



Commission canadienne
du tourisme

Canadian Tourism
Commission

Regard approfondi sur le marché de la France 2010



Canada

Table des matières

Introduction	3
Résumé.....	5
Dynamique du marché : « Se maintient à flot malgré la tourmente ».....	8
Environnement concurrentiel	9
État général du marché : « Il demeure plutôt stable ».....	11
Potentiel du marché : « Le nombre de voyageurs long-courriers n'a pas bougé depuis 2007, mais on compte plus de voyageurs prometteurs pour le Canada »	13
La meilleure clientèle pour le Canada : « Les voyageurs cibles actuels conservent le meilleur potentiel »	20
Potentiel des produits	25
Aperçu du cheminement vers l'achat (2009-2010) : planification et incitation des voyageurs	34
Principaux points à considérer pour la suite des choses.....	40

Introduction

La Commission canadienne du tourisme, qui dispose de moyens de recherche de calibre mondial, a pour mandat de veiller à la prospérité et à la rentabilité de l'industrie du tourisme en favorisant les relations de collaboration entre le secteur privé et les gouvernements du Canada, des provinces et des territoires. Elle fait la promotion du Canada comme destination touristique quatre saisons de premier choix et concurrentielle sur la scène internationale où les voyageurs peuvent vivre des expériences extraordinaires. En misant sur sa marque touristique nationale, la CCT donne une voix cohérente au Canada dans le marché touristique international.

Au cours de la dernière décennie, l'industrie canadienne du tourisme a dû composer avec un marché féroce et compétitif, un changement de la conjoncture économique mondiale et une évolution des caractéristiques sociales. Dans cette période tumultueuse, la CCT s'est efforcée d'augmenter et de perfectionner sa base d'information, déjà comparable à ce qui se fait de mieux dans le monde. Détenir de bons renseignements commerciaux stratégiques est en effet primordial pour prendre des décisions d'affaires efficaces et conserver un avantage concurrentiel.

La CCT s'est imposée dans le monde comme un chef de file pour l'innovation en matière de recherche sur le tourisme. D'ailleurs, ses recherches sont à la base même de ses orientations stratégiques et de son modèle d'entreprise « piloté par l'industrie, en phase avec le marché et axé sur la recherche ».

En collaboration avec divers partenaires de l'industrie touristique canadienne, la Commission canadienne du tourisme mène diverses études de marché pour mieux cerner le potentiel des marchés et mieux connaître les meilleures clientèles pour le Canada.

La somme de résultats de recherche présentée ci-après donne un aperçu de la situation à venir pour le Canada au chapitre du marketing et des ventes. Ces résultats sont tirés de données sur les marchés provenant des principales études réalisées en 2010 par la CCT, notamment de sa Veille touristique mondiale, de son étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré, de sa recherche sur le Quotient explorateur (QE) et de ses études sur le suivi de la publicité, ainsi que des diverses autres sources qu'elle utilise pour éclairer ses stratégies d'avenir.

Veille touristique mondiale (VTM) : La VTM est une étude visant à faire un suivi uniforme accompagné de rapports sur les indicateurs des marchés clés du Canada, et sur le rendement de la marque nationale et l'évolution du positionnement du Canada dans les marchés. Cette étude est menée en ligne dans les marchés clés du Canada chaque année, immédiatement après la période intensive de marketing et de publicité.

Afin d'évaluer la position du Canada dans le marché français, certaines questions posées aux répondants de la VTM demandent de le classer en comparaison des principales destinations concurrentes indiquées par la CCT. Pour la France, il s'agit des États-Unis, de l'Australie, de la Chine, de l'Afrique du Sud, de la Thaïlande et du Mexique. Cette liste a été mise à jour en 2010, ce qui rend difficile toute comparaison avec les VTM des années antérieures.

Modèle de cheminement vers l'achat amélioré : La CCT évalue le cheminement vers l'achat des voyageurs long-courriers dans ses marchés principaux au moyen d'une étude basée sur un modèle conçu à cette fin et unique à l'industrie touristique. Outre qu'elle permet de savoir où en sont les voyageurs quant à l'achat de voyages au Canada, cette étude permet de faire tomber des obstacles et de créer des occasions d'inciter les touristes potentiels à cheminer vers l'achat en vue de les convertir en visiteurs effectifs.

Recherche sur le Quotient explorateur (QE) : Le QE est un système exclusif dont s'est dotée la CCT et qui permet de segmenter les marchés en fonction des valeurs touristiques des consommateurs. C'est en collaboration avec des chercheurs d'Environics, un chef de file canadien en matière de recherche en marketing et en sciences sociales, que la CCT l'a mis au point. Elle a en fait adapté le modèle 3SC d'Environics, un outil fondé sur les valeurs sociales, pour y intégrer des valeurs associées au choix des destinations. En 2010, une nouvelle étude sur le QE a été menée dans six marchés, soit les États-Unis, le Canada, le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne et l'Australie.

Études de suivi de la publicité et de conversion : La CCT effectue des études de suivi de la publicité afin d'évaluer le succès de ses activités promotionnelles et, à terme, de mieux vendre le Canada dans ses marchés cibles. Ces études, qui donnent l'heure juste sur un éventail d'indicateurs et sur le rendement du capital investi par le Canada, permettent de réunir des renseignements sur le processus de planification et les réservations pour chacun des marchés.

Populations cibles

Les études susmentionnées visent les résidents âgés de 18 ans et plus qui, au cours des trois dernières années, ont effectué un voyage d'agrément et séjourné une nuit ou plus dans un établissement d'hébergement payant, ou qui prévoient faire un tel voyage au cours des deux prochaines années. Par voyages d'agrément, nous entendons les voyages de vacances, les visites à des amis ou à de la famille et les voyages qui allient affaires et agrément. Nous avons retenu uniquement les voyages d'une durée de quatre nuits ou plus et exclu les destinations méditerranéennes, européennes et nord-africaines.

Résumé

La France, comme les autres marchés européens, a été frappée de plein fouet par la récession mondiale, mais elle a été parmi les plus rapides à s'en remettre. Pour l'essentiel, son économie a retrouvé une certaine vigueur, sa croissance étant stable depuis septembre 2010. Néanmoins, les Français doivent composer avec un taux de chômage élevé et une montée de l'inflation. Si *Tourism Economics* prévoit une légère baisse du nombre de visiteurs dans les destinations concurrentes en 2011 et 2012, il annonce toutefois que l'affluence devrait rester à peu près la même qu'en 2010 au Canada.

Par rapport à la concurrence, le Canada occupe le quatrième rang pour le nombre d'arrivées, derrière les États-Unis, la Thaïlande et la Chine. Depuis 2005, tous les pays désignés par la CCT comme des destinations concurrentes pour la France ont connu une forte hausse du nombre de visiteurs français : on note des augmentations de 70 % pour la Thaïlande et d'environ 60 % pour l'Afrique du Sud et l'Australie, ces deux destinations étant de nouvelles venues sur la liste des principales concurrentes. S'il est vrai que le Canada a connu une croissance, cette progression n'a rien à voir avec les progrès observés en Thaïlande, en Afrique du Sud et en Australie. En effet, le Canada affiche une hausse de 20 % du nombre de visiteurs par rapport à 2005 ainsi que des niveaux inférieurs à ceux de 1996, année où le nombre de visiteurs a culminé.

Au chapitre de la capacité aérienne, l'offre de vols sans escale entre le Canada et la France s'est accrue de 53 % depuis 2004, tandis que, pour la même période, le nombre de visiteurs n'a augmenté que de 21 %. Toutefois, pour la période où l'affluence était à son plus haut, on constate que la capacité aérienne était insuffisante pour le nombre de voyageurs. D'après les données sur les points d'entrée au Canada, environ 70 % des voyageurs d'outre-mer ont pris des vols directs (certains peuvent avoir fait escale aux États-Unis, mais n'y ont visité aucune destination), les autres entrant au Canada via les États-Unis, habituellement par voie aérienne ou maritime (23 % ont utilisé ce dernier moyen en 2009).

Les indicateurs du marché français sont ambigus quant à l'intérêt et à l'intention de voyager au Canada. Dans la Veille touristique mondiale (VTM) de la CCT, les indicateurs de l'intérêt assisté et de la probabilité de visiter le pays donnent à penser qu'un nombre accru de voyageurs considèrent le Canada comme destination de leur prochain voyage. Or, les données sur la considération spontanée pour le Canada comme destination d'un voyage d'agrément dans les deux prochaines années demeurent inchangées depuis 2007. Il semble donc que le Canada ne soit pas parvenu à améliorer ses niveaux de notoriété et de considération spontanées dans l'opinion des voyageurs. En outre, les résultats de l'étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré font état d'une baisse de la proportion de consommateurs qui sont à l'étape de la création d'un scénario de voyage au Canada, baisse qui représente une perte de 430 000 voyageurs à cette étape. On compte toutefois 1,8 million de voyageurs qui se disent à la création d'un scénario de vacances. Dans notre stratégie à long terme, nous devons intégrer de bons incitatifs pour amener les voyageurs à dépasser l'étape de la considération dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

L'image de marque du Canada quant à la valeur et aux prix n'est pas aussi favorable qu'en 2009 chez les voyageurs cibles à l'étape de la prise de connaissance, mais on note des améliorations pour les produits-créneaux chez ceux qui en sont aux étapes allant du rêve à la planification et à l'achat. Un nombre accru de voyageurs à l'étape du rêve ont affirmé qu'ils étaient « prêts à payer davantage » pour le Canada et que ce dernier « offre les expériences touristiques qu'ils recherchent précisément » ainsi que des « caractéristiques uniques ». Davantage de voyageurs à l'étape de la considération ou du scénario avaient une meilleure opinion qu'en 2009 du coût de l'hébergement, soulignant que le Canada présente « un bon rapport qualité-prix » et qu'ils étaient eux aussi « prêts à payer davantage » pour y séjourner. On note une amélioration semblable chez les voyageurs à l'étape de la planification active ou de l'achat, ceux-ci affirmant que le Canada offre « des forfaits touristiques à des prix raisonnables », relevant le « coût de l'hébergement raisonnable » et vantant les « caractéristiques uniques que les autres destinations n'offrent pas ». Malgré ces progrès sur le plan de la perception de la valeur et des prix, le Canada aura avantage à améliorer son image d'ensemble, étant donné que la plupart des indices de perception des prix oscillent autour de 50 % chez les voyageurs à l'étape de la considération ou du scénario et que seulement la moitié des voyageurs cibles se disent prêts à payer davantage pour un séjour au Canada.

Si la VTM indique une hausse régulière des intentions de voyage depuis 2007 et si les résultats de 2010 montrent une amélioration de la perception de la valeur et des prix chez les voyageurs cibles, il reste que les indices de perception des produits affichent des niveaux nettement inférieurs à ceux de 2009 dans l'ensemble du marché et dans l'opinion des voyageurs cibles. Bien qu'on observe une certaine amélioration chez les voyageurs cibles à l'étape de la prise de connaissance en ce qui concerne les produits associés aux Jeux olympiques d'hiver de 2010 (expériences dans un centre de villégiature, villes débordant de vie à proximité de la nature, grands événements, activités urbaines et arts et spectacles), on note une baisse des indices de perception de tous les produits à l'étape du rêve, sauf pour les expériences liées aux saveurs locales ou aux arts et spectacles. Plus préoccupant encore est le fait qu'un grand nombre des baisses observées aux étapes du rêve, de la considération et du scénario sont importantes, ce qui donne à penser que l'image du Canada comme destination n'était plus aussi convaincante qu'en 2009 et affichait un recul par rapport à ses principales destinations concurrentes actuelles. Toutefois, la liste de ces destinations a été modifiée pour 2010, l'Australie (dont la promotion mise sur de nombreux produits similaires à l'offre canadienne) et l'Afrique du Sud remplaçant la République dominicaine et le Brésil, deux destinations connues pour leur climat chaud et dont l'offre partage beaucoup moins de ressemblances avec le Canada. Au chapitre du positionnement concurrentiel des produits s'adressant aux voyageurs long-courriers, le Canada a su maintenir la position de beaucoup de ses produits dans le classement, mais les nouvelles destinations concurrentes lui ont ravi une part de marché, ce qui s'est traduit par des résultats moins reluisants qu'en 2009 pour presque tous les produits canadiens. Le recul est particulièrement important pour l'observation de la faune : le nombre de voyageurs citant le Canada comme destination de premier choix pour cette activité a diminué de 18 %, ce qui a permis à l'Afrique du Sud et à l'Australie de faire glisser le Canada du premier au troisième rang. Ce dernier se heurte au fait bien concret que l'Australie et, dans une moindre mesure, l'Afrique du Sud, proposent des produits similaires à ceux sur lesquels mise le Canada tout en offrant la valeur ajoutée d'un climat plus clément, qui est le deuxième facteur de motivation le plus souvent mentionné par les voyageurs long-courriers.

L'importance de la recommandation en France est indiscutable : la très grande majorité (94 %) des voyageurs français revenant du Canada en disent du bien et dans 72 % des cas, ces bons mots se traduisent par la planification ou l'achat d'un voyage au Canada. Le bouche à oreille auprès des parents et amis des voyageurs est une forme très importante de recommandation, et elle est plus fréquente dans les trois groupes cibles en regard de la moyenne générale des voyageurs long-courriers. Toutefois, la recommandation par des moyens électroniques n'est utilisée que par le tiers des voyageurs, tous groupes cibles confondus. Comme dans les autres marchés, ce sont les esprits libres qui sont les plus portés à s'en servir. La moitié des voyageurs mentionnent le bouche à oreille comme source influençant leur choix d'une destination, et environ le tiers d'entre eux font état des recommandations dans les médias électroniques.

Au total, la moitié des voyageurs à l'étape du rêve disent ne pas savoir quelles activités ils feraient une fois arrivés au Canada, disant ne pas assez bien connaître cette destination et ses possibilités touristiques. Quand on songe que 40 % des voyageurs à cette étape attendent du Canada davantage que des produits liés à la nature, on comprend que le fait de diversifier notre offre contribuera à présenter aux consommateurs un tableau plus exhaustif de l'expérience touristique qu'ils trouveront au Canada. Améliorer l'image de notre marque nationale en ce qui concerne les modes de vie locaux, les produits autochtones, les saveurs locales, les attractions culturelles et historiques ainsi que les activités et la culture urbaines devrait nous permettre de convaincre un plus grand nombre de voyageurs cibles de considérer sérieusement un séjour au Canada. Outre la diversification de son offre, le Canada aurait avantage à redorer son blason en ce qui a trait à la perception des prix des voyages, puisque la moitié des consommateurs à l'étape de la considération mentionnent les prix comme un obstacle qui les amène à choisir une autre destination. Il faut donc surtout mettre en valeur les expériences irrésistibles mentionnées précédemment auprès des voyageurs qui, à cette étape, n'en sont pas encore à planifier activement leur voyage ni à rechercher des destinations précises.

Les voyageurs passés à l'étape de la considération ou du scénario témoignent d'un niveau d'intérêt élevé pour le Canada. Environ la moitié d'entre eux se disent satisfaits des produits canadiens axés sur la nature. Leur situation est toutefois analogue à celle des voyageurs à l'étape du rêve, c'est-à-dire que la diversification des produits est la clé pour convaincre l'autre moitié des voyageurs qu'un séjour au Canada offre plus que des expériences au cœur d'une nature à couper le souffle. Si les prix sont un obstacle majeur à l'étape de la considération, un tiers des voyageurs à l'étape du scénario invoquent des raisons d'ordre personnel, un autre tiers se plaignant du coût trop élevé. Quant à la planification, la moitié des voyageurs qui en sont à l'étape de la considération indiquent le bouche à oreille avec leurs parents et amis comme source d'information, un tiers disent avoir consulté le site Web de la CCT, un autre tiers environ affirment s'être renseignés dans des guides touristiques, et un quart mentionnent se fier aux détaillants en ligne ainsi qu'aux articles de journaux et de revues spécialisées. Une fois à l'étape du scénario, les voyageurs planifient activement leur voyage, la moitié d'entre eux indiquant s'informer dans les guides touristiques, tout près de la moitié affirmant s'en remettre au site de la CCT, et enfin, le tiers disant se renseigner auprès des détaillants en ligne et des agences de voyages. Au total, le tiers des consommateurs qui en sont à cette étape ont planifié leur voyage au Canada sans recourir aux moyens en ligne.

Dynamique du marché : « Se maintient à flot malgré la tourmente. »

La France, le plus grand pays d'Europe occidentale, représente la cinquième économie mondiale et la deuxième à l'échelle de l'Europe, derrière l'Allemagne son principal partenaire économique. Bordée au nord et à l'est par la Belgique, le Luxembourg, l'Allemagne et la Suisse, au sud-est par l'Italie et Monaco et au sud par l'Espagne et la Principauté d'Andorre, elle est reliée au Royaume-Uni par le Tunnel sous la Manche. Sa population, qui est de 65,1 millions d'habitants en 2011, devrait s'élever à 68,5 millions d'ici 2025. En 2008, 77 % de la population résidait dans les centres urbains. Les quatre régions les plus peuplées de la France, soit Île-de-France (la région parisienne), Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur et Nord-Pas-de-Calais, sont habitées par plus de 40 % de la population nationale. Dans son *World Factbook* de 2010, l'Agence centrale de renseignement (CIA) fait état d'un taux net de migration de 1,47 immigrant par millier d'habitants, ce qui place le pays au 47^e rang mondial à ce chapitre.

L'économie française est entrée dans la récession de 2008-2009 plus tard et a renoué avec la croissance plus tôt que la plupart des autres économies comparables, après seulement quatre trimestres de récession. Depuis septembre 2010, elle affiche une croissance stable. Pour ce qui est de l'emploi, les jeunes travailleurs ont été l'un des groupes les plus durement frappés par la crise : selon le Conseil de l'Europe, leur taux de chômage était de 22,3 % en juin 2010. La consommation privée devrait être ralentie en 2011 par un taux de chômage qui restera élevé et une inflation à la hausse. Toutefois, en dépit des tendances économiques actuelles, les voyageurs français

demeurent d'avidés consommateurs et jouissent d'un des plus longs congés annuels au monde.

Population	1995	2005	2010	2015	2025
Population au milieu de l'année (milliers)	59 712	62 912	64 768	66 301	68 482
Taux de croissance (%)	0,4	0,6	0,5	0,4	0,2

Tableau 1 – Source : Bureau de recensement des États-Unis., base des données internationales 2011.

Indicateurs économiques	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Croissance annuelle du PIB réel (%)	2,3	0,1	-2,5	1,5	1,8	2,0	2,1
Indice des prix à la consommation	1,5	2,8	0,1	1,5	2,2	1,9	1,9
Taux de chômage (%)	8,0	7,4	9,1	9,4	9,3	9,0	8,5
Taux de change, moy. sur 251 jours (1 ML : \$CA)	1,47	1,57	1,59	1,37	1,26	1,24	1,26
Variation annuelle du taux de change (%)	3 %	7 %	1 %	-14 %	-8 %	-2 %	2 %
Consommation privée réelle (milliards ML)	2,5	0,5	0,6	1,6	1,3	1,5	1,7

Tableau 2 – Source : Tourism Decision Metrics, *Tourism Economics*.

Environnement concurrentiel

Principales destinations concurrentes pour la France : Thaïlande, Chine, Australie, Mexique, États-Unis et Afrique du Sud.

Profil des principales destinations concurrentes

	Canada*	Thaïlande	Chine	Australie	Mexique	États-Unis	Afrique du Sud
Voyages précédents							
2009 – une nuit ou plus (milliers)	408	427	425	93	211	1204	142
2010 – une nuit ou plus (milliers)	435	472	447	101	237	1228	162
Variation (%)	7 %	10 %	5 %	9 %	13 %	2 %	14 %

Tableau 3 – Source : *Tourism Economics, Oxford Economics*, 14 février 2011.

*Source : Statistique Canada, dénombrements frontaliers (données préliminaires).

Le nombre de visiteurs français dans les principales destinations concurrentes est en augmentation, et l'on note de nombreuses périodes de forte hausse dans les marchés depuis 2005. Parmi ces destinations, les États-Unis et la Chine sont les deux seules qui ont vu diminuer l'affluence en 2009 par rapport à 2008. Les États-Unis restent toutefois le principal marché pour le nombre de visiteurs français, suivis, dans l'ordre, de la Thaïlande et de la Chine; notons que la Thaïlande, qui a enregistré 472 000 arrivées en provenance de France, a connu son meilleur taux de croissance, soit 70 %, depuis 2005. L'Afrique du Sud et l'Australie affichent elles aussi une forte progression pour le nombre de visiteurs français, bien que pour les arrivées, les chiffres soient bien moindres que ceux des autres principales concurrentes. Quant au Canada, il occupe le milieu du peloton, avec un total de 435 000 arrivées pour 2010 selon Statistique Canada, soit une hausse de 7 % par rapport à 2009.

Capacité aérienne : « Elle augmente plus vite que le nombre de visiteurs. »

Capacité (milliers de sièges)	2007	2011	2007-2011 Variation (nb.)	2007-2011 Variation (%)
États-Unis	3 809	4 069	260	7 %
Afrique subsaharienne	2 500	2 769	269	11 %
Moyen-Orient	1 770	2 326	556	31 %
Asie du Nord-Est	2 112	2 216	104	5 %
Caraïbes	1 482	1 504	22	1 %
Amérique du Sud	1 101	1 215	114	10 %
Canada	901	1 130	229	25 %
Asie du Sud-Est	699	932	233	33 %
Asie du Sud	524	442	(82)	(16 %)
Mexique	265	302	38	14 %
Total (Long-Courriers)	15 162	16 906	1 744	12 %

Tableau 4 – Source : Données sur les marchés aériens d'apgDat, portail de Diio, 3 février 2011.

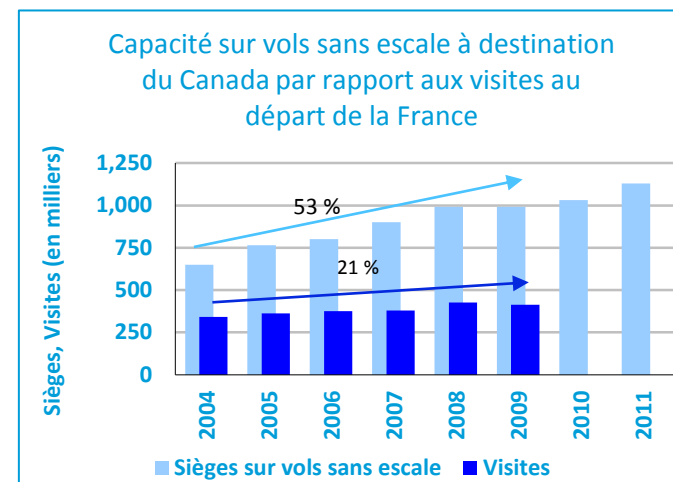


Figure 1 – Sources : Données sur les marchés aériens d'apgDat, portail de Diio, 3 février 2011. Données sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

La capacité aérienne totale de la France vers les destinations long-courriers a augmenté de 12 % de 2007 à 2011. Pour la même période, on note une hausse de 25 % de la capacité vers le Canada, soit de 229 000 sièges. En outre, la part canadienne du nombre de vols longs-courriers directs s'est accrue : passée de 4,7 % en 2004 à 5,9 % en 2007, elle s'élève à 6,7 % en 2011. En 2011, 42 % des vols reliant la France et le Canada sont assurés par Air France, 31 % par Air Transat, 21 % par Air Canada et 6 % par Corsair.

Entre 2004 et 2009, le Canada a connu une croissance de 21 % du nombre de visiteurs français (taux de croissance moyen de 3,9 %), dont le total, en comptant les visiteurs d'un jour, est passé de 341 000 en 2004 à 413 000 en 2009. Toutefois, on note pour la même période une augmentation de 53 % de la capacité directe (taux de croissance moyen de 8,8 %).

Limites de la capacité aérienne : « Le manque de vols durant les mois de grande affluence risque de nuire à la croissance du nombre des visiteurs. »

Bien que les compagnies aériennes aient augmenté leur capacité en saison estivale, la demande des deux pays pour les vols entre la France et le Canada excédait la capacité aérienne directe d'environ 100 000 sièges en août 2009 et de 40 000 à 60 000 sièges en mai, en juin et en octobre de la même année. S'il est vrai que certains voyageurs canadiens ou français souhaitaient transiter par un pays tiers, les autres ont sans doute été forcés de faire de même en raison du nombre insuffisant de vols offerts ou du coût élevé des billets. De 2009 à 2011, la capacité totale a augmenté d'entre 10 000 et 15 000 sièges pour mai, juin et septembre, et de 20 000 sièges pour octobre.

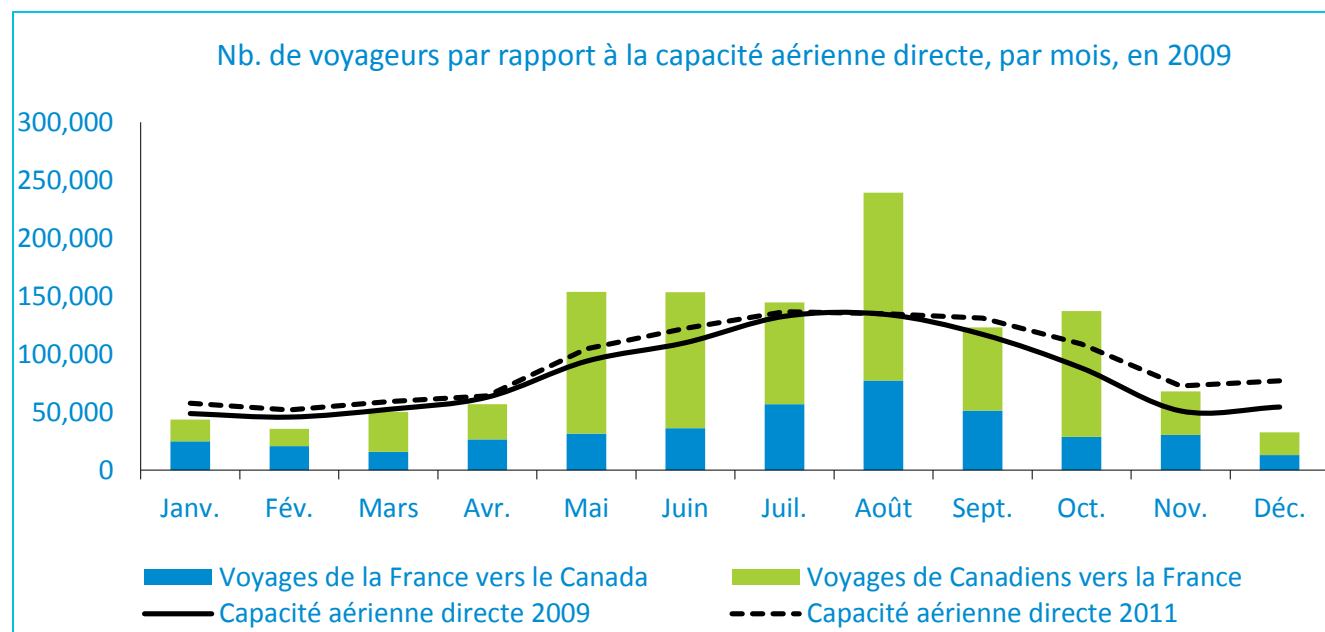


Figure 2 – Sources : Données sur les marchés aériens d'apgdDat, portail de Diio, 3 février 2011. Données sur les voyages internationaux, Statistique Canada.

État général du marché : « Le marché demeure plutôt stable. »

Fréquence, importance des voyages et perspectives du marché

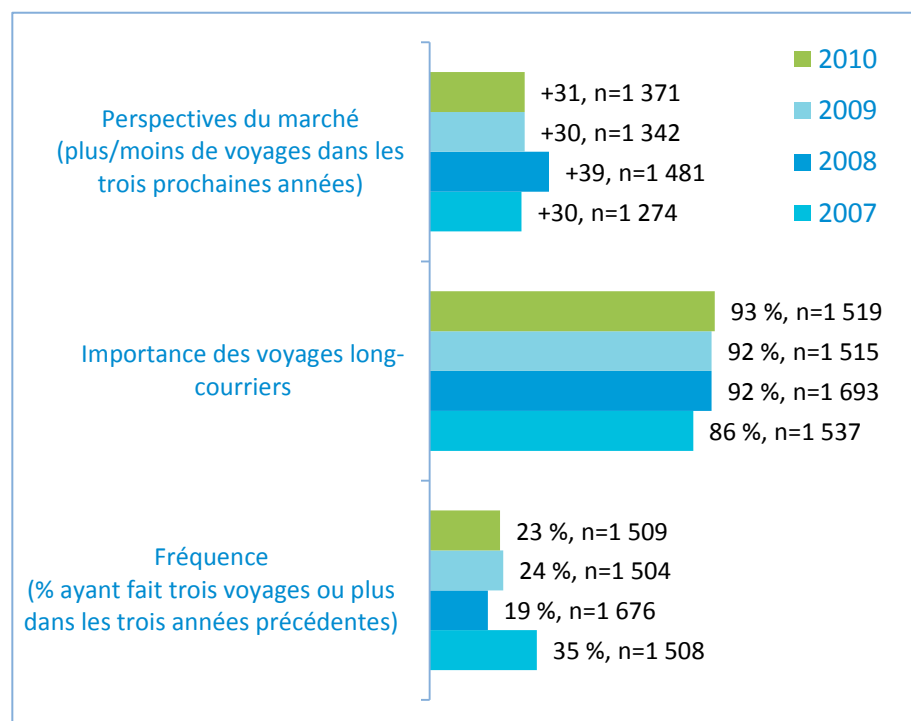


Figure 3 : L'indicateur des perspectives du marché est calculé en soustrayant le total des répondants disant vouloir voyager moins au cours des trois prochaines années du total de ceux qui souhaitent voyager davantage. Base : voyageurs d'agrément long-courriers. Source : VTM 2010 (France).

Bien qu'elle soit demeurée à un niveau à peu près égal à celle de 2009, la fréquence des voyages a diminué de 12 points de pourcentage par rapport à 2007. Cela indique que pour le même bassin de voyageurs, le Canada fait face à une concurrence exacerbée par une diminution du nombre de voyages long-courriers.

Contrairement à la fréquence, l'importance des voyages long-courriers est en hausse par rapport à 2007 : à l'heure actuelle, 93 % des consommateurs y voient un facteur plutôt ou très important. Ainsi, même si la fréquence a diminué, il est évident que les voyages long-courriers revêtent une grande importance aux yeux des voyageurs français, puisque leur nombre ne cesse de croître depuis quelques années.

L'indicateur des perspectives du marché a culminé en 2008, s'établissant à +39 après un bond de 9 points, mais en 2009, il est redescendu à son niveau de 2007 sous l'effet d'une morosité croissante dans le marché. Toutefois, cette chute n'est pas aussi marquée que dans les autres marchés (exception faite de la Chine). En 2010, l'indice était à +31, soit seulement un point de plus qu'en 2007.

Potentiel du marché : « Le nombre de voyageurs long-courriers n'a pas bougé depuis 2007, mais on compte plus de voyageurs prometteurs pour le Canada. »

Taille du marché

L'augmentation de la population générale s'est répercutée sur le nombre de voyageurs long-courriers, qui a augmenté de 1 % pour passer à 15,3 millions de 2007 à 2010.

Quant au nombre de consommateurs se disant plutôt intéressés ou très intéressés à visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on observe également une tendance haussière depuis quatre ans. Ce nombre a gagné d'un point de pourcentage chaque année pendant cette période et se chiffre actuellement à 12,1 millions de voyageurs, soit une proportion de 79 %. La légère augmentation du nombre de voyageurs long-courriers, dont le total est passé à 15,3 millions en 2010, est un autre facteur de croissance pour ce marché cible du Canada.

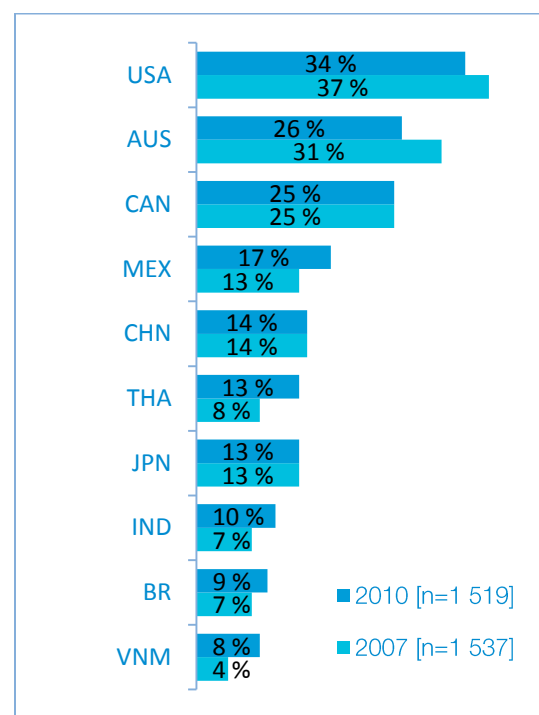
On note également depuis quatre ans une croissance dans le marché potentiel immédiat pour le Canada, c'est-à-dire les consommateurs affirmant qu'ils visiteront certainement ou très probablement le Canada au cours des deux prochaines années. En effet, ce bassin de voyageurs prometteurs représente presque la moitié du marché cible du Canada et compte actuellement un peu plus de 5,8 millions de consommateurs, soit une proportion de 38 % et une hausse de 28 % par rapport à 2007.

Taille du marché potentiel vers le Canada	2010	2007
Population générale, 18 ans et plus	47 809 000	47 428 000
Proportion des voyageurs long-courriers dans la population générale de 18 ans et plus	32 %	32 %
Voyageurs d'agrément long-courriers (18 ans et plus)	15 299 000	15 177 000
Variation du nombre de voyageurs long-courriers de 2007 à 2010	1 %	
Marché cible pour le Canada		
Très/plutôt intéressés à séjourner au Canada dans les deux prochaines années	79 %	76 %
Taille du marché cible	12 086 000	11 535 000
Variation de la taille du marché cible de 2007 à 2010	5 %	
Potentiel immédiat pour le Canada		
Séjour certain/très probable au Canada dans les deux prochaines années ¹	38 %	30 %
Potentiel immédiat	5 814 000	4 553 000
Variation de la taille du marché cible de 2007 à 2010	28 %	

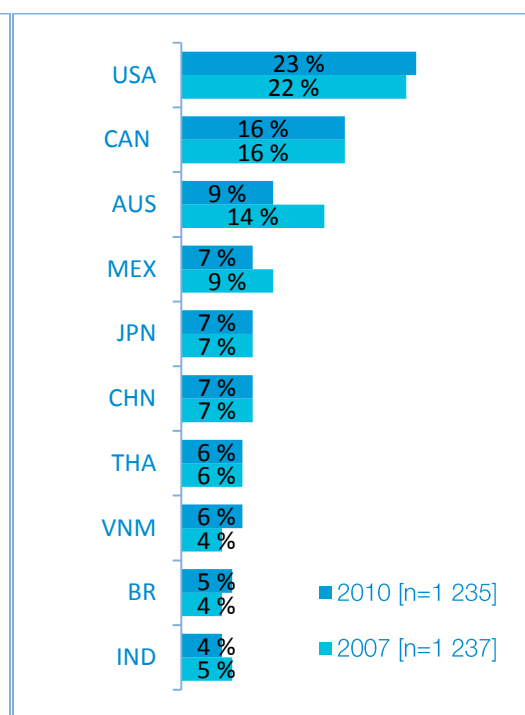
Tableau 5 – Remarque : Les résultats sont basés sur le sondage téléphonique omnibus aléatoire. Base : population générale de 18 ans et plus, 2010 (n = 1 925). * D'après le total des voyages d'agrément long-courriers d'une durée d'au moins quatre nuits, dont au moins une dans un établissement d'hébergement payant, 2007 (n = 1 963), 2010 (n = 2 442). Base pour le marché cible et le potentiel immédiat : voyageurs d'agrément long-courriers, 2010 (n = 1 519), 2007 (n = 1 537). Source : VTM 2010 (France) ¹Suivant les réponses des voyageurs susceptibles de séjourner au Canada pour une durée d'une à trois nuits ou de quatre nuits ou plus.

Indicateurs spontanés des marques nationales : « Tous les indicateurs spontanés du Canada sont demeurés à leur niveau de 2007. »

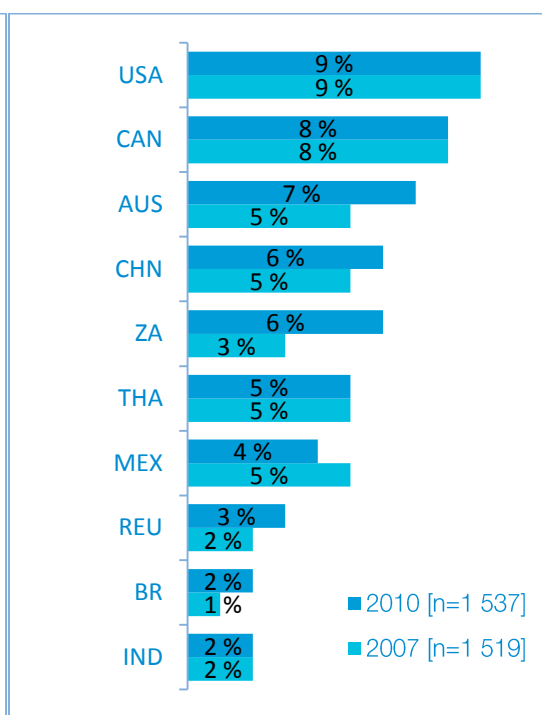
Notoriété



Considération



Rappel de la publicité



Figures 4 à 6 : D'après la VTM 2010 (France). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [USA = États-Unis, CAN = Canada, AUS = Australie, MEX = Mexique, CHN = Chine, THA = Thaïlande, JPN = Japon, BR = Brésil, IND = Inde, VNM = Vietnam, ZA = Afrique du Sud, REU = Réunion].

Notoriété spontanée : La notoriété spontanée des destinations est évaluée en demandant aux répondants d'indiquer quelles destinations leur viennent tout de suite à l'esprit lorsqu'ils songent à des vacances de quatre nuits ou plus à l'extérieur de leur région. De 2007 à 2010, les États-Unis et l'Australie sont demeurés les destinations le plus souvent mentionnées par les voyageurs français, mais leur notoriété n'est plus aussi forte qu'en 2007. En revanche, le Canada a maintenu sa notoriété à son niveau de 2007, bien qu'occupant le troisième rang des

marques nationales. Cette stabilité donne de bonnes perspectives au Canada, qui pourrait profiter de la perte de notoriété de l'Australie pour lui ravir sa deuxième place.

Considération spontanée : Aux répondants qui prévoient effectuer un voyage d'agrément long-courrier dans les deux prochaines années, on demande aussi s'ils envisagent un séjour de quatre nuits ou plus à l'extérieur de leur région. Comme en 2007, les États-Unis dominent à ce chapitre, ayant une assez bonne avance sur le Canada, qui vient au deuxième rang avec un indice resté à 16 % depuis 2007. Ici encore, l'Australie a perdu du terrain. Elle se maintient au troisième rang malgré un recul de cinq points par rapport à 2007, mais elle est suivie de plus en plus près par le Mexique.

Rappel spontané de la publicité : Toujours par rapport à 2007, cet indice est resté le même pour les États-Unis et le Canada, tandis que l'Australie affiche un léger gain de deux points. Les trois premières destinations étant actuellement au coude à coude, il ne faudrait pas grand-chose pour que l'une d'elles en devance une autre. Le Canada est donc en lice pour la première place, bien que le fait de prendre les commandes ne rimerait pas avec un très grand avantage.

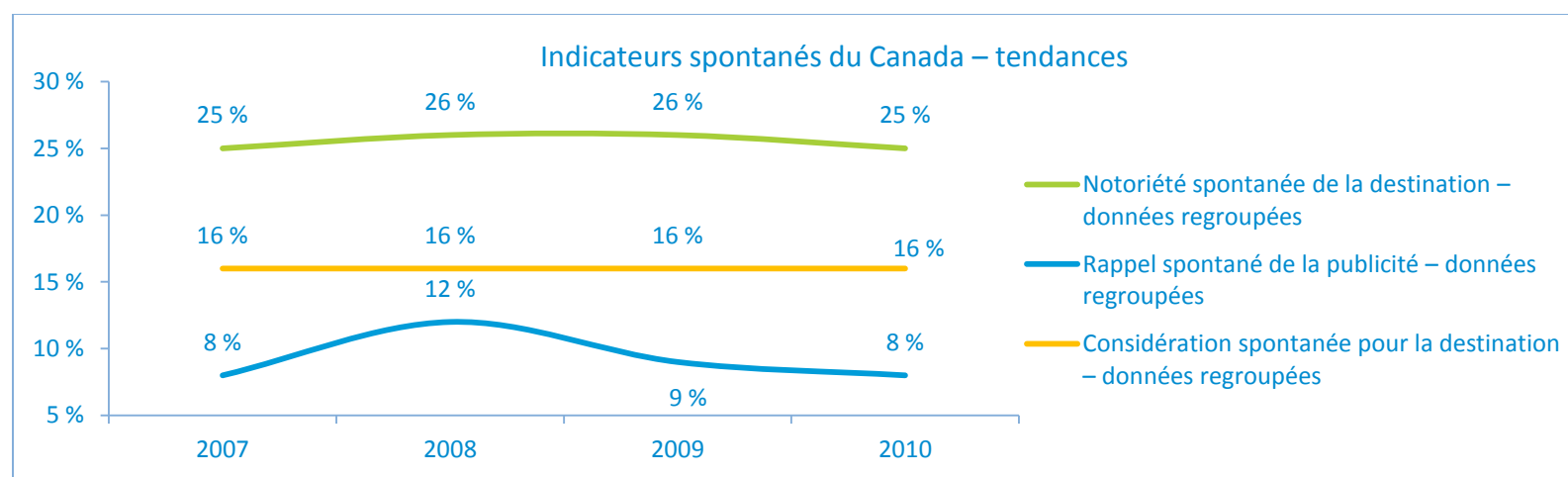


Figure 7 – Source : VTM 2010 (France). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers; notoriété spontanée et rappel de la publicité spontanée : 2007 (n = 1 537), 2008 (n = 1 693), 2009 (n = 1 513), 2010 (n = 1 519); considération : 2007 (n = 1 158), 2008 (n = 1 388), 2009 (n = 1 266), 2010 (n = 1 235).

Potentiel régional : « Le Québec et l'Ontario sont les destinations les plus susceptibles d'être visitées. »

Respectivement premier et deuxième, ce sont le Québec et l'Ontario qui suscitent le plus d'intérêt chez les consommateurs français. On note aussi que la Colombie-Britannique jouit d'une faveur croissante depuis 2007, bien qu'en 2010, seulement 9 % des répondants l'aient désignée comme la destination où ils étaient le plus susceptibles de séjourner.

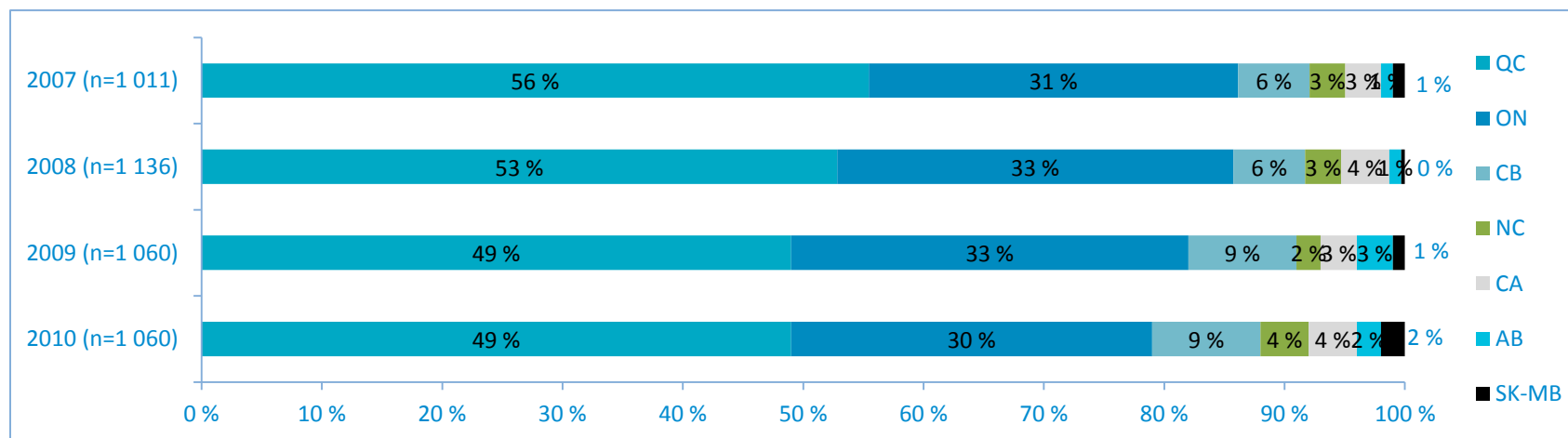
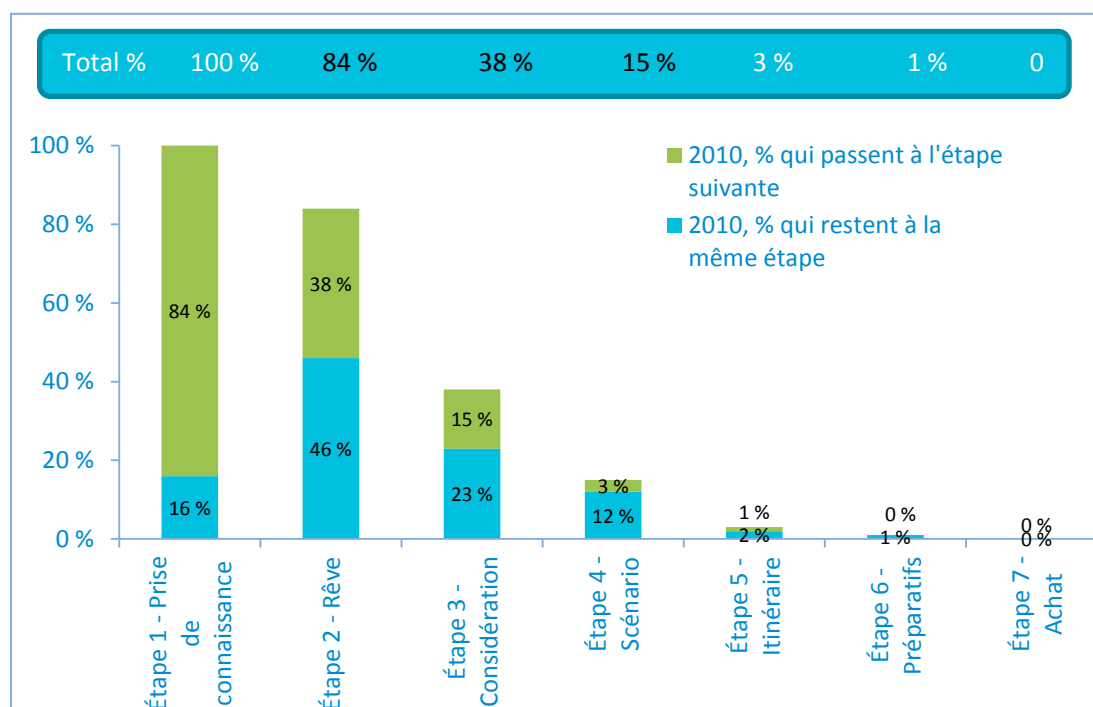


Figure 8 – Base : Voyageurs susceptibles de séjourner au Canada dans les deux prochaines années, qui envisagent ou qui ont déjà réservé un séjour.
Source : VTM 2010 (France) [NC = Nord du Canada; CA = Canada atlantique].

Situation des voyageurs français quant au cheminement vers l'achat :

« Diminution de leur nombre à l'étape du rêve, de la considération ou du scénario. »



En ce qui concerne le cheminement vers l'achat pour cette année, les résultats sont tirés de l'étude de la CCT sur la conversion et le suivi de la publicité. Cette étude se fonde sur les principaux canaux publicitaires touristiques en France ainsi que sur le cycle de planification des voyages habituel des consommateurs français. Elle permet donc de connaître plus exactement les meilleures possibilités de faire progresser les voyageurs dans leur cheminement vers l'achat.

Même si 1,8 million de voyageurs continuent de dire qu'ils en sont à la création d'un scénario de vacances, les résultats de l'étude sur le modèle de cheminement vers l'achat pour le Canada dénotent une baisse du nombre des voyageurs à cette étape, soit une diminution de 430 000 voyageurs. Ainsi, la stratégie à long terme du Canada devra prévoir de bons incitatifs pour amener les voyageurs à aller plus loin que la simple considération.

Figure 9 : Études sur la conversion et le suivi de la publicité de la CCT (2009 et 2010) (2009-2010 [n = 1 500]).
Remarque : La population de base en 2010 était celle des voyageurs d'agrément long-courriers âgés de 18 ans et plus et les données portaient sur les trois dernières années, alors qu'en 2009, elle comprenait les voyageurs d'agrément long-courriers de 20 ans et plus et les données portaient sur les deux dernières années.

	Étape 1	Étape 2	Étape 3	Étape 4	Étape 5	Étape 6	Étape 7
2010	100 %	84 %	38 %	15 %	3 %	1 %	0 %
2009	100 %	86 %	42 %	17 %	3 %	2 %	1 %
Variation annuelle	0 %	-2 %	-4 %	-2 %	0 %	-1 %	-1 %

Tableau 7 : Études sur la conversion et le suivi de la publicité de la CCT (2009 et 2010) (2009-2010 [n = 1 500]). Remarque : La population de base en 2010 était celle des voyageurs d'agrément long-courriers de 18 ans et plus et les données portaient sur les trois dernières années, alors qu'en 2009, elle comprenait les voyageurs d'agrément long-courriers de 20 ans et plus et les données portaient sur les deux dernières années. Par rapport à l'année précédente, les zones ombrées en bleu représentent les hausses importantes et celles en gris représentent les baisses importantes.

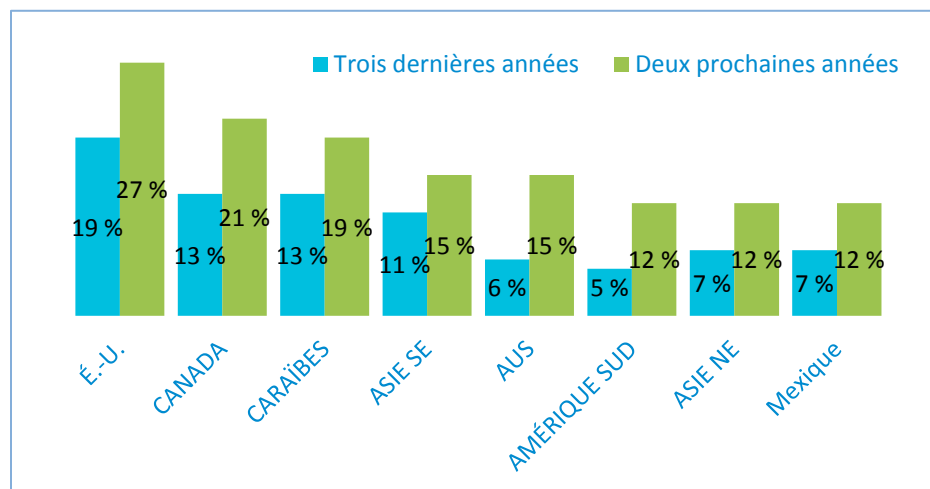


Figure 10 : Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010.
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [n = 2 000].

Destinations visitées au cours des trois dernières années par rapport à celles qui sont très susceptibles de l'être au cours des deux prochaines années : « Pour l'intérêt des voyageurs, le Canada est deuxième, derrière les États-Unis. »

D'après l'étude de la CCT sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré de 2010, 21 % des voyageurs sont très susceptibles de visiter le Canada pour un séjour d'au moins quatre nuits au cours des deux prochaines années (ce qui lui vaut la deuxième place), tandis que 13 % y ont séjourné au cours des trois dernières années. Quant aux intentions de voyage, l'indice est particulièrement élevé pour les destinations long-courriers, ce qui dénote que les Français ont eu tendance à remettre à plus tard leurs projets de voyage au cours des trois dernières années.

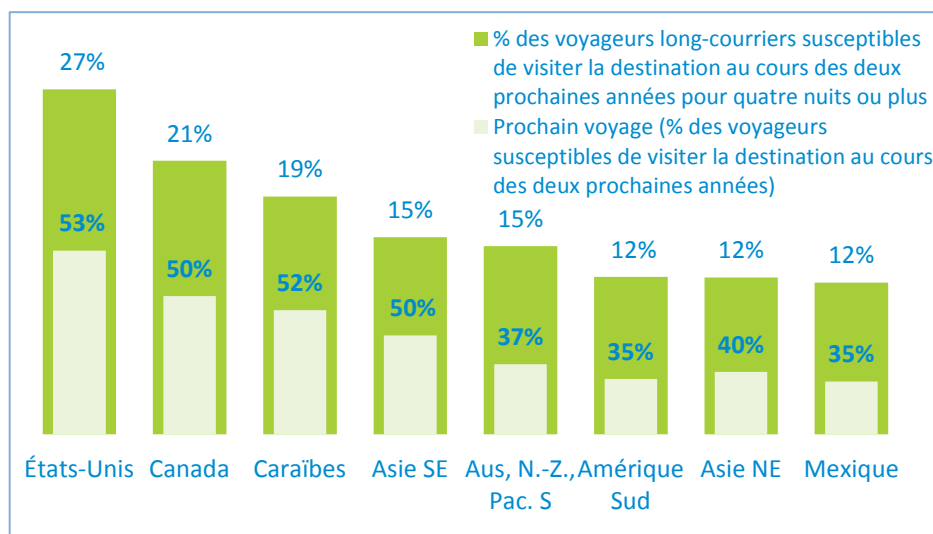


Figure 11 : Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010 [n=2 000].

Destinations susceptibles d'être visitées au cours des deux prochaines années par rapport à celles choisies pour le prochain voyage : « Les voyageurs français aiment l'idée d'un séjour au Canada. »

Le Canada est la deuxième destination la plus susceptible d'être visitée au cours des deux prochaines années et, mieux encore, 50 % des voyageurs disent vouloir en faire leur prochaine destination. Sur les deux prochaines années, cela représente un potentiel d'environ deux millions de voyageurs par an, ce qui constituerait une très forte augmentation par rapport aux 400 000 visiteurs que nous accueillons en moyenne chaque année. Ces chiffres signifient peut-être que les voyageurs français, bien qu'aimant l'idée de séjourner au Canada, se font beaucoup moins nombreux à l'étape de la planification active.

Principaux facteurs d'attraction des voyageurs français vers les destinations concurrentes : « La culture, le soleil et la nature. »

Au nombre des voyageurs long-courriers ayant l'intention de passer leurs prochaines vacances ailleurs qu'au Canada, 29 % ont cité le désir de « découvrir une culture intéressante » parmi leurs trois principales motivations. Au deuxième rang viennent la chaleur et le soleil, raison mentionnée par 26 % des répondants et suivie de près par les charmes de la nature, qui est le principal facteur d'attraction au Canada, puisque 43 % des voyageurs expliquent leur choix par ce motif.

Outre les charmes de la nature, le Canada partage de nombreux facteurs d'attraction avec la concurrence pour ce qui est du choix de la prochaine destination, notamment le désir de faire connaissance avec des gens du coin, le caractère unique et l'attrait culturel. En revanche, contrairement aux autres destinations, il n'a pas pour lui l'attrait historique et le soleil, ces deux types de produits n'étant pas généralement associés au Canada.

Enfin, il est intéressant de noter que dans l'ensemble, la fréquence des visites répétées est moindre que dans les autres marchés européens. En effet, 38 % des voyageurs français décident de revoir une destination déjà visitée, et seulement 23 % de ceux qui prévoient passer leurs prochaines vacances au Canada y ont séjourné auparavant.

	Prochains voyages n = 1 396	Etats-Unis n = 298	Caraïbes n = 188	Asie SE n = 147	Aus., N.-Z., Pacifique Sud n = 113	Canada n = 215
1	Culture intéressante (29 %)	Culture intéressante (30 %)	Chaleur/soleil (66 %)	Culture intéressante (40 %)	Charmes de la nature (29 %)	Charmes de la nature (43 %)
2	Chaleur/soleil (26 %)	Destination emballante (28 %)	Charmes de la nature (45 %)	Charmes de la nature (37 %)	Caractère unique (24 %)	Rencontrer des gens du coin (30 %)
3	Charmes de la nature (24 %)	Caractère unique (27 %)	Caractère unique (24 %)	Rencontrer des gens du coin (30 %)	VAF (24 %)	Caractère unique (20 %)
4	Caractère unique (22 %)	Attrait historique (26 %)	Rencontrer des gens du coin (16 %)	Attrait historique (27 %)	Culture intéressante (22 %)	Culture intéressante (19 %)
5	Attrait historique (22 %)	VAF (21 %)	Destination emballante (14 %)	Caractère unique (24 %)	Chaleur/soleil (19 %)	Destination emballante (18 %)
6	Rencontrer des gens du coin (20 %)	Magasinage/vie urbaine (17 %)	VAF (12 %)	Chaleur/soleil (17 %)	Rencontrer des gens du coin (13 %)	VAF (16 %)
Visites répétées	38 %	41 %	41 %	47 %	21 %	23 %

Tableau 8 : Source : Étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010 [n = 2 000].

Principaux obstacles au progrès des voyageurs long-courriers ciblés dans le cheminement vers l'achat : « Le coût, les raisons personnelles et l'attrait d'autres destinations sont autant de facteurs qui font hésiter les voyageurs. »

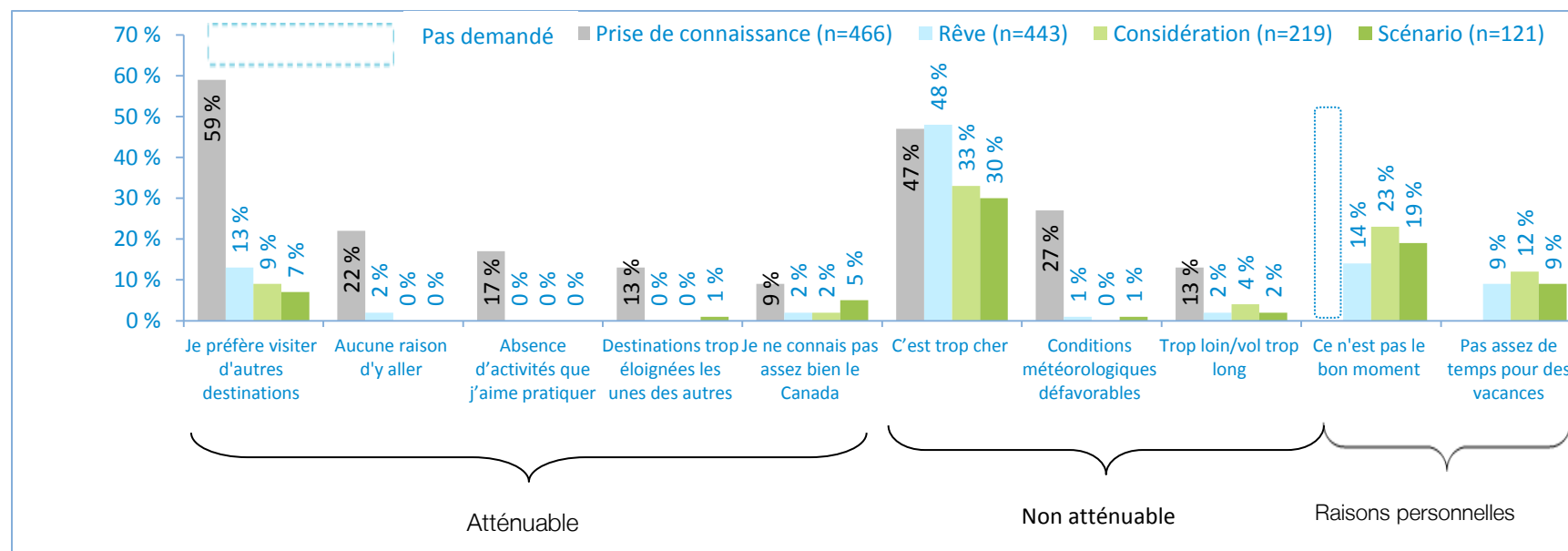


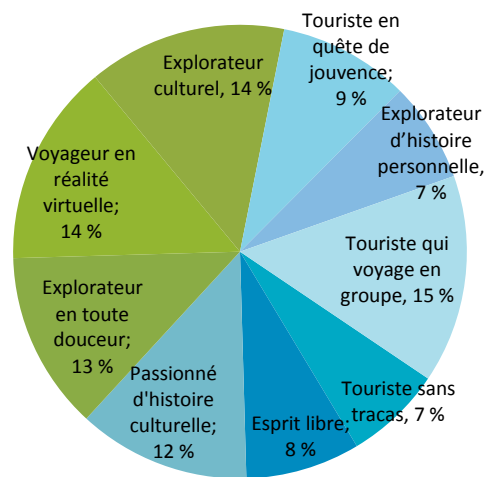
Figure 12 : VTM 2010 [n = 638]. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers peu susceptibles de voyager au Canada prochainement. Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2009 [n = 783]. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers aux étapes 2, 3 et 4 du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

Les principaux obstacles classés comme « atténuaables » par la CCT (c'est-à-dire, les obstacles qu'elle et ses partenaires sont à même d'atténuer par des mesures directes) concernent la méconnaissance des attraits puissants de la destination chez les consommateurs. Compte tenu du fait que la mention « j'aimerais d'abord visiter d'autres destinations » figure en tête de la liste des obstacles pour les voyageurs à l'étape de la prise de connaissance, il est fondé de conclure qu'une partie des voyageurs ne sont tout simplement pas intéressés aux produits de l'offre qu'ils perçoivent du Canada (notamment ceux qui aiment les plages et le soleil). Cet obstacle va en s'atténuant à mesure que les voyageurs progressent dans le cheminement vers l'achat. En effet, au-delà de l'étape du rêve, l'attrait des autres destinations reste le seul obstacle atténuable et ne fait vraiment reculer que 13 % des voyageurs qu'un séjour au Canada intéresse.

Du côté des obstacles que la CCT considère comme « non atténuaables » (c'est-à-dire, ceux qu'elle n'a pas la capacité d'atténuer directement), on observe que le prix de vacances au Canada exerce vraisemblablement un effet défavorable sur le choix des voyageurs. Aux premières étapes du cheminement, il y a aussi des obstacles liés à l'emploi du temps personnel : environ 25 % des voyageurs expliquent leur réticence en disant que « ce n'est pas le bon moment », et quelque 10 % n'ont « pas assez de temps pour des vacances ».

La meilleure clientèle pour le Canada : « Les voyageurs cibles actuels conservent le meilleur potentiel. »

Taille du marché cible du Canada



Passionnés d'histoire culturelle : Veulent se concentrer sur l'histoire et la culture des endroits qu'ils visitent, avec d'autres ou de façon indépendante.

Esprits libres : Veulent se couper de la réalité en se faisant traiter aux petits soins et en ayant du plaisir.

Explorateurs culturels : Veulent se plonger complètement dans la culture locale et faire l'expérience de la destination comme s'ils étaient un habitant de l'endroit.

Figure 13 : Recherche sur le QE 2010 (France) [n = 3 000].

Le Canada mise sur un éventail d'outils, notamment la segmentation en fonction des valeurs sociales et touristiques, pour mieux comprendre et cibler sa meilleure clientèle. Le Quotient explorateur, ou QE, lui donne un aperçu des différents groupes de voyageurs de ses marchés cibles. La particularité de cet outil de segmentation est qu'il a été conçu exclusivement pour le marché touristique et tient compte des motivations de voyage des consommateurs potentiels. Ainsi, nous pouvons mieux aligner l'offre et les activités promotionnelles du Canada sur ces motivations.

En France, le Canada cible trois principaux types de clients : l'esprit libre, l'explorateur culturel et le passionné d'histoire culturelle. Ensemble, ces types représentent 35 % des voyageurs long-courriers, soit plus de 5,3 millions de voyageurs.

Pénétration du marché : « Un potentiel accru d'amener de nouveaux consommateurs à séjourner au Canada. »

Environ le quart des voyageurs long-courriers français disent avoir déjà séjourné au Canada. De ces voyageurs, 48 % l'ont fait au cours des trois dernières années, ce qui représente beaucoup de visiteurs récents en comparaison des autres marchés de la CCT. Néanmoins, si l'on considère le peu de voyageurs qui disent y avoir séjourné, il y a lieu de croire qu'il y a un potentiel important à exploiter en rejoignant ceux qui n'ont jamais visité le Canada.

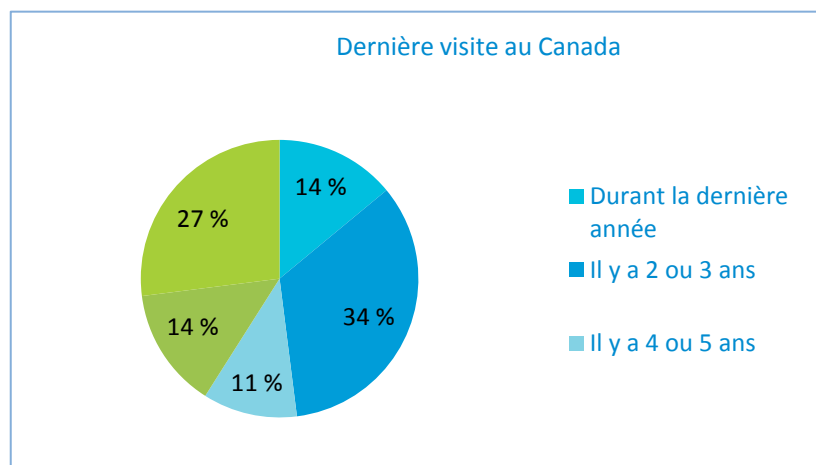


Figure 14 – Source : VTM 2010 (France). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant déjà séjourné au Canada [n = 519].

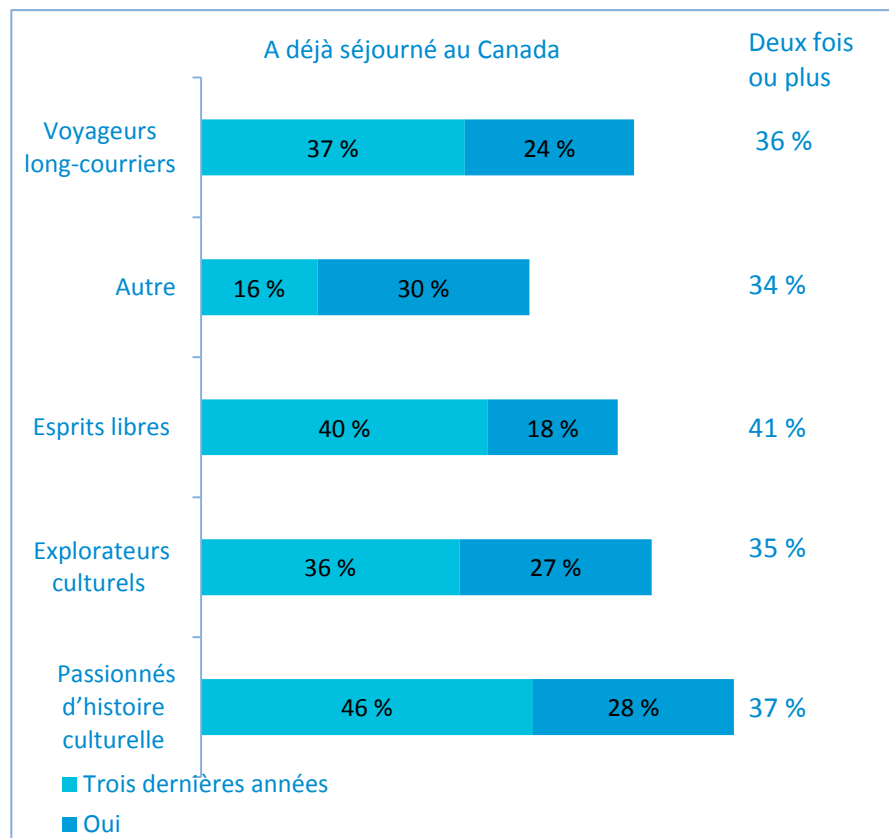
Tableau 9 – Source : VTM 2010 (France). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [n = 1 517].

Intentions de voyager au Canada : « Le meilleur potentiel est du côté des passionnés d'histoire culturelle. »

Des types de QE ciblés, les passionnés d'histoire culturelle représentent le groupe qui sera le plus enclin à séjourner au Canada au cours des deux prochaines années, puisque 46 % d'entre eux, soit quelque 860 000 voyageurs, en ont exprimé l'intention. Rien de surprenant à cela, puisqu'il s'agit du groupe ayant la meilleure opinion des prix et de la valeur d'un voyage au Canada parmi tous les types de QE, ciblés et non ciblés. Bien que leur propension à voyager soit moindre, les explorateurs culturels, vu leur grand nombre, représentent une plus grande part du marché des voyageurs long-courriers, soit un potentiel d'environ 800 000 voyageurs.

Intentions (deux prochaines années) Par type de QE	Passionnés d'histoire culturelle	Explorateurs culturels	Esprits libres	Total des voyageurs long-courriers
Séjour probable (1 à 3 nuits)	28 %	20 %	19 %	25 %
Séjour probable (4 nuits ou plus)	46 %	35 %	28 %	35 %
Séjour probable	46 %	38 %	29 %	38 %
Nombre de voyageurs long-courriers (milliers) susceptibles de faire un voyage	845	814	355	5 800
Proportion des voyageurs très susceptibles de faire un voyage (par type de QE)	15 %	14 %	6 %	100 %

Visites répétées : « C'est dans le groupe cible des passionnés d'histoire culturelle qu'on compte le plus grand nombre de retours au Canada ces dernières années. »

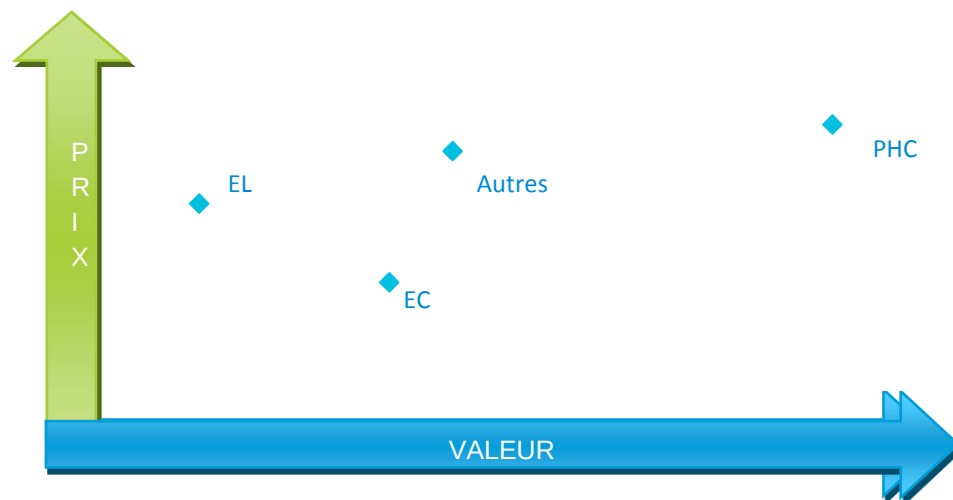


Environ 25 % des voyageurs long-courriers disent avoir déjà voyagé au Canada. Parmi eux, les passionnés d'histoire culturelle, comptant pour 28 %, représentent le groupe cible principal. Avec un taux de fréquence de 46 %, ils sont aussi les plus nombreux à être revenus au Canada au cours des trois dernières années.

Bien que moins nombreux que les autres groupes cibles ayant déjà visité le Canada, les esprits libres présentent le taux de fréquence le plus élevé à ce chapitre, puisque 41 % d'entre eux y ont déjà séjourné deux fois ou plus.

Figure 15 – Source : Recherche sur le QE 2010. Base : Voyageurs d'agrément long-courriers [EC n = 450] [EL n = 465] [EHP n = 355] [ES n = 406].
Base : Recherche sur le QE – deux voyages antérieurs ou plus) : Voyageurs d'agrément long-courriers [EC n = 135] [EL n = 75 *Attention à la petite taille du groupe] [EHP n = 102] [ES n = 123].

Perceptions dans le marché cible de la valeur du Canada et des prix : « Il faut améliorer l'image aux yeux des esprits libres et des explorateurs culturels. »



Parmi les groupes de QE cibles de la France, ce sont les passionnés d'histoire culturelle – le deuxième groupe cible en importance – qui attribuent le meilleur rapport qualité-prix au Canada. Pour leur part, les esprits libres ont une idée plutôt positive des prix d'un voyage au Canada, mais n'ont qu'une piètre opinion de la valeur. Moins sceptiques quant à celle-ci, les explorateurs culturels considèrent toutefois que les prix sont certainement un obstacle.

Figure 16 – Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n = 1 519). Remarque – IPV : EL (61); EC (64); PHC (71); Autres (65). PPI : EL (56); EC (53); PHC (59); Autres (58). Source : VTM 2010 (France).

Perceptions – valeur (cheminement vers l'achat)

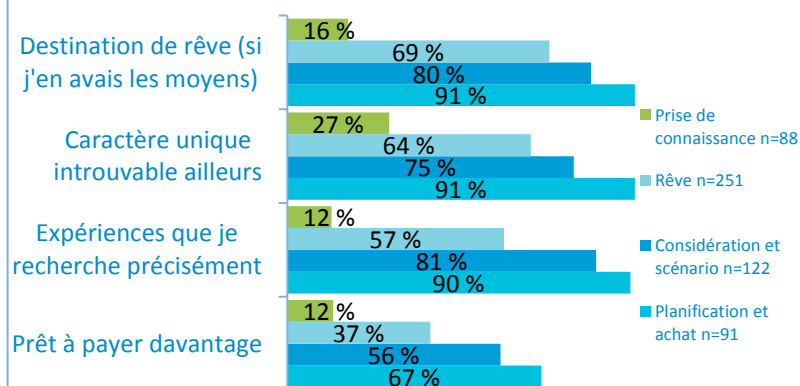


Figure 17 : VTM 2010 (France). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers des groupes cibles [n = 559] *Attention à la petite taille du groupe.

Perceptions – prix (cheminement vers l'achat)

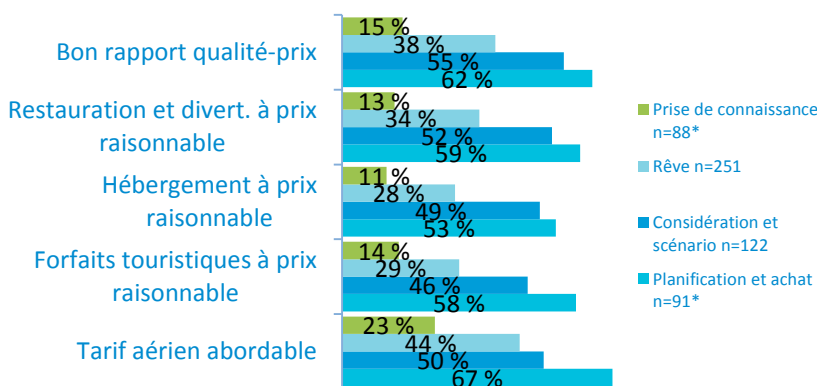


Figure 18 : VTM 2010 (France). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers des groupes cibles [n = 559] *Attention à la petite taille du groupe.

Par rapport à 2009, les perceptions de la valeur et des prix accusent un recul important à l'étape de la prise de connaissance. On observe toutefois une amélioration générale à l'étape du rêve : de 5 % pour le nombre de voyageurs se disant « prêts à payer davantage », de 6 % pour la mention d'« une destination qui offre les expériences touristiques que je recherche précisément » et de 4 % pour les « caractéristiques uniques ». Plus loin dans le cheminement, les voyageurs cibles à l'étape de la considération ou du scénario ont à présent une meilleure opinion du Canada comme destination « où le coût de l'hébergement est raisonnable », qui « présente un bon rapport qualité-prix » et pour laquelle ils sont « prêts à payer davantage », ces trois motivations affichant des hausses respectives de 13, 9 et 6 points de pourcentage. Enfin, aux étapes de la planification et de l'achat, on a assisté à des améliorations spectaculaires de 16, 12 et 9 points respectivement pour les « caractéristiques uniques », les « forfaits touristiques à des prix raisonnables » et le « coût de l'hébergement raisonnable ».

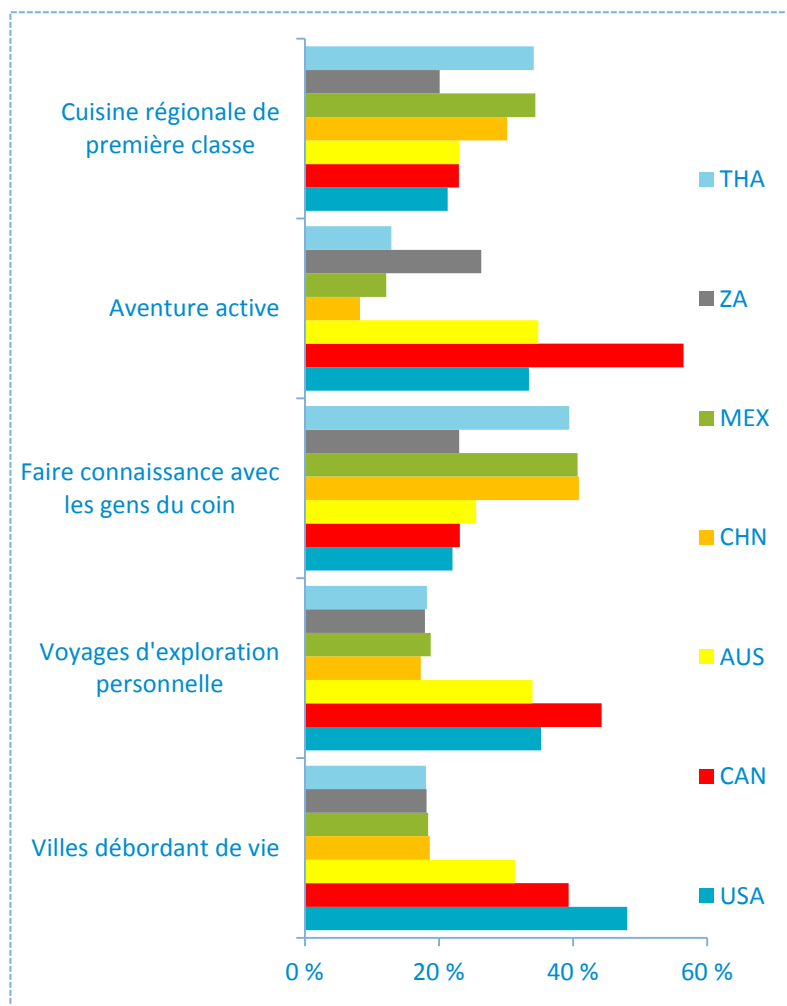
Potentiel des produits

L'analyse qui suit porte sur les produits évalués dans le cadre de la Veille touristique mondiale, en considérant uniquement les arguments clés de vente (ACV) pour lesquels le Canada est connu des consommateurs : une cuisine régionale de première classe, faire connaissance avec les gens du coin, des villes débordant de vie à proximité de la nature, des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne et l'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle. Ainsi, un produit comme les plages et le soleil n'entre pas dans le cadre de la présente analyse.

Les expériences de **la catégorie des produits généraux forts** sont liées aux produits importants aux yeux des voyageurs long-courriers et pour lesquels le Canada jouit d'une bonne réputation. Quant à la **catégorie des produits généraux faibles**, c'est celle des produits qui importent pour les voyageurs long-courriers, mais pour lesquels le Canada n'est pas bien perçu en regard des principales destinations concurrentes. La catégorie des **produits-créneaux forts** est celle des produits importants pour un groupe restreint de voyageurs long-courriers et qui sont perçus favorablement, tandis que la catégorie des **produits-créneaux faibles** regroupe les produits importants pour un groupe restreint de voyageurs long-courriers, mais pour lesquels le Canada n'est pas perçu sous un jour favorable.

Les produits généraux forts du Canada ont trait à ses espaces naturels et à ses paysages. Là où le bât blesse pour le Canada en ce qui concerne la perception de ses produits, c'est lorsqu'on le compare aux principales concurrentes avec lesquelles il rivalise pour se positionner comme destination où les propositions culturelles et historiques, les saveurs régionales et les occasions de faire connaissance avec les gens du coin abondent.

Positionnement concurrentiel par rapport aux ACV du Canada : « Le Canada tire bien son épingle du jeu pour la perception de ses produits d'aventure active, mais a des lacunes quant à l'offre de nombreux produits jugés importants par les voyageurs long-courriers. »



Si l'on examine uniquement les produits correspondant aux cinq ACV du Canada (en évaluant l'image des produits par rapport à leur importance), force est de constater que le Canada domine la scène pour ce qui est de l'aventure active et des voyages d'exploration personnelle, mais ne fait pas si bonne figure auprès des voyageurs d'agrément long-courriers par rapport à ses concurrents en ce qui concerne la cuisine régionale de première classe et le fait de faire connaissance avec les gens du coin. Cela dit, le Canada tire plutôt bien son épingle du jeu comme endroit où découvrir des villes débordant de vie, uniquement devancé par les États-Unis à ce chapitre.

Figure 19 : VTM 2010 (France). Population de base : Voyageurs d'agrément long-courriers [n = 1 519].

Importance des produits par rapport aux perceptions des groupes de QE ciblés

La VTM évalue l'intérêt des voyageurs par rapport à leur perception de la capacité du Canada et des principales destinations concurrentes à offrir des produits et des expériences à la hauteur des attentes. Dans l'ensemble, le Canada fait bonne figure quant à l'image de ses produits liés à l'aventure active, mais d'autres produits et expériences, importants aux yeux des voyageurs longs-courriers français, n'ont pas la faveur de ceux-ci. Les consommateurs de ce marché sont avides d'expériences permettant de goûter les saveurs régionales, un produit pour lequel la Thaïlande remporte la palme parmi les destinations concurrentes, tandis que le Canada se retrouve en queue de peloton. De plus, alors que faire connaissance avec les gens du coin constitue un ACV d'importance pour les voyageurs cibles et vient au premier rang pour les explorateurs culturels et les passionnés d'histoire culturelle, le Canada fait piètre figure à ce chapitre. Parmi les principales destinations concurrentes, c'est en fait la Thaïlande qui mène le bal en ce qui a trait aux expériences relatives à la culture autochtone et au mode de vie local, tandis que le Mexique et la Chine se disputent la première position pour ce qui est des attractions culturelles et historiques. Les produits canadiens les plus populaires auprès des types de QE ciblés sont le combo ski/planche à neige ainsi que les activités hivernales, mais ces expériences n'intéressent toutefois qu'une clientèle bien spécifique.

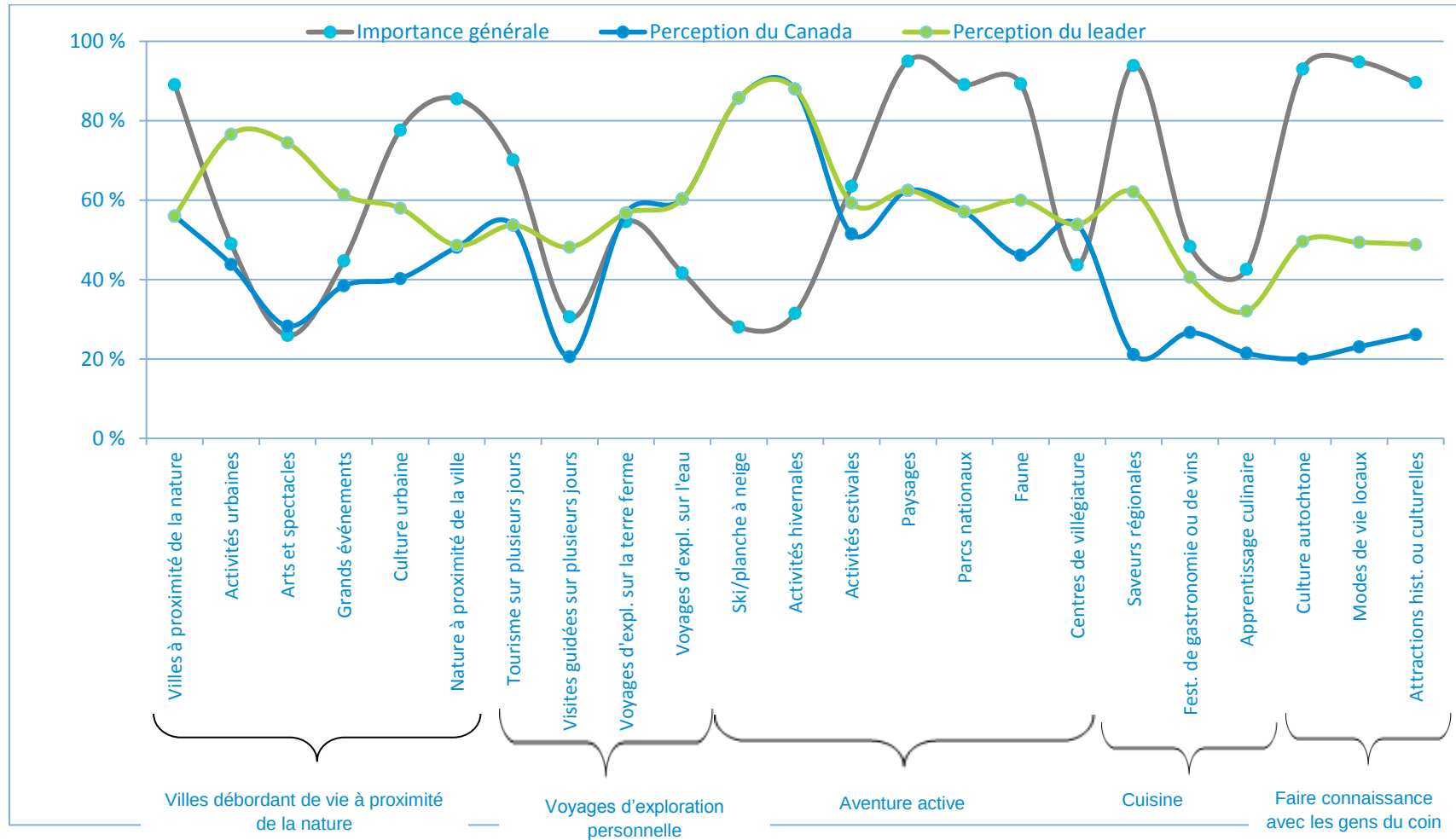


Figure 20 – Source : VTM 2010 (France). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (n = 559) [EL, PHC, EC].

Intérêt pour les produits parmi les groupes de QE cibles

Du côté des groupes de QE cibles des voyageurs long-courriers, les produits les plus populaires chez les esprits libres sont ceux qui promettent « Une cuisine régionale de première classe », tandis que les explorateurs culturels et les passionnés d'histoire culturelle ont un fort intérêt pour l'ACV « Faire connaissance avec les gens du coin », une expérience de la catégorie des produits généraux faibles.

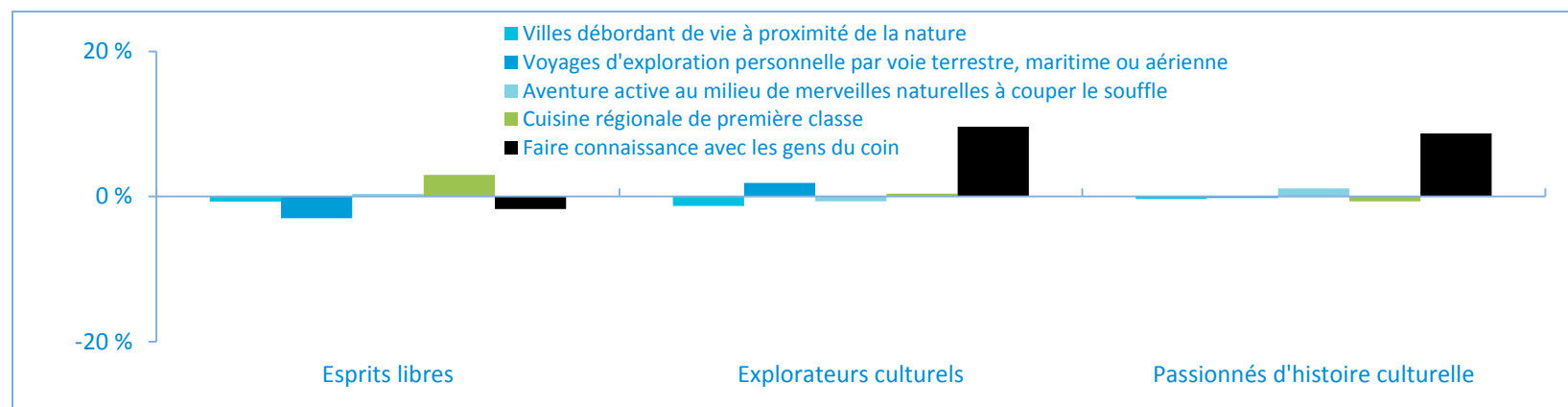


Figure 21 – VTM 2010 (France). Population de base : Voyageurs d'agrément long-courriers. Remarques : Les valeurs positives élevées indiquent des ACV pour lesquels un type de QE exprime un intérêt relatif plus grand, tandis que les valeurs négatives élevées indiquent un intérêt relatif moindre.

Des villes débordant de vie à proximité de la nature

Villes à proximité de la nature
Activités urbaines
Arts et spectacles
Grands événements
Culture urbaine
Nature à proximité de la ville

Des voyages d'exploration personnelle par voie terrestre, maritime ou aérienne

Tourisme indépendant sur plusieurs jours
Visite de groupe sur plusieurs jours
Voyages d'exploration sur la terre ferme ou sur l'eau

L'aventure active au milieu de merveilles naturelles à couper le souffle

Vacances de ski et de planche à neige
Autres activités hivernales
Activités estivales
Beauté des paysages
Parcs nationaux

Une cuisine régionale de première classe

Saveurs régionales
Festivals de gastronomie ou de vins
Apprentissage culinaire
Observation de la faune
Centres de villégiature dans un cadre naturel

Faire connaissance avec des Canadiens

Culture autochtone
Caractère unique et modes de vie locaux
Activités historiques et culturelles

Perceptions des produits et facteurs de motivation des voyageurs cibles : les points à améliorer

Le Canada se heurte à un fait bien concret : de nombreux produits et expériences qui font pour l'essentiel l'attrait des destinations concurrentes sont vus comme des points faibles de l'offre canadienne. Considérons par exemple que la possibilité de découvrir des modes de vie locaux est un critère important pour 96 % des voyageurs long-courriers des groupes cibles, et que ceux qui sont susceptibles de visiter le Canada classent ce critère au cinquième rang des facteurs les incitant à choisir cette destination. Il est évident qu'en améliorant notre image à cet égard, nous pourrions plus facilement convaincre les voyageurs plus avancés dans le cheminement vers l'achat que le Canada offre beaucoup plus que de grands espaces naturels. Les graphiques qui suivent illustrent des points à améliorer, notamment, l'image des produits axés sur les modes de vie locaux, les attractions culturelles et historiques, la culture autochtone, les saveurs régionales ainsi que sur la culture et les activités urbaines. Tous ces produits sont faibles aux yeux des voyageurs, et ce, à toutes les étapes du cheminement. Si le Canada s'améliore sous ce rapport, il aura une chance de séduire les consommateurs qui attendent davantage que des espaces naturels en leur présentant une palette diversifiée d'expériences touristiques.

Même si un plus grand intérêt a été démontré pour le Canada en 2010, les perceptions des produits ont faibli par rapport à 2009 de l'étape du rêve à celle de l'achat. Cela dit, la perception de certains produits qu'ont les voyageurs à l'étape de la prise de connaissance a nettement progressé, notamment dans le cas des expériences liées aux centres de villégiature. Celles-ci ont en effet connu une hausse de 17 % pour passer à 46 %, ce qui place le Canada parmi les incontournables à cet égard parmi les destinations concurrentes. Les villes débordant de vie à proximité de la nature ont pour leur part grimpé de 16 % (maintenant à 39 %), les grands événements, de 13 % (maintenant à 33 %), et les activités urbaines et les arts et spectacles de 10 %, pour s'établir respectivement à 34 % et 23 %. Or, ces gains, qui sont probablement liés aux Jeux d'hiver de 2010, ne se sont malheureusement pas traduits par une progression dans le cheminement vers l'achat. À l'étape du rêve, la perception de presque tous les produits a diminué, à l'exception des saveurs régionales, en hausse de 4 % à 19 %, et des arts et spectacles, en hausse de 4 % à 28 %. Les plus fortes baisses se rapportent à l'observation de la faune (22 %, maintenant à 43 %), à la visite de parcs nationaux (18 %, maintenant à 43 %) et aux centres de villégiature (12 %, maintenant à 50 %). Quant à l'étape de la considération, elle a également connu des baisses notoires : 23 % pour l'observation de la faune, passée à 46 %, 18 % pour les grands événements, passés à 43 %, 18 % pour la nature à proximité de la ville, passée à 49 %, et 12 % pour la culture autochtone, aujourd'hui à 25 %. Ceux qui ont affirmé être à l'étape de la planification ont fait montre de plus d'optimisme, les grands événements grimpant de 17 % pour atteindre 56 %, la culture autochtone gagnant 13 % pour s'établir à 35 % et les saveurs régionales passant à 30 % grâce à un gain de 10 %, mais on remarque tout de même de fortes baisses, particulièrement en ce qui concerne l'observation de la faune, les voyages d'exploration par voie terrestre et la culture urbaine. En 2010, la liste des destinations concurrentes utilisée dans le cadre du VTM a été modifiée, le Brésil et la République dominicaine faisant place à l'Australie et à l'Afrique du Sud, ce qui a probablement contribué aux résultats plus faibles du Canada.

Facteurs incitant les voyageurs ciblés à visiter le Canada et importance générale de ces facteurs

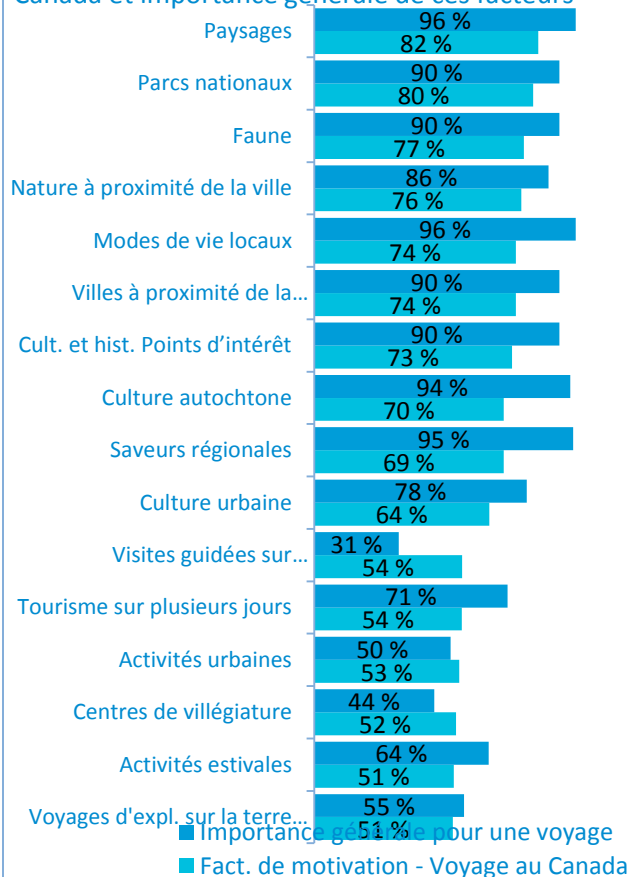


Figure 22 – Source : VTM 2010 (France). Base : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, ou qui envisagent ou ont réservé un séjour. [EL, EC, PHC] 2010 = 388; importance générale des voyageurs ciblés [n = 555].

Perception des produits par les voyageurs (cheminement vers l'achat)

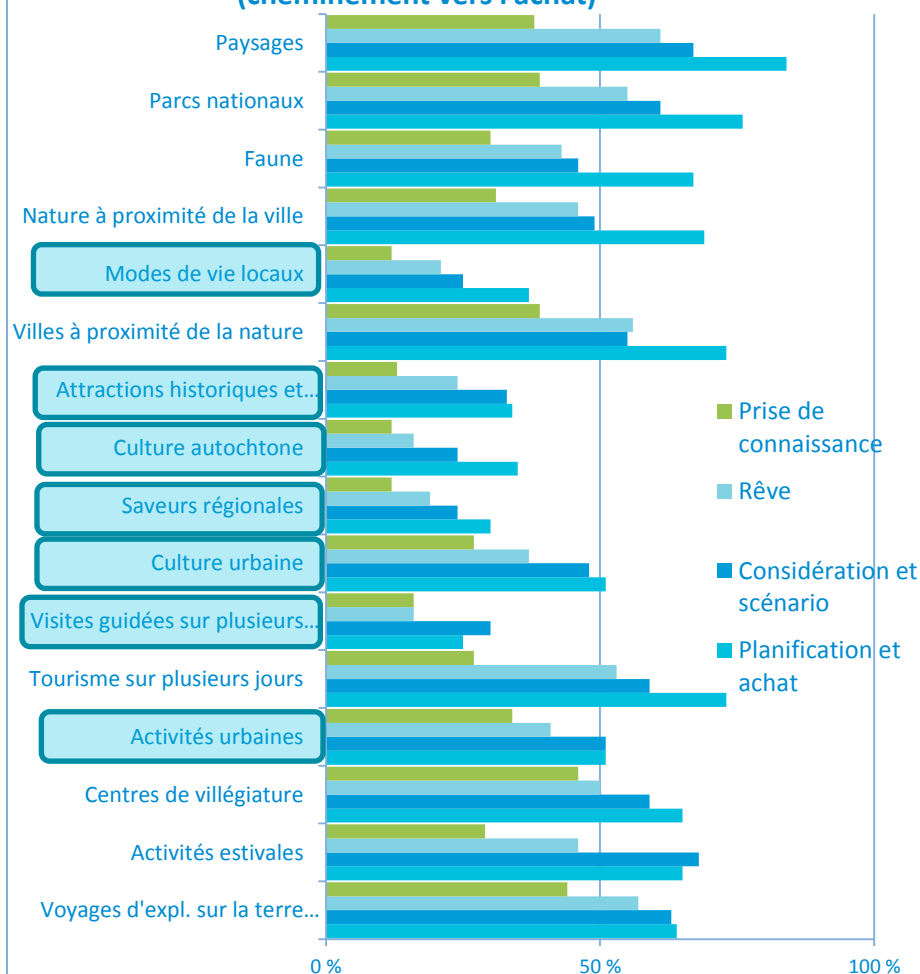


Figure 23 – Source : VTM 2010 (France). Base : Voyageurs d'agrément long-courriers des groupes ciblés [n = 559].

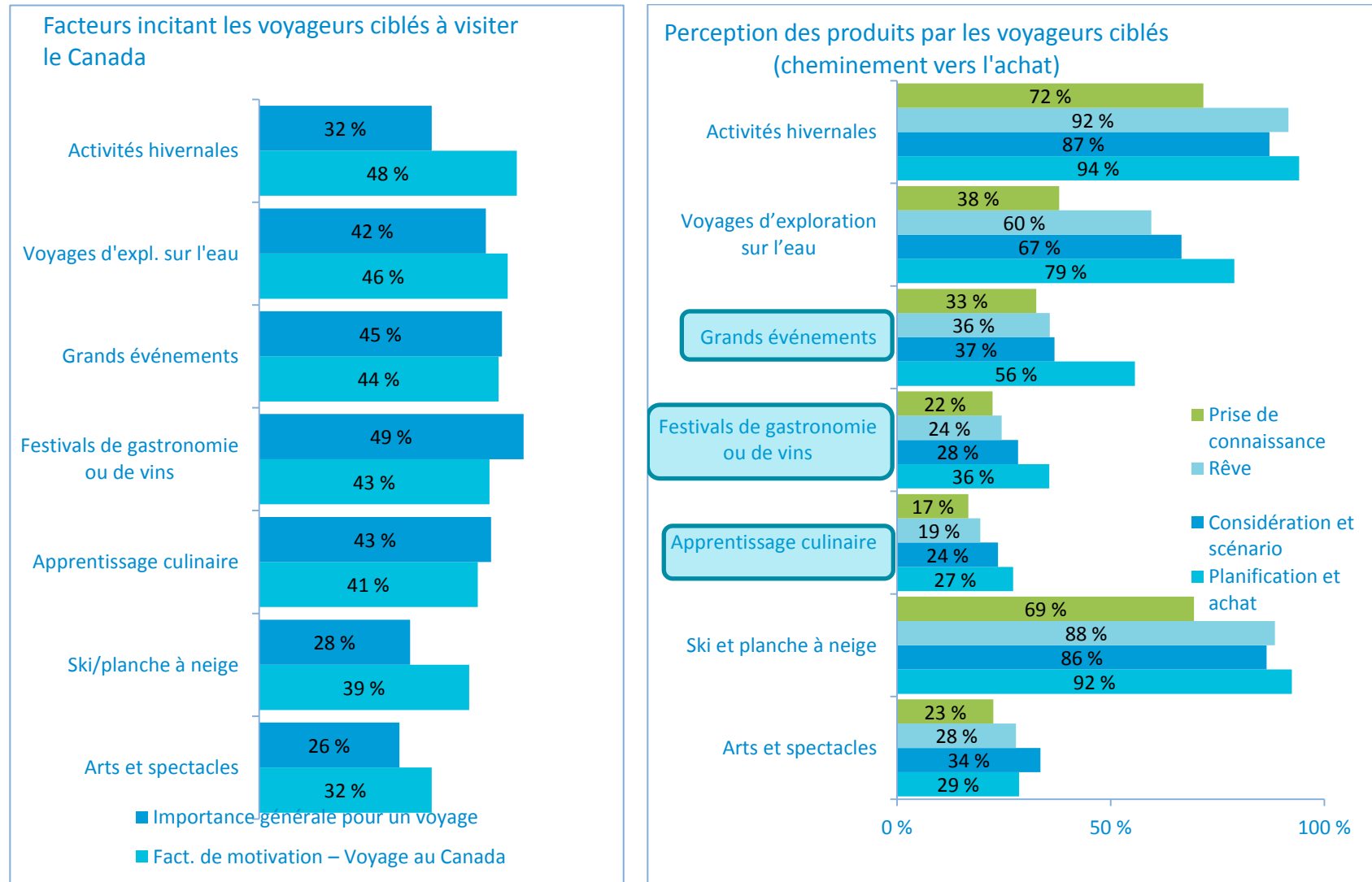
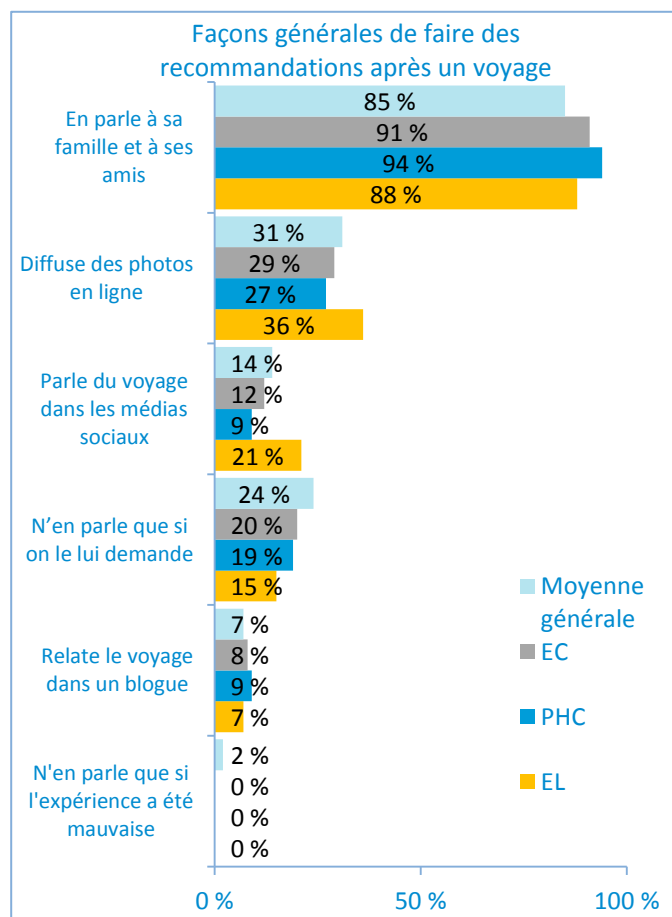


Figure 24 – Source : VTM 2010. Base : Voyageurs susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, ou qui envisagent ou ont réservé un séjour [EL, EC, PHC] 2010 = 338; importance générale des voyageurs cibles [n = 555]. Figure 25 – Source : Voyageurs d'agrément long-courriers des groupes cibles [n = 559].

Recommandations : « Les bons mots qu'entendent les voyageurs jouent un rôle décisif dans le choix du Canada comme destination. »

La moyenne générale étant de 85 %, les explorateurs culturels et les esprits libres de la France ont plus tendance que les autres à parler de leurs expériences de voyage à leur famille et à leurs amis. En effet, respectivement 94 % et 91 % d'entre eux environ citent le bouche à oreille comme facteur de motivation. Toujours en regard de la moyenne globale, les esprits libres français sont plus enclins à afficher en ligne leurs photos de voyage.



D'après l'étude de 2010 sur le cheminement vers l'achat amélioré, 94 % des voyageurs ayant séjourné au Canada dans les trois années précédentes ont recommandé cette destination à d'autres, et ce, de différentes façons. La recherche de 2010 sur le QE confirme que les voyageurs long-courriers communiquent leur expérience de voyage surtout par le bouche à oreille, suivi de la diffusion de photos et de récits de voyage aux amis, à la famille et à d'autres internautes dans les médias sociaux. Quant aux sources d'information, près de 50 % des voyageurs s'intéressant au Canada disent avoir été bien renseignés par le bouche à oreille, 32 % mentionnent des photos affichées en ligne par des tiers, 32 % indiquent les blogues, et 25 % nomment les revues spécialisées. Toutefois, ce sont les recommandations par des tiers qui ont le plus d'influence sur les voyageurs. En effet, si l'on considère les 94 % de voyageurs qui ont recommandé le Canada à leur entourage, il faut savoir que dans 72 % des cas, cette recommandation s'est traduite par la planification d'un séjour au Canada.

Recommandation	Diffusion d'information [L-C FR]	Sources d'information
• 94 % des voyageurs y ayant séjourné recommandent le Canada à leur entourage	• Bouche à oreille : 88 % • Photos en ligne : 25 % • Tweet, Facebook, etc. : 10 % • Blogues : 6 %	• Bouche à oreille : 50 % • Photos en ligne : 32 % • Critiques spécialisées : 25 % • Blogues : 32 %

Figure 26 – Source : Recherche sur le QE 2010 (Royaume-Uni) [n=3 000]; monde [n=18 000]. Figure 27 – Source : Modèle de cheminement vers l'achat amélioré 2010; bouche à oreille [n = 1 105], autres [n = 1 1760]. Recherche sur le QE 2010 (Royaume-Uni) [n = 3 000].

Aperçu du cheminement vers l'achat (2009-2010) : planification et inspiration

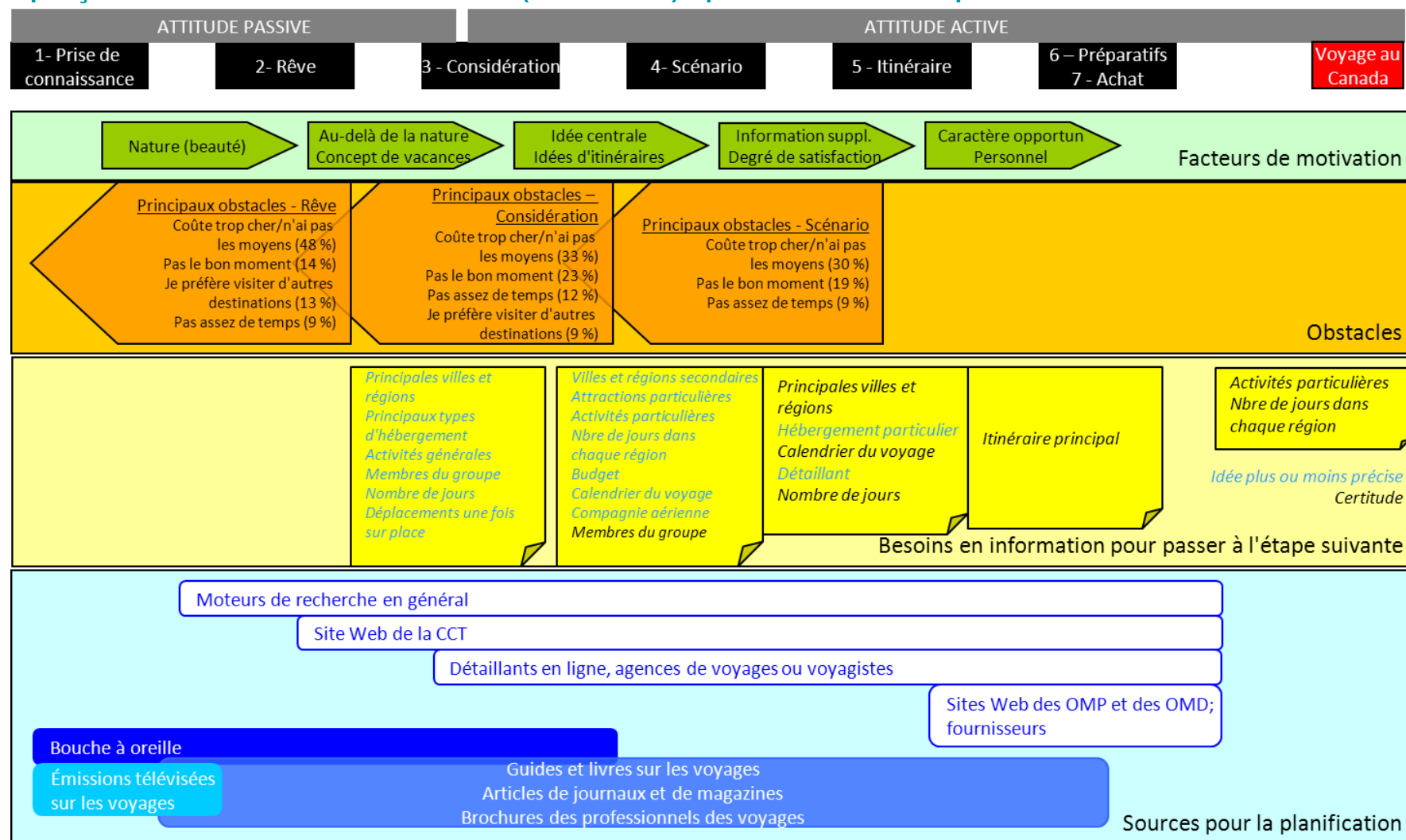


Figure 28 – Source : Étude de 2009-2010 sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré.

Orientation des voyageurs le long du cheminement vers l'achat

Pour passer de l'étape de la prise de connaissance à celle du rêve : « Faiblesse de l'intention de voyager »

Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux	○ Voyageurs qui n'ont jamais été intéressés par des vacances au Canada; ○ Parmi les facteurs motivant le plus souvent le choix du prochain voyage, on retrouve : profiter de la chaleur et du soleil (33 %), visiter des sites et des attractions historiques (27 %), découvrir une culture intéressante (23 %) et admirer des espaces naturels vierges (22 %); ○ 21 % n'ont aucune intention d'effectuer un voyage long-courrier dans les deux prochaines années; 45 % ont l'intention de visiter une destination; 15 %, deux destinations et 19 %, plus de deux destinations.
Pourquoi pas le Canada?	○ 56 % préfèrent visiter d'autres destinations; ○ 47 % jugent qu'un voyage au Canada coûte trop cher ou qu'ils n'en ont pas les moyens.
Sources médiatiques influentes	○ Le bouche à oreille, les émissions touristiques télévisées, la presse écrite.
Conclusion	○ Deux tiers des voyageurs n'ont pas l'intention d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années ou n'en feront qu'un; ○ Plus de 20 % des voyageurs ont déclaré que la nature était un facteur décisif de leur prochain voyage. Le Canada peut donc faire partie de leur liste de destinations de rêve.

Pour passer de l'étape du rêve à celle de la considération : « Présenter une formule vacances axée sur les destinations et les activités. »

Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux	○ 44 % sont plutôt intéressés, mais doivent encore être convaincus; 33 % sont très intéressés par un voyage, et 23 % sont certainement intéressés; ○ Ces voyageurs n'ont qu'une vague idée de ce à quoi pourraient ressembler leurs vacances : plus de 50 % ne savent pas du tout quelles villes ils visiteraient ou ce qu'ils feraient. Des recherches qualitatives menées en Europe ont permis de mettre à jour un mythe selon lequel il est impossible de réellement visiter le Canada dans un laps de temps raisonnable; ○ 59 % ont déclaré que la perspective d'admirer des espaces naturels, de visiter une réserve naturelle ou d'observer la faune constitue un facteur de motivation de visiter le Canada; ○ Parmi ceux qui n'ont pas mentionné la nature à titre de facteur de motivation, ce sont les aspects culturels qui dominent pour le choix d'un voyage au Canada : ils veulent rencontrer les gens du coin et découvrir une culture intéressante; ○ 22 % n'ont aucune intention d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années, 37 % ont l'intention de visiter une destination, 18 %, deux destinations et 23 %, plus de deux destinations.
Obstacles	○ 48 % jugent que le Canada « coûte trop cher ou qu'ils n'en ont pas les moyens »; ○ Pour 23 % d'entre eux, le fait que « ce n'est pas le bon moment » ou qu'ils n'ont « pas assez de temps pour prendre des vacances » est la principale raison pour laquelle ils ne comptent pas visiter le Canada au cours des deux prochaines années; ○ 13 % préfèrent visiter d'autres destinations.
Sources pour la planification d'un voyage	○ Dans l'ensemble, peu de voyageurs en sont rendus à l'étape de la planification. Toutefois, la plupart des sources sont consultées par 10 à 20 % des voyageurs; ○ Voici les sources les moins consultées à l'étape du rêve : les sites Web de détaillants d'agences de voyages, de voyagistes en ligne, de fournisseurs et de critiques touristiques, les promotions par courriel et les sites de réseautage social.
Conclusion	○ Les itinéraires misant sur la nature constituent un bon point de départ pour 60 % des voyageurs.

Points à considérer :	○ Donner aux voyageurs d'autres incitatifs que la nature pour visiter le Canada, en insistant sur l'ACV « Faire connaissance avec les gens du coin »; ○ Puisque la moitié des voyageurs n'ont pas commencé à recueillir de l'information, il faut aller aux devants d'eux en leur présentant des concepts de vacances : endroits à visiter, activités et attractions, déplacements, temps requis; ○ Il faut trouver des moyens d'atténuer l'obstacle que constitue le coût d'un voyage au Canada.
-----------------------	---

Pour passer de l'étape de la considération à celle du scénario : « Aidons-les à visualiser les détails. »

Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux	○ Des voyageurs très intéressés par le Canada et qui se disent très susceptibles d'y séjourner au cours des deux prochaines années; ○ Au moins deux tiers d'entre eux ont une idée de ce que seraient leurs vacances au Canada : régions, type d'établissements d'hébergement où ils aimeraient séjourner, moyens de transport qu'ils utiliseront, personnes qui voyageront avec eux et durée du séjour; ○ Parmi les principaux facteurs motivant un voyage au Canada pour les voyageurs qui en sont à l'étape de la considération, 55 % ont mentionné la nature, 27 % ont invoqué le fait de rencontrer les gens du coin pour voir comment ils vivent, et 20 % ont cité la découverte d'une culture intéressante; ○ 18 % n'ont aucune intention d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années, 34 % ont l'intention de visiter une destination, 20 %, deux destinations et 18 %, plus de deux destinations.
Obstacles	○ Pour 35 % d'entre eux, le fait que « ce n'est pas le bon moment » ou qu'ils n'ont « pas assez de temps pour prendre des vacances » est la principale raison pour laquelle ils ne comptent pas visiter le Canada; ○ 33 % jugent que le Canada « coûte trop cher ou qu'ils n'en ont pas les moyens ».

Sources pour la planification d'un voyage	○ 90 % des voyageurs ont commencé à planifier un voyage au Canada : du nombre, environ la moitié disent avoir recueilli des renseignements sur la planification en discutant avec des proches, des amis ou des voyageurs y ayant déjà séjourné, 33 % en consultant le site Web de la CCT, 29 % dans des guides et des livres sur les voyages, 27 % dans des brochures touristiques, 26 % par l'entremise de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes en ligne et 24 % grâce à des articles de journaux ou de magazines et à des publicités ciblant les voyageurs; ○ Seulement 4 % ont fait appel à un site de réseautage social; ○ 43 % n'ont encore pas utilisé de ressources en ligne pour planifier leur séjour;
Conclusion	○ Le bouche à oreille, les médias imprimés, le site Web de la CCT et ceux de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes sont aujourd'hui les principales sources d'information des voyageurs planifiant un voyage au Canada; ○ Un peu plus du tiers d'entre eux ne viennent pas au Canada en raison de leur emploi du temps personnel.
Points à considérer	○ Prévoir des outils efficaces pour aider les consommateurs à trouver facilement ce qu'ils cherchent en ligne pour planifier les détails de leur voyage; ○ Sur Internet ou dans les médias imprimés, suggérer des itinéraires ou des points de départ pour les aider à créer leur propre itinéraire en leur fournissant des renseignements sur les endroits et les attractions à visiter, les activités à faire, la durée nécessaire du séjour à chaque endroit, les trajets et le coût.

Pour passer de l'étape du scénario à celle de l'itinéraire : « Rassurer les voyageurs quant à leur choix de visiter le Canada. »

Qui est à cette étape et ce que nous savons d'eux	○ Des voyageurs qui préparent activement des vacances au Canada; ○ Au moins les deux tiers ont une certaine idée des détails de leur voyage : les activités et les attractions au programme, leur itinéraire général, le nombre de jours qu'ils passeraient à chaque endroit, un budget approximatif et les dates de séjour; ○ Parmi les principaux facteurs motivant un voyage au Canada pour les voyageurs qui en sont à l'étape du scénario, 50 % ont mentionné la nature, 27 % ont invoqué le fait de rencontrer avec les gens du coin pour voir comment ils vivent, et 19 % ont cité la découverte d'une culture intéressante; ○ 19 % n'ont aucune intention d'effectuer un voyage long-courrier au cours des deux prochaines années, 29 % ont l'intention de visiter une destination; 23 %, deux destinations et 29 % plus de deux destinations.
Obstacles	○ Pour 28 % d'entre eux, le fait que « ce n'est pas le bon moment » ou qu'ils n'ont « pas assez de temps pour prendre des vacances » est la principale raison pour laquelle ils ne comptent pas visiter le Canada; ○ 30 % jugent que le Canada « coûte trop cher ou qu'ils n'en ont pas les moyens ».
Sources pour la planification d'un voyage	○ 51 % ont lu des livres sur les voyages ou des brochures touristiques pour planifier leurs voyages au Canada; ○ 43 % ont fait appel au site Web de la CCT pour obtenir des renseignements sur la planification de séjours au Canada; ○ Un tiers d'entre eux ont consulté les sites Web de détaillants, d'agences de voyages ou de voyagistes; ○ Un tiers d'entre eux n'ont pas encore pas utilisé de ressources en ligne pour planifier leur séjour.
Conclusion	○ On se fie encore dans une très large mesure aux médias imprimés et au site Web de la CCT pour préparer un voyage au Canada; ○ Pour environ 60 % des voyageurs, le manque de temps et le manque d'argent sont des facteurs importants dans la décision de ne pas effectuer de voyage au Canada.

Principaux points à considérer pour la suite des choses

- **LES DEGRÉS DE CONSIDÉRATION ASSISTÉE SONT ÉLEVÉS CHEZ LES VOYAGEURS LONG-COURRIERS DE LA FRANCE :**
 - **L'intérêt et la probabilité de visiter le Canada au cours des deux prochaines années ont augmenté chez les voyageurs long-courriers**, mais certains reculs ont été constatés chez les groupes cibles. En fait, l'intérêt et la probabilité ont grimpé respectivement de 3 et de 8 points depuis 2007 pour atteindre respectivement 79 % et 38 %, ce qui permet de constater que les voyageurs sont en général enthousiastes à propos du Canada. Parmi les voyageurs cibles cependant, l'intérêt a chuté de façon notable en 2010 chez les esprits libres et les explorateurs culturels, mais il est resté sensiblement plus élevé que la moyenne du côté des passionnés d'histoire culturelle. Même si la probabilité d'effectuer un voyage au cours des deux prochaines années a augmenté de 3 points chez les explorateurs culturels et les passionnés d'histoire culturelle, elle a baissé de 5 points chez les esprits libres par rapport à 2009.
- **LA NOTORIÉTÉ ET LA CONSIDÉRATION SPONTANÉES DEMEURENT INCHANGÉES DEPUIS 2007. Il n'y a eu aucune amélioration de ce côté, ce qui laisse entendre que le Canada n'est pas une destination à laquelle les consommateurs français pensent d'emblée.** Cela dit, le recul de l'Australie offre une occasion intéressante de s'améliorer au chapitre de la notoriété et de conserver notre avance pour ce qui est de la considération. Pour y parvenir, le Canada doit parvenir à renforcer la valeur perçue de son offre par rapport à l'Australie.
- **LA CAPACITÉ AÉRIENNE PENDANT LES PÉRIODES DE POINTE MINE LE POTENTIEL DE CE MARCHÉ**, car la demande est plus forte que la capacité lors des périodes touristiques de pointe. Le Canada risque de perdre d'éventuels voyageurs en raison de cet obstacle et devrait se concerter avec les compagnies aériennes pour mieux harmoniser la capacité aux habitudes touristiques saisonnières.
- **IL FAUT GLOBALEMENT AMÉLIORER LA PERCEPTION DES PRIX.** En effet, même si les prix et la valeur sont aujourd'hui mieux perçus aux différentes étapes du cheminement, le Canada profiterait d'une meilleure perception des prix dans l'ensemble. La preuve en est que seulement 50 % des voyageurs des groupes cibles ont une vision positive du Canada en ce qui concerne le coût et le rapport qualité-prix.

DE NOUVEAUX CONCURRENTS D'IMPORTANCE METTENT LE CANADA AU DÉFI :

- **Le Canada arrive en queue de peloton en ce qui a trait à la perception des produits**, et l'arrivée de l'Australie et de l'Afrique du Sud dans le groupe des principales destinations concurrentes pour le marché français y est pour quelque chose : de nombreux produits canadiens forts se retrouvent aujourd'hui au cœur d'une compétition féroce. Ainsi, même si le rang du Canada par rapport à ses concurrents n'a pas bougé de façon notable chez les voyageurs long-courriers, le pointage de tous les produits a chuté, et l'Australie a gagné du terrain sur plusieurs fronts.
- **L'Australie et l'Afrique du Sud ont connu une croissance de 60 % par rapport à 2005.** Même si ces deux pays accueillent beaucoup moins de voyageurs en provenance de la France que le Canada, ils occupent ex æquo le deuxième rang au chapitre des pays ayant connu les plus forts taux de croissance depuis 2005. Cela dit, on prévoit qu'ils ont atteint des sommets en 2010, si bien qu'ils devraient connaître une baisse respective de 2 et 6 % d'ici 2012.

- **LE CANADA DOIT DIVERSIFIER SON OFFRE POUR FAIRE PROGRESSER PLUS DE VOYAGEURS DANS LEUR CHEMINEMENT :**
 - **50 % des voyageurs qui envisagent un séjour au Canada attendent davantage que des espaces naturels** pour progresser dans leur cheminement; c'est ce que suggèrent les résultats de l'étude sur le modèle de cheminement vers l'achat amélioré. Le Canada doit donc diversifier son image auprès de ces consommateurs s'il veut tirer davantage parti de leur potentiel, surtout aux étapes du rêve et de la prise de connaissance.
 - **Tous les facteurs de motivation d'un voyage au Canada ont chuté** chez les voyageurs des groupes cibles, et ce, pour presque tous les produits, ce qui permet d'expliquer l'intérêt moins marqué des esprits libres et des explorateurs culturels. L'amélioration de la perception de ces produits pourrait permettre de revenir aux résultats de 2009.
 - **Pour plusieurs produits importants aux yeux des voyageurs des groupes cibles, le Canada est faible à toutes les étapes du cheminement.** En effet, si l'on s'attarde à leur perception des produits aux différentes étapes, on constate que des améliorations doivent être apportées à plusieurs catégories de produits. Améliorer la perception des modes de vie locaux, des attractions culturelles et historiques, de la culture autochtone, des saveurs régionales ainsi que de la culture et des activités urbaines devrait contribuer à renforcer l'image générale du Canada.
- **LES RECOMMANDATIONS SONT REMARQUABLEMENT EFFICACES POUR CONVAINCRE LES VOYAGEURS DE VISITER LE CANADA :**
 - **94 % des voyageurs ayant déjà visité le Canada ont de bons mots pour celui-ci**, et on constate que les recommandations jouent un rôle crucial dès les premières étapes de cheminement : les voyageurs y puisent des renseignements. Dans 74 % des cas, ces bons mots se traduisent par un séjour envisagé ou effectif au Canada.
 - **Près du tiers des voyageurs ont recours aux recommandations en ligne.** C'est donc dire que même si l'utilisation des technologies numériques est à la hausse, seulement un tiers des voyageurs français indiquent qu'ils songeraient à l'utiliser à des fins de recommandation, et environ la même proportion à s'en servir comme source d'inspiration.
- **VEILLER À CE QUE LES MÉDIAS IMPRIMÉS CORRESPONDENT AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS DES GROUPES CIBLES**, un tiers de tous les voyageurs n'ayant pas recours au Web pour planifier leurs voyages, faisant plutôt largement appel aux sources imprimées comme les guides sur les voyages ou les brochures touristiques. C'est pourquoi il est essentiel de veiller à ce que le contenu de ces sources soit à jour et attrayant et présente une large gamme de produits importants aux yeux des consommateurs.

PRÉSENTER AUX CONSOMMATEURS LES ENDROITS À VISITER ET LES ACTIVITÉS À FAIRE DANS LES RÉSEAUX MÉDIATIQUES LES PLUS POPULAIRES, car plus de la moitié des voyageurs à l'étape du rêve ne savent pas où aller ni des activités offertes et ne sont pas non plus à la recherche de renseignements à ce sujet. Nous devons leur donner de bonnes raisons de songer au Canada.

Principales données démographiques sur les groupes de QE cibles

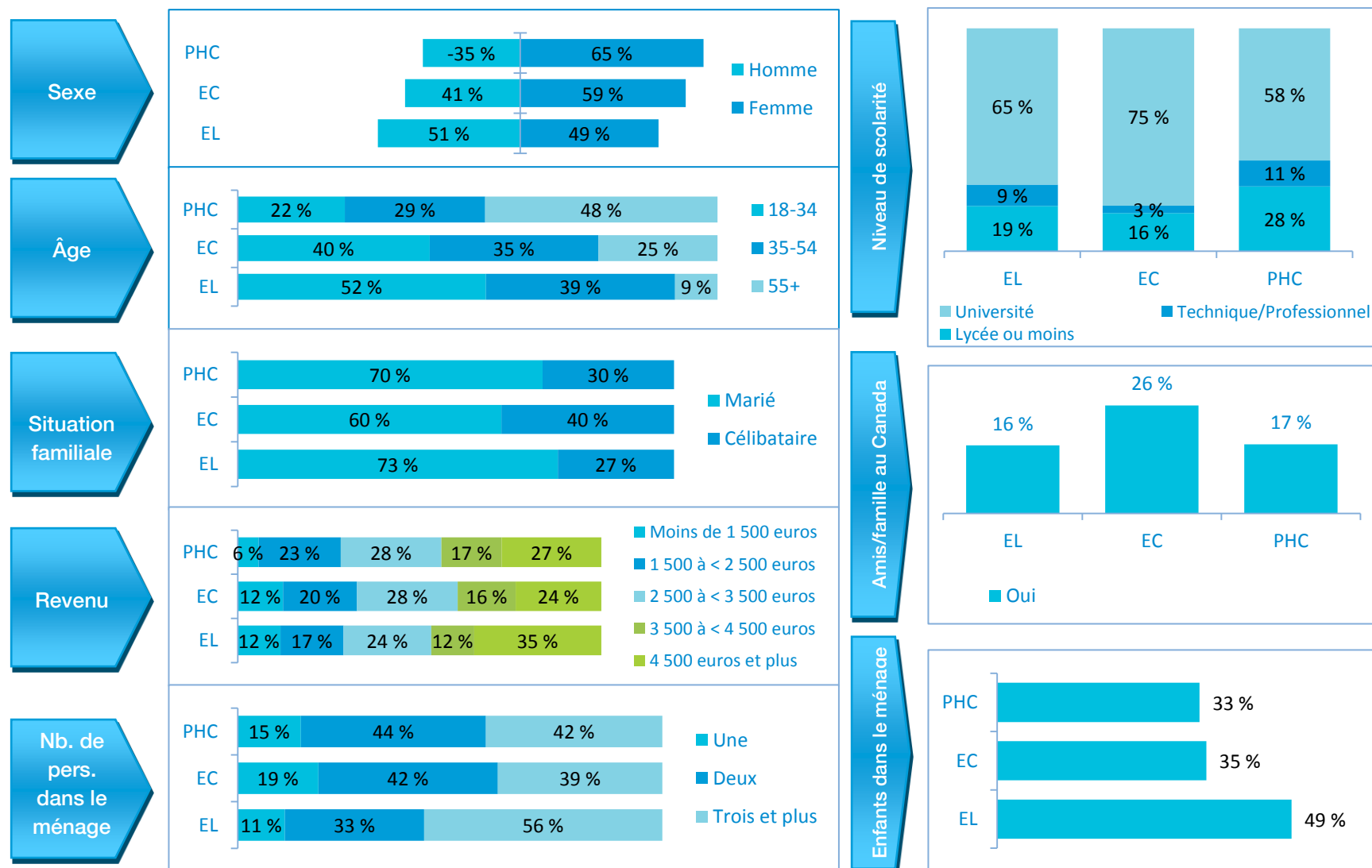


Figure 30 : VTM 2010 (France) [EL = 138, EC = 228, PHC=193].

Pour en savoir plus :

Veillez communiquer avec le **Service de la recherche de la CCT**.

Commission canadienne du tourisme (CCT)
Bureau 1400, Four Bentall Centre
1055, rue Dunsmuir, C.P. 49230
Vancouver (C.-B.) V7X 1L2
Canada

Roger Laplante
Directeur exécutif, Recherche
Téléphone : 604-638-8386
Courriel : laplante.roger@ctc-cct.ca

Katherine Mulligan
Analyste de recherche, Recherche
Téléphone : 604-638-8377
Courriel : mulligan.katherine@ctc-cct.ca

Susan Tomihiro
Analyste de recherche, Recherche
Téléphone : 604-638-8186
Courriel : tomihiro.susan@ctc-cct.ca