

Recherche auprès des consommateurs et de l'industrie touristique en Europe

Sommaire du projet

Février 2008



Cette recherche fut complétée par Insignia Marketing Research pour le compte de la Commission canadienne du tourisme et ses partenaires, incluant Tourism British Columbia, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, Alberta Tourism, Parks, Recreation and Culture, Voyage Manitoba, le Partenariat du tourisme du Canada atlantique, le Gouvernement du Yukon Tourisme et Culture, et le Northwest Territories Tourism Association.

Table des matières

1. Le marché touristique de la Grande Bretagne : Principales constatations	1
Destinations de voyage?	1
Quels pays les voyageurs d'agrément britanniques visitent-ils?	3
Quelles sont les perceptions du Canada?.....	5
Proximité culturelle et géographique.....	5
Culture attrayante.....	5
Beauté de la nature	5
Villes bordées de nature	5
Grande étendue du pays.....	5
Nature extrême	5
Comment le Canada se compare-t-il à ses principaux concurrents?	6
Positionnement de la marque.....	7
À quoi ressemblent les visiteurs britanniques et leurs voyages au Canada?	8
Comment les voyageurs planifient-ils et réservent-ils leurs voyages au Canada?	10
Pour quelles raisons les voyageurs britanniques visitent-ils le Canada?	12
Quels sont les obstacles que le Canada doit surmonter pour attirer des visiteurs britanniques?	15
Quelles sont les possibilités qui s'offrent au Canada?	16
Conséquences	18
Conséquences	19
Accès aux détails	19
Marketing viral	19
Idées d'itinéraire	19
Lutter contre la procrastination.....	20
Que recherchent les voyageurs britanniques lors de leur prochaine visite au Canada?	21
Qui pouvons-nous cibler?.....	22
2. Tendances du marché britannique des voyages au Canada (1997-2007)	24
1. Croissance spectaculaire du potentiel du marché des voyages long-courriers.....	24
2. Établissement du Canada comme destination d'agrément au-delà des VAP	24
3. Âge plus jeune des voyageurs britanniques	24
4. Attrait grandissant de l'Ouest canadien	24
5. Perte d'influence des agents de voyages.....	24
6. Domination du processus de réservation par Internet	25

3. Analyse FFPM	26
Forces.....	26
Faiblesses	26
Possibilités	27
Menaces	28
4. Le marché touristique de la France : Principales constatations	29
Destinations de voyage	29
Quels pays les voyageurs d'agrément français visitent-ils?	31
Quelles sont les perceptions du Canada?	33
Culture canadienne française.....	33
Aventure douce	33
Le Québec et le reste du pays	33
Population amicale.....	33
Comment le Canada se compare-t-il à ses principaux concurrents?	34
Positionnement de la marque	35
À quoi ressemblent les visiteurs français et leurs voyages au Canada?.....	36
Comment les voyageurs planifient-ils et réservent-ils leurs voyages au Canada?	38
Pour quelles raisons les voyageurs français visitent-ils le Canada?	40
Conséquences.....	41
Quels sont les obstacles que le Canada doit surmonter pour attirer des visiteurs français?	43
Quelles sont les possibilités qui s'offrent au Canada?.....	44
Conséquences.....	47
Accès aux détails.....	47
Marketing viral.....	47
Idées d'itinéraire.....	47
Lutter contre la procrastination	48
Que recherchent les voyageurs français lors de leur prochaine visite au Canada?	49
Qui pouvons-nous cibler?	50
5. Tendances du marché français des voyages au Canada (1999-2007) 52	
1. Croissance spectaculaire du potentiel du marché des voyages long-courriers.....	52
2. Chute draconienne du nombre de voyages en Amérique du Nord.....	52
3. Popularité accrue des voyages en couple	52
4. Baisse du nombre de voyages traités par les agents de voyages	52
5. Hausse considérable des réservations par Internet.....	52

6. Analyse FFPM.....	53
Forces.....	53
Faiblesses	53
Possibilités	54
Menaces	55
7. Le marché touristique de l'Allemagne : Principales constatations	56
Destinations de voyage?	56
Quels pays les voyageurs d'agrément allemands visitent-ils?.....	58
Quelles sont les perceptions du Canada?.....	60
Nature authentique.....	60
Équilibre entre la culture et la nature.....	60
Population amicale	60
Positionnement de la marque.....	62
À quoi ressemblent les visiteurs allemands et leurs voyages au Canada?	63
Provinces visitées	64
Comment les voyageurs planifient-ils et réservent-ils leurs voyages au Canada?	65
Pour quelles raisons les voyageurs allemands visitent-ils le Canada?.....	67
Quels sont les obstacles que le Canada doit surmonter pour attirer des visiteurs allemands?.....	70
Quelles sont les possibilités qui s'offrent au Canada?	71
Le modèle du cycle d'achat	71
Conséquences	74
Accès to détails.....	74
Marketing viral	74
Idées d'itinéraire	74
Lutter contre la procrastination.....	75
Que recherchent les voyageurs allemands lors de leur prochaine visite au Canada?.....	76
Qui pouvons-nous cibler?.....	77
8. Tendances du marché allemande des voyages au Canada (1996/2001-2007).....	79
1. Croissance spectaculaire du potentiel du marché des voyages long-courriers.....	79
2. Hausse de la popularité de l'Ontario	79
3. Âge plus jeune des voyageurs allemands	79
4. Perte d'influence des agents de voyages.....	79
5. Hausse spectaculaire des réservations par Internet	79

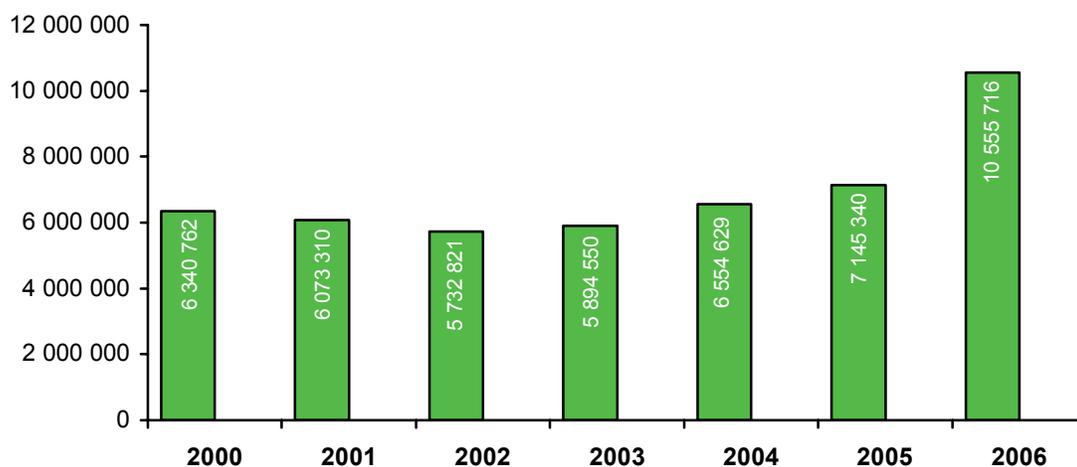
9. Analyse FFPM	80
Forces.....	80
Faiblesses	81
Possibilités	81
Menaces	82
10. Allant de l'avant : Considérations	83
1. Repositionner la marque Canada pour en élargir l'attrait.....	84
ROYAUME-UNI :	84
FRANCE:	85
ALLEMAGNE :	87
PORTRAIT GLOBAL	89
2. Établir les pièges de positionnement à éviter	90
3. Éliminer le goulot d'étranglement dans le cycle d'achat	90
Quels sont les composants d'un scénario idéal?	92
4. Rehausser la convivialité des sites Web.....	92
5. Mener une campagne encourageant les voyageurs potentiels à visiter les sites Web	93
6. Avoir une présence dans des médias influents	94
7. Soutenir l'industrie	94
Faits	94
Conséquences.....	94
Faits	95
Conséquences.....	95
Faits	95
Conséquences.....	95
8. Commercialiser de nouveaux produits.....	95
Cinqprincipales priorités.....	97
11. Annexe : Méthodes.....	98
Phase 1: Examen des données existantes	99
Phase 2 : Groupes de discussion formés de voyageurs long-courriers	99
Phase 3 : Entrevues approfondies avec des représentants de l'industrie touristique	100
Phase 4 : Étude quantitative auprès des consommateurs	100
Sondage omnibus.....	101
Phase 5 : Forums en ligne sur les produits régionaux innovateurs	101

1. Le marché touristique de la Grande Bretagne : Principales constatations

Destinations de voyage?

Le nombre de voyageurs britanniques qui se sont rendus en vacances à une destination non européenne a augmenté de 66,5 % entre 2000 et 2006. Alors que le Royaume-Uni a connu le même creux en 2002-2003 que d'autres marchés européens, il a repris très rapidement, surtout au cours des trois dernières années, pour atteindre le niveau actuel de 10,6 millions de voyages long-courriers. Le marché des voyages long-courriers affiche une croissance soutenue depuis 2002 et devrait demeurer stable (plus de 10 millions).

Figure 1-1 : Voyages long-courriers en partance du R.-U.* (2000-2006)



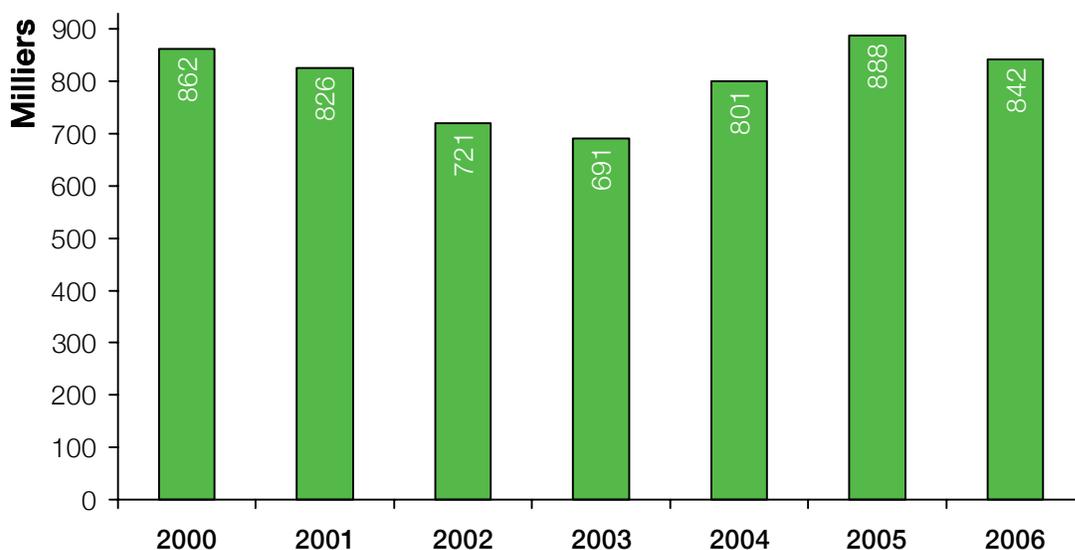
*Afrique, Asie et Amériques seulement

Pour ce qui est des principales destinations, aucun marché n'est ressorti perdant de 2000 à 2006. Les gains les moins importants ont été réalisés dans les marchés bien développés des Amériques. Par ailleurs, l'Asie et l'Océanie ont enregistré les gains les plus importants, suivies de près de l'Afrique. Cette hausse globale a été constatée principalement entre 2004 et 2006, avec une pointe marquée en 2005-2006.

Figure 1-2 : Changements de destinations 2000 c. 2006

	2000	2006	Variation (%)
Amérique du Nord	2 996 798	3 353 816	+11,9
Amérique centrale et Amérique du Sud	975 558	1 357 543	+39,2
Amérique centrale et Amérique du Sud	1 019 509	2 203 637	+116,1
Asie	1 078 784	2 942 962	+172,8
Océanie	270 113	697 758	+158,3

Figure 1-3 : Voyageurs britanniques arrivant au Canada (2000-2006)



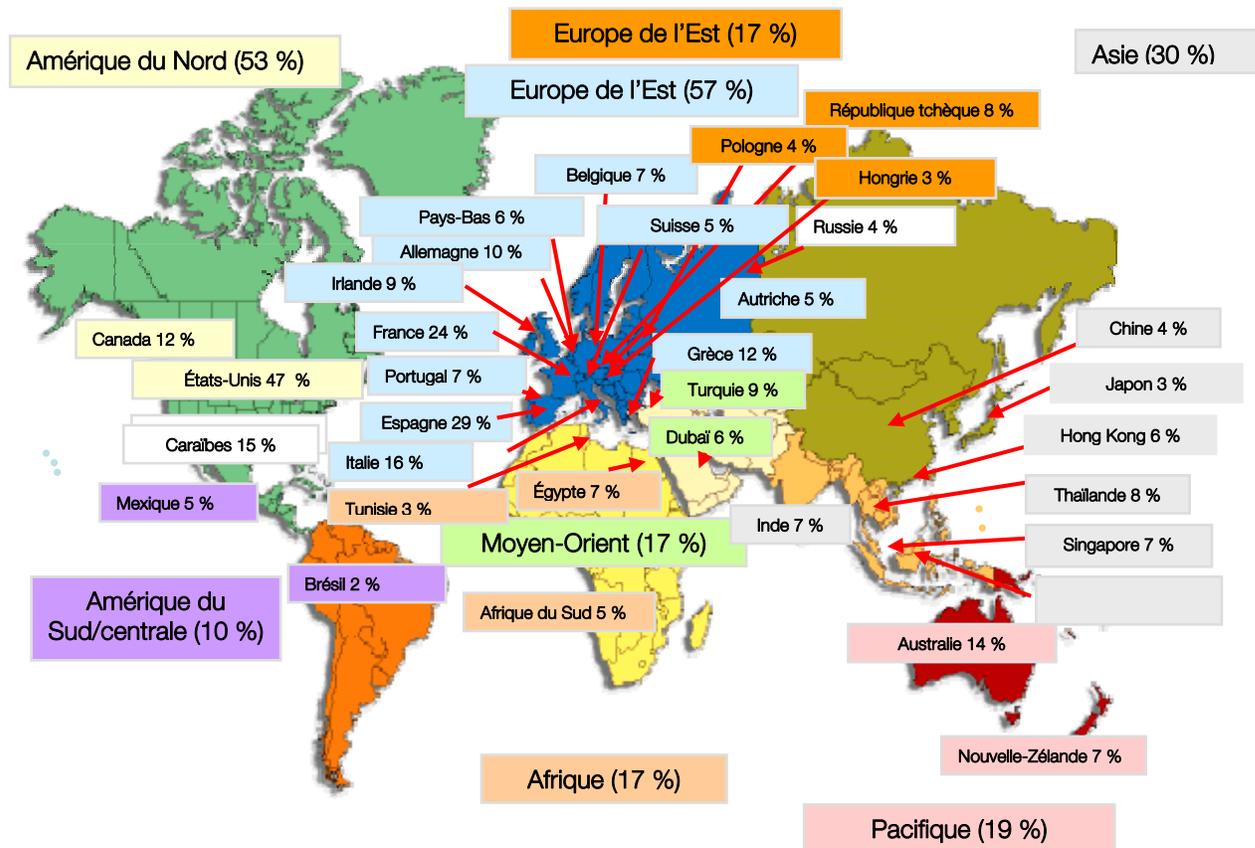
Le nombre de voyageurs britanniques au Canada a diminué de 2,3 % depuis 2000. Toutefois, la période intérimaire a été marquée par une forte baisse jusqu'en 2003, suivie d'un solide regain atteignant un sommet en 2005. La baisse de 2005 à 2006 n'est pas nécessairement indicatrice du début d'une autre baisse générale.

Notamment, on a enregistré une hausse de 4,4 % du nombre de voyageurs en provenance du Royaume-Uni entre janvier et septembre 2007, comparativement à la même période en 2006. Si la croissance en 2007 par rapport à 2006 était estimée à seulement 4 %, il en résulterait 876 000 voyageurs britanniques au Canada. Bien que ce chiffre ne soit pas aussi élevé que le sommet atteint en 2005, il n'en demeure pas moins qu'il est plus élevé que celui de 2000.

Quels pays les voyageurs d'agrément britanniques visitent-ils¹?

Les voyageurs long-courriers font de nombreux voyages au sein de l'UE. Au cours des trois dernières années, l'Europe occidentale (57 %) – et tout particulièrement la France (24 %) – s'est avérée très populaire. Parmi les destinations long-courriers, les États-Unis (47 %) et l'Asie (30 %) dominent. Le Canada s'est attiré une part considérable de voyageurs (12 %), à l'instar de l'Australie (14 %), au cours des trois dernières années.

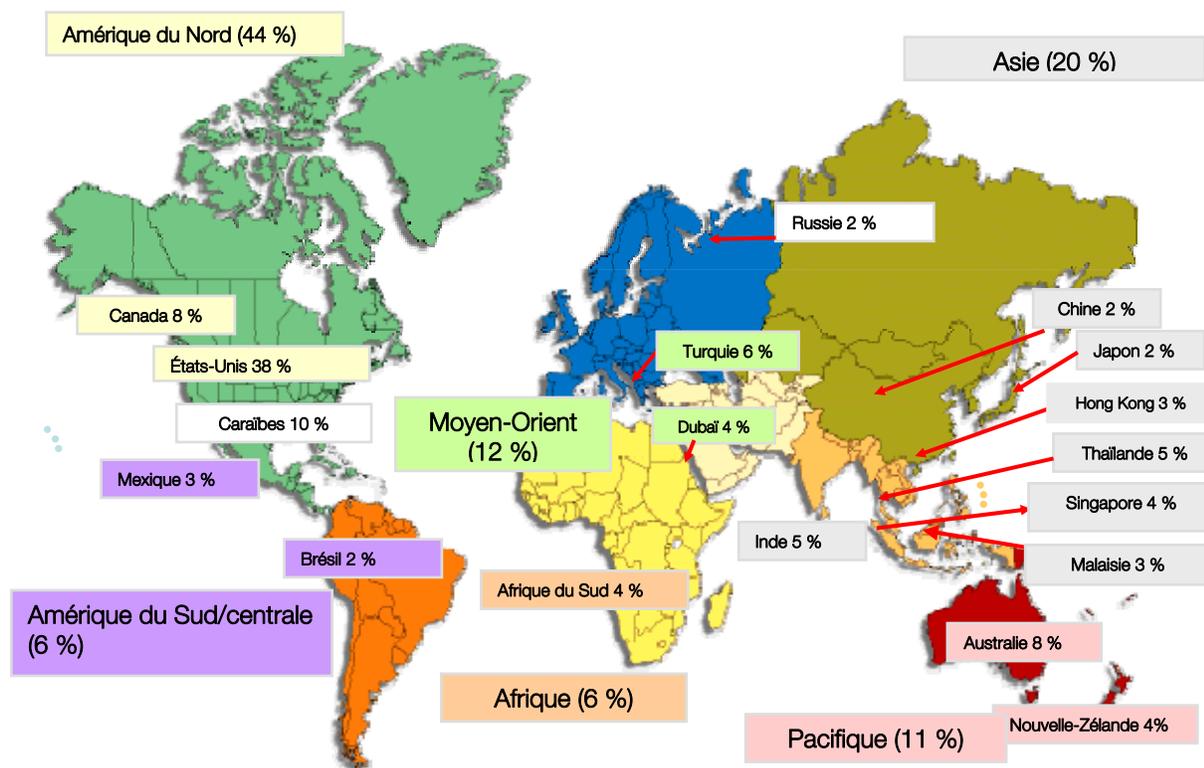
Figure 1-4: Tous les pays visités par les voyageurs long-courriers au cours des trois dernières années



¹ Les voyages d'agrément incluent tous les voyages effectués à des fins d'agrément ou pour des raisons personnelles comme les visites à des amis ou parents ainsi que les voyages combinant affaires et agrément.

Le Canada s'est accaparé 8 % du marché des voyages long-courriers (selon les plus récentes données sur les voyages), à l'instar de l'Australie (8 %). Les destinations les plus prisées sont les États-Unis (38 %) et l'Asie (20 %). Suivent le Moyen-Orient (12 %), le Pacifique (11 %) et les Caraïbes (10 %).

Figure 1-5 : Pays visités le plus récemment par les voyageurs long-courriers



Quelles sont les perceptions du Canada?

There are four key areas of positive perceptions that the British have about Canada.

Proximité culturelle et géographique Le Canada est un pays de prédominance anglophone et un voyageur long-courrier sur quatre compte des amis et des parents qui y vivent. De plus, le Canada est proche sur le plan géographique par rapport à l'Australie et à la Nouvelle-Zélande..	Culture attrayante Les Britanniques considèrent que le Canada offre une culture unique de gens amicaux et accueillants. Les attractions culturelles sont considérées uniques et intéressantes, ce qui explique l'attrait des villes canadiennes.
Beauté de la nature En particulier, de grands paysages imposants tels que les Rocheuses et les chutes Niagara. On considère que le Canada offre une expérience très authentique de la nature.	Villes bordées de nature Le fait que les paysages urbains et naturels se côtoient et qu'on peut facilement passer d'un environnement à l'autre est une caractéristique que les Britanniques considèrent unique au Canada.

Cependant, il existe deux perceptions légèrement négatives du Canada.

Grande étendue du pays Les Britanniques n'en savent pas trop sur l'étendue géographique du Canada et la distance qui sépare les villes. C'est quelque peu intimidant pour les Britanniques puisqu'ils ne savent pas toujours par où commencer et n'ont pas toujours l'information dont ils ont besoin.	Nature extrême Souvent, les Britanniques n'ont jamais connu le type de nature sauvage qu'on trouve au Canada. Plusieurs n'ont jamais vu un kayak de près, encore moins l'avoir pagayé. La faune et les dangers potentiels qu'on y associe sont sources d'inquiétude.
--	--

Comment le Canada se compare-t-il à ses principaux concurrents?

Les cotes attribuées aux destinations peignent un portrait clair des forces et des faiblesses du Canada comparativement à ses trois principaux concurrents.

Figure 1-6 : Forces et faiblesses du Canada comparativement à ses concurrents

	Comparativement aux É.-U.	Comparativement à l'Australie	Comparativement à l'Asie du Sud-Est
Forces du Canada	<ul style="list-style-type: none"> ■ S'entourer d'une nature magnifique encore intacte. ■ Faire l'expérience d'une nature encore intacte. ■ Se trouver dans un environnement propre et salubre. ■ Observer la faune dans son milieu naturel. ■ Visiter des points d'intérêt historique et faire l'expérience des collectivités. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pratiquer le ski alpin ou la planche à neige. ■ Observer des rivières, des chutes d'eau, le feuillage d'automne et des glaciers. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se trouver dans un environnement propre et salubre. ■ S'adonner à des sports d'action en plein air. ■ Faire l'expérience d'un vaste environnement extérieur. ■ Se sentir en sécurité. ■ Profiter de la commodité du monde moderne tout en faisant l'expérience de la nature. ■ S'entourer d'une nature magnifique encore intacte. ■ Observer la faune dans son milieu naturel.
Faiblesses du Canada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Assister à une pièce de théâtre ou un spectacle ou sortir dans une boîte de nuit. ■ Se faire bronzer ou autres activités de plage. ■ Faire l'expérience d'une culture moderne. ■ Séjourner dans un environnement luxueux. ■ Visiter des musées ou des galeries d'art. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faire l'expérience de la culture autochtone. ■ Se faire bronzer ou autres activités de plage. ■ Vivre à la dure. ■ Visiter des vignobles et faire des visites culturelles. ■ Observer la faune. ■ Visiter des sources chaudes. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Déguster différents types de mets. ■ Se faire bronzer ou autres activités de plage. ■ Faire l'expérience de la vie locale dans une région.
Résumé	<ul style="list-style-type: none"> ■ Le Canada arrive loin devant auprès des voyageurs qui souhaitent faire l'expérience de la nature. ■ De plus, l'histoire et le style de vie du Canada sont plus attrayants. ■ Cependant, les États-Unis sont plus prisés pour le divertissement et les séjours de luxe en milieu urbain. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ À quelques rares aspects près, l'image du Canada est très similaire à celle de l'Australie. Le Canada est davantage reconnu pour le ski; l'Australie, pour les attractions autochtones, les plages et la vie à la dure. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Le Canada arrive loin devant auprès des voyageurs qui souhaitent faire l'expérience de la nature. ■ L'Asie du Sud-Est est réputée pour son soleil et sa gastronomie exotique.

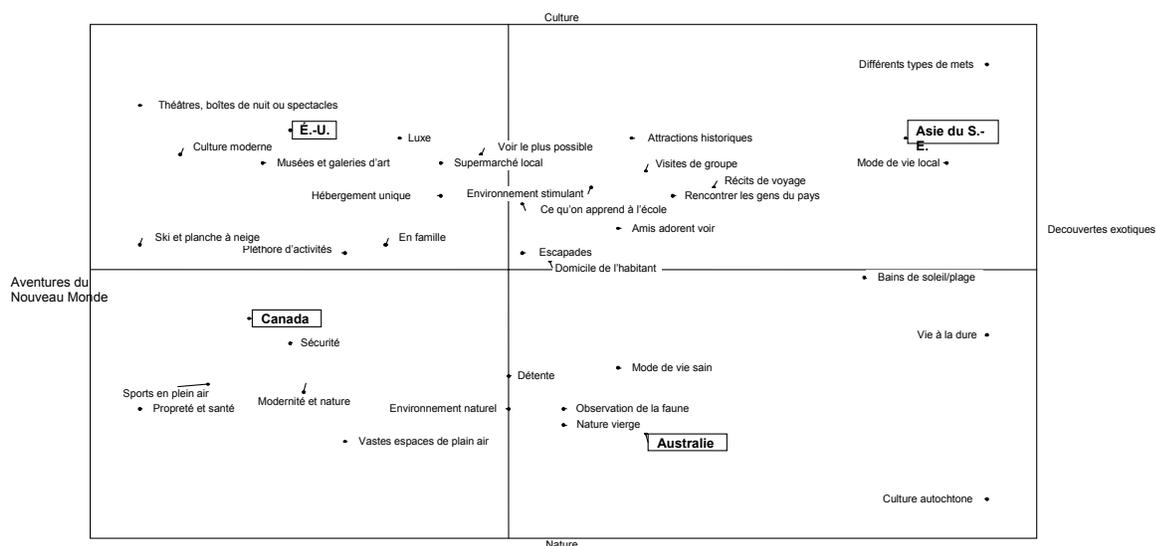
La technique d'**analyse de correspondance** utilisée par Insignia Marketing Research met en corrélation les cotes attribuées aux images du pays de destination sur deux axes : Culture – Nature, et Aventures du Nouveau Monde – Découvertes exotiques.

Chaque caractéristique est positionnée sur la carte par rapport à chaque destination. Grâce à une analyse multivariable, la carte indique la position relative de chaque destination et de chaque caractéristique en fonction de la cote attribuée à chacune. Autrement dit, plus une destination particulière est uniquement associée à une caractéristique, plus la destination et la caractéristique sont rapprochées.

Positionnement de la marque

- **Australie** – L’Australie occupe seule le quadrant sud-est. Ce pays est synonyme de détente, d’un style de vie sain et d’un soupçon d’exotisme grâce à sa culture autochtone.
- **É.-U.** – Ce pays domine le quadrant nord-ouest et est fortement associé à une culture moderne et urbaine, au luxe et à un large éventail d’activités.
- **Asie du Sud-Est** – Dans le quadrant nord-est, l’Asie du Sud-Est est associée au soleil, aux plages et à différents types de gastronomie.
- **Canada** – Fermement enraciné dans le quadrant sud-ouest, le Canada est réputé pour son environnement extérieur – vaste, propre et propice à la vie active – ainsi que pour le niveau élevé de sécurité qui y règne. Son positionnement loin des activités culturelles et d’un environnement stimulant accentue les faiblesses de l’image du pays présentées ci-dessus. La force de sa nature est essentielle et d’une importance capitale pour les voyageurs britanniques; cependant, le concept du produit n’est pas bien équilibré.

Figure 1-7: Carte des caractéristiques de la marque



À quoi ressemblent les visiteurs britanniques et leurs voyages au Canada?

Le profil des voyageurs britanniques qui visitent le Canada actuellement figure ci-dessous.

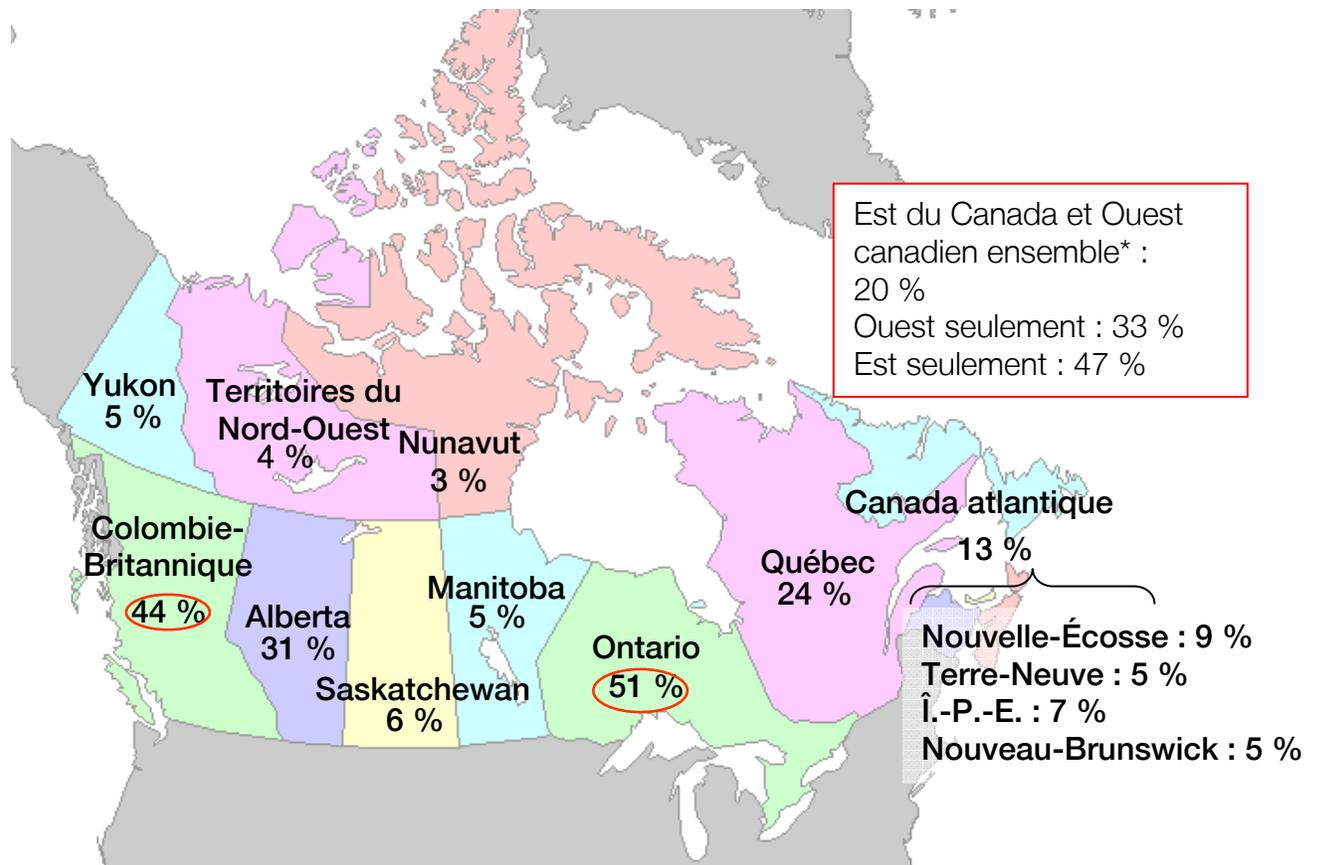
Figure 1-8: Voyageurs actuels au Canada et leurs voyages

Visite de plusieurs pays	<ul style="list-style-type: none">■ Canada seulement (70 %). En combinaison avec les É.-U. (30 %)
Durée du voyage (en moyenne)	<ul style="list-style-type: none">■ Nombre moyen de nuits par voyage : 18; moyenne au Canada : 13
Saison	<ul style="list-style-type: none">■ De mai à septembre
Composition du groupe de voyageurs	<ul style="list-style-type: none">■ Avec le conjoint (62 %), seul (16 %), avec des enfants (seulement 17 %)■ Nombre moyen de voyageurs par groupe : 3,1 personnes
Voyages individuels	<ul style="list-style-type: none">■ Majoritairement des voyages individuels (87 %)
Cinq activités les plus populaires au Canada	<ul style="list-style-type: none">■ Voir des rivières ou des chutes d'eau■ Visiter des sites d'intérêt historique■ Visiter des villages■ Voir des montagnes■ Faire du tourisme urbain
But du voyage	<ul style="list-style-type: none">■ Rendre visite à des amis ou parents■ Profiter des paysages naturels et de la culture locale
Hébergement	<ul style="list-style-type: none">■ Domicile d'un ami ou d'un parent (seulement 33 % même si 58 % comptent des proches au Canada)■ Hôtels en ville (large plage de prix)
Dépenses (en moyenne)	<ul style="list-style-type: none">■ 3 300 livres sterling par voyage
Profil	<ul style="list-style-type: none">■ Marchés clés de Londres, du sud-est et de l'Écosse■ 43 % âgés de moins de 40 ans; 41 % âgés de 50 ans ou plus■ 58 % ont des amis ou des parents au Canada

Lors de leur dernier voyage, les Britanniques ont privilégié l'Ontario et la Colombie-Britannique (51 % et 44 % respectivement). L'Alberta et le Québec ont également accueilli un nombre élevé de voyageurs (31 % et 24 % respectivement). Le Canada atlantique a attiré 13 % des voyageurs.

Par ailleurs, les voyages pancanadiens n'ont intéressé que 20 % des voyageurs. La plupart se sont limités à une seule région (est ou ouest).

Figure 1-9 : Provinces canadiennes visitées²

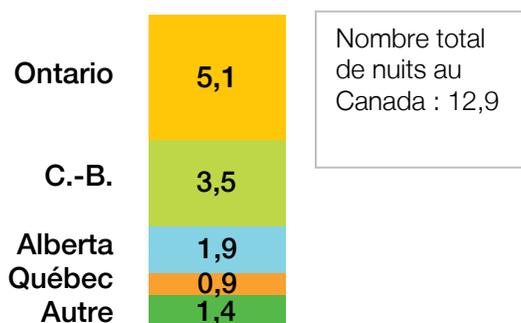


² L'Est du Canada comprend l'Ontario, le Québec et le Canada atlantique. L'Ouest canadien comprend le Manitoba, la Saskatchewan, l'Alberta, la Colombie-Britannique, le Yukon ainsi que les T.N.-O/le Nunavut. Nota : Réponses multiples.

Les 12,9 nuits passées au Canada ont été partagées entre l'Ontario (5,1 nuits en moyenne), la Colombie-Britannique (3,5 nuits), l'Alberta (1,9 nuit) et les autres régions.

Figure 1-10: de nuits passées dans chaque province

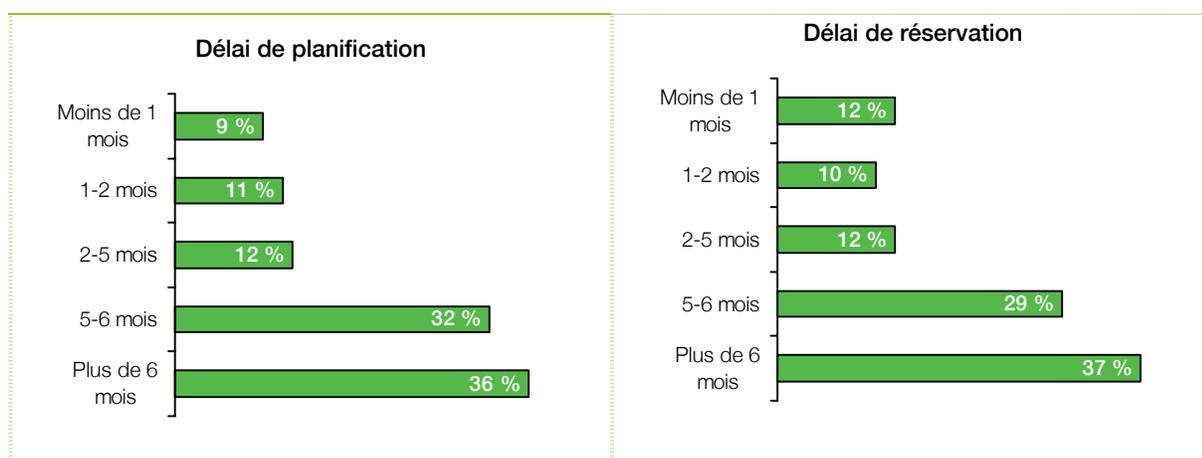
parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années



Comment les voyageurs planifient-ils et réservent-ils leurs voyages au Canada?

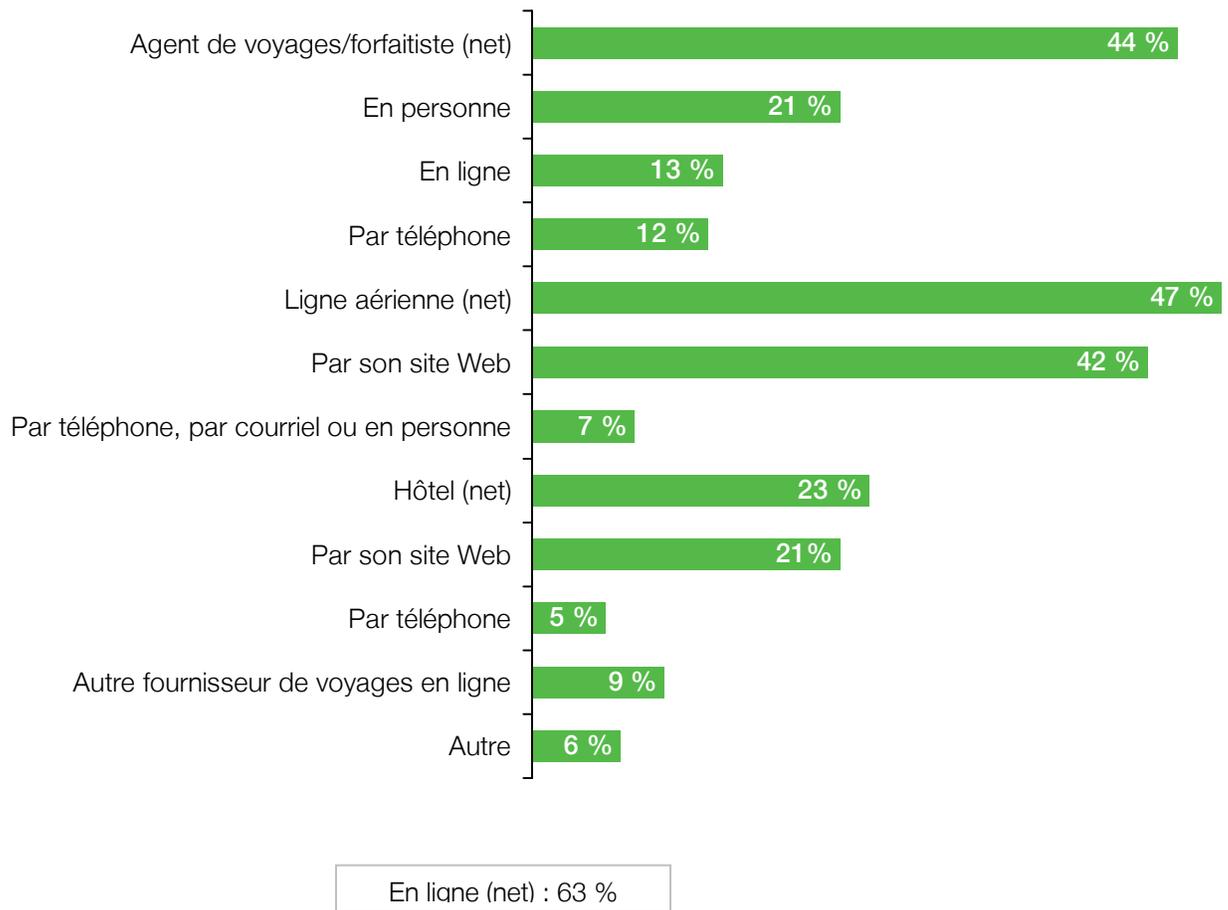
Les Britanniques planifient leur voyage huit mois à l'avance et le réservent relativement tôt, soit cinq mois à l'avance. Les délais de planification et de réservation de vacances au Canada sont assez représentatifs comparativement à d'autres destinations. Toutefois, les Britanniques font leurs réservations très à l'avance par rapport aux Français et aux Allemands.

Figure 1-11 : Délai de planification/réservation d'un voyage au Canada (pourcentage parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années)



Plus de Britanniques réservent leur voyage au Canada directement auprès d'une ligne aérienne (47 %) qu'en faisant appel à un agent de voyages (44 %). Tous vendeurs de billets confondus, jusqu'à 63 % des transactions en vue d'un voyage au Canada sont effectuées en ligne.

Figure 1-12 : Mode de réservation du voyage au Canada
(pourcentage parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada)

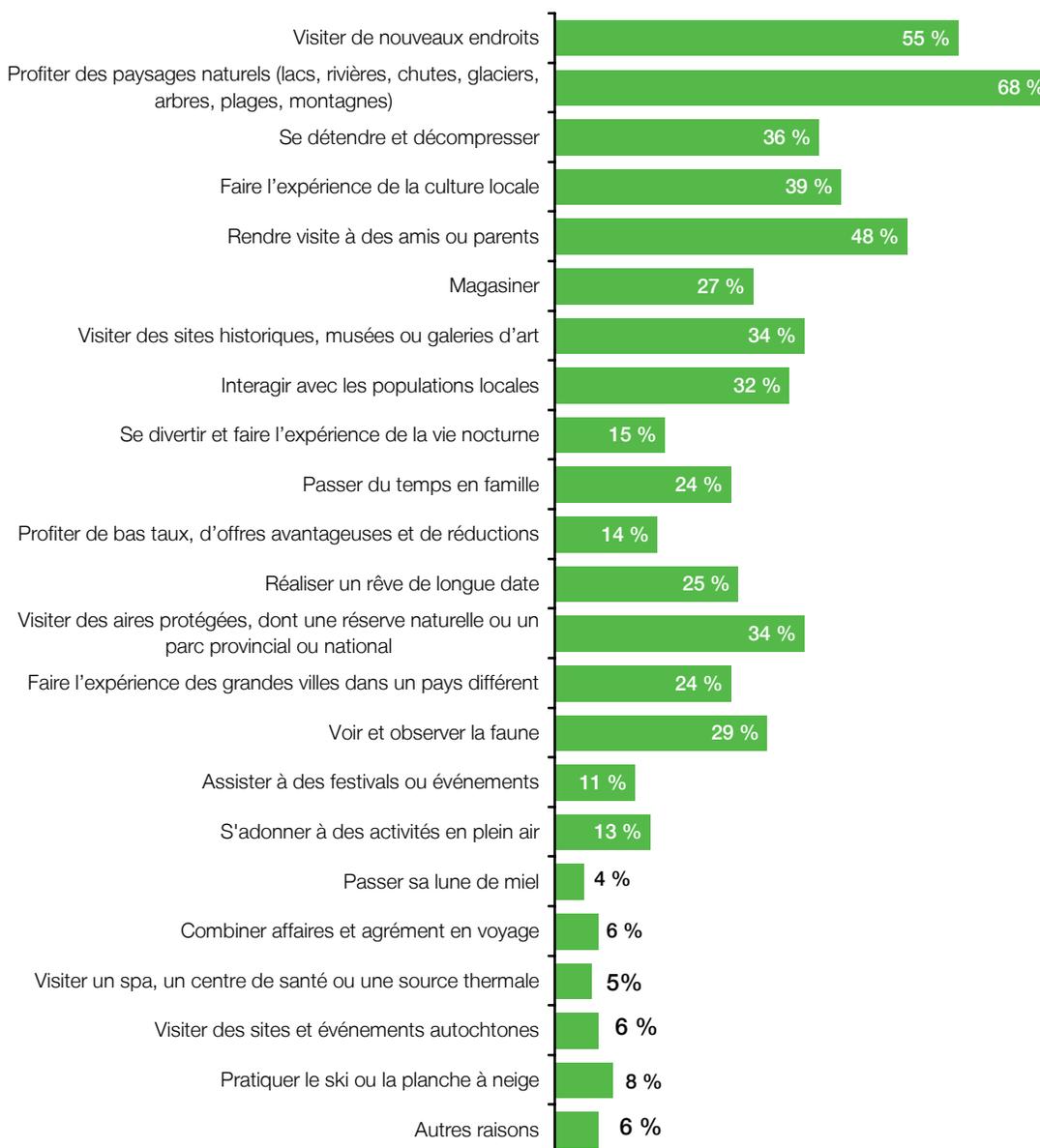


Pour quelles raisons les voyageurs britanniques visitent-ils le Canada?

L'attrait du Canada s'explique évidemment par ses paysages naturels. Cependant, rendre visite à des amis ou parents, faire l'expérience de la culture locale et interagir avec les gens sont également des facteurs importants qui motivent les Britanniques à se rendre au Canada.

Figure 1-13 : Ensemble des raisons pour les voyages au Canada

(pourcentage parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années)



Le modèle d'échelonnement de la conscience intérieure d'Insignia permet d'établir les bienfaits d'ordre supérieur recherchés par les voyageurs dans leurs vacances au Canada.

Le processus de hiérarchisation:

- commence par les produits ou activités de base recherchés;
- identifie ensuite les bienfaits incitant à faire l'expérience de ces produits et activités;
- détermine enfin, au sommet de la hiérarchie, les valeurs personnelles que ces expériences permettent de satisfaire.

Les produits et activités de vacances que les Britanniques recherchent au Canada sont axés sur les expériences actives au sein de la nature, l'observation de la nature grandiose et la vie urbaine.

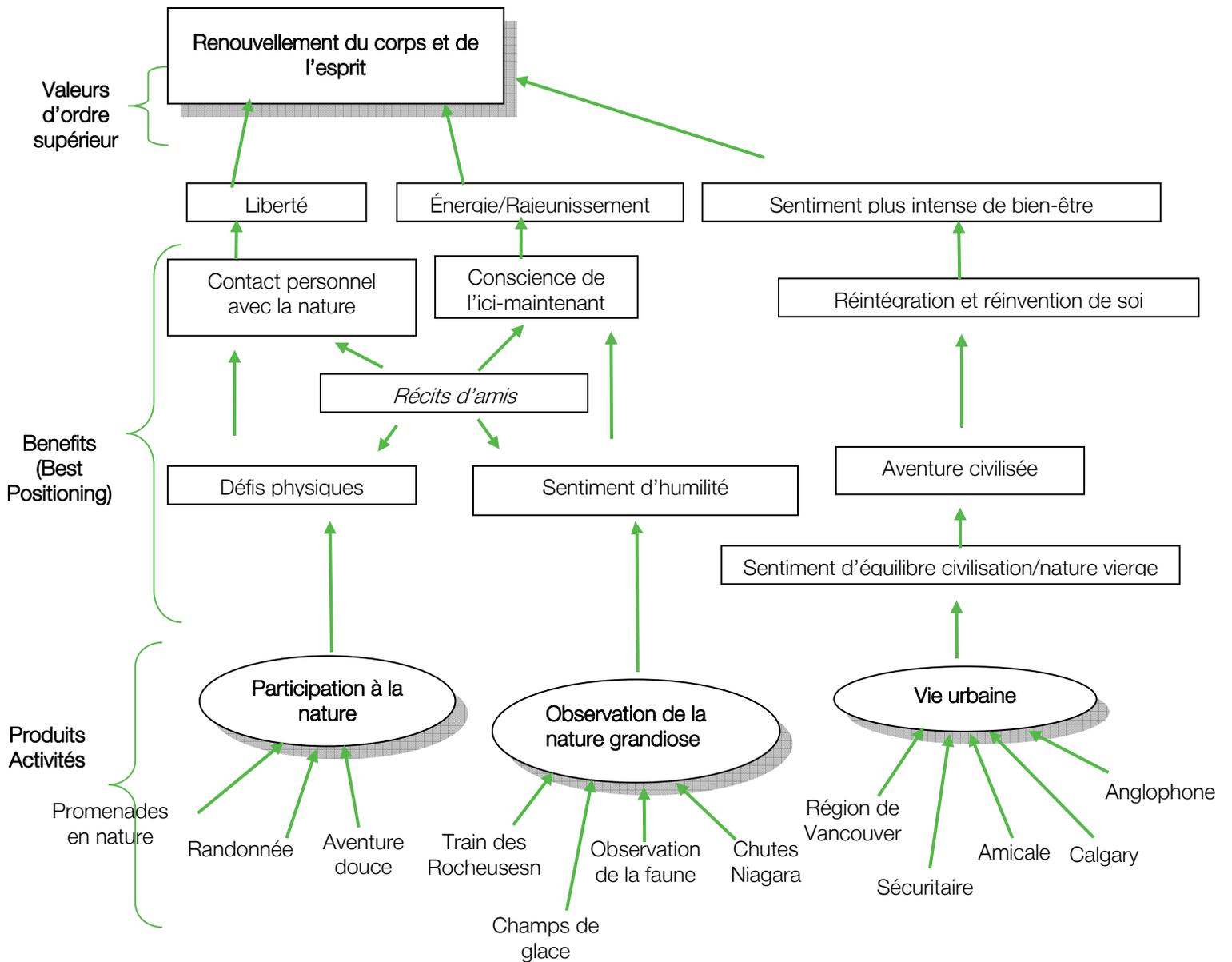
- Au niveau des bienfaits, ces expériences au sein de la nature et expériences personnelles mènent aux éléments suivants :
- la conscience de l'ici-maintenant;
- le rajeunissement de l'esprit;
- le contact personnel avec la nature;
- le sentiment d'équilibre entre la civilisation des villes canadiennes qui se trouvent si près d'une nature authentiquement vierge et en harmonie avec celle-ci.

At the highest order, the Value received is:

- le renouvellement du corps et de l'esprit.

Conséquences

La meilleure façon de positionner les produits du Canada (villes, culture et nature) consiste à en promouvoir les bienfaits physiques et émotifs.



Quels sont les obstacles que le Canada doit surmonter pour attirer des visiteurs britanniques?

Comme on pouvait le prévoir, les réserves à propos du coût arrivent en tête des raisons pour lesquelles les voyageurs remettent à plus tard un voyage au Canada. Ensuite, et dans la même ligne, on ne trouve pas les voyages bon marché que l'on désire. Plusieurs des autres principales réserves concernent le manque d'information : où aller, où séjourner, où trouver l'information sur Internet et qu'est-ce qu'il y a à faire outre l'observation de la nature.

Figure 1-14: Principaux obstacles aux voyages au Canada

1. Réserves à propos du coût.
2. Manque de renseignements ou de sensibilisation aux offres disponibles.
3. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les endroits à visiter au Canada.
4. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les types d'hébergement offerts.
5. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les sites Web à visiter pour trouver de l'information.
6. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les activités proposées en dehors de l'observation de la nature.
7. Réserves à propos du climat.
8. Réserves à propos de la distance séparant l'établissement d'hébergement des activités liées à la nature. (8, 9, 10 et 11 *ex aequo*)
9. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les activités culturelles offertes. (8, 9, 10 et 11 *ex aequo*)
10. Réserves à propos de la sécurité des activités en pleine nature au Canada. (8, 9, 10 et 11 *ex aequo*)
11. Réserves à propos de la trop vaste étendue du Canada pour y planifier des vacances d'une ou de deux semaines. (8, 9, 10 et 11 *ex aequo*)
12. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les restaurants, bars et boîtes de nuit.
13. Réserves à propos du manque de vols pratiques à destination du Canada.
14. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les possibilités en matière de vie nocturne et de divertissements.
15. Réserves à propos des émissions de gaz à effet de serre attribuables au transport aérien.
16. Réserves à propos de l'incapacité de parler la langue locale.

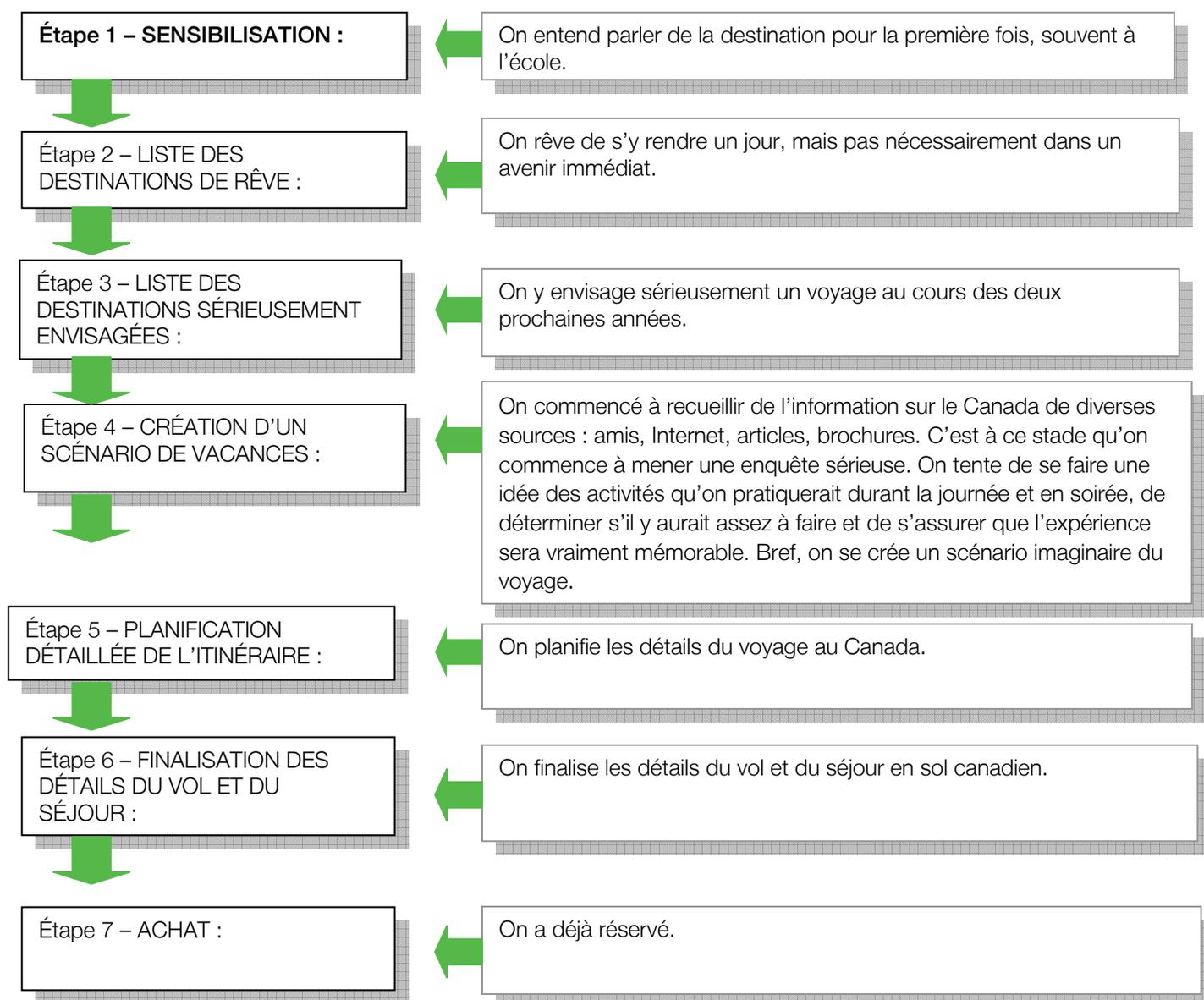
Nota : Mentions multiples

Quelles sont les possibilités qui s'offrent au Canada?

Le modèle du cycle d'achat

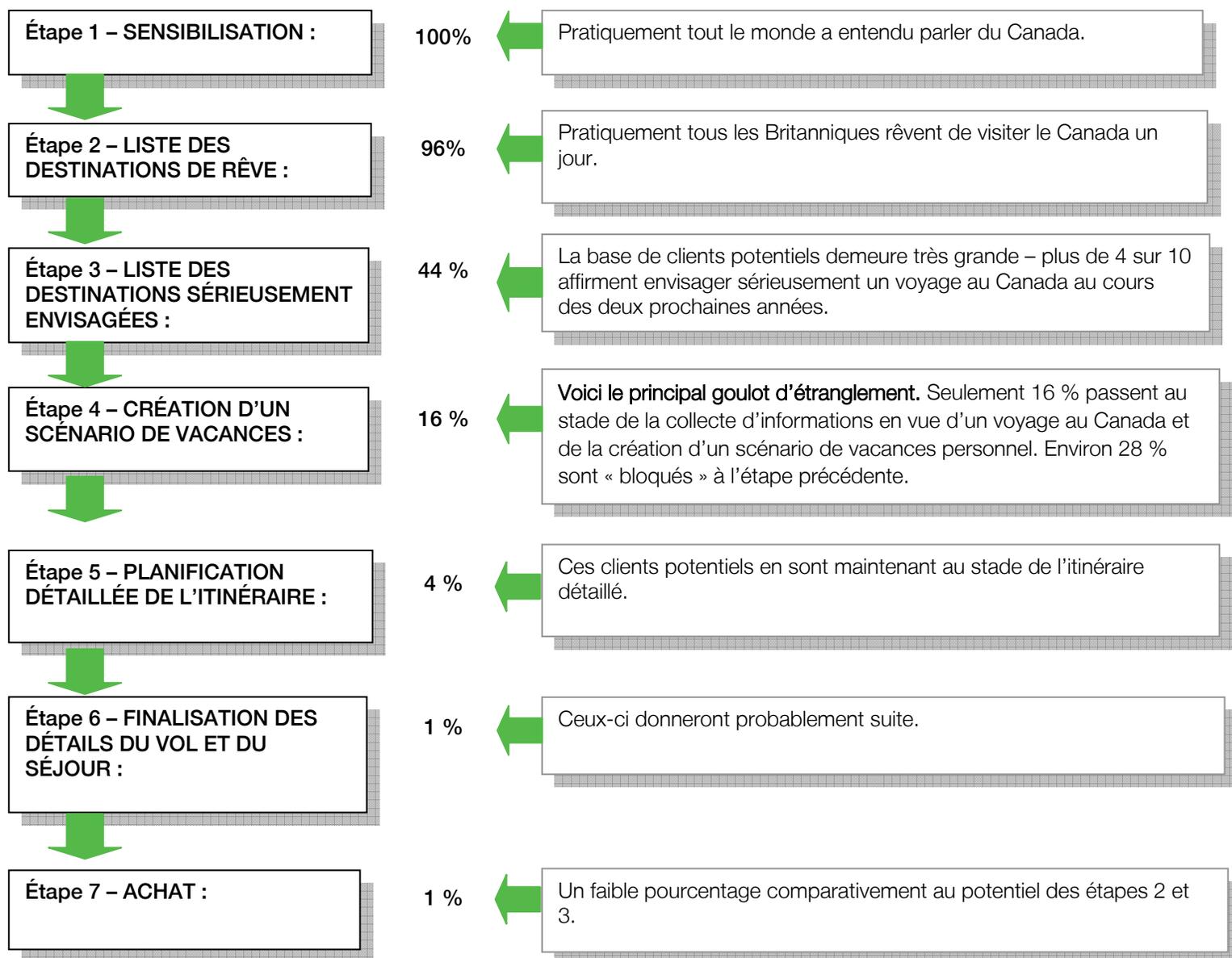
a) *Fonctionnement*

- À ce jour, Insignia a validé son modèle du cycle d'achat dans six pays. La plupart des voyageurs suivent plus ou moins le processus de planification/réservation, quoique pour certains, le processus soit très rapide et pour d'autres, plus lent.
- Le modèle est décrit ci-dessous :



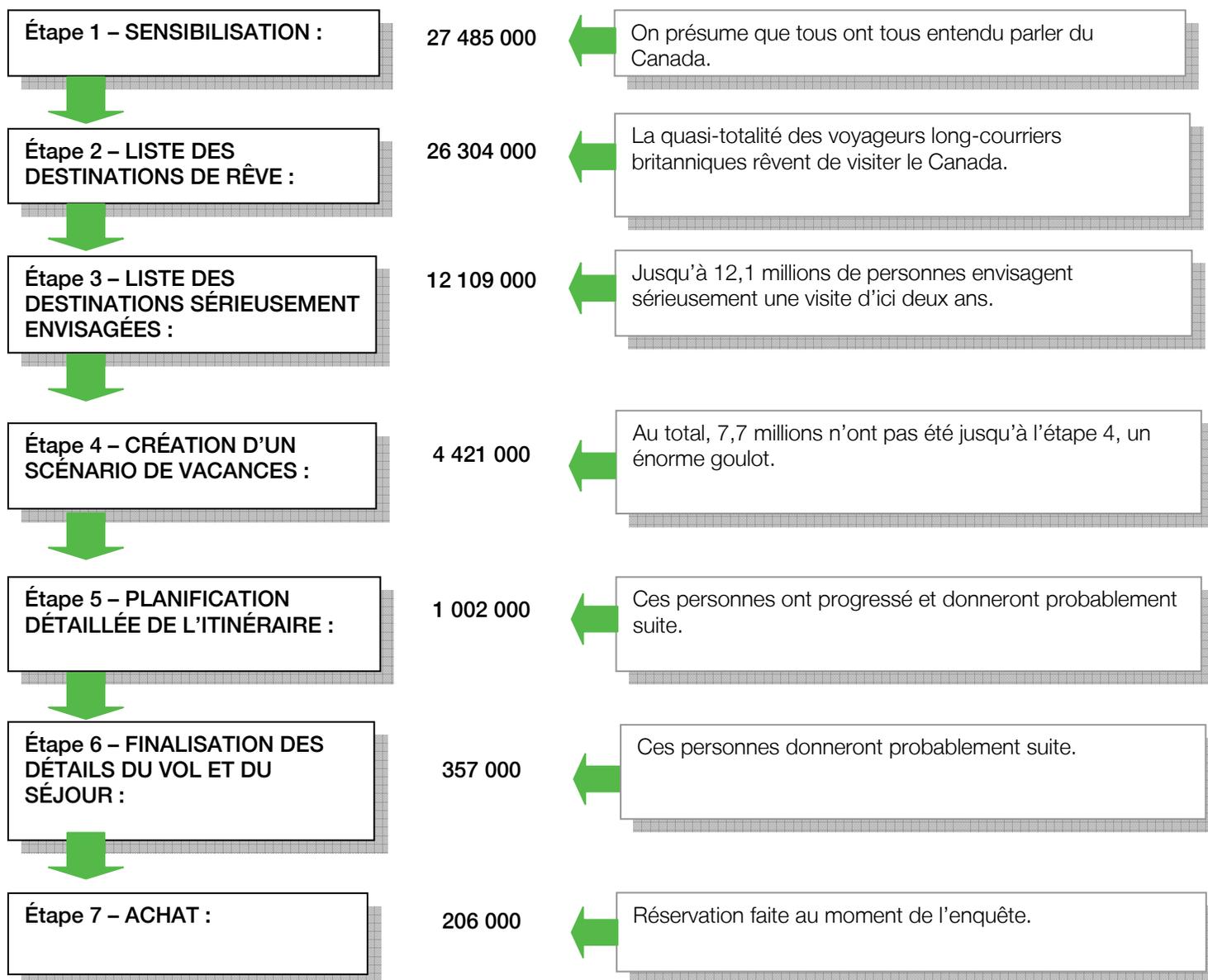
b) *Goulots d'étranglement et obstacles – Canada*

- Le tableau suivant illustre le parcours du marché britannique des voyages long-courriers dans le cycle d'achat d'un voyage au Canada.



c) *Taille estimée du marché*

- On compte 27,5 millions de voyageurs long-courriers potentiels au Royaume-Uni sur une population d'âge adulte (18 ans ou plus) totale de 47 634 000.



Conséquences

La CCT et ses partenaires doivent axer leurs efforts davantage sur le **stade 4** (aider les clients potentiels sérieux à se créer un scénario de voyage personnel) plutôt que sur les stades 1 (sensibiliser les voyageurs au Canada), 2 (ajouter le Canada à la liste des destinations de rêve) ou 3 (ajouter le Canada à la liste des destinations envisagées sérieusement).

Accès aux détails

Pour se créer un « scénario », les clients potentiels ont besoin de détails et, surtout, d'idées d'itinéraires.

- Vu le rôle important que joue Internet, ils doivent être fortement encouragés à visiter les sites Web canadiens les plus appropriés.
- Une fois sur ces sites, ils auront besoin d'aide pour se créer des idées d'itinéraire.
- Ensuite, de courts clips vidéo sur les principaux points et lieux d'intérêt en route peuvent s'avérer très efficaces pour approfondir la question, tout comme des descriptions permettant au voyageur potentiel de s'imaginer déjà sur place, en train de s'amuser.
- Des blogues de personnes ayant visité le Canada dans le passé seraient également utiles, pourvu que ceux-ci soient dignes de confiance, c'est à dire qu'ils relatent les expériences légitimes de voyageurs réels.

Marketing viral

- Les amis et, en particulier, les anciens visiteurs ou résidents, exercent une influence telle que la CCT et ses partenaires se doivent de se pencher sérieusement sur les pistes offertes par le marketing viral.
- Il faut trouver des moyens d'encourager des amis ou d'anciens visiteurs à « passer le mot ».

Idées d'itinéraire

- Une des raisons pour lesquelles les brochures d'agents de voyages et de voyagistes sont des sources populaires de planification de « scénarios » est que celles-ci fournissent des idées d'itinéraire et aident les voyageurs potentiels à imaginer leurs propres vacances. En conséquence, la publicité pourrait être axée sur la promesse d'idées d'itinéraires « brillantes » sur les sites Web de la CCT et de ses partenaires.

Lutter contre la procrastination

- Encourager la création d'un « scénario » personnel aide le voyageur potentiel à se motiver pour donner forme à ses rêves.
- Toutefois, la promotion de vols bon marché dans l'industrie contribue également à faire valoir la viabilité (« Le Canada semble beaucoup plus proche lorsque le tarif est si bas »). Les publicités mettant en vedette des événements spéciaux organisés à un moment particulier produisent le même résultat.
- La procrastination est l'ennemi numéro 1 du Canada. Aider des voyageurs potentiels à s'enthousiasmer eux-mêmes est le moyen le plus efficace pour les inciter à faire un voyage à court terme.

Le Canada se classe au 3^e rang des destinations prioritaires à court terme pour les voyageurs long-courriers britanniques. Les États-Unis sont au 1^{er} rang, ce qui confirme qu'ils sont un concurrent de premier ordre, tout comme l'Australie (qui arrive au 2^e rang).

Figure 1-15 : Préférences en termes de destinations long-courriers

Rang	
1	États-Unis
2	Australie
3	Canada
4	Caraïbes
5	Nouvelle-Zélande

Bien que le Canada se classe au 3^e rang en général, il bénéficie d'une plus grande notoriété auprès de certains segments, dont les voyageurs ayant déjà visité le Canada (1^{er}) et ceux qui comptent des amis et des parents au Canada (2^e).

Figure 1-16 : Segments clés pour le Canada comme destination préférée

Segment	Rang du Canada comme destination prioritaire
Indice général	3 ^e
Voyageurs ayant déjà visité le Canada au cours des trois dernières années	1 ^{er}
Amis ou parents habitant le Canada	2 ^e

Que recherchent les voyageurs britanniques lors de leur prochaine visite au Canada?

Pour ceux qui envisagent sérieusement de visiter le Canada, le voyage idéal se présente comme ceci :

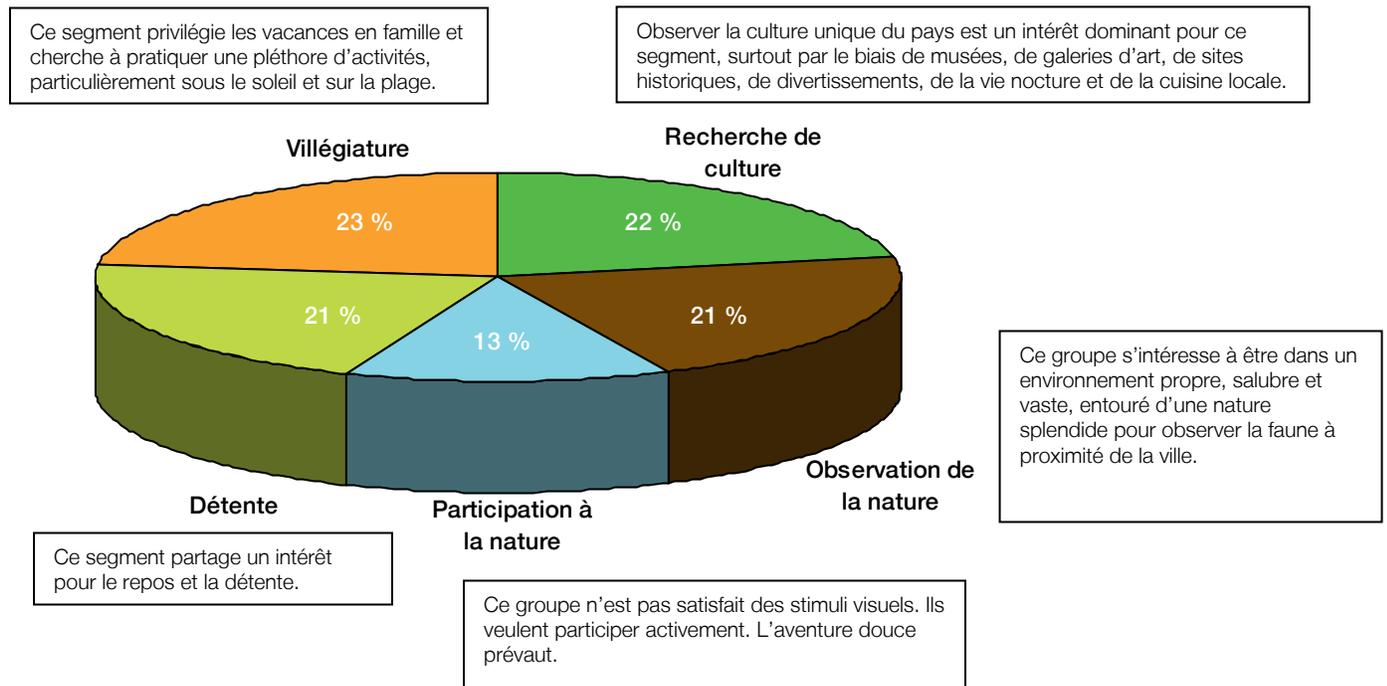
Figure 1-17: Voyage idéal au Canada (au cours des 2 prochaines années) selon le marché potentiel

Saison :	Probablement d'avril à septembre
Durée du séjour au Canada :	2 semaines
Type de voyage :	Individuel
Visiterait également :	É.-U. (47 %)
Déplacement interurbain :	Le chemin de fer est un mode de transport interurbain d'une popularité exceptionnelle (ce qui reflète probablement le niveau d'intérêt élevé pour le Rocky Mountaineer). La location de voitures et le transport aérien ont aussi la cote.
Hébergement :	Centres de villégiature canadiens (en montagne ou près d'un lac) et/ou hôtels dans les villes canadiennes.
10 premières activités d'intérêt	<ul style="list-style-type: none"> ■ Voir des rivières ou des chutes d'eau. ■ Voir des montagnes. ■ Visiter des sites d'intérêt historique. ■ Visiter des villages. ■ Observer la faune dans son environnement naturel. ■ Visiter des régions sauvages. ■ Apprendre à connaître les gens du pays. ■ Faire du tourisme urbain. ■ Visiter de splendides plages et côtes. ■ Visiter des sites du patrimoine mondial.

Qui pouvons-nous cibler?

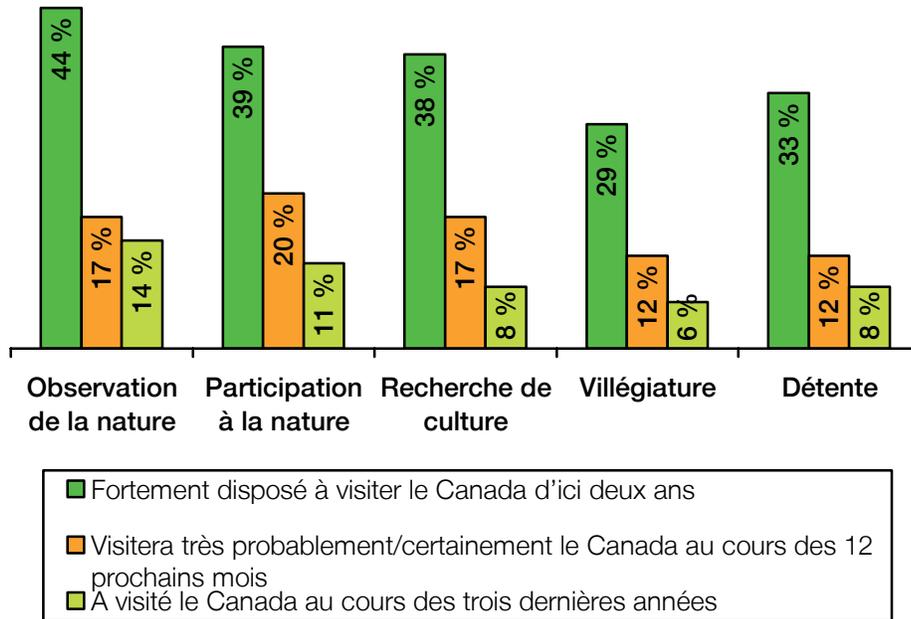
À partir des commentaires recueillis auprès des groupes de discussion préliminaires, un questionnaire d'évaluation multidimensionnel a été élaboré pour l'étude quantitative. Selon les bienfaits recherchés, on constate les cinq segments suivants :

Figure 1-18 : Taille des segments de marché



En fonction de l'intérêt manifesté et de visites antérieures, les segments d'observation de la nature, de participation à la nature et de recherche de culture sont des groupes cibles à privilégier pour le Canada.

Figure 1-19 : Projets actuels de visiter le Canada, par segment



2. Tendances du marché britannique des voyages au Canada (1997-2007)

Voici les principales tendances qui se sont développées au sein du marché britannique des voyages au Canada au cours des dix dernières années.

1. Croissance spectaculaire du potentiel du marché des voyages long-courriers

- Le nombre de voyageurs long-courriers potentiels est passé de 13,5 millions en 1997 à 27,5 millions en 2007
- Un plus grand nombre de Britanniques s'intéressent aux voyages long-courriers et ont effectué un voyage long-courrier.

2. Établissement du Canada comme destination d'agrément au-delà des VAP

- En 1997, 47 % des voyageurs se rendaient au Canada principalement pour visiter des amis ou parents. Ce pourcentage n'atteint maintenant que 32 %.
- Le pourcentage de voyageurs hébergés par des amis ou parents a diminué de 61 % à 33 %.
- En 1997, 74 % des visiteurs au Canada y comptaient des amis ou des parents. Ce pourcentage demeure élevé mais n'atteint que 58 %.

3. Âge plus jeune des voyageurs britanniques

- En 1997, l'âge moyen s'établissait à 51 ans; aujourd'hui l'âge moyen des voyageurs au Canada est en baisse, à 44 ans.

4. Attrait grandissant de l'Ouest canadien

- La Colombie-Britannique et l'Alberta attirent maintenant 44 % et 31 % respectivement des voyageurs britanniques, en hausse par rapport à 29 % et 22 % respectivement en 1997.

5. Perte d'influence des agents de voyages

- En 1997, 73 % des voyageurs affirmaient que les agents de voyages avaient influencé leur décision d'opter pour le Canada.
- En 2007, seulement 7 % ont affirmé que les agents de voyages avaient joué un rôle dans leur choix de visiter le Canada.

6. Domination du processus de réservation par Internet

- En 1997, Internet n'en était qu'à ses balbutiements. En 2007, environ 63 % des voyages à destination du Canada ont été réservés en ligne; 42 % ont été réservés directement auprès d'une ligne aérienne.

3. Analyse FFPM

Forces

- L'économie du Royaume-Uni demeure solide.
- Le marché des voyages long-courriers croît d'année en année depuis 2002.
- On constate une certaine reprise du nombre de voyageurs arrivant au Canada (en hausse de 4,4 % entre janvier et septembre 2007).
- Le Canada se classe au troisième rang des destinations de rêve.
- Le Canada est un pays membre du Commonwealth.
- La majorité des Canadiens parle l'anglais.
- Jusqu'à 58 % de tous les voyageurs long-courriers britanniques comptent des amis proches ou des parents qui habitent au Canada.
- La nature du Canada exerce un très grand attrait.
- Le Canada présente un environnement propre et salubre.
- On y a l'occasion d'observer la faune dans son milieu naturel.
- Le vol pour se rendre dans l'Est du Canada est d'une durée relativement courte.
- Les Britanniques sont prêts à se concentrer sur une région et ne tentent pas de visiter l'ensemble du pays durant un seul voyage (comme le font nombre d'Asiatiques).
- Le Canada propose un large éventail d'attractions historiques et culturelles qui sauraient intéresser les voyageurs britanniques (s'ils en connaissaient l'existence).
- Le Canada offre d'excellentes possibilités en matière de ski et d'aventure douce.
- Le Canada propose à ses visiteurs un contact personnel avec la nature.
- Le Canada est réputé pour son rapport qualité/prix avantageux.
- Le train Rocky Mountaineer est très populaire.
- Les voyageurs manifestent un grand intérêt pour l'Ouest canadien et l'Est du Canada à la fois.
- Les voyageurs britanniques considèrent le Canada comme un pays amical et accueillant.
- Le fait que l'on puisse, dans la même région géographique, profiter des commodités du monde moderne tout en faisant l'expérience de la nature.
- Le Canada est une destination long-courrier très populaire.
- Neuf voyageurs ayant récemment visité le Canada sur dix le recommanderaient à d'autres.
- Le Canada jouit d'une excellente réputation en matière de responsabilité environnementale, bien que ce ne soit pas ce qui motive la visite.

Faiblesses

- Le Canada est tellement vaste qu'il risque d'intimider ceux qui n'ont pas une vision précise de leur itinéraire futur.
- L'hiver canadien est froid.
- Nombre de personnes croient à tort que le Canada manque d'attractions culturelles.

- Les voyageurs potentiels ne savent pas trop comment équilibrer leurs vacances au Canada entre la nature, la culture et la vie urbaine.
- La distance est souvent perçue comme plus grande qu'elle l'est en réalité.
- Les brochures en circulation sont trop axées sur les paysages et ne donnent pas assez d'importance à la population, la culture, les contacts sociaux et le divertissement.
- Les États-Unis offrent beaucoup plus de possibilités en matière d'activités culturelles et d'émotions – magasinage, vie nocturne et divertissement.
- Les forfaits offerts se limitent trop aux produits traditionnels.
- La nature peut intimider (surtout la peur de croiser des ours sur son chemin).
- Il existe une énorme demande latente (12,1 millions de Britanniques envisagent sérieusement de faire un voyage au Canada d'ici deux ans. Seulement 1 million de personnes sont arrivées à l'étape de planification de leur itinéraire). Le budget actuel de la CCT ne permet peut-être pas de stimuler cette demande de façon efficace.

Possibilités

- Promouvoir le Canada comme une expérience qui ne se limite pas à la nature (activités urbaines, expériences culturelles).
- Renforcer l'image d'un peuple chaleureux, accueillant et amical.
- Tirer parti des liens amicaux et familiaux.
- Proposer aux voyageurs indépendants des idées d'itinéraires connexes.
- Faire la promotion de Toronto comme une ville que l'on peut substituer à New York pour le magasinage de Noël.
- Promouvoir le Canada comme une destination pour les vacances en famille – expériences éducatives en nature, séjour dans un ranch ou sur une ferme, etc.
- La CCT et ses partenaires doivent travailler en plus étroite collaboration pour créer une synergie dans l'industrie.
- Axer la promotion sur les attractions uniques et la proximité du Canada atlantique.
- Aider les 12,1 millions de Britanniques qui envisagent sérieusement de faire un voyage au Canada d'ici deux ans à créer leur propre scénario de vacances et à progresser dans le cycle d'achat.
- Améliorer les sites Web officiels en vue de faciliter la planification de vacances.
- Faire en sorte que les sites Web de la CCT et de ses partenaires sortent en tête de liste dans les résultats des principaux moteurs de recherche par mots-clés.
- Proposer plus d'itinéraires au segment dominant des voyageurs indépendants.
- Proposer des itinéraires régionaux vu que les voyageurs britanniques potentiels souhaitent habituellement se concentrer sur des régions spécifiques du Canada.
- Fournir des clips vidéo aux émissions télévisées sur les voyages, un média qui exerce une grande influence.
- Proposer un plus grand nombre d'éléments modulaires de voyage (vacances complémentaires) dont la popularité est en hausse parmi les voyageurs indépendants.

Menaces

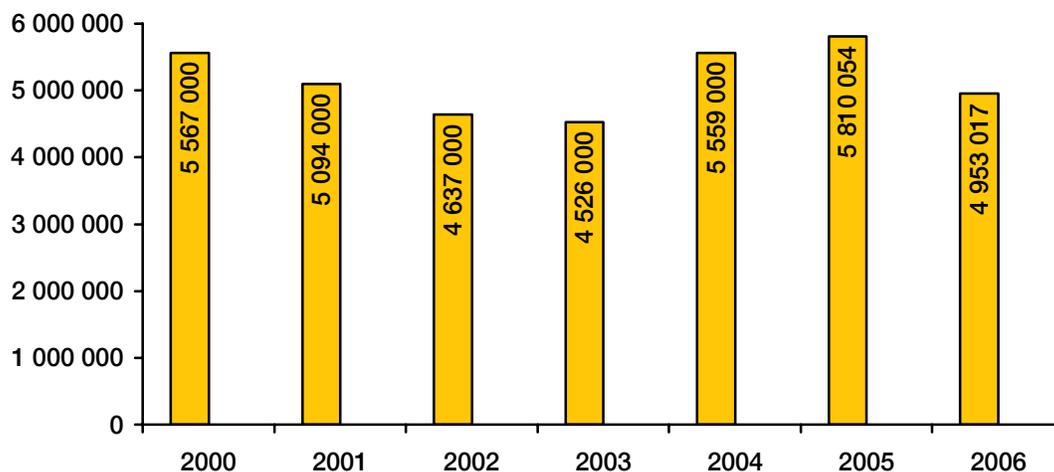
- L'appréciation de la livre sterling par rapport au dollar américain pourrait encourager un plus grand nombre de Britanniques à visiter les États-Unis.
- Le RCI des fonds alloués par la CCT à l'industrie risque de diminuer proportionnellement à la perte d'influence de l'industrie touristique sur la décision de visiter le Canada (principalement en raison de l'influence grandissante d'Internet).

4. Le marché touristique de la France : Principales constatations

Destinations de voyage

De 2000 à 2006, le nombre de voyages long-courriers au départ de la France a diminué de 11 %. Il a atteint un sommet en 2005 pour ensuite diminuer de nouveau par la suite. Toutefois, le marché des voyages à l'étranger au départ de la France demeure solide et, même à son niveau le plus faible en 2003, on a comptabilisé 4,5 millions de voyages long-courriers.

Figure 2-1 : Voyages long-courriers au départ de la France* (2000-2006)



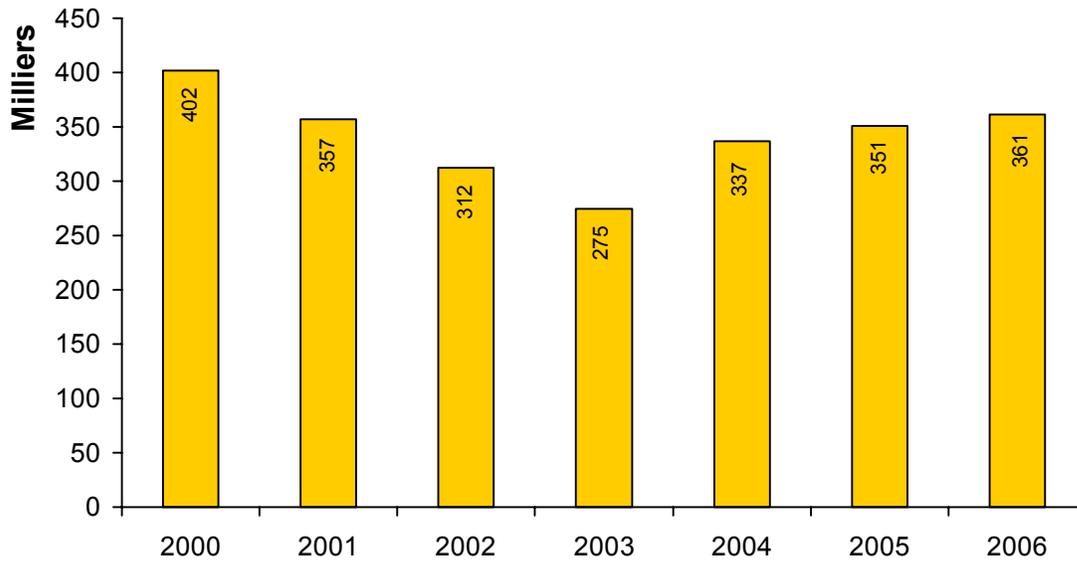
*Afrique, Asie et Amériques seulement

Pour ce qui est des destinations déclarées par les voyageurs français à l'étranger, la plupart des destinations ont encaissé de lourdes pertes entre 2000 et 2006. L'Afrique a enregistré de légers gains au cours de cette période tandis que l'Asie démontre une solide croissance et commence à devenir une destination étrangère de premier ordre. L'Amérique du Nord fait état d'une diminution de 46,7 % parmi les principales destinations déclarées au cours de cette période.

Figure 2-2: Changements de destinations 2000 c. 2006

	2000	2006	Variation (%)
Amérique du Nord	1 029 000	548 654	-46,7
Amérique centrale et Amérique du Sud	1 045 000	686 162	-34,3
Afrique	2 647 000	2 748 773	+3,8
Asie	717 000	885 548	+23,5
Océanie	129 000	83 880	-35,0

Figure 2-3 : Voyageurs français arrivant au Canada (2000-2006)



À l'instar de nombreux pays sources, de moins en moins de voyageurs français se sont rendus au Canada d'année en année entre 2000 et 2003. Le marché a connu un solide regain en 2004 puis s'est stabilisé depuis. Le creux de 2003 peut s'expliquer par des incidents internationaux tels que l'invasion de l'Irak par les États-Unis. La France affiche de légers gains à plus court terme dans d'autres marchés clés, mais le portrait d'ensemble demeure le même. La variation de 2000 à 2006 a été de -10,2 %, ce qui correspond aux grandes tendances en matière de voyages long-courriers durant cette période.

Les estimations du volume de touristes entre janvier et septembre, en 2006 et 2007, indiquent que 1,9 % plus de Français (305 632 par rapport à 299 996) ont visité le Canada.

Étant donné que le Canada a enregistré une baisse de 10,2 % de 2000 à 2006 alors que l'Amérique du Nord a perdu 46,7 %, il est évident que ce sont les États-Unis qui ont encaissé les pertes les plus lourdes.

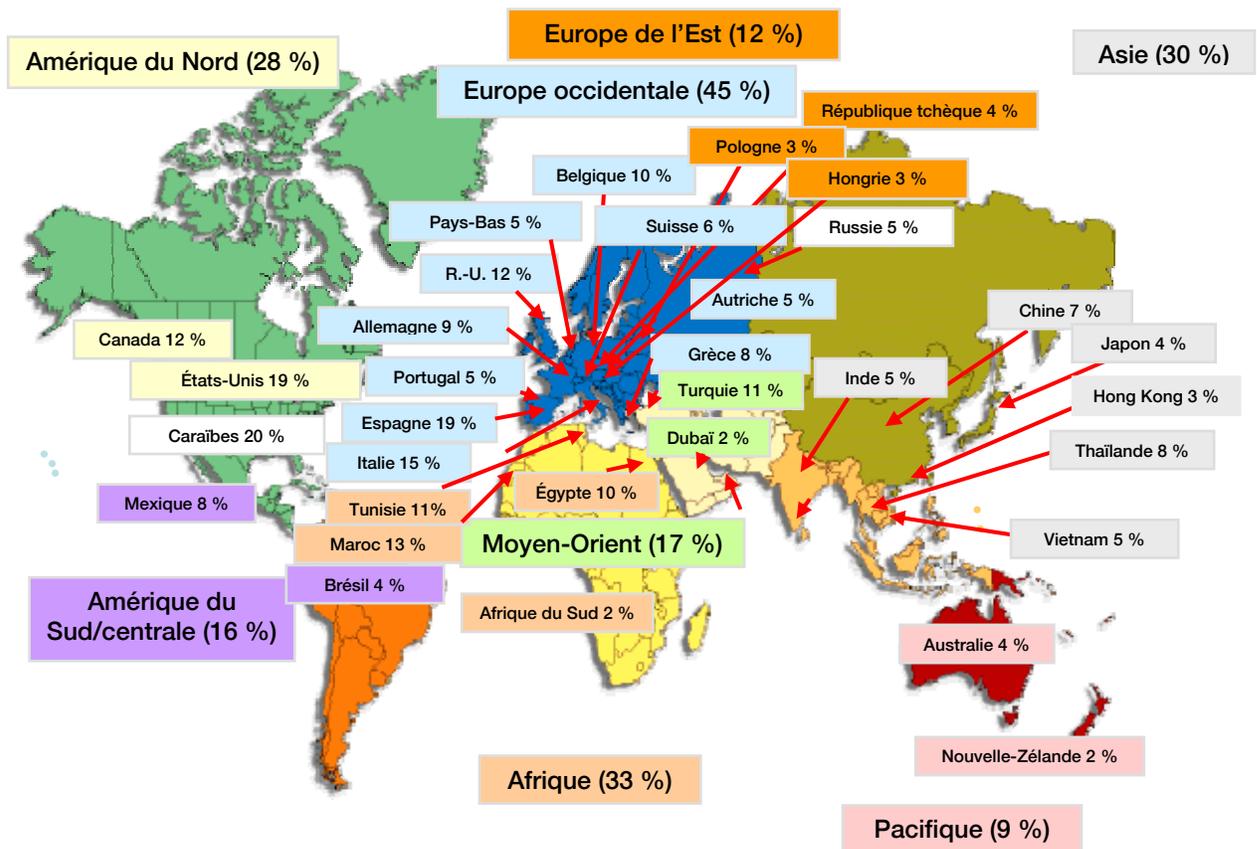
Quels pays les voyageurs d'agrément français visitent-ils³?

Les voyageurs long-courriers se limitent souvent à leur continent de résidence. Au cours des trois dernières années, près de la moitié (45 %) ont opté pour l'Europe occidentale. L'Afrique du Nord est aussi une destination courante. L'Europe de l'Est est considérablement moins populaire (12 %).

Parmi les destinations long-courriers, l'Asie (30 %) se dispute le titre du continent le plus populaire avec l'Amérique du Nord (28 %). Par ailleurs, les Français se rendent également dans les Caraïbes (20 %), en Amérique du Sud ou centrale (16 %) et au Moyen-Orient (17 %).

Le Canada a attiré 12 % des voyageurs français long-courriers au cours des trois dernières années, suivant ainsi de près les États-Unis (19 %).

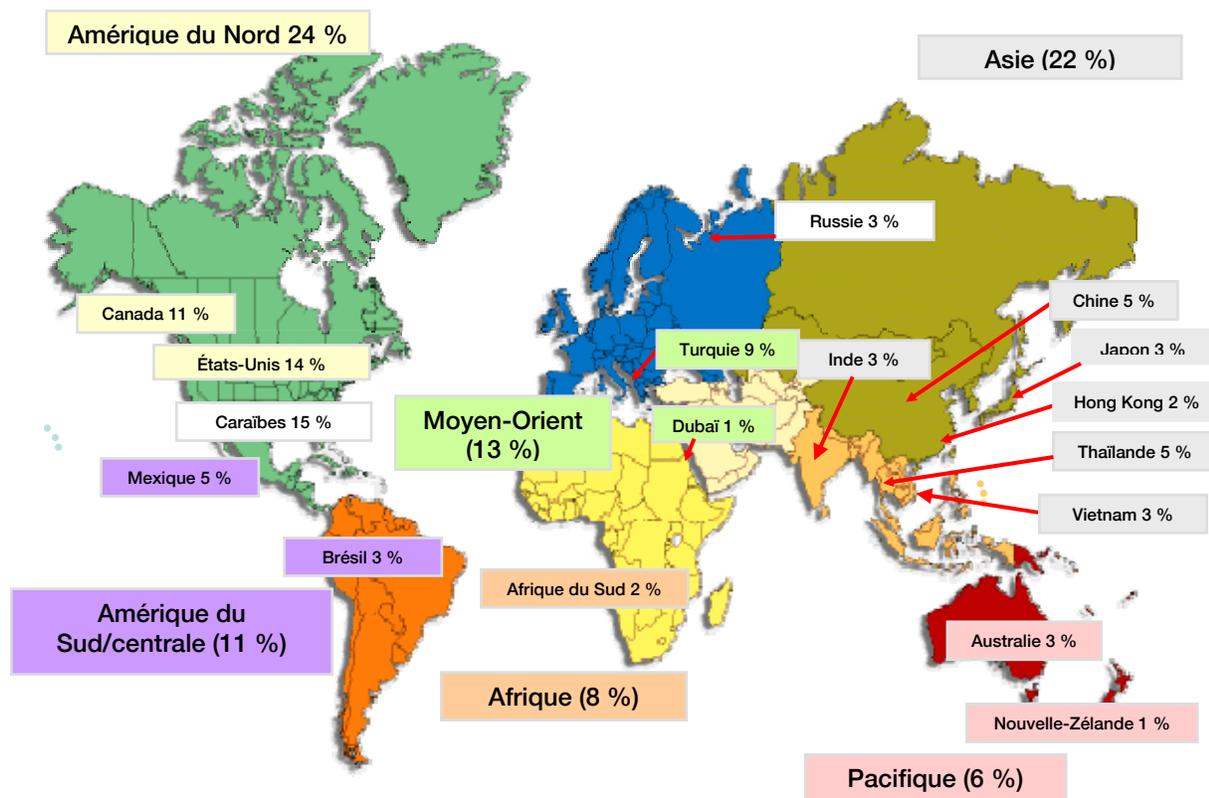
Figure 2-4 : Tous les pays visités par les voyageurs long-courriers au cours des trois dernières années



³ Les voyages d'agrément incluent tous les voyages effectués à des fins d'agrément ou pour des raisons personnelles comme les visites à des amis ou parents ainsi que les voyages combinant affaires et agrément.

Le Canada attire 11 % des voyages long-courriers (selon les plus récentes données sur les voyages) et se classe tout juste derrière les États-Unis (14 %). Outre l'Amérique du Nord, les Français se montrent intéressés à visiter un grand nombre de régions : Asie (22 %), Amérique du Sud/centrale (11 %), Caraïbes (15 %) et Moyen-Orient (13 %).

Figure 2-5 : Pays visités le plus récemment par les voyageurs long-courriers



Quelles sont les perceptions du Canada?

Les perceptions positives qu'ont les Français du Canada peuvent être regroupées dans quatre catégories.

Culture canadienne française Les Français considèrent le style de vie canadien français comme simple, paisible et calme. Ils l'imaginent comme une vie où les gens vivent en communion avec la nature. Pour cela, ils sont transportés émotionnellement à une autre époque, plus près de ce qu'ils considèrent comme leurs racines.	Aventure douce Les Français envisagent la nature du Canada selon un modèle très actif où des images de traîneaux à chiens, de motoneiges, de kayaks et de canots sont courantes. Ils considèrent que ces activités sont faciles à trouver et à pratiquer au Canada.
Le Québec et le reste du pays C'est ainsi que les Français conçoivent le Canada. Ils savent qu'ils ne connaissent pas grand-chose du reste du Canada. Pour ceux qui ont déjà visité le Québec, le « reste du pays où nos cousins français habitent » prend beaucoup plus d'intérêt.	Population amicale Selon les Français, les Canadiens anglophones et francophones sont chaleureux et accueillants.

Comment le Canada se compare-t-il à ses principaux concurrents?

Les cotes attribuées aux destinations peignent un portrait clair des forces et des faiblesses du Canada comparativement à ses trois principaux concurrents.

Figure 2-6 : Forces et faiblesses du Canada comparativement à ses concurrents

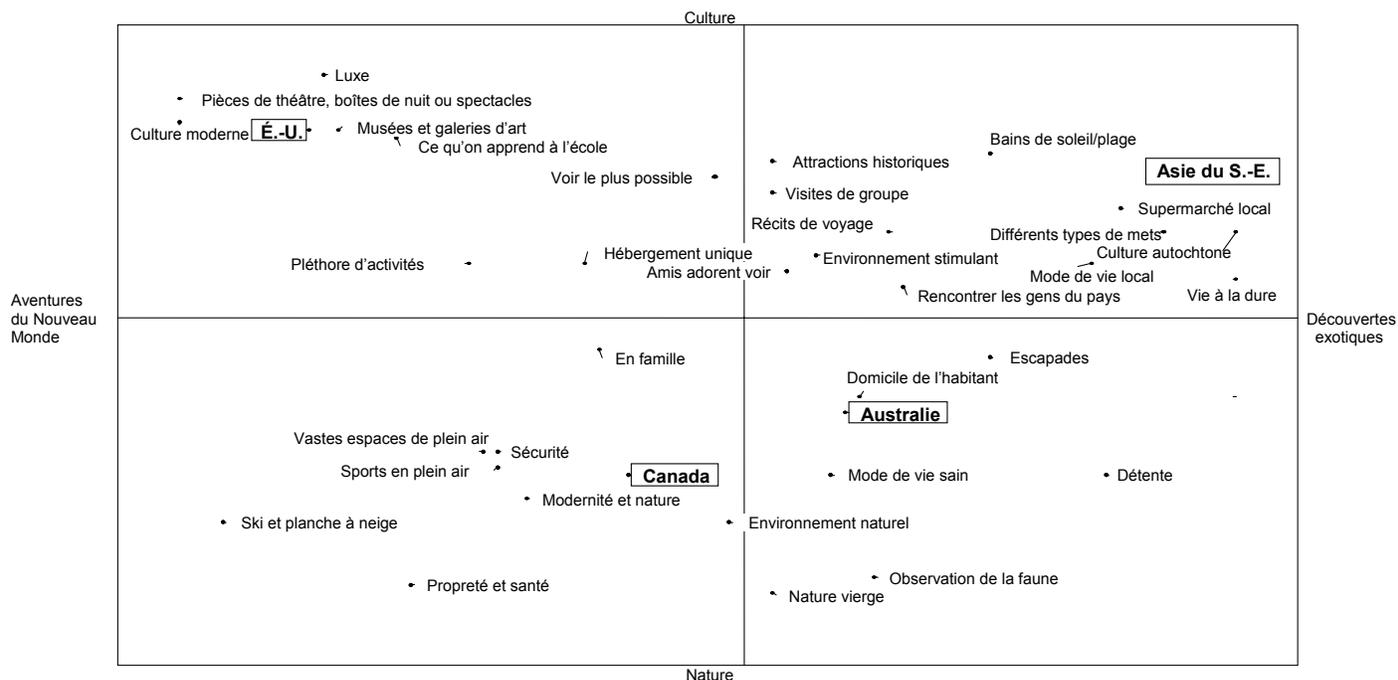
	Comparativement aux É.-U.	Comparativement à l'Australie	Comparativement à l'Asie du Sud-Est
Forces du Canada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se trouver dans un environnement propre et salubre. ■ Faire l'expérience d'une nature encore intacte. ■ S'entourer d'une nature magnifique encore intacte. ■ Observer la faune dans son milieu naturel. ■ Faire l'expérience d'un style de vie sain d'un pays différent. ■ Visiter des villages. ■ Visiter des vignobles et faire des visites culturelles. ■ Interagir avec les populations locales. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se trouver dans un environnement propre et salubre. ■ Se sentir en sécurité. ■ Pratiquer le ski alpin ou la planche à neige. ■ Faire l'expérience du style de vie sain d'un pays différent. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faire l'expérience d'un vaste environnement extérieur. ■ Se trouver dans un environnement propre et salubre. ■ S'entourer d'une nature magnifique encore intacte. ■ Se sentir en sécurité. ■ Faire l'expérience d'une nature encore intacte. ■ Faire l'expérience d'un vaste environnement extérieur. ■ Observer la faune dans son milieu naturel. ■ Profiter de la commodité du monde moderne tout en faisant l'expérience de la nature. ■ S'adonner à des sports d'action en plein air. ■ Voir une architecture moderne.
Faiblesses du Canada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faire l'expérience d'une culture moderne. ■ Assister à une pièce de théâtre ou un spectacle ou sortir dans une boîte de nuit. ■ Séjourner dans un environnement luxueux. ■ Visiter des musées ou des galeries d'art. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faire l'expérience de la culture autochtone. ■ Se faire bronzer ou autres activités de plage. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se faire bronzer ou autres activités de plage. ■ Déguster différents types de mets.
Résumé	<ul style="list-style-type: none"> ■ Le Canada arrive loin devant pour ce qui est de son environnement naturel. ■ Toutefois, les États-Unis sont plus réputés pour leur modernité, leurs villes et leur culture. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Australia has marketed its aboriginal tourism far better than Canada and provides more of a sun destination 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Canada is far ahead in experiencing a wide, spacious, natural environment. ■ S.E. Asia offers sun and exotic cuisine

La technique d'**analyse de correspondance** utilisée par Insignia Marketing Research met en corrélation les cotes attribuées aux images du pays de destination sur deux axes : Culture – Nature, et Aventures du Nouveau Monde – Découvertes exotiques. Chaque caractéristique est positionnée sur la carte par rapport à chaque destination. Grâce à une analyse multivariable, la carte indique la position relative de chaque destination et de chaque caractéristique en fonction de la cote attribuée à chacune. Autrement dit, plus une destination particulière est uniquement associée à une caractéristique, plus la destination et la caractéristique sont rapprochées.

Positionnement de la marque

- **É.-U.** – Ce pays domine le quadrant nord-ouest et est fortement associé à une culture moderne et urbaine, au luxe et à un large éventail d'activités.
- **Asie du Sud-Est** – Dans le quadrant nord-est, l'Asie du Sud-Est est associée au soleil, aux plages et à différents types de gastronomie.
- **Canada** – Le Canada est à peu près au centre des quadrants sud. Il penche vers l'ouest pour ce qui est de l'association avec des activités en plein air et vers l'est pour ce qui est de l'observation plus passive de la nature.
- **Australie** – Ce pays, relativement peu visité par les Français, est au sud (quadrant des activités en nature) mais plus à l'est puisqu'il est associé à la détente en nature.

Figure 2-7 : Carte des caractéristiques de la marque



À quoi ressemblent les visiteurs français et leurs voyages au Canada?

Le profil des voyageurs français qui visitent actuellement le Canada figure ci-dessous.

Figure 2-8 : Voyageurs actuels au Canada et leurs voyages

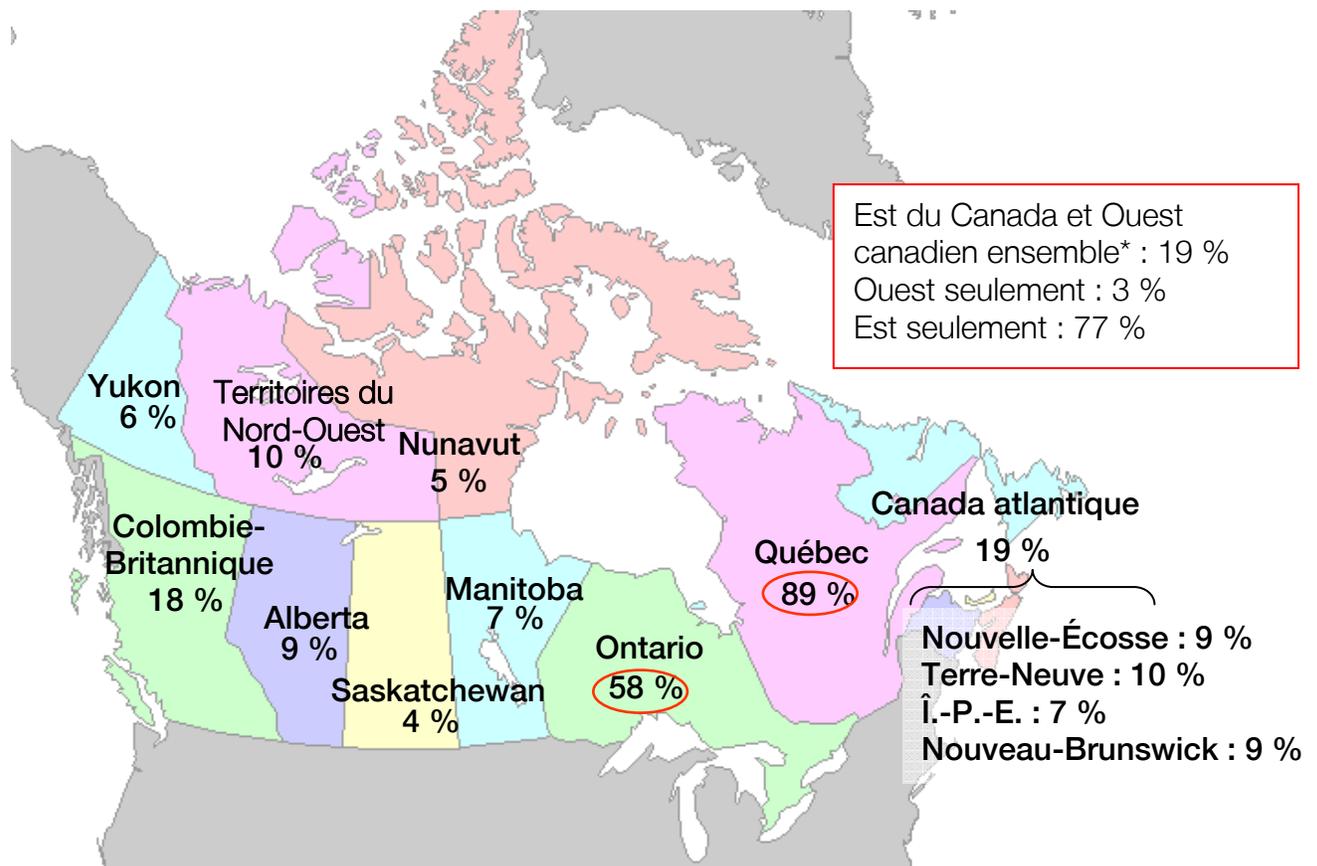
Visite de plusieurs pays	<ul style="list-style-type: none"> ■ Canada seulement (84 %). Très rarement en combinaison avec une visite aux É.-U. (16 %)
Durée du voyage (en moyenne)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre moyen de nuits par voyage : 21; nombre moyen de nuits au Canada : 16
Saison	<ul style="list-style-type: none"> ■ De juin à octobre
Composition du groupe de voyageurs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Avec le conjoint (60 %), seul (13 %), avec des enfants (seulement 15 %) ■ Nombre moyen de voyageurs par groupe : 3,6 personnes
Voyages individuels	<ul style="list-style-type: none"> ■ Majoritairement des voyages individuels (79 %)
Cinq activités les plus populaires au Canada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Apprendre à connaître les gens du pays ■ Faire du tourisme urbain ■ Observer des rivières ou des chutes d'eau ■ Manger dans des restaurants gastronomiques ■ Visiter des sites d'intérêt historique
But du voyage	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faire l'expérience des paysages naturels, interagir avec les gens du pays
Hébergement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Hôtels/motels en ville (large plage de prix) ■ Séjour chez des amis ou des parents (32 %) ■ Intérêt particulier pour les cafés-couettes, les gîtes de grande nature authentiques et les cabanes/chalets
Dépenses (en moyenne)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 4 400 euros par voyage
Profil	<ul style="list-style-type: none"> ■ Toute la France (seulement 23 % de Parisiens) ■ 52 % âgés de moins de 40 ans; seulement 25 % âgés de 50 ans ou plus ■ 44 % ont des amis ou des parents au Canada

Les Français préfèrent manifestement la province du Québec (89 % ont visité cette province au cours de leur dernier voyage). Il faut cependant noter que l'Ontario a accueilli 58 % des visiteurs français.

Les Français préfèrent visiter soit l'Ouest canadien soit l'Est du Canada; seulement 19 % ont visité les deux régions du pays durant leur dernier voyage.

Le Canada atlantique, la Colombie-Britannique et les Territoires sont des régions secondaires aussi populaires.

Figure 2-9 : Provinces canadiennes visitées⁴

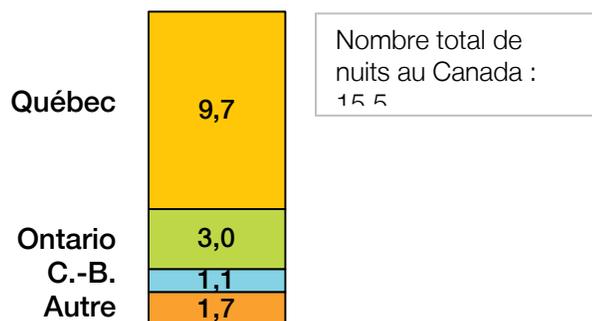


⁴ L'Est du Canada comprend l'Ontario, le Québec et le Canada atlantique. L'Ouest canadien comprend le Manitoba, la Saskatchewan, l'Alberta, la Colombie-Britannique, le Yukon ainsi que les T.N.-O/le Nunavut. Nota : Réponses multiples.

Le Québec tient compte d'une moyenne de 9,7 nuits sur un nombre total moyen de 15,5 nuits par voyage au Canada.

Cependant, l'Ontario a réussi à attirer des visiteurs pour 3 nuits en moyenne.

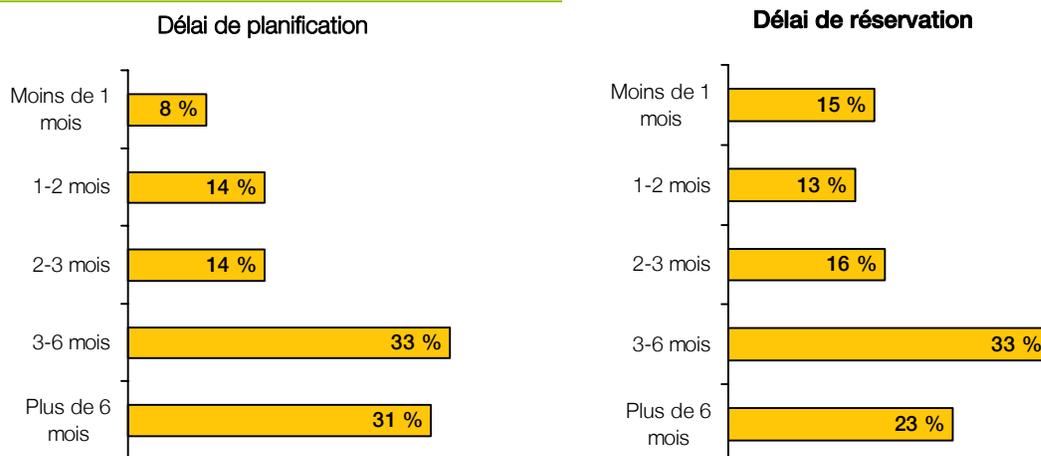
Figure 2-10 : Nombre de nuits passées dans chaque province parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années



Comment les voyageurs planifient-ils et réservent-ils leurs voyages au Canada?

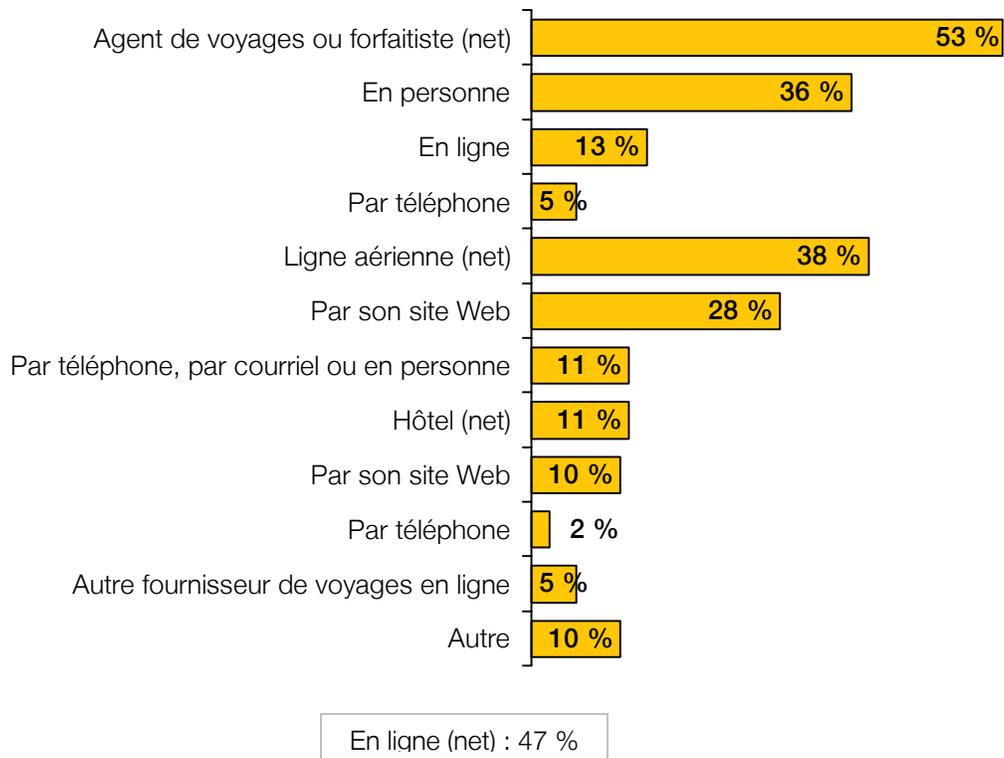
Les Français planifient leurs voyages 29,3 semaines à l'avance et les réservent 13,6 semaines à l'avance. C'est une tendance qui se répète dans d'autres pays. Les délais de planification et de réservation sont plus longs que la moyenne pour ce qui est des voyages au Canada (40,6 semaines pour ce qui est de la planification, 17,2 semaines pour ce qui est de la réservation).

Figure 2-11 : Délai de planification/réservation d'un voyage au Canada (pourcentage parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années)



Pour ce qui est des voyages au Canada, seulement la moitié (53 %) des voyageurs ont passé par un agent de voyages pour réserver; un nombre équivalent de voyageurs ont réservé directement auprès d'une ligne aérienne (38 %) ou d'un hôtel (11 %). Cette tendance est similaire à celle qui se dessine parmi les voyageurs qui se rendent aux États-Unis.

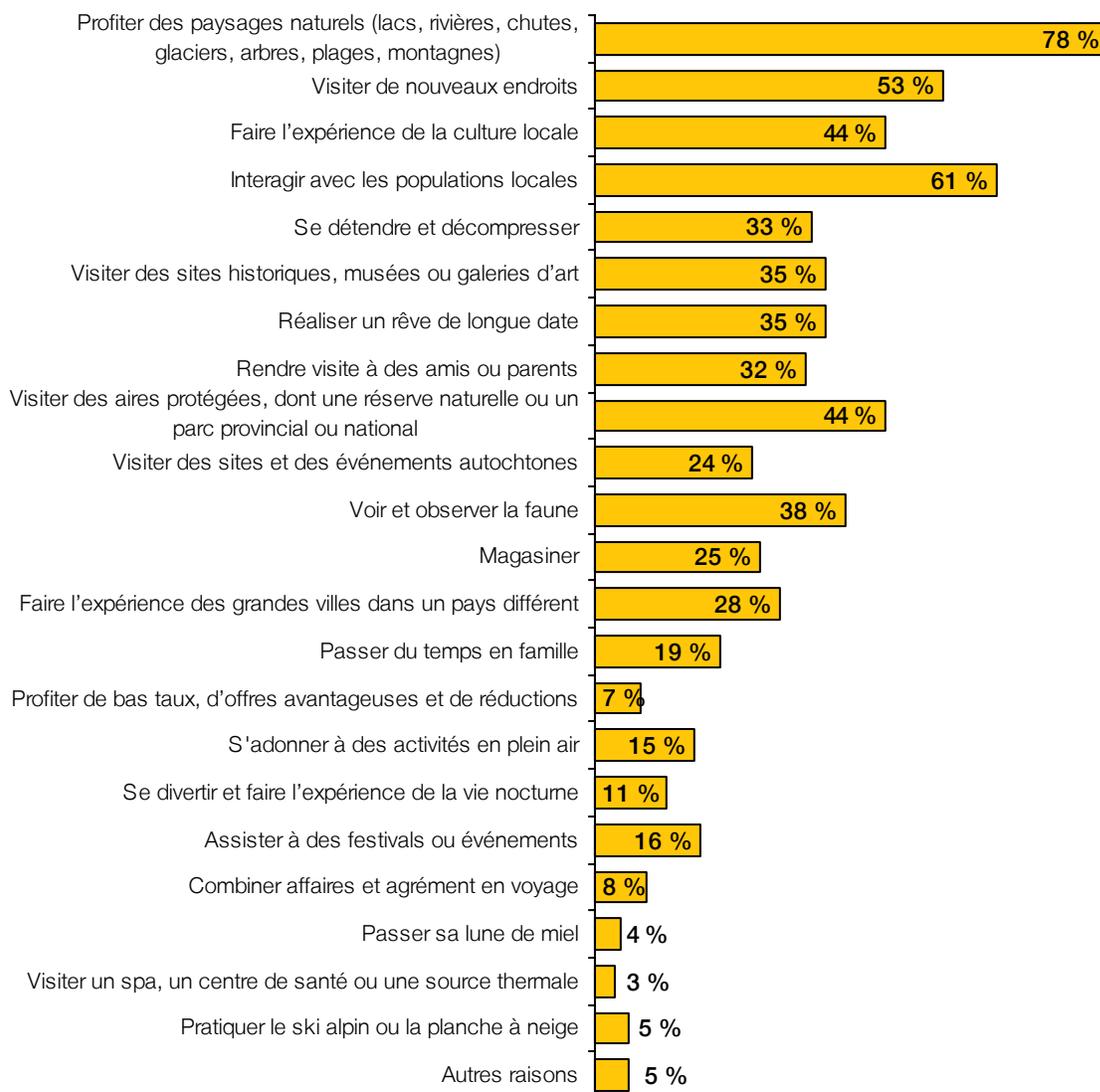
Figure 2-12 : Mode de réservation du voyage au Canada
(pourcentage parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada)



Pour quelles raisons les voyageurs français visitent-ils le Canada?

Au-delà de la nature, interagir avec les populations locales domine manifestement parmi les raisons pour lesquelles les Français visitent le Canada, ce qui confirme les conclusions qualitatives.

Figure 2-13 : Ensemble des raisons pour les voyages au Canada
(pourcentage parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années)



Le **modèle d'échelonnement de la conscience intérieure** d'Insignia permet d'établir les bienfaits d'ordre supérieur recherchés par les voyageurs dans leurs vacances au Canada.

Le processus de hiérarchisation :

- commence par les produits ou activités de base recherchés;
- identifie ensuite les bienfaits incitant à faire l'expérience de ces produits et activités;
- détermine enfin, au sommet de la hiérarchie, les valeurs personnelles que ces expériences permettent de satisfaire.

Les produits et activités de vacances que les français recherchent au Canada sont axés principalement sur la nature et sur le style de vie canadien (français).

Au niveau des bienfaits, ces expériences au sein de la nature et expériences personnelles mènent aux éléments suivants :

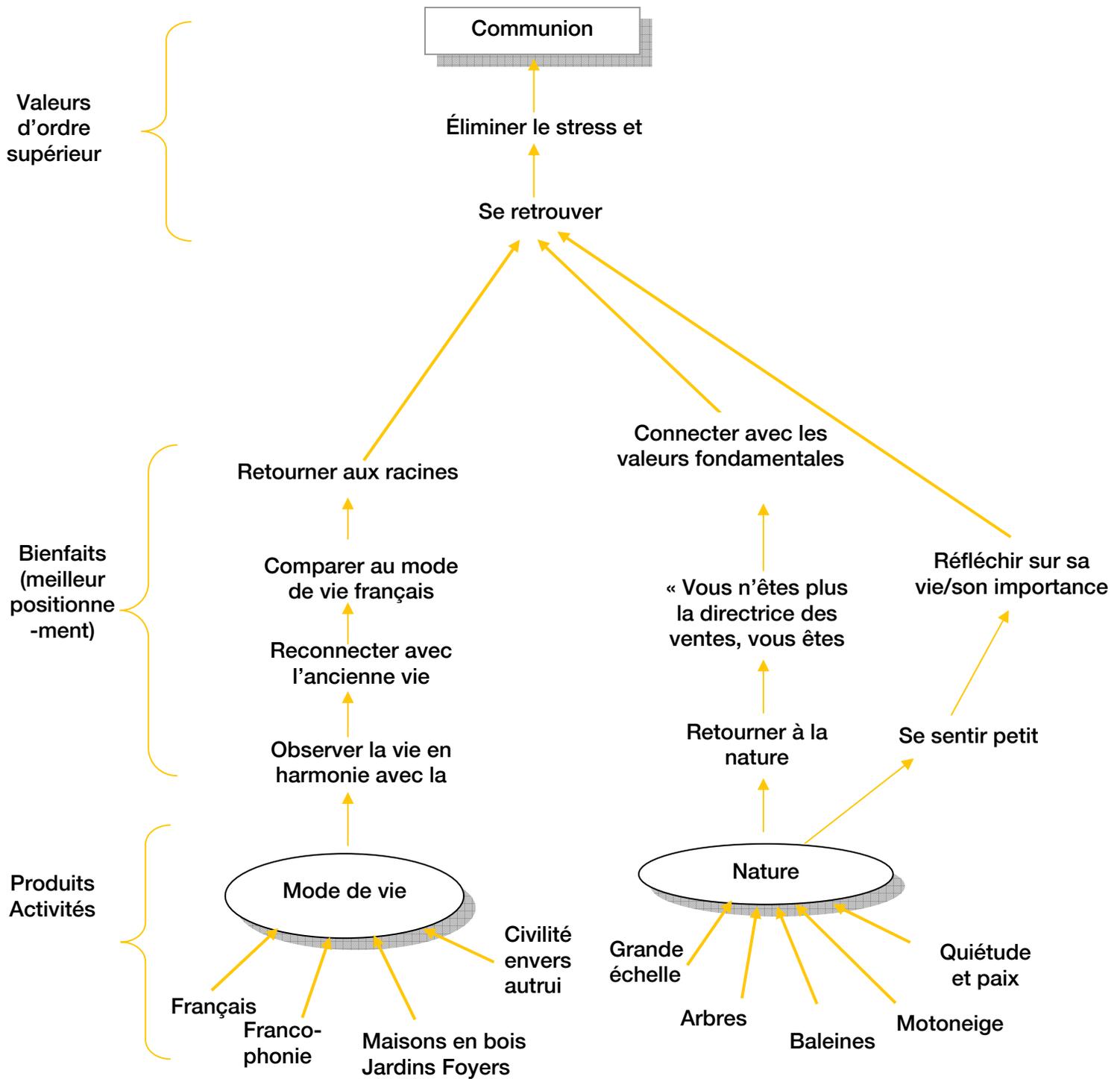
- lien avec le passé, une époque de valeurs différentes;
- participation à une société plus calme;
- élimination du stress;
- reconnexion avec soi-même.

Au plus haut niveau, la valeur satisfaite est :

- la communion et l'harmonie avec la nature et soi-même.

Conséquences

La meilleure façon de positionner les produits de nature et de culture du Canada consiste à en promouvoir les bienfaits physiques et émotifs.



Quels sont les obstacles que le Canada doit surmonter pour attirer des visiteurs français?

Comme on pouvait le prévoir, les réserves à propos du coût arrivent en tête des raisons pour lesquelles les voyageurs remettent à plus tard un voyage au Canada. Toutefois, les principales réserves sont assorties de possibilités. Puisque le Canada figure en tête de la liste des destinations de rêve, il paraît que, pour augmenter considérablement le nombre de visites au départ de la France, on n'a qu'à donner des détails concrets sur les activités auxquelles on peut s'adonner au Canada et sur ce qu'il vaut vraiment la peine de faire en voyage. Plusieurs des autres principales réserves concernent le besoin d'information. Les réserves à propos du climat arrivent au 3^e rang.

Figure 2-14 : Principaux obstacles aux voyages au Canada

(Parmi les voyageurs qui ne visiteront probablement pas le Canada au cours des 12 prochains mois)

- | | |
|--|---|
| 1. Réserves à propos du coût. | 9. Réserves à propos de la sécurité des activités en pleine nature au Canada. |
| 2. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les endroits à visiter au Canada. | 10. Réserves à propos de la trop vaste étendue du Canada pour y planifier des vacances d'une ou de deux semaines. (10 et 11 <i>ex aequo</i>) |
| 3. Réserves à propos du climat. | 11. Réserves à propos du manque de vols pratiques à destination du Canada. (10 et 11 <i>ex aequo</i>) |
| 4. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les types d'hébergement offerts. | 12. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les activités culturelles offertes. |
| 5. Manque de renseignements ou de sensibilisation aux offres disponibles. | 13. Réserves à propos de l'incapacité de parler la langue. |
| 6. Réserves à propos de la distance séparant l'établissement d'hébergement des activités liées à la nature. | 14. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les possibilités en matière de vie nocturne et de divertissements. |
| 7. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les activités proposées en dehors de l'observation de la nature. | 15. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les restaurants, bars et boîtes de nuit. |
| 8. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les sites Web à visiter pour trouver de l'information.. | 16. Réserves à propos des émissions de gaz à effet de serre attribuables au transport aérien. |

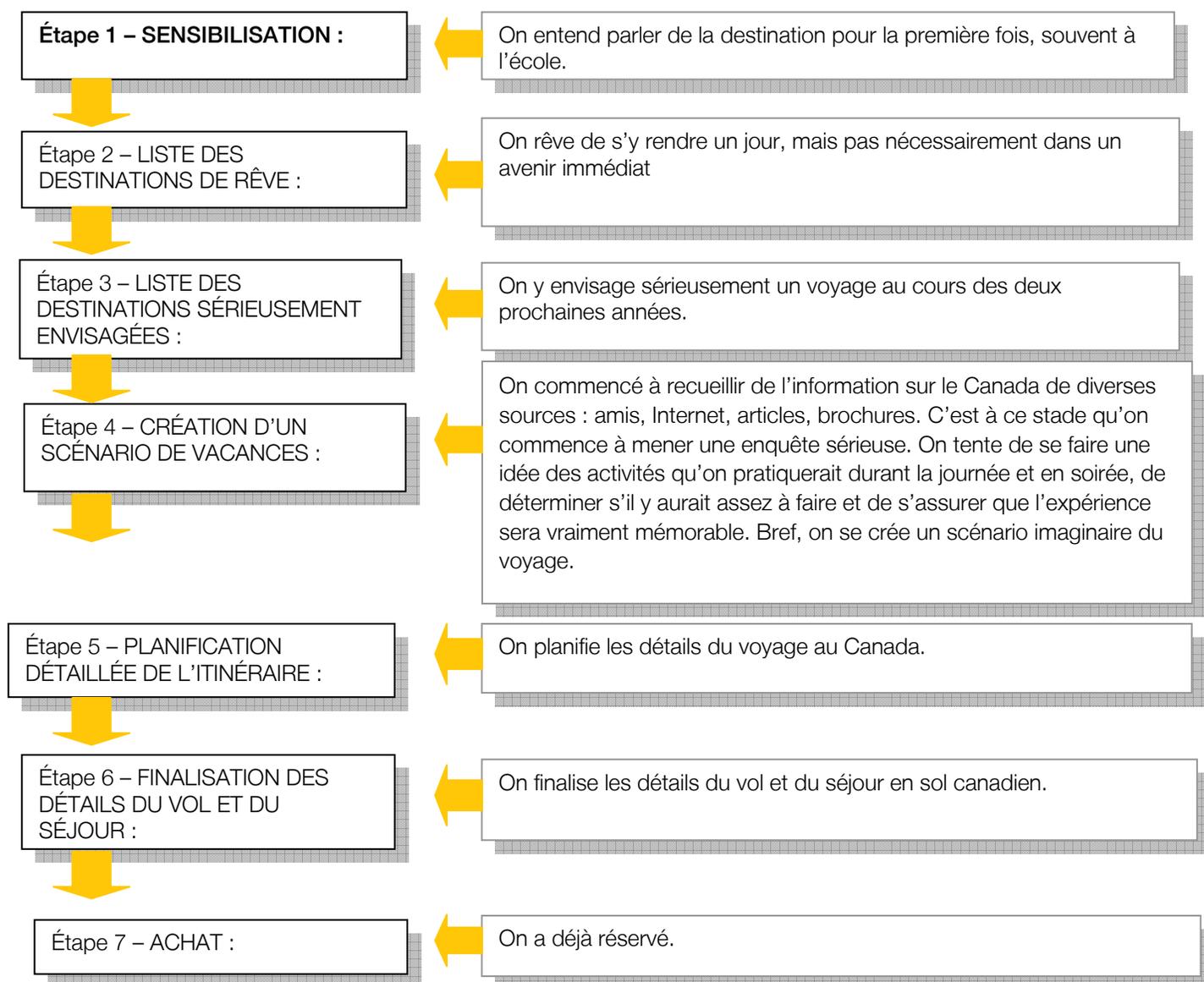
Nota : Mentions multiples

Quelles sont les possibilités qui s'offrent au Canada?

Le modèle du cycle d'achat

a) *Fonctionnement*

- À ce jour, Insignia a validé son modèle du cycle d'achat dans six pays. La plupart des voyageurs suivent plus ou moins le processus de planification/réservation, quoique pour certains, le processus soit très rapide et pour d'autres, plus lent.
- Le modèle est décrit ci-dessous :



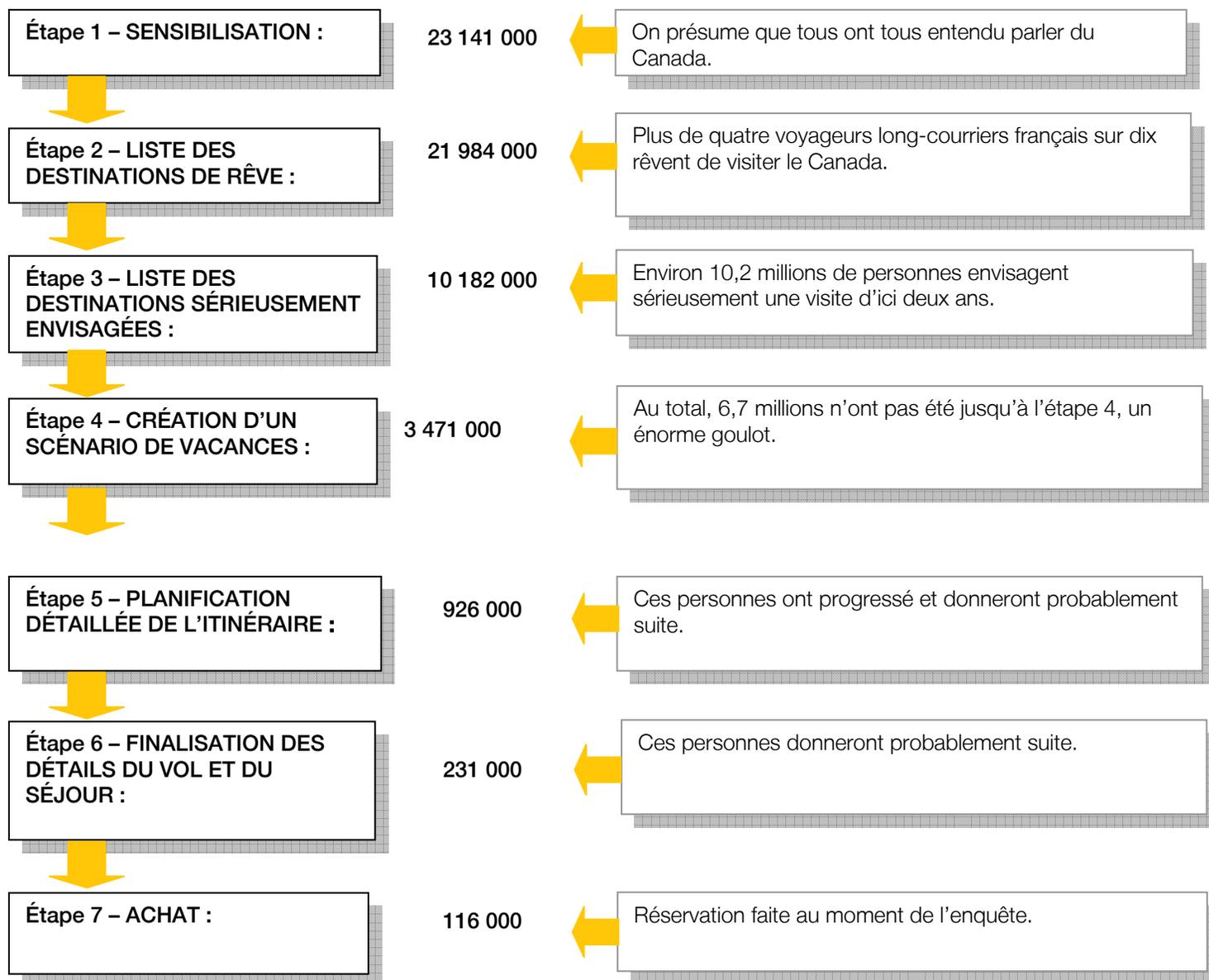
b) *Goulots d'étranglement et obstacles – Canada*

- Le tableau suivant illustre le parcours du marché français des voyages long-courriers dans le cycle d'achat d'un voyage au Canada



c) *Taille estimée du marché*

- On compte 23,1 millions de voyageurs long-courriers potentiels en France sur une population d'âge adulte (18 ans ou plus) totale de 49 131 000.



Conséquences

La CCT et ses partenaires doivent axer leurs efforts davantage sur le stade 4 (aider les clients potentiels sérieux à se créer un scénario de voyage personnel) plutôt que sur les stades 1 (sensibiliser les voyageurs au Canada), 2 (ajouter le Canada à la liste des destinations de rêve) ou 3 (ajouter le Canada à la liste des destinations envisagées sérieusement).

Accès aux détails

- Pour se créer un « scénario », les clients potentiels ont besoin de détails et, surtout, d'idées d'itinéraires.
- Vu le rôle important que joue Internet, ils doivent être fortement encouragés à visiter les sites Web canadiens les plus appropriés.
- Une fois sur ces sites, ils auront besoin d'aide pour se créer des idées d'itinéraire.
- Ensuite, de courts clips vidéo sur les principaux points et lieux d'intérêt en route peuvent s'avérer très efficaces pour approfondir la question, tout comme des descriptions permettant au voyageur potentiel de s'imaginer déjà sur place, en train de s'amuser.
- Des blogues de personnes ayant visité le Canada dans le passé seraient également utiles, pourvu que ceux-ci soient dignes de confiance, c'est-à-dire qu'ils relatent les exp expériences **légitimes** voyageurs **réels**.

Marketing viral

- Les amis et, en particulier, les anciens visiteurs ou résidents, exercent une influence telle que la CCT et ses partenaires se doivent de se pencher sérieusement sur les pistes offertes par le marketing viral.
- Il faut trouver des moyens d'encourager des amis ou d'anciens visiteurs à « passer le mot ».

Idées d'itinéraire

- Une des raisons pour lesquelles les brochures d'agents de voyages et de voyagistes sont des sources populaires de planification de « scénarios » est que celles-ci fournissent des idées d'itinéraire et aident les voyageurs potentiels à envisager leurs propres vacances.

Lutter contre la procrastination

- Encourager la création d'un « scénario » personnel aide le voyageur potentiel à se motiver pour donner forme à ses rêves.
- Toutefois, la promotion de vols bon marché dans l'industrie contribue également à faire valoir la viabilité (« Le Canada semble beaucoup plus proche lorsque le tarif est si bas »). Les publicités mettant en vedette des événements spéciaux produisent le même résultat.
- La procrastination est l'ennemi numéro 1 du Canada. Aider des voyageurs potentiels à s'enthousiasmer eux-mêmes est le moyen le plus efficace pour les inciter à faire un voyage à court terme.

Le Canada se classe étonnamment au 1^{er} rang des destinations prioritaires des voyageurs long-courriers français. Les États-Unis arrivent au deuxième rang, ce qui confirme leur statut de concurrent principal.

Figure 2-15 : Préférences en termes de destinations long-courriers

Rang	
1	Canada
2	États-Unis
3	Caraïbes
4	Australie
5	Mexique

Le Canada occupe un rang très élevé parmi les destinations prioritaires nonobstant le groupe d'âge, le sexe et les liens avec le pays. Le Canada n'arrive jamais au-dessous d'un 2^e rang et n'est classé au 2^e rang que par deux segments.

Figure 2-16 : Segments clés pour le Canada comme destination préférée

Segment	Rang du Canada comme destination prioritaire
Indice général	1 ^{er}
18-29 ans	2 ^e
Sans amis ou parents habitant le Canada	2 ^e

Que recherchent les voyageurs français lors de leur prochaine visite au Canada?

Pour ceux qui envisagent sérieusement de visiter le Canada, le voyage idéal se présente comme ceci :

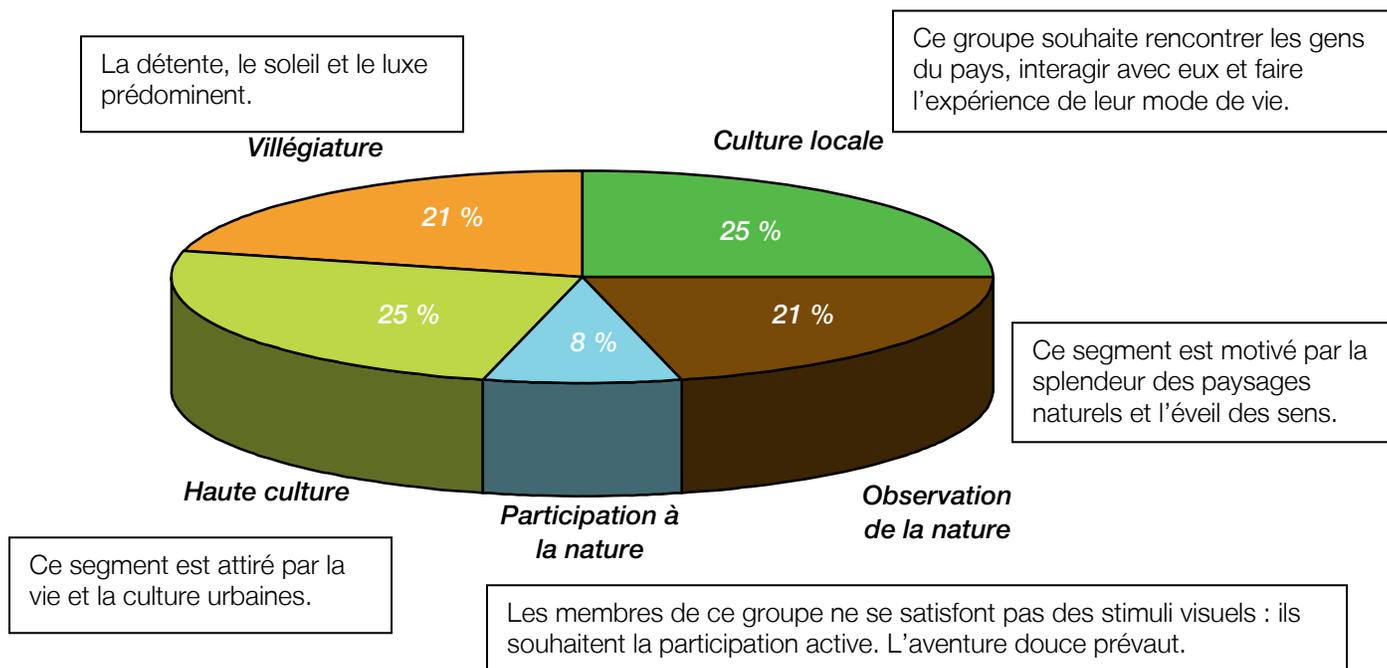
Figure 2-17 : Voyage idéal au Canada (au cours des 2 prochaines années) selon le marché potentiel

Saison :	Probablement de juillet à septembre
Durée du séjour au Canada :	2 semaines
Type de voyage :	Individuel
Visiterait également :	Le Québec, mais plusieurs seraient aussi intéressés par d'autres provinces, notamment l'Ontario.
Déplacement interurbain :	La location de voitures et le transport aérien sont très populaires.
Hébergement :	Autres formes d'hébergement – les cafés-couettes, gîtes, ranchs et fermes authentiques ont la cote. D'autres voyageurs privilégient les hôtels en milieu urbain ou les résidences d'amis ou de parents.
10 premières activités d'intérêt :	<ul style="list-style-type: none"> ■ Voir des rivières ou des chutes d'eau. ■ Apprendre à connaître les gens du pays. ■ Faire l'expérience de la culture et la cuisine canadiennes françaises. ■ Visiter des villages. ■ Faire du tourisme lié à la nature. ■ Faire du tourisme urbain. ■ Observer la faune dans son environnement naturel. ■ Visiter des régions sauvages. ■ Visiter des sites d'intérêt historique. ■ Voir des montagnes.

Qui pouvons-nous cibler?

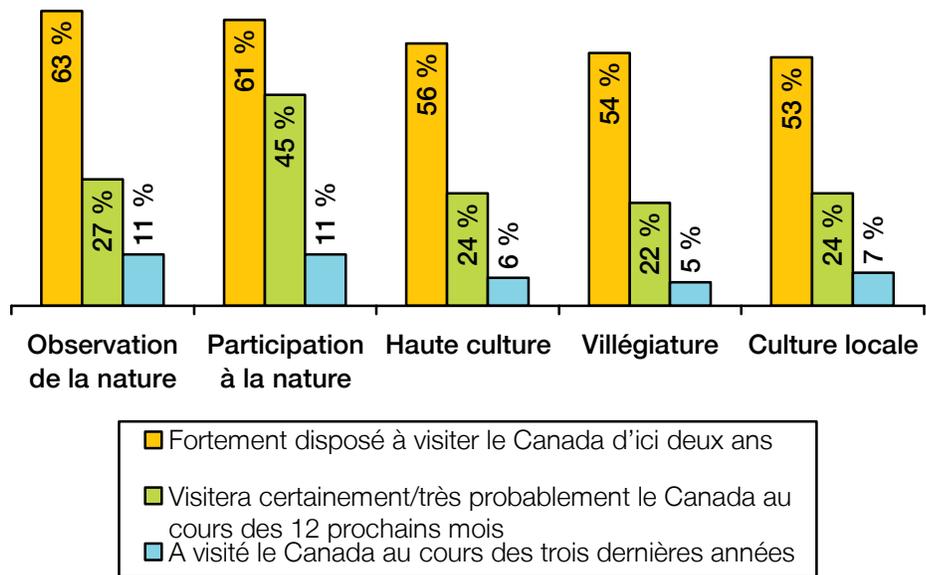
À partir des commentaires recueillis auprès des groupes de discussion préliminaires, un questionnaire d'évaluation multidimensionnel a été élaboré pour l'étude quantitative. Selon les bienfaits recherchés, on constate les cinq segments suivants :

Figure 2-18 : Taille des segments de marché



En fonction de l'intérêt manifesté et de visites antérieures, les segments d'observation de la nature, de participation à la nature et de culture locale sont des groupes cibles à privilégier pour le Canada.

Figure 2-19 : Projets actuels de visiter le Canada, par segment



5. Tendances du marché français des voyages au Canada (1999-2007)

Voici les principales tendances qui se sont développées au sein du marché français des voyages au Canada au cours des dix dernières années.

1. Croissance spectaculaire du potentiel du marché des voyages long-courriers

- Le nombre de voyageurs long-courriers potentiels est passé de 9,1 millions en 1999 à 23,1 millions en 2007.

2. Chute draconienne du nombre de voyages en Amérique du Nord

- En 1999, 24 % des voyages long-courriers ont été effectués aux États-Unis. En 2007, cette destination ne pesait que pour 14 %.
- Au cours de la même période, le nombre de voyages aux Caraïbes et au Canada a diminué de 19 % à 15 % et de 15 % à 11 % respectivement.
- C'est probablement le sentiment négatif des voyageurs à l'égard des États-Unis qui a contribué aux baisses enregistrées dans les pays avoisinants.
- L'Asie a grandement bénéficié de cette évolution.

3. Popularité accrue des voyages en couple

- En 1999, près du tiers des voyageurs s'étaient rendus au Canada seuls. Aujourd'hui, ce segment ne pèse que pour 13 % tandis que la majorité qui voyage avec son conjoint ou sa douce moitié a augmenté de 44 % pour s'établir à 60 %.

4. Baisse du nombre de voyages traités par les agents de voyages

- En 1999, les agents de voyages ont traité 73 % des voyages au Canada. En 2007, ce pourcentage avait chuté à 53 %.

5. Hausse considérable des réservations par Internet

- Aujourd'hui, 47 % des voyages au Canada sont réservés en ligne, dont 28 % directement auprès d'une ligne aérienne. En 1999, l'utilisation d'Internet n'était point encore répandue.

6. Analyse FFPM

Forces

- La conjoncture my économique de la France devrait demeurer favorable dans un avenir prévisible.
- Le marché des voyages long-courriers demeure solide mais enregistre une croissance nulle.
- Le nombre de voyageurs arrivant au Canada est relativement stable depuis 2004, mais on note certains signes d'augmentation (+2 % de janvier à août 2007).
- Les Français adorent le Québec et le grand air lorsqu'ils visitent le Canada. La possibilité d'échanger avec des Canadiens français leur permet de renouer avec leurs racines dans un cadre très positif.
- Le mode de vie stressant est un des principaux facteurs qui motivent les Français à voyager au Canada.
- Les voyageurs français considèrent le Canada comme un pays accueillant et amical.
- Le fait que l'on puisse, dans la même région géographique, profiter des commodités du monde moderne tout en faisant l'expérience de la nature.
- L'environnement propre et salubre.
- Des attractions uniques et fascinantes telles que les Territoires, le tourisme autochtone et des expériences fantastiques en plein air (ex. : traîneau à chiens, motoneige).
- Le Canada est une destination long-courrier très populaire.
- Le Canada arrive au 1^{er} rang des destinations de rêve.
- Les Français qui en sont à plusieurs visites s'intéressent beaucoup au reste du pays « où habitent nos cousins français ».
- Le Canada peut satisfaire un besoin immédiat : celui de déstresser et de renouer avec soi.
- Près de la moitié des visiteurs actuels (44 %) ont des amis ou des parents qui habitent au Canada.
- Le tourisme autochtone suscite un niveau élevé d'intérêt.
- Neuf voyageurs ayant récemment visité le Canada sur dix le recommanderaient à d'autres.
- Neuf voyageurs ayant récemment visité le Canada sur dix le recommanderaient à d'autres.
- Le Canada jouit d'une excellente réputation en matière de responsabilité environnementale, bien que ce ne soit pas ce qui motive la visite.

Faiblesses

- Les brochures et les publicités actuellement en circulation consacrent trop d'attention aux paysages naturels, aux activités en plein air et aux villes de Montréal et de Québec. Ce ne sont pas les principaux facteurs émotifs qui motivent les Français à visiter le Canada. Au contraire, les Français souhaitent y faire l'expérience

de la culture canadienne française et renouer avec leur propre passé et leurs propres racines.

- À l'extérieur du Québec, le Canada n'est pas un pays très bien connu.
- L'image est trop axée sur la nature de sorte que les gens ne connaissent rien des autres activités qu'ils peuvent pratiquer au Canada.
- Il manque des produits dans les régions à l'extérieur du Québec.
- Le Canada manque de notoriété pour ce qui est des expériences de vacances très intéressantes, enrichissantes et diversifiées qu'il propose.
- Il existe une énorme demande latente (10,2 millions de Français envisagent sérieusement faire un voyage au Canada au cours des deux prochaines années. Seulement 0,9 million de personnes sont arrivées à l'étape de planification de leur itinéraire). Le budget actuel de la CCT ne permet peut-être pas de stimuler cette demande efficacement.
- Le Canada est tellement vaste qu'il risque d'intimider ceux qui n'ont pas une vision précise de leur itinéraire futur.
- Le Canada est une destination relativement coûteuse, selon l'industrie.

Possibilités

- La proposition de vente principale doit délaissier la nature et les villes pour se concentrer sur :
 - les expériences de la culture canadienne française dans un environnement de nature authentique.
- De formidables possibilités existent pour les régions à l'extérieur du Québec de promouvoir leurs expériences uniques axées sur la nature.
- Possibilité de tirer parti du lien historique avec la France dans l'Ouest canadien (ex. : Louis Riel, « voyageurs ») et le Canada atlantique (ex. : Acadiens).
- Le tourisme autochtone suscite un niveau élevé d'intérêt.
- Aider les 10,2 millions de Français qui envisagent sérieusement de faire un voyage au Canada d'ici deux ans à créer leur propre scénario de vacances et de progresser dans le cycle d'achat.
- Améliorer les sites Web officiels en vue de faciliter la planification des vacances.
- Faire en sorte que les sites Web de la CCT et de ses partenaires sortent en tête de liste dans les résultats des principaux moteurs de recherche par mots-clés.
- Proposer plus d'itinéraires au segment dominant des voyageurs indépendants.
- Proposer des itinéraires régionaux vu que les voyageurs français potentiels, après avoir visité le Québec, souhaitent habituellement se concentrer sur des régions concrètes du Canada.
- Fournir des clips vidéo aux émissions télévisées sur les voyages, un média qui exerce une grande influence.
- Proposer un plus grand nombre d'éléments de voyage modulaires (vacances complémentaires) dont la popularité est en hausse parmi les voyageurs indépendants.
- Promouvoir plus efficacement la nature amicale et accueillante des Canadiens.

Menaces

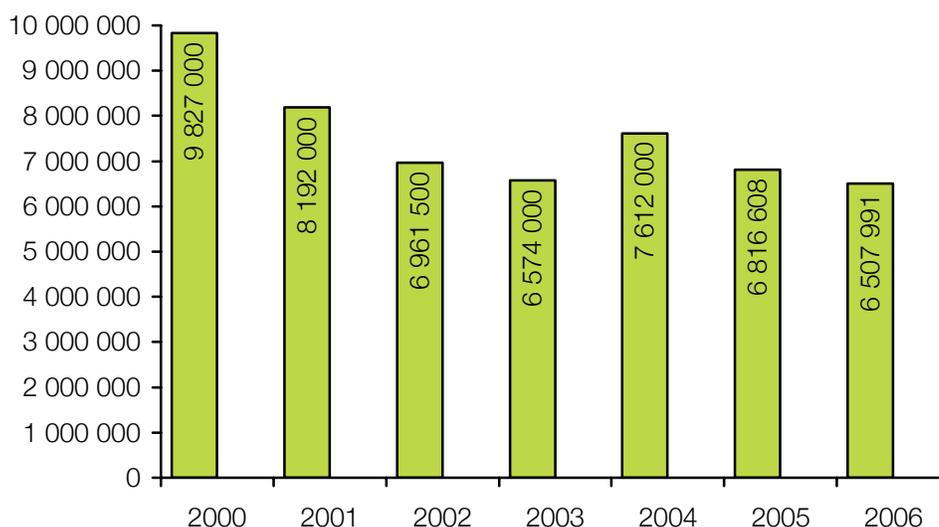
- L'appréciation de l'euro par rapport au dollar américain pourrait encourager un plus grand nombre de Français à visiter les États-Unis.
- Le RCI des fonds alloués par la CCT à l'industrie risque de diminuer proportionnellement à la perte d'influence de l'industrie touristique sur la décision de visiter le Canada (principalement en raison de l'influence grandissante d'Internet).

7. Le marché touristique de l'Allemagne : Principales constatations

Destinations de voyage?

Le marché des voyages long-courriers de l'Allemagne a enregistré une baisse de 33,8 % entre 2000 et 2006, principalement en 2001-2002, une période marquée par des difficultés partout dans le monde. Depuis 2002, le marché est relativement stable, mais il est loin d'avoir retrouvé son niveau de 2000.

Figure 3-1 : Voyages long-courriers au départ de l'Allemagne* (2000-2006)



Pour ce qui est des destinations long-courriers, toutes les régions – à l'exception de l'Asie – ont enregistré une baisse du nombre de voyageurs long-courriers allemands qu'elles ont accueillies. Même les gains de l'Asie ont été relativement minimes. Le grand perdant parmi les principales destinations long-courriers a été l'Amérique du Nord, où le nombre de voyageurs a diminué de près de 60 % entre 2000 et 2006.

Figure 3-2 : Changements de destinations 2000 c. 2006

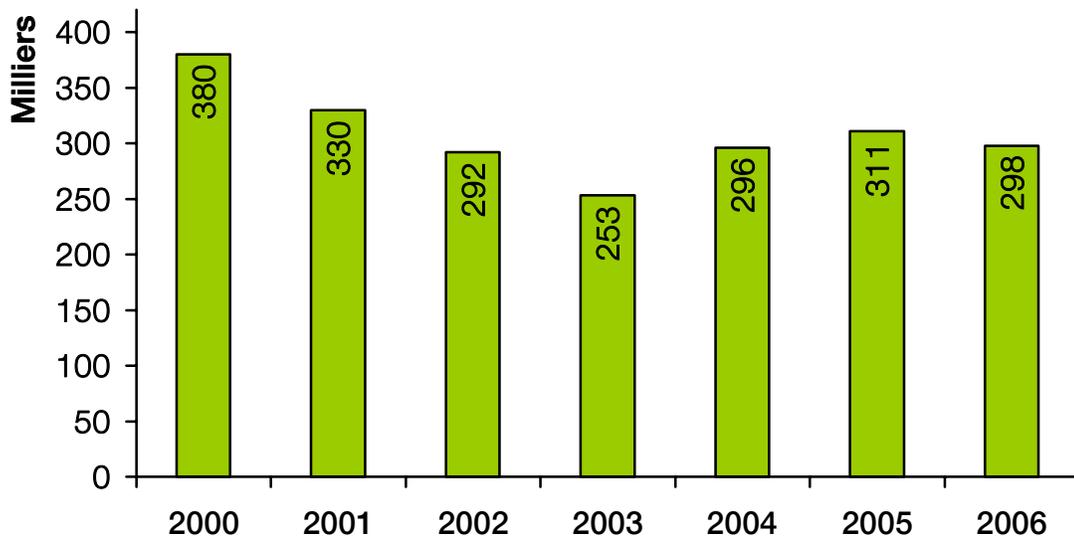
	2000	2006	Variation (%)
Amérique du Nord	2 943 000	1 192 564	-59,5
Amérique centrale et Amérique du Sud	1 503 000	971 088	-35,4
Afrique	3 764 000	2 606 603	-30,7
Asie	1 617 000	1 737 736	+7,5

Source : EuroStat

*Afrique, Asie et Amériques seulement

La baisse du nombre de voyageurs se rendant en Amérique du Nord (-59,5 %) depuis 2000 s'explique principalement par une baisse de l'affluence aux États-Unis. Le nombre de voyageurs allemands arrivant au Canada n'a diminué que de 21,6 % entre 2000 et 2006, soit moins que la baisse enregistrée dans le nombre de voyages long-courriers en général (-33,8 %). Le creux de 2003 peut s'expliquer par des incidents internationaux tels que l'invasion de l'Irak par les États-Unis.

Figure 3-3 : Voyageurs allemands arrivant au Canada (2000-2006)



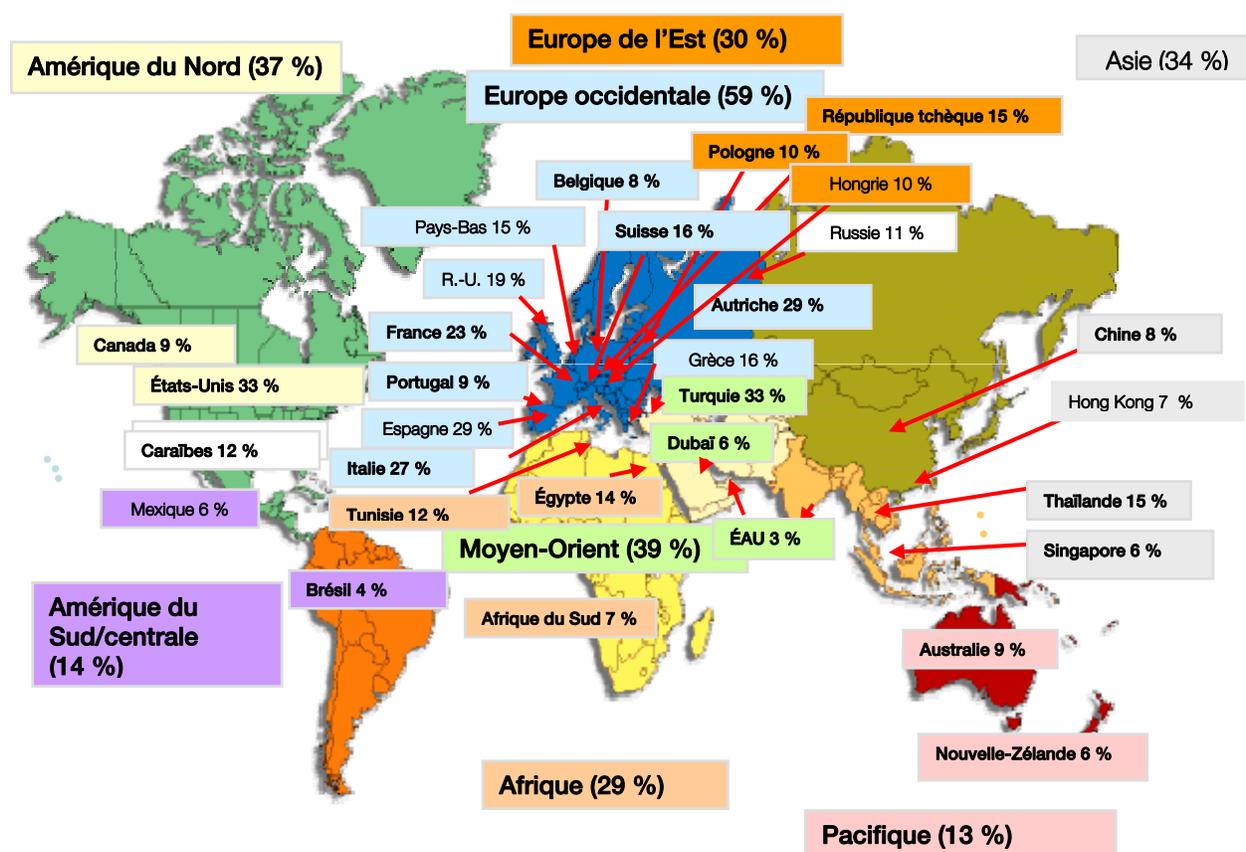
Quels pays les voyageurs d'agrément allemands visitent-ils⁵?

Les voyageurs long-courriers font de nombreux voyages sans quitter leur continent. Au cours des trois dernières années, l'Europe occidentale (59 %) et l'Europe de l'Est (30 %) se sont avérées très populaires.

Parmi les destinations long-courriers prédominent le Moyen-Orient (39 %), l'Asie (34 %) et les États-Unis (33 %).

Le Canada n'a attiré que 9 % des voyageurs long-courriers allemands au cours des trois dernières années, ce qui en fait une destination relativement peu importante.

Figure 3-4 : Tous les pays visités par les voyageurs long-courriers au cours des trois dernières années



⁵ Les voyages d'agrément incluent tous les voyages effectués à des fins d'agrément ou pour des raisons personnelles comme les visites à des amis ou parents ainsi que les voyages combinant affaires et agrément.

Le Canada attire 7 % des voyageurs long-courriers (selon les plus récentes données sur les voyages). Les destinations préférées sont les États-Unis (26 %), l'Asie (24 %) et le Moyen-Orient (30 %) – surtout la Turquie (23 %). D'autres régions du monde – le Pacifique (8 %), l'Amérique centrale/du Sud (9 %), les Caraïbes (8 %) et l'Afrique équatoriale/du Sud (7 %) – sont toutes des destinations relativement peu fréquentées par les voyageurs allemands.

Figure 3-5 : Pays visités le plus récemment par les voyageurs long-courriers



Quelles sont les perceptions du Canada?

Les perceptions positives qu'ont les Allemands du Canada peuvent être regroupées dans trois catégories.

Nature authentique Les Allemands soulignent le contraste entre la nature qui s'offre à eux en Allemagne et celle dont ils peuvent faire l'expérience au Canada. Le Canada continue d'être vu comme un vaste pays qui offre des expériences en pleine nature.	Équilibre entre la culture et la nature Les voyageurs qui ont déjà visité le Canada comprennent très bien que le pays offre un équilibre entre une nature sauvage et une culture moderne. Pour les Allemands, il s'agit d'un équilibre idéal puisque ce sont des voyageurs qui apprécient l'hébergement de luxe.
Population amicale Les Allemands considèrent que les Canadiens forment un peuple chaleureux, amical et accueillant. Pour eux, et surtout pour les voyageurs ayant déjà visité le Canada, ces qualités caractérisent à la fois les villages et les grandes villes.	

Un seul bémol – toutefois majeur – ternit la perception qu'ont les Allemands du Canada : un manque d'information. Les Allemands qui n'ont jamais visité le Canada n'en savent pas beaucoup sur son étendue, les bienfaits qu'il offre ou les activités auxquelles ils pourront s'y adonner.

Comment le Canada se compare-t-il à ses principaux concurrents?
 Les cotes attribuées aux destinations peignent un portrait clair des forces et des faiblesses du Canada comparativement à ses trois principaux concurrents

Figure 3-6 : Forces et faiblesses du Canada comparativement à ses concurrents

	Comparativement aux É.-U.	Comparativement à l’Australie	Comparativement à l’Asie du Sud-Est
Forces du Canada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se trouver dans un environnement propre et salubre. ■ Faire l’expérience d’une nature encore intacte. ■ S’entourer d’une nature magnifique encore intacte. ■ Observer la faune dans son milieu naturel. ■ Pratiquer des activités en plein air. ■ Observer des baleines, le feuillage d’automne, des glaciers. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se trouver dans un environnement propre et salubre. ■ Profiter de la commodité du monde moderne tout en faisant l’expérience de la nature. ■ Pratiquer le ski alpin ou la planche à neige. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Se trouver dans un environnement propre et salubre. ■ S’entourer d’une nature magnifique encore intacte. ■ Se sentir en sécurité. ■ Faire l’expérience d’une nature encore intacte. ■ Faire l’expérience d’un vaste environnement extérieur. ■ Observer la faune dans son milieu naturel. ■ Profiter de la commodité du monde moderne tout en faisant l’expérience de la nature. ■ S’adonner à des sports d’action en plein air.
Faiblesses du Canada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faire l’expérience d’une culture moderne. ■ Assister à une pièce de théâtre ou un spectacle ou sortir dans une boîte de nuit. ■ Séjourner dans un environnement luxueux. ■ Visiter des musées ou des galeries d’art. ■ Visiter des lieux historiques renommés. ■ Profiter de tarifs bas, d’offres avantageuses et de réductions. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faire l’expérience de la culture autochtone. ■ Se faire bronzer ou autres activités de plage. ■ Séjourner au même endroit pour découvrir comment vivent les gens sur place. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Déguster différents types de mets. ■ Se faire bronzer ou autres activités de plage. ■ Visiter de la vieille architecture et des sites du patrimoine mondial. ■ Profiter de tarifs bas, d’offres avantageuses et de réductions.
Résumé	<ul style="list-style-type: none"> ■ Le Canada arrive loin devant pour ce qui est de son environnement naturel. ■ Cependant, les États-Unis proposent davantage d’agrément culturels. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ L’Australie a fait la promotion de son tourisme autochtone plus efficacement que le Canada. 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Le Canada arrive loin devant parmi les voyageurs qui souhaitent faire l’expérience de la nature. ■ L’Asie du Sud-Est est réputée pour son soleil et sa gastronomie exotique.

La technique d'**analyse de correspondance** utilisée par Insignia Marketing Research met en corrélation les cotes attribuées aux images du pays de destination sur deux axes : Culture – Nature, et Aventures du Nouveau Monde – Découvertes exotiques.

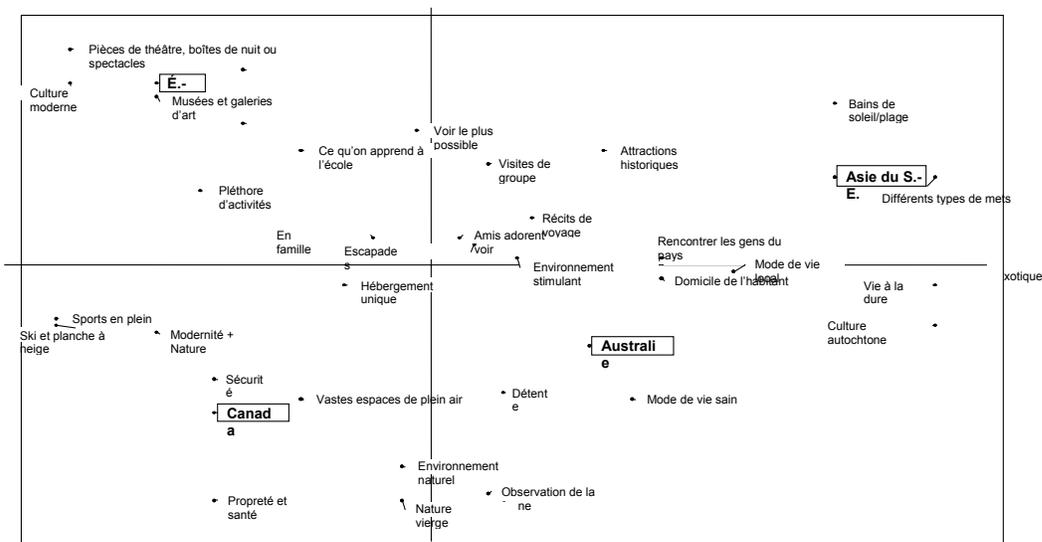
Chaque caractéristique est positionnée sur la carte par rapport à chaque destination. Grâce à une analyse multivariable, la carte indique la position relative de chaque destination et de chaque caractéristique en fonction de la cote attribuée à chacune. Autrement dit, plus une destination particulière est uniquement associée à une caractéristique, plus la destination et la caractéristique sont rapprochées.

Positionnement de la marque

- **Australie**- L'Australie occupe seule le quadrant sud-est. Ce pays est synonyme de détente, d'un style de vie sain et d'un soupçon d'exotisme grâce à sa culture autochtone.
- **É.-U.** - Ce pays domine le quadrant nord-ouest et est fortement associé à une culture moderne et urbaine, au luxe et à un large éventail d'activités.
- **Asie du Sud-Est** - Dans le quadrant nord-est, l'Asie du Sud-Est est associée au soleil, aux plages et à différents types de gastronomie.
- **Canada** - Fermement enraciné dans le quadrant sud-ouest, le Canada est réputé pour son environnement extérieur – vaste, propre et propice à la vie active – ainsi que pour le niveau élevé de sécurité qui y règne.

Son positionnement loin des activités culturelles et d'un environnement stimulant accentue les faiblesses de l'image du pays présentées ci-dessus. L'accent mis sur la nature est essentiel et d'une importance capitale pour les voyageurs allemands; cependant, le concept du produit n'est pas bien équilibré.

Figure 3-7 : Carte des caractéristiques de la marque



À quoi ressemblent les visiteurs allemands et leurs voyages au Canada?

Le profil des voyageurs allemands qui visitent le Canada actuellement figure ci-dessous.

Figure 3-8 : Voyageurs actuels au Canada et leurs voyages

Visite de plusieurs pays	<ul style="list-style-type: none"> ■ Canada seulement (69 %). En combinaison avec les É.-U. (31 %).
Durée du voyage (en moyenne)	<ul style="list-style-type: none"> ■ Nombre moyen de nuits par voyage : 23; nombre moyen de nuits au Canada : 15
Saison	<ul style="list-style-type: none"> ■ De mai à septembre
Composition du groupe de voyageurs	<ul style="list-style-type: none"> ■ Avec le conjoint (51 %), seul (22 %), avec des enfants (seulement 14 %) ■ Nombre moyen de voyageurs par groupe : 3,4 personnes
Voyages individuels	<ul style="list-style-type: none"> ■ Majoritairement des voyages individuels (91 %)
Cinq activités les plus populaires au Canada	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faire du tourisme urbain. ■ Faire du tourisme lié à la nature. ■ Voir des rivières ou des chutes d'eau. ■ Visiter des villages. ■ Visiter des sites d'intérêt historique.
But du voyage	<ul style="list-style-type: none"> ■ Faire l'expérience des paysages naturels et, en deuxième lieu, profiter de la culture locale.
Hébergement	<ul style="list-style-type: none"> ■ Domicile d'un ami ou d'un parent (seulement 23 % même si 36 % comptent des proches au Canada) ■ Hôtels en ville (large plage de prix) ■ Intérêt particulier pour les cafés-couettes, les gîtes de grande nature authentiques et les autocaravanes
Dépenses (en moyenne)	<ul style="list-style-type: none"> ■ 5 700 euros par voyage
Profil	<ul style="list-style-type: none"> ■ Région de Hambourg, marché clés de la Rhénanie du Nord ■ 54 % âgés de moins de 40 ans; seulement 24 % âgés de 50 ans ou plus ■ 36 % ont des amis ou des parents au Canada

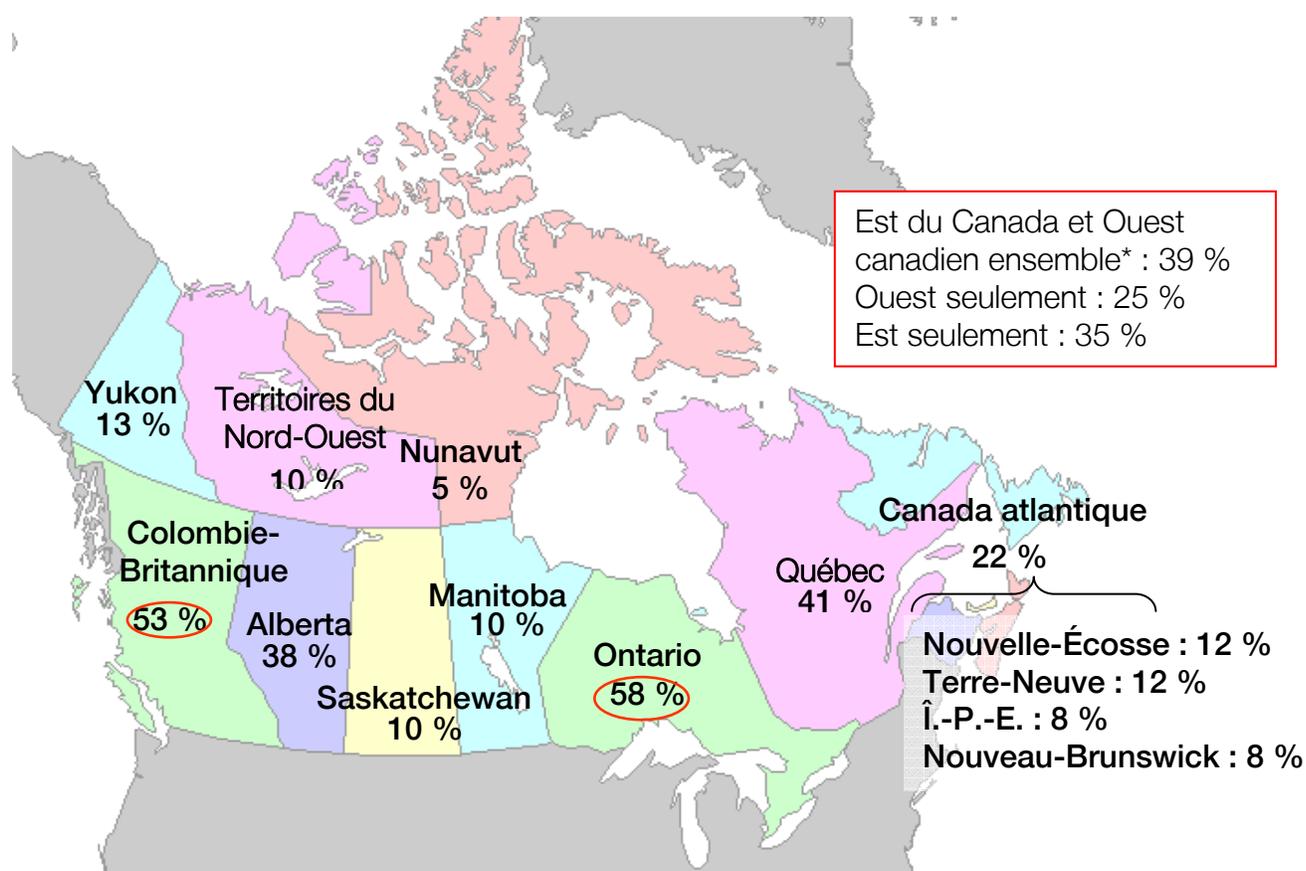
Provinces visitées

Lors de leur dernier voyage, les Allemands ont privilégié l'Ontario et la Colombie-Britannique (58 % et 53 % respectivement). Le Québec et l'Alberta ont également accueilli un nombre élevé de voyageurs (41 % et 38 % respectivement).

Par ailleurs, les voyages pancanadiens n'ont intéressé que 39 % des voyageurs. La majorité s'est limitée à visiter une seule région (est ou ouest).

D'un intérêt particulier : les Territoires; le Yukon s'est attiré 13 % des voyageurs et les Territoires du Nord-Ouest, 10 %. Les études qualitatives ont confirmé que les voyageurs allemands s'intéressent à la beauté naturelle du Nord.

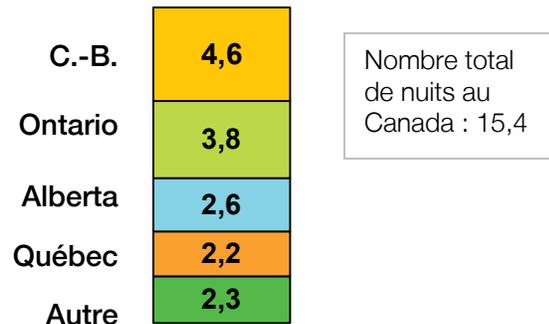
Figure 3-9 : Provinces canadiennes visitées⁶



⁶ L'Est du Canada comprend l'Ontario, le Québec et le Canada atlantique. L'Ouest canadien comprend le Manitoba, la Saskatchewan, l'Alberta, la Colombie-Britannique, le Yukon ainsi que les T.N.-O/le Nunavut. Nota : Réponses multiples.

En moyenne, les visiteurs passent 4,6 nuits en Colombie-Britannique sur un nombre total moyen de 15,4 nuits par voyage au Canada. Cette province dépasse ainsi l'Ontario (3,8 nuits) et les autres provinces et territoires.

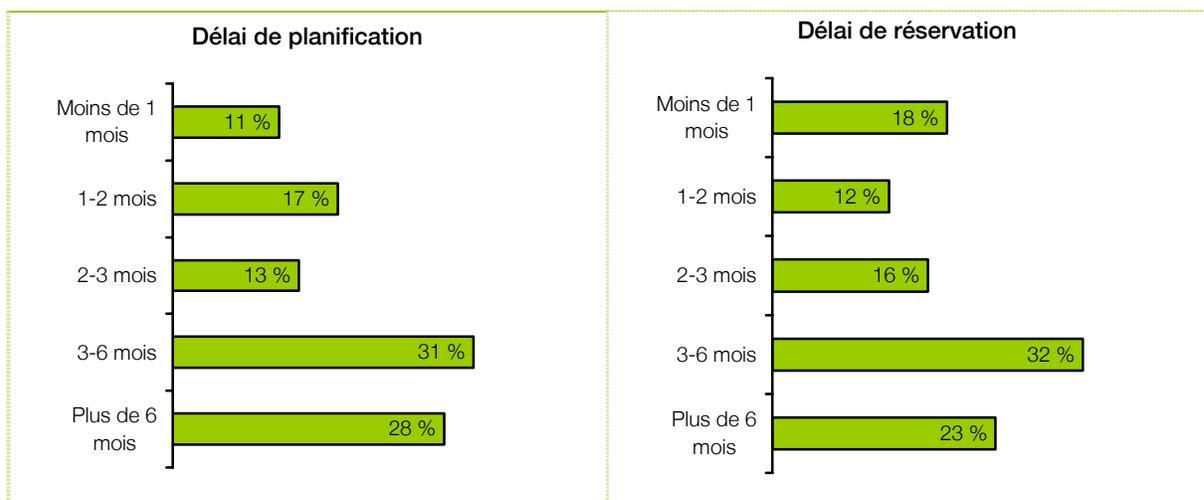
Figure 3-10 : Nombre de nuits passées dans chaque province
 Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années.



Comment les voyageurs planifient-ils et réservent-ils leurs voyages au Canada?

Les délais de planification et de réservation de voyages au Canada sont plutôt représentatifs. Cependant, les dernières années ont été marquées par certains changements : les délais de planification se sont allongés (8 mois c. 5,5 mois en 2001 et 6,4 mois en 1996). Les délais de réservation sont demeurés plus stables (3,5 mois c. 3,2 mois en 2001 et 2,7 mois en 1996).

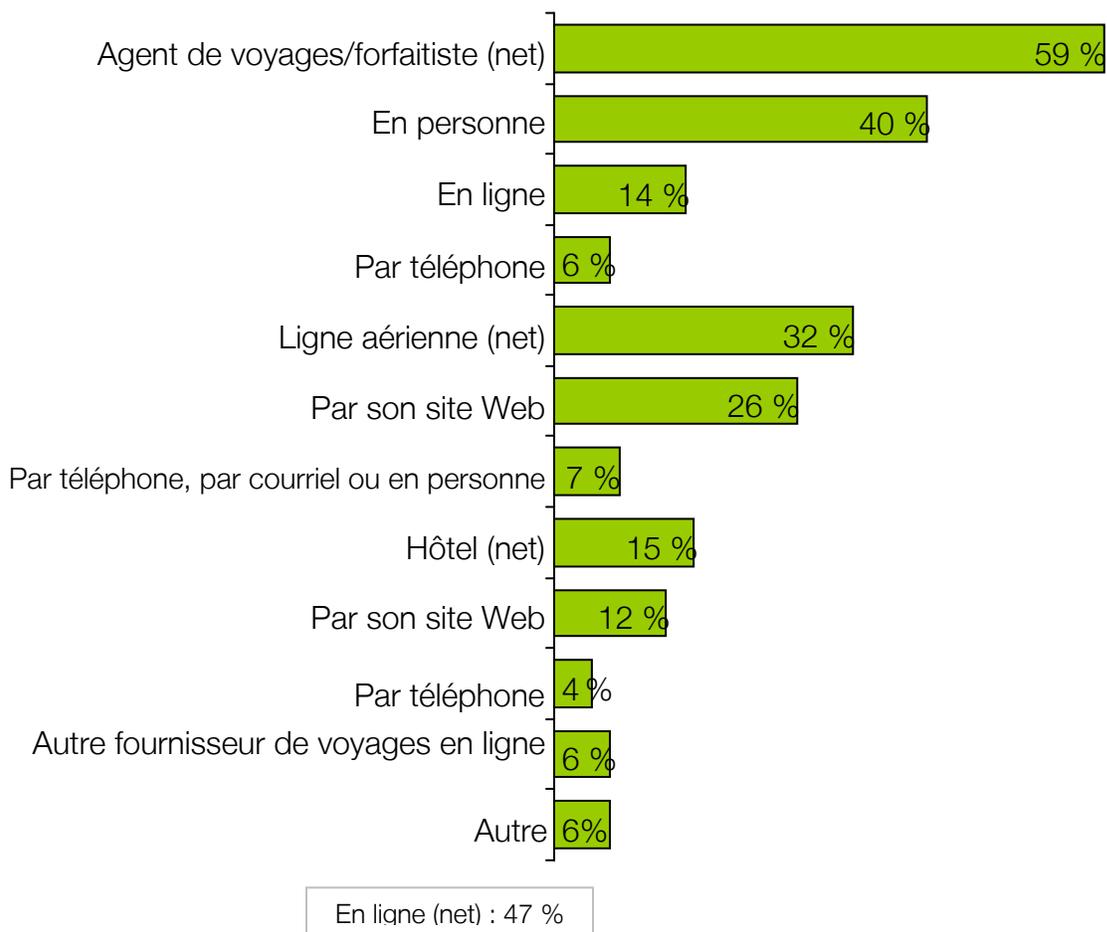
Figure 3-11 : Délai de planification/réservation d'un voyage au Canada
 (pourcentage parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années)



Lorsqu'ils voyagent au Canada, la majorité des Allemands (59 %) continuent de réserver leur voyage en passant par un agent de voyages. Les réservations en passant par une ligne aérienne ou directement par un hôtel pèsent pour 32 % et 15 % respectivement. Une tendance similaire se dessine aux États-Unis.

Toutefois, et il s'agit d'un changement radical pour le Canada : il y a six ans, 89 % des voyageurs passaient par un agent pour réserver un voyage. Le nombre de voyages réservés en ligne n'atteignait que 5 %.

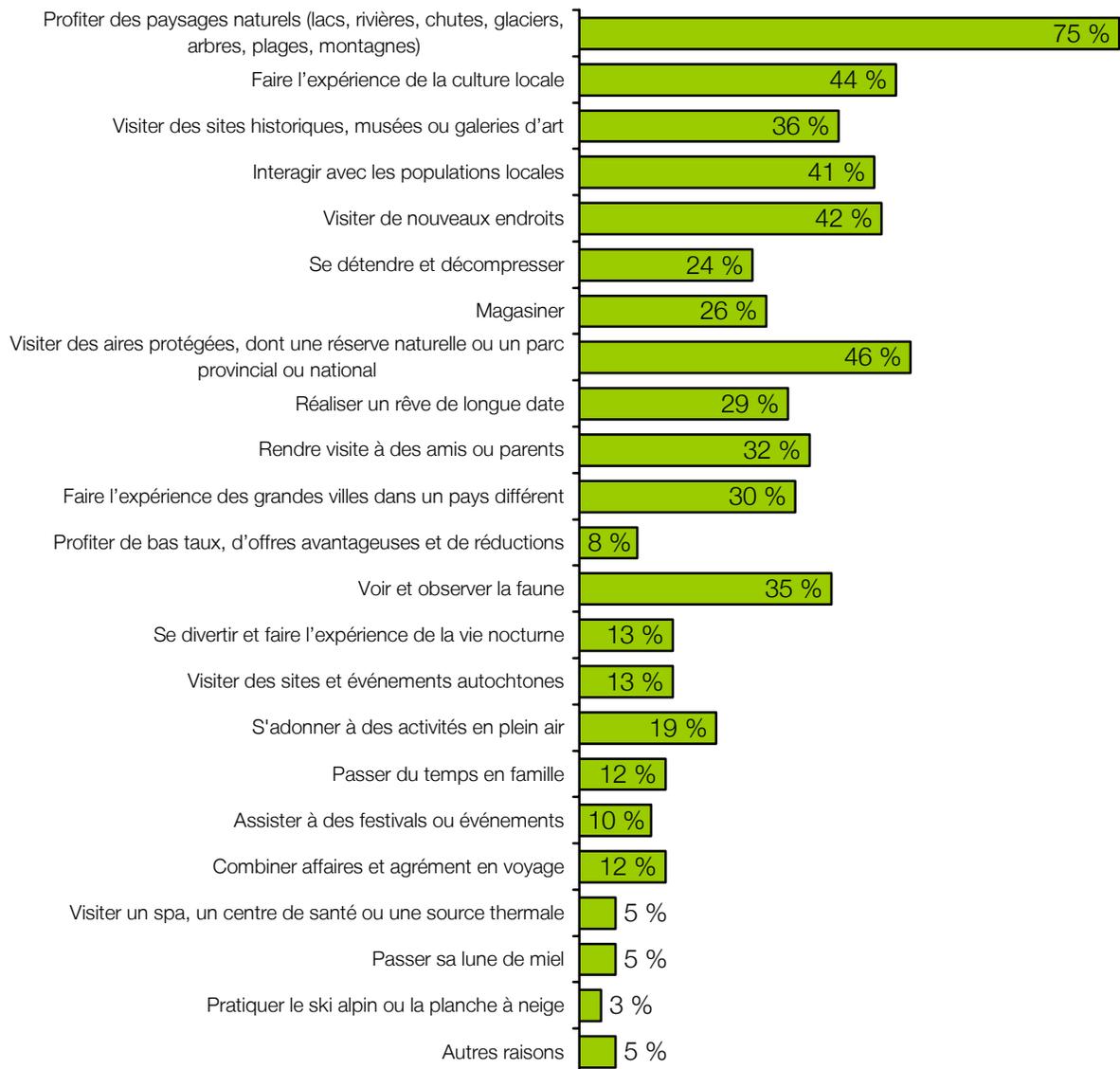
Figure 3-12 : Mode de réservation du voyage au Canada
(pourcentage parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada)



Pour quelles raisons les voyageurs allemands visitent-ils le Canada?

La nature explique en bonne partie l'attrait du Canada. Le Canada souffre cependant de certaines faiblesses par rapport à d'autres pays, à trois égards : attractions historiques, magasinage et tarifs bas/offres avantageuses. Il en ressort encore une fois clairement qu'il faut élargir l'offre en matière d'expériences canadiennes.

Figure 3-13 : Ensemble des raisons pour les voyages au Canada
(pourcentage parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années)



Le **modèle d'échelonnement de la conscience intérieure** d'Insignia permet d'établir les bienfaits d'ordre supérieur recherchés par les voyageurs dans leurs vacances au Canada.

- Le processus de hiérarchisation :
- commence par les produits ou activités de base recherchés;
- identifie ensuite les bienfaits incitant à faire l'expérience de ces produits et activités;
- détermine enfin, au sommet de la hiérarchie, les valeurs personnelles que ces expériences permettent de satisfaire.

Les produits et activités de vacances que les Allemands recherchent au Canada sont axés sur la nature et bonifiés par la réputation d'un pays amical où il fait bon vivre.

Au niveau des bienfaits, ces expériences au sein de la nature et expériences personnelles mènent aux éléments suivants :

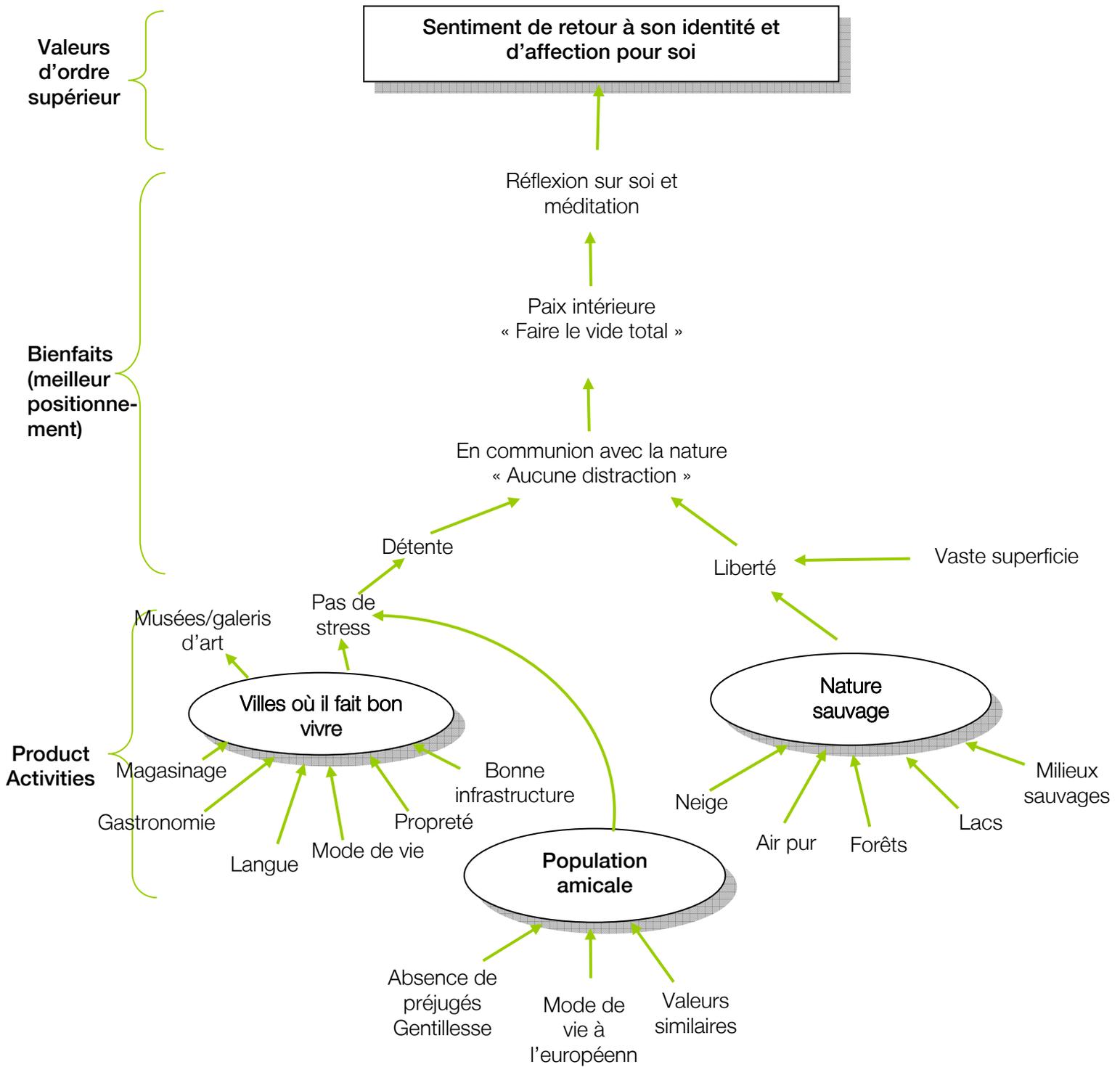
- l'élimination du stress et la décompression;
- la liberté et l'émancipation;
- la possibilité de faire le vide et de réfléchir.

Au plus haut niveau, la valeur satisfaite est :

- la possibilité de retrouver son soi profond, ce qui est difficile à faire dans l'Allemagne moderne.

Conséquences

La meilleure façon de positionner les produits du Canada (villes, culture et nature) consiste à en promouvoir les bienfaits physiques et émotionnels.



Quels sont les obstacles que le Canada doit surmonter pour attirer des visiteurs allemands?

Comme on pouvait le prévoir, les réserves à propos du coût arrivent en tête des raisons pour lesquelles les voyageurs remettent à plus tard un voyage au Canada.

Cependant, la deuxième réserve la plus courante en est une de taille : les Allemands ont de la difficulté à concevoir la possibilité de prendre une ou deux semaines de vacances dans un pays aussi vaste. Cette réserve a été mentionnée par les groupes de discussions et fait valoir l'importance d'aider le voyageur à planifier des itinéraires réalistes.

Plusieurs des autres réserves importantes ont trait au besoin d'information.

Figure 3-14 : Principaux obstacles aux voyages au Canada

(Parmi les voyageurs qui ne visiteront probablement pas le Canada au cours des 12 prochains mois)

1. Réserves à propos du coût.	9. Réserves à propos de l'incapacité de parler la langue locale. (8 et 9 <i>ex aequo</i>)
2. Réserves à propos de la trop vaste étendue du Canada pour y planifier des vacances d'une ou de deux semaines.	10. Réserves à propos de la distance séparant l'établissement d'hébergement des activités liées à la nature. (10 et 11 <i>ex aequo</i>)
3. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les endroits à visiter au Canada.	11. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les activités culturelles offertes. (10 et 11 <i>ex aequo</i>)
4. Manque de renseignements ou de sensibilisation aux offres disponibles. (4, 5 et 6 <i>ex aequo</i>)	12. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les restaurants, bars et boîtes de nuit. (12 et 13 <i>ex aequo</i>)
5. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les types d'hébergement offerts. (4, 5 et 6 <i>ex aequo</i>)	13. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les possibilités en matière de vie nocturne et de divertissements. (12 et 13 <i>ex aequo</i>)
6. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les activités proposées en dehors de l'observation de la nature. (4, 5 et 6 <i>ex aequo</i>)	14. Réserves à propos du climat. (14 et 15 <i>ex aequo</i>)
7. Réserves à propos du manque de vols pratiques à destination du Canada.	15. Réserves à propos de la sécurité des activités en pleine nature au Canada. (14 et 15 <i>ex aequo</i>)
8. Manque de renseignements ou connaissances limitées sur les sites Web à visiter pour trouver de l'information. (8 et 9 <i>ex aequo</i>)	16. Réserves à propos des émissions de gaz à effet de serre attribuables au transport aérien.

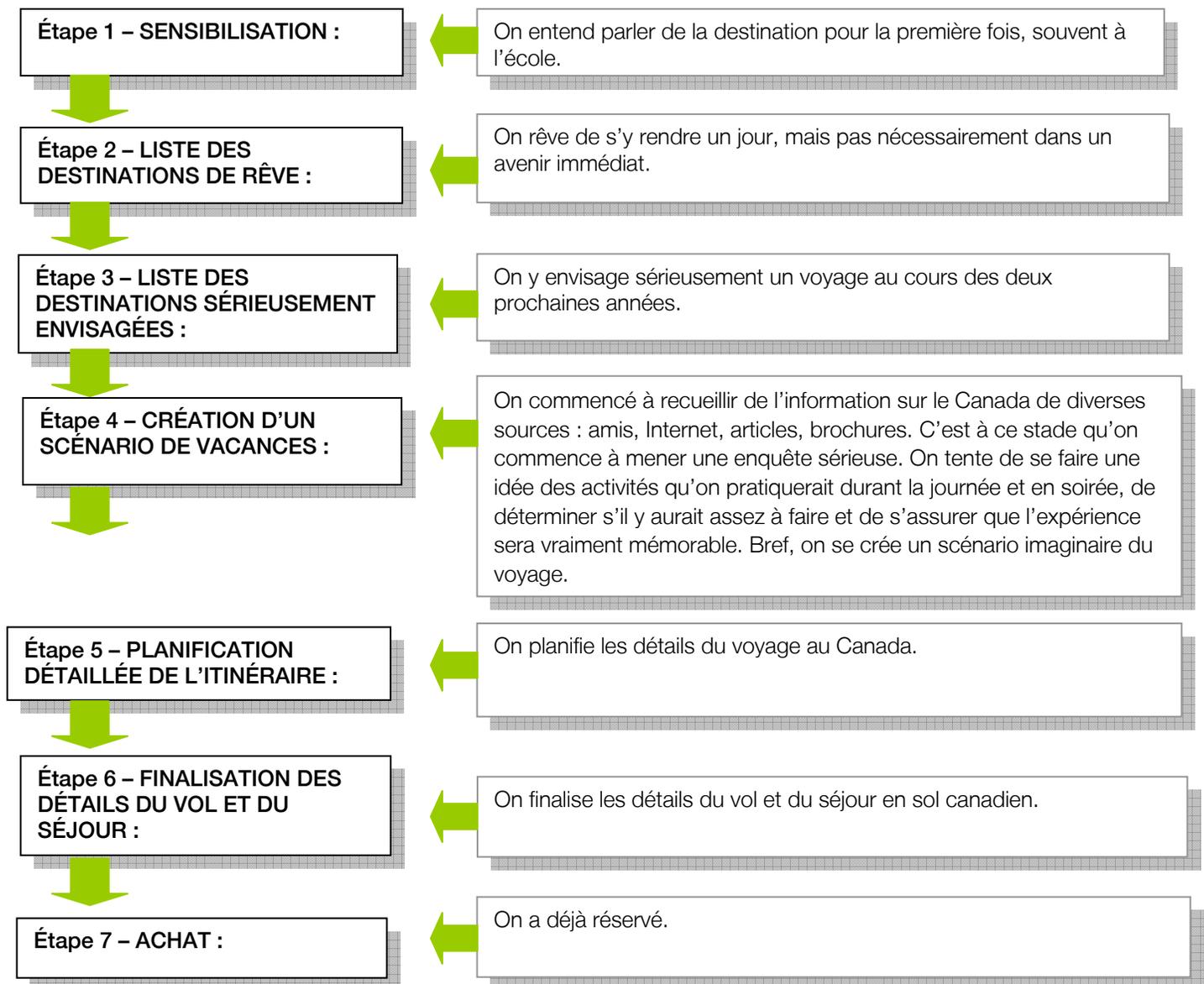
Nota : Mentions multiples

Quelles sont les possibilités qui s'offrent au Canada?

Le modèle du cycle d'achat

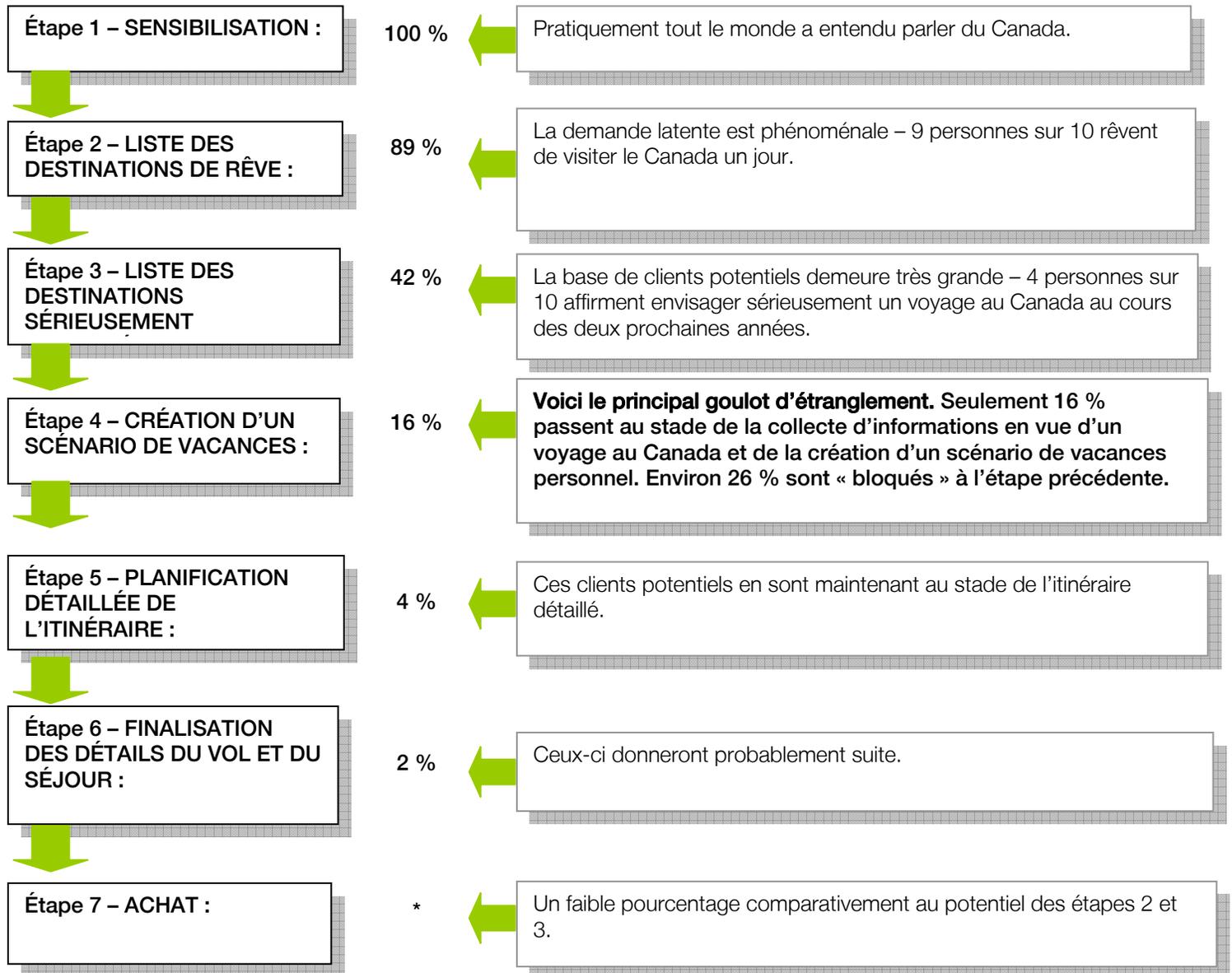
a) *Fonctionnement*

- À ce jour, Insignia a validé son modèle du cycle d'achat dans six pays. La plupart des voyageurs suivent plus ou moins le processus de planification/réservation, quoique pour certains, le processus soit très rapide et pour d'autres, plus lent.
- Le modèle est décrit ci-dessous :



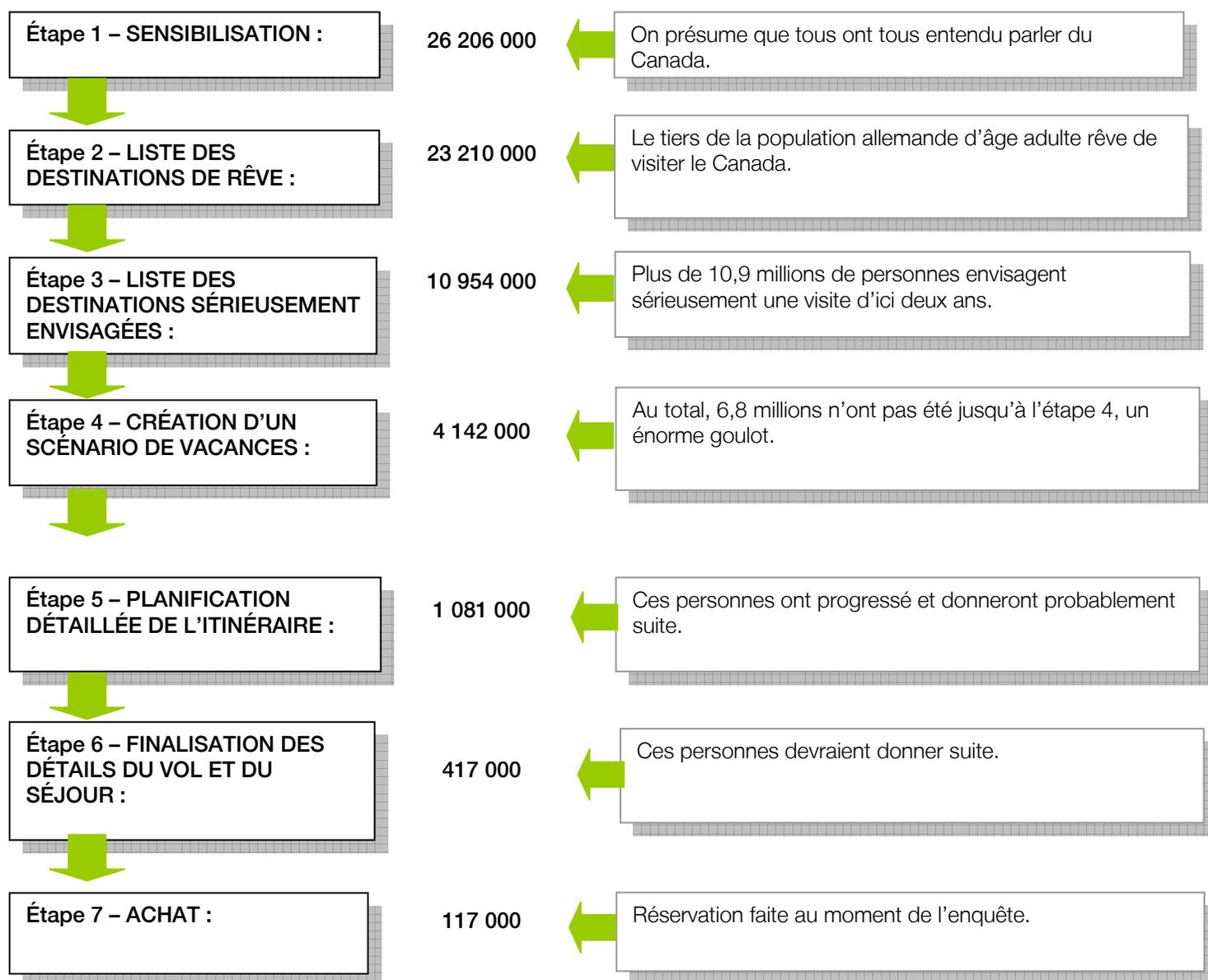
b) *Goulots d'étranglement et obstacles – Canada*

- Le tableau suivant illustre le parcours du marché allemand des voyages long-courriers dans le cycle d'achat d'un voyage au Canada.



c) *Taille estimée du marché*

- On compte 26,2 millions de voyageurs long-courriers potentiels en Allemagne sur une population d'âge adulte (18 ans ou plus) totale de 67 892 000.



Conséquences

- La CCT et ses partenaires doivent axer leurs efforts davantage sur le **stade 4** (aider les clients potentiels sérieux à se créer un scénario de voyage personnel) plutôt que sur les stades 1 (sensibiliser les voyageurs au Canada), 2 (ajouter le Canada à la liste des destinations de rêve) ou 3 (ajouter le Canada à la liste des destinations envisagées sérieusement).

Accès to détails

- Pour se créer un « scénario », les voyageurs potentiels sérieux ont besoin de détails et, surtout, d'idées d'itinéraires.
- Vu le rôle important que joue Internet, ils doivent être fortement encouragés à visiter les sites Web canadiens les plus appropriés.
- Une fois sur ces sites, ils auront besoin d'aide pour se créer des idées d'itinéraire.
- Ensuite, de courts clips vidéo sur les principaux points et lieux d'intérêt en route peuvent s'avérer très efficaces pour approfondir la question, tout comme des descriptions permettant au voyageur potentiel de s'imaginer déjà sur place, en train de s'amuser.
- Des blogues de personnes ayant visité le Canada dans le passé seraient également utiles, pourvu que ceux-ci soient dignes de confiance, c'est-à-dire qu'ils relatent les expériences **légitimes** de voyageurs **réels**.

Marketing viral

- Les amis et, en particulier, les anciens visiteurs ou résidents, exercent une influence telle que la CCT et ses partenaires se doivent de se pencher sérieusement sur les pistes offertes par le marketing viral.
- Il faut trouver des moyens d'encourager des amis ou d'anciens visiteurs à « passer le mot » sur les vertus d'une expérience canadienne.

Idées d'itinéraire

- Une des raisons pour lesquelles les brochures d'agents de voyages et de voyagistes sont des sources populaires de planification de « scénarios » est que celles-ci fournissent des idées d'itinéraire et aident les voyageurs potentiels à envisager leurs propres vacances. En conséquence, la publicité pourrait être axée sur des idées d'itinéraires prometteurs sur les sites Web de la CCT et de ses partenaires.

Lutter contre la procrastination

- Encourager la création d'un « scénario » personnel aide le voyageur potentiel à se motiver pour donner forme à ses rêves.
- De plus, la promotion de vols bon marché dans l'industrie contribue également à faire valoir la viabilité (« Le Canada semble beaucoup plus proche lorsque le tarif est si bas »). Les publicités mettant en vedette des événements spéciaux organisés à un moments particulier produisent le même résultat.
- La procrastination est l'ennemi numéro 1 du Canada. Aider des voyageurs potentiels à s'enthousiasmer eux-mêmes est le moyen le plus efficace pour les inciter à faire un voyage à court terme.

Le Canada se classe au 5^e rang des destinations prioritaires à court terme pour les voyageurs long-courriers allemands. Les États-Unis se classent au 1^{er} rang, ce qui confirme que ce pays est un concurrent de premier ordre.

Figure 3-15 : Préférences en termes de destinations long-courriers

Rank	
1	États-Unis
2	Caraïbes
3	Turquie
4	Australie
5	Canada
6	Thaïlande
7	Nouvelle-Zélande

Bien que le Canada se classe au 5^e rang en général, il bénéficie d'une plus grande notoriété auprès de certains segments, dont les voyageurs ayant déjà visité le Canada (1^{er}) et ceux dont des amis ou parents habitent au Canada (2^e). Les groupes de discussion expliquent l'attrait du Canada par le fait qu'il représente un terrain de jeux naturel pour les Allemands et offre la possibilité de visiter plusieurs endroits dans le cadre d'un seul voyage. Évidemment, nous devons encourager les visiteurs à répéter l'expérience d'un voyage au Canada.

Figure 3-16 : Segments clés pour le Canada comme destination préférée

Segment	Rang du Canada comme destination prioritaire
Indice général	5 ^e
Voyageurs ayant déjà visité le Canada au cours des trois dernières années	1 ^{er}
Voyageurs ayant des amis ou des proches au Canada	2 ^e

Que recherchent les voyageurs allemands lors de leur prochaine visite au Canada?

Pour ceux qui envisagent sérieusement de visiter le Canada, le voyage idéal se présente comme ceci :

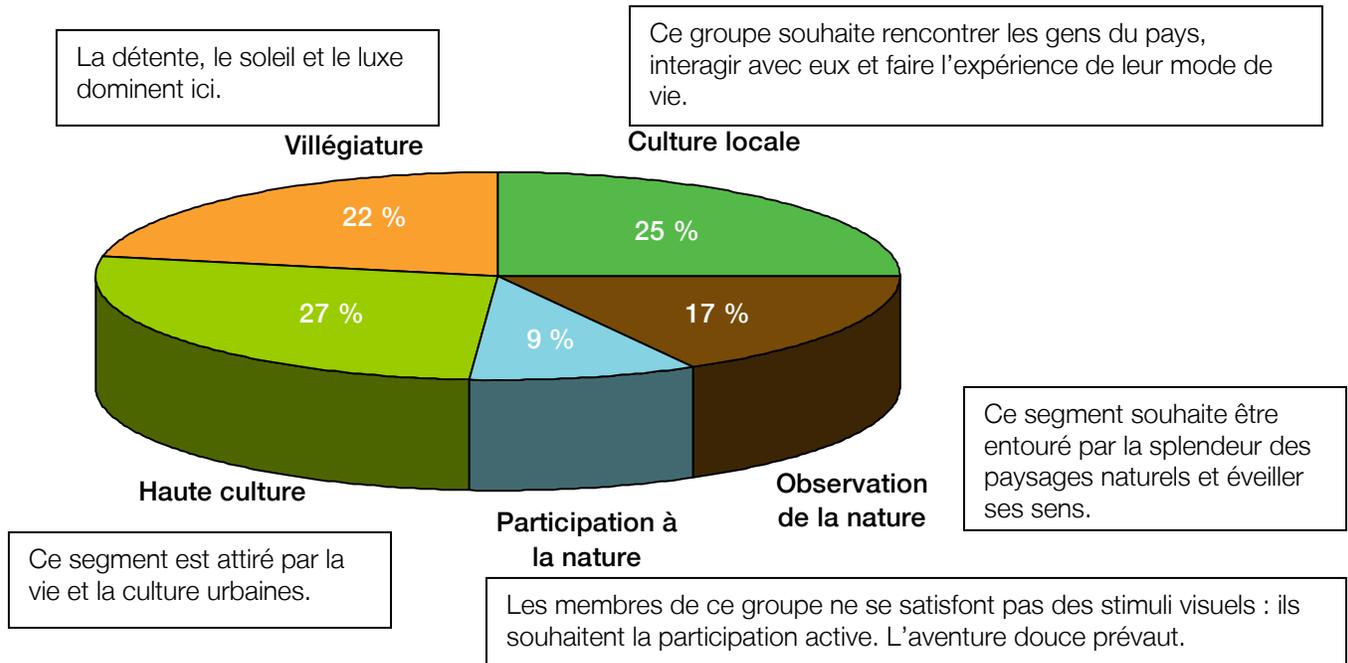
Figure 3-17 : Voyage idéal au Canada (au cours des 2 prochaines années) selon le marché potentiel

Saison :	Probablement entre juillet et septembre
Durée du séjour au Canada :	2,5 semaines
Type de voyage :	Individuel
Visiterait également :	É.-U. (50 %)
Déplacement interurbain :	La location de voitures est très populaire.
Hébergement :	Centres de villégiature (à proximité d'un lac ou de la mer), cafés-couettes, gîtes en bois rond ou ranchs authentiques, davantage de moyenne gamme que de luxe.
10 premières activités d'intérêt :	<ul style="list-style-type: none"> ■ Voir des rivières ou des chutes d'eau. ■ Faire du tourisme lié à la nature. ■ Faire du tourisme urbain. ■ Visiter des régions sauvages. ■ Apprendre à connaître les résidents locaux. ■ Visiter des sites d'intérêt historique. ■ Observer la faune dans son environnement naturel. ■ Visiter des villages. ■ Voir des montagnes. ■ Faire de la randonnée en nature.

Qui pouvons-nous cibler?

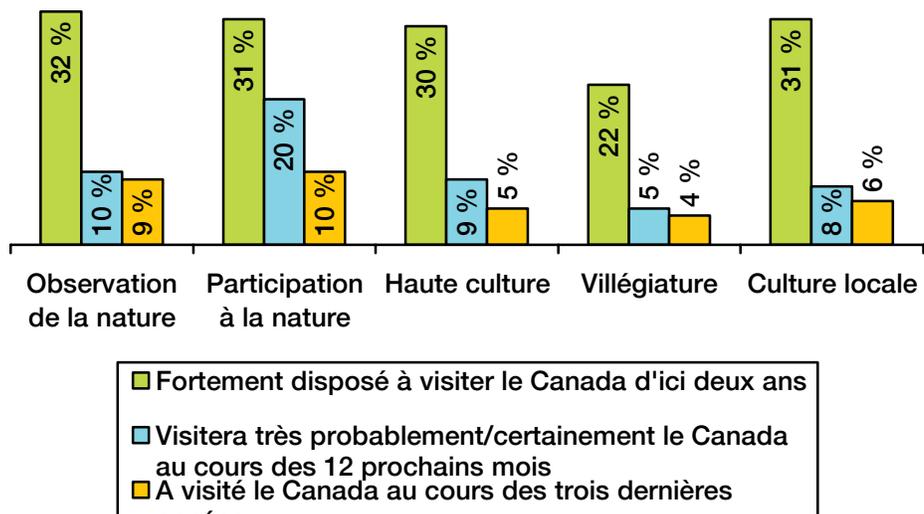
À partir des commentaires recueillis auprès des groupes de discussion préliminaires, un questionnaire d'évaluation multidimensionnel a été élaboré pour l'étude quantitative. Selon les bienfaits recherchés, on constate les cinq segments suivants :

Figure 3-18 : Taille des segments de marché



En fonction de l'intérêt manifesté et de visites antérieures, les segments d'observation de la nature, de participation à la nature et de culture locale sont des groupes cibles que le Canada doit privilégier.

Figure 3-19 : Projets actuels de visiter le Canada, par segment



8. Tendances du marché allemand des voyages au Canada (1996/2001-2007)

Voici les principales tendances qui se sont développées au sein du marché allemand des voyages au Canada au cours des 11 dernières années.

1. Croissance spectaculaire du potentiel du marché des voyages long-courriers

- Le nombre de voyageurs long-courriers potentiels est passé de 18,1 millions en 1996 à 26,2 millions en 2007.

2. Hausse de la popularité de l'Ontario

- En 2001, l'Ontario attirait 42 % des voyageurs; aujourd'hui, la province en attire 58 %. La Colombie-Britannique a enregistré une croissance plus marginale (de 45 % à 53 %), suivie de l'Alberta (de 30 % à 38 %).

3. Âge plus jeune des voyageurs allemands

- En 2007, 77 % des récents visiteurs au Canada étaient âgés de moins de 50 ans, en hausse par rapport à 63 % en 2001 (données de 1996 non disponibles).

4. Perte d'influence des agents de voyages

- Bien que les agents de voyages demeurent populaires lorsque vient le moment de réserver un voyage, ils n'ont traité que 59 % des voyages réservés en 2007 par rapport à 89 % des réservations d'un voyage au Canada en 2001.

5. Hausse spectaculaire des réservations par Internet

- En 2001, seulement 5 % des voyages au Canada étaient réservés en ligne. Aujourd'hui, ce pourcentage atteint 47 % et, de ce nombre, 26 % des voyageurs ont réservé directement auprès d'une ligne aérienne.

9. Analyse FFPM

Forces

- La conjoncture économique de l'Allemagne devrait demeurer favorable dans un avenir prévisible.
- Le marché des voyages long-courriers demeure solide mais enregistre une croissance nulle.
- Le nombre de voyageurs arrivant au Canada est relativement stable depuis 2004, mais on note un certain regain (+2 % de janvier à août 2007).
- Les Allemands en voyage à l'étranger dépensent, par année, 61,7 milliards d'euros (2006), ce qui confirme la valeur qu'ils accordent à leurs voyages .
- Les Allemands adorent faire l'expérience du plein air au Canada. La possibilité d'entrer en communion avec la nature leur procure un sentiment de paix intérieure et de liberté.
- Le mode de vie canadien (qui est mis en valeur le plus éloquemment dans les villages) exerce un attrait très élevé. On le qualifie d'authentique et de vrai.
- Le mode de vie stressant des Allemands et le manque d'espace (à la fois émotif et physique) en Allemagne sont d'importants facteurs qui motivent les Allemands à visiter le Canada.
- Les voyageurs allemands considèrent le Canada comme un pays accueillant et amical.
- Dans la même région géographique, être en mesure de profiter des commodités du monde moderne tout en faisant l'expérience de la nature.
- L'environnement propre et salubre.
- Des attractions uniques et captivantes telles que les Territoires, le tourisme autochtone et le nec plus ultra des expériences en plein air.
- Le Canada offre beaucoup de gîtes de grande nature authentiques, cafés-couettes et VR en location pour satisfaire le désir du touriste allemand de découvrir le pays sur le terrain.
- Les voyageurs ayant déjà visité le pays font valoir le bon rapport qualité/prix qu'offre le Canada.
- Plusieurs Allemands sont prêts à faire du Canada leur terrain de jeux naturel, ce qui encourage les visites répétées.
- Les Allemands ont droit à cinq ou six semaines de vacances par année.
- Neuf voyageurs ayant récemment visité le Canada sur dix le recommanderaient à d'autres.
- Les voyageurs allemands manifestent de l'intérêt pour la majorité des régions du Canada.
- Le Canada jouit d'une excellente réputation en matière de responsabilité environnementale, bien que ce ne soit pas ce qui motive la visite.

Faiblesses

- Le Canada est trop axé sur la nature à l'exclusion d'autres attraits.
- Le Canada manque de notoriété pour ce qui est des expériences de vacances très intéressantes, enrichissantes et diversifiées qu'il propose.
- Le Canada ne fait pas la promotion de son tourisme autochtone aussi efficacement que des destinations concurrentielles telles que l'Australie.
- Il existe une énorme demande latente (10,9 millions d'Allemands envisagent sérieusement de faire un voyage au Canada d'ici deux ans. Seulement 1,1 million de personnes sont arrivées à l'étape de planification de leur itinéraire). Le budget actuel de la CCT ne permet peut-être pas de stimuler cette demande de façon efficace.
- Le Canada est tellement vaste qu'il risque d'intimider ceux qui n'ont pas une vision précise de leur itinéraire futur.
- Les Allemands risquent d'être intimidés par des images de la grande nature et de la faune (ours, en particulier) du Canada.
- Le Canada se positionne souvent comme une destination trop axée sur l'aventure dure, aux dires de représentants de l'industrie.
- Les représentants de l'industrie critiquent les stands trop exigus et peu impressionnants que tient la CCT au salon de Stuttgart et à Berlin.
- Le Canada est une destination relativement coûteuse, selon l'industrie.

Possibilités

- Communiquer le message que le Canada offre une expérience de vacances équilibrée – activités en nature et activités culturelles, hébergement de qualité, gastronomie et possibilité d'observer le mode de vie axé sur les aspirations des Canadiens et d'en faire l'expérience.
- Axer les efforts sur les attractions – naturelles et culturelles – uniques, dont l'observation d'ours polaires, les promenades en traîneau à chiens et le tourisme autochtone.
- Faire valoir au jeune segment s'intéressant à la participation à la nature que le Canada est l'endroit où l'on peut se gâter, se faire dorloter et s'amuser (ex. : visites de vignobles, séjours dans des spas et vie nocturne) tout en participant à d'excellentes activités d'aventure douce.
- Aider les 10,9 millions d'Allemands qui envisagent sérieusement de faire un voyage au Canada d'ici deux ans à créer leur propre scénario de vacances et à progresser dans le cycle d'achat.
- Améliorer les sites Web officiels en vue de faciliter la planification de vacances.
- Faire en sorte que les sites Web de la CCT et de ses partenaires sortent en tête de liste dans les résultats des principaux moteurs de recherche par mots-clés.
- Proposer plus d'itinéraires au segment dominant des voyageurs indépendants.

- Proposer des itinéraires régionaux vu que les voyageurs potentiels allemands souhaitent habituellement se concentrer sur des régions concrètes du Canada.
- Dans les activités de promotion, tenir compte de la crainte généralisée de la grande nature en région éloignée que partagent les Allemands.
- Fournir des clips vidéo aux émissions télévisées sur les voyages, un média qui exerce une grande influence.
- Proposer un plus grand nombre d'éléments de voyage modulaires (vacances complémentaires) dont la popularité est en hausse auprès des voyageurs indépendants.
- Promouvoir plus efficacement la nature amicale et accueillante des Canadiens.

Menaces

- L'appréciation de l'euro par rapport au dollar américain pourrait encourager un plus grand nombre d'Allemands à visiter les États-Unis.
- Le RCI des fonds alloués par la CCT à l'industrie risque de diminuer proportionnellement à la perte d'influence de l'industrie touristique sur la décision de visiter le Canada (principalement en raison de l'influence grandissante d'Internet).

10. Allant de l'avant : Considérations

Notre stratégie principale peut convenir aux trois pays. Toutefois, le Canada doit se positionner différemment dans chacun de ces pays.

Voici les huit axes d'intervention prioritaires :

1. Repositionner la marque Canada pour en élargir l'attrait
2. Établir les pièges de positionnement à éviter
3. Éliminer le goulot d'étranglement dans le cycle d'achat
4. Rehausser la convivialité des sites Web
5. Mener une campagne encourageant les voyageurs potentiels à visiter le site Web
6. Avoir une présence dans des médias influents
7. Soutenir l'industrie
8. Commercialiser de nouveaux produits

1. Repositionner la marque Canada pour en élargir l'attrait

ROYAUME-UNI :

Attrait du Canada

Trois raisons sous-jacentes expliquent le niveau de développement élevé du marché britannique des voyages au Canada :

- Pays de prédominance anglophone;
- Proximité raisonnable (comparativement à l'Australie ou à la Nouvelle-Zélande);
- Pour un voyageur long-courrier sur quatre (7,8 millions de voyageurs), présence d'amis ou de parents qui habitent au Canada.

Principale attraction physique :

- Beauté naturelle du Canada (Rocheuses, chutes Niagara)

Attractions secondaires :

- Expérience de la culture canadienne unique
- Rencontre de gens amicaux et accueillants
- Expérience des villes canadiennes

Facteurs qui font obstacle au Canada

L'image du Canada est trop axée sur la nature.

Les Britanniques sont intimidés par la nature sauvage, les régions éloignées et les vastes étendues.

- La plupart n'ont jamais pris place dans un kayak ou même vu un kayak de près.
- Les Britanniques sont sensibles à la présence d'ours au Canada, et sous-entendent automatiquement qu'on doit faire preuve de prudence lorsqu'on s'aventure en nature.

En vacances, les Britanniques cherchent un **équilibre** entre l'expérience de la nature et le confort de la vie urbaine.

À l'heure actuelle, la vision de vacances au Canada se limite à l'observation de la nature en plein air; il manque le volet urbain de l'équation.

Les Britanniques n'ont pas une conception équilibrée d'un voyage au Canada.

- « ***Dites-nous ce qu'il y a à faire!*** »
- « ***Pour nous, l'Australie propose une offre d'activités diversifiées, mais nous ne connaissons rien à cet égard sur le Canada.*** »
- « ***Que pouvons-nous faire entre les villes? Quelle est la distance qui les sépare?*** »
- « ***Le Canada est tellement vaste que je ne savais pas par où commencer.*** » (c.-à-d. organiser un concept réaliste de vacances)

- **« Ce qui manque au Canada, c'est la stimulation, l'art, la culture, des lieux d'intérêt »**
- **« L'Est est aussi intéressant que l'Ouest et je ne sais pas comment choisir. »**

Positionnement idéal

Le Canada doit axer son positionnement sur :

- la possibilité d'y faire l'expérience d'une nature unique et authentique à proximité d'un environnement confortable où l'on peut prendre un bon repas, séjourner dans un établissement d'hébergement de qualité, se détendre et se faire des amis.

Le véritable attrait unique au Canada est la juxtaposition des villes et des milieux naturels, ce qui facilite le passage d'un environnement à l'autre.

- **« Après avoir vu les lacs, je peux me rendre dans une petite brasserie pour me détendre avec mes amis. »**

L'abondance d'attractions culturelles uniques – à la fois urbaines et rurales – complète le concept idéal.

FRANCE:

Attrait du Canada

- Les Français sont de grands explorateurs et voyagent partout dans le monde. C'est cependant le Canada qui figure à la tête de leur liste de destinations de rêve. Jusqu'à 22 millions de voyageurs long-courriers français rêvent de visiter le Canada.
- Qu'est-ce qui les inspire? Il ne fait aucun doute que c'est la possibilité d'y faire l'expérience de la culture et du mode de vie des Canadiens français.
- Les Français ont une vision très claire d'un « mode de vie plus simple », « paisible et calme », où les gens vivent « en communion avec la nature ».
- Ils s'imaginent :
 - **« Des cabanes de trappeur »**
 - **« Raconter des histoires »**
 - **« Des Francophones chaleureux et accueillants »**
 - **« La possibilité de parler le vrai français »**
 - **« Leur français chantant »**
- Dans leur esprit, une journée parfaite serait :
 - **« Se lever tôt le matin et prendre un petit-déjeuner de bûcheron avant de partir à la découverte. »**
 - **« Se lever très tôt le matin et vivre toute la journée au rythme de la nature. »**
 - **« Nous promener dans la forêt et prendre nos repas en compagnie d'un trappeur qui nous explique la nature. »**

- **« Nos ancêtres sont arrivés de la France il y a 350 ans. Laissez-nous vous montrer notre pays et notre mode de vie. »**
- Sur le plan émotionnel, ils retournent à leurs racines, à une époque caractérisée par des valeurs différentes :
 - **« C'est comme si l'on retournait à ses origines. »**
 - **« Ça nous rappelle la vie de jadis. »**
- À un niveau plus profond, l'expérience leur permet de renouer avec la personne et l'être humain qu'ils sont et de se retrouver dans l'environnement de la France contemporaine, qui à leur avis est très stressant.
- Au-delà de ce lien émotionnel, qui est le principal facteur déclenchant leur désir de voyager au Canada, les Français adorent la nature. Ils aspirent fortement à faire l'expérience de la nature canadienne – voir les rivières (surtout le célèbre fleuve Saint-Laurent) et les chutes d'eau (chutes Niagara), visiter des aires de nature sauvage et des montagnes, observer la faune et les baleines.
- Les amateurs d'aventure douce s'intéressent aux promenades en traîneau à chiens, à la motoneige et au canoë-kayak.

Au-delà du Québec

- Les Français consacrent habituellement leur premier voyage à une visite du Québec, mais ils s'intéressent à visiter d'autres parties du pays au cours de leurs visites subséquentes. L'Ontario, la Colombie-Britannique, Terre-Neuve-et-Labrador ainsi que les Territoires figurent en tête de leur liste de destinations prioritaires. C'est la nature qui les intéresse d'abord, mais cette nature leur offre aussi la possibilité de se rapprocher :
 - **« du reste du pays où habitent nos cousins français. »**
- Les régions pourraient évidemment exploiter ce désir en axant leurs efforts sur les « routes des « voyageurs » ainsi que les premiers établissements français dans les Prairies et le Canada atlantique, par exemple.

Facteurs qui font obstacle au Canada

- Le principal obstacle qui décourage les Français à prendre des vacances au Canada est le mauvais positionnement du pays pour tirer parti de ces émotions sous-jacentes.
- Les brochures et les publicités en circulation sont axées sur les paysages naturels, les activités en plein air et les villes de Montréal et de Québec, mais ces images n'influencent pas le principal facteur qui motive les visites.
- L'objectif doit être d'établir un lien avec les paysages et le mode de vie (imaginé) afin de rehausser le volet romantique d'une visite au Canada. De plus, comme c'est le cas de l'Allemagne et du Royaume-Uni, les images doivent présenter plus de personnes et de visages accueillants. Un des principaux attraits du Canada est la nature amicale et accueillante de sa population.

Positionnement idéal

- L'objectif principal des voyageurs français est d'entrer en contact avec des Canadiens français et de faire l'expérience de leur mode de vie. La vie en France est très stressante et, de leur propre aveu, les Français considèrent que la possibilité de renouer avec leurs racines et avec un mode de vie plus authentique est à la fois rafraîchissante et sécurisante. Ils ont l'impression d'être de meilleures personnes lorsqu'ils retournent en France.
- Pour connecter avec ces émotions et besoins fondamentaux, la proposition de vente devrait faire valoir la possibilité d'entrer en contact avec des Canadiens français.
- Cependant, l'autre avantage qu'offre le Canada est son incroyable nature authentique; les concepts de produits doivent donc idéalement être rassemblés.
- Cela pourra être fait le plus efficacement en l'abordant de la façon dont les Français le visualisent
 - *« Visitez le Canada et apprenez comment les Canadiens français vivent en harmonie avec la nature. »*
- Ce concept réunit la culture et la nature et peut aussi intégrer le troisième avantage du Canada : **une population chaleureuse, amicale et accueillante.**
- Il faut se rappeler que le désir d'entrer en contact avec les Canadiens français dans un cadre traditionnel ne signifie pas que les Français ne s'intéressent pas aux villes et aux villages. La clé consiste à faire valoir la possibilité pour les Français d'entrer en **communio**n, le bienfait d'ordre supérieur recherché (voir le modèle de l'échelonnement).
- Pour ce que est de Québec et de son 400^e anniversaire, la meilleure façon de positionner ce cadre urbain est de faire valoir la possibilité pour les Français d'entrer en communion avec la culture canadienne française (c.-à.-d., association, harmonie, intimité, camaraderie).
- D'une certaine façon, nous simulons une visite à des amis ou parents. Donc, les efforts doivent viser à illustrer la proximité des Canadiens français dans leur vraie vie et l'environnement canadien unique
- À l'extérieur du Québec, les régions doivent faire valoir :
 - **leurs expériences naturelles uniques;**
 - **leurs attractions culturelles telles que le tourisme autochtone;**
 - **tous les liens historiques possibles avec la France (ex. : premiers colons français, « voyageurs », etc.).**

ALLEMAGNE :

Attrait du Canada

- Ce que les Allemands apprécient le plus au Canada est la possibilité d'y faire l'expérience d'une nature authentique originale contrairement à ce qu'on trouve en Allemagne où, aux dires d'un répondant :

■ **« Chaque arbre est numéroté »**

- Les Allemands adorent se promener en campagne et y sentir la liberté, la vaste étendue et l'air pur. Une minorité considérable est à la recherche d'aventure douce, mais la majorité désire simplement « sortir dehors » et ressentir et observer l'environnement naturel.
- « Les Allemands ont besoin d'espace. L'espace fait partie du caractère national... Notre pays nous offre des possibilités très limitées en matière de loisirs. » Aux dires des représentants de l'industrie, l'Allemagne :
 - n'a aucun rivage exploitable;
 - n'offre aucune vue en milieu naturel;
 - abrite beaucoup de bâtiments et de structures;
 - est encombrée;
 - est une terre de règles, de règlements et de formalités.
 - **« Lorsqu'on quitte pour le week-end, on peut être pris durant des heures dans des bouchons sur l'autobahn. Deux jours, ce n'est pas assez. »**
 - **« En Europe, tout le monde vit très près des autres. C'est encombré et bruyant. »**
 - **« Les terrains de camping imposent beaucoup de restrictions. Les sites sont encombrés et nous sommes forcés de partager un seul feu de camp. Nous n'avons pas le droit d'avoir notre propre feu de camp. »**
- Il n'est pas surprenant que les gîtes de grande nature authentiques, les cafés-couettes et les déplacements en autocaravane représentent des visions populaires du Canada puisqu'ils permettent au voyageur de se sentir quelque peu affranchi de la civilisation moderne.

Facteurs qui font obstacle au Canada

- Plusieurs voyageurs potentiels allemands craignent que le volet naturel de l'image du Canada soit trop singulier, c'est-à-dire trop axé sur un seul type d'expérience.
- En vacances, les Allemands exigent aussi qualité, confort et luxe – ce qui est souvent synonyme de vie urbaine.
- À leurs yeux, des vacances biens équilibrées doivent inclure la possibilité de faire l'expérience de la culture et du mode de vie local.
- Un important obstacle à la décision de voyager au Canada est donc :
 - **Le manque de conscience que le Canada peut offrir une expérience de vacances très intéressante, enrichissante et diversifiée, prenant racine dans la nature mais équilibrée par des activités urbaines et culturelles.**
- C'est cette juxtaposition qui convainc les voyageurs ayant déjà visité le Canada d'y retourner, selon les agents de voyages :

■ « **Existe-t-il un autre pays dans le monde où on peut entrer en communion avec une nature aussi pure et vierge si près d'une grande ville?** »

Cependant, bien qu'il soit important de rassurer les voyageurs qu'ils trouveront au Canada de bons restaurants, des établissements d'hébergement de qualité et des possibilités d'interactions sociales, il est néanmoins nécessaire de leur expliquer ce qui rend le Canada **unique** au-delà de ses spectaculaires paysages naturels

- Cela peut inclure des expériences culturelles autochtones, des promenades en automobile dans une nature unique, l'observation d'ours polaires, des promenades en traîneau à chiens, etc.

Positionnement idéal

- Pour en élargir l'attrait, le Canada doit être présenté comme un pays où règne un équilibre entre la nature et :
 - des expériences culturelles uniques;
 - un mode de vie authentique et inspirant;
 - la commodité d'un environnement urbain.
- Peu de pays peuvent combiner la nature et un environnement urbain dans un seul endroit.
- Aux dires des représentants de l'industrie, au même endroit, le Canada peut proposer :
 - « **Une nature pure, une culture unique et des villes intéressantes.** »

PORTRAIT GLOBAL

En somme, le positionnement ville/nature sauvage unique est un concept très recherché, un facteur de motivation pour les voyageurs des trois pays.

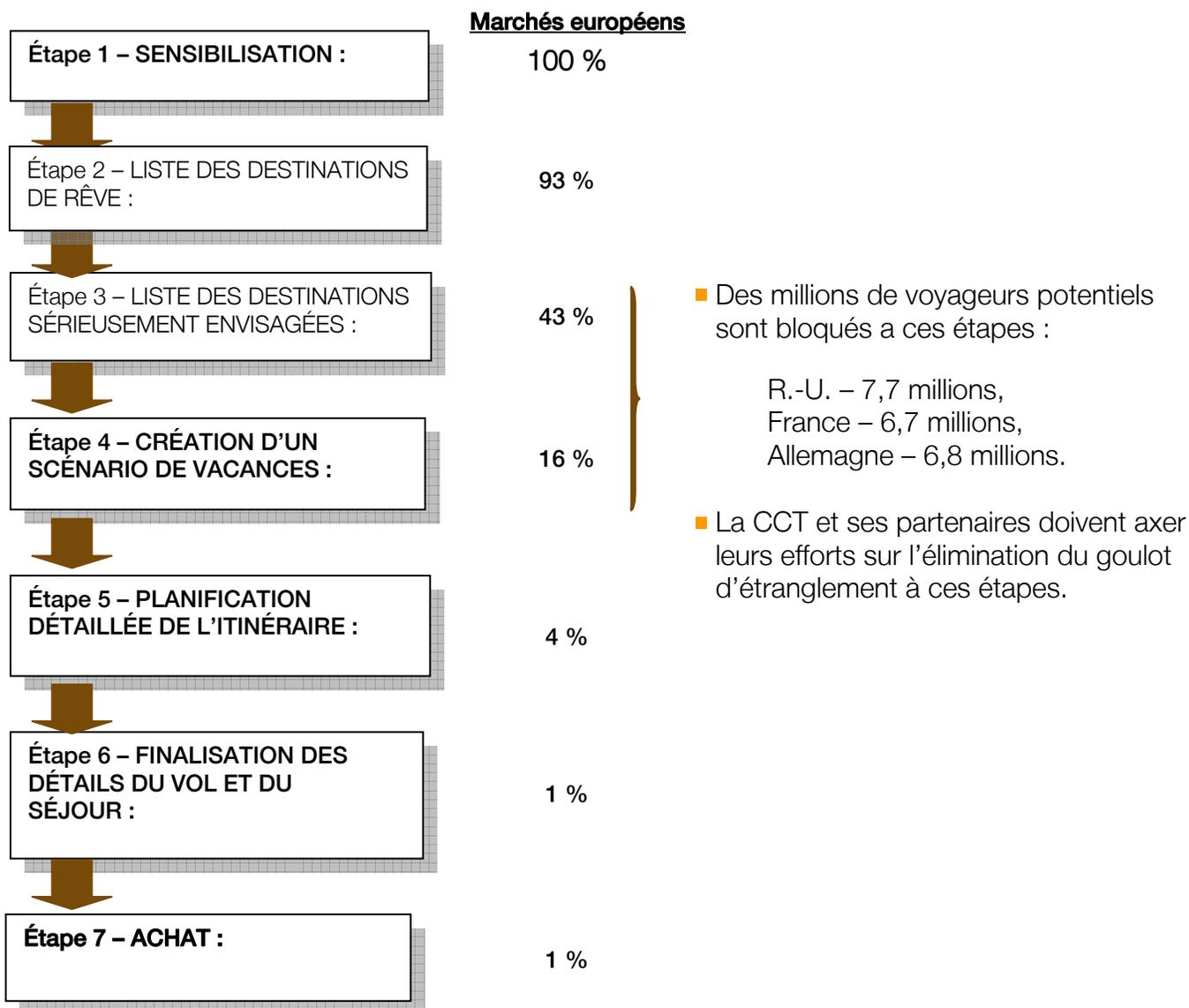
Cependant, chacun se comporte et agit différemment. Les Allemands tirent pleinement parti des deux extrêmes, les Britanniques sont un peu craintifs de la nature sauvage tandis que les Français sont davantage motivés par la nature combinée à la vie rustique.

2. Établir les pièges de positionnement à éviter

À faire	À ne pas faire
<ul style="list-style-type: none">■ Faire la démonstration de villes dynamiques bordées de nature.■ Les visiteurs peuvent faire l'expérience du plein air et profiter des confort de la vie urbaine pratiquement au cours de la même journée.■ Mettre en vedette des expériences en nature uniques d'un côté (ex. : icônes, motoneige, traîneau à chiens, vaste environnement, vues, etc.).■ Mettre en vedette les expériences culturelles uniques (ex. : autochtone, culture des villes canadiennes, rencontre des résidents locaux, cabanes en bois rond, cafés-couettes, etc.).■ Renforcer l'accessibilité du confort (ex. : bons repas, hébergement, socialisation, etc.).	<ul style="list-style-type: none">■ Mettre un accent exagéré sur les villes canadiennes :■ Trop similaire à ce que font des milliers d'autres villes dans le monde;■ Les Français et les Allemands considèrent les villes comme des portes d'entrée. Les uns comme les autres cherchent à s'évader des villes.■ Présenter trop de grande nature et d'isolation :■ Les Européens sont intimidés par l'isolation et les ours – ça fait trop peur.■ Utiliser des images qui seraient vues comme des clichés et comme non exclusives au Canada.

3. Éliminer le goulot d'étranglement dans le cycle d'achat

- À ce jour, Insignia a validé son modèle du cycle d'achat dans six pays :
 - Chine
 - Corée du Sud
 - Taïwan
 - Royaume-Uni
 - France
 - Allemagne
- Dans tous les marchés, les voyageurs peuvent établir un lien avec le processus de cheminement d'achat.
- Le cycle d'achat est un modèle en sept étapes.



Quels sont les composants d'un scénario idéal?

1. Une route ou un itinéraire;
2. Une idée de temps et de distance;
3. La promesse d'y vivre des moments et d'y faire des activités inoubliables;
4. L'assurance d'avoir du plaisir et de vivre de bons moments;
5. L'assurance du confort (hébergement de qualité, bons repas);
6. Une idée du budget requis.

Où les voyageurs constituent-ils leur scénario?

1. Amis (ayant déjà visité ou habitant la destination)
 - Il n'y a pas de meilleure façon d'obtenir une recommandation digne de confiance des endroits à visiter et des choses à voir absolument.
2. Internet
 - Facteur influent en croissance évidente;
 - Les moteurs de recherche par mots-clés sont les plus populaires;
 - Les sites gouvernementaux officiels doivent être objectifs.
3. Forfaits existants
 - Un excellent endroit où trouver des idées d'itinéraires sans obligation d'achat.
4. Agents de voyages
 - Les conseils sont moins précieux aujourd'hui parce que les voyageurs peuvent trouver beaucoup d'information sur Internet.

4. Rehausser la convivialité des sites Web

La CCT et ses partenaires doivent rendre leurs sites Web plus conviviaux

La plupart des sites officiels semblent avoir été conçus pour le marché nord-américain.

Ils prennent pour acquis que les voyageurs sont familiarisés avec les distances et les temps de déplacement.

Pourtant, les visiteurs européens affirment qu'ils ne connaissent pas trop les noms des endroits ou les distances à parcourir.

Il leur faut :

- des cartes;
- des suggestions d'itinéraires;
- des routes avec les temps de déplacement par les divers moyens de transport;
- des choses à voir absolument en route;
- des images, des clips vidéo, etc. de choses à voir en route.

Bulletin des sites Web

L'équipe d'Insignia a évalué les 26 principaux sites fournis par des partenaires provinciaux/territoriaux pour les séances du forum en ligne.

Un seul site sur les 26 a obtenu la cote « excellent » ou « acceptable » pour l'ensemble des cinq critères (www.earthrhythms.ca).

Critère	Excellent	Acceptable	Faible	N/A
1. Facilité de trouver des images	9	6	6	5
2. Facilité de trouver des suggestions d'itinéraires	8	7	3	8
3. Facilité de trouver des cartes routières	8	8	5	5
4. Facilité de planifier des voyages	8	7	6	5
5. Facilité d'entrer en communication avec la communauté en ligne (dont les fils RSS)	4	1	--	21

5. Mener une campagne encourageant les voyageurs potentiels à visiter les sites Web

Internet sert principalement d'outil de planification et non de source de motivation.

La CCT doit donc poursuivre sa campagne de publicité/de promotion afin de diriger des voyageurs potentiels qui envisagent très sérieusement de se rendre au Canada vers ses sites Web.

La campagne doit informer les voyageurs potentiels qu'ils pourront trouver sur les sites Web tout ce dont ils ont besoin pour planifier leurs vacances de rêve.

Puisque des millions de voyageurs européens envisagent sérieusement de visiter le Canada, ce type de campagne produirait sans doute des résultats.

Évidemment, le contenu Web nécessaire devra déjà être en place pour les aider dans leur planification.

6. Avoir une présence dans des médias influents

Les amis ou proches qui ont récemment fait un voyage au Canada (ou qui habitent au Canada) sont les personnes les plus aptes à motiver les voyageurs à s'y rendre. En conséquence, le marketing viral (c.-à-d., le bouche-à-oreille) est une avenue prometteuse.

Les blogues, les forums de discussion et les techniques promotionnelles du bouche-à-oreille deviennent de plus en plus courants et sont des voies naturelles pour l'industrie du tourisme.

Les médias non commerciaux (ex. : émissions télévisées sur les voyages et relations publiques) exercent également une grande influence.

Ces avenues doivent être exploitées à fond avant de s'engager dans une coûteuse campagne publicitaire classique.

7. Soutenir l'industrie

Faits

Avec le nombre de réservations par Internet qui monte en flèche, les agents de voyages jugent que, pour survivre, ils devront :

1. se spécialiser dans des destinations/produits spécifiques (ex. : croisières, expériences canadiennes, tourisme autochtone, etc.);
2. récupérer des clients qui ont vécu une mauvaise expérience de réservation directe;
3. développer leur propre site Web pour attirer la clientèle qui réserve par Internet.

Conséquences

Évidemment, le programme des spécialistes des voyages au Canada bénéficie à la première piste ci-dessus. L'industrie a fait l'éloge de ce programme et il faut le maintenir.

Compte tenu que des agents mènent des campagnes publicitaires sur le Canada et que des sites Web peuvent être utilisés pour promouvoir le pays, la CCT a certainement un rôle à jouer dans le cadre d'efforts coopératifs de promotion visant à stimuler la demande.

Faits

Bien qu'ils soient de moins en moins consultés, les agents de voyages continuent de réserver une part importante des voyages :

- Royaume-Uni : 44 % en 2007;
- Allemagne : 59 %, par rapport à 89 % en 2001;
- France : 53 %, par rapport à 73 % en 1999.

Conséquences

Pouvant offrir des détails sur le terrain, l'industrie du tourisme continue de jouer un rôle déterminant en dirigeant des voyageurs potentiels **dans** le pays vers des régions spécifiques et vers des **produits/expériences spécifiques** dans une région donnée.

- En conséquence, il sera important pour des partenaires en particulier de maintenir un niveau d'activité élevé au sein de l'industrie.

Faits

En 1997, 73 % des voyageurs britanniques ont affirmé que les agents de voyages les avaient influencés à choisir le Canada.

- Aujourd'hui, seulement 7 % de ces voyageurs affirment que les agents de voyages ont joué un rôle dans leur décision de choisir le Canada.
- En Allemagne, ce pourcentage atteint 7 %; il se chiffre à 16 % en France.
- Les entrevues menées auprès de représentants de l'industrie du tourisme confirment ces données.

Conséquences

Cela soulève la question concernant l'influence ultime des agents de voyages dans la démarche de vente du Canada.

- Le moment est peut-être venu pour la CCT d'évaluer combien de ses ressources elle devrait allouer à l'industrie puisque les agents ne sont plus les vendeurs les plus influents du Canada.
- Des fonds pourraient être débloqués afin de mener une campagne plus intensive auprès des consommateurs.

8. Commercialiser de nouveaux produits

Les voyagistes hésitent à faire l'expérience de nouveaux produits pour lesquels la demande n'a pas été démontrée.

- Consequently, agents have only the same old product to sell.

Il faut convaincre les voyagistes qu'il existe une demande pour de nouveaux produits et leur faire valoir l'importance d'élargir la gamme de produits qu'ils offrent.

Bien que les forfaits pèsent encore pour une part considérable des voyages au Canada (38 % au Royaume-Uni; 36 % en Allemagne; 49 % en France), le marché continuera de pencher davantage vers les voyages individuels sans forfait et, en conséquence, les voyageurs continueront de contourner les voyagistes. Cela devrait être un facteur suffisant pour motiver le développement de produits répondant aux impératifs du marché actuel.

Un type de produit qui intéresse particulièrement les voyageurs indépendants est une excursion complémentaire de deux ou trois jours qui se greffe à leur projet de vacances principal.

- Autrement dit, dans le cas d'un voyageur indépendant qui visite Toronto et les chutes Niagara, une excursion complémentaire dans la région des vignobles de l'Île-du-Prince-Édouard ou une randonnée près de la baie Georgienne, par exemple.
- Dans le cas d'un voyageur indépendant qui se rend à Vancouver, une excursion complémentaire à Tofino, aux îles Gulf, à Whistler ou dans l'Okanagan, par exemple.

Les sites Web doivent proposer des forfaits comprenant des excursions complémentaires intéressantes aux voyageurs de l'étranger.

Cinq principales priorités

1. Encourager l'industrie à procéder à une refonte des sites Web pour permettre aux visiteurs potentiels de se créer leur propre « scénario » plus facilement.
2. Maintenir les campagnes visant à diriger les voyageurs potentiels vers les sites Web en leur promettant qu'ils pourront y créer facilement leurs propres vacances de rêve au Canada.
3. Veiller à ce que la campagne principale de la CCT soit suffisamment personnalisée pour tenir compte des besoins uniques de chaque marché.
4. Demander à l'agence de suggérer un programme de marketing viral pour renforcer les liens puissants avec les visites à des amis ou parents qui habitent au Canada.
5. Évaluer la possibilité de mener des campagnes coopératives avec des agences de voyages dont la portée des programmes promotionnels s'étend au-delà de leurs propres bureaux.

11. Annexe : Méthodes

L'étude a été élaborée pour satisfaire aux six objectifs commerciaux de la Commission canadienne du tourisme (CCT) et de ses partenaires, dont Tourism BC, la Société du Partenariat ontarien de marketing touristique, Alberta Tourism, Parks, Recreation and Culture, Voyage Manitoba, l'Agence de promotion économique du Canada atlantique et le Gouvernement du Yukon, Tourism and Culture.

1. Comprendre **pourquoi** le tourisme au Canada n'a pas crû plus rapidement.
2. Concevoir le **programme de publicité et de marketing le plus efficace** pour communiquer avec les marchés potentiels.
3. Utiliser les **voies de communication** les plus efficaces pour communiquer avec le marché cible.
4. Encadrer l'**industrie touristique** et lui **prêter assistance** pour accélérer la croissance du marché des voyages d'agrément à destination du Canada.
5. Définir les **marchés cibles** pour les voyages à destination du Canada.
6. To create market-sensitive **product packages**.

Phase 1: Examen des données existantes

Les données existantes sur les tendances et l'économie touristiques du Royaume-Uni, de la France et de l'Allemagne ont été étudiées afin de mettre en contexte les conclusions de l'étude originale.

Des renseignements particulièrement pertinents à l'étude existante incluaient :

- Economic performance
- Consumer Confidence
- Disposable Income
- Long-haul trips, 2000 to 2006
- Destination patterns of long-haul travellers
- Domestic Travellers, 2000 to 2006
- Value of the British pounds vs. the currencies of major destinations

Phase 2 : Groupes de discussion formés de voyageurs long-courriers

Afin de recueillir les suggestions des participants en vue de l'élaboration de l'étude quantitative et de mettre ses résultats en contexte, nous avons mené des groupes de discussion auprès de voyageurs britanniques, français et allemands.

Six groupes (huit personnes recrutées pour former des groupes de six) ont été menés dans chacune des villes suivantes : Londres, Paris et Francfort. Tous les participants avaient effectué un voyage à l'étranger au cours des trois dernières années ou prévoient en effectuer un d'ici deux ans.

Quatre des groupes étaient formés de voyageurs n'ayant **jamais** visité le Canada sans toutefois être fermés à l'idée de s'y rendre un jour. Ces groupes étaient répartis entre les sexes et les groupes d'âge. On comptait deux groupes d'hommes et deux groupes de femmes, deux groupes plus jeunes (30 à 49 ans) et deux groupes plus âgés (50 à 69 ans).

Les deux autres groupes étaient formés de voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années. Ces groupes étaient composés d'un mélange d'hommes et de femmes, mais divisés sur le plan de l'âge : l'un des groupes était formé de voyageurs plus jeunes (30 à 49 ans) que l'autre (50 à 69 ans).

Groupe d'âge	Hommes	Femmes	Hommes et femmes
Plus jeunes 30 à 49 ans	N'ont jamais visité le Canada	N'ont jamais visité le Canada	Ont visité le Canada au cours des 3 dernières années
Plus âgés 50 à 69 ans	N'ont jamais visité le Canada	N'ont jamais visité le Canada	Ont visité le Canada au cours des 3 dernières années

Phase 3 : Entrevues approfondies avec des représentants de l'industrie touristique

Puisqu'une bonne partie des activités de la CCT dans chaque pays à rapport à l'industrie du tourisme, une série d'entrevues approfondies a été menée auprès de représentants de l'industrie afin de dresser un portrait plus complet de chaque marché touristique.

Les entrevues duraient entre 30 et 45 minutes en moyenne.

Un guide de discussion est inclus dans l'annexe du présent rapport.

Au total, 15 entrevues ont été menées dans chaque marché, auprès de représentants de l'industrie, dont :

- des forfaitistes et des grossistes;
- des détaillants et des agents de voyages;
- des représentants de l'industrie canadienne.

De plus, cinq entrevues ont été menées auprès de voyagistes d'accueil canadiens au Canada qui font affaire avec chaque marché.

Phase 4 : Étude quantitative auprès des consommateurs

Une enquête nationale en ligne a été menée par OpenValue auprès de voyageurs long-courriers âgés de 18 ans ou plus (R.-U., n=2 697; France, n=2 544; Allemagne, n=2 548) entre le 20 octobre et le 15 novembre 2007.

Les répondants devaient satisfaire les critères suivants :

- Ont effectué un séjour à l'extérieur des pays de l'Union européenne, de l'Afrique du Nord et de la Méditerranée de trois nuits ou plus, dont au moins 1 nuitée dans un établissement d'hébergement payant, à des fins d'agrément ou personnelles, pour rendre visite à des proches ou des amis ou encore pour effectuer un voyage combinant affaires et agrément au cours des trois dernières années; ou
- Planifiaient effectuer un voyage d'agrément à l'extérieur des pays de l'Union européenne, de l'Afrique du Nord et de la Méditerranée de trois nuits ou plus, dont au moins 1 nuitée dans un établissement d'hébergement payant d'ici deux ans.

Un suréchantillon a été utilisé pour sonder les voyageurs ayant déjà visité le Canada. Cela a été réalisé en présélectionnant des voyageurs admissibles ayant déjà visité le Canada pour le panel principal. Le suréchantillon de voyageurs ayant déjà visité le Canada a ensuite été pondéré au niveau de l'enquête transversale.

Le tableau suivant indique les destinations régionales visitées par les voyageurs ayant déjà visité le Canada.

	Royaume-Uni	France	Allemagne
Colombie-Britannique	n=401	n=122	n=349
Alberta	n=281	n=70	n=246
Saskatchewan	n=50	n=30	n=66
Manitoba	n=45	n=42	n=62
Ontario	n=490	n=416	n=392
Québec	n=215	n=639	n=283
Atlantique	n=102	n=140	n=142
Yukon	n=40	n=38	n=77
Territoires du Nord-Ouest	n=30	n=60	n=72
Nunavut	n=18	n=34	n=34

L'entrevue moyenne a duré 20 minutes. Des tableaux détaillés peuvent être consultés dans un fichier distinct. Le questionnaire est annexé à des fins de référence.

Sondage omnibus

En plus de l'enquête en ligne, un sondage omnibus téléphonique a été mené auprès de 1 000 adultes âgés de 18 ans ou plus dans l'ensemble du pays afin de recueillir des données d'incidence et de profil sur les voyageurs d'agrément passés et futurs. C'est sur cette base que l'enquête en ligne a été pondérée en fonction des besoins.

Dans le cas présent, l'enquête en ligne a été pondérée en fonction de l'âge afin de refléter une répartition plus exacte des voyageurs passés et futurs faisant partie de chacun des groupes d'âge.

Phase 5 : Forums en ligne sur les produits régionaux innovateurs

Deux forums de 5 jours (12 personnes recrutées pour former des forums de 10 personnes chacun) ont été menés dans chaque marché comptant des voyageurs passés ou potentiels au Canada dans l'optique d'évaluer des produits touristiques concrets proposés par chaque province partenaire.

Tous les participants avaient effectué un voyage à l'étranger au cours des trois dernières années ou prévoient en effectuer un au cours des deux prochaines années.

Ces groupes étaient composés d'hommes et de femmes, âgés de 30 à 69 ans et rendus à différents stades de leur vie (ex. : des familles avec des enfants âgés de 8 à 18 ans et des ménages sans enfant).

Un des forums a été mené parmi des voyageurs qui avaient visité le Canada au cours des trois dernières années et affirmaient que leur dernier voyage au Canada avait été très agréable. Les participants **ne** devaient **pas** avoir séjourné ou passé plus de 50 % de leur voyage chez des amis ou parents. Au moins quatre participants devaient avoir visité l'Ouest canadien et quatre autres, le Centre ou l'Est du Canada.

L'autre forum a été mené auprès de personnes qui n'avaient **jamais** visité le Canada, mais qui envisagent sérieusement de s'y rendre d'ici deux ans. Ils devaient planifier de séjourner dans un établissement d'hébergement payant durant au moins la moitié de leur voyage et passer probablement au moins la moitié de leur voyage ailleurs que chez des amis ou parents. Au moins quatre participants devaient envisager sérieusement une visite de l'Ouest canadien et quatre autres, du Centre ou de l'Est du Canada.