

## **MASTER TOURISME**

Parcours « Tourisme et Développement »

### **MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

# **Le marketing de destination dans une structure touristique internationale**

Présenté par :

**Daphnée Carrier**



## **MASTER TOURISME**

Parcours « Tourisme et Développement »

### **MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE**

# **Le marketing de destination dans une structure touristique internationale**

Présenté par :

**Daphnée Carrier**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

## **REMERCIEMENT**

En tout premier lieu, je souhaiterais remercier le bureau d'Atout France Canada de m'avoir offert l'opportunité de faire mon stage au sein de leur structure. Merci à mes tuteurs de stage, Samantha et Quentin pour leur transmission de savoir.

Je tiens à remercier ma maîtresse de mémoire Mme Jacinthe BESSIÈRE pour ses conseils et son implication auprès de chacun d'entre nous. Ses recommandations ont toujours permis à ma réflexion d'aller plus loin et d'évoluer positivement après chaque entretien.

Je remercie plus particulièrement mon beau père Jean Louis qui a su me conseiller durant tout le processus d'écriture, qui a relu et corrigé mon mémoire durant de nombreuses heures.

Un grand merci à ma famille qui a été d'un grand soutiens pendant cette expérience de vie au Canada. Un merci particulier à mon père pour sa relecture assidue.

Enfin, une pensée particulière à mes camarades de classe qui ont rendu cette dernière année d'études mémorable. Et à Léa et Elise avec qui j'ai pu partager cette nouvelle expérience Outre Atlantique.

# SOMMAIRE

## Table des matières

<b>INTRODUCTION GENERALE</b>	<b>8</b>
<b><i>PARTIE I : Le cadrage théorique : définitions des concepts clés</i></b>	<b>10</b>
Introduction de la partie 1	11
<b>Chapitre 1 : Le marketing de destination au service du tourisme international</b>	<b>12</b>
1- Une destination touristique	12
2- Le marketing de destination	17
3- Le tourisme international et ses enjeux	21
4- Le mode de gouvernance du tourisme et ses acteurs clés dans une structure touristique institutionnelle internationale	26
<b>Chapitre 2 : Lien entre marketing de destination et identité territoriale : pourquoi la promotion de l'identité est importante pour le tourisme</b>	<b>29</b>
1- L'identité de la destination France	30
2- L'imaginaire touristique de la France	33
3- L'image et le tourisme	37
<b>Chapitre 3 - Les outils de communication appliqués aux stratégies de marketing de destination</b>	<b>41</b>
1- La communication hors média appliquée au marketing de destination	42
2- La communication institutionnelle hors média	47
3- La communication média (TV, presse, radio, affichage et cinéma.)	51
Conclusion de la partie 1	56
<b><i>Partie II- Photographie du terrain d'études et de la méthodologie appliquée</i></b>	<b>58</b>
Introduction de la partie 2	59
<b>Chapitre 1 : Atout France, une structure agissant autant sur le territoire national qu'à l'international</b>	<b>60</b>
1 - L'histoire et le rôle d'Atout France et ses missions	60
2- Les bureaux internationaux d'Atout France, zoom sur le bureau du Canada	65
3 – Photographie de l'état actuel du marché canadien en France	69
<b>Chapitre 2- Présentation du marketing de destination d'Atout France et lien avec mes missions</b>	<b>75</b>
1 – Photographie du marketing de destination d'Atout France Canada.	76
2. Présentation de mes missions	82
<b>Chapitre 3- L'investigation du terrain</b>	<b>91</b>
1 – La mise en place de la méthodologie globale de recherche	91
2 – La méthodologie de retranscription et d'analyse des tableaux	98
3 – L'enquête quantitative : Création de questionnaires	101
Conclusion de la partie 2	103
<b><i>PARTIE III : Les résultats d'une analyse approfondie des entretiens, pour la mise en place d'un plan d'action</i></b>	<b>104</b>
Introduction de la partie 3	105
<b>Chapitre 1 – Les résultats de l'étude</b>	<b>106</b>
1 - L'analyse lexico sémantique des entretiens couplée au questionnaire	106

2 - Les enjeux ressortis dans l'analyse thématique transversale _____	112
3 - L'analyse transversale _____	116
<b>Chapitre 2 - La synthèse des particularités de la destination France sur le marché canadien pour la réflexion autour d'un plan d'action _____</b>	<b>128</b>
1 - Synthèse des forces et faiblesse de la destination France vue par les Canadiens _____	129
2-Synthèse des opportunités et menaces de la destination française _____	133
3 – La mise en place d'action à intégrer pour un marketing de destination encore plus efficace _____	136
<b>Chapitre 3 - La mise en œuvre de fiches action _____</b>	<b>141</b>
1- Des actions à destination du BtoB _____	142
2 - Augmenter la notoriété et encourager le départ en voyages des Canadiens, des actions pour le BtoC _____	146
3 – Les limites de l'étude _____	152
Conclusion de la partie III _____	155
<b>CONCLUSION GENERALE _____</b>	<b>156</b>

## INTRODUCTION GENERALE

Ambitieuse de préserver sa position de première destination touristique mondiale, la France est aujourd'hui confrontée à la montée en puissance de destinations émergentes. Néanmoins, sa renommée, solidement ancrée avec son riche patrimoine historique, culturel et la diversité de ses paysages, en fait un choix indéniable pour les voyageurs internationaux.

Toutefois, au-delà des défis concurrentiels, le secteur touristique est aujourd'hui aux prises avec d'innombrables enjeux, qu'ils soient sociaux, environnementaux ou économiques. Dans ce contexte mondial en perpétuelle évolution, le tourisme, aspirant à une plus grande résilience, doit constamment s'adapter. Bien que la France aspire à être reconnue comme la première destination éco-responsable au monde, elle demeure largement tributaire de sa clientèle internationale

À cette fin, Atout France, l'agence dédiée au développement du tourisme français, a établi des bureaux à travers le monde. Ces antennes ont pour principal mandat de promouvoir la France en tant que destination privilégiée. Pour Atout France Canada, le défi est singulier : d'une part, il y a le marché francophone, déjà acquis grâce aux liens historiques et linguistiques avec la France ; d'autre part, l'ouest anglophone du Canada, encore largement à séduire.

Ce stage au sein d'Atout France Canada a pu amener à poser la question suivante : *Comment les stratégies de marketing de destination et la mise en réseau entre acteurs touristiques français et canadiens peuvent-elles mettre en valeur l'identité des territoires français et influencer les choix des potentiels voyageurs ?*

Cette interrogation centrale permet de dégager les ambitions et les enjeux propres à Atout France. Ainsi, ce mémoire est articulé autour de trois axes principaux.

La première section, d'ordre exploratoire, se consacre à la clarification des concepts clés, notamment ceux relatifs au marketing des destinations, à l'identité territoriale



et aux outils de communication utilisés pour mener à bien une stratégie de marketing de destination.

La deuxième partie se penche sur la présentation de la structure du stage, le marché canadien, ainsi que la méthodologie de recherche adoptée pour répondre à la problématique.

Enfin, la troisième section offre une analyse détaillée des résultats obtenus, permettant d'établir un diagnostic précis et de proposer des stratégies d'action pour optimiser le marketing de destination d'Atout France Canada. Cette dernière partie abordera également les éventuelles limites de l'étude.

# **PARTIE I : Le cadrage théorique : définitions des concepts clés**

## **Introduction de la partie 1**

Afin d'approfondir notre compréhension du rôle crucial du marketing dans la promotion du tourisme international, il est essentiel de se pencher sur les mécanismes, les enjeux et les acteurs qui le sous-tendent. Ce travail ambitionne, dans sa première section, d'examiner comment le marketing de destination œuvre pour renforcer le secteur du tourisme à l'échelle mondiale. Nous explorerons notamment la définition d'une destination touristique, le marketing spécifique à cette destination, les défis et opportunités du tourisme international, et la structure de gouvernance qui coordonne ces éléments dans un cadre institutionnel.

La promotion d'une destination ne serait toutefois pas complète sans une reconnaissance de son identité intrinsèque. Dans notre deuxième volet, l'accent sera mis sur le lien intime entre marketing de destination et identité territoriale. Pourquoi l'identité d'une destination est-elle si fondamentale pour son image et sa promotion ? En se penchant sur le cas de la France, nous mettrons en lumière la manière dont l'identité et l'image du pays jouent un rôle déterminant dans l'attraction touristique.

Enfin, aucun effort de marketing n'atteindrait son public cible sans des outils de communication efficaces. La troisième section sera consacrée à ces instruments cruciaux, en mettant l'accent sur leurs applications dans les stratégies de marketing de destination. Qu'il s'agisse de la communication hors média ou des approches plus traditionnelles comme la TV, la presse ou la radio, chaque outil possède ses spécificités et sa pertinence selon la situation et la cible. Notre étude s'attardera ainsi à déchiffrer ces nuances et à mettre en exergue la diversité des approches de communication.

# **Chapitre 1 : Le marketing de destination au service du tourisme international**

Promouvoir l'identité d'un territoire à travers le marketing de destination dans une structure touristique institutionnelle internationale est souvent complexe. Plusieurs actions sont requises afin de parvenir à des objectifs précis, à savoir : faire connaître la destination et développer sa fréquentation.

## **1-Une destination touristique**

### *1.1-Le concept de destination touristique*

Le tourisme implique de se rendre dans des endroits appelés communément des destinations touristiques. Les touristes, qui sont des habitants temporaires, y séjournent, profitent des commodités et des attractions locales, consomment et côtoient à la fois les résidents locaux et les autres touristes. Du point de vue des touristes, la destination touristique est l'objectif principal de leur voyage, qui a motivé leur déplacement, et c'est également l'endroit où ils résident temporairement et se divertissent en pratiquant diverses activités. C'est un espace où les touristes mettent en œuvre leur projet de vacances. La destination touristique est également un lieu où résident des habitants permanents qui ont transformé leur territoire en une zone touristique, avec l'aide d'entreprises, de responsables politiques et de résidents. Du point de vue local, la destination touristique est un territoire qui saisit le phénomène touristique pour en faire une opportunité économique. Elle est un territoire où se développe un projet économique axé sur le tourisme. En résumé, la destination touristique représente la rencontre entre un projet d'expérience touristique et un projet de développement territorial. (Botti, Laurent, Cécile Clergeau, et Nicolas Peypoch, 2019).

La difficulté à définir ce qu'est une destination touristique résulte entre autres de son extension spatiale. En effet une destination peut être un pays tout entier, mais aussi une région, une ville, un site, et plus rarement un continent. Pour Sandra

Weber (1998, p393) « *une destination touristique se définit comme un lieu de forte concentration touristique dont les touristes attendent des avantages qui constituent les déterminants de sa capacité d'attraction.* »

Aujourd'hui de nombreuses destinations touristiques émergent. Pour pouvoir être perçu en tant que tel, certaines conditions sont présentes. Il est nécessaire que le lieu détienne ou crée un marché qui se compose de touristes, de transporteurs, d'investisseurs et d'opérateurs du tourisme (que ce soient des tours opérateurs, des agences de voyage etc). Des prestataires liés au développement d'une activité touristique sont également indispensables comme des restaurateurs par exemple.

Selon les chercheurs du MIT (2021), une destination touristique est d'abord créée par les touristes eux même. Cette théorie semble être applicable pour les anciennes destinations qui détiennent des atouts naturels ou culturels reconnus et qui constituent un facteur d'attractivité depuis de nombreuses années. Par exemple, la ville de Paris, Nice ou le viaduc de Millau sont des destinations qui n'ont pas eu besoin de l'impulsion des multiples acteurs du tourisme pour être attractives. Un développement d'infrastructures touristiques a même été observé pour donner suite à la demande croissante sur ces sites.

Pour pousser la réflexion en lien avec l'émergence de destination touristique sans volonté et actions mises en place par les acteurs locaux du tourisme, il est possible de prendre exemple sur certains sites mondialement connus pour illustrer cette pensée.

### *1.2- Mise en contexte avec l'exemple du viaduc de Millau :*

En effet, pour le Viaduc de Millau par exemple, il est possible de constater que plusieurs facteurs sont inhérents à son succès :

La prouesse technologique : En effet, le Viaduc de Millau est le plus haut pont autoroutier d'Europe, ce qui en fait une réalisation architecturale exceptionnelle. La

curiosité et l'admiration pour cette prouesse attirent un grand nombre de touristes, désireux de voir et de photographier cette merveille de l'ingénierie moderne.

La concrétisation de l'ouverture de la destination touristique : La construction du Viaduc de Millau a été une réalisation internationale, impliquant des coopérations techniques et industrielles européennes. Par exemple, les haubans (câbles) ont été fournis par l'Allemagne. Cette collaboration internationale suscite l'intérêt des touristes, qui sont attirés par l'idée d'une destination qui est à la fois locale et internationale.

La symbolique du pont : Le Viaduc de Millau ne relie pas seulement deux rives, il symbolise aussi l'union entre les peuples et les populations. Cette symbolique peut avoir un fort attrait pour les touristes qui voient le voyage comme une façon de se connecter avec différentes cultures et sociétés.

La conjonction des atouts touristiques : Le Viaduc de Millau est un site où l'industrie rencontre la culture. La région de l'Aveyron est réputée pour sa gastronomie, dont le célèbre fromage Roquefort, et son patrimoine culturel, avec par exemple le musée Soulages à Rodez. Le Viaduc lui-même est une attraction touristique, créant ainsi une expérience touristique complète et variée.

Le lien entre le passé culturel et la modernité : Le Viaduc de Millau est une structure moderne qui se situe dans une région riche en histoire et en traditions. Cette combinaison d'ancien et de nouveau crée une esthétique unique qui attire les photographes et les amateurs de culture.

La symbiose touristique « naturelle » : Tous ces facteurs créent une symbiose qui renforce l'attrait de cette destination touristique. Qu'il s'agisse de l'Aveyron ou de la France dans son ensemble, les touristes sont attirés "naturellement" par la richesse et la diversité de l'expérience que cette région offre. Cette attraction est quasiment automatique, rendant le Viaduc de Millau et sa région environnante une destination incontournable pour de nombreux voyageurs.

### *1.3- Les deux modèles de configuration touristiques*

Alors que pour certaines destinations émergentes comme l'Arabie Saoudite, des aménagements ex nihilo ont été créés de toutes pièces. Les Maldives font également partie de ces destinations créées de toutes pièces, en effet des hôtels-ressorts ont été construits, du sable a été importé, de la végétation également. Cela pour correspondre à l'imaginaire que la majorité de la population se fait d'une île « paradisiaque ». Ce type de destination construit son image de marque autour de marqueurs qui ne leur appartiennent pas vraiment mais qu'ils s'approprient ou construisent de toutes pièces.

Il est possible d'observer alors deux types de destinations touristiques distinctes : celles créées par les touristes et celles promues et/ou créées de toutes pièces par différents acteurs issus du public ou du privé.

Parmi ces deux catégories, on retrouve également différentes configurations touristiques illustrées par le tableau suivant :

Tableau 1 : Configurations des lieux touristiques<sup>1</sup>

	Critères → Types ↓	Place du tourisme	Acteurs publics	Acteurs privés	Habitants	Projet local
Lieux créés par le tourisme	Comptoir touristique	Essentielle	Retirés	Monopole	Néant ou à l'écart	Entreprise
	Station touristique nouvelle	Essentielle	Acquis	Concur- rence Intra touris- tique	Station nouvelle : la plupart des habitants vivent du tourisme donc acquis	Station
	Station touristique ancienne	Importante	Acquis à partager	Concur- rence intra- touristique	Processus de résiden- tialisation apparition d'une oppo- sition des habitants temporaires (résid. second.) ou permanents	Station- Ville
Lieux investis par le tourisme	Site touristique	Essentielle	En marge	Acquis	Néant	Entreprise
	Ville touristique	Subalterne	Partagés	Concur- rence double intra touristique et extra	Indifférents à hostile	Ville
	Ville touristifiée	Essentielle	Acquis à partager	Concur- rence intra touristique	Hostiles	Ville- Station
	Ville étape	Subalterne	Partagés	Concur- rence double intra touristique et extra	Indifférents à hostiles	Ville

Aujourd'hui, les destinations sont devenues, pour certaines, des marques. De nombreuses destinations détiennent aujourd'hui leur propre marque territoriale. Au vu de la concurrence actuelle et de l'émergence constante de nouvelles destinations il est important pour les territoires de définir leur offre, leur identité afin d'être lisible aux yeux des touristes consommateurs. Selon François-Gilbert Chevrier, « *Pour se différencier, celles-ci doivent développer leur identité de marque et créer ainsi une bonne image* »<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Source : Clergeau et Violier (2012), d'après Équipe MIT 2001 et Stock 2003.

<sup>2</sup> <https://veilletourisme.ca/2005/12/15/image-de-marque-un-pays-ou-une-destination-touristique/> consulté le 26/03/2023



Cela semble donc indispensable pour une destination de réfléchir à son image de marque et de mettre en place un marketing de destination pour développer son attractivité et rester compétitif sur la scène nationale et internationale.

## **2-Le marketing de destination**

Tout d'abord, il semble important de noter que le marketing de destination à l'échelle internationale se fait dans la majorité des cas, grâce aux institutionnels. On retrouve en France, l'organisme Atout France, au Canada, Destination Canada ou encore Turespaña en Espagne.

En France, il est possible de retrouver différents organes qui pratiquent le marketing de destination à plusieurs échelles. Des comités régionaux et départementaux du tourisme (CRT et CDT), des groupements d'intérêt économique locaux (GIE) et des offices de tourisme et syndicats d'initiatives (OTSI).

### *2.1-L'objectif du marketing de destination*

Le marketing de destination a pour objectif de promouvoir une destination. Selon la stratégie choisie, il peut viser à augmenter le nombre de visiteurs mais aussi cibler le touriste attendu. Pour cela, le marketing de destination utilise plusieurs outils de communications à destination des voyageurs potentiels mais aussi des prescripteurs que ce soient des influenceurs, des journalistes ou encore des agents de voyages, tour opérateur, etc.

Les professionnels de l'industrie touristique cités précédemment sont également des acteurs clés. Leurs organisations professionnelles ou associations sont souvent représentées et participent aux discussions et aux initiatives internationales ou plus locales du marketing de destination.

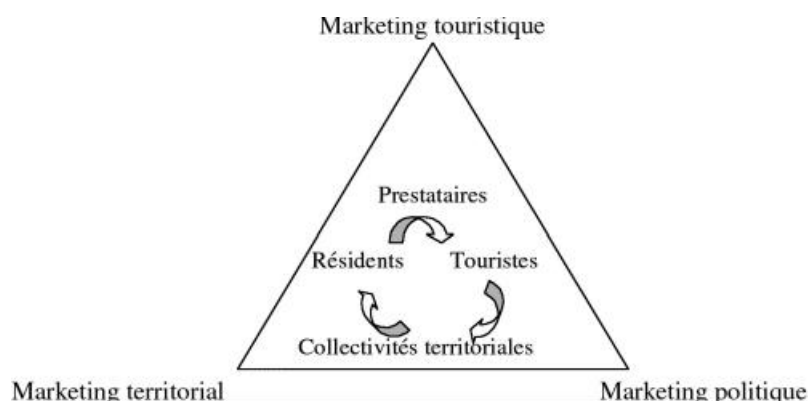
On trouve donc deux cibles : le « grand public » (BtoC) ainsi que le BtoB à savoir les professionnels.

Selon Cécile Maunier (2007, p 47) « *La destination est un produit touristique complexe dans la mesure où elle combine sur un territoire des facteurs attractifs qui ensemble, stimulent le déplacement et sont à l'origine du niveau de satisfaction des touristes.* »

Pour certains pays tels que la France, par exemple, qui détient de multiples facteurs d'attractivité, l'enjeu est de réussir à les faire connaître un maximum. Certaines régions, villes ou monuments de renommée mondiale sont utilisés comme premiers leviers d'attractivité pour, par la suite, inciter les tours opérateurs et agences de voyages à faire sortir leurs clients des sentiers battus. Cela permet notamment de réguler les flux sur des territoires parfois marqués par la forte saisonnalité (Venise, Mont Saint-Michel...), des monuments prisés (le tombeau de Toutankhamon, le Machu-Picchu...) ou sur une nature fragilisée par des flux touristiques insuffisamment maîtrisés tels que le Cirque de Gavarnie, la Dune du Pyla ou la Mer Méditerranée.

Comme évoqué précédemment, le marketing de destination est d'autant plus compliqué à mettre en place pour des destinations qui se composent de territoires variés, qu'il nécessite une mise en harmonie, une fédération des différents acteurs du tourisme. Dans ce but, il est nécessaire d'animer une relation triangulaire entre les organisations publiques, la demande touristique et les acteurs privés. (Marsat 2011) Les acteurs publics et privés n'ont pas forcément les mêmes enjeux, les mêmes intérêts, mais doivent se fédérer afin d'attirer les visiteurs en cohérence avec les valeurs du territoire.

Figure 1 : Le triangle du marketing des destinations<sup>3</sup>



Chaque acteur et prestataire du tourisme adoptant sa propre stratégie de communication et de marketing, l'enjeu est donc de développer l'attractivité en diffusant du contenu compatible qui va dans une seule et même direction. C'est pour cela que les partenariats stratégiques, tels que ceux conclus avec les compagnies aériennes ou les agences de voyage, sont aussi importants pour accroître la visibilité de la destination.

### *2.2- La mise en œuvre opérationnelle du marketing de destination*

Plusieurs outils sont utilisés dans le cadre du marketing de destination. Parmi eux, on retrouve le branding de destination, qui est l'acte de donner une identité unique à la destination, fondée sur ses caractéristiques identitaires, lesquelles la singularisent en en faisant une destination unique en son genre.

Le marketing digital est également un outil indispensable, il comprend les réseaux sociaux, le référencement (SEO), le marketing par courrier électronique (infolettre), et plus encore. Et enfin on retrouve l'organisation d'éducteurs et d'évènements pour faire connaître aux professionnels les destinations.

Les enjeux du marketing de destination sont multiples et de plus en plus complexes dans notre monde globalisé. L'augmentation de la concurrence entre les destinations, l'impact du tourisme sur l'environnement et les communautés locales,

---

<sup>3</sup> Source : Cécile Maunier, une approche triadique du marketing de destination

ainsi que l'évolution rapide des technologies et des comportements des consommateurs sont autant de défis auxquels les professionnels du marketing de destination doivent faire face.

La méthodologie pour élaborer une stratégie de marketing de destination commence par une analyse approfondie de la destination elle-même : ses atouts, ses faiblesses, ainsi que les opportunités et les menaces issues de son environnement. Il faut ensuite définir des objectifs clairs et réalisables en fonction de cette analyse. Le choix des outils de marketing à utiliser sera guidé par ces objectifs. Par exemple, si l'objectif est d'attirer une clientèle jeune et technophile, le marketing digital devra probablement être privilégié.

Ensuite, il s'agit de mettre en œuvre la stratégie et d'évaluer régulièrement son efficacité. Cela peut impliquer de surveiller les tendances du marché, de recueillir des données sur les visiteurs et leur satisfaction, et d'ajuster la stratégie en conséquence. Enfin, il est essentiel de maintenir un dialogue ouvert avec les parties prenantes de la destination, des résidents locaux aux entreprises et aux organisations touristiques, pour s'assurer que la stratégie de marketing bénéficie à tous et contribue à une croissance touristique durable.

Parfois les entreprises liées au secteur du tourisme qui ont leur propre stratégie de marketing comme Air France, ont plus d'impact que certaines collectivités territoriales. Cette entreprise, comme d'autres, permet de faire rayonner l'image de la France dans plusieurs centaines de destinations et pays. Mais dans la mesure où elle dispose de ses propres axes de communication, on peut constater que celles-ci ne sont pas forcément en adéquation avec toutes les destinations sur le territoire. En effet sa stratégie s'axe autour de la gastronomie, la culture, la Haute-couture, le cinéma... Or, un territoire qui voudra potentiellement concentrer son positionnement sur le tourisme de nature ou encore le tourisme sportif, ne pourra pas s'allier et unir ses forces avec le groupe. Cela met en exergue l'importance de fédérer toutes les parties prenantes du tourisme pour avoir un réel impact.

### *2.3-La place des OTA dans le tourisme*

Depuis l'ère numérique, d'autres entreprises privées du secteur du tourisme, comme Booking.com, ou AirBnB par exemple, ont révolutionné le marketing de destination. En effet, en plus de vendre un hébergement, ces entreprises font la promotion des destinations en proposant du contenu tel que des photos, des vidéos des territoires choisis par les consommateurs. Avec l'évolution des attentes des clientèles touristiques, les OTA (Online Travel Agency) proposent des expériences immersives dans les villes avec par exemple pour Airbnb, des guides élaborés par des habitants, comme par exemple « Paris comme les Parisiens ». Au lieu de visiter le site des institutionnels du tourisme, les touristes potentiels peuvent avoir accès à de nombreuses informations depuis ces sites, ils peuvent même réserver des attractions touristiques, des transferts et autres.

Selon une étude de Similarweb<sup>4</sup>, l'OTA la plus visitée en France est Booking.com, et dans le monde c'est Trip Advisor qui détient la première position. Cela met en exergue l'importance de ces plateformes pour les destinations qui lorsqu'elles sont mises en avant par celles-ci, bénéficient d'une promotion supplémentaire.

Les algorithmes mis en œuvre par ces plateformes mettent en avant, mécaniquement, des destinations ou produits qui ont été aimés et fréquentés par un grand nombre de touristes. D'une part, les promesses de sortir des sentiers battus semblent donc ne pas pouvoir être tenues et d'autre part ces mécanismes encouragent en plus les touristes à se diriger vers des destinations déjà sur-fréquentées. Ce qui conduit inmanquablement à se questionner sur les différents enjeux liés au tourisme sur les différents territoires et sur le poids des différents acteurs du tourisme dans l'élaboration d'une stratégie globale efficace.

### **3-Le tourisme international et ses enjeux**

La barre du milliard de touristes dans le monde a été atteinte en 2012. Le tourisme international est devenu un des secteurs économiques les plus importants dans le

---

<sup>4</sup> <https://www.similarweb.com/fr/top-websites/travel-and-tourism/travel-and-tourism/> consulté le 05/04/2023

monde, représentant environ 10 % du PIB mondial et employant environ 300 millions de personnes dans le monde en 2019 (Organisation Mondiale du Tourisme). Les différents pays du nord font la promotion de leur destination en espérant attirer toujours plus de touristes et augmenter le volume des recettes pendant que les pays du sud voient en ce secteur une opportunité de se développer.

Depuis les débuts du tourisme international, il a été possible d'observer de nombreux changements. Les clientèles se diversifient de plus en plus. Cela est lié notamment à l'émergence des classes moyennes de certains pays en voie de développement comme la Chine ou l'Inde par exemple. Ces destinations doivent faire face à plusieurs enjeux, notamment économiques, sociaux, environnementaux et culturels.

### *3.1- Le point de vue économique*

Du point de vue économique, le tourisme international peut être une source importante de revenus pour les destinations touristiques, contribuant ainsi au développement économique. Le tourisme permet un développement territorial en créant des emplois et des opportunités économiques. Cependant, il peut également créer une dépendance excessive et causer des déséquilibres économiques et sociaux entre les régions d'un même pays. Les Maldives ou encore la République Dominicaine sont des pays complètement dépendant du tourisme. Il n'y a aucune industrie aussi importante sur leur territoire, les différents investissements pécuniaires et humains ont été dédiés à ce secteur. Cette dépendance amène à également réfléchir aux impacts sociétaux et environnementaux engendrés, lesquels peuvent se retourner contre les acteurs du tourisme et les pousser à devoir revoir leur stratégie en en tenant compte.

### *3.2- Les enjeux socio-culturels*

Le tourisme peut faciliter l'échange culturel et la compréhension mutuelle entre les communautés d'accueil et les touristes. Les rencontres entre les cultures peuvent être bénéfiques pour toutes les parties impliquées, permettant aux touristes

d'apprendre davantage sur la culture locale et aux communautés d'accueil de mieux comprendre les perspectives des visiteurs étrangers.

Cependant, il peut également y avoir des effets négatifs sur les cultures locales, tels que la dilution des traditions culturelles ou la commercialisation excessive des pratiques et des symboles culturels. Les touristes peuvent avoir des attentes particulières en matière de culture et de tradition à cause d'un imaginaire qui repose sur des stéréotypes. Les communautés locales peuvent se sentir obligées de s'adapter pour répondre à ces attentes afin de tirer profit du tourisme. On assiste alors à une marchandisation des traditions locales. Selon Georges Caze (2004, p 247) :

*« (...)La surprise et l'exotisme sont soigneusement dosés au point que le lointain n'est que trop souvent l'image des clichés les plus habituels du client. Même si l'« authenticité » réinventée ou la tradition rebricolée tendent à se vendre très bien... Le faux retouché et simplifié n'est-il pas plus vrai que le vrai pour le regard construit de l'Occidental ?»*

Un développement qui se base uniquement sur le tourisme, cause dans de nombreux cas des tensions sociales, en particulier dans les destinations touristiques très fréquentées, où les populations locales peuvent se sentir exclues ou marginalisées. Il est possible d'observer des phénomènes de tourisme-phobie comme à Barcelone ou en montagne. Ailleurs, il peut être la cause d'une homogénéisation culturelle et d'une perte d'authenticité. En effet, une augmentation de l'acculturation est constatée, accompagnée des côtés négatifs de la gentrification peut d'une part expulser les populations locales de leur environnement mais d'autre part modifier les pratiques de ceux qui restent.

### *3.3- L'impact environnementale du voyage*

Un autre enjeu majeur du tourisme demeure incontestablement son impact environnemental. En effet selon une étude de *Natural climate change* : « *Le tourisme*

*mondial serait à l'origine de 8 % des émissions de gaz à effet de serre »<sup>5</sup>. Les prévisions ne sont pas encourageantes puisque, en poursuivant les tendances actuelles, ces émissions représenteraient 10 à 20 % des émissions mondiales en 2050 et cela malgré les efforts de certains pays pour promouvoir un tourisme durable sur leur territoire.*

L'environnement n'a pas toujours été au centre des préoccupations des institutionnels du tourisme et même si certaines politiques ont vu le jour assez tôt, il est possible de constater qu'elles se limitaient pendant de nombreuses années à l'expérience des parcs naturels nationaux ou régionaux ou à quelques activités de réseau et promotions de labels qui mettent en valeur les pratiques soutenables. Sur les territoires les plus fragiles, le tourisme aggrave les problèmes liés aux ressources naturelles. L'eau est aujourd'hui un enjeu majeur pour de nombreuses destinations. Aux Baléares, à Bali ou Zanzibar par exemple, les touristes consomment entre 5 et 16 fois plus d'eau que les populations locales. La consommation moyenne d'eau à Zanzibar s'élève à environ 93 litres d'eau par personne et par jour contre 3 195 litres dans un hôtel 5 étoiles. A Bali, selon une étude de l'IDEP (L'institut africain de développement économique et de planification des Nations unies), 65 % des ressources en eau sont utilisées pour le tourisme. Ces chiffres alarmants poussent les différents gouvernements à légiférer pour limiter ses inégalités entre touristes et habitants mais aussi pour préserver la biodiversité. La saisonnalité de la fréquentation touristique accentue les problématiques liées à la gestion de la biodiversité et des ressources naturelles.

Les enjeux environnementaux consistent donc à limiter les pollutions et les déchets et à protéger les ressources des territoires les plus fragiles. Pour cela, il est nécessaire de légiférer à ce sujet et de connaître la capacité de charge des différents territoires pour ensuite diffuser les flux sur les territoires et limiter la trop grande saisonnalité. La nécessité dans les pays les plus dépendants du tourisme est également de ne pas utiliser les ressources pour encourager la production de

---

<sup>5</sup> [L'empreinte carbone du tourisme mondial | Nature Changement climatique](#) Juliette HEUZEBROC consulté le 11/06/2023



devises grâce aux différentes prestations touristiques mais plutôt de privilégier un mode de consommation qui se rapproche des populations locales.

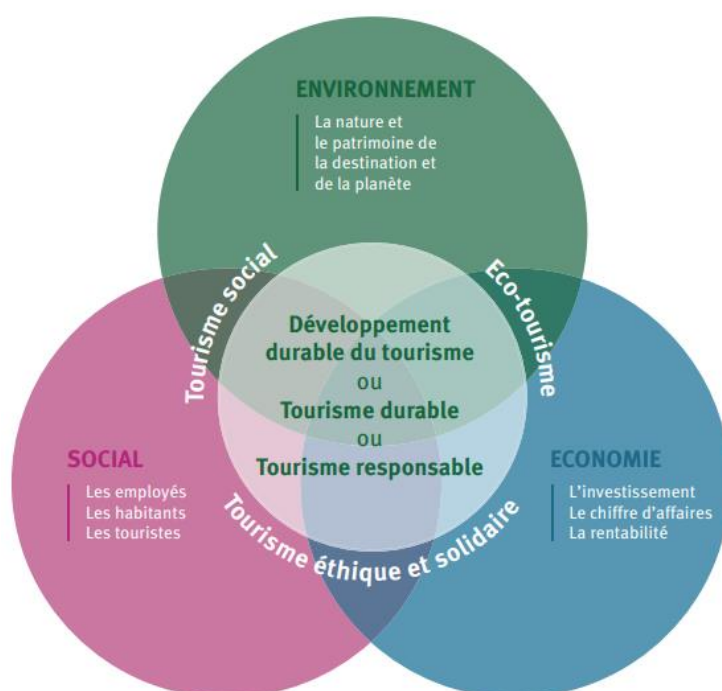
Dans le contexte des enjeux environnementaux liés au tourisme, la Dune du Pilat offre un exemple pertinent, mettant en lumière les problématiques de la surfréquentation touristique et de l'importance croissante de l'écologie.

### *3.3.1- La mise en contexte avec l'exemple de la Dune du Pilat*

Située en Nouvelle-Aquitaine, la Dune du Pilat est la plus haute dune d'Europe, et sa beauté exotique attire des millions de visiteurs chaque année. Cependant, cette attraction populaire fait face à un défi majeur : la préservation de son écosystème fragile. En effet, la surfréquentation touristique peut avoir un impact dévastateur sur l'environnement naturel de la dune, modifiant sa forme et sa composition. Par conséquent, des mesures de protection sont mises en place, comme l'instauration de chemins obligatoires pour les piétons-touristes, afin de minimiser l'érosion et de préserver son allure unique de "désert" en Europe.

Ainsi, cet exemple illustre parfaitement le défi actuel du tourisme durable : concilier l'attractivité touristique et la préservation de l'environnement. À première vue, tourisme et écologie pourraient sembler incompatibles, en raison de l'impact potentiellement néfaste du premier sur le second. Cependant, il est impératif de les associer sur le long terme, car la préservation de notre planète et de ses écosystèmes uniques dépend de cette harmonie. L'urgence est donc de développer et de promouvoir des pratiques touristiques plus respectueuses de l'environnement, assurant à la fois le plaisir des visiteurs et la pérennité de nos paysages naturels.

Figure 2 : le Schéma du développement durable du tourisme<sup>6</sup>



Pour être facteur de développement, le tourisme international doit se développer en fonction du respect de trois principes bien connus : l'environnement (respecter la biodiversité et les ressources naturelles), l'économie (diversifier son économie, faire en sorte que les devises soient pour le territoire ...) et social (en respectant les traditions locales, prendre en compte les besoins des populations etc).

#### **4- Le mode de gouvernance du tourisme et ses acteurs clés dans une structure touristique institutionnelle internationale**

En dépit de l'absence de création d'un ministère dédié au tourisme, le gouvernement a décidé depuis 2017 d'organiser des Conseils interministériels du tourisme (CIT). Ces CIT ont pour objectif d'inciter les différents ministères à faire avancer rapidement les projets liés au tourisme qui leur sont rattachés.

L'Etat ne s'est pas toujours investi dans le secteur du tourisme. En effet, son implication remonte au XX<sup>-ème</sup> siècle avec la création de l'Office National du

---

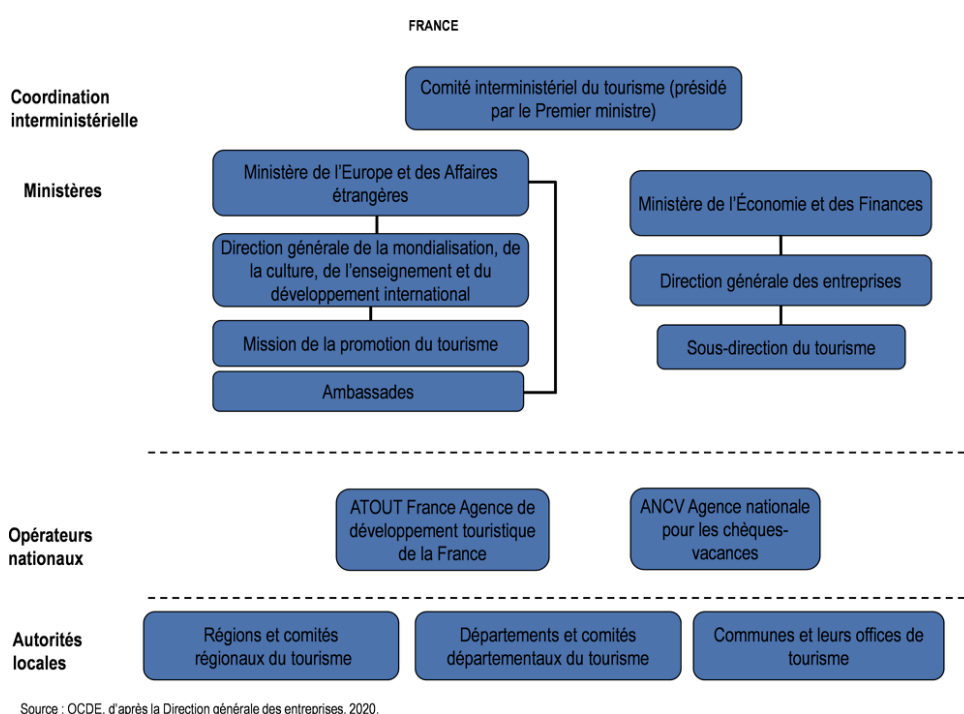
<sup>6</sup> Source : Atout France

Tourisme, le 8 avril 1910. Les deux principales missions étaient de rassembler les informations liées au tourisme, de pouvoir les mettre à disposition des voyageurs et de développer la promotion de la destination.

L'État a longtemps centralisé les pouvoirs, et c'est seulement en 1992, grâce à la loi Mouly, qu'une répartition des compétences a été mise en place.<sup>7</sup>

#### 4.1- La gouvernance touristique par les institutions

Figure 3 : La gouvernance du tourisme en France<sup>8</sup>



La gouvernance publique du tourisme implique tous les niveaux de l'administration territoriale. Premièrement, les deux opérateurs nationaux du tourisme sont Atout-France, en charge de promouvoir la destination française à l'étranger et l'ANCV qui a pour objectif de rendre les vacances accessibles à tous. Les bureaux internationaux d'Atout France sont gérés sous forme de GIE (Groupements d'intérêt

<sup>7</sup> Laurence Jégouzo, « L'évolution de la politique publique du tourisme en France », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 15 | 2019, mis en ligne le 01 juin 2019, consulté le 11 juin 2023. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/2193>

<sup>8</sup> Source : OCDE d'après la Direction générale des entreprises, 2010.

économiques) pour leur permettre de la flexibilité dans leurs actions et dans la mobilisation de financements. Pour l'Agence nationale des chèques vacances, la moitié de son budget provient de l'État. Dans ce mémoire les bureaux basés à l'étranger seront considérés comme des institutionnels du tourisme.

À plus petite échelle, on retrouve la gouvernance au niveau régional. Effectivement, chaque région a la charge de constituer un comité régional du tourisme et de préparer un schéma régional de développement touristique qui établit des objectifs à moyen terme et détermine les modalités de mise en œuvre des politiques. Les régions sont également responsables de la collecte de données touristiques et de la coordination des initiatives publiques et privées liées au développement, à la promotion et à l'information touristique.

Au niveau départemental, on retrouve les comités départementaux du tourisme ou les ADT (Agence de Développement Touristique) qui élaborent des schémas d'aménagement touristique en se fondant sur les orientations énoncées dans les schémas régionaux.

Enfin, au niveau local, les communes, dotées de compétences dans les domaines du tourisme, peuvent créer un office du tourisme. Ce dernier a pour mission d'informer les touristes sur les activités à faire dans la région, de promouvoir l'offre touristique et parfois de commercialiser des services touristiques.

#### *4.2- Les acteurs privé du monde touristique*

Outre les acteurs publics des structures de promotion et de gouvernance du tourisme internationale, il est possible de constater que deux autres catégories d'acteurs sont considérées comme des acteurs clés du tourisme sur une destination. Il est possible de les considérer comme tels puisqu'ils répondent aux besoins des touristes mais aussi participent à promouvoir un territoire. En effet, les associations et organismes à vocations sociales mais aussi les entreprises commerciales ont un rôle à jouer. Ils sont généralement guidés par les stratégies des collectivités territoriales et les différentes institutions.

Ces entreprises ou associations privées sont des ambassadrices des territoires sur lesquels elles s'établissent. Elles ont aussi la possibilité de participer à différents événements et actions comme des salons, des opérations de promotions internationales, etc, de leur propre volonté et indépendamment des collectivités mais bien souvent elles sont rattachées à celles-ci. Leurs organisations professionnelles ou associations sont souvent représentées et participent aux discussions et aux initiatives internationales.<sup>9</sup>

## **Conclusion du chapitre 1**

La première section a posé les bases en abordant le marketing de destination dans le cadre du tourisme international. En définissant qu'est-ce qu'une destination touristique, nous avons pu saisir l'importance d'un positionnement stratégique pour attirer les touristes. Ensuite, en explorant le marketing spécifique à cette destination et en comprenant les défis du tourisme international, nous avons saisi la complexité de la promotion à une échelle mondiale. Enfin, la gouvernance et les acteurs clés ont révélé les structures et mécanismes qui sont en jeu derrière les campagnes de marketing.

## **Chapitre 2 : Lien entre marketing de destination et identité territoriale : pourquoi la promotion de l'identité est importante pour le tourisme**

La relation entre le marketing de destination et l'identité territoriale est fondamentale pour comprendre la dynamique du tourisme mondial. L'enjeu d'être la destination de choix pour les touristes n'est pas seulement économique, mais revêt également une importance diplomatique et culturelle. À titre d'exemple, la France, grâce à son identité singulière et riche, a réussi à maintenir sa position de pays le plus visité au monde. Son attractivité réside d'une part à sa situation

---

<sup>9</sup> <https://jerrylouisjeune.com/role-des-ogd-dans-la-gestion-des-destinations/> Consulté le 03/04/2023

géographique qui lui confère un statut de « rond-point européen » mais d'autre part aussi dans sa capacité à promouvoir efficacement son identité culturelle unique, combinée à des identités régionales fortes tout en y associant des paysages pittoresques, fort différents les uns des autres ainsi qu'un patrimoine historique particulièrement riche et diversifié, consolidant ainsi sa réputation de destination incontournable.

## **1- L'identité de la destination France**

La France est un territoire complexe et définir son identité de façon précise paraît difficile puisque plusieurs domaines sont à prendre en compte comme le stipule Fernand Braudel (2009, p23) :

*« Enumérons une fois de plus leur séquence : géographie, anthropologie, démographie, économie politique, politologie ou science politique, étude des cultures et des mentalités (peut-on dire culturologie ?), sociologie, relations internationales (la France hors de chez elle) ... »*

Malgré la reconnaissance internationale de certains monuments, territoires, artistes et autre, l'identité française ne peut être résumée à une définition, « *Il est certainement vain de ramener la France à un discours, à une équation, à une formule, à une image, à un mythe* » Robert Fossaert (1977, p32).

Son identité varie d'une région à l'autre, d'un département à l'autre, voire d'un village à l'autre.

### *1.1- La place du patrimoine dans l'identité*

La destination France est connue et reconnue pour ses multiples patrimoines qui participent à son attractivité et sont inhérents à son identité. Cette identité est donc en règle générale fortement influencée par son histoire, sa culture et les traditions de ses habitants. Les sites patrimoniaux et les lieux de mémoire agissent comme des indicateurs d'identité territoriale. Ces éléments sont souvent les facteurs déterminants de l'identité perçue notamment par les individus extérieurs au

territoire, contribuant ainsi à façonner l'imaginaire touristique d'une destination. Un exemple parfait est l'association de Paris à la Tour-Eiffel, de la Statue de la Liberté à New-York ou encore du Champagne à la région Champagne-Ardenne. Qu'il soit naturel, gastronomique, culturel ou immatériel, ce patrimoine fonde cette identité, ce qui contribue à alimenter l'identité de destination.

Pour les populations locales, tous les types de patrimoines présents sur leur territoire représentent un foyer, un refuge ou un sanctuaire. Cette identité se construit autour d'un pays rural, d'une ville, ou d'une région plus large, parfois mythifiée à divers degrés (comme la Bretagne, le Pays-Basque, la Corse, le Rouergue, etc.). L'identité d'un territoire ou d'une destination est donc liée à la fois à ses richesses patrimoniales matérielles et immatérielles. Pomian (2010, p 48) le confirme puisque selon lui :

*« Le lien entre la problématique de l'identité et celle du patrimoine [...] devient évident dès que l'on prend conscience que la première est organisée autour des rapports avec l'avenir. Car cela vaut aussi pour la seconde. Soit un ensemble d'objets sensibles, stables ou instables, c'est-à-dire visibles, tactiles, sonores, olfactifs, gustatifs. »*

Le patrimoine au sens large est donc l'un des principaux supports de l'identité nationale, mais il est important de noter que celle-ci repose également, et en particulier en France sur un caractère social.

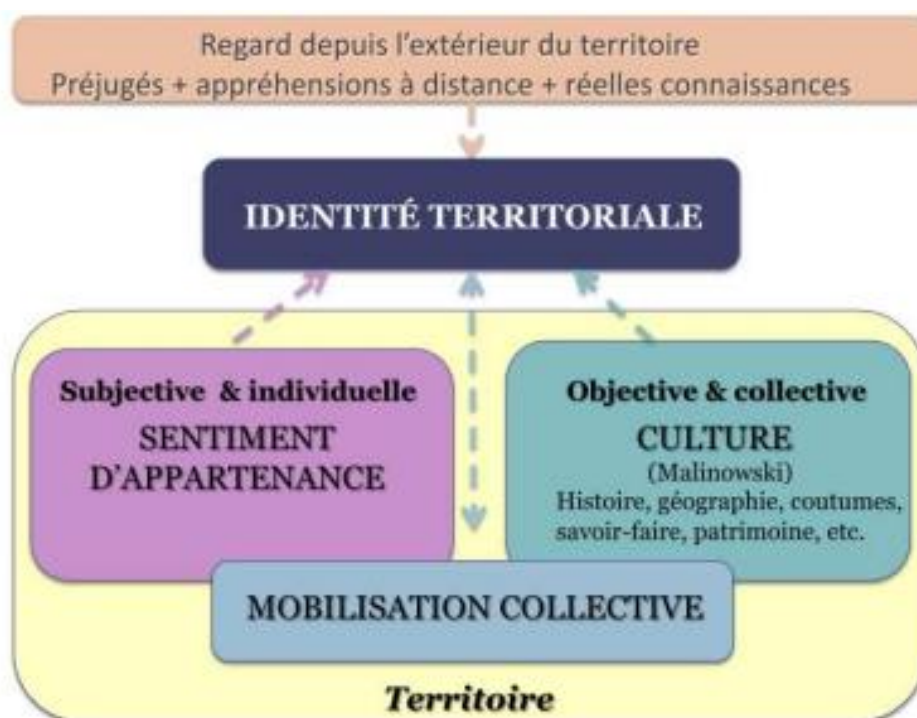
### *1.2-L'identité sociale*

L'identité se manifeste et se partage de manière interne et externe grâce à des actions symboliques et des conversations. Pour un groupe de personnes d'une même origine ethnique ou nationale, l'identité repose souvent sur des croyances communes sur les origines du groupe, un sentiment de partager un même lieu, des liens sociaux, et des contributions aux activités économiques, politiques et morales qui confèrent au groupe son unité. De plus, si on remarque une augmentation de

déterminants de l'identité, cela permet d'une part de mieux comprendre l'identité individuelle, mais aussi cela suggère l'existence d'identités multiples autour de cette identité centrale. Ces identités multiples peuvent dépendre de différents facteurs, être imposées ou choisies à différents niveaux. Ceci est particulièrement vrai dans le cas où l'identité sociale de la personne et du groupe est définie et comprise grâce à des relations et des situations dans des lignées ou des réseaux.

### 1.3-L'identité territoriale

Figure 4 : L'identité territoriale<sup>10</sup>



Ce schéma présente la corrélation entre l'identité territoriale selon des perspectives géographiques et sociologiques, ainsi que la perception qu'en ont les personnes extérieures. Il permet de repérer le lieu de convergence où les imaginaires étrangers au territoire rencontrent les multiples éléments constitutifs de cette identité territoriale.

<sup>10</sup> Source : Hervé Thouément, L'identité, frein ou moteur de développement territorial ? Une méthodologie d'analyse; Exemples de la Région capitale de Bruxelles et de Québec



Les acteurs du tourisme peuvent s'appuyer sur l'identité de leur territoire pour la promouvoir et développer l'attractivité de celui-ci.

Différents moyens sont possibles pour diffuser cette identité notamment en participant à des actions cohérentes avec leur destination. Selon le responsable du pôle projet marketing au comité organisationnel de la coupe du monde de rugby, les événements et notamment la coupe du monde de rugby « *Permettent de valoriser l'identité de chaque territoire, de partager notre créativité, notre audace auprès des voyageurs internationaux* »<sup>11</sup>.

Il est important de prendre en compte cette identité pour promouvoir une destination afin que le regard des personnes extérieures aux territoires et donc que leurs imaginaires de la destination soient majoritairement cohérents avec la réalité.

Selon Amirou (1995, p 95) « *L'identité des territoires repose sur trois composantes distinctes et complémentaires : l'image, l'imagerie et l'imaginaire* ». L'importance de ces trois concepts pour les acteurs de la promotion touristiques tel que les CRT, CDT ou Atout-France est primordiale à intégrer pour diffuser auprès des ambassadeurs de destinations, des tours opérateurs, agents de voyages, journalistes etc une image en cohérence avec l'identité de son territoire.

## **2- L'imaginaire touristique de la France**

L'imaginaire touristique est un concept complexe et multidimensionnel. Il repose notamment sur un espace géographique spécifique, car le touriste arrive avec ses représentations et ses préjugés sur la destination de son voyage. C'est à travers le miroir plus ou moins déformant de ses représentations, de ses à-priori, plus ou moins en décalage par rapport au territoire en question que le voyageur perçoit la

---

<sup>11</sup> <https://www.atout-france.fr/actualites/lancement-de-la-campagne-le-french-flair-se-partage-sharing-french-flair> consulté le 01/06/2023

destination, créant éventuellement des attentes qui peuvent influencer son expérience de voyage.

### *2.1-L'aspect socio-anthropologique de l'imaginaire*

L'imaginaire touristique ne se limite pas uniquement à la dimension géographique. Il s'appuie également sur des aspects anthropologiques liés aux pratiques et aux traditions d'un peuple ainsi qu'à la dimension sociale. En effet, la manière dont une culture locale est présentée et interprétée, peut grandement influencer l'attrait d'une destination. Graburn (2012) le confirme : « *Ils permettent aux individus et aux groupes de se représenter un lieu en tant que destination touristique appréhendable, ils créent le désir, ils rendent un lieu attractif, ils contribuent à concrétiser un projet de voyage* »

De plus, l'imaginaire touristique peut évoluer dans le temps, façonné par des événements historiques, des tendances globales ou des changements sociétaux. Il peut aussi être le fruit de campagnes de marketing touristique, qui cherchent à créer ou à renforcer certaines images pour attirer des visiteurs.

Enfin, il est important de noter que l'imaginaire touristique peut avoir des conséquences tangibles. Il peut façonner la manière dont le tourisme est développé et géré dans une destination donnée, et peut influencer les relations entre les touristes et les résidents locaux, souvent en termes d'interactions économiques, sociales et environnementales.

Selon Amirou (2011), l'imaginaire touristique est un espace symbolique qui héberge des représentations mentales de l'inconnu. Cet espace est décrit par l'auteur comme un moyen de dissiper les peurs qui sont liées à l'inexploré. Cet espace intermédiaire qui se situe entre la réelle connaissance d'une destination et son imagination est transitionnel. « *Il agit comme un symbole qui facilite un accès négocié, rassurant et culturellement codifié au monde extérieur, au domaine de l'exotique.* » Amirou (2011, p92)

L'imaginaire construit par le touriste est inévitablement influencé par sa position sociale, son niveau d'éducation, ses expériences passées, etc.

Le concept d'imaginaire touristique fait appel en plus de la géographie et de la sociologie à des aspects historiques, sensoriels, émotionnels.

*« Expliquer l'implicite n'est certes pas chose facile, toutes les dimensions sont ici à considérer : historique, imaginaire, physiologique, sensorielle, émotionnelle, plasticité des éléments... de manière à dire ce qui est en soi, ce qui est senti, connu, vécu ».* Jérôme Lageiste (2008, p24).

Comme pour l'identité, l'imaginaire de la France est difficile à définir puisqu'il repose sur un territoire varié. De plus, en fonction de la provenance des touristes, les imaginaires seront différents. Un chinois aura tendance à projeter la France comme une destination romantique puisque le terme de « langman » c'est-à-dire romantique en chinois est utilisé dans de nombreux ouvrages. Cela participe à nourrir cette imaginaire. Selon une étude de Chang LIU, 84% des enquêtés chinois considèrent la France comme langman. Tandis que pour les Québécois, c'est l'art de vivre à la française qui les séduits et sur lequel repose leur imaginaire. *« Ils sont plus attirés par ce que nous qualifions d'art de vivre, c'est-à-dire la gastronomie et le vin, ainsi que par le tourisme urbain, qui a pris beaucoup d'importance, ces dernières années. »*<sup>12</sup>

## *2.2- Les marqueurs identitaires de la France intégrés à son imaginaire de destination*

Malgré la difficulté à définir l'imaginaire de la France, quelques éléments faisant partie intégrante du pays sont intégrés par les population étrangères.

L'histoire et le patrimoine bâtis : le pays est souvent associé à une riche histoire, de l'Antiquité à l'époque moderne. Les villes historiques comme Paris, Versailles, Avignon, Carcassonne et bien d'autres sont de renommée mondiale grâce à leur

---

<sup>12</sup> <https://www.lapresse.ca/voyage/dossiers/destination-france/200905/26/01-859882-france-les-quebecois-recherchent-lart-de-vivre.php> André Désiront, La presse, consulté le 08/07/2023

patrimoine unique représenté sur de nombreuses photos, peintures, guides touristiques. Certains sites alimentent cet imaginaire touristique puisqu'ils sont mondialement connus, comme le château de Versailles, la cathédrale Notre-Dame de Paris, ou le Mont-Saint-Michel.

La gastronomie : C'est un élément inhérent à son identité et diffusé à travers le monde. De la baguette au camembert, du vin de Bordeaux au Champagne, les produits français sont reconnus et appréciés dans le monde entier. La gastronomie française est aussi un art de vivre, avec des traditions comme l'apéritif ou le repas à plusieurs plats. Le repas gastronomique a même été classé au patrimoine mondial immatériel de l'UNESCO.

L'art de vivre : en plus du repas gastronomique, l'imaginaire touristique de la France inclut également l'élégance française, le romantisme et l'art de vivre. Cela comprend notamment les cafés parisiens, la mode de la haute couture, les parfums, ainsi que le charme et l'élégance des Français.

La culture et l'art : qu'il s'agisse de littérature, de peinture, de cinéma ou de musique de nombreuses personnes ont participé au rayonnement de la France. Certains tableaux, films ou livres représentant certains paysages et coutumes françaises influencent l'imaginaire mondial par le biais d'images mentales et physiques. De même, il est important de noter que les musées comme le Louvre ou le Musée d'Orsay à Paris, ainsi que les festivals de cinéma comme celui de Cannes, consolident et concrétisent cette image culturelle exceptionnelle, dans les deux sens du terme.

L'innovation et la technologie : Des grandes avancées du domaine de l'aérospatiale par exemple (Airbus, illustrant, au-delà de la maîtrise des défis technologiques et commerciaux, la capacité de la France à coopérer avec d'autres grandes nations industrielles européennes et extra-européennes et donc son ouverture au monde) jusqu'aux réalisations architecturales modernes comme le Centre Pompidou ou la

Fondation Louis Vuitton, jouent un rôle central dans l'imaginaire collectif pour ceux qui s'intéressent à l'innovation et au design contemporain, mais pas seulement.

Les paysages diversifiés : des plages de la Côte d'Azur aux sommets des Alpes, des châteaux de la Loire aux villages pittoresques de Provence et aux vignobles de la Bourgogne, la France offre une immense variété de sites naturels, pittoresques, très différents les uns des autres. Son patrimoine culturel et bâti très riche participe aussi activement à la création de cet imaginaire.

Cependant certains aspects plus négatifs sont à prendre en compte également comme l'image des Français qui ne parlent pas les langues étrangères, qui peuvent être, parfois, peu accueillants, peu fiables et arrogants (Prim-Allaz et al, 2008).

La difficulté de l'utilisation du concept de l'imaginaire réside également dans la difficulté à ne pas tomber dans les stéréotypes en diffusant des images variées.

### **3- L'image et le tourisme**

Selon Amirou (2015), l'image touristique représente ce qu'une personne ou une institution ou une entreprise essaie de montrer au sujet d'un lieu : on vante ses qualités et les avantages qu'il pourrait apporter aux personnes en général qu'ils soient touristes, investisseurs ou habitants. C'est comme si on voulait rendre un endroit plus attirant. Mais les prescripteurs (tours opérateurs, CRT, ADT, Atout-France ...) doivent faire attention à ne pas se concentrer sur des images stéréotypées.

#### *3.1- l'image, un concept variable*

Il peut être difficile de transformer l'image d'une destination peu attirante et d'en faire un lieu touristique, s'il est associé à des images ou des idées négatives ou

douloureuses ancrées dans la mémoire et l'imaginaire des populations (par exemple les zones de guerre ou une destination touchée par une épidémie).

Mais aussi, une destination qui bénéficie d'une image positive et attirante n'est pas affranchie de changements en fonction d'imprévus comme des catastrophes naturelles, des attentats, des guerres et autres événements. Il est possible de constater en France, par exemple, avec les différentes manifestations récentes liées à la réforme des retraites puis à celles liées à la mort d'un adolescent tué par un policier, que des images diffusées sur les réseaux sociaux et dans la presse internationale ont pu impacter la décision d'un certain nombre de touristes qui devaient se rendre en France. Durant les manifestations contre la réforme des retraites, une enquête menée par le Groupement des Hôtelleries et Restaurations de Paris Ile-de-France<sup>13</sup> a mis en exergue que 95% des professionnels de l'hôtellerie et de la restauration parisiens ont observé une chute de fréquentation dans leurs établissements.

### *3.2-Le rôle de l'image dans le choix d'une destination*

Selon Frochot (2018, p 243), l'image joue un rôle capital dans le choix des destinations et produits touristiques. Elle exerce une influence significative sur la formation des attentes des consommateurs, ainsi que sur l'évaluation des produits touristiques consommés. Elle joue un rôle primordial dans l'intention de visiter à nouveau une destination et dans les recommandations personnelles. Lorsque les potentiels touristes sont exposés à des images attrayantes et évocatrices d'une destination ou d'un produit touristique, cela suscite leur intérêt et crée des attentes positives. Une fois que les consommateurs ont fait leur choix et ont consommé le produit touristique, ils évaluent leur expérience en fonction de leurs attentes initiales, qui sont influencées par l'image perçue. Si l'expérience correspond à l'image préconçue, cela renforce une perception positive, tandis qu'une expérience divergente peut engendrer une déception. De plus, une image positive et cohérente d'une destination ou d'un produit touristique peut influencer l'intention des

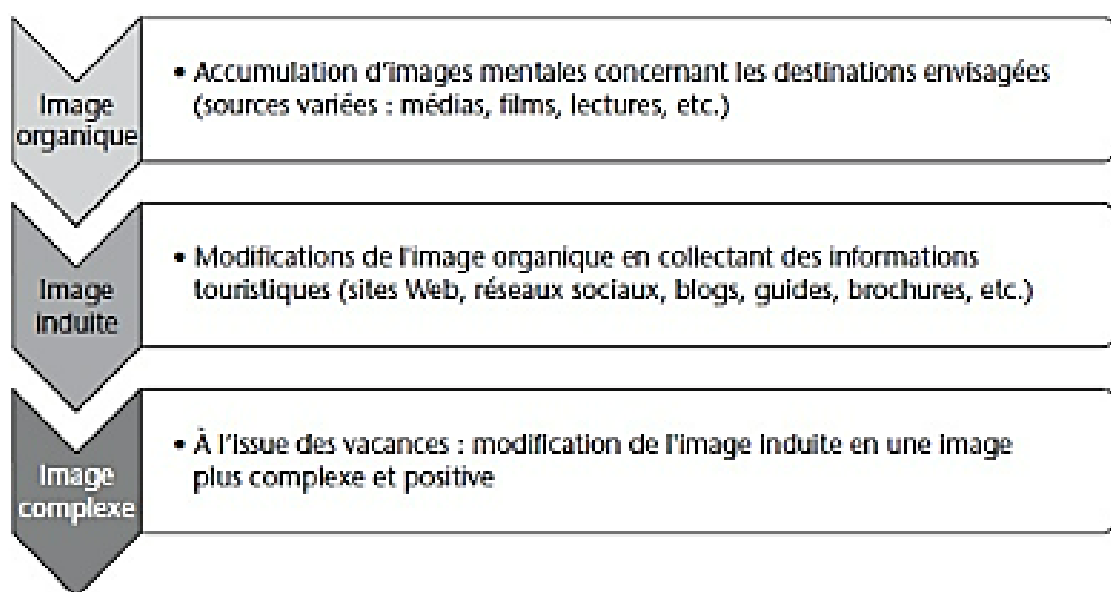
---

<sup>13</sup> <https://www.lhotellerie-restauration.fr/journal/salon-concours-syndicat-association/2023-03/greves-a-paris-les-hoteliers-cafetiers-et-restaurateurs-parisiens-tirent-la-sonnette-d-alarme.htm> le 27 mars 2023 consulté le 09/07/2023

consommateurs de revenir à l'avenir et de recommander cette destination ou ce produit à leur entourage. Ainsi, il est essentiel pour les professionnels du tourisme et du marketing de comprendre l'importance de l'image et de travailler à promouvoir une image positive pour attirer et fidéliser les consommateurs.

### 3.3-Le processus de la formation d'une image mentale

Figure 5 : Les étapes de formation de l'image <sup>14</sup>



Premièrement, l'image organique se forme chez des individus qui ne se sont jamais rendus sur le territoire. Elle résulte d'informations qui ne sont pas liées au tourisme mais plutôt aux médias traditionnels comme le cinéma, les articles de presse, les reportages voire des récits de leur entourage, comme stipulé sur la figure. Cette perception est susceptible d'être erronée et peu en accord avec la réalité. C'est l'image la plus ancrée dans l'imaginaire et par conséquent la plus difficile à modifier par les acteurs du tourisme. Leur influence est fortement limitée puisque l'image nationale (politique, économique, sécuritaire) est plus impactante pour l'imaginaire qu'une brochure à titre d'exemple.

Deuxièmement, pour l'image induite, les acteurs du tourisme utilisent des moyens de communication tels que publicités, brochures, guides touristiques et conseils

<sup>14</sup> Source : Gunn (1988)

d'agents de voyages pour influencer l'image perçue et informer les consommateurs. L'exposition à ces sources d'information peut apporter des modifications à l'image organique initiale. De plus, les informations en ligne, comme les blogs et les évaluations clients, ont également un impact sur cette image. Les voyageurs et les destinations mettent en œuvre des stratégies de promotion en utilisant des sources induites qui semblent authentiques aux yeux des consommateurs. Les stratégies de promotion des destinations, telles que les visites éducatives (éductour) et les relations publiques, créent des liens étroits avec les médias, ce qui donne lieu à des reportages grand public diffusés largement. Ces reportages sont perçus par le public comme le fruit d'un travail journalistique indépendant et donc d'une source organique, ce qui accroît leur crédibilité par rapport à une communication commerciale directe.

La distance avec la destination est également un facteur qui influence la formation de l'image : plus une destination est éloignée de ses marchés émetteurs, moins l'image a de chance d'être précise. Cela peut entraîner des confusions, des approximations et un manque général de connaissances sur la diversité de l'offre touristique proposée par la destination. Cependant, la notion de distance peut varier puisque la distance physique ne correspond pas nécessairement à la distance culturelle.

Enfin, l'image complexe se rapproche de la réalité car elle apparaît à la suite d'une expérience vécue sur le territoire. Les stéréotypes sont confirmés ou au contraire effacés et laissent place aux souvenirs et à leur interprétation. Le premier voyage est le plus important dans la modification de la perception du territoire puisque c'est au cours de celui-ci que se passe la confrontation entre imaginaire et réalité, puis au cours des suivants (sur le même territoire), cette perception se stabilise.

Ce qui semble important de retenir est que l'évolution de la perception du territoire avant et après le voyage montre que les différentes actions et outils de promotion élaborés pour diffuser l'image d'une destination la plus pertinente possible ne donnent en réalité pas un vrai panorama de ce que le visiteur rencontrera. C'est là



que l'enjeu de la diffusion d'une image qui ne doit pas être excessivement idéalisée ou stéréotypée est important.

Cela permet également d'introduire l'importance de l'organisation d'éducteurs à destination des agents de voyages ou journalistes, pour diffuser une image réelle et permettre l'acquisition d'une « *image complexe* ». L'image complexe permet également d'acquérir une connexion émotionnelle, donc conative et affective, avec la destination et être plus efficace auprès des clients potentiels. (Frochot, 2018)

La diffusion de l'image d'une destination est mise en place grâce à différents outils à disposition des professionnels du tourisme.

## **Conclusion du chapitre 2**

Dans ce second volet, la relation entre marketing de destination et identité territoriale a été mise en avant. L'identité d'un territoire est intrinsèquement liée à sa promotion. L'analyse de l'identité de la destination France, de son imaginaire touristique et de l'importance de son image, a souligné comment la spécificité et le caractère unique d'un territoire influencent les décisions des touristes.

## **Chapitre 3 - Les outils de communication appliqués aux stratégies de marketing de destination**

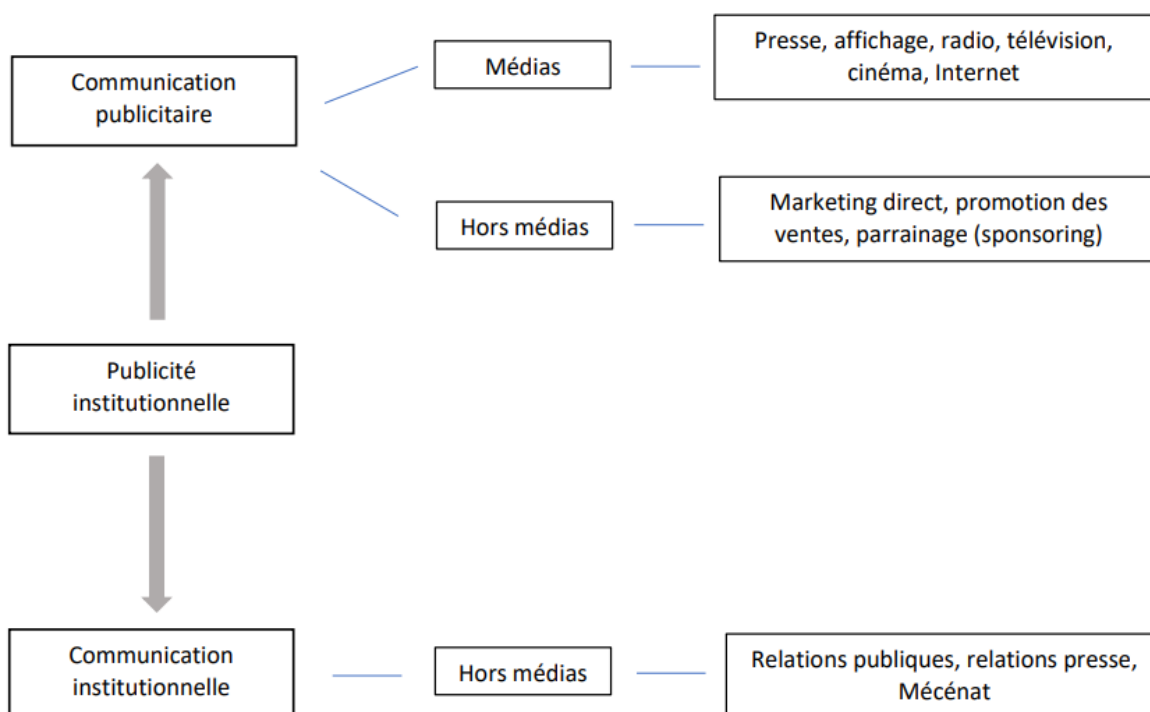
La communication englobe l'action de transmettre des informations et de communiquer avec autrui. Elle comprend trois aspects : l'expression (communiquer une intention ou une émotion), la représentation (transmettre des connaissances) et l'action sur autrui (influencer ou convaincre). Joly (2009, p9)

La communication va au-delà des mots et utilise des signaux non verbaux, ainsi que des technologies modernes. Elle facilite l'échange d'informations entre les individus

au sein de la société et s'exprime également à travers les acteurs de la communication. Les entreprises utilisent des stratégies de communication pour se développer en utilisant divers outils et techniques pour transmettre leurs informations.

Le marketing de destination, pour être déployé, s'appuie sur des outils de communication indispensables. Ces outils sont peuvent être classés en trois catégories illustrées sur le schéma ci-dessous, à savoir : La communication par médias interposés, hors médias et institutionnelle.

Figure 6 - Les différents types de communication<sup>15</sup>



### **1- La communication hors média appliquée au marketing de destination**

La communication hors média, aussi appelée communication non-média ou marketing direct, joue un rôle essentiel dans le marketing de destination.

<sup>15</sup> Philippe MOREL, Pratique des Relations Presse, 4e Edition, p 38

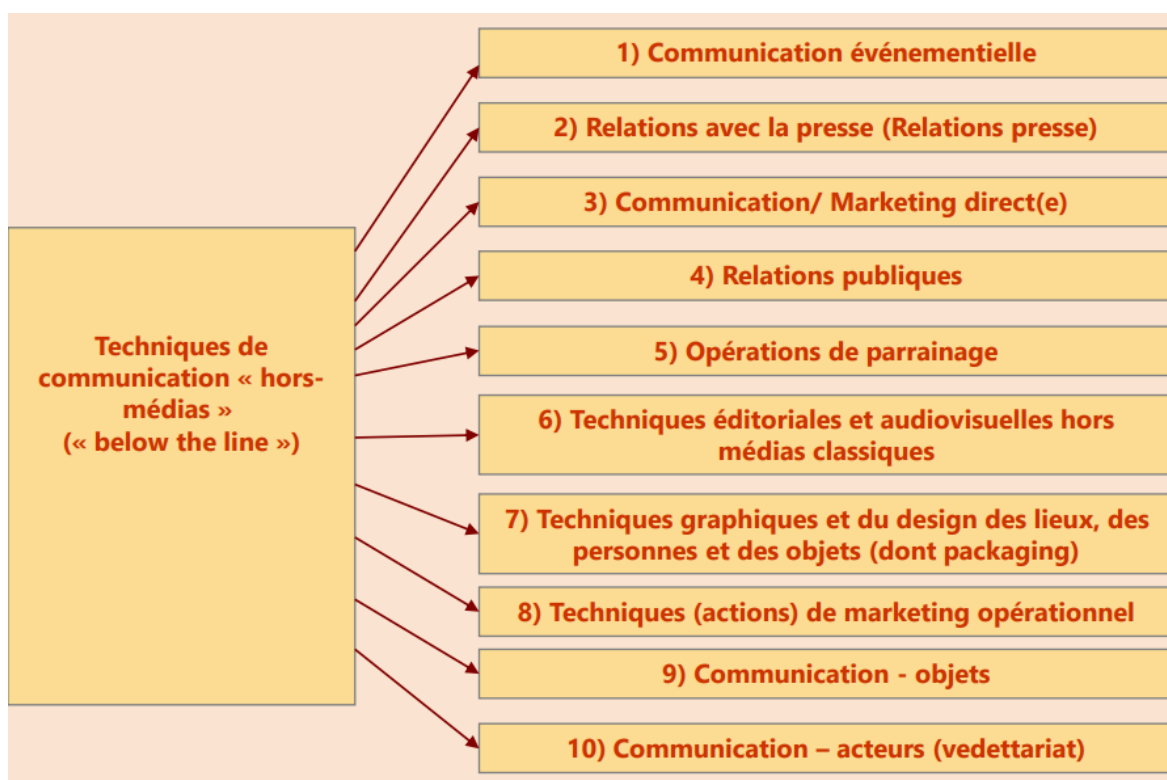
Contrairement à la communication traditionnelle par le biais des médias (publicités télévisées, radio, etc.) la communication hors média s'adresse directement au consommateur. Elle le fait de façon personnalisée et ciblée, en utilisant divers canaux tels que le courrier électronique, les médias sociaux, les événements en direct, le parrainage, les relations publiques, etc.

Les canaux de communication hors média utilisés par les institutionnels du tourisme ciblent souvent le grand public.

La figure ci-dessous liste de façon non exhaustive les différents types de communication hors-média sur lesquels il est possible de s'appuyer.

Figure 7 : Aperçu général des principales techniques de la communication « hors médias

» <sup>16</sup>



### 1.1-La communication par l'événementielle :

<sup>16</sup> Source : © Peter Stockinger – Paris, INALCO 2018 – 2019

Concernant la communication événementielle, lorsqu'elle est utilisée dans l'objectif de promouvoir une destination, il est possible de constater son rôle clé et son impact. Sa force, s'exprime en créant des expériences immersives pour les participants, en mettant en valeur l'identité culturelle et générant une visibilité médiatique accrue. Les événements offrent une plateforme pour découvrir la destination à travers des festivals, des conférences et des spectacles, tout en soulignant ses aspects culturels distinctifs. La présence des médias et des influenceurs lors de ces événements génère une couverture médiatique qui attire l'attention sur la destination. De plus, l'organisation d'événements favorise les partenariats avec les acteurs locaux et renforce la coopération pour une promotion collective. Ces événements stimulent également l'économie locale en attirant des visiteurs et en stimulant les dépenses dans les hébergements, les restaurants et les activités touristiques, contribuent ainsi au développement économique et à la création d'emplois. L'accueil d'événements internationaux permet de promouvoir les différentes destinations en France, et en fonction du type d'événement, de donner une image différente (Julie Gravel, Atout France).

Parmi les différents types d'événements, les événements BtoB doivent avoir toute leur place : Les workshops par exemple, qui eux aussi permettent d'accroître la notoriété des territoires ou de favoriser les partenariats entre les acteurs privés ou publics du tourisme. Un lien peut être fait entre ce type d'évènement et la technique de communication « Relations publiques / partenariats » Les communiqués de presse, les événements spéciaux et les partenariats peuvent être utilisés pour générer de la visibilité autour d'une destination et diffuser son identité. La destination peut aussi sponsoriser un événement sportif ou culturel populaire pour augmenter sa visibilité. A titre d'exemple, lors de la dernière tournée d'événementiels d'Atout France Canada, la région Occitanie était à l'honneur à la suite d'un partenariat établi entre la région et l'organisme. Cette collaboration a permis de faire rayonner le territoire à travers les villes canadiennes et de mieux faire connaître aux agents de voyages et tours opérateurs canadiens la destination. Cela s'intègre au concept de campagne marketing B to B qui a pour objectif de former les professionnels (tours-opérateurs, groupistes, compagnies aériennes ou

de croisières, les agents de voyages, etc.), et de leur fournir tous les éléments et informations inhérents à la destination,<sup>17</sup>

### *1.2-Le marketing direct*

Une autre technique de communication qu'il est nécessaire de citer est la campagne de marketing direct puisqu'elle permet de cibler les messages en fonction des intérêts, des comportements et des préférences spécifiques du consommateur. C'est une stratégie de communication visant à établir un lien direct et individualisé entre une organisation et un individu ou une autre entreprise dans le but d'établir un premier lien ou une fidélisation.

Par exemple, une destination peut envoyer des newsletters par courrier électronique avec des informations et des offres personnalisées. Les newsletters nécessitent un travail sur les bases de données grâce à des CRM (outils de gestion des relations avec la clientèle). D'autres techniques sont utilisées dans le marketing direct et selon l'Union française du marketing direct (UFMD) l'ensemble des actions présentes sur internet (e-mailings, achat d'espace, liens sponsorisés, sites commerciaux) sont à prendre en compte comme de la communication directe.

### *1.3-La communication digitale*

La communication digitale consiste notamment à cibler les réseaux sociaux, ou encore des campagnes d'influence aident à promouvoir une destination. Bien souvent, ces campagnes s'appuient sur des images ou vidéos pour promouvoir leur territoire. Ces partages d'imagerie présentent la destination sous un angle favorable et encouragent les partages et les interactions. Aujourd'hui plus que jamais, les NTIC sont au premier rang des outils sur lesquels s'appuyer. Selon El Kaoune,

*« Avant de s'intéresser aux services offerts par la destination ou se rendre chez un intermédiaire (agence ou organisation), le touriste s'adresse avant*

---

<sup>17</sup> [https://www.tourisme-espaces.com/doc/11289.l-image-destination-enjeu-capital.html?pk\\_campaign=newsletter](https://www.tourisme-espaces.com/doc/11289.l-image-destination-enjeu-capital.html?pk_campaign=newsletter) Virginie Le Norgant, consulté le 07/10/2023

*tout aux différentes plateformes électroniques pour juger la destination, trancher dans son choix et avoir des réponses en temps réel. »<sup>18</sup>*

Il est donc primordial pour les entreprises et destinations de créer du contenu attractif et de le diffuser sur internet.

Dans la communication digitale, il est possible d'inclure le marketing d'influence ou vedettariat. En effet, il consiste à collaborer avec des influenceurs ou des blogueurs populaires dans le domaine du voyage. Ces personnes peuvent promouvoir la destination à travers leurs plateformes en partageant des expériences de voyage, des photos, des vidéos, des recommandations, etc. Leur crédibilité et leur portée peuvent aider à attirer l'attention sur la destination. Il est important de sélectionner les bonnes personnalités pour représenter une marque ou une destination. Les valeurs, l'image et le public cible de la personnalité doivent être en adéquation avec ceux de la marque ou de la destination pour garantir une association cohérente et crédible. Une recherche préalable et une analyse de l'audience sont souvent effectuées pour choisir les ambassadeurs les plus pertinents.

#### *1.4- La communication relation public*

La dernière technique de communication qu'il est important de définir est la communication relation publique (RP). Les relations publiques sont une discipline de communication axée sur la gestion des relations et de la réputation d'une organisation auprès de différents publics, tels que les clients, les employés, les médias, les investisseurs, les partenaires et la société en général. Les relations publiques représentent : « *l'ensemble des efforts conscients, planifiés et suivis qui visent à établir, à maintenir et à développer une compréhension et une confiance mutuelle entre une organisation et ses différents publics* » (Toquer et Zins, 1999, p. 239). Cette technique de communication vise à établir et à maintenir des relations positives et mutuellement bénéfiques avec ces publics, en créant des stratégies de communication efficaces. Les activités de relation publique peuvent inclure la gestion des médias, la gestion des crises, les événements, les communiqués de presse, les relations avec les influenceurs, les programmes de responsabilité sociale

---

<sup>18</sup> <https://www.revuefreq.fr/index.php/home/article/view/162> décembre 2023, consulté le 05/07/2023

des entreprises (RSE), et bien plus encore. En bref, l'objectif principal des RP est de favoriser une perception positive de l'organisation et de construire une relation de confiance avec ses publics.

## **2- La communication institutionnelle hors média**

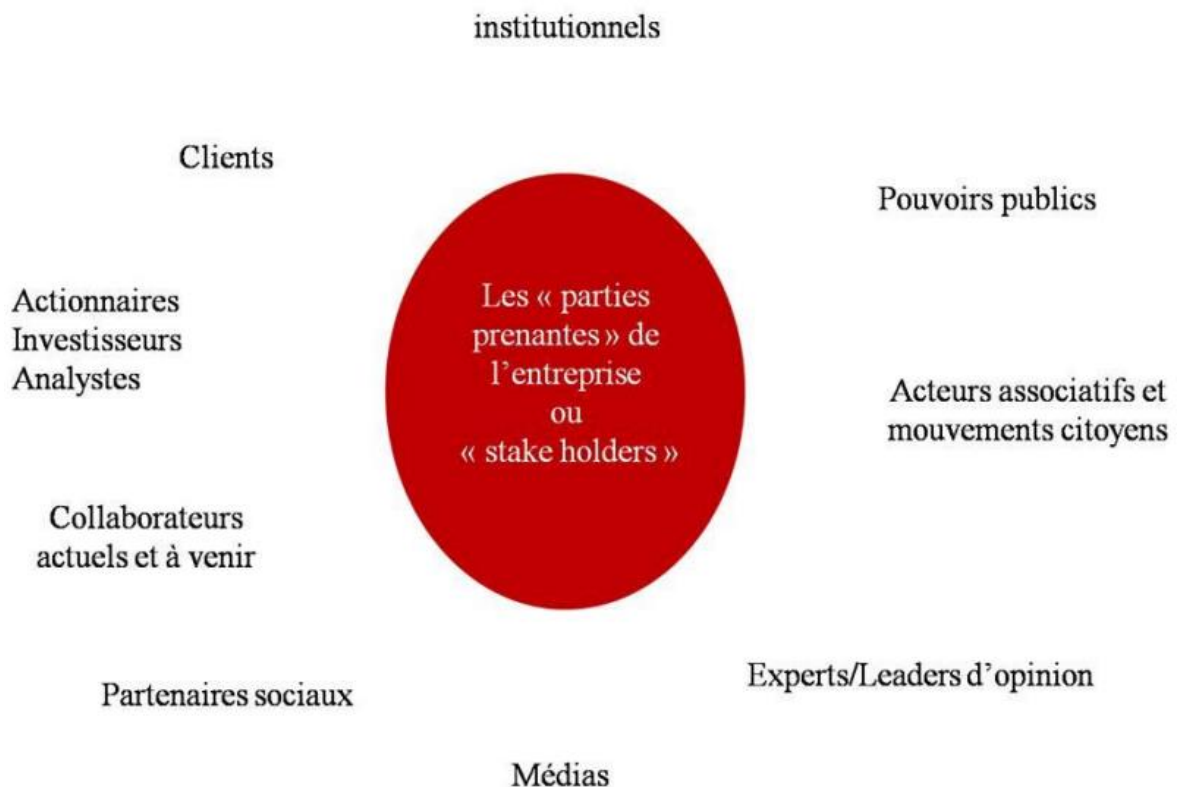
La communication institutionnelle est un domaine relativement large qui englobe l'ensemble des actions de communication d'une organisation, visant à promouvoir son image, sa réputation et ses valeurs auprès de ses différents publics. Elle est axée sur la présentation globale de l'organisation et de son identité, en mettant l'accent sur des aspects tels que sa mission, sa vision, sa culture d'entreprise, et son positionnement sur le marché. La communication institutionnelle peut englober différents aspects tels que la communication interne, la communication externe, la communication de crise, la communication de marque, la communication corporate, etc. Elle a pour objectif de renforcer l'image et la crédibilité de l'organisation dans son ensemble.

Selon Giully (2013, p113), la communication institutionnelle remplit 4 objectifs :

- L'application des stratégies relationnelles envers toutes les parties prenantes
- Promouvoir son image auprès des divers publics,
- Se protéger contre les menaces liées à la réputation du territoire/entreprise etc,
- Définir l'identité distinctive de l'entreprise, de l'institution ou de la destination.

Les cibles et interlocuteurs de cette technique de communication sont les suivants : Les médias, les clients, les investisseurs, les partenaires sociaux, les leaders d'opinion, les institutionnels, les pouvoirs publics, ainsi que les associations.

Figure 8 : Les parties prenantes de l'entreprise<sup>19</sup>



La communication institutionnelle joue un rôle essentiel en permettant la transmission et la promotion des valeurs de l'organisation, à travers la construction d'une image, d'une notoriété et d'une marque solides, qui contribuent à établir un climat de confiance. Elle constitue un pilier de la pérennité de l'entreprise, car même un excellent produit ou une destination, détenant un patrimoine hors du commun, ne peut pas prospérer au sein d'une entreprise ou d'un territoire qui souffrirait d'une mauvaise réputation. Par exemple lorsqu'une destination connaît un événement tragique comme un attentat, il est important pour celle-ci de rassurer et capitaliser par la suite sur son aspect sécuritaire, ses valeurs rassurantes et sa prise en compte sérieuse de la situation.

<sup>19</sup> A.Adrey et A.Riom et T.Libaert,(2010),toute la fonction communication, p22-23



## *2.1-La communication institutionnelle externe*

À l'heure actuelle, la communication institutionnelle revêt une importance capitale. L'année 2009 a été marquée par une méfiance croissante de la part des individus envers une économie de plus en plus instable, en raison notamment de la crise financière de 2008. Cette période a été suivie par la crise sanitaire mondiale du Covid-19, qui a profondément impacté le secteur du tourisme. Les confinements successifs ont entraîné une réduction significative, voire l'arrêt complet, des activités touristiques. Les consommateurs ont été confrontés à des incertitudes quant à la sécurité des voyages et à la stabilité économique, ce qui a amplifié le besoin de restaurer la confiance envers l'économie et les entreprises.

Dans ce contexte, la communication externe se positionne comme un vecteur essentiel pour répondre à ces défis. Elle combine l'image, l'information et l'alerte au sein du domaine de la communication d'entreprise, afin de reconstruire la confiance des consommateurs. Les efforts de communication institutionnelle doivent désormais inclure des messages rassurants concernant les protocoles sanitaires, les mesures de sécurité et la reprise progressive des activités touristiques.

De plus, la communication institutionnelle joue un rôle crucial dans la réinvention et la relance du secteur du tourisme. Les destinations touristiques doivent communiquer de manière proactive et transparente sur leurs initiatives visant à garantir la sécurité des voyageurs, à promouvoir des pratiques durables et à offrir des expériences adaptées à l'évolution des attentes des consommateurs. La communication institutionnelle devient ainsi un outil essentiel pour stimuler la demande, attirer de nouveaux visiteurs et restaurer la confiance des voyageurs.

En outre, la communication corporate doit également s'adapter aux nouvelles tendances et aux technologies émergentes. L'utilisation des plateformes numériques, des médias sociaux et des outils de communication en ligne est devenue incontournable pour atteindre efficacement les consommateurs et maintenir un dialogue ouvert avec eux. Les stratégies de communication doivent être agiles, créatives et axées sur l'engagement des publics cibles.

Dans l'ensemble, cette communication est aujourd'hui plus cruciale que jamais dans le secteur du tourisme. Elle doit relever les défis liés aux crises économiques et sanitaires, en promouvant la confiance, la sécurité et la résilience des destinations touristiques. Les efforts continus dans ce domaine contribueront à la relance et à la prospérité future du tourisme.

Dans un monde en constante évolution, la communication institutionnelle offre de nouvelles opportunités et défis. Les avancées technologiques rapides et les médias sociaux ont considérablement modifié la manière dont les entreprises communiquent avec leur public. Les destinations doivent donc être à l'écoute des besoins et des attentes changeantes des consommateurs et s'adapter en conséquence pour maintenir leur crédibilité et leur réputation. Ces adaptations ne doivent en revanche pas dénaturer l'identité principale d'une destination et seulement rassurer les individus sur certains sujets (sanitaires, sécuritaires etc).

## *2.2- La communication institutionnelle interne*

La communication institutionnelle, cette fois interne, permet de renforcer les liens avec les parties prenantes de l'entreprise, qu'il s'agisse des clients, des partenaires commerciaux, des employés ou de la communauté. En communiquant de manière transparente et cohérente, l'entreprise peut établir des relations durables et mutuellement bénéfiques, tout en renforçant sa crédibilité et sa légitimité.

Ce renforcement des liens intra-entreprise joue un rôle essentiel dans l'établissement de notions et de valeurs d'adhésion et de cohésion au sein de l'entreprise, tout en renforçant son image et en favorisant la collaboration. Elle vise à informer, à engager et à motiver les employés en diffusant des messages clairs sur la vision, la mission et les objectifs de l'entreprise. En créant un sentiment d'appartenance et en favorisant la compréhension des valeurs et de la culture organisationnelle, la communication institutionnelle interne renforce l'identité de l'entreprise et contribue à fédérer les équipes. Elle facilite également le partage d'informations, la transmission des bonnes pratiques et la collaboration transversale, ce qui favorise la cohérence des actions et l'efficacité collective. En somme, la

communication institutionnelle interne est un puissant levier pour renforcer l'image de l'entreprise, promouvoir l'engagement des employés et créer une culture d'entreprise solide et unifiée.

En fin de compte, la communication institutionnelle est bien plus qu'un simple outil de promotion. C'est un élément essentiel de la stratégie globale de l'entreprise, qui influence sa réputation, sa position sur le marché et sa relation avec son public et ses collaborateurs. En investissant dans une communication institutionnelle solide et efficace, les destinations peuvent favoriser leur croissance, leur succès et leur attractivité à long terme.

### **3- La communication média (TV, presse, radio, affichage et cinéma.)**

Pour promouvoir une destination la communication média est essentielle. En effet, les différents médias (presse écrite, télévision, cinéma, radio, affichage et internet), diffusent des images physiques qui influencent les images mentales des individus. Ils permettent une large diffusion et une exposition accrue auprès du public. En tant que canaux de communication, les médias offrent la possibilité de présenter les attraits, les activités et les expériences uniques qu'une destination a à offrir.

#### *3.1-La communication par la presse*

Un des principaux médias utilisés dans l'objectif de promouvoir une destination est la presse. Les journaux quotidiens, qu'ils soient locaux ou nationaux, offrent une couverture élevée pour un coût relativement bas. Leur flexibilité de programmation des publicités est un avantage, mais cela s'accompagne d'une qualité visuelle limitée, d'une durée de vie courte et d'une faible circulation. Les magazines, quant à eux, présentent une grande circulation, une durée de vie plus longue et une meilleure qualité visuelle, ainsi qu'une audience permettant un ciblage précis. Cependant, la publicité dans les magazines offre moins de flexibilité et souffre d'un encombrement important, tandis que son coût est plus élevé que dans les journaux.

L'encombrement peut rendre difficile pour un annonceur de se démarquer dans un média saturé de publicités. Frochot (2018, p291).

### *3.2-La communication média audiovisuel*

En ce qui concerne la télévision, il est possible de constater que malgré son fort impact, elle est très peu utilisée par les professionnels du tourisme car très coûteuse.

En revanche, le contenu vidéo provenant de films ou séries engendre des retombées importantes et visibles. Les différents contenus vidéos mettent en exergue une certaine identité pas toujours réaliste en fonction de la catégorie du film ou de la série. « *Les films contribuent davantage à créer une image forte et mémorable d'une destination qu'une meilleure connaissance de ses caractéristiques* » (Kim, 2003). La série « Emily in Paris » par exemple illustre parfaitement le phénomène. La représentation visuelle de la capitale française et de ses sites emblématiques a suscité un engouement et une curiosité chez de nombreux téléspectateurs. Cette exposition accrue a contribué à renforcer l'attrait de la destination, attirant même des voyageurs qui souhaitent découvrir les lieux présentés dans la série. Des restaurants ou cafés parisiens ont vu leur fréquentation augmenter de façon considérable. Selon un article journalistique, un des restaurants dans lequel la série s'est déroulée, *aurait gagné un peu plus de 10% de chiffre d'affaires grâce à la série* »<sup>20</sup>. Les personnages, les interactions et les situations présentées peuvent enjoliver certaines caractéristiques de la destination, créant ainsi une représentation idéalisée et superficielle de Paris. Ces stéréotypes peuvent renforcer des clichés et des attentes préconçues chez les individus. Selon Frocho « *Les impacts d'un film sur l'image peuvent se généraliser à toute une destination ou se limiter à des zones géographiquement plus restreintes.* »

---

<sup>20</sup> <https://www.francelive.fr/article/france-live/emily-in-paris-carton-plein-pour-les-commerces-une-cliente-a-pris-pour-100-euros-de-viennoiseries-7777705/> Publié le 21/12/2022 consultée le 07/11/2023

Un outil encore moins utilisé que la télévision, non pas par manque de moyens financiers, souffre de son impact limité : la radio. Pourtant, il présente des avantages comme la flexibilité, le bas coût et le ciblage géographique.

Quant à l'affichage comme support pour une campagne de marketing de destination, il présente à la fois des avantages et des inconvénients. Parmi ses avantages, il y a son fort impact, s'il est bien positionné, ce qui permet de capter l'attention d'un large public. De plus, l'affichage est généralement un moyen relativement peu coûteux de toucher une audience étendue, bien que celle-ci puisse être moins sélective. Il offre également une grande visibilité et une souplesse d'utilisation, permettant d'adapter le message à différents emplacements et formats.

L'affichage présente aussi des limites puisque Le message véhiculé doit être très concis en raison de l'espace limité, se résumant souvent à quelques mots et à des images percutantes. Pour ces raisons, l'impact de l'affichage doit être rapide, car il ne laisse que peu de temps pour capter l'attention des passants.

### *3.3- Internet, le nouveau média*

Citons bien sûr internet qui englobe notamment les articles de presse ou les brochures, flyers en ligne et les sites internet, véritable vitrine des destinations et des entreprises. Aujourd'hui c'est un outil indispensable dans la diffusion de l'image d'une destination, il contribue énormément à son attractivité.

Internet offre de nombreuses opportunités pour atteindre efficacement les voyageurs potentiels et susciter leur intérêt.

Comme stipulé précédemment, les sites web officiels des destinations touristiques sont des outils essentiels pour présenter les attractions, les activités et les informations pratiques. Ils offrent une plateforme pour partager des contenus attrayants tels que des photos, des vidéos, des descriptions détaillées et des témoignages de visiteurs. Les sites web permettent aux voyageurs de rechercher des informations spécifiques sur la destination, de planifier leur voyage et de

réserver des services directement en ligne. Les destinations l'ont bien compris puisque toutes ou presque détiennent des sites qui font office de « vitrine » de la destination.

### *3.3.1- La place des réseaux sociaux sur internet*

Les réseaux sociaux qui en fonction de la personne ou de l'organisme qui le gère font partie de la communication média et hors média, jouent également un rôle crucial dans la promotion des destinations. Les plateformes comme Facebook, Instagram, Twitter et YouTube permettent aux destinations touristiques de partager des contenus visuels captivants, de créer une communauté en ligne, d'interagir directement avec les voyageurs et de diffuser des informations en temps réel. Les campagnes publicitaires ciblées sur les réseaux sociaux permettent de toucher des publics spécifiques en fonction de leurs intérêts, de leur géolocalisation et de leurs comportements en ligne.

Les blogs de voyage, les sites d'avis et les forums sont également des outils importants pour promouvoir une destination. Les journalistes notamment à la suite de voyages presse ou des eductours peuvent partager leurs expériences personnelles, donner des recommandations et inspirer les voyageurs à visiter la destination. Les sites d'avis permettent aux visiteurs de partager leurs opinions et de recommander les lieux qu'ils ont appréciés, renforçant ainsi la réputation de la destination.

### *3.3.2-Les plateformes en ligne, une place de choix dans la communication*

De plus, les plateformes de réservation en ligne telles que Booking.com, Airbnb et TripAdvisor offrent aux voyageurs la possibilité de réserver des hébergements, des activités et des services directement sur internet, simplifiant ainsi le processus de planification du voyage. C'est d'ailleurs le secteur des voyages et des transports qui en 2016 a représenté le taux le plus important d'échanges commerciaux sur le web. Toujours en 2016, le Cabinet Raffour a constaté à la suite d'une étude<sup>21</sup> sur le sujet que la part des Français ayant eu recours à internet pour préparer leur séjour

---

<sup>21</sup> <https://www.opodo.fr/blog/barometre-opodo-2016.html> consulté le 11/07/2023

s'élevait à plus de 77% et 49 % ont réservé en ligne au moins une partie de leurs séjours.

En bref, la communication média et hors média joue un rôle essentiel dans la promotion de l'identité d'une destination. Cependant, évaluer l'impact de ces stratégies promotionnelles reste un défi, car elles reposent sur une variété d'actions et de méthodes d'évaluation encore difficiles à mettre en place. Les destinations utilisent des indicateurs tels que l'impact médiatique, la quantification des flux de visiteurs et les demandes d'information pour mesurer l'efficacité de leurs efforts. En fait, il est difficile d'évaluer précisément les retombées réelles des campagnes puisque cela peut s'étaler sur plusieurs années ou mois et ne génère pas un pic de réservations dès la vision du contenu promotionnel.

Les destinations doivent donc continuer à suivre, analyser et adapter leurs stratégies en utilisant des données provenant de technologies avancées et les retours des voyageurs pour maximiser leur attractivité.

### **Conclusion du chapitre 3**

Ce troisième chapitre sur les outils de communication a démontré l'importance d'une communication efficace et adaptée pour promouvoir une destination. Le marketing de destination ne serait rien sans les bons outils pour véhiculer son message. Chaque type de communication, que ce soit hors média ou via des canaux traditionnels, a ses propres atouts pour toucher différentes cibles.

## Conclusion de la partie 1

Dans cette première partie, il a été possible de voir que le marketing de destination, essentiel au tourisme international, englobe la promotion d'une destination touristique spécifique, tenant compte des enjeux du tourisme mondial et des acteurs clés régissant le secteur. Il établit un lien indissociable entre l'identité territoriale, notamment celle de la France, et l'image qu'elle projette, renforcée par l'imaginaire touristique associé. La réussite de cette stratégie repose sur une combinaison efficace d'outils de communication, incluant à la fois des méthodes hors média traditionnelles et modernes, et une diversification adaptée aux besoins du public cible.

L'articulation de ces trois éléments clés : le marketing de destination, l'identité territoriale et la communication ; nous a conduits naturellement à la formulation de la problématique : ***Comment le marketing de destination contribue-t-il à la promotion de l'identité des territoires français sur le marché Canadien ?*** En prenant comme cas d'étude Atout-France Canada, nous avons l'opportunité d'analyser ces concepts dans un contexte concret et spécifique, illustrant ainsi la pertinence et l'importance de chacun des points abordés dans notre exploration.

Les hypothèses qui sont apparues suite à l'élaboration de la revue de littérature et à l'immersion dans les missions de stages sont les suivantes :

La première hypothèse : *"Les supports de communication variés utilisés pour la promotion touristique, incluant reportages, documentaires, articles de presse, récits de voyage, publications sur les réseaux sociaux et infolettres, jouent un rôle déterminant dans la construction des imaginaires touristiques et doivent inclure les marqueurs identitaires de la France."* Elle souligne l'importance des multiples canaux de communication dans la formulation de la perception qu'ont les touristes d'une destination, ici la France. L'imaginaire touristique se réfère à l'image et aux attentes qu'un touriste associe à une destination spécifique avant même d'y mettre les pieds. Ces perceptions sont largement influencées par les contenus qu'ils consomment à travers divers supports de communication. Par exemple, un documentaire sur la



Provence peut évoquer des images de champs de lavande et de marchés de village, tandis qu'un reportage sur Paris peut mettre en lumière la vie nocturne et la culture gastronomique. L'inclusion des "marqueurs identitaires" signifie que ces supports doivent véhiculer l'essence, l'histoire, la culture et d'autres aspects uniques de la France afin de promouvoir une image authentique et attrayante de la destination.

La seconde hypothèse : *"La mise en relation entre les acteurs français et canadiens, ainsi que les interactions directes entre les habitants de ces deux pays, favorisent une identification plus précise de l'offre française et de sa diversité."* Met en avant l'importance des relations interpersonnelles et des partenariats entre les acteurs touristiques des deux pays. En établissant des liens étroits, les acteurs peuvent mieux comprendre et répondre aux besoins et aux intérêts des touristes canadiens. De plus, les interactions directes entre les habitants (par exemple, via des programmes d'échanges ou des jumelages de villes) permettent de partager des expériences authentiques, d'élargir la compréhension mutuelle et de renforcer les liens culturels. Cela, à son tour, offre une image plus nuancée et diversifiée de ce que la France a à offrir, au-delà des clichés touristiques traditionnels.

Enfin, la troisième et dernière hypothèse : *"Il est nécessaire d'adapter sa communication en fonction des anglophones et francophones qui sont des cibles avec des attentes différentes et une connaissance inégale du territoire."* Le Canada, en tant que pays bilingue, possède une population qui a des racines culturelles, linguistiques et historiques différentes, selon qu'elles soient anglophone ou francophone. Les Francophones, par exemple, peuvent avoir une connaissance préalable de la France en raison de liens historiques et linguistiques. Ils pourraient être intéressés par des régions ou des expériences spécifiques qui résonnent avec leur propre identité culturelle. Les Anglophones, en revanche, pourraient ne pas avoir la même familiarité avec le territoire français et pourraient donc avoir des attentes ou des intérêts différents. Cette hypothèse suggère que les stratégies de communication doivent être adaptées pour répondre spécifiquement à ces deux groupes cibles, afin de promouvoir la France de manière efficace et pertinente pour chaque groupe.

## Partie II- Photographie du terrain d'études et de la méthodologie appliquée

## **Introduction de la partie 2**

Après avoir exploré en profondeur les concepts fondamentaux du marketing de destination et la manière dont il façonne l'identité et l'image d'une région, il est essentiel de s'immerger dans le contexte réel de l'application de ces concepts. La problématique, ainsi que les hypothèses de réponse élaborée pour donner suite aux définitions des concepts, doivent être appliqués à un terrain d'étude approprié : la structure de stage Atout France Canada.

Dans cette seconde partie, sera dressé en premier lieu, un portrait détaillé d'Atout France, organisme pilier du tourisme français. De ses racines historiques à ses missions actuelles, en passant par ses bureaux internationaux, nous mettrons un accent particulier sur le bureau canadien et l'état actuel du marché canadien pour la France.

Pour le deuxième chapitre, nous dévoilerons les mécanismes qui régissent le marketing de destination d'Atout France et comment les missions de ce stage se sont inscrites dans cette dynamique.

Enfin dans le troisième chapitre, sera la phase concrète d'investigation, détaillant la méthodologie adoptée pour collecter et analyser les données pertinentes. Ce chapitre constitue une passerelle entre la théorie et la pratique, offrant un regard approfondi sur le fonctionnement interne d'Atout France et sa stratégie sur le marché canadien.

## **Chapitre 1 : Atout France, une structure agissant autant sur le territoire national qu'à l'international**

Avant d'aborder les détails de notre étude, il est essentiel de comprendre le contexte opérationnel dans lequel elle s'insère. Cette section plonge au cœur de l'entité qui occupe une place centrale dans notre recherche : Atout France. Nous débuterons par une rétrospective sur l'histoire et le rôle primordial d'Atout France, en décortiquant ses missions et sa structure de gouvernance. Puis, il sera possible d'élargir notre perspective en évoquant sa présence à l'international, avec un focus spécifique sur le bureau canadien, sa gouvernance distincte et son modèle d'affaires. Pour compléter ce panorama, une analyse approfondie de l'état actuel du marché canadien vis-à-vis de la France sera présentée, enrichie d'un examen des tendances touristiques actuelles et d'une analyse PESTEL. Ce voyage à travers Atout France fournira une base fondamentale pour les analyses ultérieures.

### **1 - L'histoire et le rôle d'Atout France et ses missions**

#### *1.1-La présentation de l'agence du développement du tourisme français*

Atout France est l'agence de développement touristique de la France. Créée en 2009, elle est issue de la fusion de Maison de la France et ODIT France.

La Maison de la France avait été mise en place en 1987. Elle était donc avant Atout France, l'organisme responsable de la promotion de la France à l'étranger, tandis qu'ODIT France, créé en 1959, était responsable du développement et de la qualité du tourisme en France.

Ses missions se scindent en plusieurs catégories et Atout France travaille comme ses prédécesseurs à la fois pour promouvoir la France en tant que destination touristique à l'étranger et pour développer l'offre touristique du pays mais aussi pour réfléchir au tourisme de demain.

Tout d'abord, ses 29 bureaux à l'étranger répartis dans 26 pays jouent un rôle clé dans la promotion de la France en travaillant avec des voyagistes, des médias et des transporteurs pour augmenter la visibilité de la France en tant que destination touristique. Les bureaux internationaux sont des GIE pour faciliter leurs gestions. Les bureaux étrangers seront bel et bien considérés dans ce mémoire comme des institutionnels du tourisme français puisqu'ils appliquent les directives et plans d'actions élaborés par le siège de Paris qui est lui-même un des institutionnels du tourisme Français. Travailler dans les bureaux étrangers implique de travailler de concert avec des partenaires et des acteurs clés du tourisme pour mettre en valeur les destinations françaises, aussi bien à l'étranger que sur le marché intérieur. C'est pour cette mission que les bureaux à l'étranger ont été développés et sont particulièrement actifs. Les différents plans de développement de la promotion sont pensés par le siège parisien et diffusés aux collaborateurs des différents bureaux qui n'ont qu'une fine marge de manœuvre pour l'adapter en fonction des marchés. Bien souvent, le plan d'action est fait sur la base des plus gros marchés qui sont pour la plupart européens. Mais les marchés nord-américains, du Moyen Orient ou encore asiatiques n'ont malheureusement pas toujours la possibilité d'adapter les actions requises à leur marché.

### *1.2-Les projets d'Atout France pour rester la première destination touristique du monde*

Une autre mission d'Atout France est le développement et l'amélioration de l'offre touristique en France. Cela peut passer par l'analyse des tendances du marché touristique pour aider à adapter l'offre existante aux attentes des touristes, ou par la stimulation de l'innovation dans le secteur du tourisme pour garantir que la France reste une destination attrayante et compétitive. Et ainsi maintenir sa place de 1<sup>ère</sup> destination touristique au monde. Cet encouragement à porter des projets innovants, l'agence de développement du tourisme français le promeut via différents

programmes et notamment grâce au dispositif « France Tourisme Ingénierie » qui se scinde en quatre thématiques<sup>22</sup> (source : Atout-France) :

« Projet structurant » (appui à l'investissement touristique en région). Le programme national "France Tourisme Ingénierie Projets Structurants" se concentre sur la promotion du développement des initiatives touristiques clés pour l'avenir du tourisme français, dans l'optique de consolider sa position de première destination durable globale. La mission essentielle de ces "Projets structurants de FTI<sup>23</sup>" consiste à stimuler le renouveau des investissements touristiques par le biais d'un soutien personnalisé aux porteurs de projets. L'objectif du programme est de repérer, dans chaque région française, trois projets majeurs d'investissement que l'entité France Tourisme Ingénierie va appuyer techniquement pendant environ vingt jours, avec la possibilité d'un apport financier supplémentaire pour la réalisation d'études complémentaires si nécessaire. L'initiation du soutien à ces projets se fait sur la base d'un accord spécifique signé entre chaque région, la Banque des Territoires, le gouvernement français et Atout France. Jusqu'à présent, 99 projets ont été analysés ou sont suivis dans 18 régions signataires, représentant près de 1 milliard d'Euros d'investissements potentiels.

« Réinventer le patrimoine » Aide à l'investissement dans les sites patrimoniaux), Le programme "Réinventer le patrimoine" se concentre sur l'encouragement du développement économique, touristique et culturel au sein de bâtiments à fort potentiel touristique, dans une démarche de préservation du patrimoine et de dynamisation des territoires. Les ambitions du programme se déclinent en quatre domaines clés. Tout d'abord, il s'agit de rénover les sites patrimoniaux, en les transformant en espaces vivants et innovants, et en introduisant de nouvelles utilisations pour les résidents locaux et les touristes, tels que des activités culturelles, événementielles, éducatives et des espaces de coworking. Ensuite, le

---

<sup>22</sup> <https://www.atout-france.fr/services/FranceTourismeIng%C3%A9nierie>

<sup>23</sup> France Tourisme Ingénierie : Afin d'accélérer la concrétisation de projets touristiques et d'aménagement du territoire, le Gouvernement a annoncé lors du Conseil Interministériel du Tourisme du 19 janvier 2018 la création de France Tourisme Ingénierie, front office partenarial visant à accompagner les territoires et les porteurs de projets privés dans leurs investissements. (Source : Atout France)

programme vise à soutenir les propriétaires publics et privés dans l'évaluation et la définition de leur projet économique, et à déterminer les conditions de sa faisabilité et de son équilibre, avec une gestion partiellement ou totalement confiée à des opérateurs privés. Il vise également à favoriser la connexion entre les propriétaires publics et les opérateurs privés, investisseurs et exploitants. Enfin, il se propose de développer des modèles économiques adaptés, innovants, équilibrés et durables, qui associent les secteurs public et privé, dans une perspective de réduction des dépenses publiques. L'objectif ultime est de générer de la valeur économique grâce à la mise en tourisme de ces sites, participant ainsi à la préservation de ces bâtiments remarquables.

« Rénovation des stations » (appui à la rénovation du parc d'hébergements touristiques et de loisirs dans les stations de montagne. Ce programme de France Tourisme Ingénierie ambitionne de stimuler la rénovation complète des propriétés de loisirs, notamment les copropriétés traditionnelles et les résidences touristiques, dans 50 stations de montagne sur les cinq prochaines années. Il s'agit d'une initiative du plan Avenir Montagnes, mise en place par l'État français. Une des principales ambitions est d'identifier, de développer et d'appliquer les mesures les plus appropriées pour accélérer la rénovation complète de ces copropriétés. L'objectif est double : d'une part, maintenir l'attrait commercial et l'efficacité touristique de ces hébergements, et d'autre part, contribuer de manière significative à la transition des stations vers une durabilité accrue. Le programme cherche également à adopter une approche globale de la rénovation des stations pour répondre à toutes les préoccupations des différents acteurs impliqués.

« Hôtellerie Villes Moyennes » (Programme d'appui au développement de l'hôtellerie en villes moyennes). Ce nouveau programme de France Tourisme Ingénierie vise à revitaliser l'offre d'hébergement touristique dans les centres-villes, et à renforcer l'attrait des villes moyennes. Face à une dynamique changeante, ces villes bénéficient d'un regain d'intérêt pour leur taille humaine et leur accessibilité. Dans le cadre de politiques publiques, notamment le plan "Action Cœur de Ville", le tourisme est un élément clé pour stimuler l'activité locale et économique. Le

renouvellement de l'offre hôtelière et de restauration est essentiel pour attirer et retenir les touristes, contribuant ainsi à l'animation de la vie locale et à l'attractivité des territoires

« Les contrats de destination » : Depuis 2012, le Gouvernement a élaboré un nouvel instrument de développement touristique et de coopération, appelé "contrats de destination", dans le cadre de sa politique nationale visant à soutenir le secteur du tourisme. Au fil des années, un contrat de destination évolue en adoptant une approche globale. Il vise à améliorer divers aspects tels que la structuration et l'expansion de l'offre touristique, la qualité de l'accueil, la promotion sur différents marchés cibles, ainsi que les initiatives liées à l'intelligence économique. Chaque contrat de destination est unique et se forme à partir d'une analyse du contexte touristique et des besoins spécifiques. Ils se fondent sur des stratégies territoriales et/ou thématiques, adaptées à différentes échelles, avec l'objectif de mutualiser des ressources de manière pertinente. Ils facilitent également la coopération entre les principaux acteurs d'une même destination, en synchronisant leurs actions sur les produits et les marchés.

Par ailleurs, Atout France offre une assistance technique et des formations aux professionnels du tourisme en France. Cela peut inclure des conseils sur des aspects tels que la qualité du service, la gestion des destinations ou le marketing touristique. L'agence réalise et publie régulièrement des études et des recherches sur le secteur du tourisme, fournissant ainsi des informations précieuses sur les tendances du marché, la satisfaction des clients ou les évaluations économiques. Depuis quelques années, le pôle observatoire du tourisme a été créé/ dans le but de fournir en plus du reste des données quantitatives aux professionnels du tourisme.

### *1.3-L'organisation d'Atout France*

Pour organiser tous ces projets, l'organisation d'Atout France est regroupée en 3 grandes catégories :



**Le conseil d'administration :** Grande importance puisque c'est lui qui va superviser les opérations du GIE. Il est présidé par Christian MANTEI.

**L'équipe de direction :** Avec à la tête, la directrice générale d'Atout France, Caroline LEBOUCHER accompagnée d'une équipe de sept personnes en poste au siège à Paris :

Le secrétaire général : Philippe KASPI

Le responsable ingénierie, développement et perspective : Philippe Maud'hui

La responsable ressources humaines : Julie Chamourat

La responsable communications et relations publiques : Stéphanie Cadet

L'audit interne : Mathieu Vanicatte

La responsable entreprise, innovation et professionnalisation : Bénédicte Mainbourg

La responsable des affaires financières : Katya Seranusyan

**Quatre coordinateurs de zones internationales :**

Coordinatrice Amériques : Anne-Laure Tuncer (basée à New-York)

Coordinateur Asie/Océanie/ Proche et Moyen-Orient/Afrique : Frédéric Mazenq (basé à Tokyo)

Coordinateur Europe du Nord : Vincent Toulotte (basé à Bruxelles)

Coordinateur Europe du Sud : Frédéric Mayer (basé à Milan)

## **2- Les bureaux internationaux d'Atout France, zoom sur le bureau du Canada**

### *2.1-Des bureaux dans 29 pays*

Pour rappel, les bureaux internationaux d'Atout-France ont pour mission de mener des actions de marketing et de promotion de la France dans leurs pays d'interventions respectifs. Chacun de ces bureaux sont supervisés par un directeur et comprend un pôle marketing opérationnel, un pôle E-marketing ainsi qu'un pôle presse/médias.

Figure 9 : Répartition des bureaux du Canada :<sup>24</sup>



## 2.2-Présentation du bureau du Canada

Pour revenir sur le sujet de la promotion de la destination France et se concentrer sur le cœur du sujet de ce mémoire, il est nécessaire d'analyser le rôle du bureau canadien d'Atout France. En effet, il a, logiquement, une place centrale dans la promotion de la destination France au sein du marché canadien. Ce rôle s'articule autour de défis complexes et variés, en raison de la diversité culturelle et linguistique du Canada, un pays qui se divise en deux principaux segments : le Québec, une région francophone avec un marché touristique mature, et le reste du pays, principalement anglophone, où le marché touristique est encore jeune et en

<sup>24</sup> <https://www.atout-france.fr/notre-reseau>

développement. Le premier bureau de promotion touristique français au Canada a été inauguré en 1947 à Montréal, un événement qui coïncidait avec l'instauration des vols entre Paris et Montréal, avec le premier vol opéré par Air Canada en 1946. Cette coïncidence illustre l'engagement de longue date du Canada et de la France à forger des liens étroits en matière de tourisme.

Grâce aux efforts soutenus des services touristiques français, renforcés par la création de la Maison de la France en 1987, la France a réussi à se hisser au sommet des destinations touristiques mondiales en 1990. Cela témoigne de l'efficacité des stratégies de promotion mises en place, ainsi que de l'attrait indéniable des territoires français

Au bureau du Canada, les différentes actions sont menées par une petite équipe qui se compose de six personnes hors stagiaires.

Tableau 2 : Organigramme d'Atout France Canada :



## 2.3-Le mode de fonctionnement du bureau du Canada

Tableau 3 : Business Model Canva de le structure public/privé Atout France Canada<sup>25</sup> :

Business Model Canvas Atout France – Bureau du Canada				
Partenaires clés	Activités Clés	Propositions de valeur	Relation Client	Clients
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Agence de voyages et TO Canadiens</li> <li>-Les institutionnels du tourisme français : CRT, CDT, ADT, OT et villes française</li> <li>-Les hébergeurs</li> <li>-Les voyageurs</li> <li>-Les compagnie aériennes (Air Canada, Air France Air Transat)</li> <li>-Les journalistes et blogueurs / influenceurs</li> <li>-Les entreprises et sites touristique privés français (exemple CroisiEurope, Château de l'Hospitalet, Grotte de Lascaux...)</li> </ul>	<p>La promotion de la destination française qui nécessite la mise en place de plusieurs actions :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Organisation d'événements BioB: (Workshop, conférence de presse, salon professionnels...)</li> <li>-Élaboration de campagne digitale pour les destinations française (Création et diffusion de contenu, infolettre)</li> <li>-Mise en relation des professionnels du tourisme Canadien et Français</li> <li>-Faire découvrir la France aux agents de voyages et journalistes (Eductours, Webinaires...)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Faire découvrir les différentes destinations françaises et ainsi permettre une meilleure répartition des flux touristique</li> <li>-Limiter l'impact environnementale du tourisme en valorisant les pratiques durables</li> <li>Pour les acteurs public et privé français : <ul style="list-style-type: none"> <li>-Élaboration de campagne marketing pour promouvoir leurs destinations/entreprises</li> <li>-Collaborer pour mieux cibler les professionnels canadiens vers qui se rapprocher</li> <li>-Agrandir leurs réseaux</li> </ul> </li> <li>Pour les acteurs privés du tourisme Canadien (TO, agents de voyages, journalistes...): <ul style="list-style-type: none"> <li>-Découvrir les nouveautés touristiques de la destination France</li> <li>-Acquérir des connaissances sur la destination France</li> <li>-Développer son réseau</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Echange autour de mails pour répondre aux questionnements des acteurs privés du tourisme Canadiens</li> <li>-Diffusion de questionnaire de satisfaction (auprès des acteurs du tourisme partenaires Canadiens et Français) après chaque action de promotion mis en place à leur destination</li> <li>-Newsletter régulière pour les tenirs au courants des actualités en termes de tourisme en France</li> <li>-Diffusion d'informations via Facebook et LinkedIn</li> <li>-Rencontre physique pendant les différents salons</li> <li>-Adhésion au réseau Atout France moyennant quelques frais et possibilité de participer avec des coûts réduits aux actions de promotions</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Les agents de voyages et tour opérateur canadiens</li> <li>-Les futurs touristes ayant besoins d'informations sur le territoire (majoritairement des couples et des familles)</li> <li>Les primos voyageurs : Attirés par l'art de vivre, le patrimoine français</li> <li>Les repeaters : Attiré par les destinations secondaires, le tourisme de pleine nature, slow tourisme...</li> <li>-Les CRT, CDT, ADT, OT et villes française</li> <li>-Les entreprises et sites touristique privés français qui veulent attirer des touristes canadiens</li> <li>-Les différents organisateurs d'événement comme le COJO (JO Paris 2024), le Comité d'Organisation de la Coupe du Monde de Rugby</li> </ul>
Coûts		Revenus		Canaux
<p>Coûts fixes : ressources humaines (salaires) et loyers (payés par le siège)</p> <p>Coûts variables : Campagnes de marketing et de communication, organisation d'événements, prestataires informatiques, matériel de bureau, agence externe de communication...</p>		<ul style="list-style-type: none"> <li>-Horaires facturés aux partenaires (régions etc) pour l'élaboration des campagnes promotionnelles</li> <li>-Participations aux événements</li> <li>-E-Marketing : apparition sur les infolettres etc</li> <li>-Parrainage : Apparition sur les plateformes de e-learning comme France Connaisseur par exemple</li> <li>-Frais annuels pour adhérer à Atout-France</li> <li>-Financements publics du siège (uniquement pour payer les salaires et la location de locaux)</li> </ul>		<p><b>Direct :</b> Les acteurs du tourisme publics et privés de France contactent directement le bureau pour avoir accès au marché canadien</p> <p>Parfois avec de la prospection directe pour proposer des campagnes de marketing aux destinations ; de participer en vedette à certains événements ; d'apparaître sur certains contenus...</p>
Resources clés				
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Employés</li> <li>-Logiciels, plateformes et outils informatiques</li> <li>-Plans d'action et Campagnes promotionnels</li> <li>-Marque Explore France</li> <li>-Professionnels du tourisme Canadien et Français</li> <li>-Touristes</li> <li>-Destination française</li> </ul>				

<sup>25</sup> Source : Daphnée Carrier M2 TD

L'objectif de la réalisation de ce Business Model Canvas n'est pas tant de faire un état des lieux complet et précis du bureau du Canada mais de permettre de se rendre compte de son fonctionnement et de tout ce qui est inhérent et indispensable à ses actions.

### **3 – Photographie de l'état actuel du marché canadien en France**

L'intérêt des Canadiens pour la France a connu une croissance constante au fil des années. Entre 1998 et 2008, le nombre de Canadiens qui ont passé la nuit en France est passé de 452 000 à 807 000. En 2014, un jalon important a été franchi puisque le nombre de visiteurs canadiens a dépassé le million. Mis à part la période de la pandémie de Covid 19, ce chiffre n'a pas cessé de croître.

#### *3.1-Le marché canadien, un haut potentiel d'émission de touristes vers la France*

Selon une étude de la DGE parue en 2015, la France est la 4<sup>ème</sup> destination des Canadiens derrière les Etats-Unis, le Mexique et le Royaume-Uni, le nombre total de départs à l'étranger s'élevant à 64 millions. Le nombre de départs pour la France était de 1 million pour un total de 12,4 millions de nuitées. A noter que la durée moyenne de séjour des touristes canadiens en moyenne durant leur séjour (toutes destinations mondiales confondues) est de 11 jours.

De nos jours, le désir des Québécois de vivre de nouvelles expériences en France ne cesse de grandir. Ils sont de plus en plus nombreux à sortir des sentiers battus pour découvrir les charmes cachés des régions rurales et des villes de taille moyenne, témoignant ainsi de l'évolution de leurs préférences et de leur appréciation de la diversité culturelle et paysagère de la France.<sup>26</sup>

Dans la figure ci-dessous on constate que la province de l'Ontario est celle qui émet le plus de touristes à l'international. Viennent ensuite la Colombie-Britannique et le Québec qui sont au coude à coude en termes d'émission de touristes internationaux.

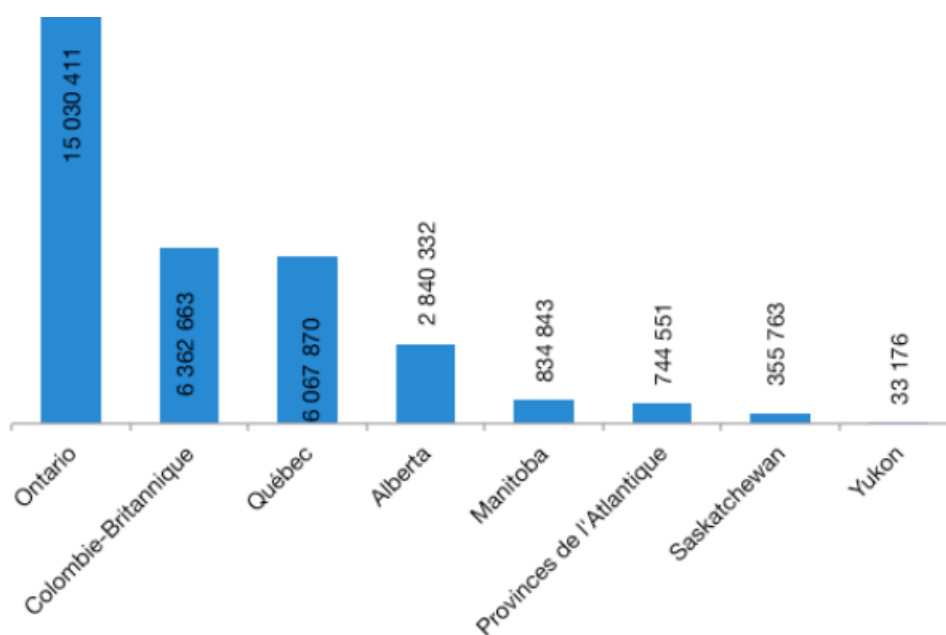
---

<sup>26</sup> <https://www.atout-france.fr/notre-reseau/canada> consulté le 23/07/2023

Ceci s'explique par le nombre d'habitants qui peuplent ces différentes régions, l'Ontario affichant, par exemple, plus de 15 millions d'habitants. Il est intéressant de constater que la population de l'Ontario et le nombre de voyages à l'étranger sont presque similaires, cela montre que les habitants de cette région partent, pour certains, plusieurs fois dans l'année. Un potentiel touristique conséquent est donc à noter sur cette province.

Cependant, il est évident que même si l'Ontario détient la première place en termes de voyageurs internationaux et de voyages à l'international, c'est le Québec qui est à la première place des émetteurs de touristes en direction de la France.

Figure 10 : Nombre de voyages internationaux des Canadiens en fonction de leur province d'origine : <sup>17</sup>



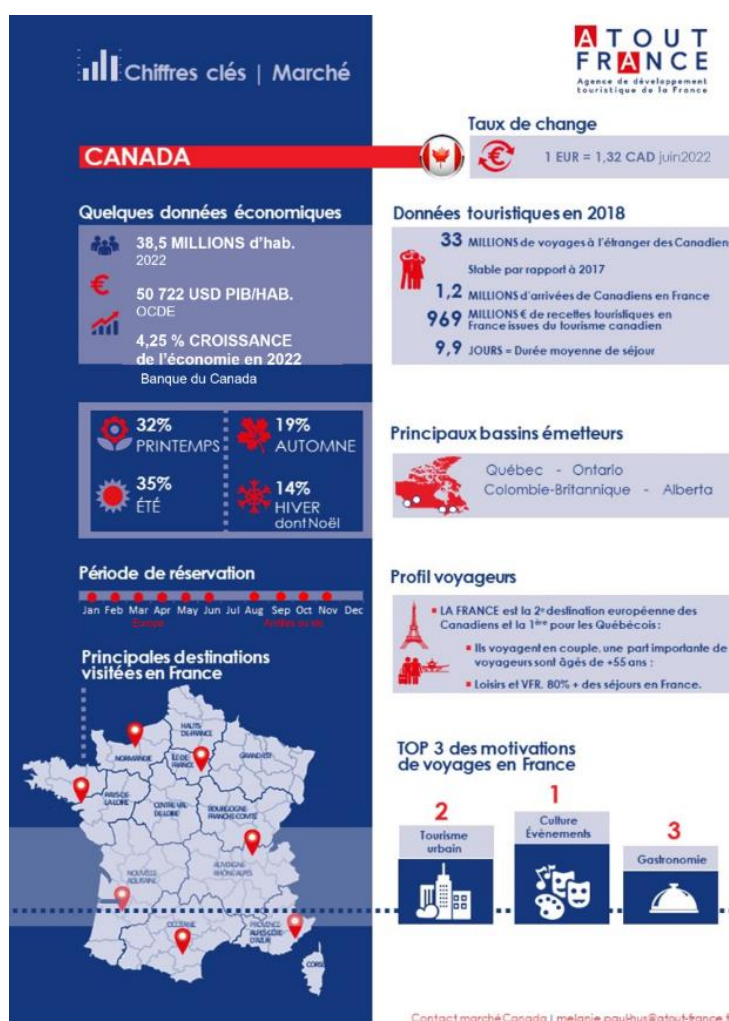
Source : Conference Board du Canada, 2016

L'émission plus importante de touristes en France depuis le Québec par rapport à l'Ontario, malgré une population moins dense, peut s'expliquer par divers facteurs. D'abord, l'héritage culturel et linguistique profondément ancré que partage le Québec avec la France, peut favoriser une affinité particulière pour cette destination. En tant que société francophone, les Québécois peuvent se sentir plus à l'aise et attirés par un pays où leur langue maternelle est parlée. De plus, de nombreux

programmes d'échanges scolaires et universitaires existent entre le Québec et la France, stimulant le désir de voyager parmi les jeunes Québécois pour leurs études ou leurs stages. Par ailleurs, l'histoire commune entre la France et le Québec remontant à l'époque de la Nouvelle-France, suscite un intérêt évident pour la découverte des racines culturelles et historiques. Enfin, l'attrait universel de la France pour ses offres touristiques diversifiées de la gastronomie au patrimoine culturel en passant par l'histoire résonne fortement chez les Québécois qui apprécient ces mêmes aspects. Il est cependant important de souligner que ces facteurs généraux peuvent varier considérablement d'un individu à l'autre, car les motivations de voyage sont aussi et d'abord personnelles.

### 3.2-Les chiffres clés du marché canadien et de la santé économique du pays

Figure 11 : Les chiffres clés du Canada <sup>27</sup>:



<sup>27</sup> [https://www.atout-france.fr/sites/default/files/fichemarchecanada\\_2022.png](https://www.atout-france.fr/sites/default/files/fichemarchecanada_2022.png) Consulté le 23/07/2023

Les chiffres de l'économie et du tourisme au Canada sont légèrement supérieurs à ceux présentés durant la Conférence Board de 2016. Ce qui est sûr, c'est que l'année 2020 a ralenti la progression ascendante des chiffres en lien avec le tourisme à cause des confinements et des différentes restrictions. L'année 2022/2023 semble se rapprocher, voire dépasser le nombre de départs depuis le Canada par rapport à l'année 2019 qui était une année record. Le départ des touristes canadiens semble être de nouveau en plein essor. La durée moyenne des séjours en France est légèrement inférieure à la moyenne générale puisqu'elle est de 9,9 jours tandis que pour toutes destinations confondues, elle est de 11 jours.

La croissance économique du Canada, bien que modeste, devrait contribuer à stimuler les voyages internationaux des Canadiens dans les prochaines années. De plus, une portion importante de la population, soit 29% composée de baby-boomers, commence à prendre sa retraite. Ce groupe démographique, qui dispose de revenus discrétionnaires élevés, nourrit un désir prononcé pour le voyage. Par ailleurs, les résidents canadiens issus de diverses communautés ethniques affichent une forte demande pour des voyages visant à visiter leurs proches dans leurs pays d'origine. En outre, les Canadiens sont particulièrement engagés dans le domaine du marketing numérique et se classent parmi les populations les plus actives sur les réseaux sociaux. L'accroissement de la promotion des destinations de voyage via des initiatives numériques efficaces devrait inciter davantage de Canadiens à voyager à l'étranger.

### *3.3-Le PESTEL pour une vision globale de l'opportunité du tourisme canadien en France*

Afin d'avoir une photographie des différents éléments inhérents aux différents touristes canadiens qui souhaitent se rendre en France, il semble opportun d'effectuer une synthèse du macro-environnement dans lequel ils évoluent sous forme de PESTEL.



**Politique** : La France et le Canada ont des politiques en faveur du tourisme et des départs internationaux. Des accords en termes de visa sont mis en place pour faciliter les départs des touristes canadiens lorsque leur séjour est inférieur à 90 jours. En 2024, les futurs touristes devront contracter un ETIAS (Système Européen d'Information et d'Autorisation de Voyage) qui permettra aux citoyens canadiens de visiter la France pour le tourisme ou les affaires sans avoir besoin d'un visa, tant que leur séjour ne dépasse pas 90 jours sur une période de 180 jours. Les touristes devront le demander avant leur départ pour la France. Bien que l'ETIAS ne soit pas un visa, il sera nécessaire pour entrer en France depuis le Canada.

Si les Canadiens souhaitent rester plus de 90 jours en France ou voyager pour des raisons autres que le tourisme ou les affaires, ils devront obtenir un visa, même après la mise en place de l'ETIAS. Les visas français peuvent être obtenus auprès d'une ambassade ou d'un consulat français. Il n'y a donc actuellement aucun frein politique qui empêche les potentiels touristes canadiens de visiter la France.

**Économie** : Un des éléments qui est en défaveur du tourisme des départs pour la France est le taux de change entre le dollar canadien et l'Euro. Cela peut affecter le pouvoir d'achat des Canadiens en France et encourager cette clientèle à choisir des destinations comme le Mexique qui est plus accessible financièrement.

Malgré cela, il faut savoir que le Canada était en 2021 la 9<sup>ème</sup> puissance économique mondiale (FMI) avec un PIB qui s'élève à 1 528 Md € environ (Statistique Canada), une place qui démontre une économie en très bonne santé. Et tandis que pour les Français, l'inflation cause une baisse de pouvoir d'achat dans leur pays, Frédéric Hallé-Rochon, Luc Godbout et Suzie St-Cerny ont mené une étude approfondie qui a abouti à des résultats positifs pour les Canadiens et plus particulièrement les Québécois. En effet, après avoir analysé l'évolution des revenus nets d'impôts et de cotisations sociales de 14 différents ménages québécois, ils ont constaté que pour 11 de ces groupes, le pouvoir d'achat a en réalité augmenté ces dernières années, malgré l'inflation. De plus, le déploiement de nombreuses lignes aériennes nouvelles ou leur renforcement entre les différentes villes de France et du Canada permet d'offrir aux potentiels touristes des tarifs assez bas.

**Social** : Le Canada a une population diversifiée avec des liens culturels et historiques avec la France en particulier pour les Québécois. Cela peut favoriser le tourisme vers la France. De plus, le nombre croissant de retraités canadiens (baby-boomers) ayant du temps libre et des revenus discrétionnaires, participe à une demande croissante de voyages en France. L'enjeu consiste à faire venir les travailleurs actifs qui ont seulement entre 2 et 4 semaines de congés payés.

**Technologie** : Les Canadiens sont parmi les populations les plus actives sur les réseaux sociaux et le marketing numérique. La technologie numérique, les plateformes de réservation en ligne et les applications mobiles peuvent faciliter la planification et la réservation des voyages pour les Canadiens se rendant en France.

L'émergence des applications mobiles et le numérique en général a transformé la manière dont les touristes canadiens planifient et réservent leurs voyages. Pour la génération plus jeune, les réservations réalisées en agences traditionnelles sont souvent remplacées par des réservations en ligne, qui peuvent parfois offrir des économies significatives. Les OTA bénéficient d'une augmentation des clients tandis que les agences de voyages traditionnelles peuvent être menacés. Malgré tout, la place des agences de voyage reste relativement importante par rapport aux autres pays comme c'est le cas en France, par exemple.

**Écologie** : Les préoccupations environnementales, telles que la dure réalité du changement climatique ou bien l'empreinte carbone du trafic aérien, peuvent influencer la décision des Canadiens et les inciter à restreindre leur envie de voyager vers et dans des destinations lointaines. Cependant, la France a mis en place des initiatives pour le tourisme durable, lesquelles pourraient attirer les touristes canadiens conscients des problèmes environnementaux actuels. Le plan d'action pour la promotion et le développement du tourisme en France est composé d'actions qui visent à promouvoir le tourisme durable et participe à déculpabiliser les touristes. L'enjeu actuel est de pouvoir proposer de la mobilité décarbonée et de continuer à encourager les pratiques durables, diminuer le gaspillage alimentaire dans la restauration, utiliser des produits écologiques et biodégradables etc. Pour limiter l'impact de ce secteur sur l'environnement.

**Législation** : Les réglementations concernant les voyages, telles que les exigences en matière de visa, les politiques de santé publique (en particulier dans le contexte de la pandémie de COVID-19), les lois sur le droit des consommateurs et la protection des données, peuvent, par leur cumul, affecter le marché du tourisme canadien pour la France. En complément, les législations européennes imposant, à l'horizon 2050, des avions qui n'émettent plus aucune émission de GES, mettent en évidence la problématique environnementale des voyages internationaux.

## **Conclusion du chapitre 1**

En conclusion, le chapitre 1 nous a offert un éclairage détaillé sur Atout France, illustrant son importance tant au niveau national qu'international. De ses origines à ses missions variées, Atout France se révèle être une structure dynamique et adaptative, jouant un rôle clé dans la promotion touristique de la France. En élargissant le focus à sa présence mondiale, l'importance du bureau canadien est manifeste, tant en termes de gouvernance spécifique que de son modèle d'affaires innovant. La profonde analyse du marché canadien vis-à-vis de la France, avec ses tendances touristiques actuelles et les facteurs PESTEL, souligne les enjeux et opportunités que présente cette cible. Ce chapitre pose ainsi les bases solides pour appréhender les stratégies et actions concrètes menées par Atout France en réponse à ces enjeux.

## **Chapitre 2- Présentation du marketing de destination d'Atout France et lien avec mes missions**

Dans ce deuxième chapitre, sera présenté le cœur des actions d'Atout France : le marketing de destination. Il s'agira tout d'abord de dresser un portrait détaillé du marketing de destination tel qu'il est pratiqué par Atout France, avec un focus spécifique sur leur bureau canadien. Ce sera une occasion de comprendre les mécanismes, les stratégies et les outils utilisés pour promouvoir la France en tant

que destination touristique. Ensuite, la discussion s'orientera vers une présentation des missions au sein de cette structure. De la gestion des relations presse aux différentes campagnes marketing, ces missions offrent un terrain fertile pour une étude approfondie. Ce chapitre permettra ainsi de lier théorie et pratique, offrant une vision complète du fonctionnement et des défis du marketing de destination à l'international.

## **1 – Photographie du marketing de destination d'Atout France Canada.**

Les bureaux internationaux d'Atout-France et plus particulièrement celui d'Atout-France Canada, se distinguent par une multitude de responsabilités, dont la plus importante est la gestion opérationnelle des actions de promotion commerciale et marketing. Cette tâche complexe implique de nombreuses tâches, de la gestion logistique jusqu'à l'accueil sur place, en passant par le suivi commercial du dossier technique et le suivi budgétaire. En outre, cette organisation est chargée de la participation à des salons professionnels, tant à l'échelle locale qu'internationale, contribuant ainsi à la construction d'un réseau d'interactions professionnelles qui alimentent la visibilité et la crédibilité de la destination.

### *1.1-Les tâches d'Atout France Canada*

Un autre aspect central du travail d'Atout-France Canada est l'organisation de tournées de promotion pour les agents de voyage, les démarchages et les éductours. Ces événements offrent des opportunités uniques de formation pour les agents de voyages, leur permettant d'approfondir leur connaissance des offres touristiques et de vendre plus efficacement la destination.

En matière de communication, Atout-France Canada crée de nombreuses newsletters destinées aux professionnels et aux tour-opérateurs canadiens. Ces bulletins d'information réguliers contribuent à maintenir les parties prenantes informées des dernières nouvelles et mises à jour, renforçant ainsi les relations et la confiance. Elles permettent moyennant des frais de mettre en avant certaines destinations ou entreprises.

Par ailleurs, Atout-France Canada gère la mise à jour de la base de données touristiques, répond aux questions spontanées des tour-opérateurs et conseillers en voyage par courriel et téléphone, et organise des événements en relation avec le service marketing. En outre, le bureau apporte un soutien précieux aux campagnes de promotion, en garantissant leur mise en œuvre efficace et leur succès.

Enfin, le maintien des comptes Facebook et LinkedIn est une tâche essentielle qui permet à Atout-France Canada de maintenir une présence active et attrayante sur les réseaux sociaux. Cela implique non seulement de publier régulièrement du contenu pertinent, mais aussi de gérer les interactions avec les utilisateurs, de répondre aux commentaires et aux messages, et de suivre les tendances et les commentaires pour améliorer constamment leur stratégie de marketing de destination.

Ainsi, le marketing de destination effectué par la structure Atout-France Canada est une mosaïque de tâches interconnectées, toutes conçues pour augmenter la visibilité de la destination, renforcer les relations avec les parties prenantes clés et finalement attirer plus de visiteurs.

### *1.2- Zoom sur les outils et actions de promotion : Les réseaux sociaux et relations presse*

Pour citer les opérations de promotion de la destination, il est possible de développer les différentes catégories :

**Les Réseaux Sociaux et Achat Média:** Atout France Canada utilise activement les médias sociaux pour mettre en avant les différentes facettes de la destination, notamment à travers des postes sponsorisés. Parallèlement à cela, il y a également de l'achat média qui consiste à payer pour de la publicité dans des journaux locaux pour faire la promotion de la destination.

**Les Relations Presse et Influenceurs** : Atout France joue un rôle crucial dans le travail des Relations Presse et des Influenceurs. Une de ses principales activités consiste à organiser des accueils presse, en invitant des journalistes et des influenceurs à visiter la France. L'objectif est que ces invités, suite à leur visite, rédigent des articles ou partagent leurs expériences sur leurs réseaux sociaux pour atteindre un public ciblé en fonction de la thématique et potentiellement intéressé par la destination.

Toutefois, mesurer l'impact de ces actions peut être difficile, car les consommateurs ne décident pas nécessairement de réserver leur séjour directement après avoir lu un article ou vu une publication sur les réseaux sociaux.

Dans ce contexte, Atout France joue souvent le rôle de facilitateur entre les acteurs des destinations françaises, qui démarchent l'agence pour bénéficier de son expertise en matière de ciblage des médias et des influenceurs. Le bureau Canadien a pour rôle de leur conseiller de mettre en valeur des éléments particuliers pour être plus attractif pour les potentiels clients canadiens. Aussi, les journalistes ou influenceurs eux-mêmes démarchent Atout France pour que le bureau les mette en relation avec les destinations ou entreprises touristiques afin de bénéficier de gratuité, en échange de visibilité sur leur réseaux sociaux ou en échange de l'écriture d'un article.

Si Atout France apporte réellement son expertise sur le marché canadien, il ne s'occupe pas, cependant, directement de la création d'éductours ou autres événements. Ses agents agissent plus comme un relais, aidant par exemple à organiser des voyages de presse gratuits pour les journalistes, en échange d'un article.

Pour maximiser l'impact de la presse, Atout France organise chaque année la "Tournée Médiatique" dans plusieurs villes du Canada, comme Toronto, Montréal, et Vancouver. Il s'agit d'une sorte de salon médiatique avec une thématique précise, permettant de mettre à l'honneur des partenaires français, qu'il s'agisse de destinations ou d'entreprises touristiques.

Dans la thématique de la presse, le spécialiste des relations presse du bureau de Montréal fait également de la veille médiatique et des études comparatives pour voir les stratégies des autres destinations et s'en inspirer pour alimenter et enrichir ses actions.

Ainsi, Atout France joue un rôle central dans la facilitation des relations entre les médias canadiens, les influenceurs, et les acteurs du tourisme français, contribuant de manière significative à la promotion de la France en tant que destination touristique.

### *1.3-Les Salons B2B*

Atout France Canada participe à divers salons, tant à l'étranger qu'en France, pour promouvoir la destination France. L'une de leurs principales actions est l'événement « Destination France » qui voyage à travers le Canada (Montréal, Toronto, Calgary, Vancouver, Québec), permettant aux partenaires français de rencontrer des agents de voyage et des tours opérateurs canadiens. L'organisation de ce salon annuel revêt une importance capitale pour les agents de voyage et les tour-opérateurs. Chaque année, le salon « Destination France » est attendu avec une grande impatience par les agents de voyages canadiens, car il constitue une occasion unique de se maintenir constamment à jour sur l'offre touristique. Chaque édition du salon permet aux professionnels du secteur, même ceux qui y participent régulièrement, de découvrir les nouvelles rénovations et les créations d'offres qui émergent.

En effet, ce rassemblement offre l'opportunité inestimable de rester à la page dans un secteur en constante évolution. Le salon permet également aux professionnels du tourisme canadiens de tisser de nouveaux liens avec des partenaires chaque année, puisque les participants ne sont pas toujours les mêmes. Ces relations, souvent tissées discrètement, se révèlent extrêmement précieuses à l'avenir, en facilitant les mises en relation et le développement de leur offre et catalogue.

Ainsi, le salon "Destination France" joue un rôle fondamental dans le dynamisme et la prospérité des professionnels du voyage, en leur offrant une plateforme

essentielle pour se mettre à jour, établir des partenariats fructueux, et ainsi répondre aux attentes toujours changeantes des voyageurs et des consommateurs.

Pour les salons en France ou organisés en général hors du Canada tel que « Rendez-vous en France », « Destination Montagne », « France 360 » et d'autres, le rôle d'Atout France est de sélectionner des professionnels canadiens compétents pour venir rencontrer les acteurs publics et privés du tourisme français. Ainsi, un tour opérateur qui ne propose ou ne vend aucun voyage avec des activités en lien avec l'œnologie ne sera pas sélectionné pour participer au salon professionnel.

En résumé, pour les professionnels du tourisme, les salons BtoB revêtent une importance indéniable. Ils y trouvent une mine d'informations et de contacts essentiels pour leur activité. En effet, ces événements leur permettent de constituer une solide base de données et d'acquérir des points de référence précieux. Grâce aux nombreux contacts établis lors de ces salons, ils peuvent désormais identifier rapidement les personnes à contacter en cas de questions ou lorsqu'ils souhaitent organiser un séjour. Cette facilité d'accès à un réseau de partenaires et de ressources s'avère inestimable pour leur permettre d'être réactifs, compétitifs et de répondre aux besoins de leurs clients de manière efficace et pertinente.

#### *1.4-Programme France Connaisseurs (Webinaires)*

C'est un outil de formation en ligne sous forme de quiz sur la France. Il permet aux agents de voyage de se former sur les différentes destinations françaises et de recevoir une certification soutenue par l'ACTA (Agence Canadienne des Agents de Voyage). L'organisation de webinaires joue un rôle essentiel dans la quête des professionnels du tourisme canadiens pour acquérir une connaissance approfondie du territoire français et ainsi améliorer leur capacité à le vendre. Ces sessions en ligne offrent une opportunité unique d'explorer en détail les différentes régions, villes, sites touristiques et expériences uniques qu'offre la France. Grâce à des présentations interactives et des discussions animées, les participants peuvent



découvrir les trésors cachés, les attractions populaires, ainsi que les dernières tendances et nouveautés qui captiveront l'intérêt des voyageurs canadiens. La connaissance de la France ne saurait se limiter à un apprentissage à distance mais cela aide fortement les agents de voyages canadiens. Pour compléter ces apprentissages, il arrive que des éductours soient organisés par les régions françaises pour apporter une connaissance plus approfondie du territoire et de ses spécificités.

Les webinaires permettent également aux professionnels du tourisme de se familiariser avec les particularités culturelles et les attraits spécifiques de chaque région française. Une meilleure connaissance du patrimoine, des traditions et de la gastronomie française permettra aux agents de voyage et tour-opérateurs de mieux conseiller leurs clients canadiens, en répondant à leurs intérêts et préférences individuelles. Cette compréhension approfondie du territoire français est essentielle pour créer des itinéraires personnalisés, conçus sur mesure pour chaque voyageur, et ainsi maximiser leur satisfaction.

En outre, les webinaires offrent un moyen pratique et flexible d'accéder à ces informations, sans avoir à se déplacer physiquement en France. Cela facilite la participation des professionnels canadiens du tourisme, même s'ils sont géographiquement éloignés du pays. Ils peuvent ainsi se former régulièrement, rester informés sur les dernières évolutions et actualités touristiques en France, et mettre à jour continuellement leur offre de produits et de services.

### *1.5-Haut du formulaire*

#### **La marque et la campagne Explore France :**

Créée pour être diffusée à l'international, cette marque est plus intelligible pour les clientèles non francophones que « Atout France ».

En 2019, fut créée l'agence de développement du tourisme français, qui a lancé une nouvelle marque globale : "Explore France". Cette marque vise à réunir tous les

acteurs français du tourisme sous une bannière commune pour une meilleure visibilité et un impact plus fort à l'international.

Explore France a pour objectif de présenter la France non seulement comme une destination d'excellence pour le tourisme culturel, avec ses monuments historiques, ses musées et ses villes de renom, mais aussi comme une destination de choix pour d'autres types de tourisme : tourisme de nature avec ses nombreux parcs et paysages diversifiés, tourisme de bien-être, tourisme gastronomique avec ses régions viticoles et sa cuisine réputée, et bien d'autres encore.

L'objectif de cette marque est également de mettre en valeur toutes les régions de France, en dépassant les destinations les plus connues comme Paris, pour inciter les visiteurs à explorer d'autres parties du pays. Il est important de noter que la stratégie de marque et la promotion de la destination France évoluent constamment pour s'adapter aux nouvelles tendances du marché touristique, aux changements dans les préférences des voyageurs et aux défis tels que la durabilité et le changement climatique.

L'objectif général de toutes ces actions est certes d'inciter et augmenter les ventes et réservations de voyages sur les destinations françaises mais aussi de respecter les lignes directrices du plan de développement du tourisme élaboré par le siège parisien. En effet, il est possible de citer notamment l'objectif de répartition des flux touristiques sur tout le territoire et sur les 4 saisons, lequel est encouragé par la meilleure connaissance des destinations. L'enjeu reste toujours de taille puisque

*« L'écart entre population résidente et population présente est variable dans le temps et selon les lieux. Il résulte du double mouvement entre les départs en voyage des habitants et les arrivées des touristes. Presque partout en France la fréquentation touristique atteint son maximum au mois d'août. »*  
(Terrier, 2006).

## **2. Présentation de mes missions**

### *2.1 – Les missions presse*

Durant les six mois de mon stage, il a été possible de participer à diverses missions en relation avec le département de presse.

Comme mentionné précédemment, la presse joue un rôle clé dans la promotion d'une destination touristique. Cette idée est également soutenue par Violet (2007), qui affirme que *"Les médias alimentent le désir de voyager qui constitue l'essence même du tourisme, au point que médias et tourisme ont toujours été intrinsèquement liés et se sont développés conjointement."* C'est dans cette perspective que chaque bureau dispose d'un responsable des relations presse.

L'une des tâches annexe de ce stage était de maintenir des relations cordiales avec les journalistes en répondant à leurs requêtes. Parfois, il était nécessaire de leur fournir des images d'une destination spécifique pour leurs articles. Dans ce cas, je devais trouver les documents appropriés dans les bases de données d'Atout France ou les demander à nos partenaires régionaux. À d'autres moments, les journalistes demandaient des recommandations sur les sites à visiter, les activités à entreprendre, la gratuité de certains services, etc. Pour répondre à ces demandes, il fallait établir un lien avec les responsables presse des destinations ou directement avec les prestataires de services (hôtels, musées, etc.) afin de déterminer avec leur département de presse ce qui était faisable et si les différentes parties étaient intéressées à rédiger des articles et autres contenus promotionnels en échange de services gratuits.

#### *2.1.1-L'organisation de conférence de presse*

Ces tâches ponctuelles s'ajoutaient à des missions plus conséquentes, telles que l'organisation d'événements de presse. L'une de ces missions a été l'organisation d'une conférence de presse pour annoncer l'ouverture de la "Cité internationale de la langue française". Atout France Canada a été mandaté pour organiser cette conférence de presse au Québec. Ce projet a impliqué divers pays ou régions francophones, notamment le Québec. Étant une initiative du quinquennat du Président français, le consulat a également participé à l'organisation de cet événement. Le Centre des Monuments Nationaux (CMN), responsable du Château

de Villers-Cotterêts dans l'Aisne (qui héberge la Cité de la langue française), était également l'invité d'honneur de la conférence. L'un des défis majeurs était d'assurer une représentation équitable de toutes les parties concernées.

L'organisation de l'événement s'est déroulée en plusieurs phases :

- L'accord entre le CMN et la Cité de la langue française sur les budgets, les coûts et les besoins.
- Le choix du lieu : Bien que nous ayons initialement envisagé un lieu historique, la consule a proposé d'organiser la conférence dans ses salons de réception.
- L'invitation et la création des listes d'invités RSVP.
- Les relances téléphoniques des invités.
- La création de contenu et de matériel visuel : kakémonos, dossiers de presse, présentations PowerPoint...
- La coordination avec les prestataires : pour cette conférence de presse, il était nécessaire d'engager un photographe pour immortaliser l'événement.
- L'après conférence : la surveillance des retombées médiatiques, la création de publications sur LinkedIn.

Figure 12 : Kakémono de la conférence de Presse



Une autre conférence de presse organisée en collaboration avec la directrice du bureau, à la suite du départ du spécialiste presse, est la conférence de presse « One Year to GO Paris 2024 ». À un an de l'un des plus grands événements sportifs mondiaux, cette conférence de presse a pour objectif non seulement de susciter l'anticipation et l'enthousiasme, mais aussi de partager des informations cruciales sur les préparatifs des Jeux. C'est l'occasion de mettre en lumière les différents territoires français qui accueilleront les compétitions, soulignant ainsi l'unité nationale dans l'accueil de cet événement international et contribuant ainsi à renforcer l'image de la France sur la scène internationale.

Cette conférence de presse est également le moment idéal pour mettre en avant l'héritage durable des Jeux. En effet, toutes les infrastructures construites pour les Jeux Olympiques de Paris 2024 resteront à la disposition des habitants, constituant un investissement à long terme pour la communauté. Il s'agit d'un élément clé à communiquer pour montrer que l'impact des Jeux dépasse le simple cadre sportif et s'inscrit dans une perspective d'amélioration des conditions de vie des citoyens.

En renforçant les relations avec les médias, les sponsors, les athlètes et les autres parties prenantes, grâce aux différentes activités prévues, notamment une démonstration d'escrime et une initiation des journalistes au sport, l'organisation de la conférence a pour ambition d'engager les journalistes et par la suite le public et de créer un sentiment d'appartenance et d'enthousiasme pour les Jeux. En somme, l'organisation de cette conférence de presse est un moment clé dans la préparation et la promotion des Jeux Olympiques de Paris 2024, servant de plateforme pour mettre en valeur le rôle de la France en tant qu'hôte et l'impact durable que ces Jeux auront sur le pays et ses citoyens.

La méthodologie d'organisation est sensiblement la même que pour la conférence de presse de la Cité internationale de la langue française – Château Villers-Cotterêts.

L'organisation de conférences de presse, en particulier dans un contexte international, sert plusieurs objectifs essentiels. Tout d'abord, cela offre un rayonnement international à l'événement, élargissant sa portée au-delà des frontières nationales pour toucher un public plus vaste. C'est également une démarche stratégique pour renforcer les relations bilatérales, car elle symbolise la coopération, aidant ainsi à consolider les liens politiques et culturels entre les pays. De plus, ces conférences offrent une occasion inestimable d'obtenir une couverture médiatique importante, car les journalistes présents diffuseront l'information via leurs canaux de communication respectifs, stimulant ainsi l'intérêt pour l'événement ou le lieu en question.

Quant aux retombées après l'événement, elles sont multiples. La visibilité accrue générée par la couverture médiatique de la conférence de presse peut attirer

davantage de visiteurs ou de participants. Un événement bien géré peut également renforcer la réputation et l'image de marque de l'organisation ou du lieu, ce qui peut avoir un impact positif sur la fréquentation future. Les conférences de presse permettent en outre d'établir des relations publiques précieuses et de nouer des partenariats, en connectant les organisateurs avec des journalistes, des influenceurs, et d'autres acteurs clés. Enfin, les organisateurs peuvent analyser les retombées médiatiques à la suite de la conférence de presse pour évaluer l'efficacité de leurs efforts et optimiser leurs stratégies de communication et d'organisation pour les futurs événements.

## *2.2 – Les missions marketing*

Parmi les missions marketing, il est important de souligner que sont intégrées également les missions e-marketing.

Les actions d'Atout-France Canada sont variées. Il y a certes le plus gros événement de l'année qui s'intitule « Destination France » lequel se déroule en février, mais le reste du temps bat au rythme des multiples campagnes promotionnelles en fonction des demandes institutionnelles des destinations et notamment les CRT.

Une contribution significative a été faite au suivi de "Destination France 2023. Avec le bureau, il a été possible de créer et de diffuser des enquêtes de satisfaction destinées à tous les participants BtoB (exposants et visiteurs). Des infolettres ont été créées pour encourager les personnes à répondre à ces enquêtes.

Par la suite, nous avons travaillé sur l'organisation d'un événement pour l'Île-de-France à Vancouver, avec pour objectif de promouvoir le tourisme de luxe sur le territoire. Malheureusement, le projet, qui devait s'étendre à plusieurs villes d'Amérique du Nord, n'a pas pu se réaliser, faute de moyens. La méthodologie employée pour l'organisation de cet événement était semblable à celle utilisée pour l'organisation des conférences de presse.

En outre, lors du salon "Rendez-vous en France" qui s'est déroulé en mars à Paris, la mission du bureau Canadien d'Atout France était de faire venir une trentaine

d'agences de voyages et de tour-opérateurs du Canada. Notre rôle consistait à assurer la liaison entre les organisateurs de Paris et les professionnels du tourisme canadien, ainsi qu'à gérer les détails relatifs à leur venue, notamment les billets d'avion, et la coordination avec le bureau de Paris pour l'hébergement et le transport.

### 2.2.1-L'élaboration de questionnaires

Il a été possible également d'élaborer d'autres questionnaires pour analyser le marché canadien, évaluer l'impact de nos actions (par exemple suite à l'éductour en Occitanie) et comprendre l'intérêt pour les futurs événements. Cependant, nous avons remarqué un taux de réponse faible aux questionnaires génériques qui n'avaient pas pour sujet le feedback sur un événement.

Figure 13 : Extrait du questionnaire tendance marché 2023<sup>28</sup>

Commercialisez-vous personnellement des séjours en France ? \*

Oui  
 Non

1. Comment qualifieriez-vous la demande actuelle (en provenance du Canada) pour la destination France (par rapport aux autres destinations que vous vendez) ? \*

Forte  
 Similaire aux autres destinations  
 Faible

2. À combien de clients avez-vous personnellement vendu un voyage en France pour un départ en 2023 ? \*

Indiquez "0" si vous n'avez pas accès à ce nombre

3. À combien de clients avez-vous personnellement vendu un voyage en France pour un départ en 2024 ? \*

Indiquez "0" si vous n'avez pas accès à ce nombre

4. Comment ce nombre a-t-il évolué entre 2022 et 2023 ? \*

Il a augmenté  
 Il a diminué  
 Il est relativement stable

5. Quelle est la typologie de vos clients (en majorité) ? \*

Couple  
 Voyageur Solo  
 Retraités ou Seniors  
 Famille  
 Autre

6. Quelles sont, selon votre expérience, les principales raisons qui incitent vos clients à choisir la France comme destination de voyage ? \*

Aventure et activités sportives  
 Gastronomie française  
 Nature et tranquillité (inclut le bord de mer)  
 Culture et patrimoine  
 Visite famille et amis  
 Autre

<sup>28</sup> Source JottForme Atout France Canada



Figure 14 : Extrait d'infolettre à destination du BtoB<sup>29</sup>



**ATOUT FRANCE**  
Agence de développement  
touristique de la France

 **Sondage express**

Chers partenaires de la distribution, nous vous mettons à contribution ! Nous aimerions connaître les tendances du marché B2B, au cœur de l'activité, c'est-à-dire à travers vous ! Participez à notre sondage de 5 minutes qui va nous aider à mieux appréhender la demande canadienne pour la France sur les prochains mois. Merci beaucoup à celles et ceux qui pourront participer 😊

*\*Vos réponses seront utilisées pour un usage interne.*

[Répondez au sondage](#)

**Le 14 juillet, c'est aujourd'hui**

Le jour de notre fête nationale en France, le 14 juillet est un jour férié, mais c'est surtout l'occasion de faire la fête ! Drapeaux tricolores et bonne humeur sont de la partie et tout le pays pavoise avec des festivités débutant souvent dès le 13 juillet. À Paris et aux quatre coins de l'Hexagone, la fête se vit en bleu, blanc, rouge :

- Bals des pompiers, le soir venu, dans tous les villages français.
- Parades militaires, accompagnées à Paris par la Patrouille de France.
- Feux d'artifice partout en France, des montagnes jusqu'au littoral.

**Ottawa-Paris en vol direct**

Parmi la multitude d'actions menées par le bureau, les missions de marketing étaient principalement orientées vers le BtoB. Toutefois, il était nécessaire d'envoyer des

<sup>29</sup> Source : Atout France Canada

infolettres au grand public (BtoC) pour les informer des nouveautés et actualités en France et de répondre à leurs demandes d'informations.

### *2.2.3-Les informations grand public*

Une autre mission était de fournir des informations au grand public et aux agents de voyages en fonction des demandes reçues. Pour le grand public, des demandes d'informations sur les activités à faire dans les destinations, les modes de transport, etc., ont été traitées. Pour y répondre, nous avons la possibilité de contacter directement les destinations ou de fournir des informations provenant de nos partenaires ou des sites internet officiels des destinations. Pour les agents de voyages, il était possible de les mettre en relation avec les acteurs du tourisme du territoire concerné ou de faire le relais nous-mêmes pour répondre aux informations demandées.

Les missions de marketing de destination présentées s'inscrivent dans une stratégie globale qui vise plusieurs objectifs interconnectés. D'abord, elles servent à améliorer continuellement les offres de tourisme. En effet, grâce aux enquêtes de satisfaction qui sont conçues et diffusées après chaque événement, une masse de commentaires précieux est collectée. Ces données constituent une mine d'informations qui permet d'identifier les domaines nécessitant des améliorations pour les futures initiatives. Par ailleurs, ces missions visent également la promotion de destinations spécifiques. En organisant des événements ciblés, l'objectif est de mettre en avant certaines régions ou types de tourisme, comme l'a illustré l'initiative du tourisme de luxe en Île-de-France ou les éductours dans la région Occitanie.

De plus, un autre objectif crucial de ces missions est de renforcer les relations BtoB. En jouant le rôle d'intermédiaire entre les organisateurs d'événements en France et les professionnels du tourisme au Canada, une dynamique de collaboration est encouragée et entretenue, solidifiant ainsi les liens entre les différents acteurs de l'industrie. En parallèle, ces missions permettent de mieux comprendre le marché. En concevant des questionnaires pour analyser le marché canadien et évaluer les retombées des actions menées, elles offrent un aperçu des tendances actuelles, des préférences des clients et de l'efficacité des initiatives.

Enfin, la communication avec le grand public est un autre volet majeur de ces missions. En répondant aux demandes d'information et en envoyant des infolettres, un lien direct avec les clients potentiels est maintenu, ce qui peut accroître la notoriété de la marque et améliorer l'expérience client. En somme, ces missions s'efforcent de promouvoir le tourisme en France, d'améliorer la qualité des services offerts, de comprendre les besoins du marché et d'établir des relations solides avec les acteurs clés du secteur.

## **Conclusion du chapitre 2**

Après une immersion approfondie dans les missions et les outils déployés par le Bureau d'Atout France Canada, il a été particulièrement enrichissant d'en analyser les nuances et les impacts. De plus, la présentation détaillée des missions de ce stage a éclairé le contexte précis qui a conduit à la formulation de la problématique et des hypothèses associées. Cette expérience offre une perspective unique sur les mécanismes sous-jacents du marketing de destination à l'international.

## **Chapitre 3- L'investigation du terrain**

Après avoir présenté la structure de stage ainsi que le marché canadien, apparaît nécessaire de présenter dans ce dernier chapitre, la méthodologie mise en œuvre pour vérifier les hypothèses ainsi que la problématique liée au marketing de destination. Pour cela, l'objectif était d'interroger deux catégories d'acteurs du tourisme et des citoyens canadiens. Aussi, dans la dernière sous-partie de ce chapitre il est opportun de faire un point sur l'enquête quantitative en reprenant les questionnaires élaborés par Atout France à destination des professionnels du tourisme.

### **1 – La mise en place de la méthodologie globale de recherche**

### *1.1-La recherche exploratoire*

Dans un premier temps, la première étape de ce mémoire a été la réflexion autour d'une question de départ qui reprenais les thématiques de mes missions de stage. Ensuite, après avoir terminé la revue de littérature, une problématique définitive a pu être formulée. L'analyse approfondie de la problématique a débuté par une exploration méticuleuse de la bibliographie concernant le marketing de destination, l'identité territoriale et les outils de communication. Ce processus, bien que chronophage, était essentiel pour créer une base solide de connaissances sur ces domaines, grâce à la lecture de nombreux ouvrages et articles universitaires pertinents. Ces lectures ont aidé à éclairer les thématiques liées à la question de départ, qui s'imbrique elle-même dans le contexte plus large des missions de stage. Cette compréhension approfondie a permis de rendre ces thèmes plus accessibles, facilitant ainsi la rédaction de la première partie de la recherche, c'est-à-dire la revue de littérature.

La rédaction de cette revue de littérature n'était pas seulement un exercice de synthèse, mais aussi un moyen d'affiner la compréhension des questions en jeu. En déchiffrant les nuances et les interconnexions présentes dans la littérature existante, des hypothèses ont été formulées pour répondre à la problématique.

### *1.2-L'exploration du terrain*

Dans un deuxième temps, pour l'exploration du terrain, en plus des recherches sur les différentes études menées par les différents observatoires du tourisme, la mise en place d'étude qualitative était nécessaire. La méthode de l'entretien qualitatif semble être la plus appropriée pour répondre à la problématique, c'est pour cela qu'elle détient la plus grande place dans cette méthodologie.

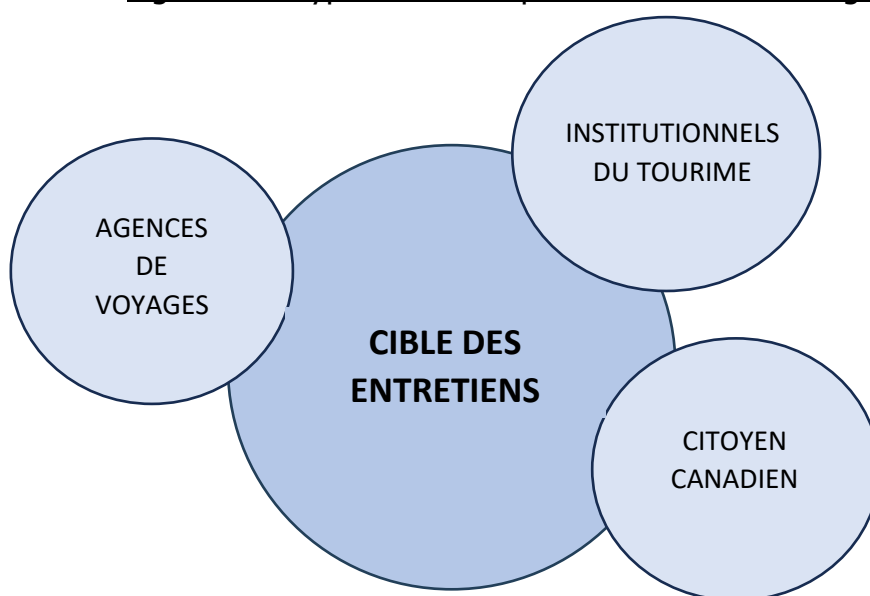
Le type d'entretien choisi est l'entretien semi-directif. L'entretien qualitatif semi-directif offre un équilibre précieux entre structure et flexibilité, ce qui en fait une méthode particulièrement intéressante pour la recherche. Il permet de collecter des

données en profondeur sur les perceptions, les attitudes et les comportements des participants, tout en laissant la place à des réponses ouvertes et détaillées qui peuvent révéler des perspectives inattendues. Cette méthode fournit un cadre suffisamment guidé pour l'entretien et recueillir des informations en lien avec la thématique recherchée, tout en permettant aux participants de partager leurs expériences et leurs points de vue avec leurs propres mots. Cela permet d'enrichir considérablement la qualité et la profondeur de l'information obtenue. De plus, la flexibilité intégrée de cette approche permet à l'intervieweur de suivre les tangentes intéressantes et d'explorer des thèmes émergents en temps réel. Pour la majorité des entretiens, il a été opportun de rebondir sur des thématiques abordées par les interrogés pour avoir un point de vue encore plus aiguisé.

### *1.3-Les cibles des entretiens qualitatifs*

Concernant la réflexion des personnes à interroger, il semblait important de choisir trois catégories de personnes : Des acteurs du tourisme qui travaillent à la promotion de la destination au Canada depuis le bureau d'Atout France, les professionnels du tourisme canadien qui vendent la destination française et enfin les citoyens canadiens. L'objectif était d'interroger une quinzaine de personnes en totalité, regroupés en 5 personnes de chaque catégorie.

Figure 15 : Type d'acteur à potentiellement interroger<sup>30</sup>



<sup>30</sup> Source : Daphnée Carrier Master 2 Tourisme et développement

Après avoir défini les cibles, il a fallu créer les guides d'entretien appropriés. Trois guides ont été mis en place.

Le premier à destination des institutionnels du tourisme *était destiné* à l'équipe du bureau d'Atout-France dans l'objectif d'avoir une vision complète de leur action, leur expertise et leur vision du tourisme. L'entretien se divise en cinq catégories :

- Catégorie 1 : Introduction et perception personnelle de la France
- Catégorie 2 : Culture et stéréotypes français
- Catégorie 3 : Stratégies de marketing touristique pour promouvoir la France
- Catégorie 4 : Collaboration, mesure d'impact et perspectives
- Catégorie 5 : Suggestions

Le deuxième guide d'entretien a été élaboré à destination des citoyens pour connaître leurs façons de consommer de réserver les voyages et d'analyser le processus de passage à l'action pour réserver un voyage notamment en France et ainsi voir si le marketing de destination mené par Atout France Canada est impactant.

- Catégorie 1 : Présentation
- Catégorie 2 : Imaginaire de la France / connaissance du pays
- Catégorie 3 : Habitude de pratique
- Catégorie 4 : Prise de décision et organisation des voyages
- Catégorie 5 : Expérience de voyage en France : Pour les participants qui se sont déjà rendus en France ou Désir potentiel de visite de la France - Pour les participants qui n'ont jamais visité la France
- Catégorie 6 : suggestion

La troisième et dernière catégorie de cible à interroger sont les agents de voyages canadiens qui vendent la destination française. En effet, les interroger permettra non seulement de voir s'ils ont une bonne connaissance de l'offre touristique française mais en plus de voir l'impact des actions d'Atout-France sur leurs ventes.

Le guide se compose de plusieurs catégories :

- Catégorie 1 : Présentation
- Catégorie 2 : Perception initiale de la France
- Catégorie 3 : Expérience personnelle et connaissance de la France
- Catégorie 4 : Collaboration avec les acteurs du tourisme français

- Catégorie 5 : Impact des outils de promotion et de la connaissance de la destination
- Catégorie 6 : Promotion de l'identité française
- Catégorie 7 : Feedback des clients et influence sur la demande
- Catégorie 8 : Stratégies de marketing de destination
- Catégorie 9 : Suggestions pour améliorer la promotion de l'identité française
- Catégorie 10 : Conclusion

#### *1.4-La création du guide d'entretien*

En annexe A, B et C se trouvent les trois guides d'entretien. Il a fallu créer différents guides puisque les axes de recherche n'étaient pas les mêmes en fonction des interrogés. Certaines questions en fonction des personnes interrogées dans les mêmes catégories ont été adaptées en fonction du statut de la personne. Par exemple, lorsqu'il s'agissait d'interroger le responsable presse ou la responsable marketing opérationnelle, les questions étaient différentes et plus développées pour certaines et moins pour d'autres.

Le guide à destination des professionnels du tourisme Canadien se trouve ci-dessous :

#### **Guide à destination des agents de voyages canadiens**

Bonjour, je m'appelle Daphnée, je suis étudiante en Master 2 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Je tiens, tout d'abord, à vous remercier du temps que vous accordez à mon travail universitaire.

Cet entretien fait partie de l'étude que je mène sur l'impact du marketing de destination mis en place par Atout France sur le marché canadien.

Pour faciliter la retranscription, êtes-vous d'accord que j'enregistre nos échanges ? Sachant que votre nom ne sera pas divulgué et que les témoignages seront anonymisés.

Thématiques	Questions
<b>1. Présentation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pourriez-vous vous présenter (nom, prénom, sexe, âge, profession actuelle et passée, lieu de résidence)?</li> </ul>
<b>2. Perception initiale de la France</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quelles sont les premières images, sentiments ou idées qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la France?</li> <li>• Selon vous, y a-t-il des facteurs qui ont influencé (et qui influencent toujours) votre perception initiale de la France (médias, films, livres, œuvres d'art, expériences personnelles, etc.)?</li> </ul>
<b>3. Expérience personnelle et connaissance de la France</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvez-vous citer des villes/régions/monuments de France que vous connaissez bien?</li> <li>• Avez-vous déjà visité la France ?</li> <li>• Comment cette (-ces) expérience (-s) a-t-elle/ont-elles influencé votre perception de la France en tant que destination touristique?</li> <li>• Quel lien avez-vous constaté entre le fait d'avoir visité une destination et votre capacité à vendre cette destination à vos clients? → Pensez-vous que la compréhension de l'identité d'un territoire permet de mieux le vendre?</li> </ul>
<b>4. Collaboration avec les acteurs du tourisme français</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvez-vous partager des exemples concrets d'événements BtoB, de webinaires ou d'éducteurs organisés avec Atout-France?</li> <li>• Comment ces actions ont-elles influencé votre perception de la France ou du territoire Français et votre capacité à la promouvoir comme destination touristique?</li> </ul>
<b>5. Impact des outils de promotion et de la connaissance de la destination</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selon vous, comment des outils promotionnels peuvent-ils refléter fidèlement l'identité française? Est-ce qu'ils doivent la refléter ?</li> <li>• Quels outils ou supports promotionnels utilisez-vous pour présenter la France à vos clients?</li> <li>• En quoi la connaissance approfondie des territoires français que vous avez visités ou découverts, via des webinaires ou autres, a-t-elle amélioré votre capacité à répondre aux attentes et aux besoins spécifiques de vos clients?</li> </ul>



<p><b>6. Promotion de l'identité française</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selon votre expérience, quels aspects de l'identité de la destination France sont les plus attirants pour les touristes canadiens?</li> <li>• Comment mettez-vous en avant ces éléments lors de la promotion de voyages en France?</li> <li>• Selon vous, quel est le lien entre la connaissance de l'identité d'un territoire et votre capacité à le vendre comme une destination touristique?</li> </ul>
<p><b>7. Feedback des clients et influence sur la demande</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Avez-vous constaté une augmentation de la demande de la part de vos clients pour les destinations que vous avez visitées en France ?</li> <li>• Quels sont les retours les plus fréquents de vos clients concernant leurs voyages en France ?</li> </ul>
<p><b>8. Stratégies de marketing de destination</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pouvez-vous décrire les différentes stratégies de marketing de destination mises en place par les acteurs du tourisme français pour promouvoir leurs territoires auprès des professionnels du tourisme canadiens?</li> <li>• Comment les professionnels du tourisme canadiens sont-ils informés sur l'offre des destinations touristiques et les territoires français ?</li> </ul>
<p><b>9. Suggestions pour améliorer la promotion de l'identité française</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Selon vous, comment les stratégies de marketing de destination et les actions de mise en réseau pourraient-elles être améliorées pour mieux promouvoir l'identité des territoires français?</li> <li>• Avez-vous des suggestions ou des idées pour de nouvelles stratégies ou actions qui pourraient renforcer la promotion de l'identité des territoires français?</li> </ul>
<p><b>10. Conclusion</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Y-a-t-il d'autres informations que vous souhaiteriez partager qui n'ont pas été abordées dans cet entretien?</li> </ul>

Enfin, en parallèle de cette étape, suite à la réalisation d'enquêtes quantitatives avec le bureau d'Atout-France du Canada, des données ont pu être récupérées pour ce mémoire.

Une matrice AFOM a été réalisée pour ce mémoire pour analyser les forces et les faiblesses de la destination France par rapport au marché émetteur de touristes canadiens ainsi que les opportunités et menaces liées à l’environnement général du tourisme. Cette matrice a pu être réalisée grâce aux deux premières parties qui ont permis de faire un diagnostic ou une photographie du marché canadien et de l’offre touristique française.

## 2 – La méthodologie de retranscription et d’analyse des tableaux

Tableau 4 : Les cibles des entretiens

<b>Date</b>	<b>Catégorie d’acteur</b>	<b>Condition de l’entretien et durée</b>	<b>Profession</b>
15/07	Socio-professionnels du tourisme français	Face à face 41 minutes	Chargée marketing opérationnel
16/07	Socio-professionnels du tourisme français	Face à face 1h16	Chargée e-marketing
24/07	Socio-professionnels du tourisme français	Face à face 56 minutes	Spécialiste relation presse et média
28/07	Citoyen canadien (québécois)	Face à face 22 minutes	Électricien
09/08	Citoyenne Canadienne (Québécoise)	Au téléphone 1h07	Professeure des écoles
04/08	Agent de voyages canadien	Au téléphone 55 minutes	Agent de voyages
07/08	Citoyen canadien (québécois)	Visio 1h24	Conseiller en investissement
11/08	Agente de voyages canadienne	Au téléphone 41 minutes	Agent de voyages 1
14/08	Agente de voyages canadienne	Au téléphone 1h02	Agent de voyages 2

Après avoir interrogé les différents acteurs du tourisme et citoyens, il y a eu l'étape de la retranscription. Tous les entretiens ont été totalement retranscrits pour pouvoir mettre en œuvre les analyses.

Le manque de temps a été le facteur décisif pour arrêter ma démarche au neuvième entretien et ne pas aller jusqu'aux quinzième comme souhaité.

### *2.1- Une analyse lexico-sémantique*

Elle a été mise en place en premier lieu. Ce type d'analyse est un outil précieux pour l'interprétation d'entretiens qualitatifs semi-directifs. Elle facilite l'identification des thèmes centraux de la discussion, mettant en lumière les principales préoccupations des participants et dévoilant les questions essentielles de l'étude. Cette méthode apporte également une profondeur à la compréhension des réponses des participants. En explorant minutieusement le langage employé, on peut obtenir un aperçu plus complet des expériences et des points de vue des personnes interrogées. Au vu de la thématique de l'impact du marketing de destination, de son impact sur la vision de la France par les Canadiens, l'impact sur les ventes par les agents de voyages etc, il semble opportun de relever les termes qui reviennent le plus souvent, les lieux également et d'autres mots. En effet, l'analyse lexico-sémantique peut servir à repérer des tendances ou des schémas de langage parmi les réponses, révélant des attitudes ou des perceptions spécifiques qui peuvent être essentielles à l'analyse. L'aspect neutre de cette approche aide à limiter les biais de l'interprétation, en permettant une analyse basée directement sur les mots et le sens exprimé par les participants, sans passer par un filtre d'hypothèses préexistantes. Cette méthode offre une voie riche et nuancée pour l'exploration des données issues d'entretiens, permettant de découvrir des aspects subtils et profonds qui pourraient autrement rester cachés. Cette analyse sera mise en place pour chaque entretien.

## *2.2 L'analyse thématique*

L'analyse thématique est particulièrement utile pour examiner les entretiens qualitatifs semi-directifs car elle permet d'identifier, d'analyser et de rapporter des thèmes ou des motifs récurrents dans les données. En regroupant les informations selon des thèmes spécifiques, elle facilite la compréhension des grandes idées sous-jacentes, des opinions ou des expériences exprimées par les participants. Les hypothèses peuvent être vérifiées grâce aux thèmes qui ressortent ainsi que grâce aux verbatims qui illustrent clairement les thèmes. Cette approche donne aussi l'avantage d'une certaine flexibilité, permettant d'appliquer une structure à des données potentiellement désordonnées et hétérogènes. Elle aide à la présentation d'une vision globale de l'expérience collective ou individuelle des participants, ce qui est essentiel dans les études qualitatives. De plus, l'analyse thématique offre une méthode transparente et rigoureuse pour interpréter les données, ce qui renforce la crédibilité des résultats. En fin de compte, elle fournit une compréhension plus profonde des perspectives des participants, en mettant en évidence les thèmes communs qui peuvent être essentiels pour répondre à l'objectif de recherche.

Dans ce mémoire, les analyses ont été réalisées par catégorie de personnes interrogées : les professionnels qui travaillent pour une structure dite institutionnelle du tourisme français, les professionnels du tourisme canadiens qui vendent la destination française et enfin les citoyens canadiens qui sont des touristes potentiels.

## *2.3- L'analyse transversale*

La dernière étape des analyses est la transversale qui permet de mettre en lumière les thèmes, sous-thèmes et verbatims de tous les acteurs réunis pour mettre en exergue les principaux sujets. En somme, elle permet d'examiner les données sous différents angles et de découvrir des modèles ou des tendances générales. Au lieu de se concentrer sur l'analyse séquentielle d'un seul entretien à la fois, l'analyse transversale compare et met en contraste les données de différents participants pour identifier des thèmes communs et des divergences. Elle offre une vue

d'ensemble des expériences et des perceptions des participants, permettant de comprendre comment les idées et les attitudes peuvent se recouper ou différer. C'est un moyen efficace pour saisir la variété des perspectives exprimées, tout en mettant en évidence des tendances significatives qui peuvent être présentes dans l'ensemble des données. Comme stipulé précédemment, l'analyse transversale peut aider à contextualiser les résultats, en montrant comment les thèmes émergent non seulement au sein d'un seul entretien, mais aussi à travers l'ensemble de l'étude. En somme, cette approche offre une perspective plus large et une compréhension plus riche des données d'entretien, essentielle pour éclairer les recherches qualitatives et valider ou infirmer les hypothèses et répondre ainsi à la problématique donnée. Les tableaux d'analyses se trouvent en annexe.

### **3 – L'enquête quantitative : Création de questionnaires**

L'une des missions principales du bureau d'Atout France Canada consiste à élaborer des enquêtes destinées aux professionnels (BtoB) ainsi qu'aux potentiels touristes canadiens (BtoC). Ces enquêtes ont pour but de cerner les tendances actuelles, d'identifier les habitudes de consommation des touristes, de comprendre les attraits majeurs de ces derniers, mais aussi de mesurer leur satisfaction, notamment pour le BtoB, par rapport aux actions de marketing de destination déployées.

Ces initiatives nous ont permis de recueillir des données précieuses pour valider nos hypothèses et approfondir nos analyses afin de répondre à la problématique posée. Les questionnaires ont été conçus en utilisant JotForm, un outil de création de questionnaires quantitatifs fréquemment utilisé par les bureaux nord-américains d'Atout France.

L'enquête destinée aux agents de voyages canadiens a été réalisée dans le but de comprendre les tendances actuelles du marché canadien. Une autre enquête a été conduite auprès d'agents de voyages ayant participé à un éductour en Occitanie. Cela a permis d'analyser l'impact de cette initiative sur les ventes de séjours en direction de la destination. Cependant, il est important de noter qu'en raison de la

brèveté de l'intervalle entre l'éducteur et la diffusion de l'enquête (deux mois seulement), la mesure de l'impact ne sera pas totalement significative. En effet, les retombées de telles initiatives sont souvent perceptibles sur le long terme.

Enfin, une dernière étude quantitative sera utilisée pour ce mémoire. Il s'agit d'une enquête qui a été menée avant ce stage en 2021<sup>31</sup>. Bien que je n'aie pas pu y participer directement, les données recueillies se révèlent utiles pour cette recherche. Cette enquête, destinée au grand public, permettait de dessiner le profil des voyageurs canadiens, qu'ils soient francophones ou anglophones, et de comprendre leur manière de réserver leurs voyages ainsi que les tendances des pratiques actuelles.

Il est important de souligner que ces enquêtes et études n'ont pas été conçues spécifiquement pour répondre à la problématique de ce mémoire et vérifier les hypothèses. Ainsi, il a été nécessaire de sélectionner de manière transversale les informations pertinentes. En outre, les éléments recueillis à travers ces questionnaires viendront corroborer les thématiques identifiées au cours de l'analyse des enquêtes qualitatives.

### **Conclusion chapitre 3**

L'exposition de la méthodologie employée sur le terrain occupe une place centrale dans ce mémoire, soulignant sa rigueur scientifique et académique. Elle sert non seulement à justifier les démarches entreprises, mais également à renforcer la crédibilité de cette recherche. Dans ce contexte, c'est l'analyse qualitative qui domine, constituant le pilier principal pour répondre à la problématique et confirmer les hypothèses avancées.

---

<sup>31</sup> <https://drive.google.com/file/d/1vr65Uih8kBS8N3VOcpqSF5GoSKYfrKgA/view>

## **Conclusion de la partie 2**

En conclusion, l'expérience accumulée lors du stage de Master 2 a permis une immersion au cœur de la dynamique du marché touristique canadien, favorisant une compréhension enrichie par l'interaction directe avec les acteurs clés.

Les méthodologies adoptées, conjuguées à une analyse détaillée du terrain, ont révélé des informations capitales pour cerner les contours de la problématique étudiée. Il est indéniable que l'entité Atout France, à travers ses diverses stratégies et outils promotionnels, incarne le fer de lance de la mise en avant de la France comme destination de choix au Canada. Les mécanismes utilisés, qu'il s'agisse des Salons B2B, des webinaires ou de la campagne "Explore France", attestent d'une volonté d'adopter une approche diversifiée pour répondre efficacement aux exigences changeantes du marché. Ces éléments, mis en relief tout au long de cette partie du mémoire, amènent à reconnaître que la promotion réussie d'une destination repose inéluctablement sur la fusion entre des initiatives novatrices, une écoute attentive des besoins des acteurs du secteur et une communication percutante. Il est ainsi essentiel de continuer à valoriser cette interdépendance et à s'appuyer sur des collaborations fructueuses pour maintenir et renforcer la présence de la France en tant que destination phare dans l'imaginaire des voyageurs canadiens.

## **PARTIE III : Les résultats d'une analyse approfondie des entretiens, pour la mise en place d'un plan d'action**



### **Introduction de la partie 3**

Alors que les deux premières parties de ce mémoire ont permis de définir les concepts, situer le contexte, de présenter la méthodologie adoptée et de mettre en exergue les dynamiques au cœur du secteur touristique, il convient d'aborder maintenant la troisième et dernière partie, la plus importante. Cette partie se consacre essentiellement à la présentation et à la discussion des résultats issus de la recherche effectuée pour répondre à la problématique et réponse aux hypothèses.

Dans le premier chapitre, il sera possible d'observer les résultats concrets de l'étude. En s'appuyant sur une analyse lexico-sémantique des entretiens, complétée par les réponses du questionnaire, il convient d'étudier les perceptions spatiales, temporelles et les acteurs centraux évoqués. De plus, une exploration thématique transversale mettra en lumière les enjeux principaux, qu'ils soient environnementaux, sociaux, ou relatifs à l'image de la France et aux pratiques de voyage des Canadiens.

Le deuxième chapitre sera axé sur une synthèse approfondie des particularités de la destination France sur le marché canadien. Cela nous offrira l'opportunité de discerner clairement les forces, faiblesses, opportunités et menaces associées à la France en tant que destination touristique pour les Canadiens. À partir de ces informations, une réflexion sera menée sur la conception d'un plan d'action innovant et pertinent.

Enfin, le troisième et dernier chapitre se centrera sur la mise en œuvre concrète de ces actions. Ses propositions spécifiques seront avancées, tant pour le marché BtoB que BtoC, tout en mettant l'accent sur leur pertinence et efficacité pour augmenter la notoriété de la France parmi les Canadiens. Pour finir, une introspection critique sur les limites de cette étude, de ses recommandations et de l'élaboration du mémoire permettra de clôturer cette section en toute transparence.

## Chapitre 1 – Les résultats de l'étude

Dans le chapitre suivant, sera analysé les entretiens menés pour répondre à notre problématique. Certains graphiques de questionnaires seront intégrés pour confirmer le propos. La cible du questionnaire comprend des Canadiens anglophones et francophones tandis que les entretiens qualitatifs ont été menés uniquement sur des francophones. C'est pour cela qu'il est apparu opportun de les intégrer dans ce chapitre de façon ponctuelle. Pour rappel, la raison pour laquelle il n'y a pas de partie entière consacrée au questionnaire provient du manque de réponse à celui effectué pour le BtoB pendant le stage et la nécessité de s'appuyer sur un autre effectué par Atout France en janvier 2023 à destination du BtoC.

### 1 - L'analyse lexico sémantique des entretiens couplée au questionnaire

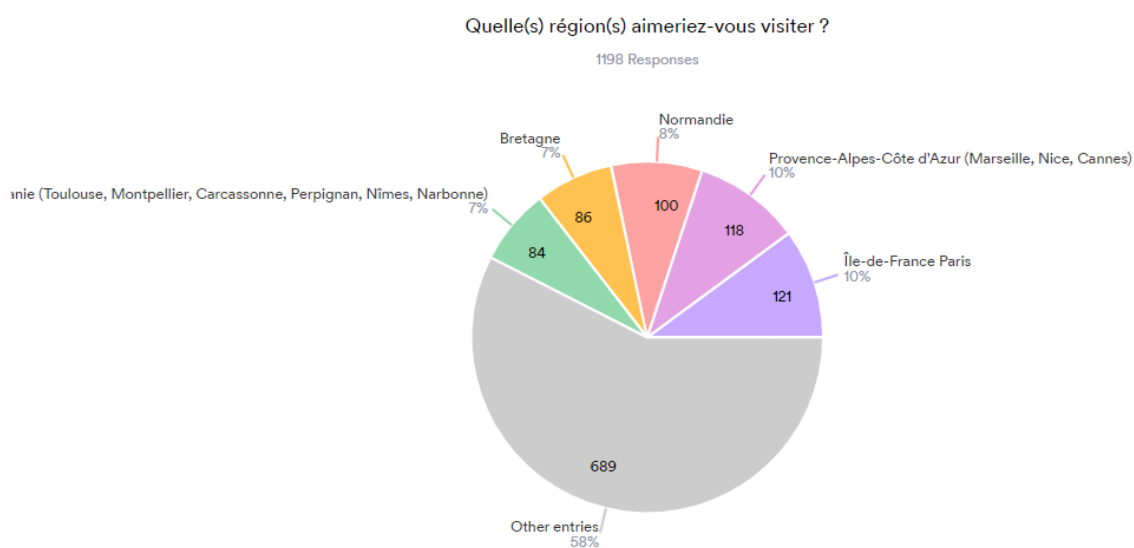
Cette analyse, ayant pour but d'analyser quatre catégories de lexique, il y aura dans un premier temps l'analyse des mots liés au cadre spatial, dans un second temps, au cadre temporel, et enfin aux acteurs cités. Les verbes d'actions sont présentés dans les tableaux d'analyses lexico sémantiques (Annexe M), mais ne sont pas commentés dans cette présente partie.

#### *1.1 – L'analyse des termes spatiaux*

**À la suite de l'analyse des termes spatiaux** employés dans les entretiens, il est manifeste que les termes « France » et « Canada » dominent le discours. Ces mentions sont directement liées à la promotion de la France comme destination touristique auprès du public canadien. En analysant de plus près, on observe une mise en valeur des différentes régions françaises. En particulier, l'Occitanie et Toulouse se distinguent par leur fréquence, certainement en raison de leurs initiatives récentes pour attirer les touristes canadiens, telles que la nouvelle liaison aérienne Montréal-Toulouse.

La Tour Eiffel et Paris ressortent comme les emblèmes les plus marquants, soulignant leur rôle emblématique dans l'imaginaire collectif. Cependant, la richesse et la diversité de la France sont également évidentes à travers la mention de nombreuses villes et régions, qu'il s'agisse de métropoles comme Toulouse, Nice, Bordeaux et Lyon ou de régions distinctes comme l'Occitanie et la Bretagne.

Figure 16 : Région que les Canadiens souhaitent visiter<sup>32</sup>



On retrouve les mêmes régions citées dans le questionnaire BtoC diffusé par Atout France Canada en janvier 2023.

L'histoire partagée entre la France et le Canada, notamment à travers des événements marquants comme l'arrivée des colonialistes français au Québec ou la Seconde Guerre mondiale, offre également un potentiel d'attraction touristique. Cette perspective historique semble renforcer les liens et offrir un point d'entrée unique privilégié pour les touristes canadiens intéressés par la France.

Dans le même esprit, plusieurs mentions de villes spécifiques, qu'il s'agisse de Montréal, de Québec ou de destinations européennes telles que la Grèce, l'Italie et

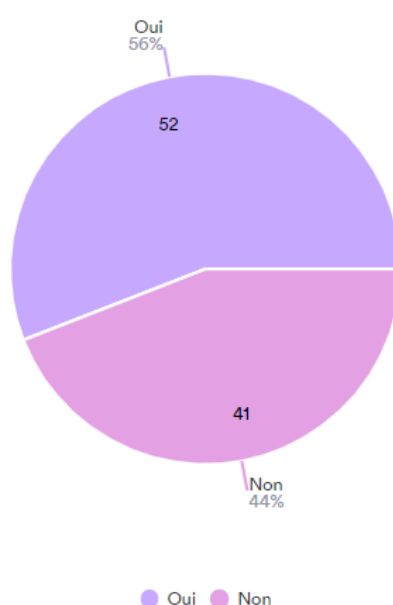
<sup>32</sup> Source : Atout France Canada

le Portugal, suggèrent une ouverture à des comparaisons interculturelles. Ces références traduisent non seulement les préférences touristiques, mais aussi le désir de comprendre et de comparer les cultures et les expériences vécues dans ces différents endroits.

Figure 17 : La France une destination européenne<sup>33</sup>

La France était-elle votre unique destination ?

93 Responses- 205 Empty



*Source : interne Atout France Canada*

Dans ce graphique, il est possible de constater que pour un peu moins de la moitié des personnes ayant visité la France, d'autres destinations européennes ont été couplées au voyage.

---

<sup>33</sup> Source : Atout France Canada

## *1.2 – Les perceptions temporelles*

**En examinant les perceptions temporelles** des Canadiens en relation avec la France et le Québec, des professionnels du tourisme français travaillant à Atout France Canada et des agents de voyages canadiens, il est possible d'observer une imbrication complexe des marqueurs temporels qui façonnent les stratégies, les expériences et les perceptions liées au tourisme.

Premièrement, chez les Canadiens, la familiarité avec certaines destinations est soulignée par des termes qui évoquent la sédentarité et la routine. Cela contraste fortement avec les sentiments d'inexploré ou d'éloignement. Les transitions, l'évolution et le changement sont omniprésents, indiquant que les habitudes et les perceptions touristiques ne sont pas statiques mais évoluent avec le temps. Ces observations sont renforcées par une conscience aiguë de l'instant présent, où les destinations sont perçues non seulement à travers le prisme du passé, mais aussi du présent.

Du côté des professionnels du tourisme français d'Atout France Canada, il est clair que la stratégie touristique embrasse à la fois le riche passé historique de la France et son dynamisme actuel. Les initiatives de marketing tiennent compte du patrimoine historique tout en insufflant une image de modernité et de nouveauté. Par ailleurs, les événements marquants sont exploités pour renforcer l'attractivité de la France, tout en étant conscients des défis associés, comme la lutte contre les stéréotypes.

Les agents de voyages canadiens, quant à eux, utilisent les marqueurs temporels pour structurer et contextualiser leurs expériences professionnelles. Les jalons temporels, qu'il s'agisse d'années spécifiques ou de périodes saisonnières, jouent un rôle essentiel dans la compréhension de l'évolution du secteur touristique. Ils révèlent des moments charnières, des adaptations nécessaires face à des défis tels que la pandémie, ou des tendances saisonnières qui influencent la demande touristique.

En somme, ces trois analyses convergent vers une réalité: le temps joue un rôle central dans la perception, la stratégie et l'expérience touristique. . Il s'agit d'un

élément décisif à la fois pour les voyageurs et pour les professionnels du secteur. Le temps, dans ses multiples dimensions, façonne les expériences, guide les stratégies et influence les perceptions. En reconnaissant cette complexité temporelle, les acteurs du tourisme peuvent mieux cerner les besoins, les attentes et les expériences des voyageurs, offrant ainsi des opportunités pour des stratégies de marketing plus nuancées et efficaces. Ce constat pourrait être d'une importance capitale pour la formulation de stratégies futures, ainsi que pour l'élaboration de politiques touristiques adaptatives en réponse aux défis changeants du secteur.

### *1.3 – Les acteurs mentionnés dans les entretiens*

**Dans l'analyse des acteurs mentionnés** dans les entretiens, il est possible de tirer plusieurs conclusions en fonction de plusieurs catégories d'acteurs :  
Le rôle des Agents de Voyages : Les agents de voyages jouent un rôle essentiel dans l'industrie touristique. Ils agissent comme intermédiaires et conseillers entre les voyageurs et les destinations, et leur expertise est très appréciée, notamment dans la sélection et la vente de produits touristiques.

Collaborations et Partenariats : Des termes tels que "partenaire", "compagnie aérienne", "loueur de voiture", "fournisseurs" et "représentant" évoquent une multitude de collaborations professionnelles. Ces collaborations illustrent l'étroite interconnexion des acteurs de l'industrie touristique et soulignent l'importance cruciale des relations d'affaires pour le succès des voyages organisés. Mais aussi pour que l'organisme Atout France puisse mener à bien ses actions de promotion et de valorisation des territoires tout en s'appuyant sur ses partenaires.

Diversité des Voyageurs : L'industrie touristique cible une grande variété de publics. Les mots « jeune », « voyageurs », « clients », « vacanciers », "artistes", « étudiants », « ami » et « famille » témoignent de cette diversité. Il est intéressant de noter la distinction entre vacanciers (en quête de détente) et voyageurs (animés par un désir d'exploration), révélant une approche nuancée pour répondre à leurs besoins distincts. Airbnb parle de voyageurs et « d'expériences », de discrimination, etc, mentalités nord-américaines fortes, liées à leurs territoires et histoire en arrière-

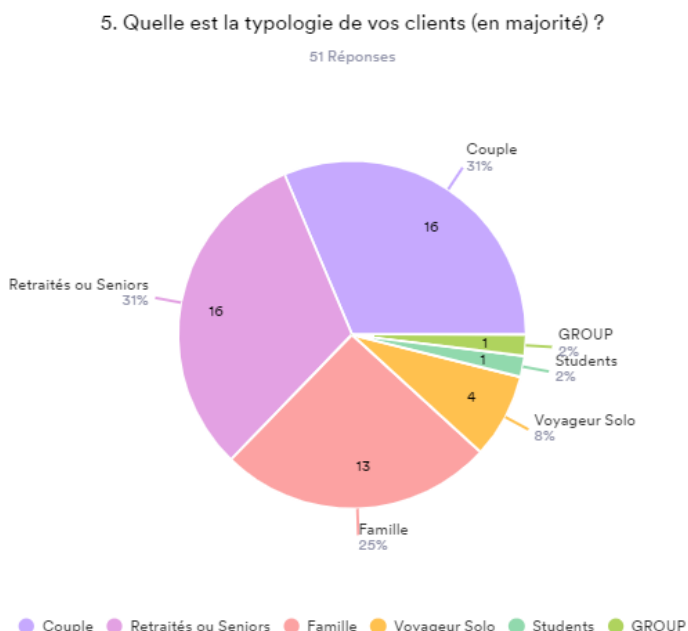
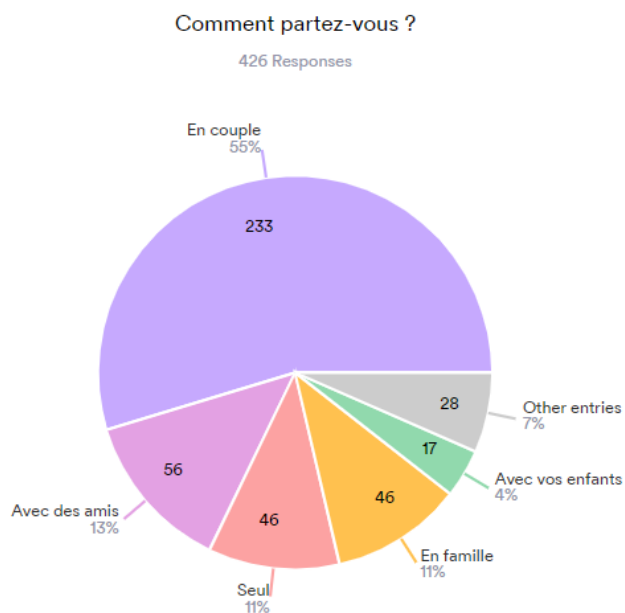
plan du langage, influence de l'anglais et de son mode de perception lié à la langue. »

Figure 18 : Accompagnement des Canadiens

Figure 19 : Typologie des clients

pour partir en vacances<sup>34</sup> :

dans les agences de voyages canadienne<sup>35</sup> :



Dans ces deux graphiques tirés d'enquêtes à destination des cibles BtoC pour l'enquête « Lectora 2023 » et BtoB pour le questionnaire « Tendence marché 2023 », il est possible de constater l'importance du départ en couple, en famille ou entre amie pour les voyages. Aussi, cela nous permet de voir que les principales clientèles des agences de voyages Canadiennes sont des boomers ou des séniors.

Dynamique Linguistique et Culturelle : Les mentions des « Québécois », « Canadiens », « anglophones » et « francophones » soulignent la riche tapisserie culturelle du Canada et les spécificités propres au marché québécois. Ces nuances

<sup>34</sup> Source : Interne Atout France « Lectora 2023 »

<sup>35</sup> Source : Interne Atout France « Tendence marché 2023 »

culturelles peuvent avoir une influence sur les choix de destination, les préférences en matière de voyage et les stratégies de communication.

**Institutions et Organisations :** Les entretiens qualitatifs révèlent une stratégie diversifiée pour promouvoir le tourisme français sur le marché canadien. Cette stratégie est mise en avant par une implication notable des acteurs, que cette implication soit individuelle ou collective. Des termes tels que « Atout France », « Réseau Ensemble » et « Organisme » illustrent l'importance des organisations professionnelles et institutionnelles dans la promotion et le soutien de l'industrie touristique.

**Perspective Locale et Internationale :** Les allusions aux « Français », « Parisiens » et « Habitants » montrent l'interaction entre les voyageurs et les communautés d'accueil. Alors que la mention des Parisiens pourrait faire penser à une généralisation de l'expérience française centrée sur la capitale, d'autres références, comme celles aux « Bretons » et « Normands », suggèrent une prise de conscience de la richesse des régions françaises et de leurs cultures distinctes.

**Mode de Transport et Logistique :** La logistique est au cœur de l'expérience touristique. Des mentions comme « croisières », « compagnie aérienne » et « loueur de voiture » le confirment, soulignant l'importance pour les agents de voyages de prêter une attention particulière à cet aspect.

Enfin, l'impact des médias sur la perception touristique est indiscutable. Les références à des mouvements sociaux tels que les « Gilets Jaunes » et à des acteurs influents comme les « Influenceurs » révèlent l'importance des médias dans la formation des opinions. Ces éléments influencent directement la manière dont les Québécois voient la France, ses opportunités et les défis qu'elle peut présenter.

## **2 - Les enjeux ressortis dans l'analyse thématique transversale**

Comme évoqué dans la section méthodologique, l'analyse thématique a été menée de manière transversale pour chaque catégorie de répondants. Dans ce segment, nous explorerons des thématiques soulevées par les différents groupes interrogés,



qui, bien que non abordées dans la prochaine sous-section, laquelle mettra en lien les thèmes transversaux et les hypothèses, méritent d'être soulignées.

Il est essentiel de mettre en lumière les enjeux du marketing de destination. La problématique centrale de ce mémoire concerne effectivement le marketing de destination. Cependant, sa mise en œuvre entraîne des conséquences variées, qu'elles soient environnementales ou sociétales. Bien que des initiatives soient lancées pour atténuer ces impacts négatifs, elles requièrent un engagement sur le long terme. Les entretiens ont permis de mettre en lumière certaines thématiques.

### *2.1- Les enjeux environnementaux*

Le changement climatique est un défi mondial qui influence tous les secteurs de l'économie, et le tourisme n'est pas une exception. Atout France Canada, chargé de promouvoir la destination française auprès des Canadiens, a reconnu ces défis et s'efforce de les intégrer dans sa stratégie marketing.

D'après un des employés d'Atout France Canada : « *Dans un monde idéal, où il n'y aurait pas de problèmes environnementaux, etc., ce serait d'organiser un énorme workshop France Canada, ou voire au Canada, mais avec d'autres marchés...* ». Mme. X, chargée de marketing opérationnel, bureau ATF, extrait d'entretien du 15/07/2023. Ce verbatim traduit une vision ambitieuse de la collaboration transatlantique, tout en reconnaissant implicitement les contraintes environnementales actuelles qui limitent de telles initiatives.

Il apparaît clairement que le bureau est conscient des nécessités de durabilité dans ses actions, comme l'illustre ce commentaire : « *Notre stratégie pour pouvoir rester numéro un et puis proposer aussi des solutions, des alternatives durables, parce qu'on reste quand même en lien avec notre réalité aujourd'hui* ». Mme. X, chargée de marketing opérationnel, bureau ATF, extrait d'entretien du 15/07/2023 Cela suggère une volonté d'équilibrer la promotion active de la France tout en tenant compte des préoccupations environnementales.

Un autre point à noter est l'importance d'un tourisme plus prolongé. Comme mentionné, « *Il faut qu'on propose quelque chose de plus durable. Et ça, ça va en avoir notamment en envoyant des Canadiens qui restent plus longtemps sur le territoire* ». M. X, chargée de relation presse, Montréal, extrait d'entretien du 19/07/2023. Cela reflète une approche du tourisme qui vise à maximiser l'impact économique tout en minimisant l'empreinte carbone, en encourageant les séjours plus longs.

L'accent est également mis sur la diversité de l'offre touristique française. "Je pense que le marché est assez mature et connaît la France donc ce qui va être mis en avant sur le marché canadien ce sont soit les nouveautés comme l'ouverture de lignes ou soit vraiment les nouveaux volets du tourisme qui est soit le tourisme itinérant soit le tourisme durable". M. X, chargée de e-marketing, bureau ATF, extrait d'entretien du 20/07/2023. Cette réflexion suggère que, face à un marché canadien déjà bien informé sur la France, il est essentiel de mettre en avant des aspects novateurs et durables du tourisme français.

Enfin, une perspective plus introspective sur le tourisme est soulignée : « *C'est difficile de dire de réduire les distances de vacances, non le défi d'un du tourisme prochainement c'est peut-être éviter de faire de la consommation rapide. Dans le sens essayer de tout faire tout le temps, peut-être de se cibler enfin de d'essayer de rester sur un petit territoire et essayer de le découvrir de fond en comble* ». M. X, chargée de e-marketing, bureau ATF, extrait d'entretien du 20/07/2023. Cela met en lumière un changement dans la mentalité touristique, où l'accent est mis sur l'exploration approfondie plutôt que sur la consommation rapide de multiples destinations.

## *2.2 Les enjeux sociaux*

Un des employés d'Atout France Canada souligne l'importance de la gestion des flux touristiques : "Dans un monde idéal, ce serait que les flux soient mieux gérés que ce soit sur la route sur les places touristiques parce que ça devient quand même une problématique". Ce verbatim met en lumière une préoccupation croissante de voir des lieux emblématiques surchargés par des visiteurs, rendant l'expérience moins

agréable pour les touristes eux-mêmes et souvent insoutenable pour les résidents locaux.

L'idée de la dilution des flux touristiques est également évoquée : *"Trouver des réflexions pour étendre mais diluer le flux touristique en termes de temps et d'espace à tout le monde au même endroit au même moment trouver une solution pour ça serait vraiment intéressant".* ». M. X, chargée de relation presse, Montréal, extrait d'entretien du 19/07/2023. Cette réflexion traduit une volonté de répartir les visiteurs sur une plus grande période ou sur différents lieux, pour réduire l'impact du surtourisme sur des points précis.

La popularité de la France comme destination touristique rend cette problématique encore plus pertinente. Comme l'indique un autre discours : *"Le flux touristique est là pour la France qui est comme la première destination touristique au monde... trouver une solution par rapport au flux touristique est important."* ». M. X, chargée de relation presse, Montréal, extrait d'entretien du 19/07/2023. Cette déclaration reconnaît la nécessité impérieuse d'aborder ce sujet étant donné la position prédominante de la France sur la scène touristique mondiale.

Enfin, la relation entre les touristes et les résidents est un enjeu social crucial du tourisme. *"Il y a aussi une volonté de se rapprocher les touristes des résidents français... parce qu'on a certaines régions qui subissent ce qu'on appelle un peu du surtourisme. Et du coup, les résidents deviennent assez réfractaires à l'arrivée des touristes."* Mme. X, chargée de marketing opérationnel, bureau ATF, extrait d'entretien du 15/07/2023. Ce commentaire met en exergue la tension qui peut naître entre les résidents et les touristes, notamment dans les régions où le surtourisme est particulièrement prononcé.

En somme, Atout France Canada est activement en train de remodeler sa stratégie de marketing de destination pour répondre conjointement aux enjeux du changement climatique et du surtourisme. En mettant l'accent sur un tourisme prolongé, durable et centré, l'organisation vise à promouvoir une expérience française qui soit à la fois respectueuse de l'environnement et des populations locales. La gestion efficace des flux touristiques, les stratégies de dilution et le

rapprochement entre résidents et touristes constituent des piliers essentiels de cette démarche. Il sera intéressant d'observer les retombées des plans d'action déployés par Atout France à l'avenir.

### **3 - L'analyse transversale**

Suites aux différentes analyses des entretiens, une analyse transversale a permis de faire émerger des grands thèmes qui valident les hypothèses formulées pour répondre à la problématique de ce mémoire.

Pour rappel, la première hypothèse est la suivante : *« Les supports de communication variés utilisés pour la promotion touristique, incluant reportages, documentaires, articles de presse, récits de voyage, publications sur les réseaux sociaux et infolettres, jouent un rôle déterminant dans la construction des imaginaires touristiques et doivent inclure les marqueurs identitaires de la France. »*

La seconde hypothèse : *« La mise en relation entre les acteurs français et canadiens, ainsi que les interactions directes entre les habitants de ces deux pays, favorisent une identification plus précise de l'offre française et de sa diversité. »*

Et enfin, la dernière hypothèse : *« Il est nécessaire d'adapter sa communication en fonction des anglophones et francophones qui sont des cibles avec des attentes différentes et une connaissance inégale du territoire. »*

#### *3.1 L'image de la France, fondée sur des marqueurs identitaires importants mais aussi sur des stéréotypes peu gratifiants*

En termes d'image positive, il est possible de constater que la perception de la France, riche en nuances et en diversité, s'articule autour de marqueurs identitaires clés qui dessinent une image à la fois traditionnelle et vivante du pays. En premier lieu, l'identité française semble être largement influencée par les résidents du pays, qui jouent un rôle primordial dans la diffusion de cette image. Les témoignages mettent en évidence une chaleureuse hospitalité et une

communication aisée grâce à la langue française, un aspect particulièrement apprécié par les Québécois, comme en témoigne un résident : *"puis parler avec les gens. Ça, j'adore ça. Surtout que nous, les Québécois, nous sommes tellement bien accueillis par vous là-bas."* M X, agent de voyages, Montréal, extrait d'entretien du 15/08/2023

Sur le plan culinaire, la France est incontestablement associée à une gastronomie variée et régionale. Ce vaste panel gastronomique, changeant d'une région à l'autre, est perçu comme une facette essentielle de l'expérience touristique française. Le témoignage suivant le résume parfaitement : *"La gastronomie, je trouve qu'on a vraiment un panel de gastronomie différente finalement de région en région."*

Cependant, en dépit de ses riches atouts régionaux, la France est souvent réduite à son emblème le plus iconique : Paris et sa Tour Eiffel. Bien que ces symboles continuent de fasciner, ils peuvent parfois éclipser la diversité du pays, comme l'illustre un individu : *"Moi, j'ai vraiment convaincu plein de gens à visiter la France parce qu'on avait toute la même opinion. C'était que la France, c'était Paris, c'était la Tour Eiffel, puis c'était bruyant."*

Finalement, la richesse historique et patrimoniale de la France est un attrait majeur pour les touristes. Les sites, bâtiments et récits historiques sont des éléments qui captivent et attirent les visiteurs. Comme le décrit si bien un touriste : *"Quand on visite la France, c'est comme parcourir un livre d'histoire de 2500 pages."*

Maintenant, il est possible de constater dans un deuxième temps que certaines perceptions et stéréotypes demeurent persistants, influençant ainsi la décision de visiter ce pays.

Tout d'abord, Paris, la capitale lumineuse et emblématique, souffre d'une image contrastée. Beaucoup ont l'impression que les Parisiens sont plus distants, voire arrogants, par rapport à leurs compatriotes des autres régions. Les verbatims suivants le confirment : *« C'est un pays très riche en paysages surtout et que Paris ne représente pas du tout la mentalité française »*. Le verbatim suivant : *« Les Français, c'est vrai que notamment sur le marché canadien, sont vus comme étant un petit peu*

*arrogant. »*

met en exergue cette vision négative de la population, mais elle n'illustre pas forcément le fait que ce soit une image propre à la population parisienne. La France étant parfois réduite à sa capitale, les stéréotypes négatifs lui sont également réservés. Cependant, cela soulève une question cruciale : une métropole représente-t-elle fidèlement toute une nation?

Par ailleurs, la couverture médiatique a joué un rôle majeur dans la façon dont la France est perçue à l'étranger, en particulier concernant les manifestations. Des mouvements comme les "gilets jaunes" ont été largement couverts, projetant parfois une image d'instabilité. *"J'ai l'impression que les médias français ne nous aident pas. Ils montrent que les manifestations"* Pourtant, ces manifestations sont profondément ancrées dans la culture française et témoignent d'une démocratie vivante et active.

Sur le plan interpersonnel, la manière de communiquer des Français est souvent décrite comme étant directe et passionnée. Si cela peut surprendre, voire dérouter certains au départ, nombreux sont ceux qui y voient une chaleur et une authenticité qui, une fois la relation établie, se révèlent profondément enrichissantes. *"Ben, ça nous fait rire. Vous êtes toujours prêt à débattre sur n'importe quoi. Le ton va monter, mais vous prenez un pot ensemble. Moi, je trouve ça merveilleux. Nous, ici, on n'est pas capables de débattre."* M X, agent de voyages, Montréal, extrait d'entretien du 15/08/2023

Enfin, un autre point d'achoppement concerne les coûts associés à un voyage en France. La nation est souvent perçue comme une destination onéreuse, surtout si l'on compare avec certains de ses voisins européens. *"Je pense que j'ai déjà assez de motivation pour y aller. Je pense que c'est juste une question de temps et de budget parce que je voudrais vraiment visiter ce beau pays."* Des régions comme la Côte d'Azur, célèbres pour leur luxe, renforcent cette image.

L'analyse de ce thème permet de valider partiellement la première hypothèse qui porte sur le rôle déterminant des outils de communications tel que la presse etc. dans la construction de l'imaginaire de la destination française. En effet, cette

analyse fait mention de la manière dont la France est perçue à travers les médias, notamment en évoquant la couverture médiatique des manifestations comme les "gilets jaunes". Cela suggère que les médias ont un impact significatif sur la perception du pays. Le recensement des marqueurs identitaires français couplé à certains verbatims qui nous montrent leur importance pour les touristes permet d'appuyer la nécessité d'inclure des marqueurs identitaires de la France pour promouvoir la destination.

En revanche, ce thème a permis de valider complètement l'hypothèse numéro deux puisqu'un des sous thèmes évoque l'importance des résidents du pays dans la diffusion de l'image de la France et souligne l'hospitalité des Français ainsi que la facilité de communication grâce à la langue française. De plus, il fait mention de l'appréciation des Québécois pour cette communication. Ceci tend à confirmer l'hypothèse que les interactions directes entre les habitants des deux pays jouent un rôle significatif dans la perception du pays.

### *3.2- L'identification de l'offre territoriale grâce aux outils mis en place par Atout France qui ont pour objectif de diffuser la diversité de l'offre touristique du territoire français*

Dans un premier temps, il sera important d'aborder le rôle des outils de communication et leur importance. En effet l'identification de l'offre territoriale en France se matérialise à travers plusieurs outils, chacun contribuant distinctement à la mise en avant du territoire. Les événements physiques, tels que les salons BtoB et les conférences de presse, se distinguent particulièrement par leur efficacité. Les agents de voyage valorisent grandement ces occasions, soulignant l'importance des rencontres directes pour ancrer un territoire dans l'esprit. Comme l'illustre un agent : « *Pour moi, les événements physiques, les rencontres, c'est très important* », tandis qu'un autre témoigne de l'efficacité de « Destination France » grâce à ce contact direct entre les destinations et les agents.

Par ailleurs, les éductours se révèlent être un outil d'immersion irremplaçable. Leur pouvoir réside dans la possibilité qu'ils offrent aux agents de « *vivre l'expérience* » d'un voyage en France. Un sentiment unanimement partagé, énoncé ainsi par un

interrogé : *« Il faut vraiment visiter la destination pour bien la vendre. C'est tellement plus facile après ça parce qu'on a vécu l'expérience. »* Le rôle central d'Atout France dans la mise en œuvre de ces éductours est également souligné, illustrant sa pertinence en facilitant ces expériences immersives.

En ce qui concerne la communication, les infolettres apparaissent comme un canal important pour les mises à jour. Elles permettent d'intégrer des visuels et des nouveautés, bien que leur visibilité puisse varier. Un professionnel d'Atout France a d'ailleurs mentionné que parfois, *« ça peut être une simple infolettre, et puis ça reste juste un encart qui est très discret. »*

Enfin, la place des médias dans la promotion présente une double facette. Si certains agents ont noté des retombées positives, d'autres ont exprimé des réserves, en particulier en relation avec des événements spécifiques comme les "gilets jaunes". Ceci souligne l'importance d'une gestion médiatique attentive pour assurer une représentation équilibrée de la France en tant que destination touristique. *« Et puis des fois dans les nouvelles, oui, on peut voir un peu la France, mais surtout l'histoire avec les gilets bleus, les gilets jaunes. »*

En somme, la promotion de l'offre territoriale en France bénéficie d'une gamme d'outils variée, allant des rencontres physiques aux moyens de communication numériques, chacun ayant son propre poids dans l'équation de la promotion touristique.

Dans un deuxième temps, il semble nécessaire d'aborder le thème de la diversité touristique de ce pays. La France, avec sa riche diversité géographique et culturelle, se présente comme une mosaïque d'expériences pour les voyageurs. Une caractéristique particulièrement remarquable est la condensation de cette diversité dans un espace relativement restreint. Comme l'illustre un agent de voyage : *"Ils peuvent découvrir plein de choses, vivre plein de choses différentes au sein d'un pays qui n'est pas très grand."* Ce n'est pas seulement le paysage qui varie ; de la montagne à la mer ; en passant par les déserts ; mais aussi la proximité de ces territoires, rendant la découverte aisée et rapide pour les touristes. De la région



viticole de Bordeaux à la chaleur méditerranéenne de la Côte d'Azur, chaque région offre une expérience unique, soulignée par sa propre identité culturelle.

Cette facilité de mouvement à travers le pays est renforcée par une infrastructure de transport exceptionnelle. Les voyages en TGV permettent de traverser le territoire entier en seulement 4 à 5 heures. Mais ce n'est pas tout, la France promeut également des modes de transport plus écologiques, comme le vélo. Le pays bénéficie aussi d'un réseau aérien solide, facilitant ainsi l'accès à ses territoires outre-mer et métropolitain et renforçant sa position en tant que destination privilégiée.

Mais au-delà des paysages, c'est la forte identité régionale qui donne à la France son caractère unique. Chaque région, qu'il s'agisse de la Corse avec son esprit indépendant ou de la Bretagne avec son riche patrimoine maritime, porte en elle une identité profondément ancrée. Comme l'a mentionné un agent, « *Et ça vient avec une identité aussi locale vraiment propre à chaque région.* » Cela signifie que chaque visite, même si elle est limitée à une seule région, offre une immersion profonde dans une culture spécifique, offrant une richesse d'expérience qui est difficile à trouver ailleurs.

Cependant, la position de la France en tant que porte d'entrée de l'Europe présente à la fois des opportunités et des défis. Alors que sa position centrale facilite les voyages vers d'autres pays européens, convaincre les touristes, en particulier ceux venant de loin comme le Canada, de consacrer l'essentiel de leurs vacances à la France seule est une tâche ardue. Cela souligne la nécessité d'une stratégie de promotion touristique qui met en avant non seulement la diversité de la France, mais aussi la richesse d'une expérience prolongée sur son territoire.

Concernant la validation ou l'infirmité des hypothèses, il est possible de noter que le thème numéro deux confirme la première hypothèse puisqu'il aborde clairement le rôle des outils de communication, tels que les infolettres et les événements physiques, dans la promotion de l'offre territoriale française. La mention des médias

et des événements montre également l'influence des reportages et articles de presse sur l'image de la France à l'étranger.

Ce thème confirme également la deuxième hypothèse puisqu'il met l'accent sur l'importance des événements physiques et des rencontres directes pour promouvoir le tourisme français. Il est mentionné que des événements comme "Destination France" et les éductours, qui permettent aux agents de "vivre l'expérience", sont essentiels pour une meilleure appréciation et compréhension de l'offre territoriale française. Ces interactions directes entre les acteurs favorisent assurément une meilleure identification de l'offre française.

Enfin concernant la troisième et dernière hypothèse, il semblait important de noter que malgré la non-confirmation de celle-ci grâce à ce thème, l'accent mis sur l'importance des rencontres directes, des éductours et de la richesse régionale suggère que la communication adaptée peut jouer un rôle crucial pour toucher des publics diversifiés avec des niveaux de familiarité variés avec le territoire français.

### *3.3- Le processus de construction dans l'image : la place de l'image physique et la place de la rencontre dans la construction de l'image mentale*

Dans le cadre du processus de construction de l'image, le rôle de l'image physique est primordial. Avec l'avènement de la technologie, les réseaux sociaux ont émergé comme des acteurs prédominants dans la définition de cette image. Comme le mentionne un participant : *« bien sûr qu'aujourd'hui, tout passe par le visuel, Instagram, les réseaux sociaux, donc, il faut maîtriser ça, et il faut maîtriser son image et le message qu'on souhaite faire passer en ligne »*. Cette notion est renforcée par d'autres déclarations, telles que *« je poste des choses sur Facebook. Le client sait, je visite tel endroit »*, soulignant l'impact des publications en temps réel sur l'attrait d'une destination. L'importance des influenceurs et des expériences partagées par des amis est également mise en avant, indiquant que les témoignages personnels peuvent grandement influencer la perception et le désir de visiter une destination.

Par ailleurs, l'impact du 7e art, en particulier le cinéma, dans la construction de l'image de la France est indéniable. Bien que la fréquentation cinématographique puisse être en baisse, « *le côté 7e art, cinéma, joue un très beau rôle dans la culture française* ». Les images, sous forme de photos, vidéos ou films, jouent un rôle clé dans le secteur du tourisme. C'est d'ailleurs mis en lumière par des affirmations telles que « *Ça, ça compte beaucoup les belles images* » ou encore « *je pense que de voir des belles images sur d'autres pays peut me donner envie d'aller visiter ce pays* ».

Cependant, malgré ces points positifs, il semble exister une préoccupation quant à la visibilité du contenu promotionnel sur la France. Bien que certains estiment que « *les gens font un très, très bon travail* » en termes de promotion, d'autres expriment un sentiment de manque, comme en témoignent les déclarations « *Il n'y en a pas assez au Québec* » ou « *Récemment, j'en ai pas vu* ». Cette disparité suggère la nécessité d'une réévaluation des stratégies de marketing actuelles pour renforcer la visibilité de la France en tant que destination touristique.

L'importance des rencontres dans la construction de l'image mentale d'un pays ou d'une culture est indéniable. À travers les témoignages recueillis, il ressort clairement que les interactions humaines, notamment entre les professionnels et les habitants français et canadiens, jouent un rôle fondamental dans la formulation de cette perception. Les rencontres, loin de n'être qu'un simple échange d'informations, se transforment en une opportunité d'établir une connexion personnelle. L'un des participants a parfaitement illustré cette idée : « *Je pense que, clairement, les rencontres, le fait d'être une référence pour un agent de voyage, c'est le graal* ». Ces moments d'échange et de partage renforcent non seulement les liens entre les individus, mais enrichissent également l'image qu'ils se font l'un de l'autre.

Par ailleurs, l'histoire partagée entre le Québec et la France s'est avérée être un pilier solide dans la construction de cette image positive. Les Québécois perçoivent la France non seulement comme un pays ami, mais presque comme une famille éloignée. Les verbatims comme « *on est tellement liés l'un et l'autre* » ou « *ben, c'est sûr que en France, d'ailleurs, c'est nos cousins* » mettent en lumière cette

relation historique profondément ancrée qui crée une familiarité et influence grandement la manière dont la France est perçue au Québec.

La visite réelle du territoire français semble également jouer un rôle pivot dans la transformation de la perception. Alors que certains évoquent que l'image initiale de la France peut être influencée par divers symboles et médias, le passage réel sur le territoire fait souvent toute la différence. Un participant a déclaré : « *Je ne pensais pas qu'il y avait autant de belles choses à visiter* », soulignant ainsi que l'expérience directe sur le sol français dépasse souvent les attentes préconçues.

Enfin, la profonde affection ressentie pour la France est un sentiment largement partagé parmi les participants. La France est décrite avec admiration et est souvent considérée comme une destination exceptionnelle. Un sentiment capturé par des expressions telles que « *Vraiment un pays qui a énormément d'atouts et d'avantages* » ou « *Je suis tombé en amour avec l'Alsace* », témoignant de cette passion authentique pour le pays. *M X, agent de voyages, Montréal, extrait d'entretien du 15/08/2023*

En conclusion, la construction de l'image de la France parmi les Québécois est influencée par une multitude de facteurs. Des rencontres humaines authentiques, une connexion historique profonde, et des expériences vécues sur le territoire français sont autant d'éléments qui façonnent cette perception. La France, avec son héritage riche et varié, continue de charmer et de captiver le cœur des touristes canadiens et plus particulièrement des Québécois.

Au sujet des hypothèses, les trois sont abordées dans ce thème.

Tout d'abord, l'hypothèse selon laquelle « *Les supports de communication variés utilisés pour la promotion touristique, incluant reportages, documentaires, articles de presse, récits de voyage, publications sur les réseaux sociaux et infolettres, jouent un rôle déterminant dans la construction des imaginaires touristiques et doivent inclure les marqueurs identitaires de la France* » est clairement validée. Le texte souligne l'importance cruciale des réseaux sociaux et du cinéma dans la promotion de la France en tant que destination touristique. Les témoignages

mettent l'accent sur le pouvoir du visuel, qu'il soit transmis par des photos, des vidéos ou des films, pour influencer la perception des touristes. (Visuel, pouvoir – tendance- de l'image certes, mais à relativiser. Tout dépend du public ciblé.)

Ensuite, l'hypothèse "*La mise en relation entre les acteurs français et canadiens, ainsi que les interactions directes entre les habitants de ces deux pays, favorisent une identification plus précise de l'offre française et de sa diversité*" est également validée. Le texte met en exergue l'importance des rencontres authentiques et des échanges entre les Français et les Canadiens. Ces interactions renforcent la connexion historique et familiale entre le Québec et la France, ce qui, à son tour, influence la manière dont la France est perçue et valorisée.

Cependant, l'hypothèse selon laquelle "*Il est nécessaire d'adapter sa communication en fonction des anglophones et francophones qui sont des cibles avec des attentes différentes et une connaissance inégale du territoire*" est seulement partiellement validée. Bien que le texte se concentre sur la perception des Québécois, il ne différencie pas explicitement entre les anglophones et les francophones. L'accent mis sur l'histoire partagée entre le Québec et la France suggère une perception ou une attente spécifique des francophones du Québec, mais l'hypothèse n'est pas complètement étayée.

### *3.4 - La différence de pratique du voyage entre les touristes canadiens anglophones et francophones*

Dans le cadre de l'analyse sur la pratique du voyage par les Canadiens, notamment les Québécois, plusieurs observations notables ont été faites. Tout d'abord, ces derniers démontrent une connaissance certaine du territoire français. Comme l'exprime un participant : « *Il sait qu'il y a plein de cultures différentes, comme ça, qui se collent les unes aux autres.* » Néanmoins, malgré cette familiarité, quelques-uns avouent une méconnaissance de la diversité des paysages français, suggérant que « *Faut montrer la diversité de la France parce que dans le fond, les gens ne connaissent pas vraiment la diversité des paysages.* »

En termes de leur approche du voyage, les Québécois s'affirment en tant que voyageurs indépendants. Ils ont tendance à élaborer leurs propres itinéraires, se fiant à leurs recherches et expériences : « *Le Québécois va prendre une location de voiture, il va prendre ses billets d'avion, et il va faire son chemin par lui-même.* » De plus, les témoignages et avis en ligne jouent un rôle crucial dans leur planification.

La différence entre un « *voyageur* » et un « *touriste* » est également perceptible dans leurs discours. Les Québécois pratiquent les deux concepts : le voyage et le tourisme. Lorsque le Québécois part en all inclusive dans le sud, que ce soit au Mexique ou à Cuba par exemple, il part en vacances, (plutôt de farniente, sans grande curiosité, en consommateur de produit touristique) et lorsqu'il va en Europe pour découvrir les pays, il voyage. Certains interlocuteurs appuient sur cette notion de voyage qui se rapprocherait d'une pratique durable en proposant des solutions comme chercher des expériences [terme de prédilection du tourisme nord-américain anglophone c.f. plateformes Airbnb, etc.] authentiques, privilégiant la qualité à la quantité : « *Changer l'imaginaire de tout le monde pour qu'un voyage réussi c'est un voyage de qualité pas forcément de quantité.* » L'authenticité et la découverte sont des thèmes récurrents dans leurs voyages. A noter que cela dépend de la clientèle québécoise, niveau éducation, curiosité, âge, etc.

Du côté des anglophones, la capitale française semble occuper une place centrale dans l'imaginaire des Canadiens en ce qui concerne la France. Nombreux sont ceux qui associent directement le pays à sa capitale emblématique. Comme le mentionne un individu : « *Je pense que d'un point de vue extérieur, on va penser à la France, à Paris* ». M. X, chargée de relation presse, Montréal, extrait d'entretien du 19/07/2023. Cette prédominance de Paris dans l'imaginaire touristique semble particulièrement marquée chez les anglophones canadiens. En effet, un autre participant relève que « *quand on va sur le marché anglophone c'est un peu plus flou pour eux ils connaissent Paris* ». Toutefois, cette focalisation sur les grands centres urbains n'est pas universelle. Certains Québécois, par exemple, semblent privilégier les régions plus rurales et le terroir : « *le Québécois va faire plus le terroir,*

*l'anglophone va faire les grands centres* ». Il ressort que la vision touristique est réduite, surtout pour ceux qui ne connaissent que la capitale, illustré par le verbatim : « *je voyais Paris seulement* ». Ces derniers ont une méconnaissance culturelle et historique de la France, cela est lié notamment à l'éloignement géographique, la barrière linguistique, des clichés tenaces, une forte inclination nord-américaine et des échos d'une rivalité historique avec la Grande-Bretagne.

L'image de la France pour de nombreux Canadiens est imprégnée de romantisme et d'élégance. Cette vision est fortement associée à l'idée de luxe, de grands vins, et de châteaux. (Représentations contradictoires dans l'imaginaire collectif complexe, d'où la difficulté pour les acteurs du tourisme canadiens et français). Comme l'indique l'un des participants : « *Même quand tu parles avec des Canadiens, ils sont toujours la France, Paris, magnifique, romantisme* ». M. X, chargée de relation presse, Montréal, extrait d'entretien du 19/07/2023. Toutefois, cette image peut s'avérer simpliste et pas toujours fidèle à la réalité du pays, notamment dans sa diversité culturelle et géographique. Un interlocuteur mentionne que le marché anglophone a « *moins de connaissances de la réalité* ». L'idée que la France se résume à « *de l'argent, t'sais, les grands vins, les châteaux* » montre une vision quelque peu réductrice et idéalisée. Cela rejoint également la perception d'une destination onéreuse. Donc un ciblage des publics ciblés plus complexe.

Ce quatrième et dernier thème permet de valider partiellement la première hypothèse. En effet, le texte ne mentionne pas directement tous les supports de communication énumérés dans l'hypothèse, mais il insiste sur le fait que beaucoup de Canadiens et Québécois ont une connaissance ou une vision limitée de la diversité des paysages français (et différente voire diamétralement orientée des relations historiques Canada-France). Cela suggère que les supports de communication actuels pourraient ne pas mettre suffisamment en avant cette diversité. Les témoignages et avis en ligne jouent un rôle crucial dans la planification des voyages pour les Québécois, ce qui montre l'importance des supports de communication.

Il permet en revanche de valider entièrement la troisième hypothèse puisque le thème met en évidence des différences notables dans la perception et la connaissance de la France entre les Québécois francophones et les Canadiens anglophones. Par exemple, alors que la capitale française occupe une place centrale dans l'imaginaire des Canadiens anglophones, certains Québécois semblent privilégier les régions plus rurales et le terroir. De plus, il est mentionné que le marché anglophone a « moins de connaissances de la réalité », ce qui suggère une connaissance inégale du territoire entre les deux groupes.

## **Conclusion**

Pour conclure, de nombreuses informations ont pu être tirées des différents thèmes. Il est possible de constater que les hypothèses de ce mémoire semblent s'intégrer parfaitement dans ces thèmes. Elles ont toutes été validées par nos entretiens. À noter également que les informations tirées des autres types d'analyse telles que la lexicographie ainsi que la thématique ont également leur importance pour aider à élaborer notre matrice AFOM ainsi que notre plan d'action pour la prochaine partie

## **Chapitre 2 - La synthèse des particularités de la destination France sur le marché canadien pour la réflexion autour d'un plan d'action**

Le présent chapitre vise à établir une compréhension approfondie de la manière dont la France est perçue par le marché canadien. Pour ce faire, nous commencerons par détailler les forces et les faiblesses associées à la destination France telles que vues par les citoyens canadiens, les agents de voyages ainsi que les professionnels de la promotion du tourisme français. Cette synthèse, basée sur une analyse minutieuse des retours et des perceptions des touristes canadiens, nous permettra d'avoir une image claire des atouts majeurs de la France ainsi que des domaines nécessitant une amélioration.

Ensuite, nous nous tournerons vers l'analyse des opportunités et des menaces qui pèsent sur la destination française. En évaluant tant les éléments externes que les



tendances du marché, nous pourrions anticiper les évolutions futures et les défis à venir pour la France sur le marché canadien.

Enfin, fort de ces connaissances, nous proposerons une série d'actions à intégrer pour développer un marketing de destination encore plus efficace. Ces recommandations s'appuieront sur les besoins spécifiques des Canadiens et sur les opportunités identifiées, visant ainsi à renforcer la position de la France en tant que destination de prédilection pour les touristes canadiens.

## **1 - Synthèse des forces et faiblesse de la destination France vue par les Canadiens**

Grâce aux différentes analyses des entretiens, des questionnaires et à la validation de nos hypothèses, il semblait important de créer une synthèse sous forme de Matrice AFOM des éléments marquants en lien avec la place de la destination France au Canada. La matrice AFOM est indispensable pour ensuite pouvoir réfléchir à des actions à mettre en œuvre pour la mise en place d'un marketing de destination qui met en avant les marqueurs identitaires des territoires.

### *1.1 - Les forces*

Tableau 5 : Les forces

<b>FORCE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Bonne connaissance du territoire français parmi les Québécois.</li><li>• Image romantique et élégante de la France, associée au luxe, aux grands vins et aux châteaux.</li><li>• Présence d'une histoire et d'une relation culturelle commune entre la France et le Québec, ce qui peut favoriser l'attrait touristique.</li><li>• La France est perçue comme une destination offrant à la fois des expériences authentiques et de qualité.</li></ul>

- L'existence de nombreuses liaisons aériennes directes entre la France et le Canada facilite le voyage entre les deux pays.
- Des sites emblématiques et reconnus comme Paris, la Tour Eiffel, la Côte d'Azur etc.

La destination française présente plusieurs atouts majeurs pour séduire les touristes canadiens, en particulier ceux du Québec. La bonne connaissance du territoire français par les Québécois constitue une première force : une base solide sur laquelle la promotion touristique peut étayer sa stratégie. Ces liens culturels et historiques préexistants sont souvent un prélude à la prise de décision de visiter un pays.

L'image romantique et élégante de la France, profondément associée à des symboles de luxe comme les grands vins et les châteaux, renforce son aura internationale. Cette image, en plus d'être un appel à des expériences romantiques et luxueuses, peut être exploitée pour attirer des touristes en quête d'aventures culturelles profondes. Elle est renforcée par la relation historique et culturelle entre la France et le Québec. Ce lien, fondé sur une histoire partagée, crée une familiarité qui peut rendre la France encore plus attrayante pour les Québécois. Le sentiment d'explorer une terre qui partage une partie de son patrimoine culturel peut donner aux voyageurs québécois le sentiment d'un voyage à la fois exotique et familial.

La réputation de la France comme destination offrant des expériences authentiques et de qualité est un autre atout majeur. À une époque où l'authenticité est prisée par certains touristes recherchant la qualité de la découverte, la capacité de la France à proposer une expérience touristique riche et authentique la positionne avantageusement sur la scène mondiale. Cet avantage est décuplé par la multiplication récente de liaisons aériennes directes entre le Canada et la France. L'accessibilité est souvent un facteur décisif dans le choix d'une destination, et les acteurs du tourisme, tels que les compagnies aériennes France ont su investir dans ce potentiel.

Enfin, il ne faut pas sous-estimer le pouvoir des icônes. Des sites aussi emblématiques que Paris, la Tour Eiffel ou la Côte d'Azur agissent comme de véritables aimants pour les touristes. Ces sites, par leur seule réputation, peuvent inspirer et déclencher le désir de découvrir la richesse et la diversité du territoire français. En somme, la France, avec ses multiples forces, a tout pour continuer de charmer les voyageurs canadiens, à condition de ne pas se limiter aux icônes existantes et de savoir en valoriser de nouvelles, en sachant attiser et enrichir la curiosité des voyageurs canadiens potentiels.

### *1.2 - Les faiblesses*

Tableau 6 : Les faiblesses

<b>FAIBLESSE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Méconnaissance de la diversité des paysages français, notamment en dehors des grands centres urbains.</li><li>• Prédominance de Paris/la Tour Eiffel dans l'imaginaire touristique, en particulier chez les anglophones canadiens.</li><li>• Vision parfois réductrice et idéalisée de la France, centrée sur les stéréotypes de luxe et de romantisme.</li><li>• Perception de la France comme une destination potentiellement onéreuse.</li><li>• L'insécurité liées aux grèves, mouvements sociaux et à la délinquance.</li></ul>

La réputation de la France comme destination offrant des expériences authentiques et de qualité est un autre atout majeur. À une époque où l'authenticité est prisée par certains touristes recherchant la qualité de la découverte, la capacité de la France à proposer une expérience touristique riche et authentique la positionne avantageusement sur la scène mondiale. Cet avantage est décuplé par la multiplication récente de liaisons aériennes directes entre le Canada et la France. L'accessibilité est souvent un facteur décisif dans le choix d'une destination, et les acteurs du tourisme, tels que les compagnies aériennes France ont su investir dans ce potentiel.

Enfin, il ne faut pas sous-estimer le pouvoir des icônes. Des sites aussi emblématiques que Paris, la Tour Eiffel ou la Côte d'Azur agissent comme de véritables aimants pour les touristes. Ces sites, par leur seule réputation, peuvent inspirer et déclencher le désir de découvrir la richesse et la diversité du territoire français. En somme, la France, avec ses multiples forces, a tout pour continuer de charmer les voyageurs canadiens, à condition de ne pas se limiter aux icônes existantes et de savoir en valoriser de nouvelles, en sachant attiser et enrichir la curiosité des voyageurs canadiens potentiels.

Cette vision parfois étroite est amplifiée par une image réductrice et idéalisée de la France, trop centrée sur les stéréotypes de luxe, de grands vins, de châteaux et de romantisme. Si ces éléments sont indéniablement une partie de l'identité française, ils ne représentent qu'une facette d'un pays aux multiples dimensions.

De plus, la perception de la France comme une destination potentiellement coûteuse peut dissuader certains voyageurs potentiels. Si certaines régions et services peuvent être onéreux, la France offre également une multitude d'expériences adaptées à tous les budgets, une réalité qui n'est pas toujours mise en avant.

Enfin, l'insécurité liée aux grèves, aux mouvements sociaux et à la délinquance, souvent relayée, voire aggravée par des médias plus soucieux de leur audimat et donc de leurs finances liées à la publicité que de l'intérêt du pays est un autre facteur pouvant nuire à l'image du pays. Même si ces préoccupations sont communes à de nombreux pays, elles peuvent être particulièrement dissuasives pour des touristes recherchant des vacances sans encombre.

Ces faiblesses, bien identifiées, devraient être prises en compte dans toute stratégie de promotion de la destination française, afin de rétablir une image plus complète, plus nuancée du pays et surtout plus conforme à la réalité. Il semble impératif de promouvoir d'autres images, d'autres textes remettant à leur place les médias et autres réseaux sociaux déformant l'image de la France.

## 2-Synthèse des opportunités et menaces de la destination française

### 2.1 – Les opportunités

Tableau 7 : Les opportunités

<b>OPPORTUNITE</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• Croissance de la demande de voyages durable (axe de développement du tourisme français)</li><li>• Valoriser la diversité des paysages et des régions françaises dans les campagnes de promotion pour élargir l'attrait touristique.</li><li>• Utiliser des témoignages et des avis en ligne pour influencer positivement la planification des voyages.</li><li>• Encourager les interactions directes et les échanges culturels entre les Canadiens et les Français pour enrichir la perception de la destination.</li><li>• Cibler les Québécois avec une communication axée sur l'authenticité, la découverte et les expériences de qualité.</li><li>• Signal fort de la demande d'expérience authentique dans le tourisme</li></ul>

La France, face à l'évolution constante du tourisme mondial, dispose d'une série d'opportunités pour renforcer son attractivité, particulièrement auprès des Canadiens.

La première opportunité réside dans la croissance de la demande de voyages durables. Avec le monde prenant de plus en plus conscience des enjeux environnementaux, la France, ayant déjà entrepris de multiples initiatives en matière de tourisme durable, peut se positionner comme une destination écologiquement responsable. Cette tendance vers un tourisme plus respectueux de l'environnement et des populations locales s'aligne parfaitement avec les ambitions françaises en matière de tourisme.

Par ailleurs, il est crucial pour la France de valoriser la diversité de ses paysages et de ses régions. En mettant en lumière des destinations moins conventionnelles et moins saturées, les acteurs du tourisme français doivent lutter contre une perception hydrocéphale, trop centrée sur Paris et les grands centres urbains. (Combattre en fait une hyper-centralisation, si propre à la France, mais cette fois, ancrée dans l'imaginaire des touristes canadiens potentiels.) Les campagnes promotionnelles devraient ainsi élargir la perspective des Canadiens sur ce que le pays a à offrir.

L'ère numérique a également mis en avant l'importance des témoignages et avis en ligne dans la prise de décision des voyageurs. Les expériences vécues et partagées influencent grandement les choix des touristes potentiels. La France, en reconnaissant cette tendance et peut-être en sélectionnant des influenceurs sérieux ou en encourageant les retours positifs, peut solidifier sa réputation positive.

De plus, les interactions directes et les échanges culturels entre les Canadiens et les Français peuvent offrir une expérience touristique incomparable. Au-delà des simples visites, ces échanges permettent une immersion profonde dans la culture française, transformant un séjour en une véritable aventure humaine.

Le Québec, avec sa proximité linguistique et culturelle avec la France, présente une opportunité spécifique. Une communication ciblée vers les Québécois, mettant l'accent sur l'authenticité et la découverte, pourrait renforcer les liens déjà forts et encourager davantage de visites.

Enfin, une tendance majeure du tourisme moderne est la recherche d'expériences authentiques. Les touristes cherchent désormais des moments significatifs, bien loin des parcours touristiques standardisés. La richesse culturelle, historique et géographique de la France lui permet de répondre parfaitement à cette demande croissante.

## *2.2 – Les menaces*

### Tableau 8 : Les menaces

## MENACE

- Les préoccupations environnementales et l'impact écologique du voyage en avion
- La prédominance de l'image parisienne peut éclipser d'autres destinations potentiellement attrayantes en France.
- Les attentes différentes et la connaissance inégale du territoire entre les Canadiens anglophones et les Québécois francophones peuvent nécessiter des ressources marketing supplémentaires.
- L'idée que la France est principalement une destination de luxe pourrait dissuader certains segments de touristes soucieux de leur budget.
- La concurrence d'autres destinations européennes qui pourraient être perçues comme offrant des expériences similaires à un coût moindre.

La préoccupation environnementale est, ou devrait être un sujet de premier plan dans l'esprit des voyageurs modernes. L'impact carbone des vols internationaux, particulièrement entre le Canada et l'Europe, est source d'inquiétudes pour un nombre croissant de touristes. Ce sentiment, couplé à une conscience accrue des défis climatiques, pourrait limiter la volonté de certains Canadiens de voyager sur de longues distances, préférant des destinations plus proches et écoresponsables.

L'image de Paris, aussi séduisante soit-elle, est à double tranchant. La prédominance de l'image parisienne risque d'éclipser d'autres régions françaises tout aussi attrayantes, voire plus authentiques pour certains. Cette concentration sur la capitale pourrait freiner la découverte de la diversité réelle du pays par les touristes.

La différence d'attentes et de connaissances du territoire français entre les Canadiens anglophones et les Québécois francophones représente un défi marketing. Chaque groupe nécessite une approche personnalisée, ce qui pourrait augmenter les coûts promotionnels et nécessiter des stratégies bien distinctes.

Par ailleurs, la perception de la France comme une destination de luxe pourrait être contre-productive pour certains segments de marché. Bien que cette image puisse attirer un certain type de touristes, elle pourrait en parallèle dissuader ceux qui

voyagent avec un budget limité, les faisant se tourner vers des destinations perçues comme plus abordables.

Enfin, la France n'est pas seule sur le marché du tourisme européen. La concurrence d'autres destinations, qui peuvent offrir des expériences similaires – ou du moins perçues comme telles – à des coûts moindres, est une menace réelle. Des pays comme l'Espagne, le Portugal ou les pays d'Europe de l'Est peuvent séduire les Canadiens avec des propositions de valeur différentes, mais tout aussi attrayantes.

En somme, tout en conservant une place de choix sur la scène touristique mondiale, la France doit rester vigilante face à ces défis pour conserver son attrait auprès des Canadiens. Une réflexion stratégique s'impose pour assurer une promotion efficace et inclusive de la destination.

### **3 – La mise en place d'action à intégrer pour un marketing de destination encore plus efficace**

Après avoir pu mettre en lumière les points positifs et négatifs de la destination française du point de vue des Canadiens, il semble nécessaire de s'en servir pour créer des axes d'action qui répondraient aux opportunités et menaces.

Tableau 9 : Les axes de développement

<b>Axe 1</b>	<b>Diversifier et enrichir les contenus promotionnels à travers les supports de communication variés.</b>
<p><i>Action 1.1</i> : Développer une série de reportages et documentaires mettant en avant des régions moins connues de la France, montrant leur authenticité, leur richesse culturelle et leur diversité paysagère.</p> <p><i>Action 1.2</i> : Collaborer avec des influenceurs canadiens, en particulier ceux qui ont une grande audience auprès des anglophones et des francophones, pour</p>	



partager leurs expériences de voyage en France à travers des récits, des vidéos, des balados (podcasts) et des publications sur les réseaux sociaux.

*Action 1.3* : Instaurer une régularité dans la publication d'infolettres « Hors des sentiers battus » lesquelles contiendraient des récits de voyageurs qui sont allés en France dans des destination peu connues, tout en mettant en avant les marqueurs identitaires de la France.

La France est bien évidemment bien plus que Paris et la Côte d'Azur. Il est primordial de diversifier les contenus promotionnels pour dévoiler la richesse et la variété des territoires français. En mettant en lumière des régions moins connues à travers des reportages et documentaires (Action 1.1), une fenêtre s'ouvre sur l'authenticité française, offrant aux Canadiens une nouvelle perspective. Collaborer avec des influenceurs canadiens (Action 1.2) apporte une dimension personnelle à cette promotion, car ils semblent parler directement aux cœurs et aux esprits des Canadiens. De plus, les infolettres (Action 1.3) maintiennent un engagement constant avec la clientèle, alimentant leur curiosité et leur désir d'exploration.

<b>Axe 2</b>	<b>Renforcer les interactions entre les acteurs touristiques français et canadiens</b>
	<p><i>Action 2.1</i> : Organiser des événements annuels ou biannuels, sous forme d'ateliers thématique découverte, où les professionnels du tourisme français (régions etc) pourraient rencontrer leurs homologues canadiens pour échanger sur les meilleures pratiques, les attentes des touristes canadiens et les nouvelles offres touristiques en France. (Puisque parfois les destinations ont des plans d'action bien précis, mais qui ne s'accordent pas forcément avec les attentes des voyageurs Canadiens il semble opportun d'adapter la connaissance des acteurs du tourisme français aux attentes canadiennes en lien avec leur imaginaire, pour des retombées maximisées).</p>

*Action 2.2* : Encourager les programmes d'échanges entre les habitants de la France et du Canada, favorisant ainsi des expériences touristiques authentiques, basées sur le partage et la découverte réciproque.

(Encourager à faire des partenariats entre les écoles, comme la Martinique fait par exemple, pour créer du lien entre les destinations).

*Action 2.3* : Mettre en place une plateforme collaborative en ligne où les touristes canadiens pourraient partager leurs retours d'expérience, leurs recommandations, et poser des questions directement aux acteurs touristiques français, ou aux ambassadeurs des territoires (greeters etc).

L'optimisation des retombées touristiques repose sur une compréhension mutuelle des attentes et des offres. Les ateliers thématiques de découverte (Action 2.1) sont une occasion unique pour les acteurs touristiques de chaque nation de s'aligner sur les attentes des voyageurs canadiens et de définir des offres adaptées. Les programmes d'échanges entre habitants (Action 2.2) instaurent un sentiment d'appartenance et de compréhension mutuelle, où les histoires personnelles et les expériences vécues deviennent de puissants outils promotionnels. La plateforme collaborative (Action 2.3) sert de pont entre les voyageurs et les acteurs touristiques, offrant une interaction directe qui enrichit l'expérience de voyage tout en fournissant des informations précieuses pour l'amélioration continue des offres touristiques.

<b>Axe 3</b>	<b>Adapter la communication en fonction des profils anglophone et francophone.</b>
--------------	--

*Action 3.1* : Proposer des contenus distincts et ciblés pour chacun des groupes. Pour les anglophones, cela pourrait se traduire par une introduction plus approfondie à la culture française, tandis que pour les francophones, la communication pourrait être axée sur la découverte et l'authenticité.

*Action 3.2* : Assurer des formations continues pour les professionnels du tourisme en France afin qu'ils comprennent mieux les différences culturelles et les attentes spécifiques des touristes canadiens anglophones et francophones.

Chaque groupe linguistique possède des nuances culturelles qui influencent leurs attentes et perceptions. En proposant des contenus distincts et ciblés (Action 3.1), nous nous assurons que chaque message est bien reçu et résonne avec le vécu spécifique de chacun. Les formations continues pour les professionnels (Action 3.2) garantissent une approche nuancée qui va au-delà de la barrière linguistique, instaurant un sens d'accueil et de compréhension, assurant ainsi que chaque visiteur canadien se sente chez lui en France.

<b>Axe 4</b>	<b>Valoriser le tourisme durable et responsable en France.</b>
--------------	--

*Action 4.1* : Proposer aux régions de mettre en avant dans les webinaires et les e-learning les destinations françaises engagées dans une démarche éco-responsable à travers des campagnes de sensibilisation et de promotion spécifiques.

*Action 4.2* : Collaborer avec des agences de voyage et des tour-opérateurs canadiens (et les destinations françaises) pour développer des packages touristiques verts, axés sur des expériences écologiques et durables en France.

*Action 4.3* : Soutenir et promouvoir les initiatives locales françaises axées sur la durabilité, comme les hébergements écologiques, les restaurants locavores, et les activités respectueuses de l'environnement.

La durabilité n'est plus une option mais une nécessité à l'ère actuelle. En mettant l'accent sur les destinations françaises éco-responsables (Action 4.1), il est possible de répondre à la demande croissante des touristes pour des voyages qui respectent la planète. Les packages touristiques verts (Action 4.2) offrent des expériences authentiques tout en préservant l'environnement. En soutenant les initiatives locales

(Action 4.3), nous faisons la promotion d'une France qui s'engage activement pour la durabilité, répondant ainsi aux attentes des voyageurs conscients.

<b>Axe 5</b>	<b>Créer des expériences touristiques immergées pour une approche authentique de la France.</b>
<p><i>Action 5.1</i> : Utiliser la réalité augmentée et la réalité virtuelle pour permettre aux Canadiens de découvrir certaines régions de France avant même leur visite, offrant ainsi un aperçu tentant de ce qui les attend.</p> <p><i>Action 5.2</i> : Promouvoir des formules de voyages hors des sentiers battus, où les touristes peuvent vivre dans des villages ou des petites villes pour une période donnée, découvrant la vie locale à travers les yeux des habitants.</p> <p><i>Action 5.3</i> : Encourager et faciliter la création d'événements (BtoC) interculturels entre Canadiens et Français, comme des festivals, des marchés ou des soirées thématiques, pour favoriser l'échange et la compréhension mutuelle. (Proposer aux régions de s'investir dans ce type d'événements).</p>	

L'immersion est le cœur de l'expérience touristique. En utilisant des technologies telles que la réalité augmentée et la réalité virtuelle (Action 5.1), nous permettons aux voyageurs de plonger dans la culture française avant même leur arrivée, suscitant une anticipation plus palpable. (Sans oublier que la réalité augmentée ou virtuelle n'est pas la réalité, comme les adjectifs l'indiquent et ne remplacera jamais la réalité se limitant à une image en 3D et au son. Tout dépend du public ciblé capable de faire la distinction ou pas.) Les voyages hors des sentiers battus (Action 5.2) offrent une immersion profonde, faisant se rapprocher les touristes des autochtones. Les événements interculturels (Action 5.3) associent/rapprochent les deux cultures, créant des souvenirs indélébiles et une appréciation plus profonde de ce que la France a à offrir.

## **Conclusion du chapitre 2**

La synthèse des particularités de la destination France sur le marché canadien s'est avérée être un élément incontournable de cette recherche.

En identifiant les forces et les faiblesses perçues de la France par les Canadiens, ainsi que les opportunités et menaces présentes, il a été possible de dresser un portrait précis de la position de la France sur ce marché touristique. Cette analyse a révélé des axes stratégiques cruciaux pour promouvoir efficacement la diversité de l'offre touristique française. Les actions suggérées, axées sur la dimension humaine des rencontres, montrent qu'il est fondamental de privilégier l'authenticité et l'échange dans l'expérience touristique. De plus, en reconnaissant les nuances entre les marchés francophone et anglophone, il est devenu évident qu'il est impératif d'adapter la communication à chaque segment. En conclusion, ce volet du mémoire démontre qu'il est crucial de bien comprendre le marché canadien et qu'il est impératif de mettre en œuvre des stratégies ciblées pour renforcer l'attrait de la France en tant que destination privilégiée.

## **Chapitre 3 - La mise en œuvre de fiches action**

Après avoir exploré en profondeur les axes stratégiques dans le chapitre précédent, ce chapitre se concentre sur leur concrétisation. Dans la première partie, seront présentées des actions spécifiques orientées vers le BtoB, en élaborant des fiches d'actions qui traduisent les axes en initiatives tangibles. Ensuite, la seconde partie traitera comme la première, d'actions qui sont tirées des axes présentés dans le chapitre 2 pour s'atteler à la tâche essentielle d'augmenter la notoriété de la destination française et d'inciter davantage de Canadiens à entreprendre le voyage. Finalement, ce chapitre se conclura en discutant des limites de cette étude dans la section, offrant ainsi une perspective équilibrée et transparente des démarches.

## 1- Des actions à destination du BtoB

Tableau 10 : Les fiches action

### Fiche 1

<b>Intitulé</b>	<b>Formation continue sur les spécificités culturelles et attentes des touristes canadiens</b>
<b>Les objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Sensibiliser les professionnels du tourisme aux spécificités des touristes canadiens, qu'ils soient anglophones ou francophones.</li><li>• Adapter l'offre touristique pour mieux répondre aux attentes de cette clientèle.</li></ul>
<b>Retombées de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Augmentation de la satisfaction client des touristes canadiens visitant la France.</li><li>• Meilleure adaptation des communications, offres et services proposés aux attentes des Canadiens.</li></ul>
<b>Les cibles de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Professionnels du tourisme en France (Régions, départements, hôteliers, restaurateurs, gestionnaires de sites touristiques, etc.).</li></ul>
<b>Les conditions financières</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Budget alloué pour la conception et la réalisation des formations, honoraires des formateurs, frais logistiques. Estimation : 2000\$ - 10 000\$ (variable selon le nombre de sessions et le nombre de participants, les outils nécessaires etc).</li></ul>
<b>Les acteurs impliqués</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Atout France, institutions de formation au tourisme, consultants spécialisés en interculturalité.</li></ul>
<b>Echéance de mise en oeuvre de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Début : Janvier 2024 - Fin : Décembre 2024.</li></ul>
<b>Critères de réussite et évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Nombre de professionnels formés.</li><li>• Augmentation des retours positifs des touristes canadiens quant à l'accueil et la compréhension de leurs attentes.</li><li>• Feedback post-formation des professionnels du tourisme.</li></ul>

## Fiche 2

<b>Intitulé</b>	<b>Promotion des destinations éco-responsables via webinaires et e-learning.</b>
<b>Les objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoriser les destinations françaises engagées dans une démarche éco-responsable.</li> <li>• Sensibiliser les acteurs du tourisme à l'importance du tourisme durable.</li> <li>• Fournir des informations et des outils pour intégrer des pratiques éco-responsables dans les offres touristiques.</li> </ul>
<b>Retombées de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation de la visibilité des destinations éco-responsables françaises.</li> <li>• Renforcement de l'image éco-responsable du tourisme français auprès des professionnels et des touristes.</li> <li>• Incitation pour d'autres destinations à adopter des démarches éco-responsables.</li> </ul>
<b>Les cibles de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Professionnels du tourisme en France (Régions, départements, hôteliers, restaurateurs, gestionnaires de sites touristiques, etc.).</li> </ul>
<b>Condition de mise en œuvre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mise à disposition d'une plateforme de webinaire et e-learning pour les destinations françaises. Nécessité d'avoir des régions qui suivent le positionnement durable, création de contenus de sensibilisation et de formation.</li> </ul>
<b>Les conditions financières</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budget alloué pour la plateforme e-learning, rémunération des experts, frais de promotion des webinaires, coûts de production des contenus.</li> </ul>
<b>Les acteurs impliqués</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atout France, régions françaises</li> </ul>
<b>Echéance de mise en oeuvre de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Début : Janvier 2024 - Fin : Décembre 2024.</li> </ul>
<b>Critères de réussite et évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de participants aux webinaires et aux sessions e-learning.</li> <li>• Retours positifs des participants.</li> <li>• Augmentation du nombre de touristes dans les destinations éco-responsables promues.</li> <li>• Évaluations post-formation pour mesurer l'impact sur les pratiques professionnelles.</li> </ul>

### Fiche 3

Intitulé	<b>Promotion des destinations méconnues de France auprès des professionnels du tourisme au Canada.</b>
<b>Les objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmenter la visibilité des destinations moins connues de France auprès des agents de voyages et tour-opérateurs canadiens.</li> <li>• Diversifier l'offre touristique française présentée au marché canadien.</li> <li>• Renforcer la collaboration entre Atout France Canada et les régions/départements français.</li> </ul>
<b>Retombées de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation des réservations vers les destinations méconnues de France.</li> <li>• Diversification des itinéraires touristiques proposés par les professionnels canadiens.</li> <li>• Établissement de relations solides et durables entre Atout France Canada et les régions/départements français.</li> </ul>
<b>Les cibles de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Agents de voyages,</li> <li>• Tour-opérateurs canadiens,</li> <li>• Régions et départements français.</li> </ul>
<b>Condition de mise en œuvre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organisation d'événements de networking, de séminaires et de formations pour les professionnels du tourisme, création de matériel promotionnel ciblé pour les destinations méconnues, collaboration étroite avec les représentants des régions/départements français.</li> <li>• Mise en place par le siège de Paris de fonds dédiés à ce type d'action.</li> </ul>
<b>Les conditions financières</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budget pour la réalisation d'événements, la création de matériel promotionnel, les frais de déplacement et d'hébergement pour les représentants français, frais de communication et de marketing.</li> <li>• Budget alloué en partie par le siège puisque l'action est en accord avec leur ambition.</li> <li>• Fond provenant des destinations qui souhaitent se faire connaître.</li> </ul>
<b>Les acteurs impliqués</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atout France Canada,</li> <li>• Représentants des régions/départements français,</li> <li>• Professionnels du tourisme canadiens.</li> </ul>



<b>Echéance de mise en oeuvre de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Début : Janvier 2024 - Fin : Décembre 2024.</li> </ul>
<b>Critères de réussite et évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de professionnels du tourisme canadiens ayant participé aux événements/formations.</li> <li>• Augmentation des réservations vers les destinations promues.</li> <li>• Feedback positif des régions/départements français sur la collaboration.</li> <li>• Mesure de la satisfaction des agents de voyages et tour-opérateurs suite aux formations et événements.</li> </ul>

Les trois actions détaillées dans les fiches précédentes illustrent cette nécessité de s'adapter aux évolutions du marché touristique tout en répondant aux besoins spécifiques des voyageurs.

La première action, centrée sur la formation des professionnels du tourisme en France aux attentes des touristes canadiens, souligne l'importance de la pertinence culturelle. Les nuances entre les voyageurs anglophones et francophones canadiens, bien qu'appartenant au même pays, peuvent être vastes. Ainsi, comprendre ces distinctions est essentiel pour fournir des expériences touristiques personnalisées et satisfaisantes. Une telle formation n'augmentera pas seulement la qualité des services offerts, mais renforcera également les liens entre la France et le Canada, ouvrant la voie à de futures collaborations.

La deuxième action met en lumière l'urgence de la promotion des destinations écoresponsables. Dans un contexte mondial où la prise de conscience environnementale est à son comble, attirer un public soucieux de l'environnement devient crucial. La promotion de telles destinations peut également aider à réduire le surtourisme dans les lieux populaires, en redirigeant les flux vers des régions moins fréquentées. Cela renforce, par la même occasion, l'image de la France en tant que leader du tourisme durable.

Enfin, la troisième action, qui vise à promouvoir des destinations moins connues via Atout France Canada, répond à un besoin criant de diversification. Au-delà des destinations populaires, la France recèle une multitude de joyaux cachés qui

méritent d'être mis en lumière. La promotion de ces régions moins connues peut redistribuer les bénéfices du tourisme, stimulant ainsi les économies locales et promouvant l'aspect durable en mieux répartissant les flux touristiques sur l'ensemble du territoire. De plus, une collaboration étroite entre Atout France Canada et les régions françaises peut renforcer les relations institutionnelles, créant une synergie bénéfique pour toutes les parties impliquées.

En conclusion, ces trois actions démontrent une approche holistique de la promotion touristique, où l'adaptation aux tendances du marché, la sensibilisation culturelle et la durabilité jouent un rôle central. C'est en embrassant ces stratégies que la France pourra renforcer sa position en tant que destination touristique de premier plan pour les Canadiens.

## **2 - Augmenter la notoriété et encourager le départ en voyages des Canadiens, des actions pour le BtoC**

**Fiche 4**

<b>Intitulé</b>	<b>Instauration d'une publication régulière d'infolettres « Hors des sentiers battus »</b>
<b>Les objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promouvoir les destinations moins connues de la France auprès du grand public.</li> <li>• Valoriser les témoignages authentiques de voyageurs pour inspirer et encourager les potentiels touristes.</li> <li>• Créer du lien entre les Canadiens et la France par le biais de récits d'habitants du Canada.</li> <li>• Renforcer l'image identitaire et la diversité culturelle de la France.</li> </ul>
<b>Retombées de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accroissement du nombre de touristes vers des destinations moins fréquentées.</li> <li>• Acquisition d'informations essentiels sur la destination France.</li> <li>• Diversification du flux touristique en France.</li> <li>• Renforcement de la notoriété et de l'image positive de la France comme destination diverse et riche.</li> </ul>

<b>Les cibles de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touristes potentiels,</li> <li>• Voyageurs réguliers,</li> <li>• Amateurs de découvertes culturelles, naturelles...</li> <li>• Personnes intéressées par la France.</li> </ul>
<b>Condition de mise en œuvre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Collecte régulière de témoignages et récits de voyageurs.</li> <li>• Mise en place d'une équipe dédiée (responsables e-marketing + stagiaires) à la conception, à la rédaction et à la distribution de l'infolettre.</li> <li>• Encouragement à la participation au contage de récits et de leur lecture en organisant des jeux concours (exemple faire gagner un produit provenant du territoire présenté dans l'infolettre).</li> </ul>
<b>Les conditions financières</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budget pour la conception graphique et la plateforme d'envoi de l'infolettre.</li> <li>• Coûts liés à la promotion de l'infolettre (publicité, partenariats, etc.).</li> <li>• Possibilité de faire des partenariats avec les destinations pour mettre en avant certains territoires en échange de fonds.</li> </ul>
<b>Les acteurs impliqués</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Équipe marketing d'Atout France.</li> <li>• Voyageurs ayant visité des destinations moins connues en France.</li> <li>• Éventuellement, des journalistes ou rédacteurs spécialisés en voyage et les régions</li> </ul>
<b>Echéance de mise en œuvre de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Lancement de la première édition dès maintenant.</li> <li>• Publication hebdomadaire ou mensuelle par la suite.</li> </ul>
<b>Critères de réussite et évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre d'abonnés à l'infolettre.</li> <li>• Taux d'ouverture et de clics sur les liens de l'infolettre.</li> <li>• Nombre de participants aux jeux concours</li> <li>• Augmentation des demandes de renseignements ou réservations pour les destinations mises en avant.</li> <li>• Retours positifs et feedbacks des lecteurs.</li> </ul>

## Fiche 5

<b>Intitulé</b>	<b>Création d'événements interculturels entre Canadiens et Français</b>
<b>Les objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Renforcer les liens culturels entre Canadiens et Français à travers des événements dédiés.</li> <li>• Promouvoir la richesse et la diversité des cultures canadienne et française.</li> <li>• Encourager le tourisme réciproque en créant un intérêt mutuel pour la découverte des deux cultures</li> </ul>
<b>Retombées de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmentation de la notoriété des régions participantes auprès du public cible.</li> <li>• Dynamisation des échanges culturels et touristiques entre les deux pays.</li> <li>• Renforcement de l'attractivité de la France comme destination de choix pour les Canadiens.</li> </ul>
<b>Les cibles de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Touristes potentiels,</li> <li>• Voyageurs réguliers,</li> <li>• Amateurs de découvertes culturelles,</li> <li>• Résidents locaux,</li> <li>• Agences de voyages,</li> <li>• Artistes et artisans des deux pays,</li> <li>• Personnes intéressées par la France.</li> </ul>
<b>Condition de mise en œuvre</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification et collaboration avec des partenaires régionaux en France et au Canada pour la co-organisation d'événements.</li> <li>• Mise en place d'une équipe projet dédiée à la planification, à la promotion et à la réalisation des événements.</li> <li>• Identification des lieux et infrastructures appropriés pour accueillir les événements.</li> </ul>
<b>Les conditions financières</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budget pour la conception graphique et la plateforme d'envoi de l'infolettre.</li> <li>• Coûts liés à la promotion de l'infolettre (publicité, partenariats, etc.).</li> <li>• Possibilité de faire des partenariats avec les destinations pour mettre en avant certains territoires en échange de fonds.</li> </ul>
<b>Les acteurs impliqués</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Équipe marketing d'Atout France,</li> <li>• Des journalistes pour relayer l'événement,</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des exposants (cuisiniers, artistes, sportif, entrepreneurs ...),</li> <li>• Des institutionnels du Canada</li> </ul>
<b>Echéance de mise en œuvre de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Premier événement prévu 6 mois après approbation du projet, avec des événements récurrents annuellement ou selon la fréquence décidée.</li> </ul>
<b>Critères de réussite et évaluation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nombre de participants et d'acteurs impliqués dans chaque événement.</li> <li>• Retour sur investissement des événements (en termes de notoriété, d'échanges culturels, et d'impact économique).</li> <li>• Feedback positif des participants et des partenaires.</li> <li>• Augmentation des demandes de renseignements et réservations touristiques suite aux événements.</li> </ul>

### Fiche 6

<b>Intitulé</b>	<b>Collaboration avec des influenceurs canadiens pour la promotion touristique des régions françaises (thématique « hors des sentiers battus »)</b>
<b>Les objectifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augmenter la visibilité des régions françaises auprès du marché canadien.</li> <li>• Engager une audience variée (anglophones et francophones) en s'appuyant sur la popularité et la crédibilité des influenceurs.</li> <li>• Diversifier les supports de communication pour toucher différents segments de la population. (Vidéos, photos sur les réseaux sociaux, balados sur les plateformes de streaming ...).</li> <li>• Montrer la diversité de l'offre (festival, montagne, mer ville ...)</li> </ul>
<b>Retombées de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accroissement de la notoriété des régions participantes auprès de la cible canadienne.</li> <li>• Augmentation des demandes d'informations et réservations touristiques en provenance du Canada.</li> <li>• Renforcement des relations entre les institutions touristiques et le réseau d'influenceurs.</li> </ul>
<b>Les cibles de l'action</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Internauts qui suivent les influenceurs.</li> <li>• Touristes potentiels.</li> </ul>

<p><b>Condition de mise en œuvre</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identification et sélection des influenceurs canadiens pertinents en fonction de leur audience et de leur affinité avec la destination.</li> <li>• Établissement d'un cahier des charges pour les collaborations (type de contenu, fréquence, supports de diffusion...).</li> <li>• Mise en place d'un budget dédié, comprenant les frais de voyage, de séjour et éventuellement une rémunération pour les influenceurs.</li> </ul>
<p><b>Les conditions financières</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Budget défini en fonction de la durée du séjour, des activités planifiées, des frais de production de contenu, et éventuellement des honoraires des influenceurs. Ce budget sera pris en charge principalement par les institutionnels du tourisme en charge de la promotion de leurs régions.</li> </ul>
<p><b>Les acteurs impliqués</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atout France,</li> <li>• Représentants régionaux de la promotion touristique,</li> <li>• Agences de communication spécialisées dans le marketing d'influence,</li> <li>• Influenceurs canadiens sélectionnés.</li> </ul>
<p><b>Echéance de mise en œuvre de l'action</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Planification sur 12 mois après validation du projet, avec des collaborations échelonnées tout au long de l'année pour assurer une visibilité constante.</li> </ul>
<p><b>Critères de réussite et évaluation</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mesure de la portée et de l'engagement générés par les contenus des influenceurs (vues, likes, commentaires, partages).</li> <li>• Retour sur investissement de l'opération (augmentation des réservations et des demandes d'informations provenant du Canada).</li> <li>• Feedback des institutionnels du tourisme et des influenceurs sur la réussite et les éventuels ajustements à prévoir pour les prochaines collaborations.</li> </ul>

Dans le contexte actuel du tourisme, où la mondialisation et la digitalisation bouleversent les paradigmes traditionnels, la promotion de la France en tant que destination touristique auprès du public canadien, nécessite une stratégie novatrice. À la lumière des trois actions détaillées dans les fiches précédemment élaborées, plusieurs raisons justifient l'importance de leur mise en œuvre.

Premièrement, l'initiative de publication d'infolettres « Hors des sentiers battus » vise non seulement à décongestionner les sites touristiques majeurs en répartissant le flux de visiteurs, mais aussi à offrir aux touristes une expérience authentique et inédite du territoire français. Cette démarche répond à un double enjeu : préserver les lieux emblématiques d'une surfréquentation préjudiciable tout en valorisant les régions moins connues, mais tout aussi riches en patrimoine et en histoire.

Deuxièmement, la création d'événements interculturels BtoC incarne la quintessence de la diplomatie culturelle. En favorisant le rapprochement et l'échange entre Canadiens et Français, ces événements consolident les liens bilatéraux et encouragent une immersion culturelle profonde. De surcroît, en sollicitant les régions dans l'organisation de ces événements, on assure une représentativité équilibrée des diverses facettes de la culture française, tout en dynamisant les économies locales par la mise en avant de leur patrimoine unique.

Enfin, la collaboration avec des influenceurs canadiens s'inscrit dans une logique contemporaine de communication. À une époque où la recommandation peer-to-peer domine les décisions de voyage, s'associer à des figures influentes permet non seulement d'atteindre une audience ciblée, mais également de véhiculer une image moderne de la destination. De plus, le retour sur investissement de telles collaborations, bien qu'intangible à certains égards, est souvent substantiel, dépassant les retombées des campagnes publicitaires classiques.

En synthèse, la conjonction de ces trois stratégies offre une vision holistique et avant-gardiste de la promotion du tourisme français au Canada. Dans une ère où l'authenticité, l'interaction culturelle et la pertinence digitale sont primordiales, ces actions se révèlent non seulement adaptées, mais indispensables à l'affirmation de la France en tant que destination de prédilection pour les Canadiens.

### **3 – Les limites de l'étude**

#### *3.1 – Les limites des recommandations*

Dans un premier temps, il semble important de soulever les limites de la proposition du plan d'action de cette étude.

En effet, la limitation du budget d'Atout France constitue une entrave notable à la réalisation de certains projets ambitieux. Cette situation est exacerbée par un certain manque de flexibilité décisionnelle, les décisions majeures provenant souvent du siège, limitant ainsi la réactivité sur le terrain. Il est aussi à noter que la volonté de promouvoir certaines destinations émane souvent des régions elles-mêmes, et non de l'entité Atout France. En outre, la charge de travail conséquente au sein de l'organisation limite la capacité à concevoir et à mettre en œuvre de nouvelles propositions innovantes.

L'importance d'une collaboration étroite avec divers partenaires, tels que les régions, départements, agences de voyage, tour-opérateurs et influenceurs, est au cœur des actions envisagées. Toutefois, cette dépendance vis-à-vis de ces acteurs externes présente un risque. Une défaillance ou un retrait de l'un d'eux pourrait entraver la réalisation des objectifs fixés. Sur le plan des publics cibles, la distinction simplifiée entre anglophones et francophones pourrait, bien qu'essentielle, masquer les nuances culturelles profondes. Par exemple, les attentes d'un Québécois ne sont pas nécessairement comparables à celles d'un Ontarien.

D'un point de vue technologique, l'intégration d'innovations telles que la réalité virtuelle ou augmentée nécessite non seulement des compétences adaptées, mais également des investissements importants. Cette complexité technique est doublée d'un enjeu de mesure des retombées. Tandis que certaines actions, comme les webinaires, offrent une mesurabilité directe, d'autres, notamment celles liées à l'influence digitale, s'avèrent plus évasives en termes d'évaluation précise.

Le secteur du tourisme, par nature, est marqué par son instabilité, influencé par divers facteurs tels que les aléas économiques, politiques ou encore climatiques. Des événements imprévus, à l'image de la pandémie de COVID-19, peuvent



perturber la mise en œuvre des stratégies. De plus, bien que les régions et départements assurent souvent le financement des initiatives de promotion, la variabilité de leurs budgets peut poser un défi, particulièrement si les retours sur investissements demeurent incertains.

L'adhésion du public, malgré tous les efforts déployés, demeure une variable inconstante. Les destinations moins conventionnelles, bien que charmantes, pourraient ne pas susciter l'intérêt escompté. De surcroît, l'évolution effrénée du paysage numérique rend certaines stratégies rapidement obsolètes, imposant une veille constante, en particulier dans le domaine du marketing d'influence. Enfin, la promotion équitable des diverses régions françaises, certaines dotées de plus de ressources ou d'attraits que d'autres, s'annonce comme un défi de taille à relever.

Enfin, d'un point de vue identitaire, faire la promotion de marqueurs liés à la France peut s'avérer difficile en ayant un territoire aussi varié. La démarche de promotion qui provient toujours des destinations, qui eux connaissent parfaitement leur territoire et l'offre touristique qui la compose, doit être adaptées pour répondre aux attentes des voyageurs canadiens mais aussi au plan d'action du bureau et aux axes de développement imposés par le siège de Paris. Un certain nombre d'enjeux sont à prendre en compte lors des collaborations entre les différents partenaires.

### *3.2 – Les limites de l'élaboration de ce mémoire*

Il semble aussi opportun de souligner l'importance de souligner les limites de ce mémoire plus globalement.

L'élaboration de ce mémoire, conjointement au stage de fin d'études, s'est heurtée à des contraintes temporelles notables qui ont influencé la profondeur des analyses réalisées. L'ambition initiale, par exemple, de mener une quinzaine d'entretiens, s'est avérée irréalisable. La portée générale de la thématique, axée sur le marketing de destination d'Atout France, présente un champ d'investigation très large. De plus, la multiplicité et la variété des actions menées par le bureau d'Atout France au Canada rendent la focalisation sur un projet unique ardue. Il a donc été impératif

d'aborder des sous-thématiques telles que les événements, le e-marketing ou la presse, en y intégrant des illustrations concrètes d'actions pour nourrir cette étude.

Par ailleurs, la compréhension du vaste réseau d'acteurs impliqués dans les projets s'est avérée complexe. Le bureau canadien entretient des collaborations avec une palette d'intervenants, allant des destinations aux transporteurs aériens, en passant par les croisiéristes, agents de voyages, et même l'intervention de consuls lors d'événements spécifiques. Cette richesse de parties prenantes a alourdi la tâche en matière de définition des concepts, ainsi que dans la présentation claire et structurée de l'entreprise et de ses missions.

### **Conclusion de la partie III**

La réalisation de cette étude s'est articulée autour d'une démarche méthodologique rigoureuse et ancrée dans la réalité professionnelle du bureau d'Atout France au Canada. Tout au long de cette partie, nous avons cherché à confronter les enjeux théoriques de notre sujet avec les observations opérationnelles sur le terrain. Cette démarche nous a offert une perspective enrichissante sur les actions menées, en mettant en lumière leurs complexités, variabilités et les interdépendances entre les divers acteurs impliqués. L'analyse des entretiens par le biais d'analyse thématique, lexicographique et transversale ont permis de valider les hypothèses. Un autre outil, le questionnaire, a pu apporter de la crédibilité à cette étude et valider les dires des interrogés.

Face à une problématique aussi vaste que le marketing de destination, plusieurs aspects ont été explorés : des événements aux stratégies de e-marketing, en passant par les collaborations avec les influenceurs. Les nombreuses parties prenantes, qu'il s'agisse des régions françaises, des agents de voyages ou encore des ambassadeurs, ont ajouté une couche supplémentaire de complexité à notre analyse. Les propositions d'axes de développements appuyés par des fiches actions ont permis de proposer de belles perspectives d'amélioration pour l'élaboration d'un marketing de destination au service de la diffusion de l'identité du territoire Français.

Cependant, malgré une analyse approfondie, certaines limites ont été identifiées. Les contraintes budgétaires, la variabilité des partenaires ou encore la rapidité d'évolution du paysage numérique sont autant de facteurs qui peuvent influencer, voire remettre en question, certaines de nos préconisations. Il est donc essentiel de garder à l'esprit que nos conclusions, bien que basées sur une méthodologie solide, sont sujettes à évolution en fonction du contexte.

Ainsi, cette dernière partie souligne la pertinence de nos observations tout en rappelant l'importance de la flexibilité et de l'adaptabilité. Dans un domaine aussi dynamique que le tourisme, et face à des acteurs aux attentes variées, il est crucial de rester ouvert aux évolutions et d'être prêt à ajuster ses stratégies en conséquence.

## CONCLUSION GENERALE

Après une étude approfondie sur une problématique qui porte sur la manière dont le marketing de destination promeut l'identité des territoires français sur le marché canadien, plusieurs constatations majeures ont été établies. Le rôle crucial du marketing de destination dans la représentation et la valorisation de l'identité territoriale de la France s'est avéré indéniable. Les outils de communication, qu'ils soient traditionnels ou modernes, jouent un rôle cardinal dans la formulation de l'imaginaire touristique, soulignant l'importance de l'inclusion des marqueurs identitaires de la France pour offrir une image authentique et engageante. Les hypothèses formulées dans ce travail de recherche ont toutes été validées par l'étude.

La force des relations et interactions directes entre les acteurs français et canadiens est essentielle pour une représentation précise et diversifiée de ce que la France a à offrir. Ces échanges renforcent les liens culturels, permettent de partager des expériences authentiques, et garantissent une meilleure compréhension des besoins et intérêts des touristes canadiens.

De plus, la nécessité d'adapter la communication en fonction des particularités culturelles et linguistiques des marchés canadiens anglophone et francophone est clairement établie. Une stratégie bien adaptée est essentielle pour répondre de manière appropriée aux attentes variées et à la connaissance diverse du territoire français entre ces deux groupes.

Au cœur de cette analyse se trouve Atout-France Canada, qui, par ses initiatives variées, illustre parfaitement la synergie entre les outils promotionnels, l'écoute des besoins du marché, et une communication adaptée pour promouvoir efficacement la France au Canada. La fusion entre des initiatives innovantes, une compréhension attentive du marché cible, et une communication pertinente est la clé du succès pour positionner la France comme destination de prédilection dans l'esprit des Canadiens.

La promotion efficace de la France sur le marché canadien nécessite une combinaison d'approches stratégiques : une communication qui reflète fidèlement l'identité territoriale, une interconnexion forte entre les acteurs des deux pays, et une adaptabilité constante aux exigences changeantes du marché. Dans un monde du tourisme en constante évolution, il est impératif de rester flexibles, tout en s'appuyant sur des méthodologies rigoureuses et des collaborations solides, pour garantir que la richesse et la diversité de la France continuent de captiver les voyageurs canadiens.

En somme, l'impact du marketing de destination sur la perception de la France dévoile un imaginaire complexe, influencé par des a priori liés à l'origine, la culture et l'éducation de chaque individu. Les Canadiens, par exemple, habitués à des territoires vastes de pleine nature, peuvent avoir du mal à concevoir la diversité des paysages français sur une si petite superficie. Pourtant, chaque stéréotype, qu'il soit conforté ou déconstruit lors d'une visite, offre une opportunité pour les acteurs du tourisme de mieux contextualiser et enrichir leur approche marketing. Se plonger dans une compréhension philosophique de l'appréhension subjective de la réalité pourrait être la clé pour offrir des expériences touristiques plus adaptées et profondes. C'est un appel à une exploration plus poussée pour un tourisme toujours plus pertinent.

## Bibliographie

AMIROU Rachid, 1995, Imaginaire touristique et sociabilités du voyage, Paris, Presses universitaires de France, 360p.

AMIROU Rachid, 2000, Le tourisme local : une culture de l'exotisme, Paris, l'Harmattan, 237p.

AMIROU Rachid, 2010, Tourismes, Patrimoines, Identités, Territoires, Perpignan, études, 600p.

AMIROU Rachid, PAUGET Bertrand, LENGLET Marc et al., 2011, De l'image à l'imagerie en passant par l'imaginaire : une interprétation du tourisme à partir des représentations proposées par dix villes européennes, Recherches en Sciences de Gestion, vol 5, no 86, p.87-102.

ATTAL Stéphane. Influencer c'est la communication d'aujourd'hui, Paris : Maxima-Laurent du Mesnil éditeur, 2016, 98 p.

AVIGNON Marie-Claude. Le service de presse : missions & stratégies, Paris : Ed du cercle de la librairie, 2008, 109 p.

BACHMANN Philippe. Communiquer avec la presse écrite & audiovisuelle, Paris : Ed du centre de formation et de perfectionnement des journalistes, 1993, 132 p.

BASSONI Marc, JOUX Alexandre, Introduction à l'économie des médias. Paris : Armand Colin, 2014, 194 p.

BODIER Stéphane, Le web marketing. Paris : Presses universitaires de France, 2011, 43 p.

CHAUVIN Pascal. Devenez pro des relations presse : nouveaux médias, nouvelles approches, Paris : GualinoLextenso, 2011, 41 p

BENOIT-MOREAU Florence, DELACROIX Eva, DE LASSUS Christel, 2011, « Chapitre 19. Le marketing direct : les stratégies d'acquisition », dans : Maxi Fiches de Communication marketing, Paris, Dunod, « Maxi Fiches », p. 74-77.

- BOTTI Laurent, CLERGEAU Cécile, PEYPOCH Nicolas, 2019, « Chapitre 3. La destination touristique », dans : CLERGEAU Cécile éd., La recherche en management du tourisme, Paris, Vuibert, p. 67-86.
- BOURDIEU Pierre, 1984, Distinction : A Social Critique of the Judgement of Taste, Londres, Harvard University Press, 613 p.
- BRAUDEL Fernand, 2009, « Introduction », dans : L'Identité de la France. Tome 1 - Espace et histoire, Paris, Flammarion, p. 9-23.
- CHAMARD Camille, 2014, Le marketing territorial, comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires? Bruxelles, éditions de Boeck, 202 p.
- DEBARBIEUX Bernard, 2014, Enracinement – Ancrage – Amarrage : raviver les métaphores, L'Espace géographique, no 1, p. 68-80.
- DEVANNE Anne-Sophie, FORTIN Marie-José, 2011, "Construire l'image d'une destination touristique dans un paysage en changement : défi d'articulation autour de l'éolien en Gaspésie (Canada)", Mondes du Tourisme, 4, p. 61-76.
- DUCRET Guillaume, 2016, « Outil 33. La newsletter », dans : La Boîte à outils de la TPE, Paris, Dunod, « Bào La Boîte à Outils », p. 100-101.
- FOSSAERT Robert, 1977, La Société. I. Une théorie générale, p. 32.
- FOURNY Marie-Christine, THURIOT Jean-Claude, NEMERY Fabrice, 2008, Identité et aménagement du territoire. Modes de production et figures de l'identité de territoires dans les recompositions spatiales, 114p.
- FROCHOT Isabelle, LEGOHÉREL Patrick, 2018, « Chapitre 9. L'image touristique », dans : Marketing du tourisme. Construire une stratégie efficace, Paris, Dunod, « Marketing / Communication », p. 241-269.
- GIBSON Alex, TIARD Michel, s.d., Le marketing de la destination touristique Management de la destination et gestion de la marque, Faculty of Tourism and Food, Dublin Institute of Technology, IREST (Institut de Recherche et d'Études Supérieures du Tourisme) Paris I - Panthéon-Sorbonne.

GOLLAIN Rebillard, 2012, L'analyse identitaire et la marque Pays Basque, Marque de destination et identité territoriale, Edition Rochette.

GRABURN N. & GRAVARI-BARBAS M., 2011, Introduction au numéro thématique « Imagined Landscapes of Tourism », Journal of Tourism and Cultural Change, vol. 3, no 3, 166p.

GUERMOND Yves, 2006, L'identité territoriale : l'ambiguïté d'un concept géographique, L'Espace géographique, no 35, p. 291-297.

GUYOT Sylvain, GUINARD Pauline, 2015, L'art de (ré)imaginer l'Afrique du Sud, L'Information géographique, vol. 79, no 4, p.70-96.

HMIOUI Aziz, HAOUDI Amina, 2016, Le rôle de la gastronomie et de l'artisanat dans l'attractivité touristique de la ville de Fès : étude à partir des perceptions des touristes étrangers, Management & Avenir, vol 3, no 85, p.149-169.

HOULLIER-GUIBERT Charles-Edouard, 2012, « De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque », Gestion et management public, 2012/2 (Volume 1/n°2), p. 35-49.

HULBER François, 1971, Le rayonnement et l'impact économique du Carnaval de Québec, Cahiers de géographie du Québec, vol 15, no 34, p.77-104.

JAUER Annick, 2012, L'imaginaire du voyage dans Le Roman d'un enfant (1890) de Pierre Loti, Aix-en-Provence, Presses universitaires de Provence, 324p.

JOLY Bruno, 2009, « Chapitre 3. La communication en entreprise », dans : La communication, Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Le point sur... Marketing », p. 69-129.

LAGEISTE Jérôme, 2008, La plage, un objet géographique de désir, Géographie et cultures [En ligne], vol 67.

LEROUX Erick, 2016, Management du tourisme durable : attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie, Management & Avenir, vol 3, no 85, p.107-112.



LIU Chang, 2014, L'impact des représentations sociales sur l'image de la France, p. 34.

MAUNIER Cécile, « Une approche triadique du marketing des destinations », *Market Management*, vol. 7, no. 2, 2007, pp. 41-64.

## Table des Annexes

Annexe A : Guide d'entretien professionnels du tourisme français.....	164
Annexe B : Guide d'entretien professionnels du tourisme canadiens.....	166
Annexe C : Guide d'entretien citoyen canadiens.....	168
Annexe D : Retranscription d'entretien responsable marketing opérationnelle .....	171
Annexe E : Retranscription d'entretien responsable presse .....	181
Annexe F ; Retranscription d'entretien responsable e-marketing.....	190
Annexe G : Retranscription d'entretien agent de voyages canadien .....	199
Annexe H : Retranscription d'entretien agente de voyages canadienne 1.....	206
Annexe I : Retranscription d'entretien agente de voyages canadienne 2.....	215
Annexe J : Retranscription d'entretien citoyen canadien 1.....	222
Annexe K : Retranscription d'entretien citoyen canadien 2 .....	227
Annexe L : Retranscription d'entretien citoyenne canadienne.....	234
Annexe M : Tableaux d'analyse lexico sémantique responsable Marketing.....	241
Annexe N : Tableaux d'analyse lexico sémantique responsable Presse .....	244
Annexe O : Tableaux d'analyse lexico sémantique responsable e-marketing.....	248
Annexe P : Tableau d'analyse lexico sémantique agent de voyage .....	251
Annexe Q : Tableau d'analyse lexico sémantique agente de voyage 1 .....	255
Annexe R : Tableau d'analyse lexico sémantique agente de voyage 2 .....	258
Annexe S : Tableau d'analyse lexico sémantique citoyen 1 .....	261
Annexe T : Tableau d'analyse lexico sémantique citoyen 2.....	264
Annexe U : Tableau d'analyse lexico sémantique citoyenne .....	268
Annexe V : Tableau d'analyse thématique professionnel du tourisme français .....	272
Annexe W : Tableau d'analyse thématique agent de voyages canadien .....	278
Annexe X : Tableau d'analyse thématique citoyen canadien.....	283
Annexe Y : Tableau d'analyse transversale.....	287

## **Annexe A : Guide d'entretien professionnels du tourisme français**

“Bonjour, je m'appelle Daphnée, je suis étudiante en Master 2 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Je tiens, tout d'abord, à vous remercier du temps que vous accordez à mon travail universitaire.

Cet entretien fait partie de l'étude que je mène sur l'imaginaire touristique qu'ont les Canadiens de la France.

Pour faciliter la retranscription, êtes-vous d'accord que j'enregistre nos échanges ? Sachant que votre nom ne sera pas divulgué et que les témoignages seront anonymisés”.

### **Catégorie 1 : Introduction et perception personnelle de la France**

1. Présentez-vous (nom, prénom, sexe, âge et profession actuel et passé, d'où vous venez etc )
2. Quelles sont les premières choses qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la France ? Pouvez-vous décrire les images, les sentiments ou les idées associés à ce pays ?
3. Pouvez-vous me citer des villes/régions de France ?
4. Quels facteurs ont influencé votre perception de la France ? S'agit-il de médias, de films, de livres, d'expériences personnelles, d'échanges avec d'autres personnes, etc. ? Veuillez expliquer en détail.

### **Catégorie 2 : Culture et stéréotypes français**

1. Quels aspects de la culture française trouvez-vous les plus intéressants ou attrayants ? Cela peut inclure la cuisine, l'art, la mode, l'histoire, le mode de vie, etc.
2. Quels stéréotypes ou préjugés avez-vous entendus ou rencontrés au Canada au sujet des Français ou de la France en général ?
3. Pensez-vous que ces stéréotypes sont précis ou exagérés ? Expliquez votre point de vue.

*Nous allons aborder le sujet du marketing de destination, souhaitez-vous que je donne une définition de celui-ci ?*

*Le marketing de destination a pour objectif de promouvoir une destination. Selon la stratégie choisie, il peut viser à augmenter le nombre de visiteurs mais aussi cibler le touriste attendu. Pour cela, le marketing de destination utilise plusieurs outils de communications à destination des voyageurs potentiels mais aussi des prescripteurs que ce soient des influenceurs, des journalistes ou encore des agents de voyages, tour operator ect.*

### **Catégorie 3 : Stratégies de marketing touristique pour promouvoir la France**

1. Pouvez-vous décrire les stratégies de marketing de destination que vous utilisez pour promouvoir l'identité des territoires français auprès des touristes canadiens (BtoB et BtoC) ?
2. Dans le cadre de votre travail, quels outils promotionnels utilisez-vous spécifiquement pour promouvoir la France ?
3. Connaissez-vous d'autres moyens de promouvoir une destination que ne met pas en place ATF ?

4. Comment choisissez-vous les images physiques et mentales de la destination française que vous diffusez sur vos outils ?
5. Comment pensez-vous que ces outils promotionnels contribuent à influencer la décision des potentiels touristes canadiens de choisir la France comme destination de voyage ?
6. Pouvez-vous partager un ou des exemples concrets de campagnes de marketing de destination réussies qui ont permis de promouvoir l'offre touristique des destinations françaises auprès des touristes canadiens ?
7. Avez-vous des exemples concrets de collaborations réussies avec des médias ou des blogueurs canadiens qui ont permis de mettre en valeur l'identité des territoires français et d'attirer l'attention des touristes canadiens sur ces destinations ?

#### **Catégorie 4 : Collaboration, mesure d'impact et perspectives**

1. Selon vous, comment les actions de mise en réseau entre les acteurs du tourisme français et canadiens, tels que les événements BtoB, les webinaires et les éducteurs, favorisent-elles la connaissance de l'offre touristique française chez les professionnels canadiens ?
2. Qu'est-ce que vous pensez qui est le plus efficace ?
3. Quels sont les principaux bénéfices que les professionnels du territoire canadiens retirent de ces actions de mise en réseau avec les acteurs du tourisme français ?
4. En quoi ces échanges et cette meilleure connaissance de l'offre touristique française par les professionnels canadiens contribuent-ils à promouvoir la destination auprès des potentiels touristes ?
5. Selon vous, qu'est-ce qui est important de mettre en avant pour encourager les professionnels à vendre (pour les agences et TO) ou à parler (blogueurs, journalistes) de la France ?
6. Les différentes actions de marketing touristique mises en place par ATF incluent-elles l'identité réelle de la France et de ses régions en fonction de ses actions ou se basent-elles seulement sur les stéréotypes ou autres ?
7. Pensez-vous que promouvoir une image réaliste de la destination France est indispensable ? Est-ce que c'est ce qui est fait à ATF ?
8. Comment mesurez-vous l'impact de ces actions ?

#### **Catégorie 5 : Suggestions**

14. Si vous aviez la possibilité de mener n'importe quelle action, que feriez-vous pour augmenter la notoriété de la France et encourager les Canadiens à venir sur le territoire français ?
15. Quels sont les défis que vous rencontrez actuellement dans votre travail ? Quels sont les défis du tourisme ?
16. Avez-vous quelque chose à rajouter ?

Merci d'avoir participé à cette enquête. Vos réponses sont précieuses pour notre recherche sur l'imaginaire des citoyens canadiens concernant la destination touristique française.

## **Annexe B : Guide d'entretien professionnels du tourisme canadiens**

“Bonjour, je m’appelle Daphnée, je suis étudiante en Master 2 Tourisme et Développement à l’Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Je tiens, tout d’abord, à vous remercier du temps que vous accordez à mon travail universitaire.

Cet entretien fait partie de l’étude que je mène sur l’imaginaire touristique qu’ont les Canadiens de la France.

Pour faciliter la retranscription, êtes-vous d'accord que j’enregistre nos échanges ? Sachant que votre nom ne sera pas divulgué et que les témoignages seront anonymisés”.

### **Catégorie 1 : Présentation**

Pourriez-vous vous présenter (nom, prénom, sexe, âge, profession actuelle et passée, lieu de résidence)?

### **Catégorie 2 : Perception initiale de la France**

Quelles sont les premières images, sentiments ou idées qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la France?

Selon vous, il y a t il des facteurs ont influencé (et qui influencent toujours) votre perception initiale de la France (médias, films, livres, œuvres d’art, expériences personnelles, etc.)?

### **Catégorie 3 : Expérience personnelle et connaissance de la France**

Pouvez-vous citer des villes/régions/monuments de France que vous connaissez bien?

Avez-vous déjà visité la France ?

Comment cette (/ces) expérience a-t-elle influencé votre perception de la France en tant que destination touristique?

Quel lien avez-vous constaté entre le fait d'avoir visité une destination et votre capacité à vendre cette destination à vos clients?

→Pensez-vous que la compréhension de l'identité d'un territoire permet de mieux le vendre?

### **Catégorie 4 : Collaboration avec les acteurs du tourisme français**

Pouvez-vous partager des exemples concrets d'événements BtoB, de webinaires ou d'éductours organisés avec Atout-France?

Comment ces actions ont-elles influencé votre perception de la France ou du territoire Français et votre capacité à la promouvoir comme destination touristique ?

### **Catégorie 5 : Impact des outils de promotion et de la connaissance de la destination**

Selon vous comment des outils promotionnels peuvent-ils refléter fidèlement l'identité française? Et est ce qu'ils doivent le refléter ?

Quels outils ou supports promotionnels vous utilisez pour présenter la France à vos clients?

En quoi la connaissance approfondie des territoires français que vous avez visités ou découverts via des webinaires ou autre a-t-elle amélioré votre capacité à répondre aux attentes et aux besoins spécifiques de vos clients?

### **Catégorie 6 : Promotion de l'identité française**

Selon votre expérience, quels aspects de l'identité de la destination France sont les plus attirants pour les touristes canadiens?

Comment mettez-vous en avant ces éléments lors de la promotion de voyages en France?

Selon vous, quel est le lien entre la connaissance de l'identité d'un territoire et votre capacité à le vendre comme une destination touristique?

#### **Catégorie 7 : Feedback des clients et influence sur la demande**

Avez-vous constaté une augmentation de la demande de la part de vos clients pour les destinations que vous avez visitées en France ?

Quels sont les retours les plus fréquents de vos clients concernant leurs voyages en France ?

#### **Catégorie 8. Stratégies de marketing de destination**

Pouvez-vous décrire les différentes stratégies de marketing de destination mises en place par les acteurs du tourisme français pour promouvoir leurs territoires auprès des professionnels du tourisme canadiens?

Comment les professionnels du tourisme canadiens sont-ils informés sur l'offre des destinations touristiques et les territoires français ?

Avez-vous déjà participé à des événements BtoB, des webinaires ou des éductours en France ou avec des acteurs du tourisme français?

→ Si oui, comment ces expériences ont-elles influencé votre perception de la France ?

- Comment ces événements vous ont-ils permis d'acquérir de meilleures connaissances sur les offres touristiques françaises et son identité territoriale ?

Selon vous, comment les stratégies de marketing de destination et les actions de mise en réseau pourraient-elles être améliorées pour mieux promouvoir l'identité des territoires français ?

Avez-vous des suggestions ou des idées pour de nouvelles stratégies ou actions qui pourraient renforcer la promotion de l'identité des territoires français ?

#### **Catégorie 9: Conclusion**

Y a-t-il d'autres informations que vous souhaiteriez partager qui n'ont pas été abordées dans cet entretien ?

Merci d'avoir participé à cette enquête. Vos réponses sont précieuses pour notre recherche sur l'imaginaire des citoyens canadiens concernant la destination touristique française.

## **Annexe C : Guide d'entretien citoyen canadiens**

“Bonjour, je m'appelle Daphnée, je suis étudiante en Master 2 Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse Jean Jaurès, à Foix en Ariège. Je tiens, tout d'abord, à vous remercier du temps que vous accordez à mon travail universitaire.

Cet entretien fait partie de l'étude que je mène sur l'imaginaire touristique qu'ont les Canadiens de la France.

Pour faciliter la retranscription, êtes-vous d'accord que j'enregistre nos échanges ? Sachant que votre nom ne sera pas divulgué et que les témoignages seront anonymisés”.

### **I- Présentation**

1. Présentez-vous (nom, prénom, sexe, âge et profession, d'où ils viennent)

### **II-Imaginaire de la France / connaissance du pays**

1. Quelles sont les premières choses qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la France ? Pouvez-vous décrire les images, les sentiments ou les idées associés à ce pays ?
2. Quels facteurs ont influencé votre perception de la France ? S'agit-il de médias, de films, de livres, d'œuvres d'art, d'expériences personnelles, d'échanges avec d'autres personnes, etc. ? Veuillez expliquer.
3. Pouvez-vous me citer des villes/régions de France ?
4. Quels aspects de la culture française trouvez-vous les plus intéressants ou attrayants ? Cela peut inclure la cuisine, l'art, la mode, l'histoire, le mode de vie, etc. Expliquez pourquoi vous trouvez ces aspects fascinants.
5. Quels stéréotypes ou préjugés avez-vous entendus ou rencontrés au sujet des Français ou de la France en général ? Pensez-vous que ces stéréotypes sont précis ou exagérés ? Expliquez votre point de vue.
6. Avez-vous déjà eu des interactions avec des Français ou des expériences liées à la culture française ? Pouvez-vous partager une expérience positive ou négative que vous avez vécue et qui vous a marqué ? Pensez-vous que cette expérience a influencé votre vision de la France ? Si oui, Comment cette expérience a-t-elle influencé votre perception de la France ?
7. Comment avez-vous entendu parler de la France comme destination touristique pour la première fois ?
8. Quelle serait la/les destinations européennes qui vous donnent le plus envie ? Pourquoi ?

### **III-Habitude de pratique**

9. Combien de temps de vacances avez-vous dans une année ?
10. Que faites-vous en général durant vos vacances? (repos, visites culturelles, tourisme de nature...)
11. Par quel moyen organisez-vous / réservez-vous votre séjour (agence de voyages, internet ...) Racontez-moi le processus.
  - Si Agence de voyages : Comment trouvez-vous que l'agent de voyage a influencé votre prise de décision de destination ?
  - Si internet : Est-ce que le contenu promotionnel des sites de réservation vous a influencé pour réserver certaines destinations plutôt que d'autres ?

### **IV- Prise de décision et organisation des voyages**

12. Voyez-vous du contenu promotionnel lié à la destination France (ou d'autre destination) dans votre vie quotidienne ? Si oui qu'est ce que vous avez vu ? A quelle fréquence etc. Quels types de contenus promotionnels avez-vous rencontrés ? (Réseaux sociaux, blogs, articles de presse, agences de voyage, brochures, etc.)

13. Est ce que ça a pu influencer des décisions de voyage ?

14. Êtes vous déjà allé en France ?

#### **V- Expérience de voyage en France : Pour les participants qui se sont déjà rendus en France**

1. Si oui ou ? et pourquoi avoir choisi cette destination ?
2. Par quel moyen avez-vous organisé / réservé votre séjour en France (agence de voyages, internet ...)
3. Avant de partir/d'avoir organisé votre voyage, est ce que vous vous êtes renseigné un peu sur la destination ? Ou ça ?
4. Pouvez-vous décrire votre expérience de voyage en France ? Quelles étaient vos attentes avant le voyage et dans quelle mesure ont-elles été satisfaites ?
5. Quels aspects de la culture française (cuisine, arts, histoire, mode, etc.) vous ont le plus marqué lors de votre séjour ? Pourquoi ces aspects étaient-ils importants pour vous ?
6. Avez-vous eu des interactions significatives avec les habitants français pendant votre séjour ? Si oui, pouvez-vous partager une expérience positive ou négative que vous avez vécue ?
7. Quels sont les sites touristiques ou les destinations en France qui vous ont le plus impressionné ? Pourquoi les avez-vous trouvés intéressants ou mémorables ?
8. Comment décririez-vous l'atmosphère générale que vous avez ressentie lors de votre séjour en France ? Quels adjectifs utiliseriez-vous pour décrire l'ambiance, l'accueil, l'architecture, etc. ?
9. Quels sont les éléments de la culture française que vous avez perçus comme différents ou étranges par rapport à votre propre culture ? Comment ces différences ont-elles influencé votre expérience de voyage ?
10. Avez-vous des attentes particulières ou des suggestions pour améliorer l'expérience des visiteurs canadiens en France ?
11. Comment décririez-vous votre expérience de voyage en France par rapport à vos attentes initiales basées sur les contenus promotionnels ?
12. Recommanderiez-vous la France comme destination touristique à d'autres personnes ? Pourquoi ?
13. Avez-vous des suggestions pour améliorer les contenus promotionnels liés à la France et leur impact sur les touristes potentiels, qu'est ce qui vous a donné envie de voyager ? (photos, vidéos, articles, brochures, influence de professionnels du tourisme ...)

---

#### **V- Désir potentiel de visite de la France - Pour les participants qui n'ont jamais visité la France**

1. Si non, aimeriez vous y aller ?
2. Pourquoi ne vous y êtes-vous pas encore rendu ?
3. Quelle est votre perception générale de la France en tant que destination touristique ? Quels éléments contribuent à cette perception ?
4. Qu'est-ce qui vous attire le plus en France en tant que destination de voyage ? Quels aspects culturels, historiques ou autres vous intriguent ou vous intéressent particulièrement ?



5. À votre avis, quels seraient les défis potentiels ou les obstacles que vous pourriez rencontrer lors d'un voyage en France ? Pensez-vous qu'il y aurait des barrières linguistiques, culturelles ou autres ?
6. Si vous deviez planifier un voyage en France, quels endroits ou régions aimeriez-vous visiter ? Pourquoi avez-vous choisi ces destinations en particulier ? Qu'espérez-vous découvrir ou expérimenter pendant votre voyage ?
7. Comment imaginez-vous l'expérience de ce voyage en France sur le plan de l'atmosphère générale, de l'accueil, des paysages, de la gastronomie, etc. ? Quels mots ou images viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la France en tant que destination touristique ?
8. Avez-vous déjà entendu parler d'événements culturels, de sites touristiques ou de traditions français? Est ce qu'ils vous intriguent ou vous intéressent particulièrement ? Si oui, lesquels et pourquoi ?
9. Comment pensez-vous que votre perception de la France pourrait être différente après avoir effectué un voyage dans le pays ? Quels éléments pensez-vous que vous pourriez découvrir ou comprendre différemment ?
10. Qu'est ce qui pourrait vous motiver à passer le cap de réserver un séjour en France ?

Est-ce que vous avez quelque chose à rajouter ?

**Conclusion :**

Merci d'avoir participé à cette enquête. Vos réponses sont précieuses pour notre recherche sur l'imaginaire des citoyens canadiens concernant la destination touristique française.

## **Annexe D : Retranscription d'entretien responsable marketing opérationnelle**

D: Bonjour, je m'appelle Daphnée, je suis étudiante en Master 2 de Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse-Jean-Jaurès à Foix en Ariège et je tiens tout d'abord à te remercier du temps que tu accordes à mon travail universitaire. Cet entretien fait partie de l'étude que je mène sur notamment l'identité et l'imaginaire touristique qu'ont les Canadiens de la France. Et pour faciliter la retranscription, est-ce que tu es toujours d'accord que j'enregistre nos échanges en sachant que le nom ne sera pas divulgué et que le témoignage sera anonymisé ?

I: Oui, je suis d'accord.

D: Super, alors on va commencer avec la première catégorie de questions qui est l'introduction et ta perception personnelle de la France. Est-ce que tu peux te présenter d'abord avec ton nom, ton prénom, ton âge, ta profession, ton parcours, etc. ?

I: Oui, je suis ..., j'ai 32 ans et j'ai toujours eu un parcours dans le tourisme. J'ai fait un parcours assez classique, j'ai eu un bac général, ensuite j'ai fait une licence et un master spécialisé dans le tourisme, management du tourisme plus précisément, avec une spécialité dans l'hôtellerie et notamment l'hôtellerie haut de gamme. Les premières années de ma carrière, c'était principalement dans des grands groupes hôteliers. J'ai travaillé pour Hilton, Marriott et le groupe Accor à différents postes opérationnels, en réception, réservation. J'ai fait un peu d'accueil aussi, comme hôtesse d'accueil, et des postes plus dans les bureaux au commercial. Donc commercial interne pour tout ce qui est demandes de banquets, séminaires, réservations de groupes, et aussi l'événementiel et commercial externe par la suite où j'étais commercial corpo, à la recherche d'entreprises avec qui contracter des tarifs négociés dans les hôtels. J'ai fait ça et j'ai fait aussi un petit peu de la distribution. En fin de compte, je travaillais pour le groupe Accor et j'étais en charge de pousser les hôtels Accor et les tarifs, notamment les offres des hôtels Accor, sur les distributions offlines auprès des grossistes, de manière à négocier et avoir la meilleure visibilité possible sur les plateformes grossistes et dans les carnets de commande des grossistes.

D: Et à la base, tu viens de France et après tu as émigré au Canada pour le travail ?

I: Tout à fait, c'est ça. J'ai toujours eu un parcours en France, surtout en région parisienne. J'étais venue au Canada il y a quelques années en stage de six mois, et là je suis de retour depuis un an et demi à Montréal, chez Atout France Canada cette fois. Donc j'ai quitté un petit peu l'hôtellerie et je suis repassée du côté de la promotion de destination.

D: Quelles sont les premières choses qui te viennent à l'esprit quand tu penses à la France ? Est-ce que tu peux me dire les images que tu as qui te viennent en premier, les sentiments ou les idées que tu associes à ton pays, la France ?

I: Oui, quand on pense à la France, forcément on va penser à la gastronomie. C'est un des pays les plus reconnus au monde pour la gastronomie, l'art de vivre aussi à la française. Ça englobe plein d'attitudes, plein de comportements. C'est l'art de la table, c'est le fait de savoir s'amuser aussi, de profiter de la vie. Tous les grands cabarets parisiens sont très connus mondialement. Il y a un sens de la fête qui est propre à la France et notamment à Paris. Je pense que d'un point de vue extérieur, on va penser à la France, à Paris. Après ça va être la Côte d'Azur principalement et puis éventuellement Bordeaux. Ce sont les premières régions qui viennent en tête. Moi, c'est vrai que j'aime beaucoup mon pays. C'est pour ça qu'aujourd'hui je suis fière d'en faire la promotion. J'ai pas mal voyagé en France pendant les vacances quand j'étais plus petite pour aller voir de la famille, des amis, etc. C'est aussi en allant s'expatrier qu'on se rend compte de la beauté de la France, en allant voir ailleurs un petit peu.

D: Ça rejoint un peu ce que je vais te poser comme prochaine question. Est-ce que tu peux me citer des villes, des régions de France ? Mais tu m'as déjà cité Bordeaux, etc. Donc ça répond à ma question. Quels facteurs tu penses ont influencé ta perception de la France ? Est-ce que c'est ta vie, tes souvenirs ? Ou est-ce que c'est les films, les médias, de l'art, les livres ou un peu de tout ?

I: Je dirais déjà forcément mon vécu. La France pour nous, les Français, c'est quand même notre repère, c'est notre maison. C'est là qu'on a grandi. Par contre, oui, c'est vrai qu'au niveau de l'art, tout ce qui est littérature et peinture aussi quand même, on a beaucoup d'artistes qui étaient français et qui ont eu pas mal d'influence aussi dans le monde entier. On s'en rend compte pareil en voyageant et en discutant avec des étrangers. Donc oui, je pense que t'as pas mal ciblé les repères qu'on peut avoir de la France. C'est quand même pas mal ça. Le cinéma, bien sûr, aussi les grands acteurs qu'on peut avoir en France qui ont su traverser les frontières et les âges aussi. Et puis, c'est vrai que la littérature un peu classique, tout ce qui va être Victor Hugo, etc. C'est des auteurs qui ont su retracer l'image de la France à un l'instant T dans l'histoire. Et du coup, c'est ça aussi qui fait notre rayonnement quand même. C'est aussi grâce à ces auteurs-là et à ces artistes-là qu'on a pu se faire connaître et marquer un peu le monde, on va dire.

D: Merci pour ta réponse. Je vais passer à la catégorie numéro 2 des questions sur la culture et les stéréotypes français. Toi, à titre personnel, quel aspect de la culture française tu trouves la plus intéressante ou la plus attrayante ?

I: Je suis très foodista, donc je vais dire la nourriture. La gastronomie, je trouve qu'on a vraiment un panel de gastronomie différente finalement de région en région. Et je trouve ça assez passionnant parce que du coup, tu peux vraiment traverser la France et avoir une gastronomie qui est tout à fait différente d'un endroit à l'autre. Et ça vient avec une identité aussi locale vraiment propre à chaque région. Et tout ça, ça fait quand même un tout qui fait la France. Je veux dire, ça se combine quand même assez bien. Et puis, il y a un petit peu de rivalité forcément entre certaines régions. Mais globalement, on est quand même tous français. Et je trouve qu'il y a une identité quand même globale aussi qui est assez marquée. Donc, je dirais quand même la gastronomie en premier lieu. Puis après, ça va être des classiques. Mais forcément, le patrimoine aussi. On a un patrimoine magnifique qui a traversé pareil les siècles. Et je pense que les gens viennent nous voir aussi pour ça.

D: Ensuite, pour les stéréotypes, est-ce que tu as entendu des stéréotypes ou des préjugés sur la France ou les Français de la part des Canadiens que tu as rencontrés, que ce soit dans la sphère privée ou dans la sphère professionnelle ?

I: Oui, forcément, des clichés, il y en a toujours. Les Français, c'est vrai que notamment sur le marché canadien, sont vus comme étant un petit peu arrogants. Ça, ça revient quand même pas mal. On est très direct aussi par rapport à eux, par rapport à cette culture nord-américaine qui va être vraiment dans les discours un peu édulcorés où il ne faut pas froisser, il ne faut pas faire de vagues. Alors que nous, on est très « vivants », on va tout de suite dire ce qu'on pense.

On ne va pas forcément mesurer un peu nos propos ou ce que ça peut avoir comme impact sur l'autre, à première vue en tout cas. Donc ça, je pense que c'est les deux choses qui reviennent beaucoup. Et puis après, en cliché positif aussi, parce qu'il y en a, heureusement, c'est que la France, il y a un côté très romantique. Il y a bien cette image un peu d'Ancien Monde et de Nouveau Monde. Et c'est vrai que ça se ressent aussi aujourd'hui. Même quand tu parles avec des Canadiens, ils disent toujours la France, Paris, magnifique, romantisme. Il y a cette douceur de vivre aussi, je pense, qui accompagne quand même pas mal l'image de la France. Et puis surtout, de savoir profiter. Je pense que ça, c'est quelque chose de savoir profiter. Par exemple, j'en reviens à la gastronomie, mais ce rapport qu'on a à la nourriture, ici, ce n'est pas du tout le même non plus. Et on le voit au quotidien quand les gens prennent vite, vite leur pause déjeuner. Ce qu'il y a dans l'assiette ne compte pas tellement. C'est plus qu'il faut se nourrir pour tenir la journée, alors que nous, c'est vraiment très important. Et même le déjeuner en entreprise, c'est un moment. On prend le temps avec les collègues, etc. Donc, je dirais, notre rapport aussi à la nourriture qui est peut-être vu d'une façon un peu stéréotypée, mais qui ne l'est pas tellement.

D; Donc, à tes yeux, est-ce que les stéréotypes se rapprochent un peu de la réalité ou ils exacerbent complètement des choses qui existent ? Ou est-ce que même c'est des choses plutôt fausses, selon toi ?

I: Malheureusement, l'image de la France romantique, elle a évolué. Ça, je dirais qu'on n'est plus trop dans cette optique-là, même si finalement, quand on prend le temps d'observer les choses et tout, si ça reste quand même un pays où tu peux vraiment te prélasser, prendre le temps. Quand t'es en amoureux, c'est vrai que c'est une super destination. Mais voilà, je dirais que cette image-là, elle est un petit peu écornée. Et pour le reste, je trouve que c'est assez fidèle quand même.

Bon, l'arrogance, moi, je trouve que c'est un peu dur. Parce que voilà, je suis française, donc forcément, je me sens un peu piquée aussi. Mais oui, il y a quand même... Disons qu'on a tellement de très, très belles choses chez nous que quand on va à l'étranger, on a aussi ce défaut, les Français, de trop comparer. Donc ça, c'est vrai que dès qu'on arrive quelque part, on a tendance à comparer avec ce qu'il y a en France. Et comme on a beaucoup de belles choses, forcément, on trouve souvent qu'ailleurs, c'est moins bien et on a tendance un peu à dénigrer. Donc ça, oui, ça peut être vrai. Mais voilà, sinon, l'ensemble des clichés, je trouve que c'est assez vrai quand même. Je trouve qu'on a... Ils nous ont quand même bien cernés. Après, c'est comme dans tout, il faut creuser un peu pour qu'ils apprennent un peu à mieux nous connaître aussi, je pense. Il faut que les Canadiens apprennent à mieux nous connaître pour retirer un peu certains clichés négatifs. Mais oui, c'est vrai que les Français, avec leurs baguettes sous le bras, c'est encore vrai aujourd'hui, comme ça l'était il y a 50 ou 100 ans.

D: OK, merci pour ta réponse. Maintenant, on va aborder le sujet du marketing de destination.

Je vais te donner une définition, même si je me doute que tu sais ce que c'est, étant donné que c'est ton travail. Le marketing de destination a pour objectif de promouvoir une destination. Selon la stratégie choisie, il peut viser à augmenter le nombre de visiteurs, mais aussi à cibler les touristes attendus. Pour cela, il utilise plusieurs outils de communication. A destination des voyageurs potentiels, mais aussi des prescripteurs, que ce soit des influenceurs, des journalistes, des agents de voyage, des tour opérateurs, etc. La troisième catégorie, c'est la stratégie de marketing touristique pour promouvoir la France. Est-ce que tu peux me décrire la stratégie de marketing de destination que vous utilisez à Atout France pour promouvoir l'identité du territoire et son offre touristique ?

I: Oui, alors du coup, effectivement, il y a des plans d'action qui sont menés sur deux, voire trois ans. On a un plan d'action qui a été lancé en 2022, qui va courir normalement, si j'ai pas de précisions, jusqu'en 2025. Et les grands axes, c'est de faire connaître un petit peu la France sous différentes facettes. On en parle beaucoup, mais c'est vrai qu'un des objectifs de la France

en termes de stratégie de marketing, c'est d'être la nouvelle destination, la première destination de tourisme durable. Après, il y a les objectifs, il y a les moyens qu'on y met pour les atteindre, etc. Donc, c'est pas dit qu'on y arrive, mais c'est un des gros, gros axes quand même d'Atout France pour le marché domestique, mais aussi pour tous les marchés. Il y a aussi une volonté de se rapprocher quand même les touristes, des résidents français.

Donc, ça veut dire de concilier un petit peu le tourisme avec les résidents et parfois de les réconcilier même, parce qu'on a certaines régions qui subissent ce qu'on appelle un peu du surtourisme. Et du coup, les résidents deviennent assez réfractaires à l'arrivée des touristes. Et ça, malheureusement, ça entrave le développement du tourisme et aussi la bienséance, entre guillemets, pour que tout le monde s'entende bien et qu'on puisse tous vivre ensemble, résidents et visiteurs. Donc, ça, c'est un axe aussi qui va être pas mal développé pour faire davantage se rencontrer les Français, finalement, et les populations étrangères de passage en France. Donc, il y a l'inclusion des locaux qui va aussi quelque part un peu dans le tourisme durable quand même. Tout ça, ça se rejoint. Mais c'est quand même un axe assez distinct.

Et puis, après, il va y en avoir un troisième qui va être pas mal le slow tourisme. Donc, ça, c'est pareil. Ça fait partie de notre dernière campagne de communication qui vient d'être relancée, Dream Big, Live Slow. Donc, du coup, voilà, l'idée, là, c'est vraiment pareil de voir le tourisme un peu autrement et pas comme une course où il faudrait voir un maximum de choses un temps imparti. C'est plutôt de prendre le temps de visiter un peu autrement et c'est vraiment en prenant le temps, désolée, je me répète, mais c'est vrai, qu'on va pouvoir voyager autrement, découvrir des choses un petit peu en dehors des sentiers battus. Donc, ça, je pense que c'est vraiment les trois axes principaux en termes de stratégie de communication et marketing, on va dire, pour promouvoir la France dans les prochaines années. Il y en aura sûrement d'autres, mais ouais, les axes principaux, ça va être ça.

D: OK, merci. Et dans le cadre de ton travail dans le marketing de destination, quels outils promotionnels tu utilises spécifiquement pour promouvoir la France, faire de la mise en réseau, etc.,

I: Que ce soit les événements, les outils informatiques, de tout ?

D: Oui.

I: Alors, du coup, on a des événements qui sont organisés au Canada où on va faire venir des partenaires français, donc, du coup, des représentants de l'offre touristique française, venir à la rencontre des agents de voyage et des tour opérateurs canadiens qui, eux, vont vendre la Destination France sur le marché canadien. Donc, ça, c'est des événements très importants pour nous parce que c'est, on a beau dire, c'est toujours pareil, c'est grâce à la rencontre des gens quand même que derrière, il y a des choses qui se concrétisent et qu'on arrive à bien travailler ensemble. Donc, on a Destination France qui a lieu fin février, donc, la troisième semaine de février tous les ans. C'est un workshop qui a lieu sur quatre villes, sur quatre jours et on va traverser tout le Canada d'est en ouest pour aller à la rencontre des agents de voyage et tour opérateurs. Donc, ça, c'est un événement qui est quand même très important et très attendu de la part des agents de voyage et tour opérateur parce qu'à chaque fois, même s'il y en a qui reviennent d'année en année, ça leur permet de se mettre à jour déjà sur l'offre touristique parce qu'il y a plein de choses qui sont en rénovation ou qui ouvrent des créations d'offres. Enfin, voilà, ça leur permet vraiment d'être à la page et aussi de rencontrer chaque année des nouveaux partenaires parce qu'on n'a pas toujours les mêmes partenaires qui viennent d'année en année. Donc, les liens qui sont tissés, mine de rien, ça sert énormément plus tard pour eux pour la mise en relation et ensuite pour développer leur offre, leur catalogue. Voilà, donc, on a cet événement-là qui est purement B2B. On a un événement aussi purement presse qui a lieu en novembre, du coup, tous les ans, pareil. Ça traverse deux à trois villes, ça dépend. Quand on arrive à collecter, entre guillemets, assez de personnes intéressées pour trois villes, on en fait trois. Et du coup, là, ça va vraiment être à destination des influenceurs, des médias, des journalistes qui vont venir, pareil, pour rencontrer l'offre touristique française et ensuite la relayer dans leurs papiers, ce qu'on appelle, donc, dans leurs articles en ligne ou papier et pour faire la promotion de la France aussi à travers le prisme des médias, tout simplement. Donc, ça, c'est des événements. Les deux gros événements qu'organise le Bureau Atout France Canada au Canada. Ensuite, on va participer à des événements qui ont lieu en France, bien sûr, donc rendez-vous en France qui a lieu tous les ans où on va accompagner une délégation d'agents de voyage et de tours opérateurs en France, cette fois. Il y a aussi l'organisation de pré-tours qui est reliée à Rendez-vous en France.

Donc, peu de jours avant le salon, les agents de voyage et les TO vont à la rencontre, pareil, d'une région et ils découvrent la région se familiariser avec, en apprendre davantage et pouvoir mieux la vendre derrière. Donc, en général, c'est lié avec des voyages qui sont en train de construire. Voilà, donc ça les aide à finaliser les voyages ou en tout cas à approfondir certains aspects. Donc, il y a ça, il y a aussi d'autres salons comme Destination Vignoble, mais ça, c'est tous les deux ans qui a lieu plutôt en fin d'année. Il va y avoir Destination Montagne qui a lieu, lui, tous les ans en janvier. Donc, voilà, tout ça, c'est des événements où nous, ça nous permet, cette fois, d'envoyer nos vendeurs France, entre guillemets, sur le marché français pour qu'ils puissent aller à la rencontre des régions. Et on a notre e-learning, surtout, qui est un outil B2B, pareil, qui est très important, qui vient d'être développé par le siège d'Atout-France et certains bureaux internationaux. Ça, c'est un outil B2B qui est à destination des agences de voyage et tours opérateurs pour leur permettre de se former gratuitement sur toutes les régions de France et en apprendre davantage, en fait. Donc, ça va être sur plein d'aspects différents, la culture, patrimoine, histoire, gastronomie, voilà, plein de choses de manière à ce qu'ils puissent bien être armés pour vendre la France sur le marché canadien. Voilà. Et après, les campagnes digitales, bien sûr, tous les axes qu'on peut développer pour faire de la communication sur la France, mais au Canada.

D:OK. Est-ce que tu connais ou est-ce que tu penses qu'il y a d'autres moyens de promouvoir aussi une destination mais que ne met pas en place Atout-France ? Ou tu penses qu'ils balayent quand même plein d'outils et de manières différentes de le faire ?

I: Alors, en fait, il y a toujours plus de manières de faire, mais c'est vrai qu'en fonction des tailles d'équipe, malheureusement, on ne peut pas se lancer dans 1 000 projets de promotion du territoire. Honnêtement, je pense qu'Atout-France est déjà bien armée. On a quand même un pôle marketing assez fort, que ce soit au siège et dans chaque bureau, il y a un chargé de promotion, donc la promotion est représentée vraiment partout, et je trouve que c'est quand même assez bien partagé, entre guillemets, entre les rendez-vous physiques, les rendez-vous virtuels, donc ça peut être des webinars, ça peut être des rendez-vous en visio, ça peut être des trade shows parfois en visio quand il n'y a pas eu la possibilité pendant le Covid de se rencontrer en personne. Ils avaient continué à faire des événements en visio, ils s'étaient adaptés en adoptant des outils et des moyens de faire à distance. Franchement, je pense que le catalogue des services et des propositions offertes par Atout-France est assez large. Il y a plein d'autres choses, il y a des podcasts, il peut y avoir des mini-séries, publie-reportages, il y a plein de choses qui sont proposées. Après, c'est sûr que ça va être en

fonction de la taille de l'équipe, du bureau en question, de pouvoir ou pas faire les choses et surtout, quand même, de la demande des partenaires parce que nous, on fonctionne vraiment avec des demandes en trente finalement où les partenaires vont nous dire, voilà, on aimerait se développer sur le marché canadien, on a telles idées, ou en tout cas, on est ouvert à d'autres idées, mais voilà, on aimerait faire ça. Et là, on les accompagne en proposant des solutions. Mais on est même parfois agence de com, finalement, quand on lance des campagnes de communication et qu'il n'y a pas forcément des énormes budgets de la part des partenaires, on ne peut pas faire appel à des agences de communication externes, donc c'est vraiment à nous de faire les visuels, c'est à nous d'aller chercher les médias en question sur lesquels on va vouloir pousser les visuels de la marque, etc. Donc, honnêtement, on essaye d'être vraiment pluridisciplinaire et d'avoir plusieurs casquettes au sein d'un même poste parfois, donc voilà. Et on essaye de toucher tous les segments, B2C, B2B, presse. C'est les trois principaux segments, finalement, en MICE, en clientèle affaire et en clientèle loisir.

D: Ok. En parlant de visuels, comment est-ce que vous choisissez les images physiques que tu vas poser, par exemple, sur les campagnes, sur les affiches, sur les logos, et les images mentales aussi que tu veux diffuser de la destination française ? Est-ce que tu te sers des choses un peu stéréotypées, des gros marqueurs identitaires ? Est-ce que, des fois, comment ça se passe, ce choix ?

I: Alors, on a accès, nous, à une photothèque, en fait, qui est partagée par tous les employés d'Atout France. Donc, dès qu'on a besoin de faire de la communication visuelle, on peut aller piocher dedans. Donc ça, c'est vrai que ça nous aide quand même pas mal parce que c'est une base de données qui est très intéressante avec des magnifiques photos, des magnifiques paysages en HD qu'on peut réutiliser. Et on a aussi, pour tout ce qui va être nouveauté, des vidéos, pareil, des visuels purs qui vont être envoyés, cette fois, par le siège à tous les bureaux internationaux où on va nous demander, même parfois, d'intégrer ces visuels dans nos prochaines communications, infolettres, voilà, campagnes. Donc, on est quand même pas mal driveés et aidés aussi par le siège à ce niveau-là. Et je pense qu'avec tout ça, on arrive à avoir des ressources vraiment intéressantes. Et la photothèque est mise à jour régulièrement, quand même, pour avoir des visuels les plus à jour possibles. En termes de marqueurs identitaires, dans les visuels, on essaye quand même de ne pas être trop, trop cliché. Donc, on va, même si... Parce qu'en fin de compte, le cliché, il est déjà installé dans l'esprit des gens. Voilà. Les gens ont une certaine image de la France qui est véhiculée par plein de moyens différents. Donc, il n'y a pas forcément besoin de re marteler là-dessus. Donc, non, par contre, au niveau des visuels, on essaye d'être un peu plus innovant et, au contraire, de proposer d'autres choses pour montrer toutes les facettes, en fait, de la France.

D: Merci pour ta réponse. Est-ce que tu penses que tout ce qui est tous les contenus promotionnels d'Atout France, ça impacte directement la décision des touristes canadiens de choisir la France comme destination de voyage ?

I: Je pense que ça peut, surtout pour les destinations qui sont encore méconnues ou peu connues sur le marché canadien. Après, globalement, souvent, les clients, les voyageurs canadiens ont une idée quand même assez claire de ce qu'ils veulent quand ils veulent aller en France. Après, c'est sûr que le fait de pouvoir proposer des alternatives, des destinations auxquelles ils n'auraient pas forcément pensé. Et ça, c'est là que notre rôle aussi est important parce que, justement, les agents de voyage canadiens n'ont pas toujours le temps de connaître parfaitement la France parce qu'ils ont plein d'autres pays à vendre. Et notre rôle à nous, ça va être justement de leur montrer les régions qui méritent à être connues et aussi pour dispatcher un petit peu les touristes un peu partout en France et qu'ils n'aillent pas seulement, comme d'habitude, à Paris ou en Normandie ou en Côte d'Azur. Notre rôle aussi, et de manière globale, ça revient avec un peu ce que je disais tout à l'heure sur les stratégies futures d'Atout France, de faire accepter aussi le tourisme par les résidents français. Ça va aider si jamais on arrive à diluer un petit peu tout le monde un peu partout et c'est bénéfique pour tout le monde parce que, comme ça, tout le monde a sa part du gâteau. Tout le monde peut tirer un peu profit des voyageurs internationaux. Je dirais que c'est ça, que ça aide un petit peu de pouvoir parler notamment des régions méconnues et qui gagnent à être connues, surtout depuis la refonte des régions en France. Déjà que c'est pas évident parce qu'il y a beaucoup de strates en France. Les agents canadiens ne connaissent pas parfaitement ce que c'est un département. Ils ne vont pas l'avoir dans leur tête, en fin de compte. Avec le groupement des régions qui a été fait, il y a un double travail derrière de connaissances, d'identité et des différents districts, on va dire.

D: Est-ce que tu as un exemple d'une campagne de marketing, d'une campagne de com concrète qui a permis de promouvoir un territoire qui n'était pas forcément très connu et sur lequel il y a eu des retombées que vous avez vues et qui sont évaluables ?

I: Oui. Les retombées, ça va être un peu dur à dire parce que ça vient d'être fait mais j'ai quand même envie d'en parler parce que c'est très marquant. C'est le gros projet que j'ai eu depuis que je suis arrivée. Récemment, le 1er juin 2023, on a eu l'ouverture de la ligne Montréal-Toulouse en direct. Du coup, ça nous a permis et avec les équipes notamment de l'Occitanie de mettre en avant cette région Occitanie qui était assez peu connue encore sur le marché canadien. On a pu organiser éductours, des accueils de presse. On a envoyé des agents de voyage et tour opérateur, des journalistes dans la région pendant plusieurs jours et on a pu leur montrer un petit peu toutes les facettes de l'Occitanie et tout ce qu'elle avait à offrir en expliquant bien sûr les liaisons possibles. Déjà en direct depuis Montréal, de façon indirecte en venant d'autres villes du Canada, en rejoignant Montréal ou Paris, puis ensuite en descendant jusqu'à Toulouse qui est le point d'accroche bien souvent. C'est un exemple très concret d'actions qui ont été faites. L'Occitanie s'est positionnée aussi comme sponsor de notre e-learning.

Ils ont pu se mettre en avant sur notre e-learning et communiquer avec tous les apprenants et les agents de voyage qui étaient inscrits. On a fait des webinaires où ils ont pu présenter leur offre pendant une heure à la fois à des agents de voyage anglophones, on en a fait un autre pour des agents de voyages francophones. Il y a eu des lots qui ont été offerts à des agents de voyage pour gagner un séjour en Occitanie, pour qu'ils puissent venir voir par eux-mêmes en dehors même d'un éductour. Ils ont pu y aller en famille, avec des amis pour venir découvrir la destination. L'Occitanie s'est aussi positionnée dans les campagnes Explore France. Celle-là, c'est dans le cadre d'une campagne un peu plus globale qui a été faite au niveau du siège d'Atout France pour présenter quelques régions. L'Occitanie a pu en faire partie. Tout ça s'était fait dans le cadre de ce développement, cette nouvelle ligne aérienne. On a décliné sous toutes les formes possibles parce qu'il y a eu des éductours, accueil presse, il y a eu des newsletters, il y a eu des campagnes digitales.

L'Occitanie s'était aussi positionnée comme partenaire vedette sur notre workshop Destination France. Ils ont pu, encore une fois, marteler les nouveautés de leur offre et surtout représenter leur territoire sur toutes les villes du workshop.

C'est plus de 250 agents de voyage qui étaient présents sur les 4 villes des workshops qui ont pu se familiariser avec ce territoire et en savoir davantage pour mieux le vendre auprès de leurs clients.

D: Est-ce que tu penses qu'il y a un lien entre la forte identité d'un territoire, ses marqueurs territoriaux identitaires et le fait d'être attractif aux yeux des touristes ?

I: Oui, je pense forcément que l'idée, finalement, c'est que dans l'imaginaire du voyageur il puisse très vite relier certains symboles à une région et que ça le plonge dans une atmosphère et qu'il puisse se dire « ah oui, j'ai envie d'y aller, j'ai envie de découvrir ça ». C'est vrai que des territoires comme la Bretagne, la Normandie qui ont des marqueurs forts, que ce soit des grands sites, les sites de tourisme de guerre par exemple, la Bretagne, ça va plus être tout ce qui est identité bretonne, qui est quand même connue, la Bretagne ultra-atlantique, la Côte d'Azur, c'est bête, mais la promenade des Anglais, il y a plein d'aspects comme ça qui font que grâce à certains endroits, certains sites, certains plats, des fois traditionnels, régionaux, des musiques aussi des fois, le folklore finalement, il a toujours un petit peu sa place quand même dans l'imaginaire et oui, c'est sûr que je pense que ça aide fortement et quand on ne pousse pas assez, alors il ne faut pas aller dans le cliché, parce qu'on a évidemment envie de sortir aussi de des images un peu clichés qu'on peut avoir mais mine de rien, ça aide toujours un petit peu quand même, parce que c'est tellement fort et ça a été tellement relaté pareil dans l'art, dans la littérature, etc., que ça aide quand même pas mal les voyageurs à se projeter et nous à communiquer dessus.

D: Ok. Maintenant, on va passer à la catégorie 4, donc la collaboration, la mesure d'impact et les perspectives du tourisme.

Selon toi, qu'est-ce qui est le plus efficace comme action, que ce soit les événements B2B ou B2C, les webinaires ou les éductours, pour présenter une destination et qu'elle soit le plus possible diffusée et attractive ?

I: Je pense que le tourisme, ce secteur, il est très particulier, parce qu'en fait c'est l'humain un peu au cœur de tout, de tous les échanges qu'on peut avoir et même dans un voyage, finalement, les paysages vont être

très importants, ce qu'on va manger va être très important, les activités aussi, mais c'est aussi les rencontres qu'on va faire, que ce soit avec les locaux, avec d'autres voyageurs, c'est aussi ça qui fait qu'un voyage est mémorable ou pas. Je pense que c'est la même chose dans la promotion du tourisme. Pour moi, les événements physiques, les rencontres, c'est très important, parce que même pour les territoires, ça leur permet de rester ancré dans la tête de l'agent de voyage ou du tour opérateur, parce que eux, finalement, ils ont, comme je le disais tout à l'heure, beaucoup de destinations à vendre. Ils n'ont pas que la France. Et au sein même de la France, c'est pareil, il y a plein de régions, donc plein de territoires à découvrir. On a une offre touristique qui est formidable, mais qui n'est pas facile de tout voir, de tout rencontrer, de tout faire. Du coup, c'est sûr que le fait de pouvoir répéter notre offre, la raconter, ça permet de rester dans les esprits. Je pense que les événements physiques, pour ça, il n'y a rien de mieux. L'humain, la rencontre, pour marquer quelqu'un et qu'il se souvienne de vous, de votre histoire, de votre produit, de votre service, pour moi, c'est ce qui fonctionne le mieux. Et puis derrière, ça leur permet d'avoir une bonne base de données quand même et des points de référence, des contacts où ils vont savoir tout de suite qui contacter quand ils ont une question ou quand ils veulent organiser un séjour. Je pense sincèrement que je dirais que les workshops qu'on va organiser au Canada sont très importants. Les éductours aussi, quand même, derrière, on est censé avoir des superbes retombées parce que il n'y a rien de mieux que de vivre l'expérience d'un voyage en France quand on ne l'a pas vécu et qu'on essaie de vendre une région qu'on a connue que par des catalogues, internet, etc. Franchement, ce n'est pas la même chose.

D: En quoi ces échanges physiques et la meilleure connaissance de l'offre touristique française par les professionnels du tourisme contribuent à promouvoir la destination et à augmenter leurs ventes ?

I: C'est ça, en fait. Le fait d'avoir des contacts. Je pense que les agents de voyage sont très occupés, surtout depuis le Covid, parce qu'il y a beaucoup d'agents qui ont soit démissionné, soit qui ont été remerciés. Les équipes ont été totalement chamboulées, ce qui fait qu'on se retrouve aujourd'hui avec des agents qui occupent parfois deux, voire trois postes. Ils doivent répondre à la demande pour deux ou trois personnes, donc c'est très compliqué pour eux. Et forcément, quand on manque de temps comme ça, il faut qu'on soit efficace. Et en étant efficace, c'est grâce à des contacts qu'on va réussir à avoir, se faire un petit carnet d'adresse, finalement, avec des personnes qu'on a déjà rencontrées, qui nous ont déjà présenté un peu leur offre ou qu'on a pu expérimenter. Je pense que, clairement, les rencontres, le fait d'être une référence pour un agent de voyage, c'est le graal, parce que du coup, une fois qu'il fait appel à vous pour une question, deux questions, il voit que vous lui avez répondu, que ce que vous avez proposé comme solution, comme alternative, comme proposition à ses clients, ça a marché, ça leur a plu. Et là, une fois que vous avez la confiance de l'agent, je pense qu'il y a plein de choses à faire et plein d'opportunités qui s'offrent.

D: Ok, génial, merci. Et qu'est-ce qui est important, quel attrait de la France est important de mettre en avant, tu penses, pour que les professionnels aient envie de vendre la destination, ça les encourage, ou que les journalistes, blogueurs, etc., en parlent ? Qu'est-ce qui est le plus attractif pour appâter en premier lieu les agents de voyage, tour opérateur, journalistes ?

I: En fait, ce qui est intéressant avec la France, c'est qu'il y a beaucoup, beaucoup de choses à voir sur un territoire qui est finalement pas très grand. Et en plus, le rapport aux distances, le rapport au temps, pour les Canadiens, il est totalement différent d'un Européen, parce que eux, leur pays, ils ont plusieurs flux d'horaires au sein d'un même pays, déjà. Traverser le pays, pour eux, ça équivaut à eux traverser aussi l'océan pour aller en France, finalement. À une heure de vol près, on est quasiment sur la même durée de transport, finalement. Donc, pour eux, c'est un super avantage, parce que finalement, en faisant ce trajet-là, ils peuvent découvrir plein de choses, vivre plein de choses différentes au sein d'un pays qui n'est pas très grand, qui est facilement accessible d'un bout à l'autre. En une heure de vol, on traverse la France. Ou en 3-4 heures de train, 4 heures, allez, 4-5 heures, grand max, quand on est en TGV. Pour eux, franchement, c'est vraiment incroyable cet aspect-là. Et parfois, quand on a des personnes, c'est normal qu'ils viennent en Europe pour la première fois, ça se comprend aussi en tant que Canadien, où on a moins de congés qu'un Européen et surtout qu'un Français. Le Canadien, en moyenne, il a 2-3 semaines de vacances. À part, si vraiment, il a de l'ancienneté dans son entreprise et il peut atteindre 4-5 semaines de congés, souvent, ce sont quand même des personnes qui ont peu de congés dans l'année. Donc, les convaincre d'aller passer tous leurs congés en France uniquement, c'est un peu compliqué, surtout pour les personnes qui vont découvrir la France pour la première fois. Donc, souvent, ils couplent avec une autre destination. C'est un avantage quand même pour nous, parce qu'on est entouré de pays très beaux aussi. L'Espagne, l'Italie, il y a de quoi faire pour des voyages



multi destinations, ce qu'on appelle. Donc, des gens qui viendraient d'abord à Paris ou à Bordeaux ou à Nice ou à Toulouse ou à Lyon et qui feraient, je dis n'importe quoi, une semaine en France et une semaine ailleurs en Espagne, au Portugal, en Suisse. Ça se fait aussi, ça se combine. Le mieux, nous, on aimerait que les gens viennent totalement en France, qu'ils fassent tout leur congé en France. Mais voilà, on peut tout à fait aussi faire un multi destination pour quelqu'un qui n'a pas trop de temps, qui vient pour la première fois en Europe. Forcément, il est très curieux. Il sait qu'il y a plein de cultures différentes, comme ça, qui se collent les unes aux autres. Il a envie d'en voir le plus possible. Mais voilà, il y en a aussi bien pour les repeaters que pour les primo-visiteurs, on va dire. Donc, je pense que la richesse des paysages, des cultures, des gastronomies, c'est vraiment la force de la France, sur le marché canadien.

D : Est-ce que tu penses que les Canadiens, ils sont sensibles aux images un peu... qu'ils collent 100% avec leur imaginaire de la France et que c'est ça qui les pousse aussi à choisir la destination, ou tu penses qu'ils peuvent être aussi flexibles et que vous, Atout France, votre rôle, c'est de vous appuyer sur ce qu'ils veulent voir ou sur une réalité qui se rapproche plus de la vraie identité de la destination France, qui n'est pas seulement Tour Eiffel, Vins.

I: Oui. Je pense que, de manière générale, il y a quand même une similitude entre le Canada, les Etats-Unis. On va dire qu'il y a une image Amérique du Nord de la France, forcément. Il y a forcément des clichés, des repères, des symboles qui vont revenir. Toutefois, les Canadiens, je trouve qu'ils sont quand même assez curieux. Ils aiment bien explorer, quand même. Ils aiment bien sortir un petit peu des sentiers battus. Donc, c'est un public à qui on peut proposer, justement, des alternatives, des choses un peu différentes. Et nous, pour répondre à ta deuxième question, on essaye vraiment de s'appuyer quand même sur la réalité. En tout cas, de montrer, évidemment, les meilleures facettes de cette réalité, mais il y a tellement de choses à voir que, justement, on veut éviter le voyageur qui va juste venir à Paris, Nice, comme ça a pu être le cas pendant de nombreuses années parce que, quand on ne connaît pas une destination, forcément, on va vers les points qu'on connaît ou que nos proches ont visités. Voilà, on va dans les repères. Et c'est vrai que, historiquement, le tourisme en France, c'est Paris, Côte d'Azur. Mais, en fait, nous, on le sait, français, il y a bien plus que ça à voir. Et du coup, notre but à nous, c'est vraiment de leur montrer toutes ces choses-là pour, encore une fois, que tout le monde puisse partager un petit peu cette expérience et qu'ils puissent découvrir un maximum de choses en France.

D: OK. Et après chaque action que vous menez, que ce soit les salons, enfin, workshops, webinars, etc., comment vous arrivez à mesurer l'impact et la portée de vos actions ? Par quels outils ? Des questionnaires ? Des chiffres ? De la data ?

I: Oui, c'est ça. En fait, on organise à chaque fois, après une action, qu'elle soit workshops organisés au Canada, éductours organisés en France, salons, etc., on va avoir des sondages et des enquêtes. Donc, elles vont être envoyées à tous les participants pour prendre un petit peu la température à chaud. Donc, on va essayer justement de voir un petit peu comment ça s'est passé, qu'est-ce qui a plu, qu'est-ce qui n'a pas plu. Et pour les éductours, par exemple, on va avoir des enquêtes à plus 3 mois, par exemple, après l'éductour, plus 6 mois, pour voir un petit peu, justement, quels ont été les retombées en termes de nombre de séjours confirmés en France suite à cette action. Nombre de séjours en prise de réservation, aussi, ça peut être. Voilà, on va essayer d'avoir un petit peu les tendances et de voir, justement, quels ont pu être les retombées à ce niveau-là. Nous, on a aussi d'autres outils qui sont disponibles en interne grâce à Atout France, parce qu'on a notre pôle observation, qui travaille justement à faire des enquêtes, à questionner des panels de voyageurs, etc., domestiques, mais aussi internationaux. Donc ça, ça nous aide beaucoup aussi pour avoir les tendances, pas forcément suite à une action, mais les tendances globales. Donc, on sous-entend que s'il y a une hausse des Canadiens suite à un éductour sur les 3 prochains mois de l'année ou les 6 prochains mois, il y a sûrement une part grâce à cet éductour qui a été organisé. Même si c'est difficile, quand même, de tracer, à part grâce aux enquêtes, justement, qu'on va envoyer vraiment aux participants de l'éductour en question, de savoir concrètement ce qui a été produit grâce aux actions qu'on a faites. Ça, c'est toujours un peu plus compliqué, mais il y a aussi toutes nos régions françaises quand même qui, pareil, collectent les données notamment de nationalité. Donc, grâce à ça, auprès des hébergements, auprès des prestataires touristiques, on arrive quand même tous ensemble à avoir une image assez claire de l'évolution des différentes clientèles par mois. Nous, c'est vraiment grâce à notre marché et à notre base de données B2B qu'on va pouvoir avoir des informations plus précises, on va dire, et concrètes, réelles.

D: Et si tu avais la possibilité de mener n'importe quelle action de promotion avec un budget illimité, aucun problème de logistique, de personnel, etc., dans le meilleur des mondes, quelle action tu mettrais en place, ou quel plan d'action brièvement tu mettrais en place pour augmenter la notoriété de la France, diffuser son image, diffuser son offre touristique et développer son attractivité auprès des Canadiens ?

I: Je sais que ce n'est pas très écolo, donc là, pour le coup, ça ne va pas être trop en accord avec le tourisme durable, etc., mais c'est vrai que moi, je suis vraiment pour la rencontre. Dans un monde idéal, où il n'y aurait pas de problèmes environnementaux, etc., ce serait d'organiser un énorme workshop France Canada, ou voire au Canada, mais avec d'autres marchés, au moins d'Amérique, pour qu'on puisse se réunir et qu'on ne fasse pas non plus 36 voyages, mais oui, avec tous les prestataires français pour qu'ils puissent tous rencontrer les agents de voyage et les TO, mais bon, on s'est imaginé quelque chose, mais ce n'est pas faisable, on en a bien conscience, entre les agendas, les moyens budgétaires, les moyens logistiques, etc., mais oui, je pense que la rencontre, il n'y a rien de mieux, encore une fois, voilà, pouvoir se rencontrer sur 2-3 jours et pouvoir échanger sur ce qu'on a à proposer, sur les nouveautés, et même pour les prestataires français, d'avoir le sentiment, le ressenti du marché, c'est vraiment en discutant directement avec des agents de voyage que ça se fait. Après, c'est vrai que j'ai beaucoup parlé du B2B parce que j'ai un gros, gros pôle B2B dans mes missions quotidiennes, mais oui, le B2C, après, le B2C, c'est différent, c'est un autre type de communication, le online fonctionne très, très bien aussi, donc on pourrait, voilà, imaginer des webinaires très réguliers sur la France, par exemple, organisés gratuitement, une heure de webinaire, je dis n'importe quoi, un webinaire toutes les deux semaines, où on enverrait ça à toutes nos bases de données, partout dans le monde, ou en tout cas pour les clientèles internationales, et voilà, elles pourraient se connecter et en apprendre davantage sur la France, ça aussi, ça pourrait être une option pour être un peu plus vert.

D: Est-ce que tu penses que tout ce qui est films, séries, ça a un vrai impact sur la fréquentation, et est-ce que tu penses que ça, c'est un bon outil pour représenter le territoire, ou au contraire, c'est mieux, du coup, tout ce qui est événements, parce qu'au moins, c'est des vraies personnes, entre guillemets, qui parlent entre elles de ce dont elles disposent sur le territoire ?

I: Oui, c'est pas facile comme question, parce qu'aujourd'hui, si on regarde le cinéma, je pense qu'il se porte un peu mieux que Fut un Temps, mais, tout ce qui est audiovisuel, Netflix, pourquoi pas ? Regardez, Émilie et Paris, il paraît que ça a fait quand même pas mal de buzz, Outre-Atlantique, bon, Paris n'avait pas forcément besoin de publicité, mais ça a quand même reboosté encore une fois les ventes sur Paris, donc oui, c'est sûr que tout ce qui va être plateforme de visionnage aujourd'hui, ça devient des incontournables, les médias sociaux, Youtube aussi, tout ce qui est influenceurs qui vont poster des vidéos sur Youtube, je pense à Bruno Maltor notamment, je pense qu'ils ont de très belles communautés derrière eux, donc c'est difficile de faire sans les influenceurs, je pense que pareil, le marketing de demain, il se fera avec les influenceurs, donc pareil, il faut voir pour cadrer la chose, pour donner un peu de règles, d'axes, on va dire, mais, oui, c'est sûr que, je dirais pas le cinéma forcément, malheureusement, parce que voilà, je pense que les gens vont moins au cinéma qu'avant, mais le visuel, bien sûr, bien sûr qu'aujourd'hui, tout passe par le visuel, Instagram, les réseaux sociaux, donc, il faut maîtriser ça, et il faut maîtriser son image et le message qu'on souhaite faire passer en ligne, oui.

D: Et là, je passe juste à la dernière question, est-ce que tu as quelque chose à rajouter, des commentaires, des choses que tu aimerais dire en lien avec le sujet ?

I: Non, mais en fait, ce que j'aimerais dire, peut-être, c'est que les métiers de destination management, comme on dit, sont vraiment en train d'évoluer, je pense qu'il y a eu beaucoup d'outils, anciens outils, entre guillemets, qui ont été utilisés pendant des décennies, et là, avec le boom d'Internet, des réseaux sociaux, ça a demandé à tout le monde de se remettre un petit peu en question sur ses pratiques, et d'apprendre, d'apprendre parfois sur le terrain les nouvelles façons de faire, les nouvelles façons de parler à un public, de capter une audience, donc, voilà, je pense qu'il y a du bon, il y a vraiment du bon là-dedans, il ne faut pas en avoir peur, et je trouve que pour le coup, les prestataires français sont, j'ai été étonnamment et agréablement surpris par des offices du tourisme qui étaient vraiment au taquet sur ces questions-là, alors que ce n'est pas forcément évident, que ce sont des structures qui sont établies depuis des décennies, encore une fois, donc de se remettre en question, d'adopter des nouveaux outils, etc., c'est vraiment une force, et je trouve que les Français, l'offre française l'a quand même bien compris, on n'est pas en retard, on n'a pas à rougir là-dessus, et, ouais, je trouve que ça, c'est une bonne chose, et puis même pour les nouvelles générations, ça

permet de, que les métiers du tourisme restent attrayants, finalement, et que ça donne envie aux jeunes générations, au futur, de travailler dans ce secteur-là et d'y apposer leurs pattes, comme on dit.

D: Ok, merci beaucoup pour cet entretien, merci pour le temps accordé à mon étude.

I: Merci à toi, c'était très intéressant, en tout cas, bravo pour ce questionnaire, bien préparé.

## **Annexe E : Retranscription d'entretien responsable presse**

D: Bonjour, je m'appelle Daphnée, je suis étudiante en Master 2 de Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse-Jean Jaurès sur le site de Foix en Ariège.

Je tiens tout d'abord à te remercier du temps que tu accordes à mon travail universitaire. Cet entretien fait partie de l'étude que je mène sur l'imaginaire touristique qu'ont les Canadiens de la France. Pour faciliter la retranscription, est-ce que tu es d'accord que j'enregistre nos échanges, sachant que ton nom ne sera pas divulgué et que le témoignage sera anonymisé ?

I: Oui, j'accepte.

D: Super. Alors on va commencer avec la première catégorie, introduction et perception personnelle de la France. Toi d'abord, est-ce que tu peux te présenter ton nom, ton prénom, ta profession, ton passé, etc.

I: Alors moi c'est ....., je suis actuellement au Canada. J'ai vécu en France, je suis né en France et ça fait bientôt près de 6 ans que je vis au Canada et ça fait bientôt environ un an et demi que je travaille pour Atout France, l'agence du développement touristique de la France, à Montréal. J'occupe le poste de responsable presse et communication. Donc je m'occupe principalement des journalistes, des créateurs de contenu, mais aussi organiser des conférences de presse à travers le Canada et la France pour promouvoir nos destinations françaises. Et donc j'ai notamment un diplôme en communication et en journalisme de l'université d'Ottawa, la plus grande université bilingue d'Amérique du Nord.

D: Quelles sont les premières choses qui te viennent à l'esprit quand tu penses à la France ? Est-ce que tu peux me décrire les images, les sentiments que t'associes au pays où tu vis, etc.

I: Quand je pense à la France, il y a beaucoup de choses qui me viennent en tête, notamment beaucoup de paysages, une variété de paysages assez phénoménale. La France, pour moi, c'est une destination qui est très polyvalente à la fois culturellement, mais à la fois dans sa gastronomie, dans ses paysages, les milieux qu'elle offre, que ce soit la montagne, la mer, les océans, les déserts. Tout ça géographiquement assez proche. On retrouve un peu de tout en France et c'est vraiment cette polyvalence qui fait que la France, pour moi, c'est l'une des plus belles destinations du monde. La France aussi, ça me rappelle beaucoup d'odeurs et de souvenirs de mon enfance, parce que c'est là où j'ai passé une majeure partie de ma vie quand même, notamment en Alsace. Je me rappelle notamment de ma grand-mère qui me cuisinait des plats très local. Je me rappelle aussi de l'odeur des oliviers quand j'allais en vacances dans le sud avec mes parents. Donc pour moi, c'est vraiment un sentiment de sérénité, la France. C'est chez moi, c'est à la maison et je pense qu'en tant qu'expatrié, c'est encore plus flagrant et on se rend encore plus compte de ça quand on vit à l'étranger. Évidemment, Paris me vient directement à l'esprit et je pense que c'est le cas pour des millions de personnes. Mais pour moi, la France, c'est Paris, oui, mais en travaillant dans le tourisme, c'est vraiment toute la France. Donc Paris, Bordeaux, Lyon aussi. Pour moi, j'ai l'impression que Lyon, c'est très franco-français, capitale de la gastronomie française. Donc je dirais Lyon et Paris, oui.

D: Tu penses que quels facteurs ont influencé ta perception de la France ? Est-ce que c'est des médias qui ont influencé ? Est-ce que c'est des films, des livres, l'art ? Ou alors tes expériences personnelles ?

I: Je pense que c'est un tout. Évidemment, les médias ont joué un grand rôle, notamment le cinéma, les séries, notre patrimoine culturel aussi, évidemment, que ce soit la musique, le cinéma. Mais d'autres médias, comme des médias, comme des journaux, des journaux d'information, aussi des influenceurs, vont aussi changer parfois la perception qu'on peut avoir de la France et que je peux avoir de la France. Notamment moi qui regarde beaucoup, qui consomme beaucoup de contenu journalistique, c'est vrai que cela peut avoir un impact sur ma perception de la France. Ensuite, maintenant, on va passer à la deuxième catégorie, culture et stéréotypes français.

D: Quel aspect de la culture française tu trouves le plus intéressant ou attrayant ?

I: Je pense que ce qui m'intéresse le plus au sein de la culture française, c'est son patrimoine, son héritage historique, vraiment la France. Quand on visite la France, c'est comme parcourir un livre d'histoire de 2500 pages. C'est tellement riche et pour moi, c'est juste en se baladant dans certaines rues, notamment je pense à Strasbourg qui me vient directement en tête, et qu'on remarque l'architecture quand on voit la cathédrale qui a été construite en 1400, on se dit que c'est vraiment de très vieux bâtiments et qu'il y a beaucoup d'histoire qui est passée par là. Donc vraiment le patrimoine et l'histoire, ça reste pour moi vraiment l'un des piliers principaux de la culture française.

D: Quels stéréotypes ou préjugés tu as déjà entendu ou rencontré auprès des Canadiens sur les Français ?

I: Sur les Français, leur comportement ?

D: Sur les Français et la France, quels sont les stéréotypes que tu as entendus mais que les Canadiens ont dit ?

I: Je suis en train de réfléchir parce que j'en entends beaucoup. On pense souvent que le Français est parfois arrogant, assez naturellement ça arrive. Et ça, ça vient plutôt du Canada anglophone. Mais en même temps, il y a d'autres stéréotypes qui font que les Français savent tous très bien cuisiner. Les Français avec la jante féminine sont très galants, ils sont très gentils, ils sont très courtois. Mais ça, ça vient vraiment aussi de l'univers que les médias avaient fait la promotion de ça un petit peu dans les journaux et puis dans la culture populaire avec notamment Pépé Leputois. Ça, c'est vraiment des très vieux dessins animés mais c'est ce que les gens retiennent. Mais après, on parle souvent de la France comme des gens qui sont très dans leur jus, qui sont fiers de leur couleur. Et puis très souvent aussi, on parle des manifestations, ça fait partie aussi de notre patrimoine. On est jamais content on râle, ça fait partie aussi des choses un petit peu plus négatives. Mais généralement, je trouve qu'on a quand même assez une bonne réputation au Canada. Mais après, dépendamment de certaines villes ici au Canada, ça peut fluctuer.

D: Et tu penses du coup que les stéréotypes que tu viens de me citer sont précis ou un peu exagérés ?

I: Comme tous stéréotypes, je pense que c'est un petit peu... Il y a une part de vérité évidemment, mais il y a aussi un petit peu d'exagération dans ce cas-là parce qu'évidemment, on ne peut pas faire une généralité tout le monde. Et puis les Français, certes, sont parfois bornés et puis parfois, ils aiment beaucoup râler. Mais à la fois, on est quand même des gens très sympathiques et très ouverts et on est quand même accueillants.

D: Maintenant, on va aborder le sujet du marketing de destination.

Je vais te donner la définition, même si en soi, tu l'as fait pendant plusieurs années, donc tu sais ce que c'est. Le marketing de destination a pour objectif de promouvoir une destination. Selon la stratégie choisie, il peut viser à augmenter le nombre de visiteurs, mais aussi à cibler le touriste attendu. Pour cela, il utilise plusieurs outils de communication à destination des voyageurs, mais aussi des prescripteurs, que ce soit des influenceurs, des journalistes, des agents de voyage, tour opérateurs, etc.

Donc la catégorie numéro 3 des questions, c'est la stratégie de marketing touristique pour promouvoir la France.

Est-ce que tu peux me décrire les stratégies de marketing de destination que vous utilisez à Atout France pour promouvoir l'identité des territoires français auprès des touristes canadiens et des professionnels ?

I: Alors évidemment, chaque stratégie est différente selon les destinations, mais de manière générale, ça fonctionne plus ou moins sur le même modèle. Très souvent, on va faire appel à plusieurs facteurs. Moi évidemment, je m'occupe plutôt du volet presse, mais je sais que de manière générale, on essaie d'investir un petit peu sur une communication 360.

Donc on va faire à la fois de la promotion sur les réseaux sociaux en investissant de l'argent pour faire des postes commandités, comme on dit ici, ou sponsorisés. On va mettre en avant différentes facettes de la destination. Si on veut promouvoir un tourisme durable, on va mettre de l'avant le vélo, par exemple, ou des transports doux. Donc ça, on peut le faire à la fois sur les réseaux sociaux, mais on peut aussi le faire à la fois avec des accueils presse. Donc on peut faire venir des journalistes à destination pour pouvoir rédiger à la fin des articles ou des influenceurs. Évidemment, c'est notre réalité aujourd'hui en 2023.

Mais on peut aussi évidemment faire de l'achat média, c'est-à-dire qu'un petit peu dans l'autre sens, au lieu d'envoyer des journalistes, on va payer de la pub dans des journaux locaux, par exemple ici au Canada, pour

faire la promotion de la destination. Évidemment, on peut aussi se présenter sur des salons B2B et B2C, à l'étranger comme en France, pour pouvoir la France. Donc généralement, ça reste quand même assez global. Évidemment, il y a des spécificités des fois qui peuvent rentrer en jeu, mais c'est comme ça que je le perçois de manière générale, en tout cas.

D: Merci. Est-ce que tu connais d'autres moyens de promouvoir une destination que ne met pas en place Atout France ?

I: D'autres moyens ? Oui, par exemple lors de grands événements sportifs. Alors je sais qu'Atout France, évidemment, ils vont le faire avec Paris 2024. Mais je sais que, par exemple, pendant d'autres grands événements sportifs, comme la Coupe du monde de football ou, par exemple, pendant le Tour de France, il y a des équipes maintenant qui portent des noms de destinations, je pense notamment à Bahreïn. Et puis même dans l'univers du football, par exemple, on a plusieurs destinations qui n'hésitent pas à mettre leur logo sur les maillots des grandes équipes internationales pour pouvoir promouvoir. Donc c'est une autre forme de marketing, peut-être un peu plus agressive et qui coûte un peu plus cher. Mais à ma connaissance, Atout France, on n'effectue pas ce genre de stratégie, en tout cas.

D: Ok. Dans le cadre, toi, de ton travail dans la presse, quels outils promotionnels tu utilises spécifiquement pour promouvoir la France ?

I: Alors quand tu parles des outils, c'est des outils informatiques ?

D: De tout, que ce soit les salons, les médias, les outils informatiques, tout, tout, tout.

I: D'accord. Donc moi, je travaille avec plusieurs outils. En fait, le premier étant un accueil presse, tout simplement, où, comme je le disais, on envoie des journalistes à destination. Donc là, ça peut se faire soit avec un journaliste individuel, soit par groupe. Et dans ce cas-là, j'accompagne ces groupes-là pour pouvoir encadrer le tout. Ça marche aussi, évidemment, avec des créateurs de contenu, donc des influenceurs, des blogueurs, des gens qui sont plus spécialisés dans un domaine comme la gastronomie, la culture ou l'histoire. On fait aussi des conférences de presse au Canada. Donc pour ça, on organise généralement chaque année deux conférences de presse à Montréal, à Toronto pour toucher les deux marchés, le marché francophone et le marché anglophone. Donc là, c'est une conférence de presse pas si classique que ça, parce qu'on appelle ça une conférence de presse, mais ça n'est pas tant une conférence, c'est plutôt un salon dédié aux journalistes. Mais c'est là où les destinations viennent jusqu'au Canada pour présenter leur nouveauté sur un thème plus ou moins large pour pouvoir justement permettre plusieurs ouvertures.

Et évidemment, on rencontre des journalistes lors de workshops. Et puis après, on peut faire gagner des lots, par exemple. Donc ça permet de promouvoir la destination.

Il arrive aussi des fois qu'il y a des destinations qui nous demandent d'acheter de la pub dans certains médias. Donc il m'arrive aussi de m'occuper de ça ou de faire des entrevues aussi.

Je pense notamment à l'année dernière, j'ai fait une entrevue avec Hugo Hou, le vainqueur de la 16e étape du Tour de France, qui est un cycliste professionnel canadien, québécois même, qui nous a parlé justement de son amour pour la France. Il s'entraîne dans l'arrière-pays niçois.

Donc c'était très intéressant de voir un petit peu le côté professionnel. J'ai également fait une interview avec Samuel Sirois, chef de Team Canada, qui a participé au Bocuse d'Or à Lyon.

Donc là aussi, c'était un petit peu pour avoir sa perception sur la cuisine française, sur comment le Bocuse d'Or, comment cette compétition est arrivée à devenir la compétition d'élite mondiale de la gastronomie française et son opinion aussi sur la culture française. Donc voilà, c'est divers outils que j'utilise. On fait également de la veille médiatique, du benchmarking pour voir ce que font les autres destinations. Donc voilà, de manière globale, c'est à peu près ça.

D: OK. Et comment tu choisis les images physiques ou mentales des destinations que tu veux diffuser avec tes outils, que ce soit sur le papier bouleau, sur tes campagnes ?

I: Généralement, les destinations sont assez force de proposition là-dessus et puis nous proposent leurs visuels. En tout cas, quand on leur demande, évidemment, parfois il y a un manque de ressources au niveau des banques d'images. Donc il faut faire parfois des recherches par nous-mêmes. Mais généralement, ils nous proposent de larges choix. Parfois, ils nous encadrent. Parfois, ils nous laissent même les clés en main. Et puis

c'est à nous de tout faire. Donc à ce moment-là, on s'inspire un peu de notre côté créatif parce que ça reste quand même, quand on fait du marketing, de la communication, quelque chose d'assez créatif. Donc on essaye de venir avec des projets. Et puis évidemment, eux, les valident ou non. Et puis ensuite, on travaille comme ça, main dans la main, pour finir sur une image finale.

D: Comment tu penses que les outils promotionnels contribuent à influencer la décision des potentiels touristes canadiens à choisir la France comme destination de voyage et pas une autre ?

I: Est-ce que tu peux répéter cette question ?

D: Comment penses-tu que les outils promotionnels contribuent à influencer la décision des potentiels touristes canadiens à choisir la France comme destination de voyage ?

I: Comment je choisis les outils ?

D: Comment tu penses que les outils contribuent à faire ça ? Mais après, comment tu choisis les outils pour que ça contribue à faire ça ? Est-ce que tu te bases sur l'image que tu vas leur envoyer, qui va les faire rêver ?

I: On est beaucoup dans le visuel, évidemment. On reste beaucoup sur une communication qui est visuelle, graphique. Parce qu'évidemment, dans le tourisme, les images parlent d'elles-mêmes. Très souvent, on va utiliser des outils et de la communication avec l'image, que ce soit à travers des photos, des vidéos, des films aussi. Il arrive souvent qu'on arrive à faire un film chaque année avec le siège de d'Atout France pour lancer une campagne, pour promouvoir plusieurs destinations ou une destination spécifique. Après, évidemment, chaque destination a un budget différent, une stratégie différente. Donc les outils, on s'adapte par rapport à ces critères-là. Parfois, ça peut être une simple infolettre, et puis ça reste juste un encart qui est très discret et qui malheureusement ne pourra pas faire beaucoup de visibilité à la destination. Mais ça, évidemment, ça dépend de leur budget. Mais on reste quand même sur quelque chose d'assez visuel et d'assez photographique et vidéo.

D: Ok, merci. Est-ce que tu peux me partager des exemples concrets ou un exemple concret de campagne marketing, destination ou de campagne presse qui a vraiment réussi et a permis de promouvoir la destination de France auprès des touristes canadiens ? Vous avez vu des retombées ?

I: Il y en a une qui me vient en tête, sur laquelle j'ai travaillé l'année dernière. C'est un nouveau produit de la Normandie... C'est la Normandie qui chapeaute tout, le CRT de Normandie. Mais avec ses départements, ils veulent mettre en place la route du souvenir canadien, qui est en fait une route plus ou moins fictive qui retrace tous les lieux de mémoire et incontournables de la Seconde Guerre mondiale et de la Première Guerre mondiale avec tous les lieux où les Canadiens ont combattu. Donc ça reste un produit très intéressant pour les Canadiens, sachant leur intégrité et leur rôle qu'ils ont joué pendant la Seconde Guerre mondiale. C'est une route qui part des Hauts-de-France, qui part de Haras, même d'un peu plus haut, et qui descend jusqu'aux places du débarquement. On peut s'arrêter pour visiter différents lieux, que ce soit des plages, des musées, des mémoriaux. C'est assez varié. Pour ce faire, c'est un nouveau produit qui est lancé actuellement.

Le CRT de la Normandie a commandité un accueil presse où on a envoyé quatre journalistes canadiens sur place. Moi je les ai accompagnés, on les a choisis ensemble. Donc ça reste des journaux assez gros quand même. Ici au Canada, on avait un journal québécois, donc francophone, qui représentait sept journaux régionaux ici au Québec. Puis après on avait un journal à Toronto, un à Vancouver et un autre à Ottawa. Donc là ça a fait plusieurs articles. Une fois qu'on était sur place, qu'on est allé visiter Vimy, qui se situe dans la région des Hauts-de-France. C'est vraiment une collaboration entre la Normandie et les Hauts-de-France. Il y avait aussi des journalistes français qui sont venus justement pour interviewer ces journalistes canadiens, pourquoi ils étaient là et à quel point c'est un lieu important pour eux.

Donc on a eu des retombées dans la presse qui étaient assez qualitatives et qui ont permis quand même de promouvoir la destination. Évidemment on a jumelé tout ça avec des infolettres, on a essayé de soutenir ça sur les réseaux sociaux, sur nos plateformes professionnelles comme sur LinkedIn, Twitter et tout ça. Donc c'était quand même quelque chose qui a assez fonctionné. Aujourd'hui je pense que le produit a été lancé pour le grand public. Ou si je ne me trompe pas peut-être qu'il sera lancé cette année, il faudrait que je vérifie.

Mais en tout cas ça a l'air plus ou moins prometteur. De toute façon nos parties prenantes étaient très satisfaites de l'action qu'on a menée avec ces journalistes.

D: Merci. Maintenant on va passer à la catégorie numéro 4 des questions qui porte sur la collaboration, la mesure d'impact et les perspectives. Selon toi, comment les actions de mise en réseau entre les acteurs du tourisme, avec les événements que toi t'as organisés, que l'autre secteur marketing avec Samanta organise et tout, et les îles du Tour, comment ils favorisent la connaissance de l'offre touristique auprès des professionnels canadiens ? Quel est le mécanisme qui se met en place pour que ça marche ?

I: Alors pour le côté plus B2B si je comprends bien, il y a plusieurs actions, il y a diverses actions que mes collègues mènent et puis moi aussi je suis là pour les soutenir dans certaines situations. Il y a notamment notre grand salon, notre grand événement Destination France qui rallie plusieurs partenaires français, Destination Française qui se joignent à nous pour faire un parcours à travers le Canada. Généralement on couvre tout le pays, donc on part à Montréal, Toronto, Calgary puis Vancouver. Et donc eux ils viennent rencontrer des agents de voyage, des tours opérateurs pour justement promouvoir la destination et puis ensuite eux, ces agents peuvent la redistribuer à travers leur réseau. Donc ça, ça permet d'avoir une grande visibilité sur le marché. Ça reste une des actions principales qu'on a chez nous, mais il y a d'autres programmes qu'on a mis en place, notamment le programme France Connaisseurs, qui est en fait un outil en ligne qui est sous forme de quiz sur la France. Donc vraiment c'est un outil de formation où on apprend à travers différents modules spécifiques sur les différentes destinations françaises et ça, ça permet justement aux agents de voyage qui souhaitent le faire d'en apprendre plus sur la destination française et aussi de récolter une certification qui est soutenue par l'ACTA, donc l'agence canadienne des agents de voyage, Travel Agents en bon français. Donc voilà, ces deux actions-là permettent justement de faire un petit peu mieux découvrir la destination France. Évidemment on fonctionne aussi dans l'autre sens, donc on fait des éductours, on va en France avec des agents de voyage pour leur promouvoir la destination, donc ça reste un petit peu similaire par rapport à l'après, sauf qu'évidemment là on se focalise sur du B2B et sur les professionnels du voyage.

D: Et parmi ces actions, laquelle est la plus efficace selon toi ?

I: Destination France, c'est sûr que ça reste quand même très efficace parce qu'on a vraiment ce contact-là direct entre les destinations et les agents de voyage. Et puis malgré tout, on travaille pour Atout France, donc on représente toute la France, mais je pense que les meilleurs interlocuteurs pour parler de leur destination, c'est les représentants de ces destinations-là. Et puis eux, ils ont un savoir que nous forcément on n'a pas, nous on est plus de manière, on couvre ça de manière générale, mais eux ils connaissent très très bien leur région, c'est leur travail. Donc évidemment, je pense que c'est le mieux et puis ça permet de découvrir, de faire du réseautage, d'avoir des entretiens plus précis et puis de repartir à la maison avec plus de connaissances et pourquoi pas plus de partenariats à créer.

D: Et quels sont les principaux bénéfices que les professionnels du tourisme canadien retirent de ces actions de promotion ?

I: Je pense que les principaux bénéfices, c'est avant tout de pouvoir vendre de nouvelles destinations parce qu'évidemment les agents canadiens vendent la France, mais il y a certaines destinations qui sont peut-être un peu moins populaires et qu'on essaye justement de mettre en avant. Donc eux, ça leur permet à la fois de proposer de la nouveauté et puis de pouvoir justement élargir leur clientèle. Notamment, on propose par exemple la Corse. Je pense à la Corse qui n'était pas forcément très présente sur notre marché et qui maintenant je pense que devrait avoir un peu plus d'impact. On va pouvoir proposer ça un petit peu à tous les Canadiens et puis on fonctionne aussi main dans la main avec les transporteurs. Donc évidemment, on fait selon les disponibilités qu'on a avec les lignes aériennes. Mais je pense que le plus important, c'est que ces professionnels arrivent à sortir de ces actions avec de la nouveauté à proposer et puis plus de connaissances, ce qui est quand même primordial dans le monde du tourisme.

D: Est-ce que tu peux me dire dans quel objectif vous menez des actions presse, avec des conférences de presse, les études de presse et tout le reste ?

I: L'objectif évidemment, c'est de générer du trafic numérique et puis de faire donner de la visibilité aux destinations. La presse, malgré que ce soit un environnement qui a beaucoup changé ces dernières années



et qui est toujours en train de changer, ça reste quand même un outil, l'outil principal pour donner de la visibilité. Donc je pense que c'est primordial. Et que ce soit maintenant, on travaille beaucoup avec des médias à la fois traditionnels, comme toujours, mais aussi avec beaucoup de créateurs de contenu qui vont proposer des choses un peu plus alternatives, mais qui permettent en même temps de pouvoir toucher un public qui est plus jeune. Donc je pense que c'est ça un petit peu la symbiose qu'on essaie de chercher entre les créateurs de contenu et les journalistes. Et la presse justement, avec les accueils presse, ça reste quand même le moyen le plus efficace de pouvoir promouvoir une destination et notamment des nouveautés, parce que c'est ce qu'on veut proposer, parce que la France, ça reste quand même la première destination mondiale. Donc évidemment, ce qu'il faut pour rester au sommet, c'est proposer de la nouveauté. Donc c'est surtout ça qui est notre stratégie pour pouvoir rester numéro un et puis proposer aussi des solutions, des alternatives durables, parce qu'on reste quand même en lien avec notre réalité aujourd'hui. Il faut qu'on propose quelque chose de plus durable. Et ça, ça va en avoir notamment en envoyant des Canadiens qui restent plus longtemps sur le territoire et qui consomment de manière un peu plus locale en étant plus sensibles justement à leur impact sur leur voyage.

D: Selon toi, qu'est-ce qu'il est important de mettre en avant pour encourager les professionnels à vendre la destination ou à en parler ? Vendre pour les agents de voyages et tour opérateurs et en parler, tout ce qui est blogueurs et journalistes.

I: Qu'est-ce qui est important pour les agents de voyages ? Quel aspect de la culture française, de l'identité de la France, de la destination France, est important ?

D: Oui.

I: Les Canadiens, de manière générale, quand ils voyagent, ils sont très intéressés par plusieurs choses de la France. Évidemment, la gastronomie joue un grand rôle. Ça reste un de nos points forts et puis les Canadiens adorent ça. C'est toujours quelque chose qu'on essaie de mettre en avant, donc l'art de vivre un petit peu à la française. Donc là, je parle de gastronomie au sens rare, que ce soit de la nourriture, du vin, de nos tourisms qui fonctionnent quand même assez bien. Donc ça, ça reste un des premiers piliers qu'on essaie de mettre en avant. Mais évidemment, le plein air, donc toutes les activités un petit peu outdoor, on essaie aussi de les mettre en avant, parce que les Canadiens sont quand même des gens culturellement qui sont très proches de la nature et qui aiment justement aller dehors, aller jouer dehors, comme on dit. Donc c'est aussi quelque chose qu'on essaie de mettre en avant, toujours en proposant de la nouveauté et à la fois des solutions plus durables pour leur voyage. C'est sûr que de manière globale, on essaie de mettre tout en avant, que ce soit la culture, le patrimoine. Mais ce qu'on fait beaucoup en ce moment, c'est notamment les trajets en train. Donc évidemment, je pense directement à l'Occitanie Rail Tour, qui est un nouveau produit de l'Occitanie, qui permet de visiter l'Occitanie en montant à bord d'un train et puis évidemment de baisser les émissions en n'utilisant pas de voiture. Donc ça, c'est quelque chose qu'on promouvait, ou notamment la Via Rona, qui est une piste cyclable qui traverse l'Auvergne-Rhône-Alpes. Donc là aussi, on essaie de promouvoir un petit peu de cyclotourisme qui est une solution un peu plus durable pour les Canadiens. Et ça, de manière générale, ils sont quand même assez friands de ce genre de choses.

D: Est-ce que les différentes actions du marketing touristique, du marketing de destination qui sont mises en place à toute France, elles incluent l'identité de la France et qui se rapproche de la réalité et de ses régions et de ses spécificités, ou est-ce qu'elles se basent plutôt sur les stéréotypes qu'on vitrine ?

I: Ah, c'est une bonne question, ça. Ça dépend en fait de la destination. Parfois, on essaie beaucoup de jouer sur les stéréotypes, sur la culture bien ancrée, notamment la Corse, qui est une identité vraiment très, très importante. Avec lesquelles on a beaucoup de stéréotypes au final. C'est vrai qu'on essaie d'en jouer parce que c'est aussi leur charme et eux aussi le font parce qu'ils savent très bien que c'est leur unicité qui leur permet un peu de se démarquer par rapport au reste de la France. Pareil avec, je pense notamment à la Martinique, à la Guadeloupe. Évidemment, c'est des régions qui restent françaises, mais qui ont une identité très forte et une culture très forte. Donc c'est sûr que c'est difficile des fois de ne pas rentrer dans les stéréotypes. Mais parfois, on essaie d'aller un peu plus en profondeur en essayant justement d'aller par-dessus tous ces préjugés et puis tous ces poncifs, ces stratégies de marketing qu'on a vues et revues pour certaines destinations pour essayer d'aller un peu plus loin et proposer quelque chose d'un peu plus créatif. Notamment la campagne pour la Coupe du monde de rugby qui s'en vient en octobre. On a essayé de faire

quelque chose d'un peu plus différent en proposant des vidéos de qualité et puis en mettant en œuvre une stratégie qui va rentrer en détail dans chaque ville, avec Lyon, avec Toulouse. Vraiment pour essayer de se démarquer un petit peu de tout ça et pas forcément juste parler de Toulouse comme la ville rose. C'est tout ce qu'on sait de Toulouse. On essaie vraiment de rentrer un petit peu dans le détail et éviter aussi de parler des grands attraits touristiques de la France notamment à Paris, la tour Eiffel. On évite de faire la promotion de ces lieux-là parce qu'en fait ils sont déjà très saturés même. Donc on essaie toujours de se démarquer avec différentes stratégies. Donc c'est un petit peu un mix des deux mais on est plus dans une stratégie qui est un peu plus

On est plus dans une stratégie où on essaie de se démarquer et d'éviter les stéréotypes même si parfois ça nous arrange parce que ça nous permet de jouer avec ça et ça fonctionne plutôt bien.

D: Tu penses que de ton point de vue personnel c'est important de promouvoir une image réaliste et pas basée sur des stéréotypes ?

I: Oui, je pense que c'est primordial même parce qu'évidemment un Canadien si on lui dit quelque chose et qu'ensuite il fait 8 heures de vol et qu'il arrive en France et qu'il ne sait pas ce qu'on lui a dit ça peut froisser les gens et ça peut décevoir certains. Évidemment après chacun a une expérience différente quand il voyage en France mais je pense que c'est mieux d'avoir une image assez juste et assez réelle de ce qui se passe et être plutôt transparent sur les différents événements. Quand on a des grands événements politiques ou sociétaux en France je pense notamment aux manifestations de cette année évidemment on essayait quand même de calmer le jeu et de rassurer les Canadiens parce que c'est vrai qu'au niveau de la presse internationale on avait mauvaise presse au final pour notre destination mais on essayait de les rassurer en leur disant que c'est pas comme vous croyez parce que certains articles disaient que les lignes internationales allaient être coupées, qu'on ne va plus pouvoir aller en France

qu'on ne va plus pouvoir repartir évidemment on était là pour les rassurer et pour leur proposer une image assez réelle et leur dire que toute la France n'était pas à feu et à sang et qu'on pouvait toujours venir visiter notre beau pays. Au final, par exemple les séries télévisées les séries sur Netflix comme Emilie in Paris ça augmente vraiment la notoriété de la destination Paris qui n'a pas besoin d'être plus attractive mais au final c'est quelque chose qui marche alors que c'est super stéréotypé.

D: Donc vous à Atout France, quitte à attirer moins de personnes vous faites la promotion de la réalité

I: Quand je pense à Emilie in Paris si tu savais le nombre de fois où il y a des journalistes qui sont venus me dire j'ai vu Emilie in Paris, du coup je veux aller à Paris et puis ils romantisent tout ça parce que c'est ce que fait la série et puis c'est très américanisé mais ça fonctionne au final parce que c'est ce que la culture nord-américaine est un petit peu enduit à faire vu que ça a été vu à Netflix et que ça a été vu au cinéma, on romantise tout ça nous c'est sûr qu'on essaie de proposer une image un peu plus réaliste de l'aspect de la France mais je cache pas que ça nous arrive de parfois un peu romancer de faire des storytelling qui sont basés sur la culture sur notre savoir-vivre pour créer, pour se démarquer un petit peu des autres et c'est le cas je pense pour toutes les agences touristiques de chaque pays on utilise à chaque fois nos piliers culturels et patrimonial pour pouvoir romancer un petit peu la chose enjouer la chose On a voulu leur proposer quelque chose d'un peu plus divertissant il y avait notamment le film Eiffel qui était sorti l'année dernière et on avait eu des avant-premières ici au Québec et puis ça avait bien fonctionné évidemment c'est une histoire romantique de Gustave Eiffel et puis de sa conjointe mais ça fonctionne plutôt bien parce que ça fait sortir des émotions chez les gens et les émotions c'est ce qui est le plus important quand on voyage et quand on veut convaincre des gens.

D: Et tu penses que c'est quoi l'imaginaire qu'ont les Canadiens de la destination France ?

I: Alors ça dépend des marchés parce qu'au Canada on a deux marchés différents marché francophone et anglophone le Québec est beaucoup plus familier avec la réalité de la France ils connaissent bien notre destination ils savent plus ou moins situer les grandes villes de manière générale donc ils connaissent quand même assez bien la France comme un touriste pourrait le connaître de manière générale en Europe comme un voisin allemand ou belge cela dit quand on va sur le marché anglophone c'est un peu plus flou pour eux ils connaissent Paris ils romantisent beaucoup Paris est la plus belle ville du monde ils ont une très bonne gastronomie ils pensent que la France a la meilleure gastronomie qu'on mange très bien et que tout va bien ce qui est vrai en soi mais c'est vrai qu'ils ont eu très peu de connaissances du reste de la France donc c'est aussi notre rôle à nous de les éduquer pour qu'ils connaissent un peu plus mais le marché anglophone a moins

de connaissances de la réalité des choses ils ont plus en tête une image un peu romancée de la France que les Québécois qui eux sont dus à leur histoire et à notre proximité culturelle ils connaissent quand même un peu mieux la France et ses destinations.

D: Comment vous mesurez l'impact de vos actions ? Les retombées que ça peut faire en termes d'attractivité, s'il y a plus de personnes qui vont sur le territoire si leur imaginaire a un peu changé et est un peu plus proche de la réalité, comment vous faites ça ?

I: Pour mon rôle à moi pour la presse on fait de la veille médiatique on utilise des outils qui compilent tous les articles qui ont été écrits sur la France sur les destinations ça permet de mesurer à quel point on parle de la France dans la sphère médiatique canadienne avec ça on peut calculer selon le nombre de clics sur certains liens selon le nombre de lecteurs par mois sur un média on arrive plus ou moins à déterminer l'impact médiatique de la France au Canada évidemment pour le reste on sonde des gens on propose des sondages dans nos actions pour en savoir un peu plus sur les habitudes de voyage chaque année on propose ce genre de sondage avec un échantillon qui n'est pas très grand mais on arrive à déterminer les habitudes de voyage et puis on utilise différentes données comme celle de Statistique Canada sur les données de voyage des Canadiens et notamment d'autres outils avec la presse professionnelle on travaille aussi sur des grosses bases de données pour pouvoir mesurer, quantifier les habitudes de voyage canadiennes pour la France mais aussi ailleurs c'est quelque chose qui est en cours et qui change mais on a déjà quelques outils mais c'est un peu difficile de quantifier avec certaines ressources qu'on a ici au Canada sachant que c'est très complexe on essaie de mesurer l'attention des voyages des Canadiens avec ces outils.

D: Maintenant on va passer à la dernière partie tes suggestions si tu avais la possibilité de mener n'importe quelle action qu'est-ce que tu ferais pour augmenter la notoriété de la France encourager les Canadiens à venir diffuser une identité réelle qui fera venir les bons produits t'as un budget illimité t'as toutes les ressources nécessaires dans un monde parfait pour les Canadiens, v'est peut-être le truc que tu penses qui marche le mieux au final.

I: Je viens de l'univers du sport évidemment j'ai l'habitude de faire du sport c'est un peu la même chose je viens de l'univers du sport les événements sportifs qui ont une grande échelle fonctionnent plutôt bien on a les Jeux Olympiques qui arrivent j'ai l'impression que la politique du Cojo le Canada ne reste pas une grande nation de sport olympique d'été en tout cas en hiver c'est sûr que j'aimerais beaucoup investir un peu plus sur ce côté-là la France venait organiser des Jeux Olympiques d'hiver c'est certain que là il faudrait mettre le paquet pour les Canadiens parce que ça reste quelque chose de très important pour eux et ce qui est intéressant c'est que ça unifie le Canada on casse cette bipolarité entre le marché francophone et anglophone et là on ferait venir des athlètes canadiens suivis par des milliers de locaux et ça permettrait de mettre en avant des actions touristiques avec des partenariats on pourrait inviter des équipes de hockey, des skieurs, des snowboarders à venir dans des hôtels faire la promotion d'une destination sur leurs réseaux sociaux parce qu'ils sont très suivis sur les réseaux sociaux ça pourrait être une action à mettre en place les Jeux Olympiques il faudrait aussi avoir un volet un peu durable parce que ça n'est pas forcément très bénéfique pour l'environnement donc il faut contre-balancer ça donc on pourrait avec des compagnies aériennes compenser l'empreinte carbone en remettant l'argent dépensé pour des recettes pour des associations environnementales ça pourrait être un projet autour des Jeux Olympiques d'hiver mais aussi d'autres événements sportifs mais c'est vraiment les Jeux Olympiques d'hiver qui attirent beaucoup les canadiens parce qu'évidemment on a par exemple le rugby qui est intéressant mais le Canada ne fait pas partie des sélectionnés dans le championnat donc c'est un petit peu un pétard mouillé pour nous pour le Canada en tout cas mais se baser sur un grand événement sportif je pense que ça peut être super intéressant.

D: Est-ce que tu as quelque chose à rajouter au bout de la fin ?

I: Non pas forcément je pense qu'on se dirige le monde du tourisme est constamment en train de changer et je pense que nous pour le Canada on a cette difficulté qu'évidemment pour aller en France on n'a pas le choix que de prendre l'avion donc c'est une réalité avec laquelle on doit travailler tous les jours et je pense que c'est important qu'on se dirige plus en plus vers des solutions durables ce qui est en train de changer on le voit dans l'industrie touristique française en proposant des logements, du transport des activités plus durables mais je pense que c'est quelque chose qui va être de plus en plus réel et ancré dans notre réalité

donc il va vraiment falloir qu'on s'adapte à cette nouvelle ère mais j'ai beaucoup confiance pour le tourisme je pense que la France restera quand même toujours dans le top 3 des meilleures destinations touristiques il y a tellement de polyvalence que pour les canadiens c'est un terrain de jeu infini sur lequel ils peuvent aller s'amuser tout au long de l'année.

D: Super, merci beaucoup pour ta réponse

I : Merci à toi

## **Annexe F ; Retranscription d'entretien responsable e-marketing**

D: Alors, bonjour ....., je m'appelle Daphnée, je suis étudiante en Master 2 de Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse-Jean-Jaurès sur le site délocalisé à Foix en Ariège. Je tiens tout d'abord à te remercier du temps que tu accordes à mon travail universitaire. Cet entretien fait partie de l'étude que je mène entre autres sur l'imaginaire touristique qu'ont les canadiennes de la France et le marketing de destination. Pour faciliter la retranscription, est-ce que tu es d'accord que j'enregistre nos échanges en sachant que ton nom ne sera pas divulgué ?

I: Oui, je suis d'accord.

D: Super, merci. Alors, pour la première catégorie de questions, c'est un peu une introduction et ta vision de la France. Est-ce que tu peux te présenter ton nom, ton prénom, ta profession, d'où tu viens, etc.?

I: Moi, je m'appelle ....., j'ai 27 ans, bientôt 28. J'ai travaillé dans le monde du tourisme exclusivement et pourtant, j'ai fait des études plutôt en marketing sportif et événementiel, mais le sport, l'événementiel et le tourisme, ce sont des tendances qui se regroupent actuellement. Et après avoir fait cinq ans en marketing digital d'une destination française, Val Thorens, j'ai voulu m'expatrier pour tenter l'aventure à l'étranger et Atout France, qui gère le développement touristique en France et à l'étranger, et le rayonnement, avait un poste qui correspondait à ce que je voulais faire. C'est pour ça que je suis arrivé ici.

D: D'accord. Toi, quelles sont les premières choses qui te viennent à l'esprit quand tu penses à la France? Est-ce que tu peux me décrire les images, les sentiments, les idées associées au pays?

I: Pour la France, pour un voyageur, enfin pour moi qui ai beaucoup voyagé, je trouve que la France est un pays comme très structuré, très connecté, que ce soit par la route, les trains ou même par la couverture réseau. Une offre touristique assez vaste et vraiment un pays qui a énormément d'atouts et d'avantages. Parfois, on les oublie avec une structure que ce soit juridique, de santé ou même d'éducation qui est quand même assez performante. Ça, c'est ce que je pense à la France. Et puis, mon côté sportif quand on pense à la France et tous les podiums, les compétitions, les médailles, même au niveau sportif, on a un rayonnement assez exceptionnel en plus du tourisme. Et ça, ça sert quand même bien les atouts de la France.

D: Merci pour ta réponse. Est-ce que tu peux me citer des villes ou des régions de France, celles qui te viennent en premier à l'esprit quand je te dis France?

I: Ma ville d'origine, Lyon, qui fait concurrence à Paris parce que c'est une ville qui a quand même beaucoup d'avantages. Après, quand je pense à la France, je pense à la Bretagne parce que ça a été longtemps sous-coté, décrié par les personnes qui ne connaissaient pas, alors que c'était vraiment une destination, quand on pense aux petits signaux faibles et forts, vraiment la Bretagne avait tous les signaux pour devenir une grosse destination touristique, elle a une très forte identité. Et après, en ville, Auvergne-Rhône-Alpes, mais plus Rhône-Alpes qu'Auvergne, mais aussi parce que j'ai vécu, j'ai habité, j'y ai travaillé. Et je pense à Paris, mais pas plus que ça parce que je suis français. Peut-être qu'un étranger te dira Paris-Tour Eiffel directement.

D: Ok. Et quels facteurs ont influencé ta perception du pays? Est-ce que tu penses que tu as été influencé par des médias, des films, des livres, tes expériences personnelles, des échanges avec d'autres personnes, etc.?

I: Je pense que j'ai été influencé par ma nationalité et mon vécu. Aussi influencé par les personnes étrangères à la France qui me parlent de la France et qui me donnent en fait leur vision de la France. Et c'était des visions toutes nouvelles parce que moi, j'avais une vision interne alors qu'eux, ils avaient une vision externe. Comme moi j'ai dû aussi les influencer. Et après, si on parle des médias, je pense que depuis une dizaine d'années, les médias font plus trop leur travail, mais desserrent à chaque fois l'image de la France sans la mettre en avant ou la mettre sur un piédestal.

D: Donc pour toi, ils diffusent une identité qui n'est pas forcément réaliste ou alors c'est juste qu'ils prennent quelques petits éléments.

I: Non, non, ici, nous, on travaille à la promotion de la France et j'ai l'impression que les médias français ne nous aident pas. Ils montrent que les manifestations ..Peut-être parce que maintenant, on est dans une société de consommation et que des titres un peu scandale ou qui pourraient faire le buzz passent mieux que des travaux plus approfondis ou mettre en avant les bonnes actions et les bonnes initiatives, même si ce sont des sections dans les journaux, télévisés, à la radio qui existent. Elles ne sont pas majeures. Elles ne sont pas majoritaires. Je trouve qu'ici, au Canada, les médias reprennent un peu les informations des médias français ou ils sont un peu plus indépendants et tu vois moins d'informations. J'avoue que j'ai un manque d'informations sur les médias, mais c'est de ma part, c'est de ma faute dans le sens où je ne m'instruis pas sur les médias canadiens. Après, les seules images que j'ai pu voir récemment, c'est les révolutions qu'il y a eu en France, mais c'était pas des belles images à retransmettre dans les médias, donc c'est tout ce que j'ai eu. Maintenant, je n'ai aucune idée des médias ici au Canada, comment ils présentent la France.

D: On va passer à la deuxième catégorie de questions qui va sur la culture et les stéréotypes français. Toi, quel aspect de la culture française tu trouves le plus intéressant ou attrayant ?

I: Je vais répondre avec plusieurs réponses. La gastronomie, c'est quelque chose peut-être qu'on a tendance à oublier. Je pense que chaque habitant français est chauvin et s'attribue des plats ou des traditions culinaires. Je pense qu'il y a quand même le côté ingénierie, militaire, développement, parce que les grands ingénieurs, même de Gustave Eiffel ou même aujourd'hui, tous les avions dans le monde, ils sont soit français, soit américain. Il y a quand même un gros truc là-dedans. Et le sport, qui est quand même, comme je le disais tout à l'heure, un marqueur français quand même. Même si on n'a pas les structures et le développement comme aux Etats-Unis, on arrive à avoir des podiums dans toutes les disciplines tout le temps. Tu peux me reposer la question, s'il te plaît ?

D: Quel aspect de la culture française trouves-tu le plus intéressant ou attrayant ?

I: Je pense qu'il y a le côté 7e art, cinéma, qui joue un très beau rôle dans la culture française, à l'intérieur comme à l'extérieur du pays. Même si moi, ça me touche un peu moins. Peut-être que ça me touche moins parce que ça ne me manque pas encore et que je ne réalise pas à quel point c'est bon.

D: Et depuis que tu es ici, je ne sais pas si tu as rencontré, tu as pu avoir du contact avec beaucoup de Canadiens, mais est-ce que tu as entendu des stéréotypes ou des préjugés sur les Français ou sur la France en général ? Peut-être stéréotypes et préjugés qu'ils soient positifs ou négatifs.

I: Un peu râleurs, dans le sens, ils ne font pas l'effort de voir le positif, mais je pense que ça reste assez marginal, dans le sens, quand on voyage, on rencontre des voyageurs et ils ont quand même un mindset qui est différent du français lambda. C'est tout. Je n'ai pas trop mesuré l'avis des autres sur qui nous sommes.

D: Et juste sur l'aspect que tu m'as cité, tu trouves que c'est plutôt réaliste ou que c'est un peu exagéré ?

I: Je pense qu'ils ont des bonnes raisons de le croire, parce que même moi, je peux avoir ce constat, quand je rencontre certains Français et ça ne me dérange pas aujourd'hui d'aller voir ces personnes qui diffusent nos stéréotypes, parce que c'est vrai de vrai, et essayer de leur faire ouvrir les yeux qu'ici on est dans une autre culture, un autre pays, et que c'est peut-être aussi le moment de voir la vie du bon côté.

D: Maintenant, on va aborder le sujet du marketing de destination. Je vais te donner une définition, même si ça fait partie de ton travail, donc je me doute que tu l'as.

“Le marketing de destination a pour objectif de promouvoir une destination. Selon la stratégie choisie, il peut viser à augmenter le nombre de visiteurs, mais aussi à cibler le touriste attendu. Pour cela, il met en action plusieurs outils de communication à destination des voyageurs potentiels, mais aussi des prescripteurs, que ce soit des influenceurs, des journalistes, des agents de voyage, des tours opérateurs, etc.”

Pour la troisième catégorie, qui est : stratégie de marketing touristique pour promouvoir la France, est-ce que tu peux me décrire les stratégies de marketing de destination que Atout-France utilise ou que toi tu utilises ici ?

I: Alors, je l'ai compris par moi-même, on ne me l'a pas forcément expliqué, mais la stratégie marketing du tourisme en France, c'est quand même quelque chose de particulier qu'il y a à mettre en valeur, c'est que le ministère du tourisme a décidé de mettre en place une structure semi-privée, semi-publique, Atout-France, pour gérer le volet tourisme en France, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur, et dans cette gestion, il y a quand même toute une réflexion sur qu'est-ce qu'on offre sur le territoire et comment on l'offre, avec la création de labels, la possibilité de faire classer son logement de tourisme quand on est un individuel ou même une entreprise, donc ça c'est vraiment sur la base des touristes, quand ils viennent, ils vont se loger quelque part, donc Atout-France a pensé à ça. Après, sur le classement des villes vertes, des plages pavillons bleus, du label Famille Plus, qui sont décernées plutôt aux offices de tourisme qui, elles, sont prescripteurs premières des destinations, je trouve que ce modèle-là, déjà penser à ça dans une branche d'Atout-France, après essayer de tous les acteurs professionnels du tourisme de les informer, de leur donner des chiffres, des données antérieures, postérieures, en anticipation, essayer d'analyser les tendances qui arrivent, comme le tourisme durable, sans parler de tourisme durable, juste les pistes de vélo ou de rattraper un certain retard qu'on pourrait avoir sur d'autres destinations européennes, je trouve que cette réflexion sur ce volet vraiment de développement interne est vraiment intéressant à souligner, que ça existe chez nous et ça n'existe pas forcément ailleurs ou pas à la même échelle, et qu'en plus Atout-France est, peut-être sur un ancien modèle, mais avec toutes ces agences à travers le monde pour faire de la promotion sur d'autres territoires, après on parle d'Atout-France, donc c'est touristique, mais il y a aussi toutes les chambres des commerces internationales qui sont françaises et qui essaient d'apporter du business et qui devraient collaborer avec le tourisme et Atout-France, et donc il faut souligner quand même juste le fait que ça existe et que c'est en place et que c'est en place depuis des années.  
Est-ce que tu pourrais me re poser la question s'il te plaît ?

D: Pouvez-vous décrire les stratégies de marketing de destination que vous utilisez pour promouvoir l'identité des territoires français auprès des touristes Canadiens et des professionnels également ?

I: D'accord, et donc la première stratégie je pense que c'est d'avoir une réflexion sur, ok on crée une structure qui va gérer tous ces volets dont la promotion touristique, et rien que ça, mettre des forces vives, de l'argent, du temps, mettre à disposition des outils et du software, c'est une première stratégie, c'est genre on s'est engagé à 100% dedans, et ça on le dit pas forcément parce que c'est un pari et c'est un pari gagné. Après les stratégies ici de marketing c'est quand même, je les ai plus forcément en tête parce qu'on ne les a pas présentées, mais c'est de quand même créer un tissu, un alliage entre tous les professionnels du tourisme ici et les professionnels qui sont en France, avec pour le coup là des outils qu'on teste et qu'on essaye de développer, la plateforme e-learning, est-ce que j'ai besoin d'expliquer ce que c'est ? Non ? On nous demande Atout France Canada et toutes les agences dans le monde entier, si possible, de former les agents de voyage et d'aller chercher ce segment là, parce que nous sur notre marché, les canadiens réservent énormément via des tours opérateurs et un peu moins en individuels, donc former les agents de voyage qui proposent des voyages sur la France, c'est quand même une stratégie. Après la stratégie de se mettre au service marketing des destinations françaises pour leur proposer un point de contact unique qui sommes nous, notre équipe, c'est intéressant, mais je ne sais pas s'il y a une stratégie spécifique à la destination Canada ou alors je ne la connais pas forcément.

D: Est-ce que tu connais d'autres moyens de promouvoir une destination du coup que faire les e-learning, la mise en réseau, etc, que Atout-France mais pas forcément en place ? Toi tu as peut-être pu voir dans ton travail avant ?

I: Peut-être un moyen que j'ai pu voir ailleurs et que je vois pas forcément Atout France dans les agences qui sont à l'étranger, c'est d'avoir une réflexion managériale pour fixer des personnes en place sur des CDI ou des contrats long terme parce qu'une entreprise peut difficilement fonctionner avec des stagiaires et des VIE et des contrats moins bien rémunérés que sur le territoire local et je pense que ça desserre les directions à l'international parce que c'est difficile de créer un climat de confiance et d'amitié de repeater avec les professionnels du voyage qui sont soit installés au Canada ou soient installés en France donc je pense qu'une stratégie qui n'est pas utilisée par Atout-France c'est de consolider de manière RH les équipes et aussi peut-être d'attribuer des budgets annuels aux équipes. C'est très structurel ce que je dis mais je pense qu'une structure c'est la base d'un bon fonctionnement d'un service parce qu'avec des bonnes équipes et énormément de volonté on est assez limité dans le long terme parce qu'on peut faire des actions ponctuelles

vraiment incroyables avec peu de budget et une toute petite équipe mais sur le long terme ça ne fonctionne pas. Voilà ma réponse.

D: Ok merci. Et dans le cadre de ton travail quels outils tu utilises pour faire la promotion de la Destination France ?

I : J'utilise les outils qui sont mis à disposition du siège. Un outil commun, moi je travaille sur les réseaux sociaux et sur l'envoi de newsletters. Sur l'envoi de newsletters on utilise l'un des plus gros porteurs qui s'appelle HubSpot qui est un outil CRM qui permet d'avoir une base de données commune avec toutes les agences Atout-France, des contacts B2B et B2C et ça nous permet de créer des newsletters et de les envoyer. On a un autre outil qui s'appelle Emplifi. Emplifi c'est un outil équivalent à plein d'autres mais ça permet sur une même plateforme d'avoir une vision de tous nos comptes réseaux sociaux que ce soit Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter, pas encore TikTok je pense pas. Ça permet à chaque collaborateur de savoir ce que les autres agences font, ce que les autres agences publient et de reprendre l'existant pour dupliquer du travail qui a déjà été fait et ça a le mérite d'avoir été mis en place et que c'est utilisé. Ça c'est vraiment les deux outils qui sont pas forcément connus de tous et après on a des outils un peu side plutôt qu'on utilise de manière individuelle et agence par agence avec de la création créative design. Aujourd'hui on utilise Canva mais je dirais que ce serait quasiment pour l'utilisation qu'on fait d'un PowerPoint parce qu'on pourrait faire les mêmes choses. Pas de nécessité de passer par Photoshop pour l'instant ou la suite Adobe. Après il y a peut-être quelque chose qui nous manque c'est des compétences, une base de données photo images vidéo qui nous sont fournies par nos partenaires régionaux ou départementales mais on n'est pas autonome sur le contenu brut de ce qu'on pourrait promouvoir. Et en termes d'outils après il y a les outils bureautiques assez génériques sous Microsoft. Comme ça tout est connecté, tout est relié pour Teams, Outlook et tous ces outils plutôt IT plus radio.

D: Comment tu choisis les images physiques que tu mets sur tes différentes infolettres etc et mentales aussi que tu veux diffuser sur tes outils et que tu utilises pour influencer aussi l'imaginaire des gens ?

I: Dans mon poste j'ai pas trop cette réflexion parce que généralement je suis au service d'une destination qui a déjà eu cette réflexion et cette stratégie et je suis ici que comme un relais dans le sens on me fournit du contenu et je le diffuse. Après quand je fais de la diffusion en propre et que la stratégie vient de ma personne, généralement je fais valider ça par quelqu'un qui a une meilleure connaissance du marché canadien que moi, notre directrice et ce qui en découle c'est que ce sont les beaux visuels de châteaux avec une belle lumière vraiment un peu la France rustique et inébranlable de l'image touristique avec des marqueurs référentiels du Mont-Saint-Michel ou de la Tour Eiffel qui a peut-être été un peu trop vue mais les beaux bâtiments parisiens ou la belle campagne bien entretenue style château de mariage ou belle bâtisse parce que c'est ce qui fait sens pour le marché canadien alors que j'aurais fait de la promotion en France j'aurais plutôt mis des personnes en action sportives ou collectives en train de regarder un spectacle quelque chose comme ça et quelque chose que j'ai remarqué ici c'est que certaines bases de données qu'on reçoit de la France sont très, comment on dit ça, hétéro-blanc-centré alors que pour toucher le marché canadien c'est pas forcément l'image que le prospect ou le client aimerait recevoir et d'avoir quelque chose un peu plus diversifié, multiculturel marcherait certainement mieux et nos partenaires français qui nous envoient du contenu ne connaissant pas forcément notre marché n'ont pas cette réflexion même pas en base de données ces photos ou ces vidéos plutôt diversifiées que hétéro-blanc-centré.

D: Merci pour ta réponse comment tu penses que les outils promotionnels que tu utilises et que les autres utilisent contribuent à influencer la décision des potentiels touristes à choisir la France comme destination ?

I: Je pense que l'outil n'importe lequel n'est là qu'au service d'une stratégie et qu'il ne faut pas penser sa mission en fonction de l'outil parce qu'on va perdre l'essence de notre mission et des objectifs qu'on souhaite atteindre donc je pense que tout à chacun dans sa vie professionnelle il faut d'abord mettre en place une stratégie et après utiliser les outils qui permettent d'atteindre tes objectifs pourtant dans la réalité généralement quand on arrive dans une structure des outils sont déjà en place et on fait en fonction des outils donc faut être assez vigilant à ça et toujours essayer de se remettre les pieds sur terre sur quel est notre point de départ quel est notre arrivé donc je pense qu'aujourd'hui par exemple on a une licence payante sur canva qui permet de faire de belles choses mais au niveau de notre expertise je pense qu'un montage sur powerpoint fonctionne très bien et permet de faire quasiment



l'équivalent donc l'outil n'est qu'au service et par exemple certains outils déjà existants ne nous permettent pas d'atteindre nos objectifs et c'est un sujet vraiment bloquant parce que faut soit acheter des outils à côté ou soit demander à l'outil existant de se développer par lui même et ça arrive souvent dans les petites entreprises ou les plus grosses entreprises de demander à notre prestataire d'outils de développer des nouvelles choses et des nouveaux produits ou des nouveaux services qui n'existent pas dans cette compagnie tierce et parfois c'est comme ça que des collaborations se créent entre deux entreprises parce qu'elles évoluent ensemble en fonction des demandes et des objectifs de de l'entreprise cliente.

D: Est-ce que tu as des exemples concrets de campagnes marketing de destination de presse de toi plutôt e-marketing qui sont vraiment réussis et qui ont vraiment permis de promouvoir l'identité du territoire auprès du coup des canadiens que ce soit des professionnels ou des...

I: Je vais parler d'une destination et pas d'une campagne parce que c'est une destination qui a mené plusieurs campagnes sur le territoire canadien et encore une fois c'est la stratégie de la destination nous à tout France on a été ici que par pour un relais c'est la région en Occitanie. C'est la région en Occitanie parce que la région elle-même depuis très longtemps travaillé quasiment depuis dix ans sur l'ouverture d'une nouvelle ligne aérienne et d'une nouvelle entrée aux portes de Toulouse pour amener pour achalandier du touriste mais aussi des professionnels qui viendraient travailler ou qui feraient des échanges commerciaux et ça a été une première stratégie et une fois que cette ligne a été mise en place la stratégie de l'Occitanie a été de dire ok on va faire beaucoup de promotions sur la destination Canada enfin sur le marché canadien et leur stratégie de cross canal enfin non pas de cross canal dans le sens multichannel mais de cibler à différents moments différentes cibles dans le sens mener une campagne digital marketing sur le B2C avec des pubs Facebook des pubs Instagram des posts organiques qui ont été promus et boostés sur Facebook passés par de l'infolettre de la newsletter ça a été un premier volet après inviter des journalistes à couvrir l'ouverture de la ligne Montréal Toulouse a été une bonne stratégie parce que les journalistes touchent quand même une cible un peu différente de la cible digital marketing parce que le lecteur média n'est pas forcément identique à l'internaute qui navigue sur Facebook et les réseaux sociaux et en plus de ça je pense que la région Occitanie du côté hors tourisme a fait énormément de promotions sur les avantages économiques à venir travailler à Toulouse de faire des séances commerciaux avec Toulouse et en plus de ça Atout-France via encore une fois non pas la demande de l'Occitanie mais sur conseils de l'agence à tout France vers l'Occitanie on a proposé de développer aussi des webinaires pour les agents de voyage au Canada pour faire la promotion et la présentation de la région Occitanie et tous les avantages que cette nouvelle porte d'entrée Toulouse permet aux voyageurs donc je pense que la strat c'est une campagne qui a bien fonctionné on n'a pas encore les résultats parce qu'elle vient seulement de se terminer et les résultats on les aura que bien plus tard et encore une fois on les aura parce que Atout France met en place plein de suivi de données internes et externes ça je pense que ça marche vraiment bien

D: Merci beaucoup tes réponses, on va passer à la quatrième catégorie qui s'intitule collaboration mesure d'impact et perspective. Selon toi comment les actions de mise en réseau entre les acteurs du tourisme français et canadien par le biais notamment des événements B2B des webinaires dont à parler des éductours etc favorisent la connaissance de l'offre touristique française chez les professionnels ?

I: Rien ne vaut une rencontre en physique et avoir un médiateur comme Atout France entre les professionnels français et canadiens est la meilleure des solutions parce qu'un médiateur permet de mettre en contact de prendre des rendez vous et aussi d'animer les échanges entre ces deux professionnels qui ne se connaissent pas la force que j'ai pas encore vu mais d'Atout France et aussi de la mise en relation c'est d'inviter quand même des professionnels du tourisme français à venir faire une tournée professionnelle au Canada il y a aussi des tournées médiatiques qui cible d'autres un autre segment professionnel au Canada et il ya les journées je connais pas il ya destination France et France 360 degrés enfin ça marche dans les deux sens avec les agents de voyage qui partent en France rencontrer des destinations françaises et inversement des destinations françaises qui viennent faire une tournée ici et je trouve que cette mise en relation est vraiment importante elle n'est pas unique mais c'est vraiment la celle qui a le plus de valeurs ajoutées c'est aussi celle qui coûte le plus en budget mais je pense que c'est vraiment pas négligeable et que un souvenir vécu est vraiment un marqueur qui va rester dans les souvenirs et l'imaginaire aussi du prospect et ça va très certainement aboutir par d'autres stimuli à une mise en action en faveur de la France et ça c'est valable pour les événements B2B

D: Mais t'inclue aussi les éductours dedans ?

I: J'inclue les éductours parce que les éductours ce sont des événements b2b mais encore une fois les éductours c'est certain c'est souvent commandé par les destinations françaises et sans Atout France ils auraient un peu plus de difficultés à recruter des agents de voyage pour les faire venir et surtout bien les cibler mais moi là j'ai parlé plutôt des actions d'Atout-France qui sans demander de personne de part et d'autre essaie de créer des connexions des nouvelles relations entre le professionnel français et canadien ok et donc une des prochaines questions c'était qu'est ce que tu penses qui est le plus efficace mais tu as l'air d'avoir dit que c'était donc les rencontres physiques ce sont les rencontres physiques le plus efficace après je pense que c'est aussi la diversité des événements et la et varier la mise en relation et les points de contact parce que si chaque année la stratégie est la même et que le déploiement du plan d'action est identique les de part et d'autre les prospects ne vont plus réagir ou ça va être moins stimulant parce que c'est déjà connu il faut garder un petit côté non pas de surprise mais novateur ou changer de format tous les trois ans puis revenir et faire un cycle le même cycle ça permet de garder un certain niveau de qualité sur ces échanges

D: Ok et du côté des professionnels du tourisme canadien qu'est ce que enfin quels sont les principaux bénéfiques tu penses qui retirent de toutes ces actions de mise en réseau de promotion ?

I: Quand la promotion est bien faite et la mise en réseau aussi le bénéfice qu'ils ont c'est qu'ils auront des contacts directs avec les destinations ce qui est très important parce que par exemple une agence de voyage qui a organisé pour un plateau télé une excursion un plateau télé canadien une excursion dans le sud de la France cette agence de voyage avait besoin d'informations précises sur les connexions par train et sur des points de chute en France et ils ont pu poser ces questions aux professionnels de l'office de tourisme je crois de Nice et de Montpellier pour avoir des informations précises sans ça les agents de voyage auraient un peu plus eu de mal à organiser la prestation et tu peux me reposer la question parce que j'avais une autre réponse aussi à te donner.

D: Quels sont les principaux bénéfiques que les professionnels du tourisme canadien retirent de ces actions ?

I : Aussi un bénéfice qui est non négligeable pour un professionnel c'est que quand on fait des mises en relation généralement on propose aux professionnels canadiens une solution clé en main d'un itinéraire français avec toutes les parties d'un voyage que ce soit l'hébergement la restauration les activités les temps de trajet les transferts parce que c'est comme ça qu'un agent de voyage va trouver un bénéfice sur sur la France c'est avoir un itinéraire de voyage préprogrammé ou préfait qui pourrait mettre en ligne et commercialiser rapidement sans plus de travail de sa part dès qu'on mâche le travail pour quelqu'un c'est beaucoup plus rapide et donc ça s'appelle de la proaction parce que le territoire qui fait sa promotion et Atout-France en proaction prévoit les besoins de l'agence qui est quel voyage va pouvoir créer en France sous quel volet est-ce que c'est un volet sportif culinaire culturel événementiel en quoi ces différents échanges et cette meilleure connaissance du coup de l'offre touristique française par ses professionnels ça contribue à promouvoir les différentes destinations auprès des potentiels touristes comment le savoir permet d'encourager comment le mesurer comment ça se passe quel est le processus tu connais mieux ta destination et puis tu coupes tu fais une meilleure promotion alors à l'étranger que ce soit les professionnels individuels généralement il ya que quelques spots très connus pour la France qui sont Paris, le Mont-Saint-Michel et peut-être en fonction des spécificités une autre destination la France comme j'ai dit tout à l'heure a beaucoup d'attrait et il ya des régions moins connues qui ont besoin et qui ont développé de nouvelles stratégies pour attirer des nouveaux touristes ou des nouvelles cibles ou recréer des des connexions qui avaient été perdus donc généralement ce sont ces destinations moins connues ou moins performantes en termes de visites qui font des actions de

promotion et donc l'avantage pour les agents de voyage qui reçoivent ces nouvelles destinations c'est qu'en fait ce sont des négociations qui connaissent pas qui ne commercialise pas et qui sont aussi nouvelles pour les pour leurs prospects leurs clients au Canada parce que peut-être que les gens qui ont fait la France n'ont fait que Paris et qui se disent à bas j'ai déjà fait la France alors que visiter Pyrénées Alpes Côte d'Azur ou même le Pays Basque c'est quand même des cultures intérieures à la France qui sont très différentes de ce qu'on peut voir à Paris

et surtout la saisonnalité quatre saisons en France on peut visiter quatre fois la même destination pour quatre expériences vraiment différentes donc c'est comme ça que ça marche on va pas faire la promotion de Paris sur le marché canadien on va faire la promotion de destinations qui n'ont pas encore été visités par les

canadiens et c'est là où il ya une innovation pour l'agent de voyage c'est que c'est une nouvelle destination des nouveaux parcours et des choses qui sont peu connues du marché ici au canada.

D: Est-ce que tu peux me dire dans quel objectif Atout france mène des actions presse tel que les conférences de presse, les éditeurs, les éditeurs presse, ainsi que les partenariats avec les blogs et les médias même si toi c'est pas forcément ton domaine?

I: L'objet l'objectif d'Atout france c'est quand même de connaître son marché canadien dans le sens avoir les bons contacts pour lorsqu'une destination demande à une demande spécifique nous soyons en mesure à tout france de d'activer ce contact que ce soit un contact presse un contact agence de voyage ou même un contact média qui peut nous proposer de la publicité à la télévision ou dans les métros de montréal ou des villes au Canada donc c'est vraiment notre force et je pense la stratégie première d'Atout france c'est d'avoir le bon contact pour pouvoir le proposer tout de suite dès qu'on a une demande après les autres stratégies encore une fois c'est elles viennent de nos partenaires et des destinations françaises et nous Atout france notre stratégie c'est peut-être de garder nos bases de données actives à jour et d'étaler notre maillage et notre connaissance du territoire canadien et du marché canadien de manière plus précise et plus détaillée pour répondre au mieux aux demandes et orienter aussi les destinations françaises dans leur stratégie.

D: Pour le marché canadien qu'est ce que tu penses qu'il est important de mettre en avant que ce soit des aspects culturels promotionnels, des avantages fin ça peut balayer tout qu'est ce qui est important de mettre en avant pour encourager les professionnels du tourisme d'ici à vendre la destination ou à en parler pour tout ce qui est blogueur journaliste.

I: Peux-tu répéter ?

D: Qu'est ce qui est important, quel est l'élément s'il y en a un qui est important de mettre en avant pour encourager les professionnels à vendre la destination?

I: Je pense que ce qu'il y a à mettre en avant parce que chaque destination a ses particularités donc je vais pas pouvoir faire la liste des avantages et inconvénients de chaque destination mais je pense que pour vendre la France ce qui est important d'expliquer et chose qui n'existe pas forcément au Canada c'est que les distances sont courtes les moyens de transport sont assez variés et assez fréquents et que l'offre touristique est très variée dans le sens on peut avoir de l'extra luxe on peut avoir juste des excursions de moyenne gamme on peut avoir du très bas de gamme mais mais quand même de qualité et que tout ça peut être retrouvé sur un même territoire sur un même département et que en fonction de son budget on n'est pas obligé de choisir une destination parce que la destination en elle même va pouvoir offrir toute cette range toute cette variété de services pour toutes les bourses et ça c'est je pense que c'est assez important de l'expliquer et de le faire comprendre parce que les agents de voyage s'ils font du sur mesure et c'est ce qu'on les incite à faire aussi c'est qu'ils pourront vraiment aligner la demande de leurs clients par rapport au marché et pas l'inverse essayer d'orienter la demande enfin d'orienter le voyage je vais recommencer mais je pense que tu as compris c'est que si un client canadien à une demande l'agent de voyage pourra cibler ce qu'ils souhaitent en France alors qu'ici le marché canadien soit il ya du très très haut de gamme ou soit c'est des services très basiques il n'y a pas de milieu de gamme.

D: Est ce que les différentes actions de marketing de destination qui sont mis en place par Atout-France inclut l'identité globale de la France et de ses régions en fonction de ses actions ou est ce que tu penses et tu trouves qu'elle met plus en avant des stéréotypes elle utilise des images basiques de l'imaginaire du pays ?

I: Je pense que Atout-France déjà ne fait plus la promotion de la France dans sa globalité parce que je pense que le marché est assez mature et connaît la france donc ce qui va être mis en avant sur marché canadien ce sont soit les nouveautés comme l'ouverture de lignes ou soit vraiment les nouveaux volets du tourisme qui est soit le tourisme itinérant soit le tourisme durable et donc ce sont via ces nouvelles ces nouveaux objectifs nouvelles missions on va choisir quelles images on va essayer de véhiculer je sais qu'il ya des images et des imaginaires qui sont connus de la france et qu'on n'a plus envie de de montrer par exemple Paris, la Tour Eiffel parce que c'est déjà trop connu et ce marché est déjà en surtension. Après comme j'ai dit tout à l'heure le marché canadien m le canada c'est un pays assez récent et ils n'ont pas d'histoires qui remontent à plus de 200-500 ans alors qu'en France on a quand même une histoire très vieille et des bâtiments très vieux et des villages qui sont construits de manière médiévale et qui sont encore qui ont

conservé tout ça donc je pense que les images classiques de la France reste pour le marché canadien encore une fois un facteur fort pour véhiculer l'image de la France mais après sur les campagnes marketing que l'on fait les imaginaires et l'image qu'on essaie de véhiculer c'est pas forcément la France comme destination touristique mais la France comme des actions actives avec des activités touristiques dans l'itinérance dans la culture dans l'événementiel parce qu'on se base sur tout ce qui fait vivre de manière dynamique le tourisme et pas de manière statique je pense qu'on met en avant on se base sur le statique en France parce que c'est ce qui fonctionne mais c'est la base nécessaire mais pas suffisante pour promouvoir la France et qu'en plus du statique et de ce qui reste ancré en France il faut parler des nouveautés

D: Ok merci, on va passer à la dernière catégorie la cinquième qui sont des suggestions, est ce que tu as si tu avais la possibilité toi en tant que personne qui travaille dans le tourisme de mener n'importe quelle action pour augmenter la notoriété de certains territoires en France et encourager les Canadiens à venir sur le territoire français des groupes la mise en réseau etc qu'est ce que toi tu mettrais en place dans un monde où tu as tout le budget que tu veux et tout est tout est ok tu es libre de faire ce que tu veux.

I: Alors ça c'est une grosse question magique frotte la lampe d'Aladin et énorme réflexion là j'ai pas de réponse d'un coup à te donner après si je prends le temps de la réflexion laisse moi quelques instants "30 seconde de blanc" il ya quand même énormément de barrières qui seraient déjà levé la barrière de la langue après je pense au marché canadien québécois québécois et pas canadien ouais parce que la barrière de la langue du Canada en France c'est difficile à dire parce que ça rentre en contradiction pas mal de choses j'allais dire en France peut-être avoir un côté plus cordial dans non j'allais dire que les professionnels du tourisme soit plus sympa avec les touristes en France parce que ici nord territoire nord américain dès que tu as affaire à un professionnel que ce soit un vendeur qui te donne son café quelqu'un qui est sur un marché au plus loin les gens sont très friendly mais c'est peut-être parce que leur paye en dépend donc non non j'ai pas de assis dans un monde idéal ce serait que les flux soient mieux gérés que ce soit sur la route sur les places touristiques parce que ça devient quand même une problématique ou au moins des réflexions que toutes les marchés porteurs ont et de trouver des réflexions pour étendre mais diluer le flux touristique en termes de temps et d'espace à tout le monde au même endroit au même moment trouver une solution pour ça serait vraiment intéressant aujourd'hui il ya des solutions qui sont mises en place qui sont plus ou moins décevantes je pense tel que proposer des créneaux de réservation pour accéder à un site touristique que ce soit une place comme la fontaine de Trévis ou que ce soit une place comme un parc naturel je pense que c'est une bonne option en revanche mettre des portiques dans enfin des portiques d'entrée comme à la fontaine de Tréville par exemple n'est pas la solution la meilleure des solutions qui a apporté à la gestion du flux touristique et je pense que le flux touristique est là pour la France qui est comme la première destination touristique au monde est une question qui est pas encore posée enfin qui est qui est déjà posée mais dont on n'a pas encore les solutions je pense que c'est plutôt là dessus faut-il décaler les vacances de certains Français ou je ne sais pas mais je pense que la trouver une solution par rapport au flux touristique est important.

D: Ok ça rejoint un peu la prochaine question que je voulais poser qui est selon toi quels sont les défis du tourisme de demain, de la promotion du tourisme de votre rôle ...

I: C'est deux choses différentes l'un est ce qu'on parle des défis du tourisme pour demain ou les défis de la promotion touristique les défis de la promotion touristique en premier lieu après tu peux en parler des défis du tourisme tout court le défi de la promotion touristique je pense que les modèles de promotion sont vus et revus et aujourd'hui je ne suis pas sûr qu'une pub Facebook ou qu'une sollicitation lambda de publicité fonctionne c'est pour ça que de la publicité rédactionnel qui était à l'origine qui était à l'origine quand même très présent dans les médias revient un petit peu parce que les Français par les Français mais les Canadiens ou le lecteur a plus envie d'avoir un retour sur expérience de quelqu'un c'est pour ça qu'on parle du marché d'influence mais pareil je suis pas sûr que maintenant les influenceurs influence autant que que avant quand on parlait de micro influenceurs je pense que le prospect a besoin et envie d'avoir un retour sur expérience de quelqu'un qui donne des tips personnels une impression personnelle sur son expérience donc je pense que le défi c'est de trouver des canaux des moyens d'atteindre les prospects la clientèle de manière plus authentique ce qui fait passer au micro ciblage et le micro ciblage c'est vraiment la perle rare du tourisme parce qu'il faut énormément de données de base de données c'est pour ça que les grosses entreprises comme Atout-France ont des pôles data engineering et toutes ces choses là pour dans un futur qui n'est selon moi pas proche pouvoir faire du micro ciblage pour délivrer un message unique à la bonne personne et d'arrêter enfin c'est pas d'arrêter les commissions les communications de masse mais les communications de masse

fonctionnent pour l'image de notoriété de France de la France parce que mine de rien on s'ancre inconsciemment dans l'imaginaire et dans l'esprit de nos prospects mais ce qui va déclencher l'achat après ces campagnes de notoriété c'est vraiment ces campagnes d'influence et le tourisme fonctionne si on déclenche un achat et pas seulement si on a une belle image dans la tête de nos clients alors qu'ils viennent pas chez nous et les défis du tourisme en général le défi du tourisme je pense que c'est difficile parce que c'est peut-être réguler le flux comme j'ai dit c'est difficile de dire de réduire les distances de vacances non le défi d'un du tourisme prochainement c'est peut-être éviter de faire de la consommation rapide dans le sens essayer de tout faire tout le temps peut-être de se cibler enfin de d'essayer de rester sur un petit territoire et essayer de le découvrir de fond en comble parce que chaque territoire en France a d'énormément enfin énormément de trésors et joyaux à montrer mais pour un canadien ou un américain c'est difficile de lui faire comprendre parce que eux ici n'ont pas la même notion des distances que pour des Français la distance serait longue et pour eux elles sont moins longues et que l'engagement qu'ils mettent en termes de temps et de finances pour venir en France pour eux il faut qu'il soit rentable mais est-ce que la rentabilité se calcule en nombre de sites touristiques visités ou est-ce que ça se calcule et ce serait le nouveau calcul à faire en termes de rencontres avec les locaux et d'expérience de rencontre avec les locaux peut-être voir comment un voyage est réussi est-ce que c'est en quantité ou est-ce que c'est en qualité peut-être essayer d'influer l'imaginaire de tout le monde qu'un voyage réussi c'est un voyage de qualité pas forcément de quantité, c'est très beau c'est là dessus que je terminerai.

D: Comment tu ferais pour impacter leur imaginaire dans ce sens ?

I: quelque chose de très simple une campagne marketing on voit une to do list avec j'ai visité tel site tel site finalement écraser cette boule enfin cette feuille en boule de papier pour recréer une to do list à jour et c'est faire des activités de micro tourisme ou de slow tourisme en mode j'ai pu faire du stop rencontrer quelqu'un du village et aller à l'intérieur d'une famille et avoir vu tel site touristique mais plus avoir une to do list vraiment d'interactions humaines que de sites visités et je pense que si on essaie de relayer cette notion de qu'est ce qu'un voyage réussi par ses promotions ça pourrait fonctionner est ce que tu as quelque chose à rajouter un mot de la fin un mot de la fin peut être pas simplement que si on veut changer le tourisme c'est pas que dans le monde professionnel mais c'est juste essayer de divulguer son son idée du tourisme quand on prend l'apéro avec des amis quand on parle de son voyage et expliquer pourquoi et comment tu es arrivé à faire ça et pas forcément dire j'ai fait ça mais des expliquer les raisons et les causes de ton expérience qui est si jamais tu veux modifier le monde ça passe par ça mais ça passe aussi essaye d'atteindre les hautes strates des compagnies pour essayer d'être autonome même si c'est difficile.

D: Ok, et bien merci pour le temps que tu as accordé à mon travail ce sera très utile

## Annexe G : Retranscription d'entretien agent de voyages canadien

D : Donc, est-ce que je peux vous enregistrer pour retranscrire après les échanges, en sachant que ce sera complètement anonyme, mais juste...

I : Oh, bien sûr, bien sûr, bien sûr.

D : Super, merci. Alors, est-ce que vous pouvez commencer par vous présenter, votre prénom, votre nom, ce que vous faites dans la vie, votre lieu de résidence, etc.?

I : Oui, alors, mon nom est ..., je suis de Saint-Hyacinthe, qui est à peu près, quoi, une soixantaine de kilomètres à l'est de Montréal. Je suis agent de voyage depuis 1988. Bien, j'ai travaillé dans le domaine du voyage depuis 1988. J'ai travaillé pour un grossus qui était à Tourmont-Royal, et ensuite, depuis 1994 que je suis agent de voyage, sauf pendant la période de la pandémie, que finalement, bien, j'ai dû changer de domaine par obligation, mais je suis de retour. Et mon rôle ici à l'agence, c'est de travailler avec des entreprises qui font des voyages, comment je pourrais dire, des voyages avec les meilleurs vendeurs, des voyages incitatifs. Oui, donc, j'ai même un groupe qui s'en va du côté, en décembre, qui s'en va du côté de Paris pour trois nuits, et trois nuits à Lyon pour le salon des horticulteurs. Donc, je devrais avoir une trentaine de personnes là-dessus. Et puis, maintenant, je m'occupe de ça. Et de temps en temps, je monte des groupes pour visiter l'Europe. Et pour l'an prochain, bien, il y avait la Normandie, que j'organise quelque chose avec TroisiEurope aussi. Et on a quatre jours en Normandie, dont Dieppe et les plages d'embarquement, et le Mont-Saint-Michel évidemment.

D : OK . Génial. Merci beaucoup pour cette réponse. Vous, en tant que professionnel du voyage, mais aussi qu'humain, que touriste, quelles sont les premières images ou les sentiments qui vous viennent à l'esprit quand je vous dis le mot France? À quoi vous pensez en premier?

I : En premier, on pense évidemment qu'à la France, on y va tout de suite avec la Tour Eiffel. C'est un incontournable. Une deuxième image, je dirais peut-être avec les vignobles.

D : OK . Selon vous, qu'est-ce qui a influencé et qu'est-ce qui influence encore maintenant votre perception de la France? Est-ce que ça provient de votre expérience personnelle, de médias, de films, de livres, d'oeuvres d'art, d'images? Qu'est-ce qui a influencé votre imaginaire touristique de la France?

I : Moi, je vous dirais que c'est plus l'histoire. Personnellement, c'est l'histoire qui m'attire chez vous. Et j'essaie de partager mes connaissances en histoire avec les gens qui veulent bien voyager avec moi. J'en ai fait plusieurs voyages en France depuis des années. Et puis, les gens reviennent toujours très très enchantés du voyage.

D : OK , génial. Et d'où vous les avez, vos connaissances en histoire? Est-ce que vous avez fait des études liées à ça ou est-ce que vous avez...

I : Absolument pas. Absolument pas. C'est vraiment autodidacte au fur et à mesure que... Depuis mon premier voyage en France, j'avais 20 ans, c'est à partir de ce moment-là que la piqure de l'histoire a commencé. Pour en apprendre plus sur le Québec. Je connaissais beaucoup l'histoire du Québec. Mais d'où est-ce qu'on venait, outre-mer, ça je ne connaissais pas. Et de plus en plus, depuis l'année d'hui, l'histoire de la France rentre.

D : OK , super. Qu'est-ce qui vous a poussé à faire ce premier voyage en France à l'âge de 20 ans?

I : Ah ben c'est un voyage, comme tous les jeunes font, c'est-à-dire qu'ils décident qu'on va... J'ai décidé de partir du côté de la France parce que probablement ça m'intéressait. Oui. Donc j'ai fait un tour de France en 21 jours. En fait, je ne le ferai plus jamais parce que c'est... C'était trop grand pour visiter la France. Je ne pensais pas qu'il y avait autant de belles choses à visiter, à voir. Puis c'est facile de s'agrocher les pieds dans un petit village aussi, disons.

D : Oui, c'est vrai. Est-ce que vous pouvez me citer les premières villes, régions ou les premiers monuments de France qui vous viennent à l'esprit et que vous connaissez et que vous avez voulu voir et que vous avez peut-être vu?

I : Ben évidemment, je sais toutes les affaires. Oui. Ça, c'est sûr. Ensuite de ça... Écoutez, je dirais peut-être plus du côté de Paris. Les Champs-Élysées, c'est un rêve de voir ça. Évidemment, la Tour Eiffel. C'était les premières images qui m'attiraient là-dessus. Surtout les Champs-Élysées parce qu'on voyait ça au bulletin de Nouvelle le soir. Et puis, je me suis toujours dit que je vais aller voir ça. Ça a l'air d'être immense. C'est beau. Puis finalement, j'avais raison. La perception que j'avais de la télé, c'est encore plus grand en nature par rapport à la télé. Donc, c'est les trois images que j'ai.

D : Ok , super. Et vous êtes allé combien de fois à peu près en France?

I : Je vous dirais peut-être une bonne douzaine de fois, pas assez loin.

D : Ok . Oui, c'est pas mal. Vous avez bien visité.

I : Il y a encore des régions que je ne connais pas. Mais j'y allais souvent avec des groupes. J'ai fait au minimum... J'ai déjà fait... Je suis maintenant à quatre voyages que je fais. J'amène des gens à Paris une semaine. Et c'est ça, le reproche que les gens me font, c'est de me dire, « Patrice, ton voyage est trop court. Il y a encore tellement de choses qu'on n'a pas vu à Paris. » Et sinon, j'ai fait la croisière fluviale sur le Rhône trois fois, avec CroisiEurope. J'ai fait la Vendée aussi, la Bretagne du côté de Nantes, en allant jusqu'à Saumur, puis on descendait sur le bord de la mer. Donc, je connais bien la France. Il y a encore des endroits que je ne connais pas. L'Alsace, c'est magnifique aussi. L'Alsace, je l'ai fait avec un groupe. Au retour de la croisière, on partait depuis Brest jusqu'à Strasbourg.

D : Oh, wow!

I : Ah oui, c'était grandiose. C'est vrai que c'était incroyable. Je suis tombé en amour avec l'Alsace. C'est tellement beau. C'est un autre monde.

D : Qu'est-ce que vous avez aimé particulièrement dans cette région plus que dans une autre?

I : Ah, écoutez, Colmar, déjà en partant. Colmar, les petits villages, les petits villages d'Étignable, là-bas, dans ces endroits-là, dans la vallée. C'est de toute beauté. C'est un calme parfait. C'est pas le même rythme qu'ailleurs. Oui, c'est vrai.

D : Et avant d'aller dans toutes ces destinations, de faire vos croisières, d'aller à Paris, à Colmar, etc., vous imaginiez la France de la même façon que vous la connaissez maintenant? C'est-à-dire, est-ce qu'il y a eu un changement entre votre perception avant de venir et votre perception après être revenu?

I : Oui, peut-être. Peut-être. Quand j'étais plus jeune, j'avais peut-être une perception de la France. Écoutez, quand on est jeune, on regarde pas trop les nouvelles non plus. Mais oui, ça a évolué. Ça a évolué, la perception que j'ai de la France. Moi, j'ai encore la perception de la France très française, très... Comme tu l'as dit, j'aime bien m'accrocher les pieds dans un petit village ou dans un quartier de Paris, puis parler avec les gens. Ça, j'adore ça. Surtout que nous, les Québécois, nous sommes tellement bien accueillis par vous là-bas. Ça en est gênant des fois.

D : Non, mais c'est parce que oui, c'est vrai qu'on vous aime, les Québécois. Ben oui, ben oui. Est-ce qu'après avoir visité les destinations, vous trouvez que vous les vendez mieux parce que vous avez créé peut-être une connexion entre guillemets avec le territoire? Vous le connaissez, vous l'aimez, vous êtes plus précis dans votre...

I : Ah ben oui, ben oui, ben oui, ben oui. Paris, maintenant, je suis aussi à l'aise de parler de Paris que de Montréal. Et puis, non, c'est ça, il faut vraiment visiter la destination pour bien la vendre. C'est tellement, c'est tellement plus facile après ça parce qu'on a vécu l'expérience. C'est pas juste en visant sur Internet ou dans les lignes. C'est de vivre l'expérience directement sur place. Comme la vendée, j'avais fait un fantôme

avec Transat à l'époque. Ça, c'était en début des années 2000. Et puis, c'était commandité par Renault. Donc, on faisait des essais des voitures Renault pour les achats-rachats à l'époque.

D : OK . Et puis, c'est un rallye automobile que nous faisons dans la vendée. Et puis, j'ai essayé la vendée. Il n'y avait aucun problème avant ça avec Noirmoutier, le Puy-de-Fou, tous ces coins-là, le Dior, tout ça, le Paris-Poitrin. Ah non, c'est... Donc, il faut vraiment visiter l'endroit pour bien vendre. Je pense que vous connaissez mieux la France que certains Français. Ça va dans les deux sens, c'est vrai.

D : Et est-ce que vous pensez que comprendre l'identité ou les marqueurs identitaires d'un territoire, ça permet de pouvoir mieux le vendre aussi, mieux le conseiller au client, d'accrocher plus son attention sur une thématique, un territoire, parce qu'on connaît vraiment tous ses attraits ?

I : Les marqueurs identitaires, c'est-à-dire ?

D : Vous savez, l'histoire ou les produits locaux ou tout ce qui est en lien avec l'identité d'un territoire. Par exemple, au Québec, ça va être la nature, les grandes... Est-ce que c'est important de connaître cette identité ou est-ce que...

I : Oui.

D : OK . Et les régions que vous vendez le plus ou les villes, est-ce que vous en avez ou est-ce que c'est assez diversifié ?

D : OK .

I : Et autre chose aussi, moi, je ne fais plus d'individuels. Oui, vous ne faites que du groupe. Je ne fais que du groupe des compagnies, des entreprises. Donc, c'est plus facile. Quand ils me demandent d'être dans une région, bien oui. De toute façon, ils peuvent me demander la cause d'azur, je vais leur vendre pareil, je vais leur proposer plein de choses. Puis si j'ai des doutes, j'appelle chez Atout France, puis ils m'ont donné le même filon.

D : OK. Et est-ce que... Là, je vais passer à la partie plus sur Atout France. Est-ce que vous avez déjà participé à des événements organisés par Atout France ? Donc, est-ce que vous avez participé à des salons, à des webinaires ou à des éduc'tours ?

I : Destination France.

D : OK . Et est-ce que vous participez des fois aux webinaires ?

I : Vous savez, c'est sur... C'est des e-learning un peu sur Internet où il y a quelqu'un qui présente la destination et qui donne des informations.

D : OK . Oui. Le problème, c'est le temps ou c'est parce que vous ne recevez pas assez d'informations à ce propos et vous ne savez pas forcément quand est-ce qu'il y en a parce qu'on ne vous informe pas ?

D : C'était peut-être le e-learning. D : OK. Merci. Et est-ce que quand vous faites des salons, c'est vraiment utile ? Est-ce que ça vous apporte des vraies informations sur les régions ?

I : Oui. Oui. Moi, j'adore parler avec les gens. Avec les professionnels qui viennent directement de la France. Peu importe. Même si c'est un autre pays. Cette année, j'ai parlé avec... Je ne me souviens plus de son nom. C'est le propriétaire du Château de Veau-le-Vicomte. J'ai parlé avec Rachel de Tourisme Diep. Elle m'a communiqué des bonnes informations. C'est elle-même qui a donné mon nom pour que je puisse faire l'éduc'tour cette année. Non, j'adore ça. J'adore ça parce que j'ai un contact direct avec la personne. Et si j'ai besoin de quelque chose de spécial pour mes voyageurs, admettons qu'un de mes groupes s'en va, puis ils vont aller jusqu'au-dessus du Château de Veau-le-Vicomte, puis j'ai quelque chose que j'aimerais avoir. Si c'est possible, je peux passer directement par la personne avec qui j'ai parlé aussi. Même, si j'ai un visage, si cette personne-là a un visage, elle sait avec qui elle parle. Ce n'est pas juste du courriel.



D : Ok . Super. Vous, quand vous vendez vos voyages de groupe, de quels outils vous vous servez pour les vendre, pour montrer aux clients ce qu'ils vont faire, ce qu'ils vont voir ? Est-ce que c'est des brochures, des images, des vidéos, des PDF ? Qu'est-ce que vous utilisez ?

I : Écoutez, ça se fait par téléphone la plupart du temps. Je vais leur envoyer quelques images comme ça, mais les gens avec Internet peuvent aller voir eux-mêmes aussi. Je leur propose des destinations, comme pour mon groupe de cette année qui s'en va au salon d'horticulture, c'était facile, c'était Lyon. Donc, je leur ai proposé d'arriver peut-être quelques jours plus tôt et d'en profiter pour aller à Paris. Il y a d'ailleurs la même pluie ou presque, qu'on parte ce jour ou qu'on parte le jour au suivant.

D : Ok . Et est-ce que vous pensez que tout ce qui est photos et vidéos, ça a un impact dans l'imaginaire qu'un touriste se fait d'une destination ?

I : C'est-à-dire des photos qui sont dans les sites des régions de la France ?

D : C'est ça. Et peu importe, par exemple, même un journaliste qui va partager des photos et un article sur une destination, est-ce que vous pensez que ça a un réel impact sur ce que le touriste va percevoir ?

I : Oui. Si la personne a une certaine crédibilité, oui. Tout à fait.

D : Ok . D'accord. Donc, il y a quand même l'aspect de crédibilité, il faut que cette personne soit bien vue et de... Est-ce que... Ah oui. Selon vous et votre expérience en tant que professionnel du tourisme, quel aspect de la destination France est plus attirant pour les touristes canadiens et surtout québécois ? Qu'est-ce qu'ils demandent à avoir en premier ?

I : Oui. C'est une bonne question. Évidemment, la bonne bourse, ça c'est sûr. Du côté des repas, je pense qu'il n'y a aucun problème avec ça. Oui. Ils veulent vivre des expériences maintenant. C'est-à-dire que la clientèle d'il y a 25-30 ans n'était pas la même que de nos jours. Maintenant, moi je pourrais dire, les gens qui vont aller en France, il y a beaucoup de amis qui vont en France, beaucoup plus qu'il y a 25-30 ans et il y a beaucoup plus de personnes âgées, en forme, à 75 ans qui vont visiter la France qu'il y a 25-30 ans. Oui. Donc, ce n'est pas tout à fait les mêmes besoins. Mais chaque catégorie d'âge, on peut dire, veulent vivre des expériences, mais à leur rythme aussi, évidemment. Moi, je sais qu'auparavant, il y avait des personnes qui partaient, des gens de 65 ans et plus, eux autres pour un tour de France en petit séjour, qui voulaient faire, oui, ils visitaient 12 pays en Europe en 22 jours. Eux autres, c'était la quantité qui compte. Maintenant, c'est la qualité des prestataires qui compte énormément. Et de vivre, comme je vous disais tantôt, de vivre des expériences.

D : Ok. Mais super, merci. Et, pardon, quels sont les retours les plus fréquents de vos clients concernant leur voyage en France? Est-ce qu'ils sont satisfaits? Est-ce qu'ils auraient aimé vivre des choses différentes? Qu'est-ce que vous pouvez me dire là-dessus?

I : De tous ceux qui sont venus de France, ils reviennent toujours très enchantés, même plus que qu'ils pensaient. Ils ont fait le meilleur voyage qu'ils pensaient. Ils reviennent toujours enchantés. Comme je vous dis, c'est l'accueil des Français. C'est l'accueil des Français qui fait une grosse différence aussi. D'accord. Ça compte énormément pour le Québécois. Le Québécois moyen, fortement, à être accueilli comme nous sommes accueillis en France, ça fait chaud au cœur. Et ça fait 75% de leur voyage.

D : Ok . Et est-ce que vous avez été autour de vous, pas que dans la vie professionnelle, mais vraiment en tant que citoyen, que personne qui vit au Québec, vous avez entendu des stéréotypes sur la France et les Français, qu'ils soient vrais ou non, mais qu'est-ce qu'on entend dire sur le pays et ses habitants?

I : Ben que... Moi, je ne sais pas. Ça... Bon. Ça, tu l'as lu. Ben, ça nous fait rire. Oui. Je suis toujours prêt à débattre sur n'importe quoi. Le ton va monter, mais vous prenez un pot ensemble. Moi, je trouve ça merveilleux. Nous, ici, on n'est pas capables de débattre. Oui. Mais on vous adore. On va vous discuter, mais de vous voir discuter ensemble haut et fort, et puis vous avez un vocabulaire, c'est génial. Je vous envie énormément. Je vous envie énormément. C'est fantastique. Non, non. C'est ça. Vous êtes comme des chevaliers, mais sympathiques.

D : OK . Super. Donc, ça va. C'est positif. Ça reste même positif. C'est très positif. Et il n'y a pas de problèmes et de peurs, des fois, liés à toutes les manifestations qu'on peut voir en France, avec les gilets jaunes, la réforme des retraites, etc.?

I : Écoutez, ça dépend des gens. On nous en parle un peu, mais je pense que les gens s'affairent à la différence entre une manifestation qui a lieu sur l'équivalent de trois coins de rue et le reste de la France. Moi, je sais que quand j'étais dans l'Ouest canadien, en 1990, ce qui passait à la télé, c'était l'affrontement avec les Mohawks ici à on a. On avait l'impression que c'était le Québec qui était à feu et à sang, mais en fait, c'était juste un village. Donc, c'est la même chose maintenant. Les gens peuvent s'en apprendre des choses. Ils savent qu'on n'ira jamais visiter les banlieues. On ne va pas se mettre dans le trouble. Et tout ce qui est même, par exemple, la SNCF, l'opérateur de trains français, est-ce que, étant donné qu'ils font souvent des grèves, ça arrive que vous ayez des difficultés quand vous organisez vos voyages ou quand vous êtes sur place?

I : C'est arrivé une fois qu'on a eu quelques petits problèmes, mais c'est rien de très, très grave. Le groupe a pu repartir au bout de trois, quatre heures plus tard. Ils sont juste arrivés un peu plus tard à leur destination, mais il n'y avait rien qui les attendait. Donc, ça, on sait que c'est un de vos sports préférés de faire des grèves. On s'y attend, mais on fait toujours ça à partir de la mi-avril jusqu'à la fin. Après ça, on sait qu'on est tranquille.

D : Et vous, en tant que professionnel du tourisme, comment vous êtes informé en général sur les destinations touristiques?

I : Comment je suis informé?

D : C'est ça, comment vous êtes informé, des nouveautés, de l'offre du territoire, des activités à faire?

I : Ah, bien sûr. Je reçois des courriels avec des mises à jour, avec des... Comment ils appellent ça déjà? Des lettres... Publis-lettres?

D : Des infolettres.

I : Je ne me souviens plus du nom exact.

D : Des infolettres?

I : Infolettes. Oui. C'est avec les infolettes que je m'informe. Et puis, quand je dis avec Internet, on peut s'informer assez facilement.

D : OK . Et vous lisez un peu la presse touristique?

I : Oui, un petit peu comme ça, lorsque je la reçois dans l'après-midi. Oui, je la lis, oui.

D : Mais ce qui vous aide le plus en soi, si je comprends bien, c'est peut-être les salons comme ça, vous avez le contact direct avec les personnes du territoire. Et après, les infolettres pour avoir les nouveautés. Et sinon, vous, par vous-même, vous pouvez avoir les informations à disposition face à Internet. C'est ça. C'est ça.

D : Parfait. Merci. Et... Est-ce que... Oui. Vous avez participé donc au Salon de Destination France et vous deviez participer potentiellement à un éductour et vous avez participé à un e-learning. Donc, ça vous a donné des informations sur quelles destinations en particulier, là, que vous aviez rencontrées sur toutes ces... Sur le e-learning?

I : Sur le e-learning et aussi au Salon de Destination France. La Corse, je ne connais pas du tout. J'ai appris là-dessus. Ça m'a donné... Ça m'a permis d'aller un tour là-bas. Sinon, pour chaque région, même les îles, même les îles, les départements outre-mer, j'avais appris là-dessus aussi. C'est sûr que sur le continent même, le pays de la France, comme je l'ai dit, je connais quand même bien. Pas à 100%, évidemment. Mais non, non, ça m'a donné plein de petits trucs. J'ai appris quelques petites choses différentes, même pour l'Alsace. Et la Vendée, donc. Non, non, c'est... Non, j'ai appris beaucoup avec ceux-là.

D : Ok , super. Et dans le monde en général, est-ce que vous savez... Est-ce que c'est la destination qui est le plus choisie par les Canadiens ou les Québécois? Je ne sais pas si vous avez des clients uniquement francophones ou si vous avez aussi quelques anglophones.

I : Ah oui, ça c'est intéressant. C'est francophone à 99%. L'autre pourcent, c'est... Ça vient de l'Afrique. On est allé avec ailleurs, dans d'autres pays. Il n'y a pas d'anglophones ici. Donc c'est juste une clientèle francophone.

D : Ok . Et en général, quelle est la première destination qu'ils demandent? Pas qu'en France, mais par exemple, je sais que j'ai entendu que les Québécois partaient beaucoup au Mexique, à Cuba, dans les pays du Sud pour avoir ça. Il faut faire une distinction entre vacances et voyages.

I : Durant l'hiver, les gens partent en vacances. Ils vont vers le Sud, vers Martinique. Oui, ils vont en Martinique. Mais ils vont faire le Mexique, République Dominicaine et Cuba. Tandis que l'été, pour la plupart des gens, il y en a qui vont retourner dans le Sud, ça c'est sûr. Mais il y en a qui partent en voyage. Et ces gens-là, habituellement, ils vont faire un tour du côté de l'Europe. La France, évidemment, est toujours demandée. Mais maintenant, on sent que le Portugal revient en force aussi, et l'Espagne. Oui, l'Italie, c'est un peu plus tranquille.

D : D'accord. Parce que moi, je pensais que l'Italie, c'était le principal concurrent européen, entre guillemets, parce que j'avais vu des études qui disaient que c'était la première destination européenne.

I : Ce que je peux vous dire pour l'agence, c'est qu'on a beaucoup plus de demandes sur le Portugal que sur l'Italie, cette année.

D : Ok . Et c'est lié à quoi? Vous pensez au coût de la vie?

I : Oui, c'est le coût de la vie. C'est le coût de la vie. C'est beaucoup moins cher du côté du Portugal que ça peut l'être du côté de l'Italie.

D : Oui. Et est-ce que les Canadiens, les Québécois, sont au courant que, par exemple, en Martinique ou en Guadeloupe, ils vont pouvoir aller à la même distance que Cuba ou que le Mexique?

I : Ah! Ben oui. Oui. Ben oui. Puis, je dois dire que pour la Martinique, je suis allé plusieurs fois, parce que mon ex-belle famille vient de là. Donc, c'est facile pour moi de proposer la Martinique ou la Guadeloupe. Ben, il y a une façon de demander qui est totalement différente de la demande de Cuba ou de la République Dominicaine. Oui. On sent bien que, lorsqu'on va du côté de la République Dominicaine, ben, il n'y a pas grand-chose à faire. Sinon, il faut faire beaucoup, beaucoup de route. Et tu vas là pour te faire bronzer. Parce que, si on va du côté de la Martinique ou de la Guadeloupe, surtout de la Martinique, ben, il y a tellement d'histoire là-bas aussi. Oui, on peut faire de la plage, la plage des Indiens, et tout, et tout. Ben, ça vaut la peine de prendre une location de voiture et de faire un tour du côté de Saint-Pierre ou du côté du François, les bains de... Ah! D'accord. Voyons, pour Marie Antoinette, comment qu'elle s'appelle? Josephine! Josephine! Ah oui! Et ben, Josephine, tiens! La mémoire!

D : Vous avez une meilleure connaissance que moi de ce territoire-là! Ah, c'est tellement magnifique! Enfin, mon avant-dernière question. Est-ce que vous avez des suggestions ou des idées d'actions à mettre en place, des projets de promotion, des choses à mettre en place pour renforcer la connaissance des agents de voyage sur le territoire?

I : Il n'y a pas de question. Qu'est-ce que... Ben, en fait, les gens font un très, très bon travail. À tous les plans. Ça, je peux vous dire ça. C'est beaucoup plus dynamique que bien d'autres pays. Ah ben, c'est gentil. Écoutez, je pense que ce serait peut-être plus du côté du Canada anglais qu'il faudrait travailler plus fort, mais je pense que du côté des Québécois, vous êtes pas mal vendus. C'est plus facile pour nous de vous vendre. En tout cas, là, qu'est-ce qui pourrait être amélioré?

I : Aucune idée. Je sais pas. D : Ok . Comme ça, je pourrais pas vous dire. J'ai pas de... J'ai aucune suggestion. Super. Et si vous deviez dire quel est le meilleur moyen, même si peut-être qu'il y en a qui sont à égalité, le

moyen que vous préférez pour en apprendre plus sur les destinations, est-ce que c'est les salons professionnels, donc là où vous rencontrez les professionnels du tourisme français?

I : Ou est-ce que ce serait les éduktours?

I : Ou est-ce que c'est plutôt les e-learning que vous avez faits, vous avez rempli le petit papier sur Internet?

I : Moi, j'aime beaucoup les salons, comme on appelle, parce qu'on raconte des gens de plusieurs régions. Le Fanto, oui, ça, c'est toujours très, très bon pour une région seulement. C'est-à-dire que, comme présentement, celui qu'il va y avoir au mois d'octobre, c'était la Normandie. Et moi, j'avais bougé dans le pain. J'avais dit oui, parce que j'organise un voyage en proche avec la Normandie. L'Italie est déjà montée. Mais on a quand même... Il y a quand même beaucoup de liens entre la Normandie et le Québec aussi. Et je voulais voir ça, surtout à cause des deux guerres mondiales aussi, non?

I : Puis les gens sont très, très attirés par ça aussi. Donc, pour la Normandie, c'est parfait. Mais comme je vous dis, moi, ce qui m'intéresse, qui m'intéresse beaucoup, c'est les salons voyage, parce qu'on rencontre les gens de toutes les régions. D : OK . Mais le Fanto, j'adore ça, j'adore, j'adore ça aussi. Mais on est juste concentrés sur une région qui est parfaite, parce qu'après ça, on peut vendre bien ça à des gens qui ont les deux yeux fermés. Oui. D : OK . Eh bien, j'arrive à la fin de l'entretien. Est-ce qu'il y a des informations que vous souhaiteriez partager, qui n'ont pas été abordées dans cet entretien, des thématiques?

I : Oh! Ben, vous, c'est pour... La question était... Comment vous avez abordé la question déjà?

I : Ah, c'est... Est-ce qu'il y a d'autres informations que vous souhaiteriez partager et qui n'ont pas été abordées dans cette entrevue, dans cet entretien?

I : Non, je pense qu'on a pas mal fait le tour des sujets. Donc, ça va très, très bien. Oui, super. Est-ce que vous avez un mot de la fin sur la France, peut-être?

I : Ben, un mot de la fin, c'est... Ben, oui. Moi, la France, je crois que j'ai une tendresse particulière pour la France, parce que plus que je connais l'histoire, et plus je connais l'histoire de la France, et mieux je connais l'histoire du Québec, on est tellement liés l'un et l'autre, et même avec la Louisiane, et même avec les îles du Sud, les îles des Caraïbes, on sait d'où est-ce qu'on vient de plus en plus, et moi, ça vient me chercher, ces choses-là. Donc, ben, vive la France, vive le Québec! Super, merci beaucoup pour toutes vos réponses, c'était vraiment super enrichissant.

## **Annexe H : Retranscription d'entretien agente de voyages canadienne 1**

I : La seule chose, c'est que je ne vais pas vous embêter. Si jamais j'ai des appels qui rentrent, je vais les prendre. J'en ai de la maison, donc je ne peux pas ne pas répondre.

D : Évidemment, non mais je comprends tout à coup.

I : Alors je vous le dirai si j'ai un appel.

D : OK, Donc en gros, juste pour vous expliquer, c'est des entretiens, je pose des questions. Il n'y a pas de bonnes ou de mauvaises réponses, vraiment, c'est juste pour avoir votre point de vue. Et moi, à partir de ça, je peux tirer des conclusions, et les améliorations à faire.

I : Vous devez faire ça avec plusieurs agents dans le domaine ?

D : C'est ça, oui. Je devais sélectionner cinq avec Samantha qui m'a dit que ce serait pertinent.

I : D'accord, d'accord. Voilà. Je vais faire du mon mieux pour vous répondre.

D : Super, Merci . Je vais commencer ma trame méthodologique. Bonjour, je m'appelle Daphne Carrier, je suis étudiante en master 2 en maîtrise de tourisme et développement à l'université de Toulouse-Jean-Jaurès, en France. Et je tiens tout d'abord à vous remercier du temps que vous accordez à mon travail universitaire. Cette étude fait partie de l'étude que je mets sur l'imaginaire touristique et l'impact du marketing de destination de la structure Atos France sur le Canada. Pour faciliter la retranscription, est-ce que vous êtes d'accord que j'enregistre nos échanges en sachant que votre nom ne sera pas divulgué et que tous les témoignages seront anonymisés ?

I : D'accord.

D : Super, Merci beaucoup. Donc on va commencer avec la première catégorie, qui est juste la présentation. Est-ce que vous pouvez vous présenter votre nom, prénom, votre profession, etc ?

I : Alors, vous avez mon nom, mais je le répète, c'est \*\*\*\*\*, je suis agente de voyage à Montréal.

D : Super, Merci . La deuxième catégorie, c'est la perception initiale de la France. Quelles sont les premières images et sentiments ou idées qui vous viennent à l'esprit lorsque vous pensez à la France ?

I : Pays très importants en Europe, voilà, pays principal, si je peux dire.

D : D'accord.

I : En fait, tout est basé sur Paris et sur l'histoire, voilà. Sur Paris, la France, les régions, les domaines du tourisme, que ce soit un voyage pour une semaine, et ça peut aller à trois semaines, et il y a aussi le voyage culturel à faire, très important à faire. Les familles retournent et les familles viennent au Canada.

D : Super, Merci beaucoup.

I : N'importe quelle ville, Toulouse, Lyon, Bordeaux, Nantes, Nantes est très importante entre parenthèses, Marseille, quand évidemment, ouais.

D : Merci beaucoup. Selon vous, est-ce qu'il y a des facteurs qui ont influencé et qui influencent toujours votre perception de la France ? Est-ce que ça peut venir de médias, de films, de vos expériences personnelles, de votre travail ?

I : C'est-à-dire, pourquoi je vends la France ou pourquoi les clients demandent la France ?

D : Non, pourquoi vous, vous voyez la France comme un pays, comme vous m'avez dit, avec le Paris, la culture ? C'est un pays où l'héritage français, l'héritage de la culture et de la France française,

I : C'est un pays bien placé, bien placé pour les Français, c'est facile de voyager. Mais de là, ils peuvent aller dans les frontières ou en voiture, rester en région, prendre l'été, prendre des logements de voiture, prendre des pratiques. C'est difficile à défendre les régions. Et la France, c'est la France. Ça va toujours être important.

D : Super, Merci . La troisième catégorie de questions, c'est votre expérience personnelle et votre connaissance de la France. Vous avez déjà été en France, vous ?

I : Oui, j'ai déjà été en France et j'ai de la famille en France. Et je trouve que c'est un pays extraordinaire, grand, magnifique. Beaucoup de gastronomie, beaucoup de choses à découvrir, mais plus profondément. C'est-à-dire les gens, pour moi, quand ils disent qu'ils vont à Paris ou quand ils disent qu'ils vont à Toulouse ou à Marseille, il faut aller au-delà de ces villes. Il ne faut pas juste rester dans un endroit. Il y a aussi le marché de la croisière et le marché des tours organisés en autre part. Quand les gens font la France avec d'autres pays avoisinants. Ça, c'est une autre façon que de voir un peu les coins principaux de la France ou de Paris. Les environs de ville.

D : Et vous, quand vous allez en France pour visiter peut-être votre famille ou pour visiter tout court ?

I : Alors je n'ai pas pu participer à la croisière. On ne peut pas, on n'a pas le temps. J'aimerais retourner personnellement. J'aimerais bien retourner et réapprendre un peu mieux les endroits touristiques. Vous savez, à Montréal, moi j'ai toujours dit ça, c'est que Trail Europe, qui faisait avant beaucoup de réservations pour les avant-voyages, pour les trains et tout ça, et qui m'en plaignait toujours, je m'excuse. En fait, je suis allée au Canada. Et quand je m'en suis allée au Canada, c'était probablement juste avant la Covid. Alors moi, personnellement, je m'aider beaucoup, beaucoup de Trail Europe, énormément. Alors, si on me dit d'appuyer en France ou d'appuyer ailleurs pour réserver des passes, ce n'est pas facile. Il faut passer par un fournisseur ici, au Québec. On ne peut pas juste vendre des passes. Alors, c'est un marché qui a été pas mal fermé. Et ça, je trouve ça dommage. Parce que sur le Trail Europe, je ne peux pas promouvoir mieux la France. Promouvoir dans le temps ce que je peux dire. Et en bref, quand j'achetais un billet d'avion, voilà, je peux te donner une passe flexible ou non flexible. Les régions où tu vas, voilà ce que je te propose. Ça, ta passe, elle est payée, c'est fini. Ça, je peux le faire. Je dis sincèrement, je ne te perdrai pas une heure, deux heures au téléphone à attendre un fournisseur qui va me vendre des passes. C'est pas facile, c'est pas, voilà. C'est très important.

D : Merci pour cette information.

I : Alors, le système Trail Europe vend pour Québec. Pour Québec, ils devraient revenir. Ils devraient remettre la vente aux agences de voyage. Ça allait très bien. Les agents vont être, on dirait, ils vont être lassés. Ils vont être lassés avant tout de ça. Voilà.

D : C'est une des stratégies de la France de se développer en destination durable. C'est sûr. Et vous, est-ce que le fait d'être déjà allé en France et de connaître un peu mieux le pays que quelqu'un qui ne s'y serait jamais rendu, est-ce que vous pensez que ça vous aide à vendre la destination et que le fait d'avoir une expérience sur le territoire français et une connaissance de l'offre touristique, ça a un impact ?

I : Alors, je connais pas la France. Je connais quelques villes où j'ai été touristiquement parlante, donc je ne connais pas très bien l'histoire et tous les coins. Mais ça m'a beaucoup émue, ça m'a beaucoup plu, ça m'a beaucoup, on dirait, ça m'a beaucoup... Donc, vous savez, le domaine du voyage attendu aussi, la façon de vendre, ce qu'ils vont vendre, ça m'a donné un bon coup, un bon bacasse. Mais il faut dire que la France est un des pays où il y a le plus de vols, le plus de vols, le plus de fréquence, de promotion, beaucoup de compagnies aériennes. C'est facile, c'est facile à vendre, voilà. Alors, si quelqu'un me dit « je vais aller en Allemagne », ben là, l'Allemagne n'est pas aussi au point en terme de vol. Malgré qu'elle fasse parti des circuits, on la vend aussi, mais la France est la France. Donc là, c'est ouvert et c'est connu, quoi. Et puis, le sujet avant, je me rappelle les voyages d'héritage. Vous savez, les gens du Québec, vous savez, de l'histoire, leurs besoins, leur nom d'origine, aller faire des études, faire des échanges étudiants, parce que c'est trop fort avant. Maintenant, on n'a plus de demandes pour ça. Il y a des gens qui sont plus intéressés. On sait pas la raison.

D : OK . Et là, tu as l'idée que les personnes viennent vous voir pour commander des voyages ou pour avoir vos conseils, c'est pour quelles raisons en général ?

I : C'est une grande demande et ça dépend du besoin. Quelqu'un doit aller à Paris pour un voyage d'affaires, ou si quelqu'un doit aller voir la famille, ou si quelqu'un veut visiter. Je veux dire, lui, va s'en aller dans le sens que ça va être loin de lui en place affaires. Le voyage en place affaires, c'est pas du tout facile. Mais maintenant, ça reprend avec le voyage touristique. Touristique, je pense que ça revient dans le sens de culture, famille et affaires. Touristique, motor coach, comme on dit, les autres parties sont organisées. Je ne sais pas si ça a vraiment repris. De mon côté, non, ça n'a pas repris.

D : OK .

I : Par exemple, le domaine de la croisière a été repris plus qu'en 2020 ou 2018-19. D'accord. Alors, c'est surtout le point de l'état central. Voilà.

D : OK. Et c'est des croisières fluviales, plutôt dans les fleurs, dans les rivières, etc. Non ?

I : Non, non, non, non, non. Il y a des compagnies en France qui ne vendent pas ou qui ne sont pas connues. Du point de vue croisières fluviales. Je ne peux pas dire quelque chose de... Je ne sais pas si... il y a Aponan, il y a Sylvain, je pense qu'il s'appelle Sylvain, c'est un compagnie français, je pense qu'il y a une autre aussi, mais on dirait que c'est les deux métiers propre à l'Europe. Mais ici on les connaît moins.

D : Et vous à titre personnel, en tant que citoyenne québécoise et professionnelle du tourisme aussi, est-ce que vous pensez que connaître l'identité profonde d'un territoire, par exemple au Québec, c'est vrai qu'il y a une identité particulière ?

I : D'abord, permettez-moi, je suis citoyenne canadienne. Canada, je suis canadienne, j'ai un passeport canadien, je suis immigrée au Canada, donc ça c'est très important pour moi. Je ne connais pas le Québec comme il faut, et pour connaître un pays, dans mon domaine, c'est plus facile à vendre, c'est plus facile à en parler. Voilà, les vols, l'apparition, les locations de voiture, les réglementations, un permis pour entrer en Europe, des choses comme ça, il faut être bien au courant.

D : OK , Merci .

I : Malheureusement, j'ai laissé tomber parce que j'ai plus le soutien de Rail Europe.

D : Merci beaucoup

I : Parce qu'à Atout France, ils le savent, puis là ils nous disent, ah oui, mais appelez à ce numéro d'aller avoir une réservation. Mais quand il n'y a pas quelqu'un au Canada, au plus, ou bien peut-être aux États-Unis, n'est proche de nous, sinon ça va être trop compliqué.

D : OK , Merci de nous faire remonter les informations. Oui, mais surtout actuellement avec les politiques de développement durable, c'est quand même important de pouvoir avoir accès facilement. Est-ce que vous avez déjà participé à des événements de dates, Atout France, que ce soit des salons, dans l'un ou l'autre ?

I : Oui, je participe aux événements, alors là, il y a les promoteurs, les compagnies aériennes, c'est assez grossi, les compagnies aériennes, l'opération de voitures, les musées, la ville, je pense que même, voilà, ils parlent de leur projet.

D : Et c'était plutôt du coup des salons auxquels vous avez participé ? Est-ce que vous participez aussi à des webinaires des fois pour en apprendre plus sur la décennie ? Des webinaires ?

I : Récemment, j'en ai pas vu, récemment, j'en ai pas vu. Parce qu'on n'en connaît pas. Des webinaires, je n'en connais pas. C'est à travers des webinaires de croisières, des webinaires américains ou européens, mais ici au Canada, au Québec, j'en ai pas vu.

D : OK , parce qu'il y a une nouvelle plateforme qui a été mise en place pour que les professionnels du tourisme puissent en apprendre plus sur le régime et c'est fait en partenariat avec les régions françaises.

I : Dans les années passées, il y avait beaucoup de réunions de la France avec Nathalie, avec Mélanie Paul-Hus. Oui, alors il y avait beaucoup avec elle. C'est pas ordinaire, c'est organisé bien. Les derniers auxquels j'ai été, je crois que c'était la ville de Lyon. La ville de Lyon, oui. Ça remonte à il y a deux ans. Donc à date, on

n'a pas eu d'autres nouvelles, on n'a rien. C'est ce que j'étais intéressée dans le salon de ski parce que je ne connais pas très bien le produit ici, mais il n'y a ni le club met, ni les grossistes, ni à tout ce que c'est que ce produit. On n'en connaît pas, je peux pas dire que c'est général. Non mais pas de souci. C'est justement votre produit, votre connaissance. Ça peut être un gros marché pour vous, mais pas forcément là-dedans. Ça comme l'Allemagne.

D : Comment, par exemple, le salon qu'il vous avait participé sur Lyon, comment ça a influencé votre perception du territoire, votre connaissance de ces marchés, qu'est-ce qui s'est passé pour que ça vous apporte quelque chose ?

I : On a appris beaucoup d'histoires de la ville, beaucoup d'histoires sur les nouveaux vols, beaucoup d'histoires sur la gastronomie, beaucoup d'histoires sur la ville elle-même. On a appris beaucoup de ces choses là, pour la promouvoir, pour dire voilà allez-y à cette ville, parce qu'il y a ça, ça et ça. La délégation a été extraordinaire. On nous a beaucoup informés sur la destination elle-même. On peut s'en parler de Lyon. Il y a Marseille, avant Marseille venait ici. Marseille est la région, là ils viennent plus. Ils reprennent les villes où les vols sont directs, surtout pour les promouvoir, comme Toulouse, Nice. C'est une ville où il y a des vols directs pour promouvoir en même temps la compagnie aérienne et les vols.

D : Et c'est important selon vous d'avoir des vols directs, ou alors les touristes sont d'accord ?

I : Souvent les gens veulent des vols directs, c'est normal, il y a beaucoup de raisons. Mais ça ce n'est pas un problème pour la France, parce qu'il y a beaucoup de vols directs, toujours il fait tout correct. Sinon je veux dire, si vous faites à Montréal Vancouver versus à Montréal Paris, vous avez un vol direct. Oui, il y a d'autres pays. Oui. La liaison est établie, on n'a pas de problème.

D : Super. Et vous à titre personnel, si vous pouviez vous rendre en tant que touriste dans n'importe quelle ville ou région ou territoire de France, vous auriez choisi quoi ? La ville ? Quelle ville choisir ? Quelle ville ou quelle région ?

I : Ça peut être un peu plus large, qu'est-ce que vous... Mais d'abord commencer par Paris, parce que Paris faut voir et revoir, ça c'est numéro un, et après essayer de sortir dans des sites un peu plus historiques, mais en même temps, pas comme les pétro-centres et les grandes villes, aller comme dans les campagnes, dans les terroirs, dans les régions hors-villes.

D : OK .

I : Hors-villes. Revenir dans un petit hôtel charmant, aller comme une ignoble, aller chez l'habitant, aller... Je sais pas, peut-être qu'il y a des ports qu'on peut faire autour ou des randonnées ou des découvertes, c'est pas juste aller voir des monuments, c'est pas juste ça.

D : OK . Et vous, quand vous vendez un voyage, que ce soit pour la France ou une autre destination, est-ce que votre perception du territoire et votre émotion qui est liée avec ce territoire, la connaissance que vous en avez, l'amour que vous venez porter et l'intérêt, est-ce que vous pensez que ça influence les touristes, enfin les clients qui viennent, ou est-ce qu'ils ont vraiment des idées très précises et c'est difficile de les faire évoluer dans leurs envies ?

I : On parlait de la France.

D : De la France ou de n'importe quelle destination-là en règle générale.

I : Alors, de la France, je pense que le Québécois, le Canadien je sais pas, mais le Québécois, je pense que c'est un semi-voyageur expérimenté sur la France, qu'il a déjà voyagé, que ce soit des artistes, que ce soit des étudiants, que ce soit des familles qui retournent, qui connaissent la France d'une manière ou d'une autre. Alors, si vous ne la connaissez pas et que vous la découvrez pour la première fois, moi ce que j'aime faire, c'est d'essayer de planifier un voyage autour de plusieurs villes. Et là ça dépend de l'âge, la durée, le nombre de passagers dans l'auto par exemple. Il y a beaucoup de tracteurs. Mais voilà, la question de la langue n'est pas un problème parce que les cours sont en bilingue au plus. Voilà. C'est pas un handicap. C'est ajusté à tout le monde. Les anglo, ils visitent peut être plus les destinations de base, ils sortent moins des sentiers battus.

D : Parfait. La demande, depuis la Covid, la demande voyages en France a augmenté ou diminué.



I : Ça je sais pas parce que j'en vends pas comme dans le temps personnellement.

D :D'accord. Merci pour votre réponse. Donc, est-ce que vous avez déjà vu des campagnes promotionnelles faites par Atout France en partenariat avec les régions de France ? Est-ce que vous avez vu des publicités, par exemple, sur le vol direct depuis Toulouse, ou sur des choses à faire dans certaines destinations ?

I : On voit des choses comme ça dans les nouvelles sur-voyages, par exemple Toulouse, mais pas plus que ça. Pas plus que ça. Mais les panneaux ou les annonces ou les réunions ou les séminaires ou les listes, ça j'en vois pas beaucoup.

D : OK .

I :Avant, vous savez, on avait la Maison de la France. Ça s'appelait la Maison de la France?

D : Oui.

I : On avait tous deux cotés. Alors, le côté agents de voyage, il y avait le côté public. Donc, le client venait chez vous ramasser des informations et nous, on venait en tant qu'agents.

D :Et vous préféreriez cette chose-là, pouvoir aller directement sur place ?

I : Oui, parce que moi, j'ai un peu vieille génération. Donc, oui. S'il n'y avait pas internet, s'il n'y avait pas toutes ces affaires électroniques, aujourd'hui, tout se downloadait, c'est un downloadage. Moi, ce n'est pas mon style de travail. Donc, on vient de donner un magazine. Tous vos magazines ont été supprimé sur les départements d'Outre-Mer et tout ça. Il y avait toutes les brochures possibles, même sur les hôtels, même sur n'importe quoi. Ça n'existait plus et j'aimais ça parce que j'avais mes références, j'ai travaillé avec ça, j'ai téléphoné, je t'ai écouté, je t'ai sélectionné. Maintenant, tout est par e-mail, e-mail, e-mail, et puis le e-mail va. Je n'ai pas besoin de travailler. Moi, je suis minutieuse, j'aime le document, j'aime le papier, j'aime tout ce que j'ai. Dans ma génération, on est en train de faire tout ça. C'est même Internet, c'est correct. Mais bon, il n'y a plus la maison de la France parce que bon, ça a changé. Mais vous n'êtes pas les seuls. Il y a beaucoup de bureaux qui sont complètement fermés. Le bureau d'affaires est fermé au public, donc ce n'est pas la France.

D : Les brochures que vous aviez en support papier ou alors celles que vous pouvez télécharger sur Internet, est-ce que les images... Vous savez, on avait la France, imaginez-vous, on avait la map de France en papier en map.

I : Ah oui, et maintenant vous avez plus ça. Non, on n'a pas ça, comment je vais faire pour imprimer une map pour le client ? S'il me le demande, je ne peux pas lui faire, il va aller le faire lui-même sur Internet ou il va acheter une case. Mais ce que je veux dire, c'est que c'était fourni et c'était gratuit. Et les gens gardaient ça avec eux pour un prochain voyage ou les donner à la famille. Il y avait aussi cet art, c'est ici, c'est dans la France en voiture. Voilà, il y avait ça aussi, je me rappelle. Et ça, c'est qui ? Ça a changé, ça s'est passé l'électronique aujourd'hui, c'est Internet.

D : Et les photos qu'il y avait dessus, ça jouait, ça vous pensez que ça a influencé à la vente ?

I : Je te vois, oui, ça jouait. Je ne représentais pas la France parce que j'avais les brochures, je le sais, parce que c'était la demande ou ça faisait partie d'un circuit proposé dans un brochure ou d'un fournisseur. Vous prenez Transat, Transflair, Groupe Voyages Québec, Trafalgar, Global. Si vous prenez un de ces brochures, c'est qu'ils offrent certaines régions de France, ou la France ou des pays européens en même temps. Alors c'est juste que ça dit, voilà, quel jour vous faites ça, quel jour vous faites telle ville, voilà ce qu'il y a à visiter, etc. Donc je montre le code, c'est un autocar. Mais non, la brochure ne me poussait pas, ne me motivait pas vraiment. Mais je cherchais l'information, mais je trouvais l'information.

D : Et tout ce qui est support visuel, est-ce que vous pensez que ça a un impact sur le client ? C'est-à-dire s'il voit une belle image, ça va lui donner encore plus envie de partir dans cet endroit ou ça n'a aucun impact selon vous ?

I : Oui, je pense que le visuel aide pas mal. Et je suis contente, vous avez beaucoup de visuel un peu partout, dans les aéroports, dans les gares, dans les rues, dans les magasins. Je crois que vous avez ça partout. Et ça aide parce que c'est pas, je veux dire, c'est pas donné à tout le monde de connaître un pays ou une ville. Alors

le visuel, bien sûr que ça va attirer. Si on peut même, comment dire, on peut même, je sais pas comment vous dites ça, vous allez sur un site, vous tapez, vous posez des questions, quelqu'un vous répond.

D : Sur l'intelligence artificielle ?

I : Voilà, voilà, oui, oui. Alors, il y a ça, vous avez ça, je crois, en France. Oui, on a ça aussi, ça fait partie. Vous savez ce genre de questions. Ici, à Montréal, j'ai pas vu ça parce que je me suis pas aussi intéressée. Mais en France, vous l'avez, je crois. Et bon, voilà, à part ça, ben, personnellement, je lis beaucoup par la presse et il y a des images.

D : OK , et ça vous aide ?

I : Ce qui m'intéresse, la vie que vous avez, c'est votre politique, c'est que j'aime ça, j'aime, c'est sérieux, je sais pas pourquoi, ouais. C'est une question que j'aime.

D : Et ça vous aide à, du coup, avoir des informations sur le pays ?

I : Par contre, le magazine « une question de voyage extraordinaire, « Le monde ». Pour l'image, c'est une « question de voyage extraordinaire ». C'est ça d'autres magazines, mais ceux-là, je les regarde, une fois de temps en temps. C'est tellement bien fait, c'est tellement bien écrit, c'est tellement bien écrit. Comme ça, une fois de temps en temps, je les regarde. Mais c'est bien. Et vous, ça vous... Vous avez tout ça, vous avez tout ce bagage dans l'information juridique, c'est extraordinaire. Ici, en Québec, je n'ai jamais vu ça. Je n'ai jamais vu un journal qui parle comme celui-là, non.

D : Et quand vous avez, vous prenez connaissance de tous ces articles sur les différents médias, et que ça vous donne des informations sur ce qui se passe en France, ou sur les nouveautés, ou sur... Des actualités?

I : Ça me donne des galères, ça me dit, ah, voilà, en tout cas, il y a qui, il y a ça. Il y a beaucoup, maintenant, avec Internet, ça n'arrête pas. C'est beaucoup, beaucoup, beaucoup d'infos. Ils ont commencé à ouvrir le webinaire de la Covid. Tout le monde l'attend. On ne peut pas connaître le monde, les hôtels et tout ça. C'est impossible. Ensuite, on fait partie de réseau, ça s'appelle le réseau « Ensemble ». Avec le réseau Ensemble, on a aussi nos hôtels, nos conférences, nos services de GMP, nos services locaux, des fournisseurs en France. Il y a tout ça aussi qui peut nous aider et nous assister à partir un voyage et à monter un dossier. On va dans les Outre-mer aussi. Ça dépend.

D : Et qu'est-ce qui attire le plus les touristes canadiens pour venir en France ? Quel aspect de l'identité française ? Est-ce que c'est plus patrimoine, gastronomie, art de vivre, les paysages de pleine nature ? Selon votre expérience, qu'est-ce que vous avez le plus vu ?

I : Ça peut être plusieurs choses. Je pense que c'est le pays, c'est la France qui intéresse les gens. Et de là, quand ils arrivent, ils font leur trajet. Probablement, ils prennent deux, trois nuits d'hôtel et ils font quelque chose par eux-mêmes ou ils vont s'organiser. Chaque client, moi, j'avais un client, chaque année, il aimait faire le tour de France pour le côté, et c'était une histoire, une musique patrimoine, l'occasion de bicyclette dans chaque région. Je trouvais ça extraordinaire. On est déplacé en bicyclette. Les gens nous aident, il y a toujours du monde sur les routes, il y a toujours de l'assistance. C'est la France. Ils faisaient des voyages à l'étranger. Alors, est-ce que c'est son background, est-ce que c'est la curiosité, est-ce que c'est le nom, est-ce que c'est ça ? Mais la France, je pense que, depuis que j'étais avant le voyage, je pense que même ce que j'ai jamais servi, il y a des clients qui ont connu la France bien avant nous pour beaucoup de temps, pas juste pour le tourisme, pas juste pour le tourisme. Le tourisme vient dans notre domaine. Ça porte cette mode culture, post-mythique. Moi, j'avais des clients qui travaillaient pour l'Oreal, j'avais des clients qui travaillaient dans la restauration, dans l'hôtellerie. Alors, ça fait tout sorte de domaines, tout sorte de domaines. Parce que c'est un pays assez importants, assez forts, assez grands, assez ouverts. Donc voilà, il y a des possibilités aussi pour aider, pas juste dans le domaine du tourisme. Il y a aussi le fait que quand quelqu'un dit qu'il y a le vole direct pour une ville en France, et de là, je vais aller faire un petit tour en Belgique, en Allemagne, au Luxembourg, voilà. Parce que je me sens plus à l'aise d'arriver en France.

D : Oui. Est-ce qu'il y a des stéréotypes?

I : Peut être plus au niveau des anglais. Peut-être que ça va les faciliter le voyage. La France est autour de tout, dans le milieu de tout. Donc, c'est facile, c'est facile. Ça livre les décisions et les histoires. Mais c'est toujours un plaisir, c'est toujours un émerveillement devant la France. C'est

D : Super. Et au niveau des stéréotypes?

I : Parce qu'il y a même des gens maintenant qui veulent aller en décembre. Moi, ils me demandent si les marchés de Noël vont être ouverts à côté de quels hôtels ils vont être ouverts. Vous voyez, il y a des clients qui vous demandent des choses. Mais qu'est-ce qu'ils veulent savoir? Et les hôtels? Ça c'est un travail facile. Ça c'est sûr, oui. Oui, c'est pas tout le monde qui les a dans sa rue ou dans son hôtel, vous voyez? C'est vrai.

D : Et au niveau des stéréotypes, est-ce que vous, enfin vous à titre personnel, est-ce que vous avez des stéréotypes qui soient positifs ou négatifs sur les Français et sur le pays et la France? Vous pouvez donner les deux, les positifs et les négatifs. Il y en a toujours de toute façon.

I : Moi personnellement, je pourrais rien dire parce que je n'ai pas de commentaires négatifs. Pour commencer, mais des fois les gens, quand ils voient, ils disent, ah, les Français, mais ça, je ne sais pas ce qu'ils disent. Et sinon, ils vont dire, Paris, ce n'est pas la France.

D : OK . Et là, qu'est-ce que tu veux dire par Paris, ce n'est pas la France?

I : Les gens ne le vont pas, ça, ce n'est pas la France. Oui, c'est normal. Mais le vrai Europe, c'est que je me sens beaucoup à peur que certains jours, ils vont leur dire. J'ai noté ça. Oui, c'est normal. J'avais une premier classe, j'avais 3 semaines, je n'avais pas de famille, donc on vendait beaucoup. Parce que je n'habitais pas là, je ne travaillais pas à l'Europe, moi-même, dans les bureaux. D'accord. Oui, parce que c'était dans les années 1980 et 1980. En général, il faut d'abord convaincre le client, lui dire, voilà, ça offre une location de voitures. Magasiner, c'est-à-dire magasiner, chercher un prix pour une location de voitures, aujourd'hui, est devenu pénible. Je vais vous dire pourquoi. Parce que il y a les achat rachat, vous savez ce que c'est, le buy-back en anglais, c'est-à-dire que les voitures peuvent s'en revenir trois semaines après, ou il y a la location régulière. Alors, l'achat-rachat a été fermé pendant toute la période de Covid. La location est revenue, mais si vous appelez Europe Car, Europe Auto ou Europe Auto, Europe Auto ça à changer, tout l'appel qu'on avait avant. Mais ce ne doit pas être méchant quand vous vous demandez ça. Le service, ce n'est plus les outils qui sont traités, mais c'est tout ce qu'on avait avant. Comme tout le monde dit. Alors pourquoi ça a été traité? C'est sûr aux gens. C'est bien, il y a deux ans, j'ai payé le temps, ou il y a trois ans, j'ai payé le temps, maintenant, vous me donnez parfois le service, et c'est ça ce que je ne veux pas. Donc, dans l'allocation de voitures, je trouve qu'il y a un peu de difficulté.

D : Et donc, l'augmentation des prix, ça fait partie des freins à la vente ?

I : Non, non, non. Vous savez, après la Covid, il y a eu le training des nouveaux agents. C'est sympathique avec les gens. Ils apprennent les métiers, comment s'y mettre, comment envoyer. Je fais une petite plainte à Europcar pour leurs vouchers, leurs coupons, parce que ça ne sort pas jamais en français. Et je ne sais pas si ils vont changer ça un jour, mais ça ne sort jamais en français. Vous allez avoir une ligne en anglais et une ligne en français. Vous apprenez cinq fournisseurs, cinq fournisseurs vont vous donner un prix différent. Ça, je ne trouve pas ça utile. Oui, simplement. Il faut avoir une différence de prix, mais pas de 1 800 à 1 300, à 2 300. Vous voyez, des circonstances. Toutes ces choses qui marchent par l'allocation dans la carte. Moi, je trouve ça un peu dommage. Ça, c'est cool. Après, vous pourraillez. Après, le président, il va voir. Il va dire, oui, mais je me disais que c'est le premier. Là, j'ai lu que c'est le premier de l'actionnée. Là, oh, il est parti sur Internet. C'est là qu'il est arrivé. Et voilà, il est passé la bande. Mais avant, ce n'est pas comme ça. Ah non. Parce qu'il y a beaucoup de gens qui vont partir du domaine. Donc, on a pris l'assistance qu'on avait avant. Oui. Après, si vous avez des commentaires aussi négatifs. S'il y a des choses qui ne vont pas aussi, vous pouvez le dire. De toute façon, c'est anonyme. Donc, personne ne saura que c'est vous. Vraiment, vous pouvez dire tout ce que vous voulez. Alors qu'avant, on réservait, hop, ça y est, c'est fait. On a acheté ça ici pour qu'on fasse des belles conditions. Il y avait l'autre, on a appelé pour un autre pays. C'est pas un autre pays. Après, la France. Parce que bon, ici, on voulait de la voiture en France. Après, on voulait de la voiture en Italie. On s'est mis tous avec le même fournisseur. Maintenant, c'est devenu ici. La semaine dernière, j'ai appelé un représentant et je lui ai dit, mais c'est pas pour me plaindre, mais j'arrive pas à faire ma réservation comme avant. C'est pas folle ici dans le domaine de comment faire. C'est bon. Voilà. Voilà, monsieur. Et quand, enfin, je suppose qu'en tant qu'en plus professionnel du tourisme, vous avez une appétence pour le voyage, que vous aimez voyager.

D : Et est-ce que quand vous voyagez dans un endroit, ou alors je sais pas si vous avez participé à des éductours déjà ou...

I : Vous savez éductour. C'est pas non plus la France. La France est un pays que j'aimerais vraiment découvrir dans l'éductour, parce que c'est un pays pour le pénétrant, qu'on sentait bien apprendre. C'est un peu bizarre. J'aime pas juste marcher, manger et boire. Non. Ou aller à la plage. J'aime découvrir. Vous savez ce que je veux dire. Oui, je vois complètement. C'est un peu con. C'est un peu difficultant. M'intéresser. Faire un projet sur place.

D : Est-ce que quand vous avez déjà visité une destination pour vous-même, est-ce que après vous trouvez que vous la vendez mieux ?

I : Oui, absolument, ça à un impact assez positif.

D : Et quels sont les retours les plus fréquents de vos clients concernant leur voyage en France ? Est-ce que c'est positif ?

I : C'est juste les grèves qui les embêtent. Quand il y a des grèves, c'est ça qui les embête. Si ça va pas embêter tout le monde, c'est normal. C'est vrai que les grèves, c'est quand même embêtant. C'est pas un problème. Si tu veux avoir la grève, c'est ça. Les grèves, c'est fort. C'est sûr que ça bloque des fois tout le pays. On n'est pas très bien.

D : Est-ce que vous avez connaissance, vous, des stratégies de marketing touristique, de destinations qui sont mises en place par Atout France pour promouvoir les destinations, l'offre touristique, etc. auprès de vous, professionnels du tourisme canadien ?

I : La vérité, non. Mais quand j'ai besoin d'aide, je vous appelle.

D : Super. Est-ce que vous avez connaissance des salons qui sont organisés ?

I : Le plus souvent possible, oui. Je pense que Mme Mélanie nous met au courant. Mais en ce temps-là, il faut y aller.

D : Et vous, ça vous apporte vraiment quelque chose d'aller dans ces salons ?

I : Le contact est très important.

D : Et donc vous, pour vous informer sur les nouveautés, sur les destinations, les nouvelles destinations émergentes, sur l'offre touristique sur les territoires ou sur les attraits touristiques des territoires. Quelle est votre manière de faire ? Comment vous faites pour vous renseigner ?

I : Vous savez quoi ? Souvent, je vais vous appeler si c'est la France ou si c'est une région, je vais vous appeler. Et je crois que j'ai un très bon support parce que souvent, j'ai de l'aide, je vous explique où j'ai des contacts qui me donnent. C'est votre rôle.

D : Super. Et est-ce que ça vous est arrivé de demander une information sur un territoire, sur une offre touristique, sur un hôtel particulier et d'avoir une autre suggestion que celle que vous aviez demandé et que ça vous apporte de la connaissance ?

I : En général, c'est vraiment... Ça répond à votre question et c'est tout.

D : Est-ce que vous avez des suggestions ou des idées de choses à mettre en place, hormis du coup pour Rail Europe dont vous m'avez parlé, qui pourrait renforcer la promotion de la France, de son offre touristique, de son identité, de ses territoires auprès de vous les professionnels, quelque chose qui serait vraiment utile et impactant, qui vous vous impacterez positivement et vous encouragerez à pouvoir mieux vendre la destination ?

I : C'est une question générale et difficile parce que ce n'est pas juste Rail Europe, je veux dire si un client veut aller en France et ne veut pas lui dire de prendre le train, forcément non. Ça aurait pu nous aider à faciliter le travail de la vente de voyage et connaître le produit. Parce que plus on vend, plus on est familier avec les types des nuits, les types de vente, les types de voyage, les promotions, les alentours, les trains d'origine, tout ça on s'habitue à tout ça et on commence à apprendre. Mais quand on n'a pas du produit, alors on n'a pas qu'à l'oublier. La promotion, ben, moi j'en vois pas ici au pays.

D : Vous voyez pas de promotion de la France ?

I : Je ne la fais pas personnellement, mais on a un magasin, l'agence, dans le réseau ensemble.

D : Et vous, si vous pouviez, si vous pouviez avoir accès à n'importe quoi dans un monde vraiment idéal où il n'y a aucune contrainte, vraiment tout va bien au niveau de l'environnement, des budgets, de l'argent, de tout, qu'est-ce que vous voudriez voir pour qu'on vous facilite ?

I : C'est tout

D : Est-ce que vous avez d'autres informations, d'autres choses que vous aimeriez partager qui n'ont pas été abordées dans cet entretien ?

I : En mots de la fin ? Je peux vous dire que j'aime votre baguette et vos croissants.

## **Annexe I : Retranscription d'entretien agente de voyages canadienne 2**

D : C'est une étude que je mène sur l'imaginaire touristique qu'ont les Canadiens de la France et aussi l'impact du marketing de destination fait par Atout France. Mon étude se divise en plusieurs parties. La première partie, c'est la présentation. Est-ce que vous pouvez vous présenter votre nom, prénom, profession, votre lieu de résidence, etc.?

I : Alors, bonjour, ....., je suis de Montréal. Je suis agent de voyage pour Voyage Régence à Montréal. Alors, je suis dans le domaine du voyage depuis plus de 35 ans.

D : Super, merci. La deuxième catégorie, c'est votre perception initiale de la France. Quand je vous parle de la France, quelles sont les premières images, les premiers sentiments, les idées qui vous viennent à l'esprit?

I : C'est surtout les régions. Bon, Paris, tout le monde connaît. Mais les régions, région de Bordeaux, l'Aquitaine, l'Occitanie, la Côte d'Azur, pour moi, c'est les principales régions que je vends après Paris.

D : OK. Et quels sont les facteurs qui ont influencé votre perception de la France? Est-ce que ça vient plutôt des médias, des films, des livres, des œuvres d'art ou de vos expériences personnelles?

I : Ça fait des années, je ne vous dirais même pas que c'est les médias. Ça a toujours été, ça fait partie de mon ADN, faut croire.

D : Super, merci.

I : Je vends beaucoup la France, alors ça aide aussi.

D : Oui. Est-ce que vous pouvez me citer des villes, des régions ou des monuments de France que vous connaissez bien?

I : Oui. Bien, surtout Paris, bien sûr. Ensuite Toulouse, que je connais très très bien, pour y avoir été plusieurs fois. Nice, la Côte d'Azur. Lyon, mais je connais un peu moins. Bordeaux, un petit peu moins aussi, mais je connais un peu Bordeaux. Mais je connais plus l'Occitanie et la région de Parisienne aussi. Super.

D : Donc vous avez déjà visité le pays, vous êtes déjà allé à Toulouse, Nice, etc.?

I : Oui.

D : OK. C'était dans le cadre des d'edouours? Un peu partout. Ou c'était dans le cadre de vos voyages personnels?

I : Voyages avec à Toulouse et aussi lors des rendez-vous en France.

D : Et est-ce que l'imaginaire, enfin comment vous imaginez la destination avant d'y aller? Est-ce que vous avez vécu sur le moment? C'était en accord ou est-ce que vous avez eu des surprises?

I : Oui, mais c'était plus que ce que j'avais de moi, plus que mes attentes. Super, génial.

D : Et est-ce que vous avez constaté un lien entre le fait d'avoir visité la destination, enfin les destinations que vous avez visitées dans votre vie, et votre capacité à vendre la destination à vos clients, est-ce que ça l'a impacté positivement?

I : Je vous dis déjà que la majorité de ma clientèle va sur la France.

D : OK. Alors, ça aide beaucoup. D'accord. Et donc par exemple, Toulouse, vous l'avez visité peut-être avec l'eductour qui a été...

I : J'ai visité plusieurs fois, oui.

D : Et donc vos clients quand ils viennent, peut-être qu'ils ne connaissent pas forcément la région Occitanie

I : Non, mais j'essaie de leur vendre aussi. Il y a des gens qui vont... Une année, j'ai eu le plaisir de faire une croisière en péniche sur le Canal du Midi, et j'ai amené des clients avec moi et des amis, alors ça aide à faire connaître aussi.

D; Super. Est-ce que vous avez... Vous participez à des événements d'Atout France, événements B2B, des webinaires, des éductours, vous m'avez dit que oui, ou des événements...

I : J'ai participé aux destinations Vignoble, aux destinations à France chaque année, le Rendez-vous France, depuis plus de 25 ans.

D : Super. Et ça, vous participez à ces événements dans quel but? Bien, de connaître un peu plus les nouveautés. Super. Et ça vous apporte... Et vous trouvez ce que vous recherchez?

I : Toujours, oui. On essaie de voir qu'est-ce qu'il y a de nouveau, et même quand ces trucs viennent ici, je participe avec Atout France, s'il y a des réunions, des sessions à Montréal aussi. Et ça participe à remplir plus notre carnet de destinations à proposer. Oui, oui, oui. Et puis ça sert un peu de référence dans le bureau aussi, si les gens ont besoin d'avoir des informations sur la France.

D : OK. Des contacts. Super. Est-ce que les événements ou les webinaires, les éductours, etc., parmi tout ça, si vous deviez en choisir un pour vous inciter et vous faire mieux connaître la France, mieux connaître les destinations, qu'est-ce qui marche le mieux pour vous, vous diriez que c'est lequel entre les événements, les webinaires, les éductours?

I : Les événements, c'est bon, mais c'est surtout les éductours. C'est ce qui nous fait connaître des endroits que j'aurais jamais été visitée par moi-même si je n'étais pas allée.

D : OK. Oui. Et vous estimez que ça vous a créé un lien, entre guillemets, émotionnel avec les destinations, c'est-à-dire que...

I : Oui, avec les destinations, avec les prestataires de services dans les destinations, avec les gens qui travaillent pour les organisations régionales aussi.

D : Et quand vous participez aux salons d'Atout France ou aux webinaires, est-ce que vous trouvez que ça reflète fidèlement l'identité du territoire français, l'offre touristique?

I : Oui, oui, absolument, absolument. Et je prends des rendez-vous en fonction des besoins de mes clients, il y a des nouveautés aussi. Si je fais un groupe, je vais aller vers les autocaristes, puis je fais, bon, il y a des régions que je sais que mes clients n'iront pas, alors je vais plus vers ce qui se vend et puis voilà.

D : Qu'est-ce que c'est, les régions qui sont le moins vendues au public canadien, au québécois?

I : La Bretagne est moins vendue, je trouve. OK. Ce qui se vend beaucoup, il y a le Sud-Ouest, Paris bien sûr, la Côte d'Azur. Et vous croyez que c'est lié à quoi le fait que cette attractivité est de... Bah, il y a des gens qui vont aller là même pour plusieurs semaines pour l'hiver, par exemple sur la Côte d'Azur. Il y a des gens qui vont pour la Bourgogne aussi, qui vont aller découvrir les vins, la région de Lyon. Et c'est la même chose de la région de Bordeaux aussi.

D : OK. Et vous, à titre personnel, quelle est votre région préférée de France ou quel a été le territoire que vous avez préféré?

I : Mélanie n'est pas là?

D : Non, Mélanie n'est pas là. En plus, c'est anonyme, donc personne ne le saura. C'est la région d'Occitanie. Super. Mais moi, je viens de Toulouse, alors je suis ravie.

I : Bon, alors voilà, OK. Je me suis fait des amis là-bas. Vous connaissez Nicole Pradine?

D : Oui, oui. Mais, je ne la connais pas en personne.

I : C'est une grande amie à moi. Nicole Pradine, Jacques Daoulas, je connais tout le monde là-bas.

D : Et ça a été quoi la partie que vous avez préférée? Qu'est-ce que vous avez aimé dans cette région?

I : La région, les autres alentours comme Castelnaudary est un endroit que je pense que tout le monde devrait aller voir une fois que les personnes viennent dans la région. Absolument. Voilà. Castelnaudary, Carcassonne absolument. Toulouse, c'est certain. Juste la ville en soi-même. Oui. J'ai dit derrière à ma patronne qui est ici,

je sais que l'an prochain, c'est vous qui faites les rendez-vous France. Alors, j'ai dit, tu viens avec moi, on va à Toulouse. Oui. Voilà. Super. Je reconnais. Beaucoup de gens ne connaissent pas votre région. Oui.

D : Non, c'est vrai que c'est... Ils se sont ouverts il n'y a pas si longtemps que ça sur le marché international. C'était plus de la clientèle du tourisme de proximité des Espagnols. Oui. Les Britanniques, etc.

I : Oui. Mais... Avec les vols qu'on a maintenant, beaucoup à longueur d'année avec Air Canada, et puis même avec Transat. Oui. Et... Oui. Et ça facilite la vente des territoires français, les liaisons aériennes direct. Oui, je pense que oui. Oui.

D : Est-ce que les clients viennent et sont...

I : Ils vont le vendre dans la prochaine année, là. Oui. Je leur dis. Ah oui, c'est moi. Souvent, c'est moi qui leur dis pour les liaisons directs.

D : Oui. OK. Vous, quand vous vendez des voyages aux clients, quels outils ou supports vous utilisez pour présenter la France?

I : Eh bien, écoutez, les gens... Les Québécois connaissent bien la France. Ils parlent français. Alors, ce n'est pas les gens qui vont partir en tour organisé. Oui. Ou ils sont anglophones puis ils ne parlent pas français. Ils vont partir par eux-mêmes, ils vont prendre une location de voiture, et puis ils se font leur itinéraire eux-mêmes, et ils vont choisir une région et ils savent ce qu'ils font. Ça, c'est en général. Oui. Ou ils vont louer comme... Ils vont louer une maison à la campagne, et puis à plusieurs personnes, et puis ils vont se balader dans la région et aux alentours. Mais il y a une bonne connaissance de la part des Québécois. Oui.

D : Oui. OK. Donc, quand ils arrivent chez vous, ils ont déjà une idée de ce qu'ils veulent à peu près, et vous les aiguillez pour leur donner leur conseil.

I : Oui.

DOK. Et est-ce que vous leur montrez des cartes de la France ou des brochures, des photos?

I : Les clients ne viennent plus en agence. D'accord. Oui. Dans mon sens. Moi, en tout cas, tous sur téléphone. Je ne dirais pas qu'on est une agence pignon sur rue. On est loin du centre-ville. Alors, les gens qui appellent, c'est parce qu'ils nous connaissent.

D : OK. Ils sont référents. Oui. Est-ce que vous pensez aussi que la meilleure connaissance des territoires français, de l'offre touristique, ça vous permet de mieux répondre aux attentes des clients ou est-ce qu'il y a d'autres choses qui rentrent en compte?

I : Absolument. Oui.

D : OK. Oui.

I : Oh, je pense que je vous ai perdu, là. Ah, non. Vous m'entendez? Attendez. Oh, oh. Euh... Ah, voilà. C'est bon. Excusez-moi. S

D : Super. Alors, vous, selon votre expérience, quel aspect de la France est le plus attirant pour les touristes canadiens? Est-ce qu'il y a une raison qui ressort majoritairement, même si je pense que les profils sont différents? Est-ce qu'il y a le patrimoine, l'art de vivre, la gastronomie?

I : Le patrimoine, nos ancêtres, la langue française, c'est facile de communiquer pour beaucoup. C'est très important. L'accueil. Il y a beaucoup de régions qui sont bonnes. Ils sont très accueillants par rapport à Paris. Ça, c'est un plus.

D : OK. Oui. Est-ce qu'il y en a qui viennent chez vous et qui... Enfin, qui vous contactent, par exemple? Demandez-le. Et qui ont des stéréotypes un peu sur la France ou des freins, des choses...

I : Non, pas du tout. Mais moi, en particulier, je vends plus de voyage d'affaires.

D : OK.

I : Alors, je vends quelque chose, mon client sait où il va.



D : D'accord.

I : Ce qu'il a, c'est des vacances. Là, je lui explique s'il me demande une question ou s'il a besoin de se rencontrer.

D : OK. Mais en général, le client sait très bien qu'est-ce qu'il veut. OK. Et ils ont pas de freins liés, par exemple, des fois aux grèves qu'il peut y avoir en France ou de peur?

I : Non. Ça va.

D : Alors, est-ce que vous avez constaté une augmentation de la demande de vos clients après avoir visité vous-même certaines destinations?

I : Oui. Oui, oui. Parce que j'en ai fait visiter à des gens. Je vous ai dit lorsque j'avais eu... Quand j'avais fait la péniche, j'avais invité des clients. Et puis, oui, ça incite les gens.

D : OK. Et les retours, est-ce que vous avez des retours de vos clients concernant leur voyage en France?

I : Oui, toujours. Toujours, oui.

D : Et qu'est-ce qu'ils vous disent?

I : Ils sont toujours contents, la nourriture et tout. Oui.

D : D'accord. Est-ce que vous connaissez un peu les stratégies de marketing de destinations? Donc, le marketing de destinations, c'est tout ce qui est mis en place pour faire la promotion d'une destination, donc les événements, les éductours, etc. Est-ce que vous connaissez tout ça?

I : Oui, un peu. Mais je sais quelque chose. Il n'y en a pas assez au Québec. Ils font assez de publicités dans les journaux ou à la télé, des choses comme ça.

D : OK. Et vous, vous rencontrez toutes ces publicités? Comment? Vous les voyez, toutes ces publicités?

I : Il y a des compagnies aériennes qui font des publicités. Je ne vois pas pourquoi la France n'en ferait pas.

D : OK. Et comment les professionnels du tourisme canadien, comme vous, sont informés sur l'offre des destinations touristiques des territoires français, à part dans les webinaires et les salons et les éductours? Est-ce que vous avez d'autres moyens de vous informer sur ce qui se passe?

I : Disons qu'avec les contacts qu'on a dans chaque région, ça, c'est important. OK. Donc, c'est vraiment le... . Donc, le relationnel est très important pour... Oui.

D : Et est-ce que ça arrive que vos clients vous parlent d'images qu'ils ont vues, d'images promotionnelles, d'images sur les réseaux sociaux, de vidéos, de films?

I : Non.

D : Non?

I : Non.

D OK. Non. Alors, est-ce que vous... pour vous, les actions de mise en réseau, donc événements, etc., pourraient être améliorées pour vous apporter de meilleures connaissances?

I : Vous dites mise en réseau. Qu'est-ce que vous entendez parler Par la mise en réseau, c'est...

D : Vous savez, quand vous allez dans les réseaux, vous vous rappelez de la mise en réseau, vous vous rappelez de la mise en réseau. Qu'est-ce que vous entendez parler? Par la mise en réseau, c'est... Vous savez, quand vous allez dans les événements et que vous rencontrez les professionnels français du territoire et que vous pouvez créer un contact pour...

I : Oui. C'est sûr qu'il y a certaines destinations, quand on ne l'a pas vue, on ne peut pas savoir exactement. Il y a des destinations que je connais par coeur, mais il y en a encore que je ne connais pas. Alors, c'est toujours important que l'on voit la destination aussi.

D :OK. Pour bien la vendre. OK. Et vous, si vous pouvez mener n'importe quelle action pour vous faciliter la vie, entre guillemets, de la vente, de la proposition du territoire, de la connaissance du territoire, qu'est-ce que vous demanderiez?

I : Ben, c'est sûr que je demanderais à voir, parce que des régions, exemple, en ce moment, il y a des régions que j'ai vues il y a des années, Bordeaux, toute l'Aquitaine. Et c'est sûr qu'il y a des choses nouvelles, avoir des producteurs, des vignobles et tout ça, qu'on ne connaît pas. Et ça, c'est des choses qui peuvent être vendues. Parce que moi, quand je suis en voyage, comme avec Atout France, je poste des choses sur Facebook. Le client sait, je visite tel endroit, je dis, ah, ça, c'est important.

D : Oui. OK. Et vous, vos clients, vous les avez parce qu'ils vous connaissent. Les nouveaux, est-ce que le fait que vous postiez sur vos réseaux sociaux et peut-être vos autres actions de communication, ça fait venir pour quelles raisons? Vous pensez pour votre expertise ou pour l'image que vous renvoyez, c'est-à-dire avec les belles photos, ils veulent visiter ça?

I : Oui, oui, oui. Ça, ça compte beaucoup les belles images. Oui,

D : OK. Et est-ce qu'il y a des... est-ce que vous auriez des suggestions pour améliorer le... Oui.

I : Je ne vois pas, là. Pour l'instant, juste...

D : Oui. Vous ne voyez pas.

I : Enfin, vous êtes acquis. C'est bien ce que vous en enverrez, mais je n'en ai pas l'esprit en ce moment.

D : OK. Et les personnes qui partent en France, enfin, qui vont en France, mise à part peut-être les clientèles à affaires qui, eux, partent sûrement en individuels, si je ne me trompe pas, à la plainte anglaise?

I : Oui, moi, je fais l'individuel. Il y a des gens qui font des groupes, mais ceux qui font des groupes, c'est des gens qui sont insécurs, ils ne sont pas habitués de voyager. Le Québécois va prendre une location de voiture, il va prendre ses billets d'avion, et il va faire son chemin par lui-même.

D : OK. Et vous avez des clientèles anglophones aussi, des fois, ou pas du tout?

I : Un peu, pas beaucoup.

D : Et vous voyez vraiment une différence?

I : J'ai des clients qui en ont. Alors, s'ils ont besoin, je leur donne... Je réponds à leurs questions.

D : OK. Et vous, selon votre expertise d'agent de voyage qui opère depuis de nombreuses années sur le territoire, quelle différence vous pouvez dire sur, du coup, les clientèles anglophones et les clientèles francophones? Quelles sont les analyses que vous avez pu tirer de...

I : Ben, les gens ne visitent pas les mêmes choses. Oui. Parce que le Québécois va faire plus le terroir, l'anglophone va faire les grands centres.

D : OK. Ils vont plutôt à la Paris?

I : Oui. Oui. OK. En ville, c'est sur Paris, Bordeaux, Lyon, Nice, ça va être, je pense, à mon avis.

D : Oui. Et les Québécois, est-ce qu'ils vont en France aussi pour, entre guillemets, un retour aux sources, voir d'où ils viennent, les...

I : Ben, j'ai fait, il y a quelques années, chez quelqu'un qui avait monté un groupe sur le retour, plus qu'un retour aux sources, c'était à leur origine des noms de famille, des familles. Oui, c'était comme... Comment on appelle ça, donc... Voyons les... Ah, non, méchant. Mais bon, c'était comme si moi, il y avait la famille des bouchards. Je sais qu'il y en a en région de la Loire, il y en a ailleurs, en Normandie, mais j'ai jamais fait une recherche pour vraiment voir ce qu'on pourrait faire avec ça. Oui. Et il y en a un qui l'a fait. Il y avait le temps, il était à la retraite, alors il a rejoint... Il y avait un organisme au Québec qui s'appelle les PROULX, P-R-O-U-L-X, et ils sont partis une trentaine.

D : OK. Oui. C'est incroyable. Oui. Et vous, à titre personnel, en tant que québécoise, si là, demain, vous pouviez partir sur n'importe quelle destination, mais même pas que la France, mais vous avez le choix entre tous les pays du monde, où est-ce que vous partiriez ?

I : Ben là, je m'en vais en Italie bientôt. Alors je visite la région de Bologne. Je suis jamais allée. J'irai à Londres. OK. Londres, c'est mon... Après la France, c'est mon deuxième choix, la ville de Londres. J'adore.

D : Oui, je comprends. Oui. OK. Et au niveau de vos clients, est-ce que la France est une de leurs premières destinations aussi ou est-ce que vous vendez aussi beaucoup l'Italie ?

I : Oui, beaucoup. Oui. Au Québec, en tout cas.

D : OK. Et le principal concurrent, entre guillemets, de la destination France, vous diriez que c'est qui ? Comment vous dites ? Le principal... Le pays le plus concurrentiel pour la France, vous diriez que c'est lequel ?

I : Le pays ?... Je dirais l'Italie. L'Italie et la Grande-Bretagne.

D : OK. Et ça arrive qu'ils arrivent en France et qu'ils fassent, du coup, les plusieurs pays en même temps ?

I : Ben déjà, la France, c'est beaucoup de visites, elle est assez visitée. Je dirais que la deuxième concurrence, ce serait l'Italie et après, ce serait la Grande-Bretagne, l'Angleterre. Et après, tout ce qui est... Il y a l'Espagne pour les longs séjours, l'hiver, il y a le Portugal aussi.

D : OK. C'est vrai que j'entends moins parler des Québécois ou Canadiens qui vont au Portugal, mais peut-être que si, et c'est juste pas trop diffusé, j'entends plus l'Italie, l'Espagne, vous, vous en vendez au Portugal aussi ?

I : Oui. Oui. OK. Il y a des gens qui vont passer l'hiver au Portugal, oui.

D : OK. Donc tout ce qui est Espagne, Portugal, c'est peut-être plus pour avoir le soleil, la température et tout.

I : Oui. Oui, pour l'hiver, durant l'hiver. Et après, France, c'est plus art de vivre, gastronomie...

D : OK. Et l'Italie, c'est peut-être un peu pareil que la France, non, vu que...

I : C'est différent, oui. Oui.

D : OK.

I : Il faudrait peut-être insister parce que je sais que sur la côte, c'est pas la chaleur de l'été, mais sur la côte d'Azur, l'hiver, c'est pas cher, puis les gens peuvent vivre très, très bien quelques mois en hiver là-bas.

D : Et vous pensez que vos clients seraient intéressés par...

I : Oui, c'est intéressant, oui. Oui. Et qu'est-ce qu'il faudrait... Des amis, d'ailleurs, qui prennent ça à leur retraite, ils veulent faire ça, aller passer quelques mois sur la côte. À Nice. Oui. C'est vrai, ils ont bien raison. Voilà.

D : Oui. On a des 15 degrés, 20 degrés, même, donc... C'est parfait, ça. Oui.

I : C'est vraiment incroyable.

D : Mais qu'est-ce qu'il faudrait faire... Qu'est-ce qu'il faudrait mettre en place de la part de la destination, donc Nice, de la région côte d'Azur, ou toute France? Qu'est-ce qu'on devrait faire?

I : C'est parce que de Nice, les gens qui vont passer faire un long séjour, là, peuvent aller en Italie facilement. C'est ça qu'ils ont tous. Premièrement, ils louent une voiture, quand ils sont quelques... Un mois, deux mois, ils vont louer une voiture. Ils peuvent aller en Espagne, ils peuvent aller en Italie facilement. C'est ce qui est intéressant.

D : OK. OK, super. Et vous, est-ce que vous voyez des fois des films ou des séries télévisées qui vous... qui parlent de la France, qui présentent la France?

I : Je devrais vous dire deux choses. Une que vous allez aimer, une que vous allez moins aimer. Les films, les vieux films français. Oui. Mais les séries récentes, en ce moment, des fois, je trouve que nos séries sont meilleures.

D : Et est-ce que les vieilles séries françaises...

I : Je ne vais pas changer les gens, parce que j'ai des amis qui travaillent dans le cinéma à Paris, mais... Oui.

D : De toute façon, c'est anonyme, personne ne le saura jamais, puis c'est vrai que...

I : À moins qu'il y ait des séries qui sont... qui sont dans des régions... J'en ai vu ça, mais je ne me souviens plus laquelle.

D : Mais... intéressant. Vous avez entendu parler de la série Emily in Paris?

I : Oui, mais je ne l'ai même pas... Je l'ai regardé une fois. Oui, parce que moi, je trouve que cette série, c'est quand même un peu une aberration. C'est vraiment la ville... Exactement. C'est pas... Au Québec, je ne pense pas que ça ait pris... Peut-être du côté anglophone. Oui.

D : Mais... Au côté anglophone, est-ce qu'ils ont une image plus romancée de la France? Enfin, leur imaginaire, est-ce qu'il est complètement différent, leur imaginaire touristique, ce qu'ils imaginent de la destination?

I : Ben, écoutez... Attendez pas. Écoutez, moi, je vais vous raconter quelque chose. Il y a que... Avant la pandémie, je faisais des groupes deux fois par année. Je faisais des missions de recrutement de main-d'œuvre. Et on faisait des soirées. À la fin, on faisait des bateaux mouches. Mais ça a pris trois, quatre ans avant que je les convaincre de faire une soirée là-dessus. Et après, les gens étaient conquis. Non, ben oui. Parce qu'ils voulaient voir Paris vraiment d'une autre façon. Et en restant, mangeant, prendre un verre, etc. Oui. Alors, ça, c'est des belles façons aussi.

D : Oui. C'est vrai. Je suis d'accord. Est-ce que vous avez... Vous recevez les infolettres d'Atout France?

I : Oui. Oui, oui. les infolettres m'informent Je vais changer de courriel. Je vais avertir Mélanie. Mais je vais changer de courriel éventuellement. Parce que je suis ici, mais je ne suis pas sûre d'être ici. Je vais être ici. Dans une semaine, ça va être officiel.

D : OK. Super. Oui. Et les infolettres, pour vous, quand vous les recevez, ça vous aide à quoi? Est-ce que ça vous aide...

I : Je les dis tout le temps. Ils m'informent car il peut avoir des choses nouvelles, des nouvelles destinations. Je ne sais pas moi que J'ignore quelque part dans telle région. Ça, c'est toujours intéressant.

D : Merci beaucoup d'avoir répondu à mes questions.

## **Annexe J : Retranscription d'entretien citoyen canadien 1**

D: Alors, bonjour, je m'appelle Daphnée, je suis en Master 2 de Tourisme et Développement à l'Université Toulouse-en-Jaurès. Je tiens tout d'abord à vous remercier du temps que vous accordez à mon travail universitaire. Cet entretien fait partie de l'étude que je mène sur l'impact du marketing de destination dans l'imaginaire touristique qu'ont les Canadiens de la France et leur désir potentiel de s'y rendre. Pour faciliter la retranscription, est-ce que tu es d'accord que je registre nos échanges en sachant que ton nom ne sera pas divulgué et que le témoignage sera anonymisé ?

I: Oui.

D: Super.

I: Oui.

D: Est-ce que tu peux te présenter, s'il te plaît, nom, prénom, d'où tu viens, qu'est-ce que tu fais dans la vie, etc. etc.

I: Oui, mon nom c'est Alain Smith, je viens de Montréal, je suis québécois de La Souche.

D: Ok, qu'est-ce que tu fais dans la vie ?

I: Je suis électricien.

D: Ok, quel âge tu as ?

I: 28 ans.

D: Ok. Alors, on va commencer avec la catégorie imaginaire de la France / connaissance du pays. Toi, quelles sont les premières choses qui te viennent à l'esprit lorsque tu penses à la France ?

I: Bon, la Tour Eiffel, le décor, les différences culturelles aussi. J'ai beaucoup d'amis français, ça me rappelle beaucoup de tout ce qui parle de la France. Donc, ils parlent de Paris, Marseille, ou le côté nord de la France, le sud. Aussi, la gastronomie, les différences que... Le fait qu'ils adorent beaucoup le fromage, le vin... Ouais, en gros.

D: Ok. Quels facteurs ont influencé ta perception de la France ? Est-ce que c'est peut-être des médias, des films, des oeuvres d'art, tes expériences personnelles dont t'as parlé, les échanges avec les autres personnes ?

I: Du coup, le YouTube français que j'en regarde, particulièrement sur le gaming. Mais aussi, j'ai quand même pas mal d'amis qui viennent de France, qui arrivent ici et que je socialise avec.

D: Ok. Est-ce que tu peux me citer des villes ou des régions de France ?

I: Oui. Ben, c'est pas des régions, mais je... Ouais, la région parisienne, après ça, des villes Lyon, Toulouse, Paris, Marseille... Il y en a pas d'autres qui me gagnent l'esprit tout de suite.

D: Ok, merci. Quel aspect de la culture française tu trouves le plus intéressant ou le plus attrayant ?

I: Hum... Ça peut être la cuisine, l'art, la mode, l'histoire, le mode de vie... Le mode de vie et la nourriture, je sais pas. Ça serait deux trucs que j'entends plus parler. Ouais. Donc, c'est deux trucs qui m'intéressent beaucoup, les différences sur les modes de vie en particulier, parce que je sais qu'en France, c'est pas tout à fait le mode de vie. Le fait qu'il n'y a pas d'hiver, c'est pas le même cycle. Les activités, ça a l'air très, très différent de ce qu'on fait ici un peu. Donc, ouais, ça serait ça.

D: Ok, ce serait plutôt la cuisine ou le mode de vie.

I: Ouais.

D: Quel stéréotype ou préjugé tu as, ou tu as rencontré aussi, de la France et des Français ?

I: Je n'en ai pas vraiment, parce que chaque français que j'ai rencontré, ils ont été tous très différents de nature. Je ne pourrais pas dire un français, c'est comme ça, trop, trop. Il y a peut-être quelques caractéristiques qui reviennent, mais...

D: Est-ce que tu peux m'en faire part ?

I: Est-ce que j'en ai un, l'esprit ?

D: Ou même des choses avec d'autres Québécois, que tu as entendu que d'autres Québécois pensaient, mais que toi peut-être que tu ne penses plus, parce que tu as rencontré des Français ?

I: Non, je n'en ai pas l'esprit, malheureusement.

D: Ok. Moi, par exemple, tu vois, c'est que les Québécois sont gentils.

I: C'est sûr que j'ai déjà entendu la réputation que les Français, surtout dans la banlieue parisienne, sont plus bêtes, mettons. Je pense que j'ai déjà entendu ça plusieurs fois. C'est un peu plus... Le monde est un peu plus... Un peu comme la même image qu'on a à Montréal, en soi. Le monde à Montréal a aussi la même réputation.

Vu que c'est une grande ville, le monde n'a pas nécessairement envie de socialiser.

D: Est-ce que tu as déjà eu des interactions avec des Français ou une expérience liée à la culture française ? Est-ce que tu peux en partager des positifs ou des négatifs ?

I: Des activités qui seraient typiquement françaises ?

D: Non, des interactions ou des expériences... Oui, ou des expériences liées à la culture française. Oui, c'est ça, des trucs typiquement français ou des activités avec des Français et qui sortent de l'ordinaire québécois, des traditions basiques, locales d'ici.

I: À part des souper, je dirais, je dirais que c'est un peu comme ça. À part des souper, je dirais peut-être, ou ce que le fait qu'ils adorent manger vraiment beaucoup maison, fait maison aussi, qu'ils adorent cuisiner, le fait aussi que très souvent, peut-être plus dans les grandes occasions, ils adorent sortir le fromage avec un peu de chocolat noir et tout, avec autour d'un vin rouge. C'est qu'il a pris un souper, mais ça m'a dit que j'arrivais d'être un peu perturbé. J'étais en mode, OK, ce n'est pas le dessert, non, il y a le fromage avant. Je suis comme, OK.

D: Comment as-tu entendu parler de la France comme destination touristique pour la première fois ?

I: Surtout pour la Tour Eiffel, Paris et tout. Je pense que c'est l'aspect la plus touristique que j'ai entendu, que le monde ne sait pas moi. C'est la place à visiter et tout.

D: Et toi, si tu avais le choix de visiter n'importe quel pays, pas que la France, mais ce serait quoi tes envies ?

I: Je voudrais visiter le Mexique. C'est sûr que Paris, la France, je voudrais visiter parce que j'ai beaucoup d'amis français. Sinon peut-être les États-Unis parce que c'est proche, mais ouais, c'est le Mexique, la France.

D: OK, donc parmi les destinations européennes, l'Italie, l'Allemagne, l'Angleterre, laquelle tu fais le plus envie ?

I: La France. Je voudrais bien visiter les autres pays. L'Italie, je voudrais bien y revisiter une deuxième fois. Parce que vraiment, j'y ai été une fois, c'était super beau.

D: T'y allais pour quelles raisons ?

I: Voyages étudiants, découvrir le monde un peu. C'est la seule fois que j'ai fait de voyage, j'avais 16 ans, avec l'école et tout, parce que c'était une expérience.

D: OK, c'est incroyable de partir en Italie avec l'école. Combien de vacances t'as par an, dans une année ?

I: J'ai quatre semaines de vacances.

D: OK, et qu'est-ce que tu fais en général pendant tes vacances ?

I: La rénovation en soi de ma maison. Sinon, je cherche à avoir des activités avec mes amis, pour un chalet, du camping.

D: OK, tu fais des activités de pleine nature, par exemple, des visites de musée, ou pas trop ?

I: Je ne suis pas très musées. Je peux passer du temps avec mes amis.

D: OK, et avec vos amis, vous faites quoi ?

I: On va dans les bars. On va dans les bars. On ne fait pas d'autre. Des chalets. Des activités, des soupers, parfois. Sinon, ouais.

D: Et comment t'organises tes vacances ou tes séjours à chaque fois ? Est-ce que tu passes par une agence de voyage, ou est-ce que tu fais par Internet ? Est-ce que tu fais par d'autres intermédiaires ?

I: Je n'ai pas vraiment encore sorti du pays, mais j'essaierai tout autant de faire par moi-même. Je pense qu'il y a moyen de se débrouiller avec les sites, les Internet, faire des comparaisons en gauche et à droite pour avoir des bons prix, ou essayer de se loger chez des amis et tout. Donc, j'essaierai de tout faire par moi-même.

D: OK, et quand tu loues des chalets, des choses comme ça, c'est par Internet ou par des connaissances ?

I: Par Internet.

D: OK, on va passer à la quatrième catégorie, qui est la prise de décision et l'organisation des voyages. Toi, est-ce que ça t'arrive de voir du contenu promotionnel lié à la France ?

I: J'ai vu des vidéos des anciennes publicités qui vous allaient en France, mais d'actualité, pas vraiment. On a été de vue sans m'en rendre compte, mais je ne fais pas trop gaffe aux publicités.

D: D'accord, et tu ne vois pas des publicités non plus sur d'autres destinations ? Visiter le Québec, visiter les États-Unis ?

I: Non.

D: Non ? Jamais ? OK. Est-ce que t'es déjà allé en France ?

I: Non.

D: Pourquoi tu t'y es pas encore rendu ?

I: Niveau budgétaire, j'ai jamais eu les moyens de voyager. Maintenant que j'ai un métier qui me le permet, j'ai maintenant la possibilité d'envisager de le faire.

D: OK. Et quelle est ta perception générale de la France en tant que destination touristique ?

I: Je sais qu'il y a certains secteurs qu'il faut vraiment faire attention, comme partout ailleurs, mais j'ai l'impression qu'il y a certains secteurs en France qui sont vraiment beaucoup plus dangereux qu'on peut retrouver à Montréal. J'ai parlé avec une ancienne policière, elle disait qu'il y a des secteurs, je pense que c'était dans le nord de la France que même un policier chie dessus pour pouvoir y aller. Mais j'essaierai de me renseigner avant d'être accompagné de Français. Il faut pas non plus tomber sur les attrapes touristes aussi, parce qu'il y en a sans doute relativement beaucoup, un peu partout.

D: OK. Et quels éléments ont contribué à cette perception, à part ton ami qui t'a parlé ? Est-ce que tu as déjà vu des films, des vidéos YouTube, justement, ou des photos sur Instagram qui t'ont donné cette perception de la France ?

I: Oui, mais comme je disais plus tôt, beaucoup de YouTube français, ils en parlent beaucoup, ils montent aussi un peu de photos de leur vie, donc c'est beaucoup des images qui m'aident à comprendre qu'est-ce qui se passe là-bas. Et puis des fois dans les nouvelles, oui, on peut voir un peu la France, mais surtout l'histoire avec les gilets bleus, les gilets jaunes, où ils vont montrer la pagaille et tout. Mais genre... Des fois, des photos sûrement sur Facebook doivent en passer sûrement plusieurs.

D: Et toi, si tu vas en France, t'auras envie de voir plus quelle partie de la France ? Est-ce que t'auras plus envie de faire des visites culturelles ? Est-ce que t'auras plus envie de faire des visites de la nature, aller dans les parcs naturels ? Ou est-ce que t'auras plus envie d'aller à la mer ? Quel type de tourisme tu préféreras pratiquer, tu penses ?

I: La fête, enfin... Moi, c'est surtout voir mes amis, qui va être le plus important. On va trouver des connaissances. C'est sûr que sortir, ça serait vraiment intéressant. Aller voir, faire quelques fêtes, voir les différences de comment ça se passe et tout. Les raves et tout. Je ne suis pas très musé. Puis pour la suite, ouais, peut-être voir des... C'est des montagnes et tout. Les châteaux aussi. Il y en a beaucoup en France. Ça serait quelque chose qu'on n'a pas vraiment ici. Ce serait peut-être quelque chose d'intéressant à visiter. Les anciennes bâtisses, les vieilles bâtisses avec l'histoire qu'ils peuvent entourer.

D: OK, super. Qu'est-ce que tu penses qu'il serait... Quel défi tu aurais, ou les obstacles que tu pourrais rencontrer pendant un voyage en France ? Est-ce que tu penses que la barrière culturelle ?

I : J'en sais rien, Peut-être des fois le langage, mais je pense m'en sortir assez bien, honnêtement. Je ne vois pas trop ce quel défi. Je trouve que c'est vraiment une culture qui est similaire. Je n'en vois pas tant.

D: OK. Là, si tu devais partir demain en France, tu partirais dans quelle région en premier ? Enfin, dans quelle région, dans quelle ville, dans quel endroit nord, sud-est, ouest, ville, Paris ? Tu peux le situer comme tu peux.

I: Je voudrais peut-être voir Marseille en premier. Voir le sud de la France, puis après, ça remonter jusqu'au nord.

D: OK.

I: Je pense que j'ai entendu beaucoup de questions et j'ai entendu beaucoup de... J'ai entendu que les décors là-bas étaient super beaux, un peu plus maritimes, mais ça a l'air comme le film Taxi, je pense, par là-bas. C'est des beaux décors dans le film, donc ça serait peut-être quelque chose à voir par là-bas.

D: Intéressant. Comment tu imagines l'expérience de ton voyage en France sur l'atmosphère générale ? Est-ce que tu penses que tu vas avoir un bon accueil ? Est-ce que tu penses que tu vas avoir des paysages différents, ou tu t'attends pas à beaucoup de changements, ou qu'est-ce que...

I: Je m'attends que le monde soit chaleureux, en vrai. La majorité du monde, je pense qu'ils vont me voir, puis ils vont être très contents. Je sais que dans les restaurations, ça se passe pas du tout comme ici, mais je sens qu'il risque d'avoir beaucoup plus de différences. Déjà, niveau du tips et tout ça, c'est pas la même chose, donc mon appréhension du service risque d'être très différente. Mais je pense que la sélection d'un bon restaurant va être importante. C'est ça.



D: OK. Est-ce que tu as déjà entendu parler d'événements culturels, de sites touristiques ou de traditions françaises ?

I: Oui, mais oui, sûrement, mais j'en ai pas beaucoup qui me viennent à l'esprit. Comme... Qui sortent hors du Québec, je vois pas tant, là. Malheureusement.

D: C'est pas grave, t'inquiètes. Toute réponse est utile, même quand tu sais pas, c'est utile, parce que ça veut dire qu'il y a une manque d'informations données par la France, tout ça.  
Est-ce que tu penses que ta perception de la France, elle pourrait être différente après avoir voyagé dans le pays ?

I: Sans doute, parce qu'attendre parler d'un pays, comment que c'est, les appréhensions, les perceptions du monde, ça serait jamais la même chose que de le voir de ses propres yeux. Si j'ai ma perception du Québec, peut-être que je vais avoir remarqué beaucoup plus de différences en étant là-bas, les deux pieds là-bas, que de voir du monde qui est habitué au climat d'ici, le monde, leur manière d'agir. Je sens qu'il faut avoir beaucoup de surprises à ce niveau-là.

D: Et autour de toi, t'entends des gens qui parlent des Québécois, qui parlent de leur expérience en France, de leur voyage en France, ou t'as pas tellement d'amis qui y sont allés ?

I: J'ai pas d'amis Québécois, ni de famille qui ont été en France, malheureusement.

D: Ni eux au niveau de la famille non plus ? Non plus. Qu'est-ce qui pourrait te motiver à passer le cap d'un séjour en France et de le payer, de mettre l'argent sur la table pour y aller ? Qu'est-ce qui pourrait me motiver ?

I: Je pense que j'ai déjà assez de motivation pour y aller. Je pense que c'est juste une question de temps et de budget parce que je voudrais vraiment visiter ce beau pays.

D: OK. Est-ce que t'as quelque chose à rajouter ?

I: Non, pas tellement. Il y a du bon monde là-bas. C'est très sympa.

D: Merci d'avoir répondu à mes questions.

## Annexe K : Retranscription d'entretien citoyen canadien 2

D : Bonjour, je m'appelle Daphnée, je suis étudiante en Master 2 de Tourisme et Développement à l'Université de Toulouse-Jean-Jaurès sur le site de Foix. Je tiens tout d'abord à te remercier du temps que tu accords à mon travail universitaire. Cet entretien fait partie de l'étude que je mène sur l'impact du marketing de destinations sur l'imaginaire touristique qu'ont les Canadiens de la France et leur désir de s'y rendre. Est-ce que tu peux tout d'abord te présenter, s'il te plaît, ton nom, ton prénom, ta profession, d'où tu viens ?

I : Ben, juste avant, tu ne veux pas enregistrer ?

D : J'enregistre avec mon microphone de téléphone.

I : Ah Ok, je pensais que tu enregistrais là. Donc oui, moi, je m'appelle ....., je suis planificateur financier, j'ai fait un bac en finance et un master planificateur financier. Justement, lors de mon bac en finance, j'ai fait un échange étudiant à la Sorbonne, à Paris 1, donc pendant 1 semestre. Et j'ai fait aussi un deuxième échange à Bologna, en Italie, dans cette année-là. Donc, je suis parti au total 11 mois en Europe. Et aussi, j'ai eu une autre expérience aussi en France, comme joueur de hockey, en division 2 à Iberizerie. Donc, je suis semi-professionnel, si on peut dire ça comme ça. Et j'ai eu plusieurs expériences aussi, plusieurs voyages en France.

D : Ok , super. Quand je te dis le mot France, est-ce que tu peux me décrire les images ou les sentiments que tu associes au pays ?

D : Ok , ben, c'est sûr que en France, d'ailleurs, on prévient nos cousins. Donc, c'est nos descendants. Mais je dirais surtout, je dirais la Tour Eiffel, c'est un des premiers éléments que tout le monde associe, je pense que c'est de la France. Sinon, la gastronomie, le vin, c'est surtout des éléments qu'on va ressortir de la France. Et aussi, naturellement, peut-être un peu plus aussi les grèves un peu qui vont ressortir de ça.

D : Ok . Quels facteurs ont influencé ta perception de la France ? Est-ce que ça peut être des médias, des films, des œuvres d'art, tes expériences personnelles, tes échanges avec des Français ?

I : C'est une très bonne question parce que je dois dire que la perception que j'avais de la France avant d'y mettre les pieds et après, c'est deux choses différentes. Tu veux que je te dise un peu la perception avant ou après ?

D : Les deux. La perception d'avant, comment elle a évolué, ce qui l'a fait évoluer et comment elle est aujourd'hui.

I : Ok . C'est sûr que la perception avant, je dirais, j'avais pas vraiment... La perception de la France, c'était un peu les médias qu'on dirait souvent que les grèves ont... Qu'est-ce qu'ils... Les manifestations, par grèves, on inclut les manifestations et tout. Après, je dirais des gens très chaleureux, qui ont de la perception avant. Après, je dirais encore vraiment des gens chaleureux. La perception avec mon expérience que j'ai eue, surtout des liens forts. On va comparer les Québécois, qu'on est très facile d'approcher, mais plus en souffrant. Les Français, j'aurais un peu plus difficile d'approcher au début, mais je suis chaleureux. Mais dès que tu crées un lien à l'amitié, c'est beaucoup plus fort qu'au Québec. Mais ça, c'est un des éléments que j'ai surtout connu avec mon équipe de hockey. On était vraiment plus punis que, mettons, que j'avais ici au Québec. Puis encore, j'ai eu beaucoup de bureaux classiques que j'ai perçus avec l'Astorbonne, avec le hockey, avec toutes mes demandes, la sécu sociale, tout ça. Beaucoup de bureaux classiques.

D : Super. Est-ce que tu peux me citer les premières villes ou les premières régions de France qui te viennent à l'esprit quand on te dit la France ?

I : Paris, les Alpes, Chamonix, Montpellier, Nice, ces régions-là.

D : Quel aspect de la culture française, toi, que tu trouves le plus intéressant ou le plus attrayant ?

I : Je dirais l'histoire. Une histoire riche. Je dis souvent en blague, mettons, les manifestations. Mais c'est à part justement les révoltes qu'il y a eu avec la monarchie. Toute l'histoire qui englobe la France, c'est un des premiers éléments de la culture que j'aime. Puis aussi que chaque région a différentes cultures, différentes

gastronomies ou différentes traditions. Par exemple, moi, j'ai eu mon coloc en France, il venait de la Chère. Donc, tu sais, le carnaval de la Chère, c'est imprégné dans la culture. Ça paraissait que les pères portaient à la pêche. Il n'y avait plus de linge, il portait le linge de leur femme. Bref, c'est une petite pause des centaines d'années. Puis là, c'est rendu un carnaval où j'ai fait des fêtes de baïeux. Donc, toutes les différentes régions ont une culture, même si c'est dans un pays, mais ils ont différentes cultures, différentes accents, différentes gastronomies. Le pays basque, c'est différent. Que, mettons, la région alsacienne ou Strasbourg, avec l'imprégné un peu de l'allemand, de toute la culture allemande à Strasbourg. Ça fait que c'est vraiment ça, je trouve ça intéressant. Chaque région, il y a aussi une guerre entre chaque région. Des fois, c'est drôle à voir. Tout le monde est un peu fier de la région qui vient.

D : Et avant de venir en France, est-ce que tu avais connaissance du fait qu'il y ait plein de régions différentes avec plein d'attraits et de marqueurs identitaires bien à elles? Ou tu ne connaissais que Paris, Tour Eiffel?

I : Non, c'est ça. Ça vient aussi de la perception, j'allais te le mentionner. Souvent, quand on était étranger, on se rend à Paris, à la France. C'est un peu dommage, je dirais, mais oui. C'est un peu ça pour moi.

D : Est-ce que tu as entendu des préjugés sur les Français ou la France en général? Des stéréotypes sur le pays et les habitants du pays?

I : Oui. Surtout dans un drame des échanges étudiants. Mon échange à Paris et tout. Le premier stéréotype, c'est qu'ils râlent. C'est un peu des râleurs qui aiment râler. Ils aiment râler. Je dirais ça. Sinon, avec je veux une expérience aussi, je fais une petite parenthèse. J'étais président d'un comité où on accueillait les étudiants en échange à Montréal, à l'UQAM. Ça, t'en avais parlé, mais j'ai vu aussi un peu ce côté-là. Puis souvent, c'est que les Français vont rester avec les Français. Ils vont pas vraiment se mélanger. Je dirais que ça ferait vraiment les deux plus gros, ce type, qu'on agit.

D : OK . Et toi, t'es d'accord avec ça? Pour les Français qui restent avec les Français, c'est ce que t'as observé. Tu disais que les Français sont des râleurs. T'es d'accord avec ça? Ou tu trouves que c'est un peu...

I : Pas nécessairement. Je pense que quand on le disait en théorie, c'est rare. Mais je dirais que j'ai beaucoup d'amis français. C'est râlé d'une façon plus comme... Je ne sais pas comment l'expliquer, mais pas méchamment. Non, non. Faut pas le voir nécessairement d'une façon péjorative. Souvent, les gens, vont voir ça d'une façon péjorative. Mais je trouve que c'est juste comme ça fait partie de leur culture. C'est pas méchamment, c'est pas péjoratif. Moi, je le vois pas péjoratif.

D : OK . Et t'as des stéréotypes positifs? T'avais entendu des choses positives sur la France et du coup...

I : Oui, comme vraiment accueillants dans le sens que ça vient un peu quand je disais chaleureux. Ils sont très accueillants de recevoir des gens chez eux. C'est ça, très accueillants à ce niveau-là. Souvent, qu'est-ce que j'avais vu de l'extérieur à l'école, c'était des gens aussi accueillants, mais aussi très friendly. Avec les Québécois, qui aiment bien les Québécois, qui sont prêts à l'air qu'il y a les Québécois et tout. Très aussi, je dirais que des gens très... Je pourrais le dire, un peu... Pas party, mais très... Qui aiment faire la fête. Mais en gros, très... Qui aime sortir... On voit la différence aussi, je pense. On voit la différence aussi avec l'exemple... Quand on compare le Québec avec les étudiantes françaises, on voit qu'on aime sortir. Tu regardes d'autres régions au Canada, t'sais Ottawa, ou du Nord. Dans la France, c'est comme on a l'impression de se promener partout. Il y a toujours du monde qui est là, dans les rues. Qui aime sortir en gang. Plus social. Ouais. Ça serait peut-être plus social.

D : Super. Est-ce que tu as eu des interactions avec des Français ou des expériences liées à la culture française? Et est-ce que tu peux me partager une expérience positive ou une expérience négative? Une expérience qui t'a marqué quelque chose que tu as envie de partager?

I : Oui, justement avec mon colloque, mon ancien colloque à Paris, qui venait de Dunkerque. Dès le jour 1, avec ses parents, ils savaient que moi, j'avais 20 ans. J'arrivais du Canada, je ne connaissais personne. Ensuite, vraiment ouvert, ils m'ont accueilli. Ses parents, ils m'ont amené tout de suite à l'épicerie en auto. Déjà, c'est vraiment ouvert pour m'accueillir. Ils me prenaient sous leurs ailes. Après, c'était encore un de mes très bons amis. Je suis allé chez lui, il m'a accueilli. On a fait un gros souper avec sa famille. On a fait le carnaval. Encore

là, des fois, ses parents vont m'écrire, ils vont prendre des nouvelles. Ça a été une très belle expérience que je retiens. Encore là, lui, il est venu au Québec. On est toujours en contact depuis ce temps-là.

D : Quand tu étais encore au Québec, avant d'être parti en échange en France et en Italie, comment tu as entendu parler de la France en tant que destination touristique pour la première fois ? Est-ce que tu as des gens autour de toi qui te disaient, je vais partir en France ou tu as vu du contenu, je vais venir en France ? Ou pas du tout, c'était juste les cousins qui parlent français ?

I : Je dirais que mes parents sont partis à Paris 4 ou 5 jours pour un anniversaire de couple. Mais sinon, je peux dire justement, moi, quand j'avais été à l'université, mon but, c'était vraiment de partir en échange. C'est-à-dire que j'avais choisi une université qui avait beaucoup de destinations. Et l'expérience que je peux dire, avant l'échange, je ne connaissais pas grand-monde si je voulais aller en France, des Québécois. Mais je ne sais pas si c'est pour une raison de langue, dans le sens que tu voulais vraiment sortir, pratiquer l'anglais ou vraiment sortir. On sait que l'anglais se rapproche un petit peu, mais je dirais que je n'ai pas eu beaucoup de gens que je connais qui sont partis en France. Pourquoi ?

I : C'est dur à dire, je pense peut-être la langue. Mais non, sinon c'est ça. Puis j'ai vraiment des amis qui ont voyagé pas mal. Oui.

D : OK. Et est-ce que tu remarques peut-être chez les parents de tes amis qui sont plus partis, est-ce que c'est peut-être les gens qui ont un âge plus avancé qui partent en France ?

I : Dans les parents de mes amis, il y a toujours le classique dans les parents de mes amis, ils sont à la Paris. Non, je sais que j'en connais un ton qui est des femmes de vélo qui veulent aller faire un tour de France qui est répété. Sinon, je dirais les Halles pour aller faire du ski, mais naturellement au niveau du cou, ce n'est pas des jeunes qui vont aller parce que c'est quand même très dispendieux quand on regarde tout le trip de m'aller aller au Mont-Blanc ou dans les Halles. C'est très dispendieux. Je dirais peut-être au niveau, peut-être le cou s'arrête de certaines personnes.

D : Merci pour cette réponse. Toi, avant d'aller en France et en Italie, je ne sais pas si tu te souviens un peu dans quel mot tu étais, mais est-ce que si tu avais eu le choix entre une des destinations européennes pour juste les vacances, pour visiter comme ça, tu aurais choisi quel pays européen ?

I : L'Espagne ou l'Italie.

D : OK . Et pourquoi ?

I : Tu sais, souvent on oublie encore là pour le cou, puis les plages, les côtes. Oui, naturellement, il y a toute la côte d'Azur, mais encore là, ça se situe comme nature à beaucoup, très tard dans le fond. Et l'Espagne, on le sait, c'est en Italie aussi. Fait que je dirais ça avant qu'elle soit partie, ça serait vraiment là pourquoi j'aurais choisi l'Espagne ou l'Italie.

D : Toi, là, tu travailles au Québec. Oui. Combien de temps de vacances t'as par an ?

I : J'ai trois semaines à payer et une semaine à mes frais, de plus. Fait que j'ai quatre semaines que je peux prendre.

D : Et qu'est-ce que tu fais en général pendant tes vacances ?

I : Moi, je suis parti, je pars en Europe. Tu as dit quoi ?

I : Je pars en Europe.

D : Tu pars en Europe ?

I : Je prends pas de vacances au Québec.

D : Tu vas faire quoi en Europe ? Tu vas faire plutôt des visites culturelles, des randonnées, des tourisms gastronomiques. Qu'est-ce que tu vas faire ?

I : C'est souvent mes amis que je me défait de mes deux acteurs en échange et de hockey. C'est souvent une visite avec eux et on décide d'une destination qu'on va aller faire en France. Donc, justement, à Paris, parce que je m'en retourne à Paris, mes amis auraient de revoir qu'est-ce que c'est mon expérience passée. Mais sinon, c'est vraiment à faire le tour. Mes amis, une fois que je suis allé à Montpellier, je fais un peu plus le sud. Sinon, récemment, je suis allé faire la raison de la campagne. Fait que ça va être plus que des visites culturelles, j'ai amené l'architecture, aussi la gastronomie.

D : Par quels moyens t'organises tes séjours ? Est-ce que tu vas dans des agences de voyage ou est-ce que tu fais tout par toi-même sur Internet ? Raconte-moi un peu le processus.

I : Quand j'étais en échange, comment qu'on a regardé, c'est souvent qu'on quitte tout par nous-mêmes. J'ai jamais fait d'affaires avec une agence. C'est souvent quelque chose que j'aimais bien regarder, des expériences, des blogs. Quand on est trop tard, c'est d'essayer de dénicher un peu les trucs moins touristiques. Des voyages organisés, mettons, touristiques d'une journée. Mettons à Paris, je sais que j'en avais eu, qui faisait une journée dans la raison du campagne ou qui faisait des maisons. Mais c'est organisé. Sinon, je trouve que ça coûte un peu cher. Donc, sinon, on le fait par nous-mêmes. On organise un peu les activités, faire le tour des commentaires aussi sur Google, les différents reviews. Plus souvent, les gens, quand ils vont parler dans les blogs, ça va me donner pas mal de... Ils parlent de leur expérience. C'est fun de voir aussi ce qu'ils ont eu comme expérience et de se faire une petite idée à ce niveau-là.

D : Et tes parents, je sais pas s'ils partent régulièrement en vacances à l'étranger, que ce soit en Europe ou en Amérique, est-ce qu'ils passent par des agences de voyage, des voyages organisés? Est-ce qu'ils vont dans les halles inclusives au Mexique ou c'est plutôt comme toi, ils font sur Google?

I : Non, je dirais, justement, ma mère, elle travaille dans une agence. Donc, elle, elle avait un lien avec les agences, Mexique, dans les rampes, elle est tout inclus et tout. Et justement, là, elle part en Espagne en septembre. Et puis, c'est pas un voyage organisé, mais elle a le pied dans des excursions organisées. Donc, de A à Z, mettons des visites de vignes en Espagne, ben, c'est tout organisé, ils partent en bus, ils font pas par eux-mêmes. Parce qu'ils veulent surtout la simplicité. Et puis, j'ai d'autres amis, justement, qui sont partis en Grèce récemment avec des parents d'amis. Et puis, eux autres, c'était aussi un peu organisé.

D : Ce qui les pousse à choisir les voyages halles inclusives ou tout organisé, c'est la facilité, pas se prendre la tête, ils ont l'argent, donc ils se disent, bon ben, voilà, je vais pas me prendre la tête.

I : Oui, ben, je pense que c'est ça aussi. Ils ont moins d'expérience à l'étranger, que, mettons, des jeunes, qu'on est habitués à ça assez tôt. Fait que c'est aussi peut-être la crainte de... Il y a toujours des péripéties qui se passent en voyage. Je pensais délimiter ces mauvaises péripéties qui peuvent arriver. Exemple, moi, j'ai déjà pris le blablacar, puis le blablacar vers ton enfant, il va pas être sur le bord de l'autoroute. Ben, tu sais, j'imagine... J'imagine pas vraiment ma mère être prise sur le bord de l'autoroute et en blablacar.

D : Donc, pas super. Est-ce que tu vois du contenu promotionnel des fois sur les réseaux sociaux, sur les articles de presse, les médias, les différents médias et tout, des contenus promotionnels liés à la destination française?

I : Euh... Étrangement, non. Ouais, même pas les nouvelles lignes aériennes. J'ai arrivé du Québec en France. Mais étrangement.. j'essaie de réfléchir.

D : Par exemple, là, il y a une nouvelle ligne qui a ouvert en direct de Montréal à Toulouse. Et t'en as pas entendu parler, t'as eu aucun... Poste ciblé?

I : Non, c'est quand même étrange parce que, tu sais, dans la dernière année, je suis allé trois fois, donc... Mais non.

D : Et sur les réseaux sociaux, tu vois des fois des contenus d'influenceurs en France qui font la promotion ou qui sont allés?

I : Non. Mais je suis pas beaucoup d'influenceurs, par contre.

D : Ou même dans ton feed Instagram?

I : Non.

D : OK . Donc, j'avais une autre question. C'était, êtes-vous déjà allé en France? Mais oui. Ouais. Pourquoi t'as choisi d'aller faire ton échange en France?

I : Bien, ça revient un peu la perception que j'avais au départ, je voulais pas y aller. Moi, c'était vraiment, en échange, je partais soit en Italie ou en Espagne. Puis avec le hockey, j'ai eu une opportunité intéressante. Donc, finalement, j'ai décidé, je devais être en Italie, jouer au hockey, puis mettre une session sabbatique. J'avais décidé, je devais aller à l'école là-bas. Mais c'était pas, c'était vraiment pas dans mes premiers choix. Je pense que ça revient à ce que je disais aussi de... Le SG, donc l'UQ, ils ont beaucoup de partenariats en Europe, ils ont beaucoup de partenariats en France. Mais quand, tu sais, moi, j'étais proche de la personne qui organise les échanges étudiants, c'était le SG, et la France, c'est vraiment pas une destination qui est prisée par les étudiants. Je sais pas pourquoi, mais elle va être prisée par des étudiants qui parlent moins bien anglais ou qui parlent pas du tout anglais. Fait que là, on a pas besoin de passer les tests pour aller en France. Mais sinon, puis moi, dans tous mes années qui ont fait des échanges, il y en a pas un qui est allé en France. Pas un. Après, oui, il en a, ils sont allés en France à cause du hockey. Dans mon avis, du hockey, il y en a beaucoup parce qu'il y a des belles opportunités là-bas et des belles expériences. Parce que les gens qui vont jouer au hockey en France ont de belles expériences. Mais c'était pas le premier choix.

D : Et maintenant que t'es allé en France, t'as un imaginaire positif du pays et tu l'aimes?

I : Oui, oui, vraiment. Je suis allé trois fois, donc... Après mon échange, je dois être retourné en France au moins... J'ai fini mon échange en 2018. Je vais être retourné au moins sept, huit fois.

D : Et en arrivant là-bas, quelles étaient tes attentes vis-à-vis de la découverte du pays?

I : Quand j'avais un échange là-bas, je savais pas... Mes attentes, je mettais pas cette attente. Je me suis dit juste qu'on va voir qu'est-ce qu'il en est, puis we'll go with the flow. En n'ayant pas d'attente, finalement, j'ai été agréablement surpris. J'adore l'experte. Au début, c'était un choc parce que j'étais allumé durant un août, c'était les vacances. Donc, tout était fermé. Donc, j'ai eu pas mal de péripéties qui se sont passées. J'ai eu beaucoup de péripéties au début, ça a été très difficile, l'adaptation. Mais au final, après quelques semaines, ça s'est mis.

D : Et quand t'étais en France, après, et que t'as voyagé dans le pays, en fonction d'une région à l'autre, est-ce que t'avais des attentes particulières? Est-ce que tu t'es dit bon ben là, je vais à Montpellier, donc c'est sûr, je vais avoir du soleil, je vais voir la mer, je vais avoir ce type de personne. Là, je pars à la montagne, donc je vais avoir ce type de paysage, ce type de personne. Ou t'avais pas d'imaginaire particulier?

I : Non, j'avais pas d'imaginaire. Non, c'était vraiment de... Non, quand... Pas nécessairement... Ben, peut-être aussi le fait que j'avais des amis un peu à voire, ils m'avaient déjà un peu parlé des origines. C'était un peu... C'était un cœur que je savais que, mettons, quand j'allais là-bas, l'accent était quelque chose. Brandebourg, ben, tu sais, je m'attendais vraiment à... la choucroute, tu sais, des plats plus imprégnés allemands, un peu une architecture qui se rapproche plus de l'architecture allemande. Fait que ça, c'était un des premiers attentes que j'avais. C'est sûr, quand j'étais à Montpellier, Montpellier, c'était la plage. Oui. J'avais envie d'avoir de la plage. Puis quand je suis allé dans les Pays-Basque, c'était surtout plus le surf. Je savais qu'il y avait du surf là-bas.

D : OK . Et parmi tous les sites touristiques et les destinations que tu as visitées en France et lesquelles que tu as préférées ou qui t'ont le plus impressionné ou que tu as trouvé mémorable?

I : Euh... Les destinations... Ben, c'est sûr... C'est sûr. Paris, en général, l'architecture, c'est... c'est quelque chose. Euh... Non. Montpellier, ça a surtout été les environs. Puis ça, c'est une des perceptions aussi qu'on... qu'on n'a peut-être pas nécessairement de la France, qu'on pense que c'est des destinations malheureuses. Donc, en général, le Québec, on voit ça comme des pays d'Europe puis pas tant de nature. Puis à Montpellier, on a fait des sites, je ne suis plus capable d'y nommer le nom. Mais il y a des régions plus en montagne avec

des lacs naturels, avec des rivières. Fait que c'était vraiment... C'était l'eau turquoise. Donc, ça, c'était... C'était vraiment beau. Fait que ça, ça a été quand même des éléments. Sinon, un lieu que ça parlait banal, mais que j'ai vraiment adoré, c'est Saint-Croix-des-Loups, dans les pays basques. Tout le monde de l'océan, tu sais, c'est un petit village, le pittoresque. Donc, ça a été... J'ai vraiment bien aimé ça. Fait que je reste ça, oui.

D : OK , donc Saint-Jean-de-Luz et autour de Montpellier.

I : Oui, c'est ça, oui.

D : OK , sympa. Moi, j'aime trop aussi Saint-Jean-de-Luz. C'est trop beau. J'ai mon père qui n'habite pas très loin. Mais franchement... Le pays basque, c'est trop beau. Oui, c'est petit, mais c'est vraiment... C'est très beau. C'est pratique, parce que tu peux faire le tour facilement, mais en même temps, voir des trucs un peu différents. Tu vois un peu les falaises, un peu l'océan. La nourriture. Incroyable, oui.

I : Oui, vraiment, ça a été... J'avais adoré Saint-Jean-de-Luz. Et t'es aller à Toulouse?

D : Non, malheureusement. Il faut aller à Toulouse. Moi, je viens de Toulouse.

I : Ah oui? J'ai vu avec... Comprendre depuis que t'avais dit que t'étais à l'université de Toulouse.

D : Est-ce que t'as des suggestions particulières pour améliorer l'expérience des visiteurs canadiens en France? Toi, en tant que personne qui arrivait sur le territoire qu'il connaissait pas, qu'est-ce que tu préfères de mieux pour que les gens se sentent bien dès le début?

I : C'est... Je sais pas. Euh... C'est dur. Laisse-moi réfléchir. Ben, t'sais, moi, quand j'étais arrivé, j'étais pas en tourisme. C'était vraiment comme... Mettons, t'sais, j'arrivais pour habiter là-bas, fait que c'est pour mettre quelqu'un qui veut s'installer en France, j'en ai plein à adverter. Mais quelqu'un qui arrive juste en tourisme même... C'est difficile à dire, c'est... Ben, peut-être que t'as rien de spécial à suggérer. Moi, là-dessus, je sais pas... J'essaie de réfléchir qu'est-ce qui peut être...

D : La signalétique et tout, par exemple, t'as réussi à bien te retrouver dans les transports facilement, t'as demandé de l'aide aux gens qui te l'ont donnée. Est-ce que les gens étaient suffisamment accueillants, aidants?

I : Ben, t'as Paris puis t'as le reste de la France, je pense. T'sais, à Paris, à chaque fois que je parlais, ben, ils me répondaient en anglais. J'en savais pas comprendre, donc ça a été compliqué. Mais le reste de la France, j'ai eu l'expérience que j'étais arrivé à Montpellier, à la moto marine, puis on était arrivé un peu en retard, ça fermait bientôt. On a parlé avec l'Eugène du Québec, finalement, Aïda, qui va faire une exception pour toi, finalement, de plus l'eau de la moto marine. Ça a été compliqué. J'ai eu des gens, quand ils entendent l'accent québécois, ils sont super... T'sais, ils changent... Ils sont vraiment plus, comme, friendly, si on présente ça comme ça. À Paris, à Paris, t'sais, c'est un peu différent... C'est un peu différent, mais chaque capitale, c'est toujours un peu différent. Mais, à améliorer l'expérience, t'sais, les transports en commun, t'sais, ça se fait super bien. Ouais, c'est... Je sais pas... T'sais, j'ai l'impression que tout se fait... T'sais, pour nous, t'sais, tous les transports en commun se fait bien. T'sais, peut-être, pour nous voir, t'sais, comme la majorité des gens que je connais, qui n'ont pas vraiment été en Europe, ben, t'sais, ils connaissent pas Flixbus, ils connaissent pas, mettons-les dans l'accord, les transports se bougent un peu à l'intérieur de l'Europe. Ben, c'est souvent quelque chose que les gens connaissent pas. Oui, ils savent les trains, mais ils pensent qu'il y a juste le train ou l'avion.

D : OK , donc peut-être améliorer en amont la connaissance, enfin, diffuser plus d'informations sur les possibilités pour se déplacer, les possibilités touristiques, etc.

I : Ben, c'est ça, puis t'sais, je pense que ça va faire sortir aussi des endroits plus touristiques, t'sais, on le sait, les Flixbus, oui, ça va aller dans les grandes villes, mais ça va aller aussi, ça va faire des tip-top dans d'autres régions, d'autres villes moins touristiques. Fait que ça peut permettre d'aller visiter d'autres régions un peu moins touristiques, d'autres villes quand même intéressantes.

D : D'accord, c'est intéressant. En plus, pour nous, c'est ce qu'on essaie de faire, de faire des partenariats avec toutes les régions de France et pas à Paris. Comme ça, on fait découvrir toute la France, mais t'sais, c'est un peu la porte d'entrée quand même, Paris, et puis après, les gens vont ailleurs, mais les premières, enfin, dehors des premiers voyages, les gens vont tout le temps à Paris, presque, et puis c'est quand ils reviennent qu'ils vont à Nice, ensuite ils vont à Bordeaux, tu vois, enfin Lyon. Ouais, ben, t'sais, c'est une question qui m'a pas imposée, la perception, avant que j'avais de France, ben, t'sais, c'était surtout plus comme, je dirais, jeune, mais t'sais, un peu comme l'élégance, t'sais, comme grande. Tu vois là, c'était de l'argent, t'sais, les grands vins, les châteaux, les gens qui ont de l'argent, c'est un peu, c'est Grands-crus, Bordeaux, les grands vins, Nice, ben, t'sais, les grandes plages ou, t'sais, la Côte d'Azur, le Festival de Cannes. Fait que c'est du temps comme ça se site comme avec ben de l'argent.

D : Ok . C'est pour ça aussi peut-être que les jeunes pensent pas à venir en France parce qu'ils disent, ben, c'est cher et en plus, enfin, c'est, je sais pas, t'es jugé ou j'en sais rien, tu...

I : Ouais, ben, t'es à la Sorbonne, moi je suis, t'sais, à l'école ici, tu vas voir des gens en jogging, tu vas voir des gens un peu moins à, t'sais bien habillé. A Paris ben, c'est juste, les Français en général, quand je parle à mes amis à Calais à l'école ou en Italie ou, t'sais, ils sont toujours bien sapé, là, c'est... C'est pas une question qu'ils sortent avec une toque sur la tête, là. Ben, t'sais, c'est, ouais, je dirais ça. Pis, t'sais, ça pourrait être ignorer aussi, peut-être faire plus de pubs sur pourquoi en étant jeune tu voudras les festivals, les fêtes de Bayonne, t'sais, et tout des éléments le même, pis ça va être plus de jeunes aussi, pis y'en a plein, là, j' pense au festival, aux fêtes de Bayonne, mais y'en a d'autres, t'sais, le surf. Y'a le monde qui pense au surf, ils vont pas à l'enfance, ils vont aller dans d'autres, dans nos pays parce que les pays basses, ça va que le surf, ils vont aller au Portugal ou ailleurs.

D : C'est dommage !



## Annexe L : Retranscription d'entretien citoyenne canadienne

D: Bonjour, merci du temps que tu accordes à mon travail universitaire. Est-ce que tu peux te présenter, s'il te plaît, ton nom, ton prénom, ton âge, d'où tu viens, qu'est-ce que tu fais dans la vie ?

I: Ok, ..., j'ai 27 ans, je viens de Laval, en banlieue de Montréal, et en ce moment j'habite en France, mais là je suis en vacances à Montréal, mais j'habite en France depuis deux ans et je suis professeure des écoles.

D: Quand je te parle de la France, quand je te dis le mot France, qu'est-ce que c'est les premières images ou les sentiments que tu associes à ce mot et à ce pays ? Maintenant, aujourd'hui ? Si tu peux me faire un briefing de ce que tu pensais avant et après l'évolution de ta pensée et maintenant ce que tu penses, ce serait le top du top ?

I: Avant, quand on disait la France, je voyais Paris seulement, la Tour Eiffel, tous les stéréotypes aussi, les baguettes, le vin, les berets même. Je voyais pas du tout l'entente de la France, même que je connaissais vraiment peu la France, maintenant que je l'ai visité, je peux dire que je connaissais pas du tout. C'est vraiment Arc de Triomphe, Tour Eiffel. Maintenant, c'est tellement différent. J'ai vu tellement de beaux paysages. Maintenant, quand on me dit la France, souvent, je prends le temps d'expliquer que la France, c'est plus que Paris, qu'il y a tellement de paysages différents, des cultures aussi différentes, des accents différents. C'est un pays très riche en paysages surtout et que Paris ne représente pas du tout la mentalité française, en tout cas pour moi, c'est ce que j'ai remarqué.

D: Merci. Avant, quand tu n'étais jamais venue en France, quels étaient les facteurs qui avaient influencé ta perception ? Est-ce que c'était peut-être des films, des œuvres d'art, des médias, des articles de presse des influenceurs ?

I: Je crois que c'est un peu de tout. C'est un peu les films, un peu les médias, un peu aussi des Français que je connaissais qui sont installés à Montréal et donc qui rejettent un peu la France. Voilà, je crois que c'est ça qui avait influencé aussi. En fait, je pense qu'à Montréal, la communauté française, c'est énormément des Parisiens donc c'est ce que moi je connaissais de la France alors qu'en allant en France, j'ai pu rencontrer des gens du Nord du Sud, justement des Bretons, des Normands. C'est là que ça a changé ma façon de voir la France. Est-ce que tu peux me citer des villes ou des régions de France qui te viennent par la tête comme ça ? Des villes ou des régions de France, oui. Dans le Nord, il y a Lille, Arras, Boulogne, c'est le tout. Attention qu'on a l'appartement, c'est au... voyons, à Berques-sur-Mer, ensuite il y a Le Havre, ensuite il y a Etreta, Bordeaux, Brest, je crois que ça s'appelle. En bas, il y a Biarritz, après plus loin il y a Carcassonne, Marseille, Toulouse, Nice. Ensuite en haut, il y a Lyon, ensuite à l'est il y a Strasbourg, après voilà.

D: Tu connais mieux que certains Français. Avant d'y vivre, tu ne connaissais que Paris ou tu connaissais... Paris, Marseille, Nice.

I: Voilà.

D: Super, c'est vraiment le fait d'avoir vécu sur le territoire qui t'a fait connaître bien ? C'est vraiment que j'ai pris le temps de voyager en France.

I: Ouais.

D: OK. Et quels aspects de la culture française tu trouves le plus intéressant et le plus attrayant ? Qu'est-ce qui t'a donné envie peut-être de rester, de venir... Est-ce que c'est la cuisine ...?

I: J'aime la culture. J'ai vraiment aimé apprendre sur la culture de l'Europe en général parce que l'histoire de France est tellement coupée... pas coupée, mais genre, quand tu dis l'histoire de France, tu comprends un peu mieux l'histoire de l'Europe de façon générale. J'ai vraiment aimé ça. J'ai aimé découvrir... moi, j'ai adoré découvrir comme le Champagne, comment c'était fait, la région. En fait, je ne savais pas que c'était une région non plus, donc aller découvrir comment ils ont fini par avoir une appellation spécifique à cet endroit-là en France. Toute la culture viticole, j'ai bien aimé comme l'histoire des vins et tout. J'aime beaucoup apprendre sur la nourriture aussi comme chaque place en France a généralement sa culture culinaire et voilà. Génial.

D : Et avant de venir en France ou même maintenant que tu es en France, quel stéréotype ou préjugé t'avais ou t'avais entendu autour de toi sur la France, le pays et sur les Français aussi ?

I : J'avais entendu qu'ils étaient poilus et qu'ils pouaient, qu'ils portaient des bérets, qu'ils se promenaient toujours avec une baguette sous le bras, qui était un peu snob aussi et qui râlait toujours.

D : Et maintenant que tu vis et que tu es, qu'est-ce que t'en penses de tous ces stéréotypes ? Est-ce que tu trouves qu'ils sont exagérés, qu'il y en a certains qui sont vrais, lesquels ?

I : C'est sûr qu'il y en a qui sont exagérés. Par exemple, la baguette sous le bras, nous on voyait vraiment, genre, t'es dans tes poils à 40 degrés, que tu traînes ta baguette sans rien, ça c'est pas vrai. Ou les berets, c'est que les touristes qui portent les berets. Même au niveau que les Français sont froids, moi j'avoue, j'ai pas eu j'ai pas ressenti ça en arrivant là-bas, ni même en y vivant. Par contre, c'est vrai qu'ils râlent un peu, surtout. Je trouve que même au niveau de la froideur, c'est beaucoup plus à Paris, parce que quand j'ai fait le tour de la France, j'étais vraiment très bien reçue. Et même à Paris, ça a été quelques personnes. Alors je pourrais même pas dire que les Français sont froids, ça a vraiment été... Comme je pense qu'il y a des personnes au Québec qui sont pas du tout accueillantes, je pense que là j'ai rencontré deux, trois personnes qui étaient pas du tout accueillantes ou qui étaient, t'sais, pas dans une bonne journée. Mais de façon générale, moi je trouve que j'ai été vraiment bien reçue, puis tout le monde avait été très sympa avec moi.

D : Super. Et est-ce que t'as déjà eu des interactions avec des Français et des expériences positives, des expériences négatives à peut-être me raconter ?

I : Des expériences positives, oui. Moi, je me suis fait des super bons amis là-bas qui leur resteront même lorsque je vais repartir un jour, j'en suis certaine. Je trouve que les amis, t'sais, sont très forts lorsque tu crées des amis, des expériences positives. Tout le monde... À chaque fois que je dis que je viens du Canada, t'sais, j'ai pas de commentaires négatifs ou les gens sont très accueillants, sont très curieux, t'sais, parfois ils vont faire des blagues sur l'accent et tout, mais c'est jamais méchant. Des expériences... Oui, bien, je te dirais que la très, très grande majorité de mes expériences en France, de mes rencontres avec les Français ont été positives là-bas. J'ai eu à certains moments, surtout à Paris, t'sais, par exemple dans le métro, des moments plus négatifs, où je trouve que les gens sont peut-être un peu plus centrés sur eux-mêmes, mais je comprends aussi quand tu vis dans une ville où il y a tellement de monde tout le temps que pour aller travailler, tu dois toujours être debout dans le métro, puis pousser tout le monde pour faire ta place, bien, je comprends que ça peut être irritant, mais je trouve que parfois, il manque un peu de bienveillance de façon générale. Mais en même temps, je peux pas comparer à ici, parce qu'ici, je prenais jamais le métro. Donc, t'sais, peut-être que c'est comme ça aussi pendant les heures de pointe, c'est juste que ici, j'avais ma voiture, alors que là-bas, je me déplace vraiment uniquement avec le transport en commun. Donc, ça, ça peut être... T'sais, ça peut être plus irritant pour la personne qu'elle soit en France, au Japon ou n'importe où. Mais non, et même dans... J'ai fait deux emplois là-bas et là, je commence mon troisième, puis j'ai vraiment eu des premières impressions très, très bonnes de mes emplois.

D : Super. Et les amis que tu t'es fait, est-ce qu'ils t'ont fait découvrir mieux la France ou c'est toi qui est allée par toi-même tout découvrir ou un mélange des deux ?

I : Non, pour l'instant, c'est vraiment par moi-même et avec mon copain. En fait, mon copain, il est franco-suisse et ses parents, ils nous ont beaucoup encouragé à visiter la France et ils ont beaucoup de famille aussi. Puis moi, j'avais aussi cet objectif de découvrir un nouveau pays. Donc, c'était important pour moi de voyager partout en France et pas que dans les autres pays.

D : Quand est-ce que tu as entendu parler de la France comme destination touristique pour la première fois ?

I : J'ai honnêtement jamais entendu parler de la France comme destination touristique. Les gens qui me disaient que je m'en vais... Souvent, les gens y allaient à Paris, mais moi, c'était vraiment pas une ville qui m'intéressait. De façon générale, je ne suis pas très ville. Même Montréal, avant d'habiter à Paris, je trouvais ça trop grand, trop achalandé. Alors non, ce n'était pas vraiment une destination touristique. Personne n'avait jamais dit... Tu vas, par exemple, en Bretagne ou en Normandie. Moi, j'ai adoré la Normandie, mais personne

ne m'avait jamais parlé de la Normandie. C'était vraiment juste une découverte. C'était juste Paris. Vraiment, on me parlait de Paris, puis moi, ça ne m'intéressait pas vraiment. La première fois que j'y suis allée, c'est parce que mon copain était en Suisse, puis j'ai pris mon avion de Charles de Gaulle. Donc, on avait pris un train, on était resté deux jours à Paris, puis je suis rentrée.

D : Et sinon, en général, les Québécois, ils aiment bien aller où en vacances? J'avais entendu le Mexique ou les pays du Sud pour couper un peu avec l'hiver. Est-ce que tu me confirmes ça ou il y a d'autres destinations aussi?

I : Oui. Oui, la plupart des Québécois, ils vont soit en Floride tout l'hiver ou dans les resorts, Mexico, Cuba, puis un peu en Amérique du Sud aussi. Après, je crois que les Québécois, ils le deviennent de plus en plus, mais ce n'est pas des très grands voyageurs. C'est vraiment des gens qui restent plus chez eux. Je crois que ça se développe de plus en plus, mais comme par exemple, quand j'étais jeune, les seuls voyages que mes amis faisaient, c'était ça. C'était dans le Sud, ils allaient à Cuba ou au Mexique. Pour eux, c'était bien en tout inclus. Maintenant, je pense que ça se diversifie. Surtout, je pense que ma génération, on voyage beaucoup plus que ce que nos parents ont pu faire. Là, je crois que ça se diversifie. Moi, je vois des gens partout dans le monde, en Amérique du Sud, en Afrique, en Asie, en Europe. Je pense que ma génération, elle voyage beaucoup plus.

D : Et toi, avec tes parents, pareil, vous partiez en vacances peut-être dans le Sud?

I : Moi, non. Le seul voyage en avion que j'ai fait avec mes parents, c'était en Floride, à Voile-des-Désir, quand j'avais 12 ans. Mais sinon, mes parents sont très jeunes. Ils n'avaient pas les moyens de nous amener en avion. Donc, nous, on voyageait plus dans le Québec ou aux États-Unis, mais toujours en voiture. Donc, ça limita plus les coûts.

D : Et vous faisiez quoi comme type de voyage plus culturel, nature, sportif?

I : Non, vraiment nature et sport. Moi, mes parents, on aimait aller à la plage ou dans les montagnes pour faire des randos. Ça a toujours été ça. On faisait du canoë, du kayak, mais ce n'est pas sur l'eau ou en montagne. Avant que tu viennes découvrir la France du coup, et qui est un pays maintenant que tu as adopté, je pense, quel pays européen te donnait le plus envie à visiter? La Grèce. Mon premier pays a été la Grèce, pour les eaux turquoises. Ensuite, moi, les pays scandinaves, j'en rêve encore. Je ne suis jamais allée, mais ça, ça m'intéresse vraiment beaucoup. J'ai fait le Portugal aussi avant d'aménager en France. C'est toi les pays très chauds et quand même pas chers. Je ne serais pas allée à Londres pendant trois semaines. Il y avait des grandes villes, mais il y avait aussi justement des bords de plage. Moi, je visitais vraiment l'Europe pour la mer et l'océan. Principalement, les villes, ça ne m'a jamais vraiment intéressée. Même en Grèce, j'ai fait trois semaines, mais dans les îles, c'est 24 heures à Athènes juste pour dire que j'arrivais un peu avant mon avion, mais j'ai visité les grands monuments, mais ce n'était pas ça qui m'intéressait à ce moment-là.

D : Maintenant, ça a évolué un peu cette envie de découvrir?

I : Oui, plus les villes. En fait, les villes, c'est là aussi qu'il y a l'histoire. Avant, l'histoire, ça ne m'intéressait pas trop, mais là, vu que j'ai enseigné l'histoire française, je comprends mieux déjà. Donc, c'est plus facile quand je fais des expos ou quand je fais des grands monuments de comprendre à quelle époque c'était ou qui était au pouvoir ou quelles étaient leurs relations avec les autres pays. Maintenant, je comprends mieux et c'est plus intéressant que lorsque tu ne comprends rien quand tu dis ce qui est écrit. Parce que nous, on n'a vraiment pas vraiment de cours d'histoire de l'Europe, donc c'était dur pour moi de comprendre tout ce qui était écrit dans les monuments ou dans les expos. Je ne comprenais pas quand.

D : Et t'arrivais à situer sur la carte l'Europe où tu avais... tu savais que c'était par là-bas. Oui, oui. Et donc, depuis que tu es en France, tu travailles en France et avant tu travaillais au Québec aussi ou tu étais en études ou les deux? Tu travaillais aussi?

I : Oui, je travaillais aussi. J'ai grandi au Québec, donc j'ai fait mes études, mais après, j'ai travaillé à temps plein et après ça, j'ai déménagé avec mon copain.

D : Et t'avais combien de temps de vacances dans ton année? En enseignement, on a 8, 9, 10, 11 semaines. Donc c'est bien plus que les vacances des Canadiens, québécois en général?

I : En enseignement, oui, parce que t'as les vacances des enfants. C'est un peu comme en France, les profs, on a des vacances. En France, c'est vraiment pas mal. Moi, toute ma famille est prof. C'est vraiment bien au niveau des vacances. Par contre, au niveau de ton salaire et tout, quand t'habites à Paris, c'est vraiment pas très bon. Il y a des cours et des comptes.

D : C'est vrai que t'es pas super bien payée compte tenu de la difficulté, enfin entre guillemets, cette demande de l'énergie tout le temps, être tout le temps attentive.

I : Quand t'habites à Paris ou dans les grandes villes, c'est que le coût de la vie est cher. C'est pas tant que c'est un travail qui est difficile parce que même en France, t'as 4 jours semaine ou 4 jours et demi, donc ça reste quand même... Moi, c'est beaucoup... Je trouvais mon année scolaire beaucoup plus facile en France qu'au Québec. Et quand t'as des vacances... Bon, tu m'as un peu répondu, mais c'est pour l'avoir dans cette question-là.

D : Quand t'as des vacances, qu'est-ce que t'aimes faire? Est-ce que t'aimes te reposer, faire des visites culturelles, faire du tourisme de nature, du coup aller à la plage?

I : Je visite une autre ville ou des expos. J'aime pas rester chez moi et pendant les longues vacances, j'avoue que j'aime pas rester à Paris non plus. J'aime bien sortir. Je voyage beaucoup pendant mes vacances.

I : Et par quel moyen t'organises tes vacances? Est-ce que tu vas en agence de voyage?

D : Tu fais par toi-même sur Internet?

I : Par moi-même, oui, par moi-même.

D : Et quand t'étais au Québec, tes amis de ton âge qui partaient en voyage, ils allaient dans les agences de voyage un peu ou pas trop?

I : Très rarement. Jusqu'en... Si tu vas dans le Sud, il y en a qui utilisaient les agences de voyage, mais... Non, la majorité des gens de mon âge, ils le faisaient par eux-mêmes. Après, je pense que les plus vieux, ils passaient par des agences de voyage.

D : Oui, tu vois vraiment la différence entre la génération d'avant qui a besoin d'être dans la sécurité et la génération de maintenant qui est plus indépendante.

I : Oui. Tu penses aussi qu'il est plus à l'aise sur Internet, à faire ses propres recherches, puis on a aussi plus de temps, je crois. Quand t'es aux études, t'as beaucoup plus de temps pour vraiment planifier ton voyage que quand tu travailles 40 heures semaine et que t'as pas envie de te casser la tête, mais tu préfères payer quelqu'un pour le ça.

D : Oui. Est-ce que ça t'arrive des fois d'avoir envie de partir dans une destination ou carrément de la réserver? Est-ce que t'as vu du contenu promotionnel dessus, que ce soit, c'est les pop-ups sur les sites de réservation, ou même, tu vois, les influenceurs qui ont fait des partenariats, des vidéos promotionnelles et tout, est-ce que tu penses que ça influence ta décision?

I : Oui, je pense que de voir des belles images sur d'autres pays peut me donner envie d'aller visiter ce pays.

D : Oui, ok. Et est-ce que t'as déjà vu des films ou des séries qui t'ont donné un peu un imaginaire d'une certaine destination et où t'es allée? Des films ou des séries?

I : Non. Non, je ne suis jamais allée. J'ai vu des films sur les îles Pidgey, ça me donne envie d'y aller, mais je n'y suis pas allée encore.

D : Ok, et t'aimerais y aller?

I : Oui. Parce que le film m'a donné envie, notamment en me montrant des belles choses.

D : Ok, super. Est-ce que t'as déjà vu du contenu promotionnel lié à la France quand t'étais au Québec? Nouvelle ligne aérienne directe en direction de Toulouse ou des choses comme ça?

I : Non.

D : Et sur les réseaux sociaux, t'avais pas d'influenceurs qui se faisaient appeler pour visiter telles destinations et qui filmaient?

I : En France, non. Et même de façon générale au Québec, dans ce temps-là, je ne suivais pas vraiment d'influenceurs. C'est souvent ce qui m'a donné envie de visiter des pays, c'est juste des amis qui ont fait des voyages dans d'autres pays, ils partagent leurs photos et tu te dis que ça a l'air super beau, j'ai envie d'y aller aussi. Et tu le gardes en tête et quand vient le temps de planifier ton voyage, tu regardes les billets d'avion, c'est aussi ça. Nous on voyageait aussi beaucoup, on était tellement ouverts à n'importe quel pays que souvent on prenait juste le billet le moins cher pour aller dans un pays et après on partait de là et on faisait notre planning en fonction justement de la ville où on arrivait.

I : J'avoue que nous souvent on voyage en train, c'est assez rare qu'on prend l'avion, on a pris une fois, on est allé à Amsterdam en avion, mais on aime bien voyager en train parce que c'est plus chill, t'arrives vraiment dans la ville, mais ça oui il faut se prendre un peu plus d'avance et c'est un peu plus cher. Je les regarde souvent quand même juste au cas où.

D : Et le train c'est lié aussi à des préoccupations de l'environnement ou c'est purement pratique ?

I : Ben non, c'est aussi environnemental, généralement si on part juste un week-end, ben avant ça ne m'aurait pas dérangé, mais maintenant j'essaie de faire ma part, puis voilà. Si on essaie de se prendre un peu plus d'avance, puis de prendre le train, puis moi c'est ça. Je trouve que c'est vrai qu'avec mon copain on trouve que c'est plus pratique de prendre le train parce que l'aéroport est loin aussi, donc c'est pour nous, parce que nous on a vu dans le 16e, donc c'est long aller à Charles de Gaulle, puis en taxi c'est super cher, et voilà. Donc c'est un peu des deux, c'est pratique, mais aussi écologique et économique parfois. Parfait. Là je regarde parce que t'as répondu à certaines questions.

D : Avant de partir dans tes différentes destinations, tu te renseignes comment sur les choses à faire, les hôtels à bouquer, les transports ?

I : Ben les choses à faire souvent c'est sur Google. Je regarde les activités à faire dans cette région. Après les hôtels souvent j'utilise Booking, et les moyens de transport, ben ça dépend. Parfois on loue des voitures, mais parfois j'utilise simplement un Citymapper.

D : Et t'as connaissance des sites des offices de tourisme ou des sites spécifiques qui sont créés par des organisations touristiques, des destinations précisément pour conseiller les personnes sur les activités à faire. Ben genre les offices de tourisme ?

I : Oui des choses comme ça. Souvent je les consulte aussi, mais c'est tout. Sinon j'avoue que j'utilise pas vraiment. Justement je vais pas aller en agents de voyage, j'ai pas ce réflexe.

D : Ok c'est full internet, par toi-même.

I : Ou genre sur Instagram, je regarde les photos.

D : Ok parfait. Les destinations où t'es allée en France, est-ce qu'elles t'ont satisfait ? Est-ce que tu peux me raconter brièvement là une destination que t'as fait en France, comment ça s'est passé, ce que t'as aimé ?

I : Ben j'ai vraiment adoré toutes les destinations que j'ai faites. Comme je t'ai dit, celle que j'ai préférée c'est vraiment la Normandie. Ben en fait pas la Normandie mais la Haute Normandie, genre Etretat. Moi j'ai vraiment adoré cet endroit. Je trouve que t'avais les falaises et t'avais aussi, ben tu pouvais marcher. Moi j'adore faire des randonnées et marcher longtemps, donc ça c'était parfait. Il y avait aussi la mer, il y avait la bonne nourriture, donc il y avait un mélange de tout ce que j'aimais. Et aussi j'y suis allée quand il y avait peu

de monde aussi parce que j'aime pas visiter des endroits qui sont hyper touristiques et genre tu marches les uns sur les autres. Et donc j'étais allée dans un moment plus frais mais finalement il y avait soleil pendant trois jours et puis c'était vraiment génial.

D : Ok, top, merci. Est-ce que t'as eu des interactions avec les habitants pendant ton séjour ?

I : Ben oui, juste quand je suis arrivée à l'hôtel, il y avait la dame qui nous a dit ce qu'on pouvait faire un peu dans le coin. Et souvent, mais ça ça arrive souvent, mais quand je suis au restaurant et que je parle, les gens vont m'interpeller pour dire « tu viens du Canada ? » et on commence à parler comme ça. Ok, donc t'as des bonnes expériences d'interaction avec les personnes. Ah oui oui, vraiment.

D : Toi c'est quoi les sites touristiques ou les destinations qui t'ont le plus impressionné ou que tu conseillerais si par exemple t'avais des amis qui viennent en France, tu leur dirais d'aller où s'ils n'ont qu'une semaine ?

I : Ben ça dépend à quelle saison. Moi, j'ai adoré les gorges du Verdon. Donc si c'était l'été, je pense que je leur conseillerais les gorges du Verdon. S'ils veulent aussi des températures plus fraîches, l'été mais plus frais, je les enverrais justement en Haute-Normandie ou sur les plages des débarquements pour avoir la mer, les beaux paysages mais de la température plus fraîche. Moi, j'aime beaucoup aussi le nord. Par contre, je pense pas que ça serait ma première destination parce que je pense que quand tu viens en France, je trouve que le nord, ça ressemble beaucoup à la côte est des États-Unis, donc ce serait pas le premier endroit où je les enverrais mais en même temps, c'est tellement impressionnant parce que tu peux voir les phoques. Il y a vraiment des oiseaux qu'on voit que là-bas aussi qui sont impressionnants. Et sinon, j'ai fait l'est, Strasbourg et Colmar. Ça, j'ai vraiment aimé mais peut-être pas une semaine non plus. Donc c'est ça qui arrive, c'est que une semaine, c'est long pour un seul endroit souvent mais voilà.

D : Ok, si tu devais me dire des adjectifs pour qualifier la France ou des mots qui te font penser à la France, là tu me dirais quoi comme mot?

I : Des mots, je dirais paysage, je dirais vin, je dirais nourriture, je dirais diversité, culture. Voilà, je crois que ce seraient les premiers mots qui me viendront en tête. Je sais pas trop combien.

D : Non, c'est parfait, c'est génial. Tout ce que tu dis, c'est tellement bien vraiment. Je te jure, j'ai interrogé un autre Québécois qui n'est jamais venu en France, qui a pas trop voyagé, tout. Du coup, j'avais pas trop d'informations. Et là, tout ce que tu me dis, c'est en raccord avec ce que les gens du bureau disent, c'est de promouvoir de la France mais du coup, je peux tirer tellement de choses que c'est pas vraiment bien fait au Québec parce que les gens le voient pas vraiment parce qu'on leur met pas assez de contenu. Mais au final, quand tu vas en France, c'est ça que les gens voient quoi et donc c'est trop bien.

I : Ouais, non, c'est fou. Moi, j'ai vraiment convaincu plein de gens à visiter la France parce qu'on avait tous le même opinion. C'était que la France, c'était Paris, c'était la Tour Eiffel, puis c'était bruyant, c'était pollué, puis les gens étaient pas sympathiques, puis tu faisais voler dans les rues. Mais c'est tellement plus que ça. Et même quand j'ai des amis qui viennent me rendre visite, souvent j'essaie de justement prendre un train puis d'aller, tu sais, ailleurs comme Lyon. J'avais dit à une de mes amies qu'on irait justement à notre appartement dans le Nord, mais juste deux, trois jours pour visiter autre chose que Paris parce que je trouve que Paris, c'est pas du tout représentatif de la France. Puis c'est sûr que quand tu arrives du Québec et que tu arrives dans une grande ville comme Paris, c'est juste étouffant en fait. Alors que déjà, si tu arrives à Nice, c'est beaucoup plus chill. Même dans les montagnes, dans les alpes françaises, c'est juste génial. C'est trop beau.

D : Oui, trop bien. Et les différences entre la culture française et la culture québécoise, tu les trouves notables ?

I : Ah ben oui, il y a quand même vraiment beaucoup de différences culturelles. Juste dans la nourriture, je trouve que les Français sont très attachés à leur tradition culinaire. Tu peux pas vraiment changer un plat qui... Je trouve européen, mon copain, même la raclette, il faut pas être touché ou la fondue. Il est découragé quand il vient ici, puis qu'on mette des pétons sur notre raclette. Je trouve qu'on est plus ouvert à la... Ben pas ouvert, mais oui en même temps, on mange des plats qui viennent de partout dans le monde. On mange

une journée mexicaine, l'autre journée on va manger éthiopien, l'autre journée on va manger asiatique. Alors qu'en France, je pense que les gens, ils mangent plus français au quotidien. Oui. Puis voilà, par contre, je trouve aussi que la qualité de la nourriture est vraiment meilleure en France. Après les différences culturelles, ben notre... Nous on est attaché vraiment au bien matériel beaucoup plus qu'en France. Je trouve qu'on a cet écouté américain qui est très fort qu'on va pas louer des choses, on va pas emprunter à nos voisins, on va tous acheter. Donc tout le monde a dans son garage, dans son cabanon genre mille et un outils qu'ils utilisent en fait une ou deux fois par année et on serait pas obligé d'avoir ça. Mais vu qu'on a l'espace, ben on les achète. Alors qu'en Europe, c'est... T'as pas l'espace. Ben à Paris, en tout cas, t'as pas l'espace tout de même. Mon copain et sa famille ont une maison en Suisse et ils sont vraiment épurés. Ils veulent pas avoir trop de choses, ils vont pas acheter inutilement. Nous ici on achète vraiment inutilement. On est aussi très attaché à nos voitures, mais je comprends aussi parce que le système de transport en commun n'équivaut pas du tout à celui en France. Donc je pense que pour de vrai, pour être libre au Québec, t'as besoin d'une voiture, alors qu'en Europe, non. Et on est aussi très attaché à l'espace. On veut tous avoir, premièrement des grands appartements, mais on veut pas rester en appartement non plus. Tu vois, à 25 ans, souvent les gens veulent être propriétaires. On a une avance sur la culture européenne, je crois. Les gens, ils ont des familles et des maisons beaucoup plus vite. Et si tu restes locataire toute ta vie, ben c'est vraiment hyper mal vu ici. Alors qu'en Europe, ben c'est quand même normal, quand t'as vu dans une grande ville, de ne jamais finalement devenir propriétaire. De devenir beaucoup plus tard. Si les gens, si à 40 ans ils sont pas propriétaires, c'est qu'ils le seront jamais. Alors que, par exemple, ben en Suisse, à 50 ans, c'est l'âge moyen des gens qui deviennent propriétaires. En France, ben c'est autour de 30-35 pour des petits appartements. Donc c'est pas des maisons, c'est pas des gros trucs. Ouais. Donc voilà, je trouve que c'est ça.

D : Top, merci. Est-ce que t'as des suggestions pour améliorer du contenu promotionnel qui, t'sais, te donnerait envie de voyager ou tu sais que ça toucherait aussi tes amis et que ça leur permettrait de leur montrer en fait ce que toi tu vois de la France, qu'eux le voient aussi et que ça leur donne envie de visiter?

I : Ben je pense que la meilleure façon, c'est de faire des images, de montrer des images et de montrer en fait à quel point tout est proche aussi en France, c'est assez facile de voyager. Même que ce soit en voiture ou... Tu vois, moi en France, on voyage beaucoup plus en train parce que vraiment les payages, c'est tellement cher. Tu peux pas tout voyager en voiture, ça coûte beaucoup trop cher. Et voilà, le train c'est plus écolo mais je pense que de montrer des images, parce qu'on n'a pas ces images en tête quand on parle de la France, donc c'est d'arrêter de toujours parler de Paris et d'aller parler de d'autres endroits en France, je crois. Et t'sais, de parler de Paris comme juste un escale. Donc t'arrives à Paris mais après c'est facile de voyager ailleurs. Mais ouais, je crois que la France c'est de montrer des images, de montrer des... De transmettre gratuitement des itinéraires aussi de voyage qui sont faciles à faire, de partager les sites aussi de trains, comme pour acheter les billets de train et tout, parce que c'est vrai que moi je les connaissais pas avant d'arriver là-bas. Je pense que c'est de montrer à quel point c'est facile et diversifier aussi la France, parce qu'on n'a pas cette image en tête.

D : Est-ce que t'as un mot de la fin, quelque chose à rajouter, quelque chose que tu aimerais dire?

I : Non, le mot de la fin, c'est que ça vaut la peine de visiter la France parce que c'est vraiment un beau pays puis que... Ouais, il y a tellement de paysages incroyables, les plus incroyables, les uns que les autres, que ça vaut la peine d'y aller puis de bouger et de pas juste rester à un endroit.

D : Ok, ben parfait, bien merci beaucoup vraiment.

## Annexe M : Extrait de tableaux d'analyse lexico sémantique responsable marketing

*Socio professionnels 1 :  
Responsable marketing  
opérationnel*

Cadre spatial																		
<i>Lexique</i>	France	Canada	Paris	Montréal	Côte d'Azur	Bordeaux	Normandie	Toulouse	Occitanie	Bretagne	Nice	Amérique du Nord	Espagne	Portugal	Suisse	Etat-Unis	Outre Atlantique	Mont Saint Michel
<i>Nombre</i>	52	26	11	4	4	2	2	4	9	2	2	1	1	1	1	1	1	1
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Nous pouvons conclure que le texte semble bien refléter les responsabilités et les objectifs de la responsable opérationnelle pour Atout-France au Canada. Le fait que le mot "France" apparaisse le plus souvent (52 fois) confirme son rôle principal dans la promotion de la France comme destination touristique au Canada, qui est lui-même mentionné 26 fois, reflétant son marché cible principal.</p> <p>La fréquence d'apparition de "Paris" (11 fois) souligne l'importance de la capitale française en tant que destination touristique majeure pour les Canadiens, ce qui est conforme à ce que nous savons des tendances touristiques.</p> <p>Par ailleurs, l'Occitanie (9 mentions) semble être une région particulièrement mise en avant dans les plans de communication récents, en raison de la nouvelle liaison aérienne reliant cette région à Montréal. Cette liaison pourrait avoir un impact significatif sur le tourisme dans la région, et la fréquence de ces mentions indiquent un effort et un investissement de la part du CRT Occitanie pour accroître la visibilité et l'attractivité de la région auprès du marché canadien.</p> <p>Les autres régions et villes mentionnées, comme la Bretagne, la Normandie, la Côte d'Azur, et Toulouse, bien qu'elles apparaissent moins fréquemment, reflètent probablement également les efforts de promotion de diverses destinations attrayantes en France. En somme, le texte semble bien refléter les efforts de la responsable opérationnelle pour promouvoir une variété de destinations touristiques françaises au Canada.</p>																	



Cadre temporel													
<b>Lexique</b>	Toujours	Aujourd'hui	Après	Maintenant	Avant	Tous les ans	6 mois	Pendant	Souvent	2022	2025	Futur	Régulièrement
<b>Nombre</b>	4	5	8	4	3	7	3	3	3	1	1	1	1
<b>Conclusion / signification</b>	La personne qui utilise ce vocabulaire semble se concentrer sur quatre points principaux : la variété temporelle, la continuité, la flexibilité et la sensibilité à l'évolution. Son discours, riche en références temporelles comme "aujourd'hui", "demain" ou "plus tard", démontre une volonté de mettre en avant les différentes périodes où l'on peut apprécier le pays. L'usage récurrent de termes comme "chaque année" ou "toujours" indique une insistance sur la durabilité et la constance des attractions françaises. De plus, l'éventail d'options en termes de durée des voyages, exprimé par "2-3 semaines de vacances" ou "une heure de vol", montre une approche flexible adaptée aux divers besoins des voyageurs. Enfin, l'attention portée aux termes évolutifs comme "futurs" ou "évolué" reflète une anticipation des tendances touristiques à venir. En résumé, cette personne semble dépendre la France comme un lieu dynamique et versatile, en constante évolution, offrant une expérience touristique riche, adaptable et profonde, appréciable à tout moment.												

Les acteurs et leurs qualifications																	
<b>Lexique</b>	Français(e)	Atout France / Bureau à l'étranger	Résidents	Partenaires	Agents de voyages	Tour opérateur	Clientèle (loisir, MICE)	Prestataires du tourisme	Canadien	Jeunes	Boomers 2	Influenceurs	Média/Journalistes/Presse	Equipe	Représentant de l'offre touristique	Je/moi/nous	Voyageurs/Touristes
<b>Nombre</b>	14	42	4	4	21	7	10	7	14	3		3	6	3	2	39	4
<b>Conclusion / signification</b>	<p>Les acteurs les plus mentionnés sont "Je/Moi" et "Nous", indiquant une implication personnelle et collective dans la promotion des territoires français sur le marché canadien. Cela pourrait être interprété comme une démonstration d'engagement des acteurs français et de l'organisation Atout-France.</p> <p>Les "Agents de voyage" et "Tour opérateur" sont largement mentionnés, ce qui suggère leur rôle crucial en tant que médiateurs entre les destinations touristiques et les touristes potentiels. Ce rôle est fondamental dans la création des imaginaires touristiques, car ils sont souvent les premiers points de contact pour les informations sur une destination.</p> <p>L'importance des "Canadiens" dans cette analyse indique leur rôle en tant que public cible principal de la promotion touristique du bureau canadien ce qui reste logique.</p> <p>Les mentions de divers canaux médiatiques (Médias, Médias sociaux, Youtube, Instagram, Réseaux sociaux) confirment l'hypothèse que les supports médiatiques divers jouent un rôle clé dans la construction des imaginaires touristiques. Ils sont essentiels pour diffuser des images et des informations sur les</p>																

territoires français.

Le terme "Partenaires" et son utilisation dans des contextes variés (Partenaires français, Nouveaux partenaires) pourraient soutenir votre hypothèse sur l'importance de la mise en réseau entre les acteurs français et canadiens pour une meilleure identification de l'offre française.

La mention des "Locaux" et des "Régions / Régions françaises" suggère l'importance des destinations locales dans la diffusion d'informations en adéquation avec l'offre du territoire.

La promotion de l'identité des territoires français sur le marché canadien semble être une entreprise collaborative impliquant divers acteurs, avec un fort accent mis sur le rôle des médias et une interaction étroite entre les acteurs français et canadiens.

### Les actions

<i>Lexique</i>	Faire	Travailler	Connaitre	Montrer	Penser	Voyager/ visiter	Se rendre compte	Dire	Traverser	Trouver	Venir	Voir	Accompagner	Apprendre	Lancer	Mettre	Développer	Parler	Découvrir	Promouvoir	Organiser	Vendre	Rencontrer	Aider	Pouvoir
<i>Nombre</i>	40	6	8	7	4	4	3	6	5	6	8	14	2	5	5	10	5	4	7	3	11	10	7	5	15
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Dans cet entretien, plusieurs verbes reviennent fréquemment, traduisant les diverses activités et processus centraux du travail de promotion. "Faire" est un verbe polyvalent couvrant une multitude de tâches. "Travailler" et "pouvoir" indiquent l'effort constant et la capacité nécessaire pour mener à bien les objectifs. "Connaître", "apprendre" et "se rendre compte" traduisent la nécessité d'une compréhension approfondie du marché, de la clientèle et des services, ainsi que l'évaluation et l'ajustement constant des stratégies. "Montrer", "dire", "parler" et "promouvoir" illustrent l'importance de la communication efficace, tandis que "voyager" et "visiter" mettent en valeur l'expérience de terrain en marketing de destination. "Traverser" et "trouver" symbolisent le dépassement des obstacles et la recherche d'opportunités de marché. "Venir", "voir", "accompagner" et "aider" dépeignent le rôle du marketing dans l'invitation, le soutien et le guidage des clients. Enfin, "lancer", "mettre en place", "développer", "découvrir", "organiser", "rencontrer" et "vendre" reflètent les différents aspects de la mise en œuvre des stratégies de marketing, de l'exploration d'idées, de l'établissement de relations et de la vente.</p>																								

## Annexe N : Tableaux d'analyse lexico sémantique responsable Presse

### Socio professionnels 3 : Spécialiste presse/média

Cadre spatial																									
<i>Lexique</i>	France	Canada	Paris	Montréal	Destination	Corse	Alsace	Toulouse	Occitanie	Normandie	Vancouver	Toronto	Lyon	Route du souvenir	Montagne	Mer	Océan	Bordeaux	Québec	Strasbourg	Tour Eiffel	Ottawa	Calgary	Guadeloupe	Martinique
<i>Nombre</i>	32	17	7	2	4	2	2	2	2	5	2	2	4	2	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1
<i>Conclusion / signification</i>	<p>La fréquence élevée du mot "France" (32 occurrences) indique que la France est l'un des sujets principaux de l'entretien, reflétant le but spécifique de cette étude.</p> <p>Le Canada, cité 17 fois, est logiquement le marché cible principal pour la promotion de la France en tant que destination touristique. L'entretien explore notamment des stratégies spécifiques pour attirer les touristes canadiens vers différents territoires français.</p> <p>Le terme "destination" a été mentionné 10 fois, soulignant l'importance de la promotion de différentes régions de la France comme destinations distinctes. Des territoires spécifiques, comme Paris, mentionné 7 fois, Lyon, mentionné 4 fois, et la Normandie, mentionné 3 fois, sont présentés comme des destinations touristiques phares pour le marché canadien, mais aussi comme des destinations bien connues internationalement. D'autres régions françaises, comme l'Occitanie, Toulouse et la Corse, mentionnées plusieurs fois, témoignent de campagnes récentes visant à faire connaître ces destinations. Cette variété de territoires cités illustre la diversité de l'offre touristique française et l'étendue de la connaissance de l'interviewé sur le sujet.</p> <p>L'histoire commune entre la France et le Canada est évoquée, avec deux mentions de la Seconde Guerre mondiale et de la Route du souvenir canadien, suggérant une potentialité d'attirer des touristes canadiens grâce à ces liens historiques.</p> <p>Certaines villes comme Strasbourg et l'Alsace, bien que non ciblées directement sur le marché canadien, sont mentionnées en raison de l'origine de l'interviewé, ajoutant ainsi une dimension personnelle à l'entretien.</p> <p>Enfin, des villes canadiennes spécifiques comme Vancouver, Toronto, Montréal et Québec sont mentionnées deux fois chacune, mettant en évidence</p>																								

l'importance de ces zones dans les stratégies de marketing de destination pour la France. Cela pourrait également être lié à deux projets annuels de promotion de l'offre touristique française, "Destination France" et un événement réunissant différents médias, ce qui renforce le caractère stratégique de ces villes pour la promotion de l'offre touristique française.

Cadre temporel											
<i>Lexique</i>	Toujours	Aujourd'hui / Actuellement / Maintenant	Bientôt	Pendant	Avant	2024	Cette année	Chaque année	Coupe du monde	Tour de France	L'année dernière
<i>Nombre</i>	5	8	3	2	1	2	3	3	1	1	1
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Les mots "Actuellement", "Maintenant" et "Aujourd'hui" sont employés pour situer l'entretien dans le temps présent et pour indiquer le moment actuel de la stratégie de marketing. Cela peut signifier que l'entretien s'est concentré sur les efforts de marketing actuels et sur les stratégies de marketing de destination qui sont en cours.</p> <p>"Bientôt près de 6 ans" et "Bientôt environ un an et demi" servent à indiquer les périodes futures et sont probablement utilisés pour indiquer les plans ou les objectifs futurs.</p> <p>Les mots "Chaque année" et "L'année dernière" indiquent une référence à des événements ou des stratégies récurrents ou passés, ce qui suggère que l'entretien a examiné comment les efforts de marketing ont changé ou évolué avec le temps.</p> <p>"L'année 2024", "Coupe du monde de football" et "Tour de France" peuvent se référer à des événements spécifiques qui sont utilisés comme des opportunités de marketing. Ces événements peuvent être utilisés pour promouvoir la France comme destination touristique en attirant l'attention sur ces événements à venir.</p> <p>Le mot "Toujours" peut indiquer une stratégie de marketing continue ou un élément constant de la stratégie de marketing. Il peut être utilisé pour indiquer des pratiques ou des efforts de marketing qui sont un élément constant de la stratégie de marketing.</p> <p>L'emploi de ces mots indique une focalisation sur les efforts de marketing à différents moments - passés, présents et futurs - et comment ces efforts sont adaptés ou changés en fonction des événements ou des opportunités spécifiques.</p>										

### Les acteurs et leurs qualifications

<i>Lexique</i>	Français(e)	Atout France	Canadien	Partenaires	Agents de voyages/Tour opérateur	Média	Journaliste	Professionnels	Québécois	Influenceurs/ créateurs de contenu	Compagnies aérienne	CRT
<i>Nombre</i>	9	18	6	2	11	10	7	6	2	6	1	4
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Le terme "français", qui est le plus fréquemment utilisé, souligne l'importance de la France dans le contexte de la discussion. Il fait référence à différents aspects de la culture française, de la langue française, des produits français et des citoyens français, ce qui reflète la diversité et la richesse de l'offre touristique française.</p> <p>Le public cible de la stratégie de marketing de destination semble être principalement les "Canadiens", ce qui est indiqué par la fréquence d'utilisation de ce terme. Plus spécifiquement, les "Québécois", qui constituent une importante sous-population francophone au Canada, sont également mentionnés, ce qui suggère qu'ils sont un marché cible important.</p> <p>Les "journalistes" et les "créateurs de contenu" sont également mentionnés fréquemment, ce qui souligne leur rôle crucial dans la diffusion d'informations et la création d'une image positive de la France. Il semble que ces acteurs jouent un rôle significatif dans la construction d'une image attrayante de la France et de ses destinations, ce qui est essentiel pour le marketing de destination. Le fait qu'ils soient cités autant est aussi lié au travail de l'interrogé qui est spécialiste média et presse.</p> <p>Les "agents de voyage" sont également mentionnés plusieurs fois, ce qui reflète l'importance de ces professionnels pour la vente de destinations et d'expériences touristiques. Leur rôle est essentiel pour concrétiser les objectifs du marketing de destination.</p> <p>Finalement, le terme "destinations" est souvent utilisé pour se référer aux lieux spécifiques en France qui sont promus dans le cadre de cette stratégie de marketing de destination, tandis que les "partenaires" sont mentionnés pour mettre en évidence l'importance de la collaboration entre diverses entités, comme les compagnies de transport, les hôtels et les attractions touristiques, dans la réalisation de ces objectifs.</p>											

Les actions																			
<i>Lexique</i>	Faire	Promouvoir	Penser	Penser	Travailler	Connaître	Rester	Proposer	Fonctionner	Mettre en avant	Essayer	Utiliser	Rappeler	Romantiser	Rassurer	Mesurer	Aller	Voyager	Se démarquer
<i>Nombre</i>	14	9	5	6	5	5	4	8	4	6	5	4	4	3	3	3	2	2	3
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Dans ce contexte, le mot le plus fréquemment utilisé est "faire", ce qui pourrait indiquer que les personnes interrogées sont actives dans leur rôle et cherchent constamment à agir de manière productive et proactive. L'utilisation fréquente de "promouvoir" souligne l'objectif principal du marketing de destination qui est de rendre une destination plus attrayante pour les touristes potentiels.</p> <p>Le terme "penser" est également couramment utilisé, indiquant peut-être une approche réfléchie et stratégique des professionnels du tourisme. Par ailleurs, "travailler" est utilisé fréquemment, ce qui souligne l'aspect laborieux et impliqué de la promotion de l'identité des territoires français.</p> <p>L'utilisation de termes comme "connaître", "proposer", "fonctionner", et "mettre en avant" souligne l'importance de l'expertise, de la présentation stratégique et de la connaissance du fonctionnement du marché dans le contexte du marketing de destination. De plus, l'utilisation des termes "essayer" et "utiliser" montre une disposition à expérimenter et à mettre en œuvre des outils et des approches variées pour atteindre les objectifs.</p> <p>Enfin, l'utilisation des termes "rassurer", "romantiser" et "mesurer" montre un équilibre entre la présentation attrayante des destinations (par l'aspect romantique), le maintien de la confiance des parties prenantes (rassurer) et l'évaluation constante des résultats et des impacts (mesurer). Ces termes reflètent une approche complète qui cherche à présenter positivement les destinations, à maintenir la confiance des acteurs impliqués et à évaluer continuellement les progrès et l'efficacité des stratégies mises en œuvre.</p>																		

## Annexe O : Tableaux d'analyse lexico sémantique responsable e-marketing

### Socio professionnels 2 : Responsable e-marketing

Cadre spatial																							
Lexique	Fran ce	Canada	Paris	Montréal	Destination	Auvergne Rhône Alpes	Ville	Toulouse	Occitanie	Bretagne	Territoire	Amérique du Nord	Lyon	Mont Saint Michel	Itinéraire	Pays Basque	Côte d'Azur	Pyrénées	Quebec	Agences	Parc Natuel	Montpellier	Nice
Nombre	48	20	10	2	11	3	3	3	5	2	11	1	1	2	3	1	1	1	2	4	1	1	1
Conclusion / signification	<p>L'analyse des mots clés dans ce discours illustre le focus sur la promotion de la France comme destination touristique auprès du public canadien. La France, mentionnée 48 fois, et le Canada, 20 fois, sont naturellement les mots les plus utilisés, car ils représentent respectivement la destination et le marché cible du bureau Atout France Canada.</p> <p>Le terme "destination", mentionné 11 fois, ainsi que "territoire", aussi utilisé 11 fois, indiquent une mise en valeur des différentes régions et destinations spécifiques de la France. Plusieurs régions ont été citées ce qui montre une bonne connaissance du territoire. En particulier, l'Occitanie et son chef-lieu, Toulouse, sont régulièrement mentionnés (respectivement 5 et 3 fois), soulignant leur importance cette année dans les actions de promotion sur le marché canadien. L'importance de ces deux entités est en lien avec l'inauguration récente de la liaison aérienne Montréal-Toulouse et l'Occitanie étant mise à l'honneur en tant que partenaire privilégié cette année. C'est une tentative stratégique pour augmenter la notoriété de cette région en particulier, avec l'objectif d'attirer plus de touristes canadiens sur ce territoire.</p> <p>Le mot "voyage", évoqué 3 fois, concerne probablement les aspects pratiques du voyage lui-même, de la planification à l'expérience sur place. Paris, mentionné 8 fois, est une autre destination phare de la France, bien que le discours semble promouvoir également d'autres régions.</p> <p>Le terme "agences", qui apparaît 4 fois, pourrait suggérer l'importance des agences de voyage dans cette campagne de promotion touristique. De plus, "marché" et "marché canadien", cités 7 fois, suggèrent une réflexion ciblée sur l'industrie du tourisme canadien, y compris les opportunités et défis pour promouvoir efficacement le tourisme français au Canada.</p>																						

Cadre temporel											
<i>Lexique</i>	Toujours	Aujourd'hui / Actuellement / Maintenant	Après	Vieux/ Médiéval	Avant	Première	200/500 ans	Nouveauté	Long terme	Temps/Moment	Tôt
<i>Nombre</i>	1	5	5	4	4	3	1	4	2	3	1
<i>Conclusion / signification</i>	<p>La fréquence d'utilisation de ces mots donne des indices sur les axes d'approche pour la promotion de la France en tant que destination.</p> <p>Les termes de temps comme "actuellement", "maintenant", "aujourd'hui", "après", "quand" sont assez utilisés. Ceci indique une discussion axée sur les stratégies marketing actuelles et futures pour promouvoir la France. Cela peut inclure la façon dont les stratégies ont changé au fil du temps et comment elles peuvent évoluer à l'avenir.</p> <p>Les termes "ancien", "vieux", "histoire", "médiévale", "ancré" et "200-500 ans" suggèrent une valorisation de l'héritage historique et culturel de la France dans la stratégie de promotion. Cela pourrait signifier qu'une partie de la stratégie de marketing implique de mettre en évidence l'histoire riche et le patrimoine culturel de la France pour attirer les visiteurs.</p> <p>D'autre part, les termes "nouvelle", "nouveautés", "dynamique" sont également présents, indiquant que la stratégie de marketing ne se concentre pas uniquement sur l'héritage historique de la France, mais met aussi en valeur les aspects contemporains et évolutifs de la France.</p> <p>Enfin, l'utilisation de termes tels que "statique", "ancré", "déjà", "encore" pourrait signifier une discussion sur les défis rencontrés dans le marketing de la France comme destination, peut-être en termes de stéréotypes existants ou de perceptions figées du pays parmi le public canadien.</p>										

Les acteurs et leurs qualifications																		
<i>Lexique</i>	Français(e)	Atout France	Canadien	Partenaires	Agents de voyages/ Tour opérateur	Média	Client	Professionnels	Famille	Ami	Compagnies	Influenceurs	Prospects	Équipe	Entreprise	Lecteurs	Ministère du tourisme	Voyageurs/Touristes
<i>Nombre</i>	16	18	7	1	19	9	4	6	1	1	1	2	6	3	2	1	1	4
<i>Conclusion /</i>	<p>La fréquence des termes utilisés met bien en avant le fait que l'entretien ait été centré sur la promotion de la France en tant que destination touristique auprès des Canadiens. Le terme "Français" est largement utilisé, indiquant l'importance des acteurs du tourisme français dans la promotion de leur territoire. Cela appuie bien le fait que l'origine de la majorité des actions de promotion ciblées provient de la demande des territoires français. L'organisme "Atout France" est fréquemment mentionné, soulignant le rôle central qu'il joue dans la promotion du tourisme en France. Des mots comme "voyageurs",</p>																	



<b>signification</b>	"touristes" et "agents de voyage" suggèrent que ces groupes sont essentiels pour atteindre les objectifs de l'organisation. Les références aux "médias" montrent l'importance des relations médiatiques et de la publicité dans la stratégie de l'organisation. En outre, la mention fréquente du "Canada" et des "Canadiens" souligne l'accent mis sur ce marché ce qui est encore une fois logique venant du rôle du bureau Canadien qui vise uniquement le marché canadien. Les "destinations françaises" ont également été abordées comme stipulé précédemment pour discuter de stratégies visant à rendre ces destinations attractives. Enfin, l'importance des "professionnels du tourisme" indique une approche collaborative impliquant la formation et le soutien des acteurs du tourisme pour promouvoir la France comme destination touristique que ce soit du côté des agents de voyages et tour opérateur canadiens ou des entreprises et acteur du tourisme français.
----------------------	---

Les actions																			
<b>Lexique</b>	Faire (la promotion)	Penser	Parler	Utiliser	Créer	Promouvoir	Rencontrer	Visiter	Proposer	Offrir	Cibler	Essayer	Développer	Mettre en place	Fonctionner	Diffuser	Inviter	Mener	Présenter
<b>Nombre</b>	39	10	11	6	7	5	6	4	5	4	4	6	6	5	3	3	3	2	3
<b>Conclusion / signification</b>	<p>L'utilisation fréquente de mots comme "faire", "penser", "parler" et "utiliser" suggère une approche active de la résolution de problèmes dans le marketing de destination. Ces mots indiquent une orientation vers l'action, la réflexion et la communication dans le travail.</p> <p>L'emploi de mots comme "créer", "promouvoir" et "développer" souligne l'aspect créatif du marketing de destination. Il semble qu'il y ait une volonté de créer de nouvelles idées, de promouvoir activement les territoires français et de développer des stratégies marketing efficaces.</p> <p>Les termes "rencontrer", "visiter" et "proposer" indiquent une approche centrée sur le client et l'interaction. Le responsable e-marketing cherche à appuyer le fait de l'importance de faire se rencontrer professionnels de la vente touristique canadienne et les professionnels français pour permettre d'identifier les lieux à visiter et à proposer des offres attrayantes.</p> <p>L'utilisation du mot "cibler" suggère l'importance d'identifier et de se concentrer sur des segments spécifiques du marché canadien.</p> <p>Enfin, l'utilisation de termes tels que "essayer", "mettre en place" et "fonctionner" montre que le processus est dynamique et nécessite de l'expérimentation et de l'ajustement. Les stratégies sont mises en place, testées et ajustées pour voir comment elles fonctionnent.</p> <p>Dans le cadre de cet entretien, ces termes indiquent un effort pour comprendre et répondre aux besoins du marché canadien, pour promouvoir l'identité des territoires français et pour identifier l'offre touristique française pour les professionnels du tourisme, le tout via des stratégies marketing dynamiques, créatives et centrées sur le client.</p>																		

## Annexe P : Tableau d'analyse lexico sémantique agent de voyage

*Socio professionnels 7 : Agent de voyages homme*

Cadre spatial																									
<i>Lexique</i>	France	Vancouver	Paris	Mont réal	Canada	Ly on	Ital ie	Norma ndie	Diep pe	Champs Elysée	Alsa ce	Col mar	Chat eau veau le vico mte	Ven dée	Breta gne	Nan tes	Br est	Strasb ourg	Martini que	Guadel oupe	Cu ba	Républi que Domini caine	Que bec	S ud	Cara îbe
<i>Nombre</i>	33	1	6	7	5	6	2	4	1	1	4	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	2	1
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Une fois de plus, les termes les plus fréquemment utilisés sont "France" et "Canada". Cette prévalence est tout à fait compréhensible puisqu'elle reflète le cœur même du sujet abordé au cours de cet entretien qualitatif semi-directif. L'apparition répétée de ces mots met en évidence leur importance centrale dans la discussion.</p> <p>Lorsqu'on observe l'utilisation des termes "Tour Eiffel" et "Paris", il devient évident que ce sont les premières images qui viennent à l'esprit de l'interrogé lorsqu'il est question de la France. Ils symbolisent non seulement la capitale, mais également l'icône emblématique du pays.</p> <p>Les références aux différentes villes et régions françaises telles que la Bretagne, Nantes, Brest, Strasbourg ou encore la Vendée, illustrent de manière éloquent l'étendue des connaissances du professionnel concernant la France. Ses voyages professionnels en tant qu'agent de voyages, ainsi que ses expériences personnelles, semblent avoir solidement renforcé sa compréhension du pays. De plus, son lien familial avec la Martinique lui a procuré des connaissances approfondies sur cette île ainsi que sur les Caraïbes et les Antilles.</p> <p>Les destinations prisées par les Canadiens québécois dans les climats chauds du Sud, notamment la République Dominicaine, Cuba et le Mexique, sont également évoquées. Ces choix correspondent aux endroits privilégiés par les habitants du Canada pour échapper à l'hiver. En outre, l'agent de voyages évoque les châteaux, qui, en tant que passionné d'histoire, incarnent à ses yeux l'essence même de la France.</p> <p>En somme, l'usage de ces termes dans le discours reflète l'expertise considérable du professionnel en tant qu'agent de voyages. Les mots choisis mettent en lumière son aptitude à personnaliser les offres en fonction des préférences des clients ainsi que son lien intime avec les destinations qu'il propose. Cela témoigne de sa capacité à fournir des expériences de voyage enrichissantes et adaptées aux intérêts et aux besoins de sa clientèle.</p>																								

Cadre temporel																	
<i>Lexique</i>	1988	1994	Pandémie	Aujourd'hui	Année	Décembre	Jours	Semaine	Année 2000	Avril	Fin	Été	Hiver	Cette année	Octobre	Maintenant	Avant
<i>Nombre</i>	2	1	1	1	6	1	4	1	1	1	1	1	1	2	2	2	1
<i>Conclusion / signification</i>	<p>L'utilisation des termes tels que "semaine", "année", "2000", "avril", "fin", "été", "hiver", "cette année", "octobre", "maintenant", "avant", "1988", "1994", "pandémie", "aujourd'hui", "décembre" et "jours" est significative dans le contexte du discours précédent.</p> <p>Ces termes temporels renforcent la narration du professionnel du voyage en offrant des repères temporels précis. L'utilisation répétée des mots "année" et "cette année" indique que le professionnel se réfère à des moments spécifiques dans le temps, soulignant peut-être les tendances ou les changements observés dans le secteur du voyage et du tourisme au fil des années.</p> <p>Les années spécifiques comme "1988" et "1994" pourraient évoquer des expériences passées du professionnel, marquant potentiellement des périodes clés de sa carrière ou des moments mémorables liés à son rôle d'agent de voyages. De même, la mention de la "pandémie" renvoie probablement à la pandémie mondiale de COVID-19, qui a eu un impact majeur sur l'industrie du voyage et a pu influencer les récits et les tendances discutés.</p> <p>Les mois comme "avril", "octobre" et "décembre", ainsi que les termes "été", "hiver" et "aujourd'hui", sont utilisés pour encadrer des périodes spécifiques de l'année où les voyages et les destinations sont particulièrement prisés. Par exemple, l'évocation de l'"hiver" et des destinations chaudes telles que la "République Dominicaine", "Cuba" et le "Mexique" indique les préférences saisonnières des Canadiens québécois pour échapper au climat froid.</p> <p>Le terme "maintenant" renforce la dimension actuelle de la conversation, tandis que "avant" sert peut-être à établir des comparaisons avec le passé. "Aujourd'hui" souligne le contexte contemporain de la discussion, peut-être en mettant l'accent sur les défis ou les opportunités actuels dans l'industrie du voyage.</p>																

Les acteurs et leurs qualifications																	
<i>Lexique</i>	Agent de voyage	Entreprises	Vendeurs	Compagnies	Groupes	Genes	Jeunes	Professionnels	Personnes	Québécois	Voyageurs	Clients	Vacanciers	Français	Croisiéristes	Atout France	
<i>Nombre</i>	7	1	1	2	10	36	1	1	4	7	3	1	2	9	2	4	

**Conclusion**  
/  
**signification**  
**n**

"Agent de voyages" : Le protagoniste de la discussion, l'agent de voyages, est au cœur de l'échange. Son rôle est essentiel dans l'industrie du voyage en tant qu'intermédiaire entre les clients et les destinations. Il apporte une expertise et des connaissances pour répondre aux besoins des voyageurs.

"Entreprise" et "compagnie" : Ces termes reflètent l'environnement professionnel dans lequel évolue l'agent de voyages. Ils soulignent le contexte économique et commercial de l'industrie du voyage, ainsi que les structures organisationnelles auxquelles l'agent peut être associé.

"Vendeur" : Cela évoque le rôle de l'agent de voyages en tant que personne chargée de proposer et de vendre des produits et services liés aux voyages. L'agent joue un rôle clé dans la promotion des destinations et dans l'aide aux clients dans leurs choix.

"Groupe" : Ce terme pourrait indiquer que l'agent de voyages s'occupe de la planification de voyages en groupe, peut-être pour des voyages organisés, des circuits ou des séminaires.

"Gens" : Utilisé à plusieurs reprises, ce mot renvoie aux individus, clients, voyageurs et personnes en général qui sont au cœur de l'industrie du voyage.

"Jeune" : L'emploi de ce terme pourrait souligner l'importance des jeunes générations comme une clientèle clé dans l'industrie du voyage. Ils peuvent avoir des préférences et des attentes spécifiques en matière de destinations et d'expériences. Cette catégorie de la population ne fait pas beaucoup affaire avec les agents de voyages.

"Professionnels" : Ce mot indique que l'agent de voyages travaille en partenariat avec les professionnels du tourisme français pour élaborer ses voyages.

"Personnes" : Ce terme générique inclut tous les individus concernés par l'industrie du voyage, qu'il s'agisse des clients, des voyageurs, des professionnels ou d'autres parties prenantes.

"Québécois" : En se référant spécifiquement aux Québécois, l'agent de voyages mentionne sa clientèle et les voyageurs potentiels, soulignant ainsi le marché ciblé.

"Voyageurs" et "clients" : Ces termes désignent ceux qui bénéficient des services de l'agent de voyages, et illustrent son rôle dans la satisfaction des besoins et des souhaits des voyageurs.

"Vacanciers" : Ce terme met en évidence la nature récréative et détendue des voyages, soulignant les attentes des clients en matière de loisirs et de vacances. Pour lui les vacanciers vont dans le sud pour profiter du soleil et rien faire alors que les voyageurs sont les personnes qui vont en Europe ou autre pour découvrir le pays.

"Français" : Le terme "Français" est utilisé pour faire référence à une population accueillante.

"Croisières" : l'agent de voyages a participé à des croisières Fam trip avec le croisiériste CroisiEurope. Il parle d'une belle expérience

En somme, ces termes révèlent la dynamique complexe de l'industrie du voyage et mettent en évidence le rôle central de l'agent de voyages en tant qu'intermédiaire, expert et conseiller pour une variété de clients et de voyageurs.

Les actions																					
<i>Lexique</i>	Travaill er	Organis er	Visit er	Connaît re	Fair e	Parl er	Propos er	Vivr e	Vend re	Part ir	Envoy er	Regard er	Reve nir	Débat re	Pens er	Envoy er	Ador er	Apprend re	All er	Inform er	Amélior er
<i>Nombre</i>	5	2	2	2	2	6	5	4	9	10	1	1	2	2	1	1	1	4	11	6	1

**Conclusion /  
signification**

Parmi ces mots, "travailler", "organiser", "visiter" et "connaître" se rejoignent pour former une trame cohérente de son implication professionnelle. L'agent de voyages ne se contente pas seulement de "travailler", il s'investit pleinement dans la planification et l'exécution de voyages en "organisant" des expériences personnalisées pour ses clients. Sa connaissance pratique et personnelle est renforcée par les nombreuses destinations qu'il a eu l'occasion de "visiter", lui permettant ainsi de véritablement "connaître" les endroits qu'il propose.

De même, "faire", "parler" et "proposer" se lient étroitement pour décrire la nature de son rôle. L'agent de voyages ne se contente pas de "faire" son travail, mais il "parle" activement avec les clients, écoutant leurs besoins et leurs préférences pour ensuite "proposer" des voyages qui correspondent à leurs attentes. Son expérience n'est pas seulement professionnelle, elle est également personnelle, car il a vécu et "fait" lui-même des voyages, ce qui enrichit sa perspective.

"Vivre", "vendre" et "partir" révèlent un aspect vivant de son métier. Son vécu personnel lui permet de "vivre" des expériences variées, renforçant son authenticité lorsqu'il "vend" des voyages aux clients. Il comprend que pour créer des expériences mémorables, il doit partir, explorer et ressentir ce que les destinations ont à offrir. De plus, le terme "envoyer" souligne son rôle d'intermédiaire entre les destinations et les voyageurs, en veillant à ce que les informations nécessaires soient bien transmises.

L'agent de voyages ne se limite pas à un seul domaine. Il a le pouvoir de "regarder" au-delà des aspects pratiques pour "améliorer" constamment ses services. Il n'hésite pas à "apprendre", à s'informer et à "aller" à la rencontre de nouvelles destinations. Son désir d'"améliorer" montre son engagement envers l'excellence, tout comme son enthousiasme pour "adorer" certaines expériences démontre sa passion pour son métier.

En somme, cet entretien qualitatif semi-directif révèle un professionnel du voyage qui n'est pas simplement un "agent de voyages", mais un créateur d'expériences qui "organise", "propose" et "vend" avec une connaissance authentique et un désir constant d'"améliorer". Ses voyages, expériences et interactions le guident, lui permettant de "connaître" et de "visiter" avec une profondeur qui va au-delà du travail quotidien.

## Annexe Q : Tableau d'analyse lexico sémantique agente de voyage 1

### Socio professionnel 9 : Agents de voyages Femme

Cadre spatial																								
Lexique	Fran ce	Borde aux	Par is	Montr éal	Canada	Ly on	Ital ie	Régi on	Occita nie	Luxemb ourg	Toulo use	Nic e	Allema gne	Euro pe	Québ ec	Belgiq ue	Maga sin	Agen ce	Vill e	Mus ée	Pa ys	Hôt els	Rout es	Outr e-Mer
Nombre	5	2	10	5	2	3	6	1	3	1	3	7	2	4	4	1	1	1	2	1	3	4	2	
Conclusion / signification	<p>Les mots "France" et "Canada" reviennent souvent car ce sont les thématiques du sujet. On constate que la personne a une bonne connaissance du pays puisqu'elle cite plusieurs villes et territoires : Toulouse, Nice, Paris, Bordeaux, Lyon. Ce sont les grandes métropoles qui sont citées et qui viennent en premier à l'esprit de l'interrogée. Le terme "Outre-Mer" a aussi été employé une fois.</p> <p>Les mots "magasins", "musée", "route", etc., nous montrent les activités de ses clients en France lors de leurs séjours. Enfin, les autres pays cités : le Luxembourg, l'Allemagne, l'Italie et la Belgique, sont mentionnés pour parler des destinations européennes autour de la France. Elle souligne que le pays est au milieu de tous ces pays et selon elle, c'est un carrefour ou une porte d'entrée pour l'Europe.</p>																							

Cadre temporel														
Lexique	Année	En ce moment	Avant	Aujourd'hui	Après la Covid	Maintenant	Il y a deux ans	Récemment	2020	2018/2019	Semaine dernière	Souvent	Généralement	Après
Nombre	1	1	12	1	2	5	1	1	1	1	1	1		4
Conclusion / signification	<p>Année, En ce moment, Avant, Aujourd'hui, Après la Covid, Maintenant, Il y a deux ans, Récemment, 2020, 2018/2019, Semaine dernière, Après : Ces mots servent à établir une chronologie et à situer les propos dans le temps. Ils aident à comprendre les changements, les évolutions et les événements vécus par la personne interrogée. Par exemple, l'utilisation de termes tels que "Il y a deux ans" ou "En ce moment" indique si les expériences ou les opinions exprimées sont liées à une période spécifique ou à un contexte plus général.</p> <p>Souvent, Généralement : Ces termes permettent d'identifier des habitudes ou des comportements récurrents. Ils fournissent des informations sur les</p>													

pratiques ou les expériences fréquemment vécues par l'interrogée. Par exemple, si l'interrogée mentionne "Souvent, les touristes visitent les musées", cela indique que la visite de musées est une pratique courante parmi les touristes.

### Les acteurs et leurs qualifications

<i>Lexique</i>	Français	Partenaire	Compagnie aérienne	Loueur de voiture	Délégation	Habitants	Québécois	Canadien	Artistes	Étudiants	Famille	Agents de voyages	Maison de la France	Réseau Ensemble	Fournisseurs	Europcar	Mélanie Paul-Hus	Nouveaux Agents	Présidents	Représentant
<i>Nombre</i>	3	1	2	1	1	2	2	1	1	1	2	6	2	4	2	2	1	2	2	2
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Français : Ce terme fait référence aux citoyens français, dans l'entretien la personne fait notamment référence à ses comportements dans le contexte de l'accueil des touristes.</p> <p>Compagnie aérienne : Cette expression se rapporte aux entreprises qui fournissent des services de transport aérien. Elle est utilisée pour discuter des options de voyage et des partenariats avec ces entreprises.</p> <p>Loueur de voiture : Ce terme fait référence aux entreprises qui offrent des services de location de voitures. Il peut être utilisé pour discuter des moyens de transport des voyageurs.</p> <p>Délégation : Ce mot désigne un groupe de personnes envoyées pour représenter un organisme ou une entreprise. Dans le contexte du tourisme, il peut s'agir de groupes officiels participant à des événements ou à des collaborations internationales.</p> <p>Habitants / Québécois / Canadien : Ces termes font référence aux personnes vivant dans une région spécifique, en l'occurrence le Québec et le Canada. Ils permettent de discuter des interactions entre les habitants locaux et le secteur du tourisme.</p> <p>Artistes / Étudiants / Famille : Ces termes désignent différents groupes de voyageurs ayant des intérêts ou des caractéristiques spécifiques. Ils permettent de parler des divers types de voyageurs et de leurs besoins.</p> <p>Agents de voyages / Maison de la France / Atout France / Réseau Ensemble : Ces termes désignent des professionnels du tourisme qui jouent un rôle clé dans la planification, la promotion et la vente de voyages. Ils sont utilisés pour discuter des relations entre les acteurs du secteur et les voyageurs.</p> <p>Partenaire : Le mot "partenaire" désigne les acteurs ou les entités qui collaborent avec l'interlocuteur, comme d'autres entreprises, organisations ou individus impliqués dans le secteur du tourisme. Ce terme fait référence aux mots également utilisés : Fournisseurs / Europcar / Mélanie Paul-Hus / Nouveaux Agents / Présidents / Représentant : Ces termes font référence à diverses parties prenantes dans l'industrie du tourisme, comme les fournisseurs de services, les individus influents et les représentants d'organisations. Ils sont utilisés pour évoquer des collaborations, des expériences et des relations d'affaires.</p>																			

Les actions																	
<i>Lexique</i>	Travaille r	Vend e	Visite r	Connaître e	Faire e	Répondre e	Promouvoir r	Aller r	Appeler r	Revenir r	Entrer r	Parler r	Voyager r	Apprendre e	Planifier r	Donner r	Familiariser r
<i>Nombre</i>	3	18	5	5	6	4	4	19	6	1	1	1	7	4	2	2	2
<i>Conclusion / signification</i>	Ces verbes, tels que "travailler", "vendre", "visiter", "connaître", "faire", "répondre", "promouvoir", "aller", "appeler", "revenir", "entrer", "parler", "voyager", "apprendre", "planifier", "donner" et "familiariser", offrent des clés pour comprendre les facettes essentielles de son rôle et de son engagement dans l'industrie touristique. Chaque verbe évoque des actions spécifiques et permet à l'interlocuteur de partager ses activités professionnelles, ses interactions avec les clients et les collègues, ainsi que ses propres expériences en tant que voyageur. La fréquence d'utilisation de ces verbes reflète non seulement les actions et les préoccupations centrales de la personne interrogée, mais aussi les domaines de son expertise et de son intérêt au sein du secteur du tourisme.																



## Annexe R : Tableau d'analyse lexico sémantique agente de voyage 2

### Socio professionnel 8 : Agents de voyages Femme

Cadre spatial																								
<i>Lexique</i>	France	Bordeaux	Paris	Mont réal	Canada	Ly on	Ital ie	Aquit aine	Occit anie	Côt e d'A zur	Toulo use	Ni ce	Castelna udary	Carcass onne	Gran de-Breta gne	Anglet erre	Espa gne	Portu gal	Bourg ogne	Age nce	Bur eau	Vign oble	Terr oir	Territ oire
<i>Nombre</i>	5	2	10	5	2	3	2	1	3	5	3	7	2	2	2	1	2	2	1	2	1	2	1	
<i>Conclusion / signification</i>	<p>La personne interrogée est une agente de voyages québécoise qui œuvre dans la vente de séjours en France depuis une longue période. Les termes "France" et "Canada" reviennent fréquemment dans la conversation, reflétant ainsi les axes centraux du sujet abordé. Il est manifeste que cette personne possède une connaissance approfondie du pays, comme en témoignent les multiples références à diverses villes et régions. La région Occitanie, avec ses composantes telles que Carcassonne, Toulouse et Castelnaudary, est citée à plusieurs reprises, notamment en raison de sa préférence personnelle et de ses liens amicaux avec des professionnels du secteur touristique actifs dans cette zone.</p> <p>Les termes "Terroir" et "Vignoble" mettent en lumière l'importance capitale que l'interrogée accorde à la gastronomie et au mode de vie français, qui ont forgé son imaginaire et se sont imprimés dans ses expériences et visites passées. De plus, les autres pays mentionnés tels que l'Espagne, le Portugal et l'Italie sont cités afin d'aborder les destinations européennes prisées par les Canadiens, tout en soulignant que la France se situe au carrefour de ces territoires. Cela confirme son rôle en tant que plaque tournante ou porte d'entrée vers l'Europe. Par ailleurs, bien que l'Angleterre, la Grande-Bretagne et Londres n'aient pas encore été explorées par l'interviewée, elles occupent une place de choix dans ses rêves de voyages futurs.</p>																							

Cadre temporel										
<i>Lexique</i>	Année passées			En ce moment	Récent	Aujourd'hui	Pandémie	Maintenant	Deux fois par année	Une semaine
<i>Nombre</i>	3			1	1	1	6	1	4	1
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Lors de l'entretien sur le marketing de destination français au Canada, les termes liés au cadre temporel prennent une signification significative. "Année" reflète les variations saisonnières du tourisme. "En ce moment", "maintenant" et "aujourd'hui" indiquent une référence à la période actuelle, mettant en évidence les initiatives de marketing actuelles et les tendances des voyageurs. "Avant" permet des comparaisons entre les stratégies</p>									

passées et actuelles. "Pandémie" focalise sur l'impact de la crise sanitaire sur le tourisme. "Deux fois par année" et "une semaine" insinuent des récurrences pour la participation notamment à des actions d'Atout France. Ces termes contextualisent les discussions dans des cadres temporels pertinents pour explorer l'évolution et les défis du marketing de destination franco-canadien.

### Les acteurs et leurs qualifications

<i>Lexique</i>	Agent de voyages	Parisiens	Québécois	Anglophones	Gens	Clients	Territoires	Recherche	Producteurs	Amis	Organismes	Proulx	Francophones	Français	Atout-France
<i>Nombre</i>	2	2	7	1	11	3	1	2	1	2	1	1	2	4	2
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Les termes "agent de voyage", "producteur (touristique)", "Organisme" et "Atout France" évoquent l'ensemble des acteurs impliqués dans l'industrie touristique. Leur utilisation fréquente trouve sa justification dans le rôle de l'interviewée en tant qu'agent de voyages, et dans l'exploration des diverses composantes du secteur, notamment Atout France en tant qu'étude de cas.</p> <p>La mention récurrente des "Parisiens" se rattache à une catégorie spécifique de la population française, mais peut ne pas refléter la diversité de l'ensemble du territoire. Elle souligne cependant une première association avec la France pour l'interviewée.</p> <p>Les termes "gens" et "clients" se rapportent aux voyageurs et aux personnes qui participent à l'activité touristique. Ils soulignent l'importance des individus dans le contexte du marketing de destination et de l'offre touristique.</p> <p>La distinction entre "anglophones" et "francophones" indique une réflexion sur les différences linguistiques et culturelles au sein du marché canadien. Cette distinction peut influencer les stratégies de marketing et de communication.</p>														

### Les actions

<i>Lexique</i>	Travailler	Vendre	Visiter	Connaître	Faire	Louer	Proposer	Compter	Demander	Envoyer	Envoyer	Répondre	Visiter
<i>Nombre</i>	1	5	9	7	6	3	1	1	1	10	1	1	5
<i>Conclusion / signification</i>	<p>L'expression "Travailler" trouve sa place dans les efforts actuels déployés par les professionnels du tourisme, y compris les agents de voyages pour vendre la destination France.</p> <p>Le verbe "Vendre" demeure pertinent, reflétant le rôle actif de l'interviewée en tant qu'agent de voyages. Elle commercialise les séjours en France auprès des clients canadiens et contribue à façonner l'image de la France comme destination touristique.</p>												

Le terme "Visiter" évoque les expériences personnelles de l'interviewée en tant que voyageuse et ses interactions avec les différentes régions françaises.

Le verbe "Connaître" reflète l'expertise de l'interviewée dans les multiples facettes de la France en tant que destination touristique. Elle partage ses connaissances en recommandant aux clients les sites à visiter, les expériences à vivre et les aspects culturels à découvrir. Le terme "Faire" trouve des usages variés, que ce soit "faire des réservations", "faire des choix" ou "faire l'expérience de" ou "faire connaître". Il illustre les activités et étapes que les professionnels du tourisme, dont Atout France, entreprennent pour promouvoir la France auprès des Canadiens.

Le verbe "Louer" peut être associé aux services d'hébergement et de location de voitures, et à la manière dont l'expérience touristique globale est facilitée pour les visiteurs.

Le terme "Proposer" évoque la présentation de l'offre touristique française aux clients par les professionnels du tourisme. Cela implique de proposer des itinéraires, des activités et des séjours en fonction des préférences individuelles.

Le verbe "Compter" exprime la dépendance des professionnels du tourisme à l'égard de facteurs tels que les tendances du marché, les préférences des clients et les partenariats pour atteindre leurs objectifs.

Le terme "Demander" se rapporte aux interactions entre les professionnels du tourisme et les clients, où les besoins, les préférences et les attentes des clients sont sollicités pour personnaliser les offres et les expériences.

Les verbes "Envoyer" et "Répondre" sont liés aux communications entre les professionnels du tourisme et les clients, notamment en ce qui concerne la proposition d'offres, de promotions ou d'informations sur les séjours en France, ainsi que les réponses aux questions et demandes des clients.

## Annexe S : Tableau d'analyse lexico sémantique citoyen 1

*Socio professionnels 4 : Citoyen  
Homme 1*

Cadre spatial																			
<i>Lexique</i>	France	Tour Eiffel	Paris	Montréal	Marseille	Quebec	Nord de la France	Sud	Lyon	Toulouse	Mexique	Etats-Unis	Italie	Pays	Montagne	Ville	Château	Bar	Chalet
<i>Nombre</i>	15	2	4	2	3	3	3	3	1	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2
<i>Conclusion / signification</i>	<p>L'interlocuteur est un citoyen canadien originaire du Québec, qui, malgré qu'il n'ait jamais franchi les frontières de sa province, semble posséder une connaissance particulière et un intérêt marqué pour certaines villes et régions françaises notamment grâce à ses connaissances française au Québec. Parmi les villes françaises évoquées, certaines, comme Marseille, incarnent ses aspirations touristiques, tandis que d'autres, comme Paris et Lyon, sont sans doute plus connues de lui de par leur renommée internationale. Paris, étant la ville la plus fréquemment mentionnée, illustre parfaitement le magnétisme qu'exerce la capitale française sur les esprits étrangers. Les montagnes et châteaux, souvent qualifiés par lui de "vieilles bâtisses", symbolisent les paysages pittoresques et l'histoire riche de la France qu'il est curieux de découvrir. Les mots "bar" et "chalet" renvoient clairement à ses passe-temps et aux activités qu'il privilégie lors de ses moments de détente. Intéressant à noter, il évoque également le "Sud" et le "Mexique" non seulement comme des destinations qu'il rêve de visiter mais aussi, peut-être, en quête d'une échappatoire au long hiver québécois. L'attrait pour ces régions et pays, particulièrement pour le Québécois, peut être attribué à la quête d'un climat plus clément et aux offres tout compris, qui sont non seulement abordables mais aussi populaires parmi ses compatriotes.</p>																		

Cadre temporel						
<i>Lexique</i>	Toujours	Maintenant	Parfois	Souvent	Jamais	Déjà
<i>Nombre</i>	1	2	3	1	2	6
<i>Conclusion / signification</i>	<p>L'analyse de l'entretien avec ce citoyen québécois met en évidence une expérience de voyage limitée, voire presque inexistante hors des frontières du Québec. Ce constat est manifeste à travers l'usage sélectif de termes spatiotemporels. Le lexique utilisé, bien que restreint, révèle une profondeur émotionnelle et une certaine introspection.</p> <p>Le mot "jamais", prononcé avec emphase, souligne une certaine mélancolie ou une frustration face à l'inexploré, au sens littéral comme au sens figuré. Il réaffirme son absence d'expérience hors du Québec, le confinant dans une certaine zone de confort ou peut-être révélant des contraintes financières ou personnelles l'empêchant de voyager.</p>					

Les termes "toujours", "souvent" et "déjà" évoquent, quant à eux, une familiarité avec son environnement immédiat. Ils traduisent une routine ou une habitude, soulignant qu'il a fréquemment, voire systématiquement, choisi de passer ses vacances ou ses moments de loisirs dans la même région. Ces termes renforcent l'idée d'une sédentarité choisie ou imposée.

"Parfois" et "maintenant" sont des indicateurs temporels plus nuancés. "Parfois" pourrait suggérer une ouverture à de nouvelles expériences, bien que celles-ci soient limitées ou sporadiques. "Maintenant", quant à lui, peut indiquer une réflexion actuelle, un éveil ou une prise de conscience sur son rapport au voyage et à l'espace.

En somme, cette analyse dépeint un portrait d'un individu enraciné dans son environnement, conscient de ses choix ou des circonstances qui ont limité son expérience de voyage, tout en étant peut-être à un tournant où il questionne ou envisage le futur différemment.

### Les acteurs et leurs qualifications

<i>Lexique</i>	Français(e)	Quebecois	Amis	Gilet Jaune
<i>Nombre</i>	5	2	4	1
<i>Conclusion / signification</i>	<p>L'analyse de l'entretien avec ce citoyen québécois révèle une perception nuancée des relations interpersonnelles et des dynamiques socio-politiques entre le Québec et la France. Le lexique choisi met en lumière non seulement son appartenance régionale mais également sa familiarité et ses interactions avec les Français.</p> <p>Il est en effet prévisible que les termes "Français(e)" et "Québécois" émergent naturellement dans la discussion, étant donné le contexte bicultural de l'échange. Le terme "Français(e)" n'est pas uniquement un marqueur géographique, mais aussi culturel. Pour l'interlocuteur, la France ne se résume pas seulement à une destination touristique vantée par Atout France, mais représente également une richesse humaine incarnée par les rencontres et les échanges qu'il a pu avoir à Montréal, métropole cosmopolite.</p> <p>Le terme "Québécois", pour sa part, renvoie à une double identité : celle de la francophonie, partagée avec la France, mais aussi celle d'une spécificité culturelle et historique propre au Québec. C'est à travers ce prisme que l'interrogé perçoit et interagit avec les "Français", créant des liens d'amitié et des projets communs tels que des vacances.</p> <p>Le mot "amis" témoigne d'ailleurs de ces liens forts. Le choix de ce terme renseigne sur l'importance accordée aux rencontres interculturelles, qui semblent avoir laissé une empreinte significative sur lui. Les "amis", dans ce contexte, sont plus qu'une simple catégorie sociale; ils représentent une passerelle entre deux cultures, deux mondes.</p> <p>Enfin, l'évocation des "Gilets Jaunes" démontre que l'interrogé est également en prise avec l'actualité française. Cette mobilisation sociale, largement médiatisée, a clairement influencé sa perception de la situation en France. Pour lui, les "Gilets Jaunes" symbolisent une certaine instabilité, voire une</p>			

menace pour le tourisme. Cette vision, bien que réductrice, souligne l'impact de l'information internationale sur la perception et les décisions des individus concernant leurs projets de voyage.

En somme, cette analyse met en exergue la complexité des rapports entre individus de différentes cultures, tout en soulignant l'importance des médias et de l'actualité dans la formation des opinions et perceptions.

### Les actions

<i>Lexique</i>	Faire	Venir	Regarder	Socialiser	Dire	Entendre	Connaître	Sortir	Découvrir	Essayer	Visiter
<i>Nombre</i>	2	2	2	1	3	2	1	1	2	2	1
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Ces verbes renseignent non seulement sur ses comportements et aspirations, mais aussi sur la manière dont il perçoit et interagit avec son environnement et les personnes qui l'entourent.</p> <p>"Sortir", "découvrir", "essayer" et "visiter" évoquent un désir d'exploration, que ce soit dans un cadre local ou international. Ces verbes traduisent une curiosité, une volonté d'élargir ses horizons, d'expérimenter de nouvelles choses et de s'immerger dans de nouvelles cultures. Ils peuvent aussi indiquer une recherche d'évasion, un besoin de sortir de sa zone de confort, peut-être en réaction à une certaine routine ou un sentiment d'enfermement.</p> <p>Le verbe "socialiser" suggère une dimension communautaire importante pour l'interroger. Il ne souhaite pas seulement visiter de nouveaux lieux, mais aussi tisser des liens, rencontrer des individus, partager et échanger. C'est dans l'interaction qu'il semble trouver une source d'enrichissement, mettant l'accent sur la dimension humaine des voyages.</p> <p>"Entendre" et "regarder" sont deux verbes qui renvoient à la réception d'informations et à la curiosité. Là où "entendre" peut évoquer une certaine passivité – recevoir des informations de manière indirecte, par le bouche-à-oreille ou les médias, par exemple – "regarder" suggère une démarche plus active, un effort délibéré pour rechercher et traiter des informations, que ce soit à travers des documentaires, des reportages ou même des brochures touristiques.</p> <p>"Connaître" va un cran plus loin, évoquant non seulement la découverte mais une certaine profondeur de compréhension. Ce verbe suggère que l'individu aspire à une connaissance authentique et non superficielle des lieux et des cultures.</p> <p>Enfin, les verbes "faire", "venir" et "dire" renvoient respectivement à l'action, à l'invitation et à la communication. Il est possible que l'interrogé évoque des activités spécifiques qu'il souhaite entreprendre lors de ses voyages, invite d'autres à le rejoindre dans ses aventures, ou souhaite partager ses expériences et opinions avec d'autres.</p>										

## Annexe T : Tableau d'analyse lexico sémantique citoyen 2

### Socio professionnels 6 : Citoyen homme

Cadre spatial																									
Lexique	France	Tour Eiffel	Paris	Montreal	Canada	Europe	Italie	Bologne	Alpes	Chamonix	Montpellier	Nice	Chateaufort	Dunkerque	Mont Blanc	Grèce	Espagne	Allemagne	Pays-Basque	Bordeaux	Côte d'Azur	Cannes	Calais	Bayonne	Portugal
Nombre	15	1	26	1	3	11	5	1	1	1	3	3	1	1	1	3	6	1	2	1	1	1	1	2	1
Conclusion / signification	<p>Le terme central, "France", véritable pivot de la discussion, représente le pays d'accueil dans toute sa diversité et sa complexité. Il évoque tant l'identité que les expériences vécues. De même, "Canada", le pays d'origine, est fréquemment mentionné pour établir des comparaisons et des contrastes, permettant de mettre en lumière les spécificités culturelles et géographiques de chacun.</p> <p>"Paris" et "Tour Eiffel", icônes incontournables, se présentent comme des vitrines visuelles de la France, symbolisant son caractère distinctif. Néanmoins, l'interrogé souligne que Paris ne représente pas à lui seul l'ensemble du pays, évoquant le contraste entre la capitale et le reste du territoire. L'expérience de l'échange à la Sorbonne pendant un semestre confère une profondeur personnelle à l'imaginaire de la destination. Paris est ainsi abordé avec une certaine réserve, poussant l'interrogé à préférer des villes et régions comme Nice, Montpellier, et le Pays Basque, pour leurs caractéristiques spécifiques et leur offre moins touristique.</p> <p>Les références à l'Italie et à Bologne, où l'interrogé a également vécu une expérience d'échange, ajoutent une dimension comparative à l'entretien, permettant de mettre en perspective l'expérience française. De même, l'évocation de pays européens tels que l'Espagne et la Grèce témoigne des envies de voyage et de découverte, avec un attrait marqué pour l'art de vivre, les paysages et la plage.</p> <p>Les villes et régions spécifiques de la France, de "Montpellier" à "Nice", en passant par "Dunkerque", "Bordeaux", "Côte d'Azur", "Cannes", "Calais" et "Bayonne", sont citées pour leur caractère unique et diversifié. Elles révèlent la variété de l'offre touristique française et renforcent l'idée que la France ne se limite pas à Paris.</p> <p>En résumé, les mots issus de l'entretien forment une mosaïque riche et nuancée de l'imaginaire de la destination française. Ils témoignent des perceptions, des</p>																								

préférences et des expériences de l'interrogé, tout en mettant en avant la diversité culturelle, géographique et expérientielle de la France telle que perçue par les Canadiens.

Cadre temporel																	
<i>Lexique</i>	Souvent	Jour	Semestre	Année	Mois	Temps	Avant	Récemment	Après	Passé	Tard	Jamais	Septembre	L'année dernière	L'année d'après	En général	Mexique
<i>Nombre</i>	5	2	1	4	1	3	9	1	6	2	1	1	1	2	2	2	1
<i>Conclusion / signification</i>	<p>L'utilisation fréquente du terme "souvent" indique que les interactions de l'interrogé avec la France sont récurrentes, soulignant une relation continue et régulière avec la destination. De même, la référence au "jour" évoque des moments ponctuels vécus pendant le séjour, tandis que le terme "semestre" met en lumière la durée significative de l'immersion de l'interrogé en France et en Italie, notamment son expérience à la Sorbonne. Cette période prolongée a permis à l'interrogé d'acquérir une connaissance approfondie du territoire français.</p> <p>Le mot "année" se profile comme une unité de temps plus globale, soulignant peut-être les changements et les évolutions survenues sur une plus longue période. Quant au terme "mois", il met en avant des moments ou des événements plus spécifiques durant le séjour, contribuant à façonner les souvenirs et les impressions de l'interrogé. Le mot "temps", plus générique, englobe l'ensemble des interactions temporelles entre l'interrogé et la France.</p> <p>Les termes "avant" et "récemment" ancrent les expériences dans un continuum temporel, permettant de mettre en lumière des changements et des comparaisons entre différentes périodes. Le terme "après" permet de réfléchir aux conséquences et aux retombées des interactions avec la France, tandis que "passé" évoque une période révolue qui a contribué à façonner la perception actuelle.</p> <p>La notion de "tard" suggère des moments ultérieurs dans le temps, tandis que "jamais" souligne l'absence d'expérience ou de perception dans certains contextes. La référence à "septembre" offre une vue sur des événements ou des changements spécifiques liés à ce mois particulier. Les expressions temporelles comme "l'année dernière", "l'année d'après", et "l'année prochaine" situent les événements dans une perspective annuelle, révélant les fluctuations temporelles et les attentes futures.</p> <p>En conclusion, ces termes temporels forment le tissu même des expériences et des souvenirs de l'interrogé en relation avec la France. Ils apportent une profondeur temporelle à l'analyse, permettant de comprendre comment l'interaction entre le temps et les expériences influence la manière dont le marketing de destination est perçu et intégré. Le séjour prolongé en France, les changements temporels, les événements spécifiques et les aspirations futures s'entremêlent pour façonner la compréhension et l'appréciation de l'identité et de l'offre touristique des territoires français</p>																



### Les acteurs et leurs qualifications

<b>Lexique</b>	Français(e)	Parents	Quebécois	Amis	Cousin	Descendants	Mère	Agence (de voyages)	Partenaire	Influenceur	Médias	Gens	Personnes	Flixbus	Blablacar
<b>Nombre</b>	12	8	12	9	1	1	2	1	1	1	1	13	4	2	2

**Conclusion / signification**

Le terme "Français(e)" est employé de manière récurrente pour dépeindre l'ensemble de la population et de la culture française, soulignant ainsi la diversité et la complexité de l'expérience touristique imaginée. Parallèlement, l'emploi fréquent de "Parents" et "Amis" met en avant le rôle des relations sociales proches dans la construction de cette perception.

Le terme "Québécois" semble refléter la position identitaire de l'interviewer, qui s'auto-identifie en tant que tel. L'usage occasionnel du terme "Cousin" indique un lien familial évoqué dans le contexte de l'imaginaire touristique français. De même, "Descendants" et "Mère" renvoient aux liens familiaux et intergénérationnels, suggérant que l'héritage familial peut influencer les représentations de la destination.

Les termes "Agence (de voyages)", "Partenaire", "Influenceur" et "Médias" pointent vers les acteurs et les canaux de communication modernes qui jouent un rôle central dans la formation de l'imaginaire touristique. Ils soulignent l'influence des sources d'information et des partenariats dans la construction de cette perception.

L'utilisation de "Gens" et "Personnes" reflète la tendance à généraliser les expériences, mettant en avant l'importance des interactions humaines et sociales dans la conception de l'imaginaire touristique. De même, l'inclusion de "Flixbus" et "Blablacar" montre que les moyens de transport modernes ont un impact sur la manière dont la destination est perçue, soulignant l'importance de l'accessibilité.

En somme, la répétition de ces termes dans le discours de l'entretien qualitatif démontre que les relations personnelles, les identités culturelles, les influences médiatiques et les canaux de communication modernes sont des éléments clés qui interagissent pour façonner l'imaginaire touristique français chez le Québécois interviewé. Ces termes reflètent une vision complexe et en constante évolution, où les influences sociales et médiatiques interagissent pour construire une perception riche et nuancée de la France en tant que destination touristique.

### Les actions

<b>Lexique</b>	Faire	Partir	Voyager	Connaître	Voir	Comparer	Aller	Sortir	Rôle	Aimer	Accueillir	Choisir	Visiter	Regarder	Parler	Organiser	Adorer	Réfléchir	Penser	Bouger	Ressentir
<b>Nombre</b>	32	14	3	5	5	2	36	6	5	5	6	3	7	5	6	4	3	6	11	2	1

**Conclusion /**

Les verbes révèlent les actions, les expériences et les réflexions de l'interviewé, offrant un aperçu de sa relation avec la destination et des influences qui orientent sa perception.

*significati  
on*

Le verbe "Faire" est le plus fréquemment employé, témoignant des multiples activités et expériences vécues ou envisagées. "Aller" suit de près, traduisant son engagement actif à explorer la France. Ces deux verbes suggèrent un désir d'action, d'engagement et d'expérimentation dans le contexte touristique.

"Partir" est également un verbe clé, dénotant les déplacements et les voyages, tandis que "Visiter" exprime l'envie de découvrir des lieux spécifiques. "Accueillir" indique une réceptivité à l'égard de l'expérience française, tandis que "Parler" et "Réfléchir" suggèrent un engagement intellectuel et une réflexion profonde sur la destination.

"Connaître" et "Savoir" dénotent la recherche d'informations et d'une compréhension approfondie de la France, illustrant un souci d'apprentissage et de connaissance des différents aspects culturels et géographiques.

Les verbes tels que "Penser", "Imaginer" et "Ressentir" montrent la dimension émotionnelle et mentale de l'imaginaire touristique, indiquant que l'interviewé envisage, projette et ressent des émotions en lien avec la France. "Aimer" et "Adorer" reflètent un attachement affectif à la destination, suggérant que des émotions positives sont associées à l'imaginaire touristique français.

Le verbe "Organiser" souligne une volonté de planification et de structuration des expériences, tandis que "Comparer" renvoie à la mise en perspective avec d'autres destinations. "Choisir" et "Décider" montrent des prises de décision et des choix spécifiques liés à la France.

En somme, l'utilisation de ces verbes dans l'entretien qualitatif révèle un dialogue complexe entre l'interviewé et l'imaginaire touristique français. Les actions, les émotions, les réflexions, les interactions et les décisions s'entrecroisent pour former un portrait nuancé de la manière dont la France est perçue et vécue dans l'imaginaire du Québécois interrogé.

## Annexe U : Tableau d'analyse lexico sémantique citoyenne

### Socio professionnels 5 : Citoyenne Femme

Cadre spatial																							
Lexique	France	Tour Eiffel	Paris	Montréal	Nord	Sud	Montréal	Nice	Lyon	Strasbourg	Normandie	Etats-Unis	Floride	Bretagne	Québec	Grèce	Europe	Etretat	Colmar	Athènes	Gorges du Verdon	Amérique du Sud	Cuba
Nombre	18	2	20	3	5	3	3	2	2	2	4	1	2	2	5	3	2	2	1	1	1	2	2
Conclusion / signification	<p>France, Paris, Tour Eiffel : Ces termes sont les plus fréquemment utilisés, car ils sont au cœur du sujet de l'entretien, qui traite du marketing de destination et de l'identité des territoires français. La France et Paris représentent la résidence actuelle de l'interviewée et sont des éléments clés de son expérience. La Tour Eiffel est un emblème iconique de la France et de Paris, renforçant leur répétition.</p> <p>Montréal, Québec : Ces mots sont également fréquemment mentionnés en raison du contexte personnel de l'interviewée. Originaires de Montréal et du Québec, elle fait souvent référence à son lieu d'origine pour comparer et contraster avec sa vie actuelle en France. Cela donne une perspective personnelle et une base de comparaison.</p> <p>Régions en France (Bretagne, Normandie, Etretat, Colmar, Gorges du Verdon) : Les mentions fréquentes de ces régions démontrent la connaissance approfondie que l'interviewée a développée depuis qu'elle vit en France. Les références à des lieux spécifiques montrent son immersion dans la culture locale et sa capacité à explorer divers endroits.</p> <p>Destinations européennes (Grèce, Athènes, Europe) : L'interviewée partage également ses préférences pour les destinations européennes, mettant en évidence son intérêt pour les voyages et les expériences culturelles variées. La mention d'Athènes et de la Grèce souligne des destinations attractives pour elle, ce qui donne un aperçu de ses préférences touristiques.</p> <p>Etats-Unis, Floride, Cuba : Ces destinations sont mentionnées pour illustrer le choix populaire des Canadiens en matière de tourisme, particulièrement pour des échappatoires hivernales. Les destinations chaudes et proches géographiquement, comme la Floride et Cuba, attirent de nombreux Canadiens, ce qui explique leur fréquence dans le discours de l'interviewée.</p> <p>En somme, les mots répétés dans l'entretien reflètent l'importance des sujets liés à la France et au Québec dans le contexte de la problématique étudiée. Ils</p>																						

mettent en lumière les expériences personnelles de l'interviewée, son exploration des régions françaises, ses préférences pour les voyages en Europe et sa perspective sur les destinations populaires pour les Canadiens.

Cadre temporel																
<i>Lexique</i>	Avant	Maintenant	Aujourd'hui	Souvent	Hiver	Jour	Parfois	Rarement	Après	Quand	Là	Pendant	Ensuite	À 40 ans	À 50 ans	À 30-35 ans
<i>Nombre</i>	4	3	2	6	2	3	2	1	2	4	2	4	1	1		1
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Parmi ces mots, "Avant", employé à plusieurs reprises, illustre les évolutions temporelles, mettant en évidence les transformations dans la vision de la France et les modes de voyage au fil du temps. De même, "Maintenant" attire l'attention sur le moment actuel, contrastant les pratiques présentes avec celles du passé, pour illustrer les changements survenus dans les perceptions et les habitudes. Le terme "Souvent", fréquemment mentionné, suggère que l'activité évoquée, peut-être liée aux voyages en France, est un élément régulier et prévisible dans la vie des Canadiens, soulignant ainsi son importance constante. En outre, l'incorporation répétée de "Aujourd'hui" renforce le caractère actuel de l'analyse, en montrant que les perceptions et les habitudes en question sont pertinentes dans le contexte présent. Les termes liés au temps tels que "Jours", "Hiver", "Jeune", "L'hiver" et "Jour" apportent une dimension temporelle spécifique, révélant comment les perceptions et les pratiques peuvent varier en fonction de moments spécifiques. De plus, l'utilisation répétée de "Parfois" introduit une notion de variabilité et d'occurrences intermittentes, évoquant des fluctuations dans les perceptions et les pratiques. Le terme "Quand", répété à plusieurs reprises, insère des éléments conditionnels, montrant que certaines actions ou perceptions dépendent de circonstances spécifiques. De manière similaire, "Pendant" souligne des durées précises, indiquant des périodes pendant lesquelles les perceptions et les pratiques évoluent. "Juste", employé à plusieurs reprises, peut atténuer ou accentuer la pertinence de certaines actions, révélant ainsi l'impact de la nouveauté ou de la familiarité. Le terme "Aussi", omniprésent, établit des liens entre les idées, soulignant des comparaisons ou des similitudes entre divers aspects de l'expérience. Enfin, les expressions temporelles spécifiques telles que "Ensuite", "À 40 ans", "À 50 ans" et "À 30-35 ans" contextualisent les changements dans les perceptions et les pratiques en fonction de différentes étapes de la vie. Collectivement, cette répétition minutieuse de termes temporels et conditionnels dépeint la complexité de la relation des Canadiens avec la France en tant que destination touristique, en montrant comment les perceptions et les habitudes évoluent en fonction des moments, des situations et des expériences vécues.</p>															

Les acteurs et leurs qualifications																
<i>Lexique</i>	Français(e)	Parisiens	Bretons	Normands	Moi	Enseignant	Professeurs	Internet	Amis	Copain	Elèves	Gens	Personnes	Propriétaire	Locataire	
<i>Nombre</i>	14	12	1	1	2	1	1	1	4	10	1	12	1	1	2	
<i>Conclusion / signification</i>	<p>La répétition de certains termes clés dans le discours qui explore l'imaginaire de la France parmi les Canadiens et leur pratique de vacances, notamment par une Canadienne québécoise ayant déménagé en France, revêt une signification profonde pour dépeindre les relations interpersonnelles, les identités régionales et les changements de perspectives. Le terme "Français" est utilisé de manière récurrente pour faire référence à l'ensemble de la population et de la culture du pays d'accueil, illustrant ainsi la diversité et la complexité de l'expérience française. De même, l'emploi répété de "Parisiens" souligne</p>															

l'importance de la capitale en tant qu'emblème de la France, mettant en évidence son rôle central dans l'imaginaire collectif des Canadiens. La mention occasionnelle de "Bretons" et de "Normands" met en lumière la variété des régions françaises et leur pertinence dans l'imaginaire de la personne interrogée, démontrant sa familiarité avec les différences culturelles au sein du territoire.

L'utilisation de termes personnels tels que "Moi", "Amis", "Copain" et "Famille" crée une connexion intime avec le discours, en montrant comment les relations interpersonnelles influencent les perceptions et les pratiques. Le recours à "Gens" révèle la tendance à généraliser les expériences et les interactions avec la population locale, soulignant ainsi l'importance des interactions humaines dans la construction de l'imaginaire. De même, "Personnes", "Propriétaires" et "Locataire" reflètent une conscience aigüe des dynamiques sociales et économiques qui façonnent la vie quotidienne et les choix de logement.

L'utilisation de termes tels que "Études", "Élèves", "Enseignement" et "Professeurs" met en lumière son métier d'enseignante à l'école primaire en France et à l'immersion dans le système éducatif, ce qui peut avoir contribué à façonner l'imaginaire de la personne interrogée. "Internet", "Agence de voyage" et "Influenceurs" soulignent les canaux modernes qui façonnent les perceptions et les décisions de voyage, montrant comment les technologies et les médias jouent un rôle clé dans la construction de l'imaginaire touristique.

En résumé, la répétition de ces termes dans le discours offre un aperçu complexe de la manière dont les relations interpersonnelles, la diversité régionale, l'expérience personnelle et l'influence médiatique interagissent pour former l'imaginaire de la France et les pratiques de vacances des Canadiens, en particulier d'une personne ayant déménagé en France et ayant développé des connaissances approfondies des gens et des régions du pays.

Les actions																	
<i>Lexique</i>	Visiter	Prendre	Essayer	Aller	Dire	Trouver	Arriver	Faire	Partir	Comprendre	Manger	Partager	Acheter	Louer	Devenir	Bouger	Rester
<i>Nombre</i>	12	3	1	13	4	4	4	24	6	5	6	4	18	1	5	4	4
<i>Conclusion / signification</i>	<p>Ce discours dévoile une exploration approfondie des expériences personnelles, des transformations et des interactions avec le territoire français.</p> <p>Le terme "Convaincu" introduit une dimension de persuasion et d'influence, signifiant que la personne interrogée a été amenée à changer d'opinion ou à développer une conviction concernant la France. Cela peut refléter un processus d'ajustement à une nouvelle culture et à de nouvelles perspectives.</p> <p>La répétition du verbe "Visiter" illustre l'exploration active de différentes régions françaises, marquant un désir de découverte et de connaissance approfondie du territoire. Cela souligne l'engagement de la personne interrogée à s'immerger dans la culture et les paysages français.</p> <p>Les verbes tels que "Prendre", "Essayer", "Aller", "Dire", "Trouver", "Arriver", "Faire", "Partir", "Comprendre", "Manger", "Partager", "Acheter", "Louer", "Devenir", "Rester" et "Bouger" révèlent une variété d'actions et d'expériences vécues en France. Cette variété traduit une réelle intégration dans le mode de vie français et témoigne d'une volonté d'explorer, de s'adapter et de participer activement à la vie quotidienne et aux activités culturelles.</p>																

L'importance de la répétition du verbe "Faire" en particulier, qui apparaît 24 fois, met en évidence la diversité des actions et des expériences entreprises en France. Il reflète également l'engagement profond de la personne interrogée dans son environnement actuel et son désir d'appréhender tous les aspects de la vie française. Les différents verbes utilisés dans son discours mettent également en lumière les différences entre les québécois et les français dans leur façon de vivre et d'évoluer.

En résumé, la répétition de ces verbes dans le discours met en lumière l'interaction dynamique entre l'individu et son environnement, ainsi que les efforts pour intégrer et explorer la culture française de manière authentique. Cette analyse souligne l'importance des actions concrètes et des expériences personnelles pour la construction de l'imaginaire de la France chez les Canadiens, en particulier une personne ayant émigré et évolué au sein de la société française.

## Annexe V : Tableau d'analyse thématique professionnel du tourisme français

ANALYSE THÉMATIQUE DU RÉCIT					
	<b>Thème 1</b>				
Intitulé	<b><i>La France, une destination diversifiée</i></b>				
Sous-thème	Une multitude de paysage	Une identité gastronomique propre à chaque territoire	Une histoire qui a traversé les millénaires	Une variété patrimoniale	Des territoires à forte identité
<b>Verbatim</b>	<p>1: "il y a plein de régions, donc plein de territoires à découvrir"</p> <p>1: "je pense que la richesse des paysages(...) c'est vraiment la force de la France"</p> <p>1: " ils peuvent découvrir plein de choses, vivre plein de choses différentes au sein d'un pays qui n'est pas très grand"</p> <p>1: "Mais, en fait, nous, on le sait, français, il y a bien plus que ça à voir."</p> <p>2:" Quand je pense à la France, il y a beaucoup de choses qui me viennent en tête, notamment beaucoup de paysages, une variété de paysages assez phénoménale."</p> <p>2: "que ce soit la montagne, la mer, les océans, les déserts. On retrouve un peu de tout en France"</p> <p>3:"Une offre touristique assez vaste et vraiment un pays qui a énormément d'atouts et d'avantages."</p> <p>3: "les moyens de transport sont assez variés et assez fréquents et que l'offre touristique est très variée dans le sens on peut avoir de l'extra luxe on peut avoir juste des excursions de moyenne gamme on peut avoir du très bas de gamme mais mais quand même de qualité et</p>	<p>1: "quand on pense à la France, forcément on va penser à la gastronomie. C'est un des pays les plus reconnus au monde pour la gastronomie"</p> <p>1: "La gastronomie, je trouve qu'on a vraiment un panel de gastronomie différente finalement de région en région. Et je trouve ça assez passionnant parce que du coup, tu peux vraiment traverser la France et avoir une gastronomie qui est tout à fait différente d'un endroit à l'autre."</p> <p>2: " La France, pour moi, c'est une destination qui est très polyvalente à la fois culturellement, mais à la fois dans sa gastronomie"</p> <p>3: " La gastronomie, c'est quelque chose peut-être qu'on a tendance à oublier. Je pense que chaque habitant français</p>	<p>1: " Donc, ça va être sur plein d'aspects différents, la culture, patrimoine, histoire, gastronomie, ..."</p> <p>2: " Quand on visite la France, c'est comme parcourir un livre d'histoire de 2500 pages."</p> <p>3: " le canada c'est un pays assez récent et ils n'ont pas d'histoires qui remontent à plus de 200-500 ans alors qu'en France on a quand même une histoire très vieille"</p>	<p>1: "On a un patrimoine magnifique qui a traversé pareil les siècles"</p> <p>2: "Donc vraiment le patrimoine et l'histoire, ça reste pour moi vraiment l'un des piliers principaux de la culture française."</p> <p>2: " C'est tellement riche et pour moi, c'est juste en se baladant dans certaines rues, notamment je pense à Strasbourg qui me vient directement en tête, et qu'on remarque l'architecture quand on voit la cathédrale"</p> <p>3: "bâtiments très vieux et des villages qui sont construits de manière médiévale et qui sont encore qui ont conservé tout ça"</p>	<p>1:"Et ça vient avec une identité aussi locale vraiment propre à chaque région."</p> <p>1: " Et je trouve qu'il y a une identité quand même globale aussi qui est assez marquée."</p> <p>2: "notamment la Corse, qui est une identité vraiment très, très importante."</p> <p>2: "je pense notamment je pense à la Martinique, à la Guadeloupe. Évidemment, c'est des régions qui restent françaises, mais qui ont une identité très forte et une culture très forte."</p> <p>3: "la Bretagne avait tous les signaux pour devenir une grosse</p>

	<i>que tout ça peut être retrouvé sur un même territoire sur un même département"</i>	<i>est chauvin et s'attribue des plats ou des traditions culinaires"</i>		<i>destination touristique, elle a une très forte identité."</i>
--	---	--	--	--

<b>Thème 2</b>				
Intitulé	<b><i>Un marketing de destination en faveur de la "rencontre" entre les territoires français, ses acteurs et les professionnels du tourisme canadiens</i></b>			
Sous-thème	Les événements BtoB crée du lien entre les acteurs du tourisme	Atout France CA un relais entre la France et le Canada	La rencontre avec le territoire ou ses acteurs est le meilleur moyen de promouvoir une destination	Le sport comme moyen de promotion
Verbatim	<p>1: "Pour moi, les événements physiques, les rencontres, c'est très important, parce que même pour les territoires, ça leur permet de rester ancré dans la tête de l'agent de voyage"</p> <p>1: " Je pense que, clairement, les rencontres, le fait d'être une référence pour un agent de voyage, c'est le graal"</p> <p>1: " les liens qui sont tissés, mine de rien,"</p> <p>2: "Destination France, c'est sûr que ça reste quand même très efficace parce qu'on a vraiment ce contact-là direct entre les destinations et les agents de voyage."</p> <p>3: " un souvenir vécu est vraiment un marqueur qui va rester dans les souvenirs et l'imaginaire aussi du prospect et ça va très certainement aboutir par d'autres stimuli à une mise en action en faveur de la france et ça c'est valable pour les événements B2B "</p>	<p>1: " ça nous permet, cette fois, d'envoyer nos vendeurs France, entre guillemets, sur le marché français pour qu'ils puissent aller à la rencontre des régions"</p> <p>2:"Parfois, ils nous encadrent. Parfois, ils nous laissent même les clés en main."</p> <p>3: "c'est de quand même créer un tissu, un alliage entre tous les professionnels du tourisme ici et les professionnels qui sont en France"</p> <p>3: " je suis ici que comme un relais dans le sens on me fournit du contenu et je le diffuse."</p> <p>3: "l'objectif d'Atout france c'est quand même de connaître son marché canadien dans le sens avoir les bons contacts pour lorsqu'une destination demande à une demande spécifique nous soyons en mesure à tout france de d'activer ce contact que ce soit un contact presse un contact agence de voyage ou même un contact média qui peut nous proposer de la publicité"</p>	<p>1: "Les éductours aussi, quand même, derrière, on est censé avoir des superbes retombées parce que il n'y a rien de mieux que de vivre l'expérience d'un voyage en France"</p> <p>2: " Je pense que c'est le mieux et puis ça permet de découvrir, de faire du réseautage, d'avoir des entretiens plus précis et puis de repartir à la maison avec plus de connaissances et pourquoi pas plus de partenariats à créer."</p> <p>3: "ce sont les rencontres physiques le plus efficace après je pense que c'est aussi la diversité des événements et la et varier la mise en relation et les points de contact"</p>	<p>2: "je viens de l'univers du sport les événements sportifs qui ont une grande échelle fonctionnent plutôt bien"</p> <p>2: "en tout cas mais se baser sur un grand événement sportif je pense que ça peut être super intéressant."</p> <p>3: "Et puis, mon côté sportif quand on pense à la France et tous les podiums, les compétitions, les médailles, même au niveau sportif, on a un rayonnement assez exceptionnel en plus du tourisme."</p> <p>3: " Et le sport, qui est quand même, comme je le disais tout à l'heure, un marqueur français"</p>



<b>Thème 3</b>					
Intitulé	<b>Un partage d'information constant et nécessaire pour diffuser l'offre touristique</b>				
Sous-thème	L'organisation de conférence de presse	La diffusion d'infolettre	La place mitigée du journalisme dans la promotion des territoires	La création de contenu promotionnel pour le BtoC	Un marketing de destination pour montrer la diversité de l'offre française
Verbatim	<p>1: "là, ça va vraiment être à destination des influenceurs, des médias, des journalistes qui vont venir, pareil, pour rencontrer l'offre touristique française et ensuite la relayer dans leurs papiers,"</p> <p>1: " faire la promotion de la France aussi à travers le prisme des médias,"</p> <p>2: " organiser des conférences de presse à travers le Canada et la France pour promouvoir nos destinations françaises. "</p> <p>2:"La presse, malgré que ce soit un environnement qui a beaucoup changé ces dernières années et qui est toujours en train de changer, ça reste quand même un outil, l'outil principal pour donner de la visibilité."</p>	<p>1: "pour tout ce qui va être nouveauté(..) nous demander, même parfois, d'intégrer ces visuels dans nos prochaines communications, infolettres,"</p> <p>2: " Parfois, ça peut être une simple infolettre, et puis ça reste juste un encart qui est très discret et qui malheureusement ne pourra pas faire beaucoup de visibilité à la destination"</p> <p>3: " passés par de l'infolettre de la newsletter ça a été un premier volet"</p>	<p>2: "Donc on a eu des retombées dans la presse qui étaient assez qualitatives et qui ont permis quand même de promouvoir la destination."</p> <p>2: " Donc ça, on peut le faire à la fois sur les réseaux sociaux, mais on peut aussi le faire à la fois avec des accueils presse. Donc on peut faire venir des journalistes à destination pour pouvoir rédiger à la fin des articles ou des influenceurs. Évidemment, c'est notre réalité aujourd'hui en 2023."</p> <p>2: "on avait mauvaise presse au final pour notre destination mais on essayait de les rassurer en leur disant que c'est pas comme vous croyez parce que certains articles disaient que les lignes internationales allaient être coupées, qu'on ne va plus pouvoir aller en France</p> <p>qu'on ne va plus pouvoir repartir évidemment on était là pour les rassurer et pour leur proposer une image assez réelle"</p> <p>3: " j'ai l'impression que les médias français ne nous aident pas. Peut-être parce que maintenant, on est dans une société de consommation et que des titres un peu scandale ou qui pourraient faire le buzz passent mieux"</p>	<p>1: "le B2C, c'est différent, c'est un autre type de communication, le online fonctionne très, très bien aussi"</p> <p>2: Donc on va faire à la fois de la promotion sur les réseaux sociaux en investissant de l'argent pour faire des postes commandités, comme on dit ici, ou sponsorisés."</p> <p>3: "HubSpot qui est un outil CRM qui permet d'avoir une base de données commune avec toutes les agences Atout-France, des contacts B2B et B2C et ça nous permet de créer des newsletters et de les envoyer."</p>	<p>1: " Et du coup, notre but à nous, c'est vraiment de leur montrer toutes ces choses-là pour, encore une fois, que tout le monde puisse partager un petit peu cette expérience et qu'ils puissent découvrir un maximum de choses en France."</p> <p>1: " par contre, au niveau des visuels, on essaye d'être un peu plus innovant et, au contraire, de proposer d'autres choses pour montrer toutes les facettes, en fait, de la France."</p> <p>1:" leur montrer les régions qui méritent à être connues et aussi pour dispatcher un petit peu les touristes un peu partout en France"</p> <p>2: "On va mettre en avant différentes facettes de la destination"</p> <p>3": on se base sur le statique en France parce</p>

			<p>3: "si on parle des médias, je pense que depuis une dizaine d'années, les médias font plus trop leur travail, mais desserrent à chaque fois l'image de la France sans la mettre en avant"</p>	<p>que c'est ce qui fonctionne mais c'est la base nécessaire mais pas suffisante pour promouvoir la France et qu'en plus du statique et de ce qui reste ancré en France il faut parler des nouveautés</p> <p>3: " je sais qu'il ya des images et des imaginaires qui sont connus de la France et qu'on n'a plus envie de de montrer par exemple Paris, la Tour Eiffel parce que c'est déjà trop connu et ce marché est déjà en surtension"</p>
--	--	--	--	--

Thème 4				
Intitulé	Des évolutions sociétales dans le tourisme			
Sous-thème	Les enjeux du changement climatique	Des motivations de touristes qui évoluent : une nécessité de rester sur le territoire le plus longtemps possible	La place de l'image dans la promotion	Les changements de consommation de l'audiovisuel
Verbatim	<p>1: "Dans un monde idéal, où il n'y aurait pas de problèmes environnementaux, etc., ce serait d'organiser un énorme workshop France Canada, ou voire au Canada, mais avec d'autres marchés..."</p> <p>2 : "Notre stratégie pour pouvoir rester numéro un et puis proposer aussi des solutions, des alternatives durables, parce qu'on reste quand</p>	<p>1: "Il y a aussi une volonté de se rapprocher quand même les touristes, des résidents français."</p> <p>1: "Donc, les convaincre d'aller passer tous leurs congés en France uniquement, c'est un peu compliqué, surtout pour les personnes qui vont découvrir la</p>	<p>1: "bien sûr qu'aujourd'hui, tout passe par le visuel, Instagram, les réseaux sociaux, donc, il faut maîtriser ça, et il faut maîtriser son image et le message qu'on souhaite faire passer en ligne"</p> <p>2: " Une communication qui est visuelle, graphique. Parce</p>	<p>1: "je dirais pas le cinéma forcément, malheureusement, parce que voilà, je pense que les gens vont moins au cinéma qu'avant"</p> <p>2: " Quand je pense à Emilie in Paris si tu savais</p>

<p><i>même en lien avec notre réalité aujourd'hui"</i></p> <p>2: " <i>Il faut qu'on propose quelque chose de plus durable. Et ça, ça va en avoir notamment en envoyant des Canadiens qui restent plus longtemps sur le territoire"</i></p> <p>3: " <i>je pense que le marché est assez mature et connaît la France donc ce qui va être mis en avant sur le marché canadien ce sont soit les nouveautés comme l'ouverture de lignes ou soit vraiment les nouveaux volets du tourisme qui est soit le tourisme itinérant soit le tourisme durable"</i></p> <p>3: " <i>c'est difficile de dire de réduire les distances de vacances non le défi d'un du tourisme prochainement c'est peut-être éviter de faire de la consommation rapide dans le sens essayer de tout faire tout le temps peut-être de se cibler enfin de d'essayer de rester sur un petit territoire et essayer de le découvrir de fond en comble "</i></p>	<p><i>France pour la première fois."</i></p> <p>2: " <i>Mais ce qu'on fait beaucoup en ce moment, c'est notamment les trajets en train."</i></p> <p>3: " <i>venir en France pour eux il faut qu'il soit rentable mais est-ce que la rentabilité se calcule en nombre de sites touristiques visités ou est-ce que ça se calcule et ce serait le nouveau calcul à faire en termes de rencontres avec les locaux et d'expérience de rencontre avec les locaux peut-être voir comment un voyage est réussi est-ce que c'est en quantité ou est-ce que c'est en qualité peut-être essayer d'influer l'imaginaire de tout le monde qu'un voyage réussi c'est un voyage de qualité pas forcément de quantité"</i></p>	<p><i>qu'évidemment, dans le tourisme, les images parlent d'elles-mêmes. Très souvent, on va utiliser des outils et de la communication avec l'image, que ce soit à travers des photos, des vidéos, des films aussi."</i></p> <p>3: " <i>ce qui en découle c'est que ce sont les beaux visuels de châteaux avec une belle lumière vraiment un peu la France rustique et inébranlable de l'image touristique avec des marqueurs référentiels du Mont-Saint-Michel ou de la Tour Eiffel qui a peut-être été un peu trop vue mais les beaux bâtiments parisiens ou la belle campagne bien entretenue style château de mariage ou belle bâtisse parce que c'est ce qui fait sens pour le marché canadien"</i></p>	<p><i>le nombre de fois où il y a des journalistes qui sont venus me dire j'ai vu Emilie in Paris, du coup je veux aller à Paris "</i></p> <p>3; " <i>Je pense qu'il y a le côté 7e art, cinéma, qui joue un très beau rôle dans la culture française, à l'intérieur comme à l'extérieur du pays"</i></p>
---	--	---	---

**Thème 5**

***Des différences entre les marchés anglophones et francophones***

Sous-thème	Une image romancée de la France par les anglophones	Une bonne connaissance de la France par les Québécois
Verbatim	<p>1: <i>On va dire qu'il y a une image Amérique du Nord de la France, forcément. Il y a forcément des clichés, des repères, des symboles qui vont revenir.</i></p> <p>1: " <i>Même quand tu parles avec des Canadiens, ils sont toujours la France, Paris, magnifique, romantisme"</i></p>	<p>2: " <i>Les Québécois qui eux sont dus à leur histoire et à notre proximité culturelle ils connaissent quand même un peu mieux la France et ses destinations."</i></p> <p>2: " <i>ils savent plus ou moins situer les grandes villes de manière générale donc ils connaissent quand même assez bien la France comme un touriste pourrait le connaître de manière générale en Europe"</i></p>

<p>2: "ils romantisent beaucoup Paris est la plus belle ville du monde ils ont une très bonne gastronomie ils pensent que la France a la meilleure gastronomie qu'on mange très bien et que tout va bien"</p> <p>2: "le marché anglophone a moins de connaissances de la réalité des choses ils ont plus en tête une image un peu romancée de la France que les Québécois"</p> <p>2: "quand on va sur le marché anglophone c'est un peu plus flou pour eux ils connaissent Paris"</p> <p>3: "pour un canadien ou un américain c'est difficile de lui faire comprendre parce que eux ici n'ont pas la même notion des distances que pour des français la distance serait longue et pour eux elles sont moins longues"</p>	
--	--

**Thème 6**

**Des stéréotypes plus ou moins proches de la réalité**

Sous-thème	Les français sont arrogants	Un pays touché par les manifestations	Les français sont raleurs / Débattent
Verbatim	<p>1: "Les Français, c'est vrai que notamment sur le marché canadien, sont vus comme étant un petit peu arrogants."</p> <p>2: ". On pense souvent que le Français est parfois arrogant, assez naturellement ça arrive. Et ça, ça vient plutôt du Canada anglophone."</p>	<p>2: "Et puis très souvent aussi, on parle des manifestations, ça fait partie aussi de notre patrimoine"</p> <p>3: "Ils montrent que les manifestations ."</p>	<p>1: "Alors que nous, on est très « vivants », on va tout de suite dire ce qu'on pense. On ne va pas forcément mesurer un peu nos propos ou ce que ça peut avoir comme impact sur l'autre, à première vue en tout cas"</p> <p>2: "On est jamais content on râle, ça fait partie aussi des choses un petit peu plus négatives"</p> <p>3: "Et puis les Français, certes, sont parfois bornés et puis parfois, ils aiment beaucoup râler."</p>

### Annexe W : Tableau d'analyse thématique agent de voyages canadien

Thème 1			
Intitulé	<i>Paris la capitale de la France</i>		
Sous-thème	Une ville peu représentative du reste de la France	Paris est la ville la plus connus	La Tour Eiffel emblème du pays
<b>Verbatim</b>	<p>5: "Il y a beaucoup de régions qui sont bonnes. Ils sont très accueillants par rapport à Paris".</p> <p>6: "Et sinon, ils vont dire, Paris, ce n'est pas la France."</p>	<p>4: "Écoutez, je dirais peut-être plus du côté de Paris. Les Champs-Élysées, c'est un rêve de voir ça"</p> <p>5: " C'est surtout les régions. Bon, Paris, tout le monde connaît."</p> <p>6: " En fait, tout est basé sur Paris"</p>	<p>4: "Évidemment, la Tour Eiffel. C'était les premières images qui m'attiraient là-dessus"</p>

Thème 2			
Intitulé	Un lien entre le Canada et la France		
Sous-thème	La visite de la France pour retrouver ses origines	Un pays aimé	Les français sont sympathique
<b>Verbatim</b>	<p>4: "Pour en apprendre plus sur le Québec. Je connaissais beaucoup l'histoire du Québec. Mais d'où est-ce qu'on venait, outre-mer, ça je ne connaissais pas. Et de plus en plus, depuis , l'histoire de la France rentre."</p> <p>5: " Ce qui attire c'est aussi...nos ancêtres"</p> <p>6: "je me rappelle les voyages d'héritage. Vous savez, les gens du Québec, vous savez, de l'histoire, leurs besoins, leur nom d'origine,"</p>	<p>4: "Ah oui, c'était grandiose. C'est vrai que c'était incroyable. Je suis tombé en amour avec l'Alsace. C'est tellement beau. C'est un autre monde."</p> <p>4: "De tous ceux qui sont venus de France, ils reviennent toujours très enchantés, même plus que qu'ils pensaient. Ils ont fait le meilleur voyage qu'ils pensaient. Ils reviennent toujours enchantés."</p> <p>5: "Ça fait des années, je ne vous dirais même pas que c'est les médias. Ça a</p>	<p>4: "puis parler avec les gens. Ça, j'adore ça. Surtout que nous, les Québécois, nous sommes tellement bien accueillis par vous là-bas. Ça en est gênant des fois. "</p> <p>4: " comme nous sommes accueillis en France, ça fait chaud au cœur. Et ça fait 75% de leur voyage."</p> <p>4: "Mais on vous adore. On va vous discuter, mais de vous voir discuter ensemble haut et fort, et puis vous avez un vocabulaire, c'est génial. Je vous envie énormément. Je vous envie énormément. C'est fantastique. Non, non. C'est ça. Vous êtes comme des chevaliers, mais sympathiques"</p> <p>5: La langue française, c'est facile de communiquer</p>

*toujours été, ça fait partie de mon ADN, faut croire. "*

*6: " Et je trouve que c'est un pays extraordinaire, grand, magnifique"*

*pour beaucoup. C'est très important. L'accueil. Il y a beaucoup de régions qui sont bonnes.*

*6: "Les gens nous aident, il y a toujours du monde sur les routes, il y a toujours de l'assistance. C'est la France"*

<b>Thème 3</b>			
Intitulé	<b>Une géographies optimal</b>		
Sous-thème	La destination France le rond-point de l'europe	Une variété de destination sur un même territoire	Des liaisons aériennes directs favorables au tourisme
Verbatim	<p><i>5: Premièrement, ils louent une voiture, quand ils sont quelques... Un mois, deux mois, ils vont louer une voiture. Ils peuvent aller en Espagne, ils peuvent aller en Italie facilement. C'est ce qui est intéressant."</i></p> <p><i>6: "Pays très importants en Europe, voilà, pays principal, si je peux dire"</i></p> <p><i>6: " C'est un pays bien placé, bien placé pour les Français, c'est facile de voyager. Mais de là, ils peuvent aller dans les frontières ou en voiture"</i></p>	<p><i>4: " j'ai fait un tour de France en 21 jours. En fait, je ne le ferai plus jamais parce que c'est... C'était trop grand pour visiter la France. Je ne pensais pas qu'il y avait autant de belles choses à visiter, à voir. "</i></p> <p><i>5: "Mais les régions, région de Bordeaux, l'Aquitaine, l'Occitanie, la Côte d'Azur, pour moi, c'est les principales régions que je vends après Paris."</i></p> <p><i>6: "Parce que c'est un pays assez importants, assez forts, assez grands, assez ouverts."</i></p>	<p><i>5: "Avec les vols qu'on a maintenant, beaucoup à longueur d'année avec Air Canada, et puis même avec Transat. Oui. Et... Oui. Et ça facilite la vente des territoires français, les liaisons aériennes direct."</i></p> <p><i>6: "Mais il faut dire que la France est un des pays où il y a le plus de vols, le plus de vols, le plus de fréquence, de promotion, beaucoup de compagnies aériennes"</i></p>

<b>Thème 4</b>		
Intitulé	<b>Les contacts entre les acteurs touristique</b>	
Sous-thème	La création de lien entre les institutionnels du tourisme français et les agents de voyages canadiens	Atout France renseigne les agents de voyages
Verbatim	<p><i>4: "Ben, en fait, les gens font un très, très bon travail. À tous les plans. Ça, je peux vous dire ça. C'est beaucoup plus dynamique que bien d'autres pays"</i></p>	<p><i>4: "Puis si j'ai des doutes, j'appelle chez Atout France, puis ils m'ont donné le même filon."</i></p> <p><i>5: " Ils m'informent car il peut avoir des choses nouvelles, des nouvelles destinations. Je ne sais pas moi que J'ignore quelque part dans telle région. Ça, c'est toujours intéressant."</i></p>

<p>5: "Et ça participe à remplir plus notre carnet de destinations à proposer. Oui, oui, oui. Et puis ça sert un peu de référence dans le bureau aussi, si les gens ont besoin d'avoir des informations sur la France."</p> <p>5: "Oui, avec les destinations, avec les prestataires de services dans les destinations, avec les gens qui travaillent pour les organisations régionales aussi."</p> <p>6: "Le contact est très important"</p>	<p>6: "Mais quand j'ai besoin d'aide, je vous appelle."</p> <p>6: "Je pense que Mme Mélanie nous met au courant. Mais en ce temps-là, il faut y aller."</p>
---	---

<b>Thème 5</b>			
Intitulé	<b>Des marqueurs identitaires qui attirent</b>		
Sous-thème	La gastronomie	Les vignobles	L'histoire / Patrimoine
Verbatim	<p>4: "Évidemment, la bonne bouffe, ça c'est sûr. Du côté des repas, je pense qu'il n'y a aucun problème avec ça."</p> <p>5: "Et après, France, c'est plus art de vivre, gastronomie..."</p> <p>6: "beaucoup d'histoires sur la gastronomie"</p> <p>6: "Beaucoup de gastronomie, beaucoup de choses à découvrir, mais plus profondément."</p>	<p>5: "Il y a des gens qui vont pour la Bourgogne aussi, qui vont aller découvrir les vins, la région de Lyon. Et c'est la même chose de la région de Bordeaux aussi."</p>	<p>4: "Personnellement, c'est l'histoire qui m'attire chez vous. Et j'essaie de partager mes connaissances en histoire avec les gens qui veulent bien voyager avec moi."</p> <p>5: "Le patrimoine, nos ancêtres, la langue française,"</p> <p>6: "sur l'histoire, il y a aussi le voyage culturel à faire"</p>

<b>Thème 6</b>			
Intitulé	<b>Les agents de voyages et les actions de marketing de destination d'Atout France</b>		
Sous-thème	La participation aux événements BtoB	La participation aux éducteurs et e-learning	Les infolettres
Verbatim	<p>4: J'ai participé à Destination France."</p> <p>4: "Moi, j'aime beaucoup les salons, comme on appelle, parce qu'on rencontre des gens de plusieurs régions."</p>	<p>4: "C'est des e-learning un peu sur Internet où il y a quelqu'un qui présente la destination et qui donne des informations."</p> <p>5: " c'est surtout les éducteurs. C'est ce qui</p>	<p>4: " Infolettres. Oui. C'est avec les infolettres que je m'informe. Et puis, quand je dis avec Internet, on peut s'informer assez facilement."</p>

	<p>5: <i>J'ai participé aux destinations Vignoble, aux destinations à France chaque année, le Rendez-vous France, depuis plus de 25 ans. "</i></p> <p>6: <i>"Oui, je participe aux événements, alors là, il y a les promoteurs, les compagnies aériennes, c'est assez grossi, les compagnies aériennes, l'opération de voitures, les musées, la ville, je pense que même, voilà, ils parlent de leur projet."</i></p>	<p><i>nous fait connaître des endroits que j'aurais jamais été visitée par moi-même si je n'étais pas allée."</i></p> <p>6: <i>" C'est beaucoup, beaucoup, beaucoup d'infos. Ils ont commencé à ouvrir le webinaire de la Covid. Tout le monde l'attend. On ne peut pas connaître le monde, les hôtels et tout ça."</i></p> <p>6: <i>" C'est pas non plus la France. La France est un pays que j'aimerais vraiment découvrir dans l'éductour, parce que c'est un pays pour le pénétrant, qu'on sentait bien apprendre."</i></p>	<p>5: <i>" Les infolettres m'informent, Oui, oui. Je vais changer de courriel d'ailleurs !"</i></p>
--	---	---	---

Thème 7				
Intitulé	Les québécois des voyageurs guéris			
Sous-thème	Une bonne connaissance du territoire	Des voyageurs indépendants	Des reapers	Les différences entre les anglophones et francophones
Verbatim	<p>4: <i>" Paris, maintenant, je suis aussi à l'aise de parler de Paris que de Montréal. Et puis, non, c'est ça, il faut vraiment visiter la destination pour bien la vendre."</i></p> <p>5: <i>" Les Québécois connaissent bien la France. Ils parlent français. Alors, ce n'est pas les gens qui vont partir en tour organisé."</i></p> <p>6: <i>"Alors, de la France, je pense que le Québécois, le Canadien je sais pas, mais le Québécois, je pense que c'est un semi-voyageur expérimenté sur la France, qu'il a déjà voyagé, que ce soit des artistes, que ce soit des étudiants, que ce soit des familles qui retournent, qui connaissent la France d'une manière ou d'une autre. "</i></p>	<p>4: <i>"Mais chaque catégorie d'âge, on peut dire, veulent vivre des expériences, mais à leur rythme aussi, évidemment. Moi, je sais qu'auparavant, il y avait des personnes qui partaient, des gens de 65 ans et plus, eux autres pour un tour de France en petit séjour, qui voulaient faire, oui, ils visitaient 12 pays en Europe en 22 jours. Eux autres, c'était la quantité qui compte. Maintenant, c'est la qualité"</i></p> <p>5: <i>"Le Québécois va prendre une location de voiture, il va prendre ses billets d'avion, et il va faire son chemin par lui-même. "</i></p> <p>6: <i>"J'aime pas juste marcher, manger et</i></p>	<p>4: <i>"Je vous dirais, j'y suis allé peut-être une bonne douzaine de fois"</i></p> <p>5: <i>"J'ai visité plusieurs fois, oui."</i></p> <p>6: <i>"Chaque client, moi, j'avais un client, chaque année, il aimait faire le tour de France pour le côté, et c'était une histoire, une musique patrimoine, l'occasion de bicyclette dans chaque région. Je trouvais ça extraordinaire"</i></p>	<p>5: <i>"les gens ne visitent pas les mêmes choses. Oui. Parce que le Québécois va faire plus le terroir, l'anglophone va faire les grands centres"</i></p> <p>5: <i>"Au Québec, je ne pense pas que ça ait pris... Peut-être du côté anglophone. Oui."</i></p> <p>6: <i>" Les anglo, ils visitent peut être plus les destinations de</i></p>



*boire. Non. Ou aller à la plage. J'aime  
découvrir. Vous savez ce que je veux dire."*

*base, ils sortent moins  
des sentiers battus."*

## Annexe X : Tableau d'analyse thématique citoyen canadien

Thème 1				
Intitulé	<i>Une évolution de la perception de la France</i>			
Sous-thème	La perception de diversité de l'offre touristique après s'être rendu sur le territoire	Une vision alimentée par la rencontre de Français	Des modes de transport développés	Une envie (de continuer) de visiter le pays
<b>Verbatim</b>	<p>7: "je dois dire que la perception que j'avais de la France avant d'y mettre les pieds et après, c'est deux choses différentes."</p> <p>7: "Donc, toutes les différentes régions ont une culture, même si c'est dans un pays, mais ils ont différentes cultures, différents accents, différentes gastronomies. Le pays basque, c'est différent. Que, mettons, la région alsacienne ou Strasbourg,"</p> <p>8: "maintenant que je l'ai visité, je peux dire que je connaissais pas du tout"</p> <p>8: " Je pense que c'est de montrer à quel point c'est facile et diversifier aussi la France, parce qu'on n'a pas cette image en tête."</p> <p>9: "Sans doute, parce qu'entendre parler d'un pays, comment que c'est, les appréhensions, les perceptions du monde, ça serait jamais la même chose que de le voir de ses propres yeux."</p>	<p>7: "Par exemple, moi, j'ai eu mon coloc en France, il venait de Dunkerque. Donc, tu sais, le carnaval de la Dunkerque, c'est imprégné dans la culture"</p> <p>8: " En fait, je pense qu'à Montréal, la communauté française, c'est énormément des Parisiens donc c'est ce que moi je connaissais de la France alors qu'en allant en France, j'ai pu rencontrer des gens du Nord du Sud, justement des Bretons, des Normands. C'est là que ça a changé ma façon de voir la France."</p> <p>8: " En fait, mon copain, il est franco-suisse et ses parents, ils nous ont beaucoup encouragé à visiter la France et ils ont beaucoup de famille aussi."</p> <p>9: ". J'ai beaucoup d'amis français, ça me rappelle beaucoup de tout ce qui parle de la France."</p>	<p>7: "T'sais, pour nous, t'sais, tous les transports en commun se fait bien."</p> <p>7: "comme la majorité des gens que je connais, qui n'ont pas vraiment été en Europe, ben, t'sais, ils connaissent pas Flixbus, ils connaissent pas, mettons-les dans l'accord, les transports se bougent un peu à l'intérieur de l'Europe."</p> <p>8: "Et t'sais, de parler de Paris comme juste un escale. Donc t'arrives à Paris mais après c'est facile de voyager ailleurs"</p>	<p>7: "Après mon échange, j'ai du être retourné en France au moins... J'ai fini mon échange en 2018. Je vais être retourné au moins sept, huit fois."</p> <p>8: " ça vaut la peine de visiter la France parce que c'est vraiment un beau pays puis que... Ouais, il y a tellement de paysages incroyables, les plus incroyables, les uns que les autres, que ça vaut la peine d'y aller puis de bouger et de pas juste rester à un endroit."</p> <p>8: "Puis moi, j'avais aussi cet objectif de découvrir un nouveau pays. Donc, c'était important pour moi de voyager partout en France et pas que dans les autres pays. "</p> <p>9: " Donc, c'est deux trucs qui m'intéressent beaucoup, les différences sur les modes de vie en particulier, parce que je sais qu'en France, c'est pas tout à fait le mode de vie. Le fait qu'il n'y a pas d'hiver, c'est pas le même cycle. "</p>

Thème 2					
Intitulé	<b>Un imaginaire de la France basé sur ses marqueurs identitaire</b>				
Sous-thème	La gastronomie	L'histoire	La Tour Eiffel	Le vin	Les châteaux
<b>Verbatim</b>	<p>7: "Sinon, la gastronomie"</p> <p>8: "J'aime beaucoup apprendre sur la nourriture aussi comme chaque place en France a généralement sa culture culinaire et voilà. "</p> <p>8: " je trouve que les Français sont très attachés à leur tradition culinaire. Tu peux pas vraiment changer un plat qui... Je trouve européen, mon copain, même la raclette, il faut pas être touché ou la fondue."</p> <p>9: "aussi, la gastronomie, les différences que... Le fait qu'ils adorent beaucoup le fromage"</p>	<p>7: "c'est sûr que en France, d'ailleurs, c'est nos cousins. Donc, c'est nos descendants."</p> <p>7: "Je dirais l'histoire. Une histoire riche. "</p> <p>8: "mais genre, quand tu dis l'histoire de France, tu comprends un peu mieux l'histoire de l'Europe de façon générale. J'ai vraiment aimé ça. J'ai aimé découvrir."</p> <p>9: "Ce serait peut-être quelque chose d'intéressant à visiter. Les anciennes bâtisses, les vieilles bâtisses avec l'histoire qu'ils peuvent entourer."</p>	<p>7: "Mais je dirais surtout, je dirais la Tour Eiffel, c'est un des premiers éléments que tout le monde associe"</p> <p>8: Avant, quand on disait la France, je voyais Paris seulement, la Tour Eiffel</p> <p>9: "Bon, la Tour Eiffel, le décor"</p>	<p>"7: le vin, c'est surtout des éléments qu'on va ressortir de la France."</p> <p>7: "Tu vois là, c'était de l'argent, t'sais, les grands vins"</p> <p>8: "Toute la culture viticole, j'ai bien aimé"</p> <p>9: "ils adorent sortir le fromage avec un peu de chocolat noir et tout, avec autour d'un vin rouge."</p>	<p>7: "les châteaux, les gens qui ont de l'argent,"</p> <p>9: " Les châteaux aussi. Il y en a beaucoup en France"</p>

Thème 3				
Intitulé	<b>Une vision initiale restreinte de la France basée sur des stéréotypes</b>			
Sous-thème	La France c'est Paris	La France et les grève	Les bérêts et baguette	Paris différent du reste de la France
<b>Verbatim</b>	<p>7: "je voyais Paris seulement"</p> <p>8: "Moi, j'ai vraiment convaincu plein de gens à visiter la France parce qu'on avait tous le même opinion. C'était que la France, c'était Paris,</p>	<p>7: " La perception de la France, c'était un peu les médias qu'on dirait souvent que les grèves ont... Qu'est-ce qu'ils... Les manifestations, par grèves, on inclut les manifestations et tout."</p> <p>9: ", mais surtout l'histoire avec les gilets bleus, les gilets</p>	<p>8: "tous les stéréotypes aussi, les baguettes, le vin, les berets"</p>	<p>7: "Ben, t'as Paris puis t'as le reste de la France, je pense. T'sais, à Paris, à chaque fois que je parlais, ben, ils me répondaient en anglais."</p> <p>7: "À Paris, à Paris, t'sais, c'est un peu différent... C'est un peu différent, mais chaque capitale, c'est toujours un peu différent"</p> <p>8: "C'est un pays très riche en paysages surtout et que Paris ne représente pas du tout la mentalité française"</p> <p>9: "surtout dans la banlieue parisienne, sont plus bêtes, mettons. Je pense que j'ai déjà entendu ça plusieurs fois."</p>

c'était la Tour Eiffel, puis c'était bruyant"

jaunes, où ils vont montrer la pagaille et tout."

<b>Thème 4</b>			
Intitulé	<b>La France une destination pas privilégiée</b>		
Sous-thème	Des vacances au soleil	Un manque de moyens	Un second choix de destination
Verbatim	<p>7: "Mexique, dans les all inclusive, elle est tout inclus et tout. Et justement, là, elle part en Espagne en septembre."</p> <p>8: "en Grèce, j'ai fait trois semaines, mais dans les îles, c'est 24 heures à Athènes juste pour dire que j'arrivais un peu avant mon avion, mais j'ai visité les grands monuments, mais ce n'était pas ça qui m'intéressait à ce moment-là. "</p> <p>9: "Je voudrais visiter le Mexique."</p>	<p>7: "Y'a le monde qui pense au surf, ils vont pas aller en France, ils vont aller dans d'autres pays parce que les prix sont élevé en France"</p> <p>8: "à Paris ou dans les grandes villes, c'est que le coût de la vie est cher."</p> <p>8: "J'ai fait le Portugal aussi avant d'aménager en France. C'est tout les pays très chauds et quand même pas chers"</p> <p>8: "Mais sinon, mes parents sont très jeunes. Ils n'avaient pas les moyens de nous amener en avion."</p> <p>9: "Je pense que j'ai déjà assez de motivation pour y aller. Je pense que c'est juste une question de temps et de budget parce que je voudrais vraiment visiter ce beau pays."</p>	<p>7: "Bien, ça revient un peu la perception que j'avais au départ, je voulais pas y aller."</p> <p>7: " la France, c'est vraiment pas une destination qui est prisée par les étudiants. Je sais pas pourquoi, mais elle va être prisée par des étudiants qui parlent moins bien anglais ou qui parlent pas du tout anglais."</p> <p>8: "Vraiment, on me parlait de Paris, puis moi, ça ne m'intéressait pas vraiment. La première fois que j'y suis allée, c'est parce que mon copain était en Suisse, puis j'ai pris mon avion de Charles de Gaulle. Donc, on avait pris un train, on était resté deux jours à Paris, puis je suis rentrée."</p> <p>9: "Sinon peut-être les États-Unis parce que c'est proche, mais ouais, c'est le Mexique, la France. "</p>

<b>Thème 5</b>		
Intitulé	<b>Un manque de communication sur la destination</b>	
Sous-thème	Aucun contenu promotionel vu	Une nécessité de diffuser la diversité de l'offre
Verbatim	<p>7: Euh... Étrangement, non. Ouais, même pas les nouvelles lignes aériennes. Je suis arrivé du Québec en France. Mais étrangement.. j'essaie de réfléchir."</p>	<p>7: "Puis ça, c'est une des perceptions aussi qu'on... qu'on n'a peut-être pas nécessairement de la France, qu'on pense que c'est des destinations malheureuses. Donc, en général, le Québec, on voit ça comme des pays</p>

8": *Oui, je pense que de voir des belles images sur d'autres pays peut me donner envie d'aller visiter ce pays. Mais je n'ai jamais vu de contenu promotionnel sur la France en étant au Québec.*

9: *"J'ai vu des vidéos des anciennes publicités qui vous allaient en France, mais d'actualité, pas vraiment. On a été de vue sans m'en rendre compte, mais je ne fais pas trop gaffe aux publicités. "*

*d'Europe puis pas tant de nature."*

8: *"De transmettre gratuitement des itinéraires aussi de voyage qui sont faciles à faire, de partager les sites aussi de trains, comme pour acheter les billets de train et tout, parce que c'est vrai que moi je les connaissais pas avant d'arriver là-bas. Je pense que c'est de montrer à quel point c'est facile et diversifier aussi la France, parce qu'on n'a pas cette image en tête."*

Thème 6				
Intitulé	Les comportements de consommation			
Sous-thème	La mobilité des interrogé en France	Une appétence pour les milieux naturels et activités de pleine nature	La place de la plage et du soleil dans les vacances	Des différences de consommation entre les générations
Verbatim	<p>7: " Exemple, moi, j'ai déjà pris le blablacar, puis le blablacar"</p> <p>8: "c'est assez facile de voyager. Même que ce soit en voiture ou... Tu vois, moi en France, on voyage beaucoup plus en train "</p>	<p>7: "Mais il y a des régions plus en montagne avec des lacs naturels, avec des rivières. Fait que c'était vraiment... C'était l'eau turquoise. Donc, ça, c'était... C'était vraiment beau. "</p> <p>8: " De façon générale, je ne suis pas très ville. Même Montréal, avant d'habiter à Paris, je trouvais ça trop grand, trop achalandé. Alors non, ce n'était pas vraiment une destination touristique."</p> <p>8: "Non, vraiment nature et sport. Moi, mes parents, on aimait aller à la plage ou dans les montagnes pour faire des randos. Ça a toujours été ça. On faisait du canoe, du kayak, mais pas en montagne. "</p> <p>9: "Puis pour la suite, ouais, peut-être voir des... C'est des montagnes et tout."</p>	<p>7: "Le pays Basque, c'est pratique, parce que tu peux faire le tour facilement, mais en même temps, voir des trucs un peu différents. Tu vois un peu les falaises, un peu l'océan. La nourriture. Incroyable, oui."</p> <p>8: "Mon premier pays a été la Grèce, pour les eaux turquoises."</p> <p>9: "Je voudrais visiter le Mexique."</p>	<p>7: "justement, ma mère, elle travaille dans une agence. Donc, elle, elle avait un lien avec les agences, Mexique, dans les all inclusive, elle est tout inclus et tout. Et justement, là, elle part en Espagne en septembre."</p> <p>7: " Ils ont moins d'expérience à l'étranger, que, mettons, des jeunes, qu'on est habitués à ça assez tôt. Fait que c'est aussi peut-être la crainte de... Il y a toujours des péripéties qui se passent en voyage."</p> <p>8: "Surtout, je pense que ma génération, on voyage beaucoup plus que ce que nos parents ont pu faire. Là, je crois que ça se diversifie. Moi, je vois des gens partout dans le monde, en Amérique du Sud, en Afrique, en Asie, en Europe. Je pense que ma génération, elle voyage beaucoup plus."</p> <p>8: " Si tu vas dans le Sud, il y en a qui utilisaient les agences de voyage, mais... Non, la majorité des gens de mon âge, ils le faisaient par eux-mêmes. Après, je pense que les plus vieux, ils passaient par des agences de voyage."</p> <p>8: "Quand j'étais jeune, les seuls voyages que mes amis faisaient, c'était ça. C'était dans le Sud, ils allaient à Cuba ou au Mexique"</p>

### Annexe Y : Tableau d'analyse transversale

GRILLE D'ANALYSE	Thème 1 : L'image de la destination France							
	Sous thème 1: Des marqueurs identitaires importants				Sous thème 2 : Des stéréotypes pas toujours fondés			
	Ind 1: Une identité diffusée par ses habitants	Ind 2 : Une gastronomie propre à chaque territoire	Ind 3 : Paris et la Tour Eiffel, emblèmes de la France	Ind 4 : Une histoire et un patrimoine unique	Ind 1 : Les Parisiens sont désagréables	Ind 2 : Une insécurité liée aux manifestations	Ind 3 : Une communication interpersonnelle différente	Ind 4 : Une destination onéreuse
<i>Entretien 1</i>	"C'est pour ça qu'aujourd'hui je suis fière d'en faire la promotion."	"La gastronomie, je trouve qu'on a vraiment un panel de gastronomie différente finalement de région en région. Et je trouve ça assez passionnant parce que du coup, tu peux vraiment traverser la France et avoir une gastronomie qui est tout à fait différente d'un endroit à l'autre."	"Même quand tu parles avec des Canadiens, ils disent toujours la France, Paris, magnifique"	"On a un patrimoine magnifique qui a traversé pareil les siècles"	"Les Français, c'est vrai que notamment sur le marché canadien, sont vus comme étant un petit peu arrogants."	/	"Alors que nous, on est très « vivants », on va tout de suite dire ce qu'on pense. On ne va pas forcément mesurer un peu nos propos ou ce que ça peut avoir comme impact sur l'autre"	/
<i>Entretien 2</i>	"On va mettre en avant différentes facettes de la destination."	" La France, pour moi, c'est une destination qui est très polyvalente à la fois culturellement, mais à la fois dans sa gastronomie"	"On essaie vraiment de rentrer un petit peu dans le détail et éviter aussi de parler des grands attraits touristiques de la France notamment à Paris, la tour Eiffel"	" Quand on visite la France, c'est comme parcourir un livre d'histoire de 2500 pages."	"Les Français ont parfois l'étiquette de personne arrogante."	"Et puis très souvent aussi, on parle des manifestations, ça fait partie aussi de notre patrimoine"	"On est jamais content on râle"	/

<b>Entretien 3</b>	"J'ai pu être influencer par les personnes étrangères à la France qui me parlent de la France et qui me donnent en fait leur vision de la France.(...) Comme moi j'ai dû aussi les influencer."	" La gastronomie, c'est quelque chose peut-être qu'on a tendance à oublier. Je pense que chaque habitant français est chauvin et s'attribue des plats ou des traditions culinaires"	"je sais qu'il ya des images et des imaginaires qui sont connus de la france et qu'on n'a plus envie de de montrer par exemple Paris, la Tour Eiffel parce que c'est déjà trop connu et ce marché"	"bâtiments très vieux et des villages qui sont construits de manière médiévale et qui sont encore qui ont conservé tout ça"	/	"j'ai l'impression que les médias français ne nous aident pas. Ils montrent que les manifestations"	"J'ai remarqué ici c'est que certaines bases de données qu'on reçoit de la France sont très, comment on dit ça, hétéro-blanc-centré alors que pour toucher le marché canadien c'est pas forcément l'image que le prospect ou le client aimerait recevoir"	"que l'offre touristique est très variée dans le sens on peut avoir de l'extra luxe"
<b>Entretien 4</b>	"puis parler avec les gens. Ça, j'adore ça. Surtout que nous, les Québécois, nous sommes tellement bien accueillis par vous là-bas. Ça en est gênant des fois. "	" Évidemment, la bonne bouffe, ça c'est sûr. Du côté des repas, je pense qu'il n'y a aucun problème avec ça."	"Évidemment, la Tour Eiffel. C'était les premières images qui m'attiraient là-dessus"	"Personnellement, c'est l'histoire qui m'attire chez vous. Et j'essaie de partager mes connaissances en histoire avec les gens qui veulent bien voyager avec moi."	/	"On nous en parle un peu, mais je pense que les gens s'affairent à la différence entre une manifestation qui a lieu sur l'équivalent de trois coins de rue et le reste de la France. "	"Ben, ça nous fait rire. Vous êtes toujours prêt à débattre sur n'importe quoi. Le ton va monter, mais vous prenez un pot ensemble. Moi, je trouve ça merveilleux. Nous, ici, on n'est pas capables de débattre. "	"Oui, c'est le coût de la vie. C'est le coût de la vie. C'est beaucoup moins cher du côté du Portugal que ça peut l'être du côté de l'Italie."
<b>Entretien 5</b>	"La langue française, c'est facile de communiquer pour beaucoup. C'est très important. L'accueil. Il y a beaucoup de régions qui sont bonnes."	"Et après, France, c'est plus art de vivre, gastronomie..."	:" C'est surtout les régions. Bon, Paris, tout le monde connaît."	"Le patrimoine, nos ancêtres, la langue française,"	"Il y a beaucoup de régions qui sont bonnes. Ils sont très accueillants par rapport à Paris".	/	/	/
<b>Entretien 6</b>	"Les gens nous aident, il y a toujours du monde sur les routes, il y a toujours de l'assistance. C'est la France"	"Beaucoup de gastronomie, beaucoup de choses à découvrir, mais plus profondément."	" En fait, tout est basé sur Paris"	"sur l'histoire, il y a aussi le voyage culturel à faire"	"Et sinon, ils vont dire, Paris, ce n'est pas la France."	C'est juste les grèves qui les embêtent. Quand il y a des grèves, c'est ça qui les embête. Si ça va pas embêter tout le monde, c'est normal.	/	"Oui, simplement. Il faut avoir une différence de prix, mais pas de 1 800 à 1 300, à 2 300. Vous voyez, des circonstances"

						C'est vrai que les grèves, c'est quand même embêtant.		
<b>Entretien 7</b>	"Par exemple, moi, j'ai eu mon coloc en France, il venait de Dunkerque. Donc, tu sais, le carnaval de la Dunkerque, c'est imprégné dans la culture"	"Sinon, la gastronomie"	"Mais je dirais surtout, je dirais la Tour Eiffel, c'est un des premiers éléments que tout le monde associe"	"Je dirais l'histoire. Une histoire riche."	"Ben, t'as Paris puis t'as le reste de la France, je pense. T'sais, à Paris, à chaque fois que je parlais, ben, ils me répondaient en anglais."	" La perception de la France, c'était un peu les médias qu'on dirait souvent que les grèves ont... Qu'est-ce qu'ils... Les manifestations, par grèves, on inclut les manifestations et tout."	On va comparer les Québécois, qu'on est très facile d'approcher, mais plus en surface. Les Français, j'aurais dit un peu plus difficile d'approcher au début, même si chaleureux. Mais dès que tu crées un lien à l'amitié, c'est beaucoup plus fort qu'au Québec.	"mais naturellement au niveau du coût, ce n'est pas des jeunes qui vont aller parce que c'est quand même très dispendieux " " Tu vois là, c'était de l'argent, t'sais, les grands vins, les châteaux, les gens qui ont de l'argent, c'est un peu, c'est Grands-crus, Bordeaux, les grands vins, Nice, ben, t'sais, les grandes plages ou, t'sais, la Côte d'Azur, le Festival de Cannes. Fait que c'est du temps comme ça et des sites comme avec ben de l'argent."
<b>Entretien 8</b>	" En fait, je pense qu'à Montréal, la communauté française, c'est énormément des Parisiens donc c'est ce que moi je connaissais de la France alors qu'en allant en France, j'ai pu rencontrer des gens du Nord du Sud,	"J'aime beaucoup apprendre sur la nourriture aussi comme chaque place en France a généralement sa culture culinaire et voilà. "	"Moi, j'ai vraiment convaincu plein de gens à visiter la France parce qu'on avait tous la même opinion. C'était que la France, c'était Paris, c'était la	"mais genre, quand tu dis l'histoire de France, tu comprends un peu mieux l'histoire de l'Europe de façon générale. J'ai vraiment aimé ça. J'ai aimé découvrir."	"C'est un pays très riche en paysages surtout et que Paris ne représente pas du tout la mentalité française"	/	"je te dirais que la très, très grande majorité de mes expériences en France, de mes rencontres avec les Français ont été positives là-bas. J'ai eu à certains moments, surtout à Paris, t'sais, par exemple dans le métro, des moments plus négatifs, où je trouve que	"J'ai fait le Portugal aussi avant d'aménager en France. C'est tout les pays très chauds et quand même pas chers"



	justement des Bretons, des Normands. C'est là que ça a changé ma façon de voir la France."		Tour Eiffel, puis c'était bruyant"				les gens sont peut-être un peu plus centrés sur eux-mêmes"	
<b>Entretien 9</b>	". J'ai beaucoup d'amis français, ça me rappelle beaucoup de tout ce qui parle de la France."	"aussi, la gastronomie, les différences que... Le fait qu'ils adorent beaucoup le fromage"	"Bon, la Tour Eiffel, le décor"	"Ce serait peut-être quelque chose d'intéressant à visiter. Les anciennes bâtisses, les vieilles bâtisses avec l'histoire qu'ils peuvent entourer."	"surtout dans la banlieue parisienne, sont plus bêtes, mettons. Je pense que j'ai déjà entendu ça plusieurs fois."	", mais surtout l'histoire avec les gilets bleus, les gilets jaunes, où ils vont montrer la pagaille et tout."	"peut-être que je vais avoir remarqué beaucoup plus de différences en étant là-bas, les deux pieds là-bas, que de voir du monde qui est habitué au climat d'ici, le monde, leur manière d'agir. Je sens qu'il faut avoir beaucoup de surprises à ce niveau-là."	"Je pense que j'ai déjà assez de motivation pour y aller. Je pense que c'est juste une question de temps et de budget parce que je voudrais vraiment visiter ce beau pays."

<b>GRILLE D'ANALYSE</b>	<b>Thème 2 : l'identification de l'offre territoriale</b>							
	<b>Sous thème 1 : Les outils mis en place par Atout France et les régions de France</b>				<b>Sous thème 2 : Une nécessité de présenter la diversité de l'offre</b>			
	<b>Ind 1 :</b> Les événements : salons BtoB et conférence de presse	<b>Ind 2 :</b> La place de l'éductour pour meilleure visualisation du territoire et de son offre	<b>Ind 3 :</b> Des infolettres pour présenter les nouveautés	<b>Ind 4 :</b> La places des médias dans la promotion	<b>Ind 1 :</b> Un pays multi destinations avec des distances courte entre ses territoires	<b>Ind 2 :</b> Des moyens de transports très développés	<b>Ind 3 :</b> Un pays avec des régions à forte identité	<b>Ind 4 :</b> La France, le rond-point de l'Europe (un enjeu de faire rester les touristes Canadiens)
<b>Entretien 1</b>	"Pour moi, les événements physiques, les rencontres, c'est très important, parce que même pour les territoires, ça leur permet de	"Les éductours aussi, quand même, derrière, on est censé avoir des superbes retombées parce que il n'y a rien de mieux	"Pour tout ce qui va être nouveauté, (...) nous demander, même parfois, d'intégrer ces visuels dans nos prochaines	"Des médias, des journalistes qui vont venir, pareil, pour rencontrer l'offre touristique française	"Ils peuvent découvrir plein de choses, vivre plein de choses différentes au sein d'un pays qui n'est pas très grand"	"Trajets en 4-5 heures, grand max, quand on est en TGV. Pour eux, franchement, c'est	"Et ça vient avec une identité aussi locale vraiment propre à chaque région."	"Donc, les convaincre d'aller passer tous leurs congés en France uniquement, c'est un peu compliqué, surtout

	rester ancré dans la tête de l'agent de voyage"	que de vivre l'expérience d'un voyage en France"	communications, infolettres"	et ensuite la relayer dans leurs papiers"		vraiment incroyable cet aspect-là"		pour les personnes qui vont découvrir la France pour la première fois."
<b>Entretien 2</b>	"Destination France, c'est sûr que ça reste quand même très efficace parce qu'on a vraiment ce contact-là direct entre les destinations et les agents de voyage."	"Donc on fait des éductours, on va en France avec des agents de voyage pour leur promouvoir la destination"	Parfois, ça peut être une simple infolettre, et puis ça reste juste un encart qui est très discret et qui malheureusement ne pourra pas faire beaucoup de visibilité à la destination"	"On a eu des retombées dans la presse qui étaient assez qualitatives et qui ont permis quand même de promouvoir la destination."	"que ce soit la montagne, la mer, les océans, les déserts. Tout ça géographiquement assez proche"	"on va mettre de l'avant le vélo, par exemple, ou des transports doux. "Les lignes aériennes."	"notamment la Corse, qui est une identité vraiment très, très importante."	Il faut qu'on propose quelque chose de plus durable. Et ça, ça va en avoir notamment en envoyant des Canadiens qui restent plus longtemps sur le territoire et qui consomment de manière un peu plus locale en étant plus sensibles justement à leur impact sur leur voyage.
<b>Entretien 3</b>	"Un souvenir vécu est vraiment un marqueur qui va rester dans les souvenirs et l'imaginaire aussi du prospect et ça va très certainement aboutir par d'autres stimuli à une mise en action en faveur de la France et ça c'est valable pour les événements B2B "	"J'inclue les éductours parce que les éductours ce sont des événements b2b mais encore une fois les éductours c'est certain c'est souvent commandé par les destinations françaises et sans Atout France ils auraient un peu plus de difficultés à recruter des agents de voyage"	" passer par de l'infolettre de la newsletter ça a été un premier volet"	" j'ai l'impression que les médias français ne nous aident pas. Peut-être parce que maintenant, on est dans une société de consommation et que des titres un peu scandale ou qui pourraient faire le buzz passent mieux"	"que pour vendre la France ce qui est important d'expliquer et chose qui n'existe pas forcément au Canada c'est que les distances sont courtes"	"les moyens de transport sont assez variés et assez fréquents"	"la Bretagne avait tous les signaux pour devenir une grosse destination touristique, elle a une très forte identité."	"Quand un voyage est réussi est-ce que c'est en quantité ou est-ce que c'est en qualité peut-être essayer d'influer l'imaginaire de tout le monde qu'un voyage réussi c'est un voyage de qualité pas forcément de quantité"

<b>Entretien 4</b>	"J'ai participé à Destination France." "Moi, j'aime beaucoup les salons, comme on appelle, parce qu'on rencontre des gens de plusieurs régions."	"Mais le Famtrip, j'adore ça, j'adore, j'adore ça aussi. Mais on est juste concentrés sur une région qui est parfaite, parce qu'après ça, on peut vendre bien ça à des gens les deux yeux fermés" "c'est ça, il faut vraiment visiter la destination pour bien la vendre. C'est tellement, c'est tellement plus facile après ça parce qu'on a vécu l'expérience."	" Infolettes. Oui. C'est avec les infolettes que je m'informe. Et puis, quand je dis avec Internet, on peut s'informer assez facilement."	"un petit peu comme ça, lorsque je la reçois dans l'après-midi. Oui, je la lis"	"si on va du côté de la Martinique ou de la Guadeloupe, surtout de la Martinique, ben, il y a tellement d'histoire là-bas aussi. Oui, on peut faire de la plage, la plage des Indiens, et tout, et tout. Ben, ça vaut la peine de prendre une location de voiture et de faire un tour"	/	"Parce que, si on va du côté de la Martinique ou de la Guadeloupe, surtout de la Martinique, ben, il y a tellement d'histoire là-bas aussi."	" ils visitaient 12 pays en Europe en 22 jours. Eux autres, c'était la quantité qui compte."
<b>Entretien 5</b>	"J'ai participé aux destinations Vignoble, aux destinations à France chaque année, le Rendez-vous France, depuis plus de 25 ans."	" c'est surtout les éductours. C'est ce qui nous fait connaître des endroits que j'aurais jamais été visitée par moi-même si je n'étais pas allée."	" Ils m'informent car il peut avoir des choses nouvelles, des nouvelles destinations. Je ne sais pas moi que J'ignore quelque part dans telle région. Ça, c'est toujours intéressant."	"Il n'y en a pas assez au Québec. Ils font assez de publicités dans les journaux ou à la télé, des choses comme ça."	"Mais les régions, région de Bordeaux, l'Aquitaine, l'Occitanie, la Côte d'Azur, pour moi, c'est les principales régions que je vends après Paris."	"Avec les vols qu'on a maintenant, beaucoup à longueur d'année avec Air Canada, et puis même avec Transat. Oui. Et... Oui. Et ça facilite la vente des territoires français, les liaisons aériennes direct."	/	Premièrement, ils louent une voiture, quand ils sont quelques... Un mois, deux mois, ils vont louer une voiture. Ils peuvent aller en Espagne, ils peuvent aller en Italie facilement. C'est ce qui est intéressant."
<b>Entretien 6</b>	Oui, je participe aux événements, alors là, il y a les promoteurs, les compagnies aériennes, c'est assez grossi, les compagnies aériennes, l'opération de voitures, les	"C'est pas non plus la France. La France est un pays que j'aimerais vraiment découvrir dans l'éductour, parce que c'est un pays	/	"Pour l'image, c'est une « question de voyage extraordinaire ». C'est ça d'autres magazines, mais ceux-là, je les regarde,	"Parce que c'est un pays assez importants, assez forts, assez grands, assez ouverts."	"Mais il faut dire que la France est un des pays où il y a le plus de vols, le plus de vols, le plus de fréquence, de	"Parce que c'est un pays assez importants, assez forts, assez grands, assez ouverts."	" C'est un pays bien placé, bien placé pour les Français, c'est facile de voyager. Mais de là, ils peuvent aller dans les

	musées, la ville, je pense que même, voilà, ils parlent de leur projet."	pour le pénétrant, qu'on sentait bien apprendre."		une fois de temps en temps. C'est tellement bien fait, c'est tellement bien écrit. Comme ça, une fois de temps en temps, je les regarde."		promotion, beaucoup de compagnies aériennes"		frontières ou en voiture"
<b>Entretien 7</b>	/	/	/	"La perception de la France, c'était un peu les médias qu'on dirait souvent que les grèves"	"(...) faire des petits stops dans d'autres régions, d'autres villes moins touristiques. Fait que ça peut permettre d'aller visiter d'autres régions un peu moins touristiques, d'autres villes quand même intéressantes."	"T'sais, pour nous, t'sais, tous les transports en commun se fait bien. T'sais, peut-être, pour nous voir, t'sais, comme la majorité des gens que je connais, qui n'ont pas vraiment été en Europe, ben, t'sais, ils connaissent pas Flixbus, ils connaissent pas, mettons-les dans l'accord,"	"Donc, toutes les différentes régions ont une culture, même si c'est dans un pays, mais ils ont différentes cultures, différents accents, différentes gastronomies. Le pays basque, c'est différent. Que, mettons, la région alsésienne ou Strasbourg,"	"les transports se bougent un peu à l'intérieur de l'Europe. Ben, c'est souvent quelque chose que les gens connaissent pas."
<b>Entretien 8</b>	/	/	/	"Je crois que c'est un peu de tout. C'est un peu les films, un peu les médias"	"Ben je pense que la meilleure façon, c'est de faire des images, de montrer des images et de montrer en fait à quel point tout est proche aussi en France"	"c'est assez facile de voyager. Même que ce soit en voiture ou... Tu vois, moi en France, on voyage beaucoup plus en train"	"Je pense que c'est de montrer à quel point c'est facile et diversifier aussi la France, parce qu'on n'a pas cette image en tête."	"genre, quand tu dis l'histoire de France, tu comprends un peu mieux l'histoire de l'Europe de façon générale."
<b>Entretien 9</b>	/	/	/	"Et puis des fois dans les nouvelles, oui, on peut voir un peu la France, mais surtout l'histoire avec les	/	/	"Paris, Marseille, ou le côté nord de la France, le sud."	"Je voudrais bien visiter les autres pays. L'Italie, je voudrais bien y revisiter une deuxième fois."

				gilets bleus, les gilets jaunes"			
--	--	--	--	----------------------------------	--	--	--

GRILLE D'ANALYSE	Thème 3 : Le processus de construction de l'image						
	Sous thème 1: La place de l'image physique			Sous thème 2 : L'importance de la rencontre dans l'image mentale			
	Ind 1 : Les réseaux sociaux	Ind 2 : L'audio visuels, l'image et la construction d'image	Ind 3 : Un manque de visibilité du contenu promotionnel ?	Ind 1 : La rencontre entre professionnels et habitants français avec professionnels et habitant canadiens	Ind 2 : Un lien historique entre le Québec et la France	Ind 3: Une évolution de la vision après s'être rendu sur le territoire	Ind 4: Un pays aimé
<i>Entretien 1</i>	"bien sûr qu'aujourd'hui, tout passe par le visuel, Instagram, les réseaux sociaux, donc, il faut maîtriser ça, et il faut maîtriser son image et le message qu'on souhaite faire passer en ligne"	"je dirais pas le cinéma forcément, malheureusement, parce que voilà, je pense que les gens vont moins au cinéma qu'avant"	/	"Je pense que, clairement, les rencontres, le fait d'être une référence pour un agent de voyage, c'est le graal"	/	"dans l'imaginaire du voyageur il puisse très vite relier certains symboles à une région et que ça le plonge dans une atmosphère et qu'il puisse se dire « ah oui, j'ai envie d'y aller, j'ai envie de découvrir ça »"	"Moi, c'est vrai que j'aime beaucoup mon pays"
<i>Entretien 2</i>	"Donc on va faire à la fois de la promotion sur les réseaux sociaux en investissant de l'argent pour faire des postes commandités, comme on dit ici, ou sponsorisés."	" Une communication qui est visuelle, graphique. Parce qu'évidemment, dans le tourisme, les images parlent d'elles-mêmes. Très souvent, on va utiliser des outils et de la communication avec l'image, que ce soit à travers	La presse, malgré que ce soit un environnement qui a beaucoup changé ces dernières années et qui est toujours en train de changer, ça reste quand même un outil, l'outil principal pour donner de la visibilité	" Je pense que c'est le mieux et puis ça permet de découvrir, de faire du réseautage, d'avoir des entretiens plus précis et puis de repartir à la maison avec plus de connaissances et	"Les Québécois qui eux sont dus à leur histoire et à notre proximité culturelle ils connaissent quand même"	"comme des médias, comme des journaux, des journaux d'information, aussi des influenceurs, vont aussi changer parfois la perception qu'on peut avoir de la France"	"c'est vraiment cette polyvalence qui fait que la France, pour moi, c'est l'une des plus belles destinations du monde"

		des photos, des vidéos, des films aussi."		pourquoi pas plus de partenariats à créer."			
<b>Entretien 3</b>	"le lecteur média n'est pas forcément identique à l'internaute qui navigue sur facebook et les réseaux sociaux"	"Je pense qu'il y a le côté 7e art, cinéma, qui joue un très beau rôle dans la culture française, à l'intérieur comme à l'extérieur du pays."	/	"ce sont les rencontres physiques le plus efficace après je pense que c'est aussi la diversité des événements et la et varier la mise en relation et les points de contact"	/	/	"Vraiment un pays qui a énormément d'atouts et d'avantages."
<b>Entretien 4</b>	/	"Écoutez, ça se fait par téléphone la plupart du temps. Je vais leur envoyer quelques images comme ça, mais les gens avec Internet peuvent aller voir eux-mêmes aussi."	"Ben, en fait, les gens font un très, très bon travail. À tous les plans. Ça, je peux vous dire ça. C'est beaucoup plus dynamique que bien d'autres pays. "	"Oui. Moi, j'adore parler avec les gens. Avec les professionnels qui viennent directement de la France. Peu importe. Même si c'est un autre pays. "	"Moi, la France, je crois que j'ai une tendresse particulière pour la France, parce que plus que je connais l'histoire, et plus je connais l'histoire de la France, et mieux je connais l'histoire du Québec, on est tellement liés l'un et l'autre"	"De tous ceux qui sont venus de France, ils reviennent toujours très enchantés, même plus que qu'ils pensaient. Ils ont fait le meilleur voyage qu'ils pensaient. " " Je ne pensais pas qu'il y avait autant de belles choses à visiter"	"Ah oui, c'était grandiose. C'est vrai que c'était incroyable. Je suis tombé en amour avec l'Alsace. C'est tellement beau. C'est un autre monde."
<b>Entretien 5</b>	"Parce que moi, quand je suis en voyage, comme avec Atout France, je poste des choses sur Facebook. Le client sait, je visite tel endroit, je dis, ah, ça, c'est important."	"Ça, ça compte beaucoup les belles images."	Il n'y en a pas assez au Québec. Ils font assez de publicités dans les journaux ou à la télé, des choses comme ça.	"Et ça participe à remplir plus notre carnet de destinations à proposer. Oui, oui, oui. Et puis ça sert un peu de référence dans le bureau aussi, si les gens ont besoin d'avoir des informations sur la France."	"il y a quelques années, chez quelqu'un qui avait monté un groupe sur le retour, plus qu'un retour aux sources, c'était à leur origine des noms de famille"	"C'est ce qui nous fait connaître des endroits que j'aurais jamais été visitée par moi-même si je n'étais pas allée."	Ça fait des années, je ne vous dirais même pas que c'est les médias. Ça a toujours été, ça fait partie de mon ADN, faut croire. "
<b>Entretien 6</b>	/	"personnellement, je lis beaucoup par la presse et il y a des images"	"Récemment, j'en ai pas vu, récemment, j'en ai pas vu. "	"Le contact est très important"	/	C'est-à-dire les gens, pour moi, quand ils disent qu'ils vont à	Et je trouve que c'est un pays extraordinaire, grand, magnifique"

						Paris ou quand ils disent qu'ils vont à Toulouse ou à Marseille, il faut aller au-delà de ces villes. Il ne faut pas juste rester dans un endroit.	
<b>Entretien 7</b>	"Mais je suis pas beaucoup d'influenceurs, par contre"	"Faudrait faire des vidéos comme sur ticktok ou instagram avec des places pas connus en France. Pour montrer que y a pas que Paris."	Euh... Étrangement, non. Ouais, même pas les nouvelles lignes aériennes. Je suis arrivé du Québec en France. Mais étrangement.. j'essaie de réfléchir."	"peut-être aussi le fait que j'avais des amis un peu à voire, ils m'avaient déjà un peu parlé des origines."	"ben, c'est sûr que en France, d'ailleurs, c'est nos cousins. Donc, c'est nos descendants"	"je dois dire que la perception que j'avais de la France avant d'y mettre les pieds et après, c'est deux choses différentes."	"Après mon échange, j'ai du être retourné en France au moins... J'ai fini mon échange en 2018. Je vais être retourné au moins sept, huit fois."
<b>Entretien 8</b>	"C'est souvent ce qui m'a donné envie de visiter des pays, c'est juste des amis qui ont fait des voyages dans d'autres pays, ils partagent leurs photos et tu te dis que ça a l'air super beau, j'ai envie d'y aller aussi. Et tu le gardes en tête et quand vient le temps de planifier ton voyage"	"je pense que de voir des belles images sur d'autres pays peut me donner envie d'aller visiter ce pays. " "Oui j'aimerais y aller. Parce que le film m'a donné envie, notamment en me montrant des belles choses. "	": Oui, je pense que de voir des belles images sur d'autres pays peut me donner envie d'aller visiter ce pays. Mais je n'ai jamais vu de contenu promotionnel sur la France en étant au Québec."	" En fait, mon copain, il est franco-suisse et ses parents, ils nous ont beaucoup encouragé à visiter la France et ils ont beaucoup de famille aussi."	/	"maintenant que je l'ai visité, je peux dire que je connaissais pas du tout"	" ça vaut la peine de visiter la France parce que c'est vraiment un beau pays puis que... Ouais, il y a tellement de paysages incroyables, les plus incroyables, les uns que les autres, que ça vaut la peine d'y aller puis de bouger et de pas juste rester à un endroit."
<b>Entretien 9</b>	beaucoup de YouTube français, ils en parlent beaucoup, ils montent aussi un peu de photos de leur vie, donc c'est beaucoup des images qui m'aident à comprendre qu'est-ce qui se passe là-bas.	"ils montent aussi un peu de photos de leur vie, donc c'est beaucoup des images qui m'aident à comprendre qu'est-ce qui se passe là-bas."	J'ai vu des vidéos des anciennes publicités qui vous allaient en France, mais d'actualité, pas vraiment. On a été de vue sans m'en rendre compte, mais je ne fais pas trop gaffe aux publicités. "	"J'ai beaucoup d'amis français, ça me rappelle beaucoup de tout ce qui parle de la France."	/	"Sans doute, parce qu'entendre parler d'un pays, comment que c'est, les appréhensions, les perceptions du monde, ça serait jamais la même chose que de le voir de ses propres yeux."	" Donc, c'est deux trucs qui m'intéressent beaucoup, les différences sur les modes de vie en particulier, parce que je sais qu'en France, c'est pas tout à fait le mode de vie. Le fait qu'il n'y a pas

							d'hiver, c'est pas le même cycle."
--	--	--	--	--	--	--	------------------------------------

GRILLE D'ANALYSE	Thème 4 : La pratique du voyage par les Canadiens					
	Sous thème 1: Des québécois voyageurs aguerris				Sous thème 2 : Les anglophones un marché différent	
	Ind 1: Une bonne connaissance du territoire	Ind 2 : Le Québécois un voyageur indépendant	Ind 3 : La différence entre le voyageur et le touriste	Ind 4 : Une évolution (plus durable) de la pratique du voyages entre les générations	Ind 1 : La visite de Paris ou des grands centres urbains	Ind 2 : Une vision romancée peu réaliste du pays
<i>Entretien 1</i>	"Forcément, il est très curieux. Il sait qu'il y a plein de cultures différentes, comme ça, qui se collent les unes aux autres. Il a envie d'en voir le plus possible."	/	"Ils aiment bien sortir un petit peu des sentiers battus. Donc, c'est un public à qui on peut proposer, justement, des alternatives, des choses un peu différentes"	"Il y a aussi une volonté de se rapprocher quand même les touristes, des résidents français."	"Je pense que d'un point de vue extérieur, on va penser à la France, à Paris"	"Même quand tu parles avec des Canadiens, ils sont toujours la France, Paris, magnifique, romantisme"
<i>Entretien 2</i>	ils savent plus ou moins situer les grandes villes de manière générale donc ils connaissent quand même assez bien la France comme un touriste pourrait le connaître de manière générale en Europe"	il y a tellement de polyvalence que pour les canadiens c'est un terrain de jeu infini sur lequel ils peuvent aller s'amuser tout au long de l'année.	/	" Cyclotourisme(...)Et ça, de manière générale, ils sont quand même assez friands de ce genre de choses."	" quand on va sur le marché anglophone c'est un peu plus flou pour eux ils connaissent Paris"	"notre rôle à nous de les éduquer pour qu'ils connaissent un peu plus mais le marché anglophone a moins de connaissances de la réalité"
<i>Entretien 3</i>	/	/	"Changer l'imaginaire de tout le monde pour qu'un voyage réussi c'est un voyage de qualité pas forcément de quantité"	" le défi d'un du tourisme prochainement c'est peut-être éviter de faire de la consommation rapide dans le sens essayer de tout faire tout le temps peut-être de se cibler enfin de d'essayer de rester sur un petit territoire et essayer de le découvrir de fond en comble "	"Peut-être qu'un étranger te dira Paris"	/



<b>Entretien 4</b>	"je suis aussi à l'aise de parler de Paris que de Montréal."	"Mais chaque catégorie d'âge, on peut dire, veulent vivre des expériences, mais à leur rythme aussi, évidemment."	"Il faut faire une distinction entre vacances et voyages. Durant l'hiver, les gens partent en vacances. Ils vont vers le Sud, (...) ils vont faire le Mexique, République Dominicaine et Cuba. Tandis que l'été, pour la (...) il y en a qui partent en voyage. Et ces gens-là, habituellement, ils vont faire un tour du côté de l'Europe."	"auparavant, il y avait des personnes qui partaient, des gens de 65 ans et plus, eux autres pour un tour de France en petit séjour, qui voulaient faire, oui, ils visitaient 12 pays en Europe en 22 jours. Eux autres, c'était la quantité qui compte. "	"Écoutez, je pense que ce serait peut-être plus du côté du Canada anglais qu'il faudrait travailler plus fort"	/
<b>Entretien 5</b>	" Les Québécois connaissent bien la France. Ils parlent français. "	"Le Québécois va prendre une location de voiture, il va prendre ses billets d'avion, et il va faire son chemin par lui-même. "	"Alors, ce n'est pas les gens qui vont partir en tour organisé."	"Les clients ne viennent plus en agence. D'accord. Oui. Dans mon sens. Moi, en tout cas, tous sur téléphone."	"les gens ne visitent pas les mêmes choses. Oui. Parce que le Québécois va faire plus le terroir, l'anglophone va faire les grands centres"	/
<b>Entretien 6</b>	"que ce soit des étudiants, que ce soit des familles qui retournent, qui connaissent la France d'une manière ou d'une autre. "	"J'aime découvrir"	"J'aime pas juste marcher, manger et boire. Non. Ou aller à la plage. J'aime découvrir. Vous savez ce que je veux dire."	"Si vous ne la connaissez pas et que vous la découvrez pour la première fois, moi ce que j'aime faire, c'est d'essayer de planifier un voyage autour de plusieurs villes. Et là ça dépend de l'âge,(...)"	" Les anglo, ils visitent peut être plus les destinations de base, ils sortent moins des sentiers battus."	/
<b>Entretien 7</b>	" Faur montrer la diversité de la France parce que dans le fond, les gens connaissent pas vraiment la diversité des paysages"	sinon, on le fait par nous-mêmes. On organise un peu les activités, faire le tour des commentaires aussi sur Google, les différents reviews. Plus souvent, les gens, quand ils vont parler dans les blogs, ça va me donner pas mal de... Ils parlent de leur expérience.	" ils partent en bus, ils font pas par eux-mêmes. Parce qu'ils veulent surtout la simplicité. Et puis, j'ai d'autres amis, justement, qui sont partis en Grèce récemment avec des parents d'amis. Et puis, eux autres, c'était aussi un peu organisé. "	Ils ont moins d'expérience à l'étranger, que, mettons, des jeunes, qu'on est habitués à ça assez tôt. Fait que c'est aussi peut-être la crainte de... Il y a toujours des péripéties qui se passent en voyage."	"je voyais Paris seulement"	"c'était de l'argent, t'sais, les grands vins, les châteaux, les gens qui ont de l'argent, c'est un peu, c'est Grands-crus, Bordeaux,"
<b>Entretien 8</b>	"maintenant que je l'ai visité, je peux dire que je connaissais pas du tout"	Ben les choses à faire souvent c'est sur Google. Je regarde les activités à faire dans cette région. Après les hôtels souvent j'utilise Booking, et les moyens de transport, ben ça dépend. Parfois on loue des	"c'est aussi environnemental, généralement si on part juste un week-end, ben avant ça ne m'aurait pas dérangé, mais maintenant j'essaie de faire ma part, puis voilà. Si on essaie de se prendre un peu plus	Surtout, je pense que ma génération, on voyage beaucoup plus que ce que nos parents ont pu faire. Là, je crois que ça se diversifie. Moi, je vois des gens partout dans le monde, en Amérique du Sud, en Afrique, en	"Moi, j'ai vraiment convaincu plein de gens à visiter la France parce qu'on avait tous le même opinion. C'était que la France,	/

		voitures, mais parfois j'utilise simplement un Citymapper.	d'avance, puis de prendre le train, puis moi c'est ça. Je trouve que c'est vrai qu'avec mon copain on trouve "que c'est plus pratique	Asie, en Europe. Je pense que ma génération, elle voyage beaucoup plus."	c'était Paris, c'était la Tour Eiffel, puis c'était bruyant"	
<b>Entretien 9</b>	"Ben, c'est pas des régions, mais je... Ouais, la région parisienne, après ça, des villes Lyon, Toulouse, Paris, Marseille... Il y en a pas d'autres qui me gagnent l'esprit tout de suite."	"mais j'essaierai tout autant de faire par moi-même. Je pense qu'il y a moyen de se débrouiller avec les sites, les Internet, faire des comparaisons en gauche et à droite pour avoir des bons prix, ou essayer de se loger chez des amis et tout. "	/	" Si tu vas dans le Sud, il y en a qui utilisaient les agences de voyage, mais... Non, la majorité des gens de mon âge, ils le faisaient par eux-mêmes. Après, je pense que les plus vieux, ils passaient par des agences de voyage."	/	/

## **Table des figures**

Figure 1 : Le triangle du marketing des destinations

Figure 2 : le Schéma du développement durable du tourisme

Figure 3 : La gouvernance du tourisme en France

Figure 4 : L'identité territorial

Figure 5 : Les étapes de formation de l'image

Figure 6 - Les différents types de communication

Figure 7 : Aperçu général des principales techniques de la communication « hors médias »

Figure 8 : Les parties prenantes de l'entreprise

Figure 9 : Répartition des bureaux du Canada

Figure 10 : Nombre de voyages internationaux des Canadiens en fonction de leur province d'origine

Figure 11 : Les chiffres clés du Canada

Figure 12 : Kakémono de la conférence de Presse

Figure 13 : Extrait du questionnaire tendance marché 2023

Figure 14 : Extrait d'infolettre à destination du BtoB

Figure 15 : Type d'acteur à potentiellement interroger

Figure 16 : Région que les Canadiens souhaitent visiter

Figure 17 : La France une destination européenne

Figure 18 : Accompagnement des Canadiens pour partir en vacances

Figure 19 : Typologie des clients dans les agences de voyages canadienne

## **Table des tableaux**

Tableau 1 : Configurations des lieux touristiques

Tableau 2 : Organigramme d'Atout France Canada

Tableau 3 : Business Model Canvas de la structure public/privé Atout France Canada

Tableau 4 : Les cibles des entretiens

Tableau 5 : Les forces

Tableau 6 : Les faiblesses

Tableau 7 : Les opportunités

Tableau 8 : Les menaces

Tableau 9 : Les axes de développement

Tableau 10 : Les fiches actions

## TABLE DES MATIERES

<b>INTRODUCTION GENERALE</b>	<b>8</b>
<b><i>PARTIE I : Le cadrage théorique : définitions des concepts clés</i></b>	<b>10</b>
Introduction de la partie 1	11
<b>Chapitre 1 : Le marketing de destination au service du tourisme international</b>	<b>12</b>
1- Une destination touristique	12
1.1- Le concept de destination touristique	12
1.2- Mise en contexte avec l'exemple du viaduc de Millau :	13
1.3- Les deux modèles de configuration touristiques	15
2- Le marketing de destination	17
2.1- L'objectif du marketing de destination	17
2.2- La mise en œuvre opérationnelle du marketing de destination	19
2.3- La place des OTA dans le tourisme	21
3- Le tourisme international et ses enjeux	21
3.1- Le point de vue économique	22
3.2- Les enjeux socio-culturels	22
3.3- L'impact environnementale du voyage	23
4- Le mode de gouvernance du tourisme et ses acteurs clés dans une structure touristique institutionnelle internationale	26
4.1- La gouvernance touristique par les institutions	27
4.2- Les acteurs privé du monde touristique	28
<b>Chapitre 2 : Lien entre marketing de destination et identité territoriale : pourquoi la promotion de l'identité est importante pour le tourisme</b>	<b>29</b>
1- L'identité de la destination France	30
1.1- La place du patrimoine dans l'identité	30
1.2- L'identité sociale	31
1.3- L'identité territoriale	32
2- L'imaginaire touristique de la France	33
2.1- L'aspect socio-anthropologique de l'imaginaire	34
2.2- Les marqueurs identitaires de la France intégrés à son imaginaire de destination	35
3- L'image et le tourisme	37
3.1- l'image, un concept variable	37
3.2- Le rôle de l'image dans le choix d'une destination	38
3.3- Le processus de la formation d'une image mentale	39
<b>Chapitre 3 - Les outils de communication appliqués aux stratégies de marketing de destination</b>	<b>41</b>
1- La communication hors média appliquée au marketing de destination	42
1.1- La communication par l'événementielle :	43
1.2- Le marketing direct	45
1.3- La communication digitale	45
1.4- La communication relation public	46
2- La communication institutionnelle hors média	47
2.1- La communication institutionnelle externe	49
2.2- La communication institutionnelle interne	50
3- La communication média (TV, presse, radio, affichage et cinéma.)	51
3.1- La communication par la presse	51
3.2- La communication média audiovisuel	52

3.3- Internet, le nouveau média _____	53
Conclusion de la partie 1 _____	56
<b>Partie II- Photographie du terrain d'études et de la méthodologie appliquée _____</b>	<b>58</b>
Introduction de la partie 2 _____	59
<b>Chapitre 1 : Atout France, une structure agissant autant sur le territoire national qu'à l'international _____</b>	<b>60</b>
1 - L'histoire et le rôle d'Atout France et ses missions _____	60
1.1-La présentation de l'agence du développement du tourisme français _____	60
1.2-Les projets d'Atout France pour rester la première destination touristique du monde _____	61
1.3-L'organisation d'Atout France _____	64
2- Les bureaux internationaux d'Atout France, zoom sur le bureau du Canada _____	65
2.1-Des bureaux dans 29 pays _____	65
2.2-Présentation du bureau du Canada _____	66
2.3-Le mode de fonctionnement du bureau du Canada _____	68
3 – Photographie de l'état actuel du marché canadien en France _____	69
3.1-Le marché canadien, un haut potentiel d'émission de touristes vers la France _____	69
3.2-Les chiffres clés du marché canadien et de la santé économique du pays _____	71
3.3-Le PESTEL pour une vision globale de l'opportunité du tourisme canadien en France _____	72
<b>Chapitre 2- Présentation du marketing de destination d'Atout France et lien avec mes missions _____</b>	<b>75</b>
1 – Photographie du marketing de destination d'Atout France Canada. _____	76
1.1-Les tâches d'Atout France Canada _____	76
1.2- Zoom sur les outils et actions de promotion : Les réseaux sociaux et relations presse _____	77
1.3-Les Salons B2B _____	79
1.4-Programme France Connaisseurs (Webinaires) _____	80
1.5-Haut du formulaire _____	81
2. Présentation de mes missions _____	82
2.1 – Les missions presse _____	82
2.1.1-L'organisation de conférence de presse _____	83
2.2 – Les missions marketing _____	87
<b>Chapitre 3- L'investigation du terrain _____</b>	<b>91</b>
1 – La mise en place de la méthodologie globale de recherche _____	91
1.1-La recherche exploratoire _____	92
1.2-L'exploration du terrain _____	92
1.3-Les cibles des entretiens qualitatifs _____	93
1.4-La création du guide d'entretien _____	95
2 – La méthodologie de retranscription et d'analyse des tableaux _____	98
2.1- Une analyse lexico-sémantique _____	99
2.2 L'analyse thématique _____	100
2.3- L'analyse transversale _____	100
3 – L'enquête quantitative : Création de questionnaires _____	101
Conclusion de la partie 2 _____	103
<b>PARTIE III : Les résultats d'une analyse approfondie des entretiens, pour la mise en place d'un plan d'action _____</b>	<b>104</b>
Introduction de la partie 3 _____	105
<b>Chapitre 1 – Les résultats de l'étude _____</b>	<b>106</b>
1 - L'analyse lexico sémantique des entretiens couplée au questionnaire _____	106
1.1 – L'analyse des termes spatiaux _____	106
1.2 – Les perceptions temporelles _____	109

1.3 – Les acteurs mentionnés dans les entretiens _____	110
2 - Les enjeux ressortis dans l'analyse thématique transversale _____	112
2.1- Les enjeux environnementaux _____	113
2.2 Les enjeux sociaux _____	114
3 - L'analyse transversale _____	116
3.1 L'image de la France, fondée sur des marqueurs identitaires importants mais aussi sur des stéréotypes peu gratifiants _____	116
3.2- L'identification de l'offre territoriale grâce aux outils mis en place par Atout France qui ont pour objectif de diffuser la diversité de l'offre touristique du territoire français _____	119
3.3- Le processus de construction dans l'image : la place de l'image physique et la place de la rencontre dans la construction de l'image mentale _____	122
3.4 - La différence de pratique du voyage entre les touristes canadiens anglophones et francophones _____	125
<b>Chapitre 2 - La synthèse des particularités de la destination France sur le marché canadien pour la réflexion autour d'un plan d'action _____</b>	<b>128</b>
1 - Synthèse des forces et faiblesse de la destination France vue par les Canadiens _____	129
1.1 - Les forces _____	129
1.2 - Les faiblesses _____	131
2-Synthèse des opportunités et menaces de la destination française _____	133
2.1 – Les opportunités _____	133
2.2 – Les menaces _____	134
3 – La mise en place d'action à intégrer pour un marketing de destination encore plus efficace _____	136
<b>Chapitre 3 - La mise en œuvre de fiches action _____</b>	<b>141</b>
1- Des actions à destination du BtoB _____	142
2 - Augmenter la notoriété et encourager le départ en voyages des Canadiens, des actions pour le BtoC _____	146
3 – Les limites de l'étude _____	152
3.1 – Les limites des recommandations _____	152
3.2 – Les limites de l'élaboration de ce mémoire _____	153
Conclusion de la partie III _____	155
<b>CONCLUSION GENERALE _____</b>	<b>156</b>
<b>Bibliographie _____</b>	<b>158</b>
<b>Table des Annexes _____</b>	<b>162</b>
<b>Table des figures _____</b>	<b>299</b>
<b>Table des tableaux _____</b>	<b>300</b>

## **Le marketing de destination dans une structure touristique internationale**

### Résumé :

Français :

Ce mémoire aborde le marketing de destination en se concentrant sur la promotion de l'identité des territoires français auprès du marché canadien. Il débute par une exploration théorique des concepts clés, tels que la destination touristique, le marketing associé et les enjeux du tourisme international. L'étude se penche ensuite sur "Atout France", l'agence nationale de promotion touristique, et analyse ses interactions sur le bureau canadien, tout en intégrant une introspection des missions de l'auteur au sein de cette organisation. Après une investigation approfondie utilisant des méthodologies telles que l'analyse lexico sémantique, des plans d'action sont élaborés pour optimiser la présence française sur le marché canadien. Ces recommandations sont concrétisées en fiches d'action ciblées pour différents segments de marché. L'ensemble se termine par une synthèse des découvertes majeures, des conseils prodigués et des limites rencontrées au cours de cette étude.

Mot clés : Atout France, Promotion, Marketing de destination, Canada, Identité.

## **Destination marketing in an international tourism structure**

### Abstract :

English :

This thesis addresses destination marketing with a focus on promoting the identity of French territories to the Canadian market. It begins with a theoretical exploration of key concepts, such as tourist destinations, associated marketing, and the challenges of international tourism. The study then delves into "Atout France", the national tourism promotion agency, analyzing its interactions with Canada while incorporating an introspection of the author's missions within this organization. After a comprehensive investigation using methodologies such as lexico-semantic analysis, action plans are developed to optimize the French presence in the Canadian market. These recommendations are materialized into action sheets targeted for different market segments. The whole concludes with a synthesis of major discoveries, provided advice, and limitations encountered during the study.

Keywords : Atout France, Promotion, Destination Marketing, Canada, Identity.