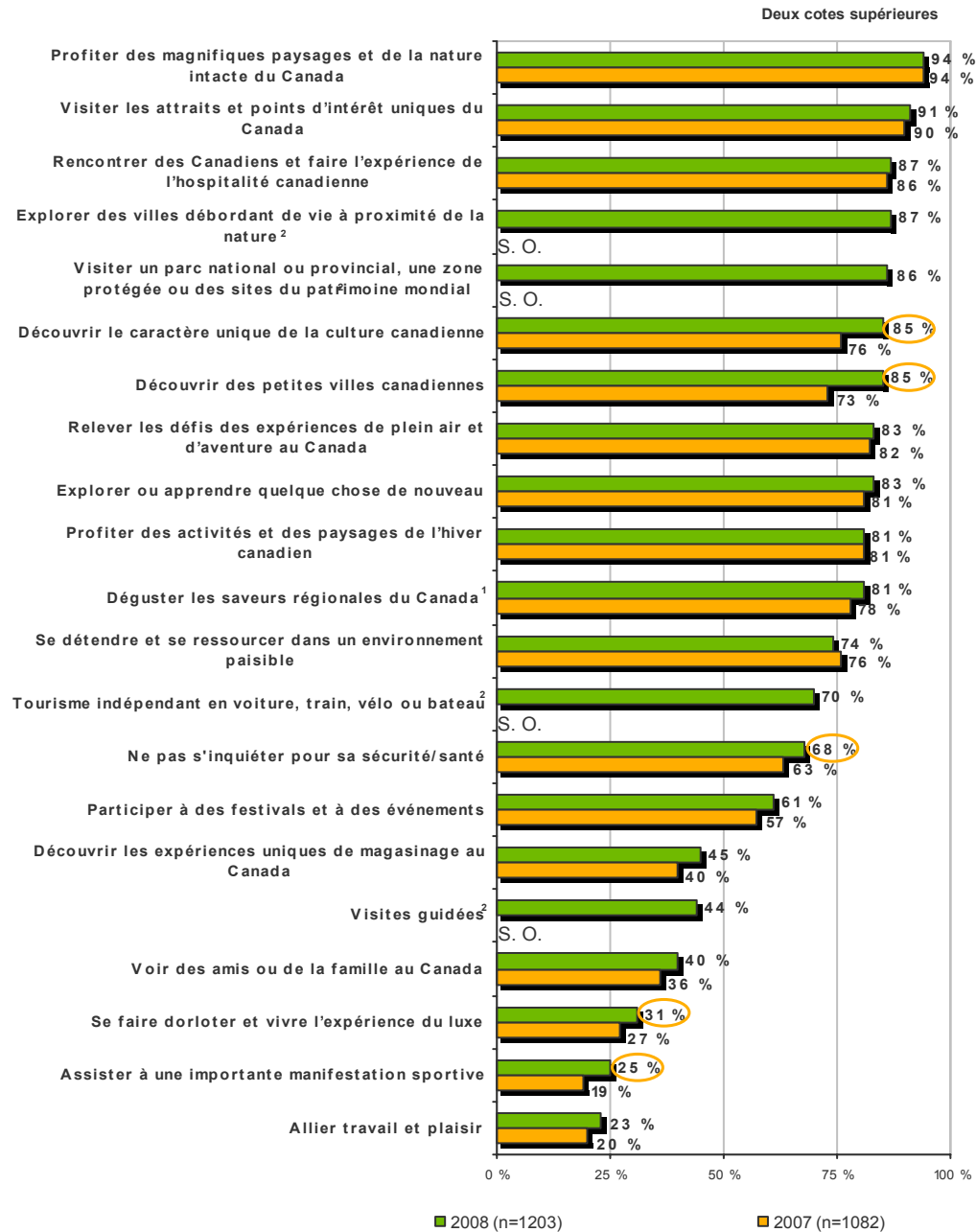
Les paysages/la nature et les points d'intérêt du Canada arrivent en tête de liste; à cet égard, les voyageurs français s'apparentent à ceux des autres marchés de la VTM. Les Français se distinguent cependant par leur fascination pour les gens et la culture du Canada, comme en témoigne la cote remarquablement élevée obtenue par la culture canadienne, les petites villes et la perspective de rencontrer des Canadiens. Avec des pourcentages allant de 85 % à 87 %, ces facteurs de motivation pèsent beaucoup plus lourd en France que dans tout autre marché de la VTM. En fait, la culture et les petites villes enregistrent toutes deux une augmentation notable cette année, ce qui rejoint l'amélioration observée sur le plan de la culture canadienne. La France donne clairement l'exemple aux autres marchés pour ce qui est de la culture, mais il faut admettre que les liens historiques et culturels qui unissent le Canada et la France donnent un avantage intrinsèque à notre pays dans ce marché.

Un peu plus loin dans la liste, on note une augmentation de la proportion de voyageurs qui mentionnent le caractère sécuritaire du Canada, ses produits de luxe et ses événements sportifs comme raison de visiter le Canada.

Parmi les nouveaux produits ajoutés cette année, deux se placent déjà parmi les cinq premiers au classement, avec des cotes de 86 % et 87 % : les villes débordant de vie à proximité de la nature et les parcs et sites du patrimoine. Comme la nature et la culture exercent une grande influence sur les choix de voyage des Français, il n'est pas étonnant que la France soit l'un des deux marchés où les villes à proximité de la nature ont le plus de chance d'attirer des voyageurs au Canada, ce qui confirme encore une fois le fort potentiel de cet « argument publicitaire unique » (APU)⁴.

⁴ APU : La CCT a déterminé cinq arguments publicitaires uniques (APU) pour le Canada : 1) des villes débordant de vie à proximité de la nature; 2) des voyages d'exploration personnelle en bateau, en avion, en train ou en voiture; 3) l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle; 4) des mets et des vins canadiens primés; 5) faire connaissance avec des Canadiens.

Figure 14 – Principaux facteurs de motivation à visiter le Canada



Base.: Personnes qui visiteront probablement le Canada d'ici deux ans et/ou celles qui y songent, ont décidé de le visiter ou y ont réservé un voyage.....

Remarques : Deux cotes supérieures = cotes toujours ou souvent importantes sur une échelle de 5 points. Les carrés bleus indiquent des résultats considérablement inférieurs à ceux de 2007; les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2007.

¹ A légèrement changé en 2008. ² Non demandé en 2007.

Obstacles à surmonter pour attirer les visiteurs français

Obstacles aux voyages au Canada

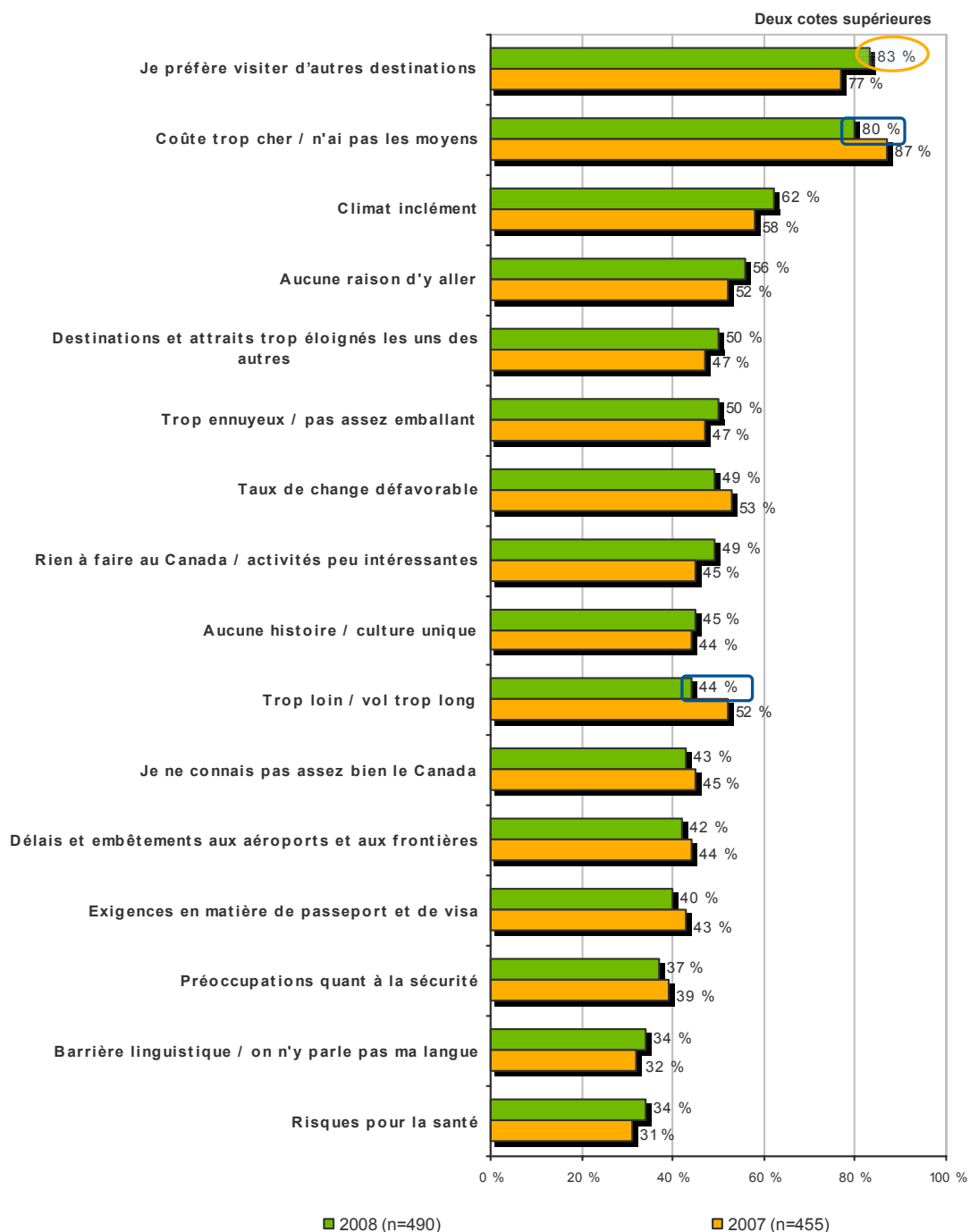
La **figure 15** présente les raisons pour lesquelles les voyageurs d'agrément long-courriers français sont peu susceptibles de visiter le Canada à court terme. Ces résultats sont importants parce que, dans la plupart des cas, les voyageurs qui sont susceptibles de visiter le Canada pourraient avoir des inquiétudes similaires les poussant à choisir une autre destination.

Le prix et les destinations concurrentes demeurent les principaux facteurs qui font obstacle aux voyages au Canada. Le problème du prix a cependant perdu de l'importance par rapport à l'année dernière, perdant sept points de pourcentage et passant de la première à la deuxième place. Cette évolution concorde avec l'affaiblissement du facteur économique en tant qu'obstacle aux voyages long-courriers en général et avec l'amélioration des perceptions des Français à l'égard du coût des voyages au Canada, sans doute associés à la bonne tenue de l'euro sur les marchés du change.

Par contre, le désir de visiter d'autres destinations gagne en importance : en 2008, c'est la principale raison de ne pas se rendre au Canada. C'est ce qu'indiquent également les indicateurs clés de rendement, selon lesquels le Canada accuse une baisse de notoriété et d'intérêt au profit de destinations concurrentes au climat chaud tels que le Mexique, le Brésil, la Thaïlande et la République Dominicaine.

Signalons par ailleurs la baisse significative (de 52 % en 2007 à 44 % en 2008) de la proportion de voyageurs qui affirment que la distance représente un obstacle pour eux, un résultat qui reflète l'affinité croissante des voyageurs français pour les voyages long-courriers.

Figure 15 – 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.
 Les carrés bleus indiquent des résultats considérablement inférieurs à ceux de 2007; les cercles orange indiquent des résultats considérablement supérieurs à ceux de 2007.

Sources de renseignements pour les voyageurs français

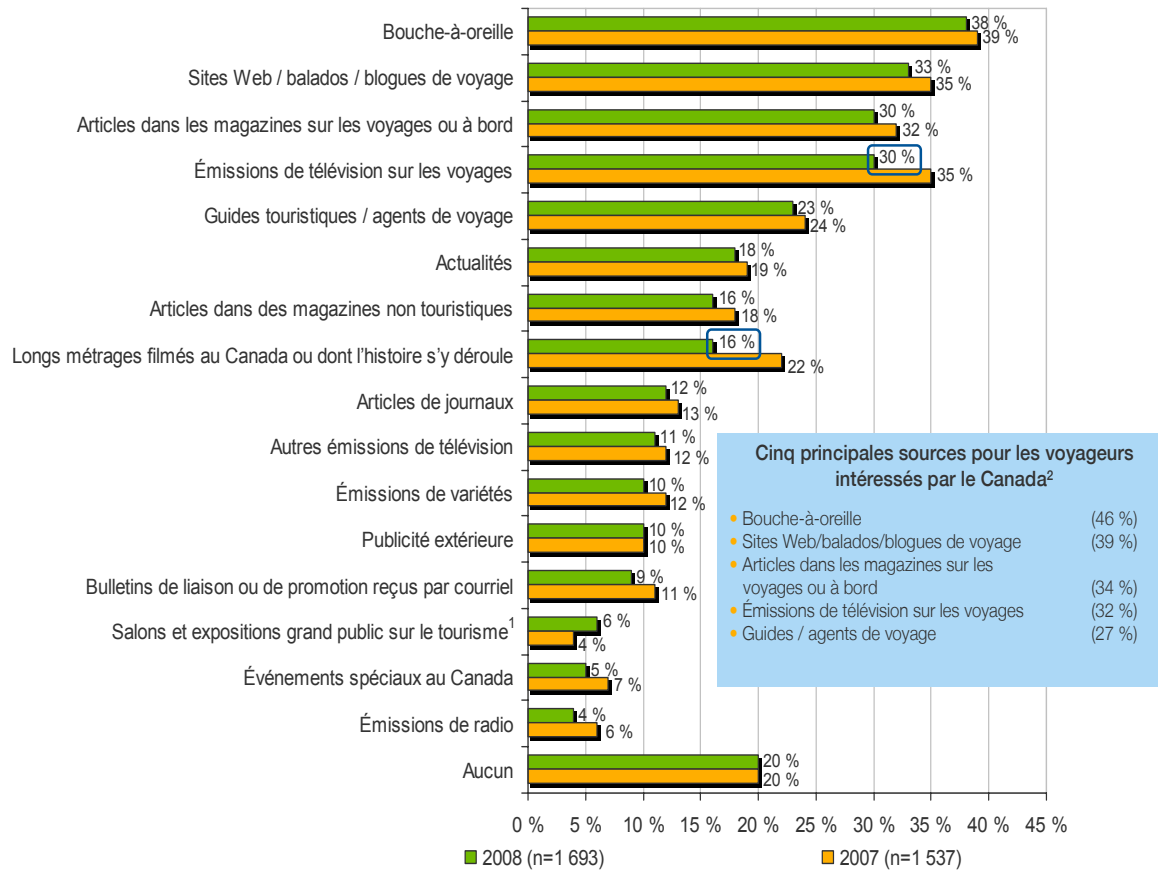
Sources de renseignements sur le Canada

Comme l'illustre la **figure 16**, huit voyageurs sur dix ont vu des renseignements sur le Canada au cours des trois derniers mois, un résultat inchangé par rapport à 2007. Les résultats de 2008 révèlent cependant une tendance générale à la baisse de la plupart des sources de renseignements (les émissions de télévision sur les voyages et les longs métrages montrant le Canada accusant un recul marqué). On peut en déduire que, même si la proportion de voyageurs qui se sont renseignés sur le Canada en 2008 n'a pas changé par rapport à 2007, leurs sources ont été moins nombreuses.

Le bouche-à-oreille et les médias en ligne demeurent les principales sources de renseignements, toutes deux plus présentes en France que dans les autres marchés de la VTM (à l'exception du Mexique). Comme l'an dernier, les articles dans les magazines sur les voyages ou à bord, les émissions de télévision sur les voyages et les guides touristiques et agents de voyage complètent le tableau des cinq sources les plus consultées.

Si on se penche sur les visiteurs potentiels du Canada, on remarque chez eux les cinq mêmes sources principales de renseignements que dans l'ensemble du marché. On peut aussi observer une tendance générale à la baisse, notamment un repli significatif de la popularité des émissions de télévision sur les voyages.

Figure 16 – Sources de renseignements sur le Canada (au cours des trois derniers mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Les carrés bleus indiquent un résultat considérablement inférieur à celui de 2007.

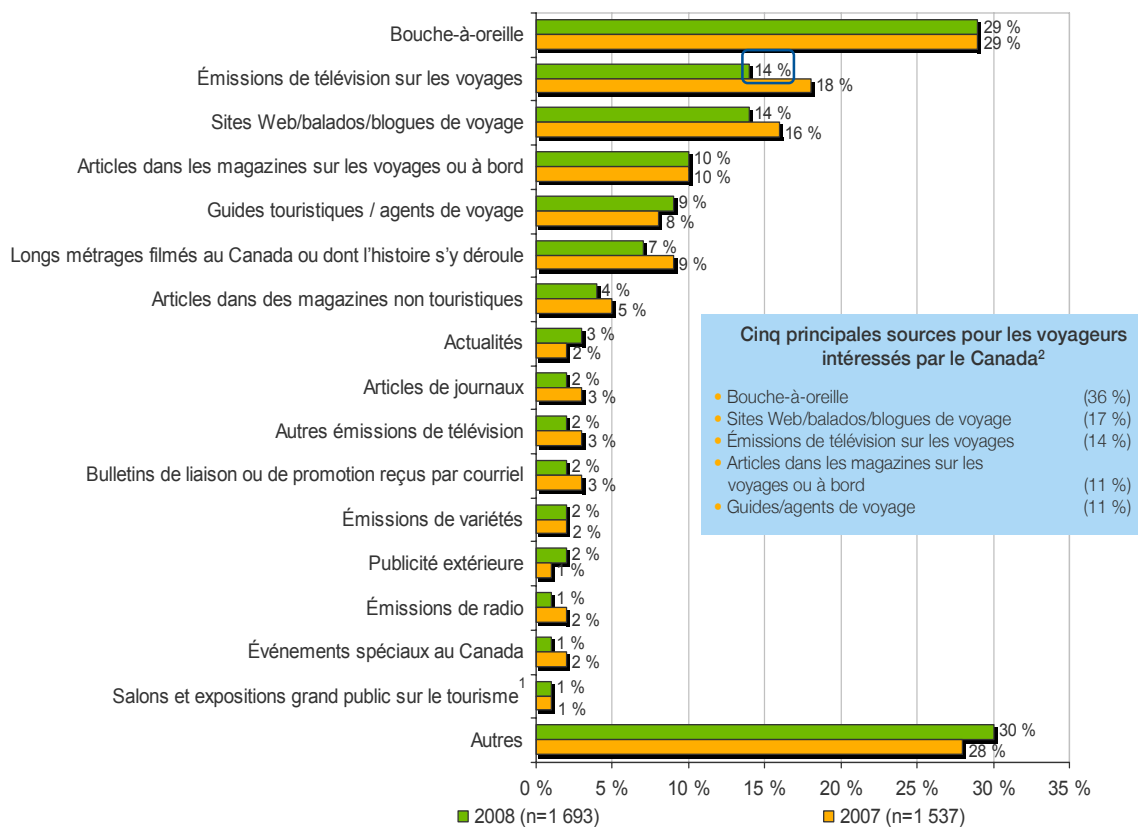
¹ A changé légèrement en 2008.

² Voyageurs intéressés par le Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant

Comme le montre la **figure 17**, les meilleures stratégies générales de communication pour rendre le Canada plus attrayant restent les mêmes en 2008, malgré le recul des émissions de télévision sur les voyages. Tout comme l'ensemble du marché, les voyageurs potentiels au Canada estiment que le bouche-à-oreille est de loin la meilleure façon d'augmenter l'attrait du Canada. Suivent les sites Web/blogues et les émissions sur les voyages. D'après ces résultats, si on veut promouvoir le Canada dans ce marché, il pourrait être intéressant de tirer parti du bouche-à-oreille et de créer un effet d'entraînement, en particulier au moyen des médias en ligne (on peut par exemple inviter les visiteurs qui sont déjà venus au Canada à publier des récits personnels, des témoignages, des recommandations, etc. sur des blogues et des sites consacrés aux voyages).

Figure 17 – Meilleures sources de renseignements pour rendre le Canada plus attrayant



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Le carré bleu indique un résultat considérablement inférieur à celui de 2007.

¹ A changé légèrement en 2008.

² Voyageurs intéressés par le Canada : personnes très intéressées par une visite au Canada au cours des deux prochaines années.

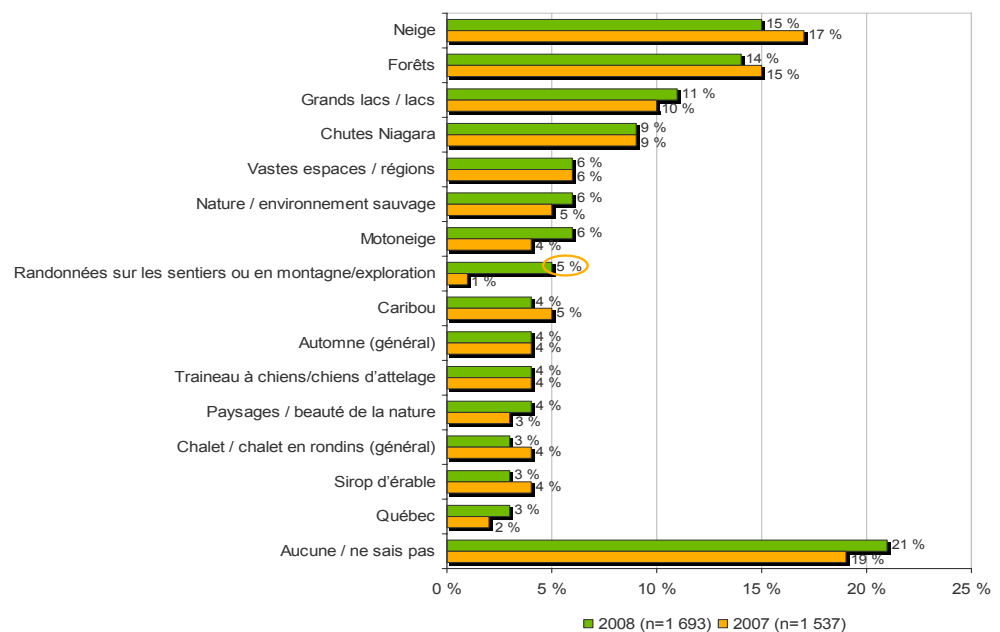
Icônes ou images suscitant de l'intérêt à l'égard du Canada

Comme l'illustre la **figure 18**, les images qui éveillent l'intérêt les voyageurs français à l'égard du Canada demeurent essentiellement les mêmes. Même si l'enquête s'est déroulée en juin, les images hivernales sont toujours bien présentes. On parle de neige, de motoneige, de caribou, de traîneau à chiens, de chalets et de sirop d'érable. Aucun autre marché n'associe aussi étroitement les images de neige et d'hiver au Canada, mais, curieusement, le ski ne fait pas partie des images les plus mentionnées.

Après les paysages hivernaux viennent les images de la nature, parmi lesquelles on mentionne spécifiquement les forêts, les lacs et les chutes Niagara. Les grands espaces se classent parmi les cinq premières images évoquées. Par ailleurs, l'absence flagrante des montagnes dans cette liste semble confirmer que les Français perçoivent le Canada comme une vaste étendue de paysages plats et sauvages. Le Canada aurait sans doute intérêt à élargir cette image en mettant l'accent, dans ses initiatives de marketing, sur ses villes débordantes de vie, ses restaurants chics, ses citadins à la mode et ses expériences urbaines dynamisantes.

Comme seul changement majeur, on observe cette année la plus grande proportion de voyageurs qui mentionnent les randonnées et l'exploration, signe que le message « Explorez sans fin » commence peut-être à passer.

Figure 18 – Icônes ou images suscitant de l'intérêt pour le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers.

Remarque : Le cercle orange indique un résultat considérablement supérieur à celui de 2007.

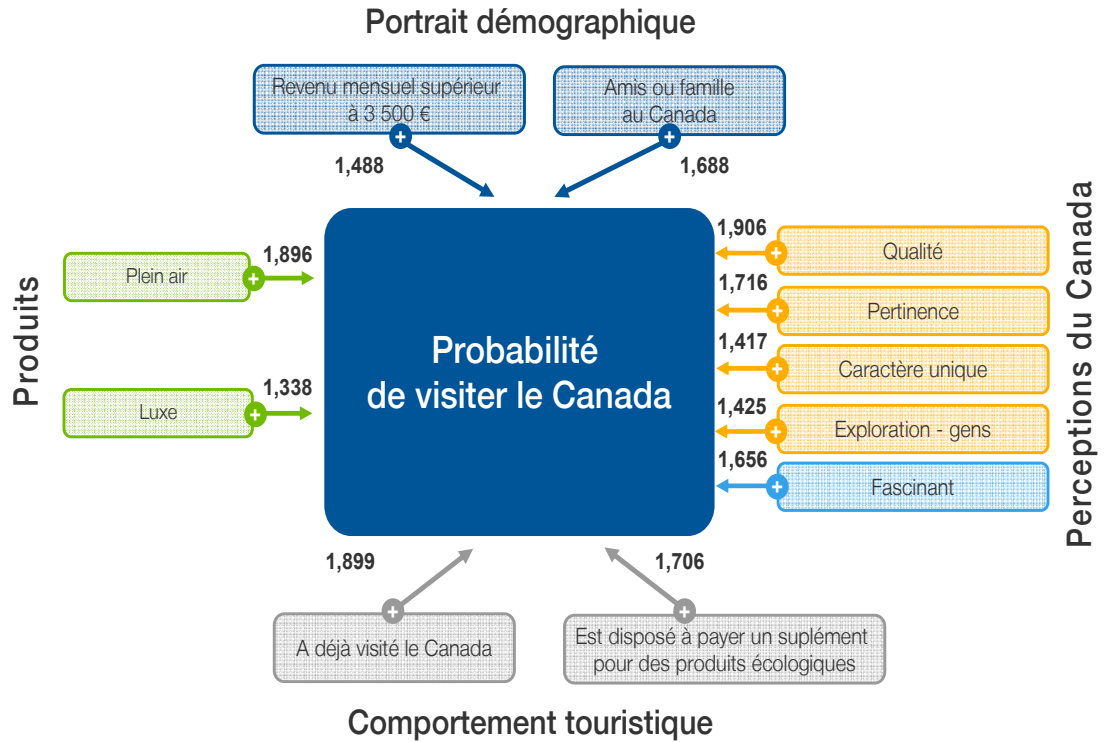
Principaux facteurs d'incitation à visiter le Canada

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

La **figure 19** résume les résultats de la modélisation des motivations clés.

- Comme en 2007 et dans plusieurs autres marchés de la VTM, le fait d'avoir déjà voyagé au Canada, d'y avoir des amis ou de la famille ou d'être disposé à payer un supplément pour des produits touristiques écologiques demeurent des facteurs fort pertinents pour prévoir les futurs voyages au Canada.
- En outre, le revenu est un facteur de poids dans la décision de visiter le Canada, les personnes disposant des revenus les plus élevés (42 000 euros ou plus) étant les plus susceptibles de venir au Canada. Il ne faut pas s'en étonner, étant donné que les Français perçoivent le Canada comme une destination plutôt coûteuse.
- Les amateurs de plein air sont quasiment deux fois plus susceptibles de visiter le Canada que les autres, ce qui n'a rien d'étonnant; cependant, les personnes en quête d'une expérience de luxe sont aussi plus susceptibles de se rendre au Canada, ce qui souligne l'importance de disposer de plusieurs offres motivantes et d'élargir leur portée.
- Comme l'année dernière, le modèle des principaux facteurs d'incitation montre que c'est la valeur ajoutée qui est le plus important facteur d'attraction vers le Canada. La qualité, la pertinence et, dans une moindre mesure, le caractère unique, exercent une forte influence sur la décision d'achat, ce qui montre une fois de plus à quel point il est important de renforcer l'impression de valeur. En ce qui concerne l'image de la marque, les voyageurs qui considèrent le Canada comme un endroit propice à la découverte des gens ou comme un lieu fascinant et stimulant auront normalement plus envie d'y voyager que les autres.

Figure 19 – Principaux facteurs d’incitation qui augmentent la probabilité de visiter le Canada



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n=1693)

Remarques : 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

En 2008, la France ressort comme l'un des marchés touristiques long-courriers les plus vigoureux des neuf pays visés par la VTM. Grâce à un pouvoir d'achat substantiellement rehaussé par la fermeté de l'euro, à une tendance à envisager des destinations de plus en plus éloignées et à un nombre de jours de vacances payées quasiment inégalé dans le monde, les voyages long-courriers ont connu une croissance plus rapide en France que dans bien d'autres marchés européens. De fait, au moment où s'est déroulé le sondage de 2008, on notait une nette progression des voyages dans ce marché, plusieurs destinations éloignées affichant une croissance supérieure à 10 %, fait remarquable étant donné la stagnation de plusieurs autres grands marchés. La croissance de ce marché se remarque par le nombre de personnes qui n'ont pas voyagé récemment, mais se préparent à suivre la tendance au voyage long-courrier.

Il n'est donc pas étonnant que la VTM de 2008 révèle des perspectives très optimistes pour le marché français. En effet, près de la moitié des voyageurs de ce marché prévoient voyager plus au cours des trois prochaines années qu'ils ne l'ont fait depuis trois ans. Cette proportion, l'une des plus élevées qu'on ait observées dans les marchés de la VTM, témoigne du dynamisme du marché français, surtout lorsqu'on le compare à celui de l'Allemagne et du Royaume-Uni.

Toutefois, l'économie de la France s'est dégradée depuis le sondage et les résultats négatifs du second trimestre suscitent des craintes quant à une récession possible, tandis que les répercussions de la crise économique mondiale font naître un sentiment d'incertitude et sapent la confiance des consommateurs. Tout indique que le taux de chômage poursuivra sa hausse au-delà des 8 % actuels et que l'euro accusera une baisse en 2009. Dans ces conditions, le grand optimisme dont témoigne le marché français subira de fortes pressions à la baisse durant l'année qui vient. Déjà, certains signes laissent entrevoir une désaffection temporaire des voyageurs les moins nantis pour les voyages long-courriers.

Ayant affiché des résultats spectaculaires en France, le Canada demeure bien placé pour tenir le coup malgré la situation difficile. Grâce à l'excellente campagne publicitaire menée en 2008, le Canada est le pays annonceur le plus présent dans l'esprit des Français. Il marque en outre des points au chapitre de la notoriété assistée et des intentions de voyage en 2008. Ainsi, la France arrive à détrôner le Royaume-Uni en tant que marché outre-mer offrant le meilleur potentiel immédiat pour le Canada. De plus, le Canada a réussi à faire progresser les voyageurs français dans leur cycle de décision, comme en témoigne la proportion de voyageurs ayant pris une décision, qui passe de 9 % à 13 %. Le Canada dispose là d'un marché plus engagé encore que celui des États-Unis ou du Mexique, ainsi que d'un vaste segment d'acheteurs potentiels. Dans cette situation, il pourrait s'avérer avantageux d'y accentuer les efforts de marketing.

Cela dit, il est important de signaler que la concurrence est de plus en plus dure. Parmi les principaux concurrents du Canada (Mexique, Brésil, Thaïlande et République Dominicaine), plusieurs affichent des gains de notoriété et d'intérêt cette année. Le désir de visiter d'autres destinations représente un obstacle grandissant aux voyages au Canada; la CCT se doit donc de rester vigilante si elle veut conserver sa position de destination de choix aux yeux des voyageurs français.

La perception qu'ont les Français de la marque demeure positive et est plus étroitement alignée sur la marque Canada que la plupart des autres marchés de la VTM. En matière d'enthousiasme à l'égard des Canadiens et de leur culture, la France continue de surpasser tous les autres marchés, ce qui donne au Canada l'avantage d'avoir une image de marque bien équilibrée dans ce marché. On peut cependant mieux faire en suscitant davantage d'engouement pour le Canada et en mettant en valeur les aspects les plus dynamiques et vivants de la nouvelle marque.

Le plus grand défi à relever pour solidifier la marque demeure sans doute l'amélioration des perceptions quant à la valeur ajoutée et au prix, toujours médiocres malgré les gains appréciables enregistrés par le Canada en 2008 sur certaines composantes de la valeur ajoutée (pertinence et qualité) et du prix (transport aérien et restauration/divertissement). En renforçant ces importants paramètres, la CCT pourrait mieux réaliser le potentiel que recèle la France pour le Canada, résister aux contrecoups du marché et répondre aux besoins d'un marché de plus en plus sensible à la valeur. Par ailleurs, le raffermissement du dollar américain face à l'euro donne au Canada de nouvelles armes pour promouvoir son caractère économique par rapport aux États-Unis durant l'année qui vient.

En ce qui concerne les produits, la position du Canada en France est encore une fois l'une des plus solides des marchés de la VTM. Le Canada demeure sans conteste le chef de file sur le plan de la nature et du plein air, loin devant ses plus proches concurrents. *L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle* est donc bien un argument publicitaire unique (APU) qui le distingue de toutes les autres destinations. *Les villes débordant de vie à proximité de la nature* constituent un autre APU important pour le Canada en France; aucun autre marché n'offre un positionnement aussi avantageux à ce produit face aux destinations concurrentes.

Il est cependant essentiel de développer la gamme de produits, car, au-delà de la nature et du plein air, le Canada ne présente pas beaucoup d'autres forces concurrentielles. Sur le plan des produits de luxe, la situation s'est dégradée cette année, la République Dominicaine ayant enregistré des gains appréciables dans ce segment. En matière de tourisme culturel, le Canada fait plutôt piètre figure face à des destinations exotiques telles que le Mexique, la Chine, la Thaïlande et le Brésil. S'il est une bonne nouvelle à cet égard, c'est que la France, comme le Mexique, présente sans doute le meilleur potentiel pour améliorer la crédibilité de l'APU *faire connaissance avec des Canadiens*, compte tenu de la force de l'aspect culturel de la marque et du rôle de premier plan que jouent la culture unique, les petites villes et l'hospitalité canadiennes pour inciter les voyageurs français à venir au Canada. De fait, tous ces aspects affichent une progression en 2008; on note par ailleurs une amélioration de la compétitivité des produits culturels autochtones du Canada. Pour tirer parti de ces gains, le Canada devrait miser davantage, dans ses programmes de marketing, sur ses liens historiques et culturels avec la France et sur les affinités que

ressentent les Français envers les Canadiens. Il faut en outre accroître la notoriété des produits culturels canadiens auprès des voyageurs français.

Stratégiquement, bien que la marque affiche en France un meilleur équilibre sur le plan de la population, de la culture et de la nature que dans la plupart des autres marchés, il faut encore élargir l'image que se font les Français du Canada. En effet, même en été, l'image courante est faite de vastes paysages recouverts de neige, parsemés de cabanes en rondins et de traîneaux à chiens. Pour éloigner les voyageurs français de ces stéréotypes et équilibrer davantage la gamme de produits offerts, on pourrait présenter des images originales qui mettent en valeur « la face cachée du Canada » en montrant des citadins à la mode, des villes pleines de vie et des produits urbains comme des restaurants, des boîtes de nuit et des magasins. La VTM 2008 montre que les produits urbains, surtout présentés dans un cadre naturel, attirent énormément les voyageurs français et sont perçus comme des facteurs de motivation par beaucoup de voyageurs qui prévoient visiter le Canada.