



Veille touristique mondiale

Rapport sommaire 2016 sur la France



Table des matières

1. Introduction	1
Méthodologie.....	1
Contexte.....	2
2. Potentiel du marché	3
3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement.....	6
Considération	6
Connaissance	7
Visites.....	7
4. Cheminement vers l'achat.....	8
Destinations	12
5. Activités de vacances.....	14
6. Obstacles	16
7. Profil des voyages récents	18
Motif du voyage.....	18
Facteurs de motivation.....	19
Groupe de voyage.....	19
Réservation	20
Type d'hébergement	20
8. Tactiques de marketing	20
Sources utilisées pour la recherche d'information	20
Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage	21
9. Cible de Destination Canada pour la France.....	22

1. Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. L'objectif premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 12 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, du Brésil, de la Chine, de la Corée du Sud, des États-Unis, de la France, de l'Inde, du Japon, du Mexique et du Royaume-Uni, et le marché intérieur du Canada).

Les objectifs globaux de la VTM sont les suivants :

- assurer le suivi de la notoriété, des intentions de voyage et d'autres indicateurs de marché clés pour le Canada et ses régions;
- évaluer les perceptions du Canada et suivre le rendement de la marque par rapport aux destinations concurrentes au fil du temps;
- déterminer les expériences que cherchent les voyageurs en général et cerner les possibilités de croissance;
- déterminer les facteurs qui motivent les voyages au Canada et ceux qui y font obstacle;
- déterminer l'influence de diverses sources d'information sur la sélection de la destination.

La VTM permet de comparer directement le Canada aux destinations concurrentes dans chacun des marchés. Destination Canada considère les destinations suivantes comme des concurrents dans le marché de la France : les États-Unis, la Thaïlande, la Chine, l'Australie, l'Inde, l'Afrique du Sud, le Japon, l'Islande et la Corée du Sud.

Méthodologie

Les données ont été recueillies au moyen d'un sondage en ligne et ont été pondérées de façon à représenter la population de voyageurs long-courriers de la France. La population cible de ce pays se composait des résidents de 18 ans et plus qui avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier hors de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens au cours des trois années précédentes, pour un séjour d'au moins quatre nuits dont un minimum d'une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projetaient d'en faire un au cours des deux années suivantes.

Les données ont été recueillies en France en décembre 2016 auprès de 1 501 répondants, dont 302 ayant récemment visité le Canada. Par le passé, les données étaient recueillies plus tôt dans l'année (d'avril à juillet), soit pendant la principale saison de planification des voyages d'été vers des destinations telles que le Canada. On estime que le moment choisi pour la collecte des données a un effet sur

les résultats, et le fait d'avoir effectué le travail sur le terrain plus tard pourrait expliquer certains changements observés concernant les indicateurs clés de rendement (ICR).

Figure 1.1 : Vue d'ensemble de l'enquête — marché de la France

La population cible est composée de résidents âgés de 18 ans ou plus qui, au cours des trois années précédentes, ont effectué un voyage d'agrément long-courrier d'au moins quatre nuits, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.



Contexte

Cinquième économie mondiale, la France représente environ un cinquième du PIB de la zone euro. Le PIB du pays a grimpé de 1,2 % en 2016 par rapport à l'année précédente et devrait se raffermir encore davantage pour atteindre 1,5 % en 2018, appuyé par les investissements et la consommation (OCDE, 2017). Il s'agit d'une tendance positive comparativement au taux de croissance moyen de 0,9 % observé au cours des 10 dernières années. La croissance demeure cependant inférieure à celle de la moyenne des pays membres de l'Union européenne.

Les Français sont appelés à élire leur président en avril 2017. L'état d'urgence déclaré à la suite des attaques terroristes perpétrées à Paris en novembre 2015 est demeuré en vigueur après l'attaque survenue à Nice en juillet 2016. Ces actes terroristes ont changé le climat politique en solidifiant la base du Front National (FN). Selon les prévisions, la reprise économique devrait faiblir en 2017 en raison de l'incertitude qui entoure l'élection à la présidence et le rejet de l'Union européenne par les électeurs du Royaume-Uni (Economic Intelligence Unit, 2017). Par ailleurs, la dépréciation de l'euro par rapport au dollar américain en 2016 a nui à divers secteurs économiques, dont le tourisme émetteur. On s'attend cependant à un raffermissement de la devise en 2017.

La France enregistre une faible croissance démographique : à peine 0,4 % en 2016 (OCDE, 2017). Les immigrants constituent environ 12 % de la population française. Pourtant, malgré cette proportion non négligeable, la France a accueilli beaucoup moins de demandeurs d'asile par habitant que bien d'autres pays, de sorte que la part de l'immigration n'a augmenté que de 0,2 % depuis 2015 (Pew Research, 2017).

À la fin de 2016, la France enregistrait un taux de chômage de 9,8 %, légèrement au-dessus du taux de chômage de 9,6 % observé dans la zone euro (*Trading Economics, 2017*). On prévoit une amélioration en 2017, avec un recul du taux de sans-emploi à 9,6 %. Cette tendance à la baisse s'explique par la solidité de la croissance économique, à laquelle s'ajoutent des réductions d'impôt et des subventions à l'embauche qui stimulent l'emploi. La France a enregistré un taux d'inflation moyen de 0,6 % en 2016 (*Global-Rates, 2017*), plus faible que celui de la zone euro, qui s'établissait à 1,8 % (*Trading Economics, 2017*).

L'indice de confiance des consommateurs s'établissait à 99 en décembre 2016 et, selon les prévisions, devrait augmenter légèrement pour tout juste dépasser 100 en 2017, en partie à cause de l'apaisement des craintes relatives au taux de chômage (*Institut national de la statistique et des études économiques, 2016*).

La France arrive au cinquième rang mondial des marchés de tourisme émetteur, affichant en 2016 une croissance de 7 % par rapport à 2015 et des dépenses touristiques de 41 milliards de dollars américains. C'est également le troisième plus grand marché européen, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni (*Organisation mondiale du tourisme, avril 2017*).

2. Potentiel du marché

Les données de la VTM permettent d'estimer la taille du marché potentiel pour le Canada. Le tableau ci-après donne une idée de la taille du marché potentiel de la France pour le Canada, et ce, à deux égards : le marché cible dans son ensemble et le potentiel immédiat.

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête téléphonique omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte de la France. Il est à noter que la taille du marché long-courrier avait été calculée pour la dernière fois en 2010 et qu'elle compte maintenant 1,46 million de voyageurs en moins. Cette diminution s'explique par une baisse générale de la proportion de voyageurs long-courriers dans le marché français, passée de 32 % en 2010 à 28 % en 2016. Les voyageurs long-courriers s'entendent des voyageurs ayant indiqué qu'ils avaient effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois années précédentes, ou qu'ils avaient l'intention d'en faire un dans un horizon de deux ans. Bien que la proportion ayant effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois années précédentes ait diminué depuis 2010 (passant de 26 % à 21 %), les perspectives ont progressé pour les voyages dans les deux années à venir (de 18 % à 19 %).

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat d'un voyage au Canada (77 %), ce qui donne une estimation chiffrée à 10,68 millions de voyageurs.

Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM affirmant qu'ils visiteront certainement le Canada dans un

horizon de deux ans ou qu'ils sont très susceptibles de le faire. On estime ainsi que 5,05 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat.

Parmi les 11 marchés étrangers de DC, la France se classe au quatrième rang (derrière les États-Unis, la Chine et la Corée du Sud) en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat, et également au quatrième rang quant au nombre de visiteurs venus au Canada en 2016¹. Le Canada réussit donc efficacement à convertir les voyageurs potentiels français en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 546 000 visiteurs de la France en 2016, soit 9 % de plus qu'en 2015 et un sommet pour le Canada dans ce marché². Ces 546 000 arrivées représentent 11 % du potentiel immédiat.

Figure 2.1 : Taille du marché potentiel pour le Canada (deux prochaines années)

Indicateur	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyageurs d'agrément long-courriers	13,84 millions
Marché cible pour le Canada (répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat)	77 %
Taille du marché cible	10,68 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	47 %
Potentiel immédiat	5,05 millions

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 501), potentiel immédiat pour le Canada = personnes rendues aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada (n=1 164).

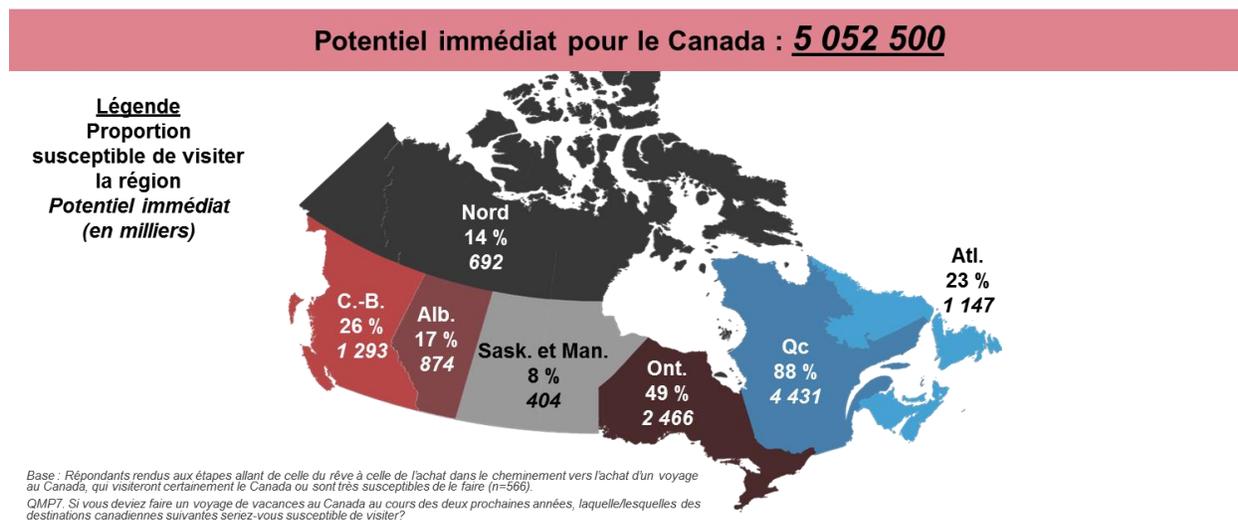
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (5,05 millions de personnes). Les voyageurs français manifestent le plus grand intérêt à l'endroit du Québec (88 %, soit 4,4 millions de visiteurs potentiels), mais s'intéressent aussi à l'Ontario (49 %, soit 2,4 millions de visiteurs potentiels).

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

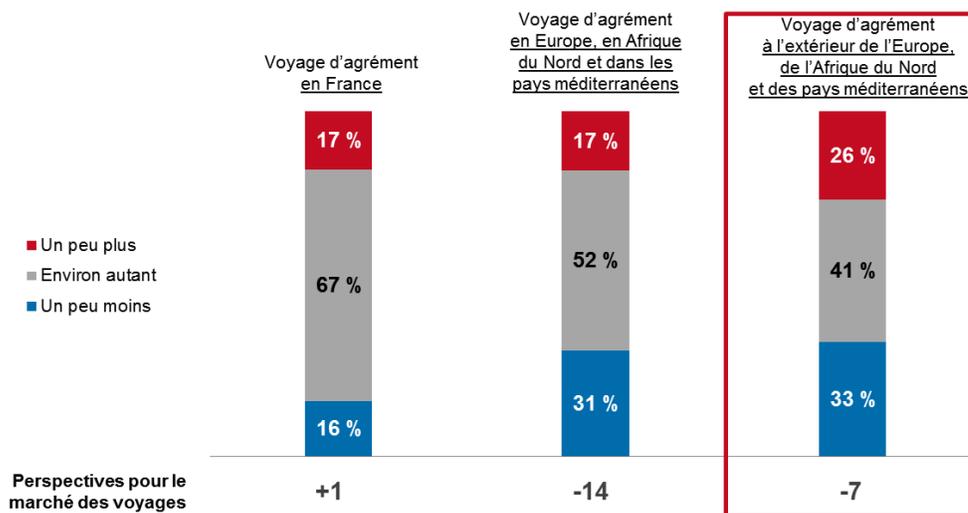
² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

Figure 2.2 : Taille du marché potentiel pour les régions



Les intentions de voyage affichent une tendance à la baisse en France. La proportion de voyageurs français disant qu'ils dépenseront moins en voyages à l'étranger est supérieure à celle disant qu'ils dépenseront plus, ce qui donne des perspectives négatives, aussi bien pour les voyages court-courriers à destination de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens (-14) que les voyages à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens (-7). Les voyageurs français semblent plus disposés à voyager à l'intérieur de leur pays (+1).

Figure 2.3 : Intentions en matière de dépenses (pour les 12 prochains mois)



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].
 QS2. Comment décrivez-vous vos intentions en matière de dépenses pour les achats suivants au cours des 12 prochains mois comparativement aux 12 derniers mois? Dépenserez-vous pour...?

3. Environnement concurrentiel — résumé des indicateurs clés de rendement

Dans le marché de la France, les perspectives du Canada s'avèrent positives. Sur les 10 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe deuxième après les États-Unis pour la prise en considération assistée et spontanée, ainsi que pour la connaissance de la destination.

La VTM fait le suivi de ces indicateurs clés de rendement (ICR) pour le Canada : la prise en considération spontanée et assistée de la destination, la connaissance assistée de la destination et les visites antérieures. Le rendement du Canada y fait l'objet d'un suivi par rapport à celui de ses principaux concurrents, pour le marché des voyages long-courriers. L'ensemble de concurrents a été mis à jour pour 2016, de façon à refléter les tendances réelles des voyages effectués à partir de chaque marché. Les pays inclus correspondent à 95 % du volume de voyages à l'étranger vers des destinations long-courriers qui sont considérées comme des concurrents directs du Canada (p. ex. destinations non balnéaires). Pour le marché français, ces destinations sont les États-Unis, l'Inde, la Thaïlande, l'Australie, la Chine, l'Afrique du Sud, le Japon, l'Islande et la Corée du Sud. Auparavant, le Japon, l'Inde, l'Islande et la Corée du Sud ne faisaient pas partie des destinations concurrentes. Il faut aussi noter que les données de 2016 ont été recueillies en décembre, alors que la collecte s'effectuait auparavant plus tôt dans l'année (d'avril à juillet). L'effet saisonnier pourrait donc avoir influencé les résultats des ICR cette année, mais il est impossible de savoir à quel point.

Considération

La prise en considération spontanée est un indice de la présence des destinations dans l'esprit des consommateurs. Pour la mesurer, on demande aux voyageurs de penser à des destinations sans qu'on les aide en mentionnant telle ou telle autre destination d'abord. La prise en considération spontanée d'une destination est signe d'une forte impression déjà ancrée dans l'esprit d'un voyageur. D'un point de vue marketing, les voyageurs pour qui le Canada figure parmi les destinations spontanément envisagées sont sans doute plus faciles à attirer que les autres, puisqu'ils voient déjà le Canada comme une éventuelle destination de voyage. Parmi les voyageurs français, 14 % affirment spontanément envisager sérieusement de visiter le Canada dans un horizon de deux ans. C'est une proportion bien moindre que celle que recueillent les États-Unis (24 %), mais plus de deux fois supérieure à celles d'autres destinations concurrentes, comme le Japon (7 %), la Thaïlande (7 %) et l'Australie (6 %). Les voyageurs ayant visité le Canada récemment sont plus susceptibles que la moyenne de mentionner d'emblée le Canada (23 %). Les voyageurs long-courriers français mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant à mentionner le pays, ce qui semble indiquer une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

La considération assistée se mesure à l'aune de la proportion de voyageurs qui affirment envisager sérieusement de visiter une destination, mais seulement après qu'on leur a suggéré une liste de destinations concurrentes. Les voyageurs qui manifestent un certain niveau de considération assistée pour le Canada ne le mentionnent pas nécessairement d'emblée, mais y envisagent une visite. Les efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat. Le Canada obtient de meilleurs résultats pour la considération assistée : 36 % affirment qu'ils envisagent sérieusement d'y faire un voyage d'agrément dans un horizon de deux ans, ce qui place encore une fois le pays au deuxième rang après les États-Unis (38 %), mais avec un écart nettement réduit. Les jeunes voyageurs français (de 18 à 34 ans) sont plus susceptibles d'envisager le Canada que les voyageurs plus âgés, mais les États-Unis devancent tout de même le Canada au sein de ce groupe (46 % contre 41 %). Bien que les 55 ans et plus manifestent généralement un intérêt moindre que les autres pour toutes les destinations concurrentes, ils se montrent plus intéressés par le Canada que par les États-Unis (35 % contre 27 %). On note une tendance similaire chez les personnes qui ont récemment visité le Canada (53 % envisagent le Canada, contre 40 % pour les États-Unis). Compte tenu du fait que les voyageurs qui sont déjà allés au Canada sont particulièrement désireux de revenir, il est important d'attirer de nouveaux visiteurs, et les jeunes voyageurs offrent en ce sens une occasion à privilégier.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination (auparavant appelée « notoriété assistée », mais renommée aux fins de clarté) est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination. Parmi les voyageurs long-courriers français, 35 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne. La connaissance de la destination atteint 46 % chez les voyageurs qui envisagent le Canada, ce qui place le Canada au deuxième rang, à égalité avec la Thaïlande et le Japon (46 % chacun), mais derrière les États-Unis (54 %), toujours en tête du classement. Le déploiement d'efforts pour mieux faire connaître les possibilités de voyage au Canada pourrait contribuer à faire progresser les visiteurs potentiels dans leur cheminement vers l'achat.

Visites

Du côté des visites antérieures, 36 % des voyageurs long-courriers de la France ont déjà fait un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie. Ceux envisageant de voyager au Canada sont nettement plus susceptibles de l'avoir visité auparavant (42 %). On recommande d'utiliser des messages visant à encourager les visites répétées, puisque les voyageurs ayant déjà visité le Canada se montrent particulièrement désireux d'y voyager à nouveau.

Figure 3.1 : Indicateurs clés de rendement

Résumé des indicateurs clés de rendement pour le Canada

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 201)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=302)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=223)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	14 %	23 %	30 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 10 destinations envisageables	2	1	1
Connaissance de la destination				
Notoriété assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	35 %	61 %	49 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	36 %	98 %	42 %

¹ Répondants ayant fait un voyage d'agrément au Canada de quatre nuits ou plus, dont au moins une nuitée dans un établissement d'hébergement payant, au cours des trois dernières années.

² Répondants rendus aux étapes allant de celle de la considération à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada.

³ Pour y faire un voyage au cours des deux prochaines années.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années).

QS8. Vous avez indiqué que vous êtes susceptible d'effectuer un voyage de vacances long-courrier à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens au cours des deux prochaines années.

Quelles destinations envisagez-vous sérieusement? (Veuillez indiquer jusqu'à trois destinations.)

QBVC1. Vous l'avez peut-être déjà indiqué, mais quelles destinations envisagez-vous sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années?

QMP3. Quelle note accorderiez-vous à votre niveau de connaissance sur les possibilités de voyages de vacances pour chacune des destinations suivantes (prendre uniquement en compte les destinations de la liste préétablie)?

QRT14a. Combien de fois environ êtes-vous allé(e) au Canada?

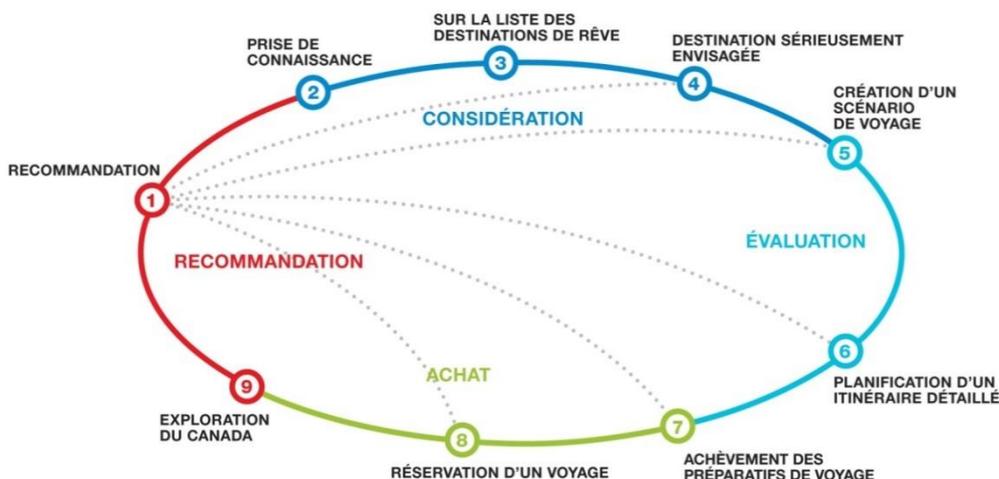
4. Cheminement vers l'achat

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages font l'objet d'un cycle décisionnel vers l'achat : les consommateurs doivent en effet passer par plusieurs étapes successives, à partir de celle où ils ne connaissent rien de la destination jusqu'à celle où ils réservent leur voyage.

Au fil de recherches approfondies, Destination Canada a élaboré un modèle de cheminement vers l'achat en neuf étapes pour les voyages long-courriers, qui commencent par la prise de connaissance des possibilités de voyage et l'intérêt pour une destination, jusqu'à la planification d'un itinéraire et à la réservation du voyage et de l'hébergement. L'étape finale, la recommandation, commence pendant que la visite s'effectue et se poursuit après.

Destination Canada souhaite comprendre à quelles étapes elle peut exercer le plus d'influence pour convertir l'intérêt pour le Canada en voyages concrets.

Figure 4.1 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada



En plus de se pencher sur les étapes successives du cheminement, Destination Canada a déterminé les stades que suivent les voyageurs au long du cycle d'achat. Les stades clés sont indiqués ci-dessous, et il en est question tout au long du présent rapport.

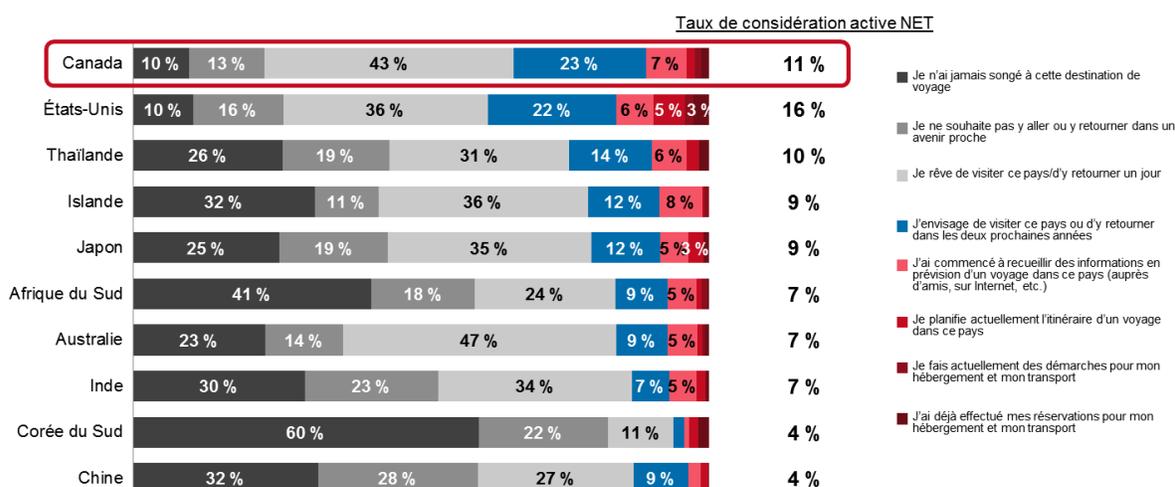
Figure 4.2 : Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	
Prise de connaissance	Je ne souhaite pas y aller ou y retourner dans un avenir proche	
Sur la liste des destinations de rêve	Je rêve de visiter ce pays/d'y retourner un jour	De l'étape du rêve à celle de l'achat
Sur la liste des destinations sérieusement envisagées	J'envisage de visiter ce pays ou d'y retourner dans les deux prochaines années	
Création d'un scénario de voyage	J'ai commencé à recueillir des informations en prévision d'un voyage dans ce pays	De l'étape de la considération à celle de l'achat
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	
Achèvement des préparatifs de voyage	Je fais actuellement des démarches pour mon hébergement et mon transport	Planification active
Réservation d'un voyage	J'ai déjà effectué mes réservations pour mon hébergement et mon transport	

Les États-Unis dominent le classement pour la France. En effet, 16 % des voyageurs long-courriers français en sont à la planification active d'une visite dans ce pays. À titre comparatif, précisons que 11 % planifient activement un voyage au Canada, une proportion très légèrement supérieure à celles obtenues par la Thaïlande (10 %), l'Islande (9 %) et le Japon (9 %). Encore une fois, les résultats pourraient avoir été influencés par la période de collecte des données en 2016 (où les répondants songeaient peut-être à des voyages d'hiver). Pour cette raison, les résultats de 2016 ne devraient pas être comparés à ceux des années précédentes.

Fait un peu plus encourageant pour le Canada, 23 % des répondants disent envisager sérieusement de le visiter, contre 22 % pour les États-Unis et 14 % pour la Thaïlande. Le Canada et l’Australie devancent les autres destinations à l’étape du rêve, une part importante de leur marché potentiel se situant à cette étape. On note une surreprésentation des 18 à 34 ans à l’étape où le Canada fait partie des destinations sérieusement envisagées, des 35 à 54 ans à l’étape où le Canada reste une destination de rêve, et des 55 ans et plus dans le groupe qui n’a jamais songé à visiter le Canada. Il est donc essentiel de stimuler l’envie immédiate des jeunes voyageurs de se rendre au Canada.

Figure 4.3 : Étapes du cycle d’achat selon le pays



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) – il convient de noter que tous les répondants ont évalué le Canada ainsi que deux pays choisis au hasard parmi les destinations concurrentes (n=vaire).

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Il est essentiel de faire avancer les voyageurs dans le cycle d’achat jusqu’à la réservation d’un voyage. Les figures ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle, en comparaison avec les principaux concurrents (déterminés selon les visites des trois années précédentes) et les autres destinations concurrentes. À titre illustratif, la moyenne générale des destinations concurrentes y est aussi indiquée. Le caractère « élevé » ou « faible » des taux de conversion a été déterminé selon une analyse statistique. Si un taux s’avère plus haut que l’écart type par rapport à la moyenne, alors il est considéré comme « élevé »; inversement, s’il est plus bas que l’écart type, il est indiqué comme « faible ».

À l’étape du rêve, le rendement du Canada se situe dans la moyenne, comme celui de tous les principaux concurrents. Les États-Unis arrivent exceptionnellement bien à convertir les voyageurs de l’étape du rêve à celle de la prise en considération. Comme mentionné précédemment, le Canada compte un nombre disproportionné de voyageurs de 35 à 54 ans se trouvant à l’étape du rêve.

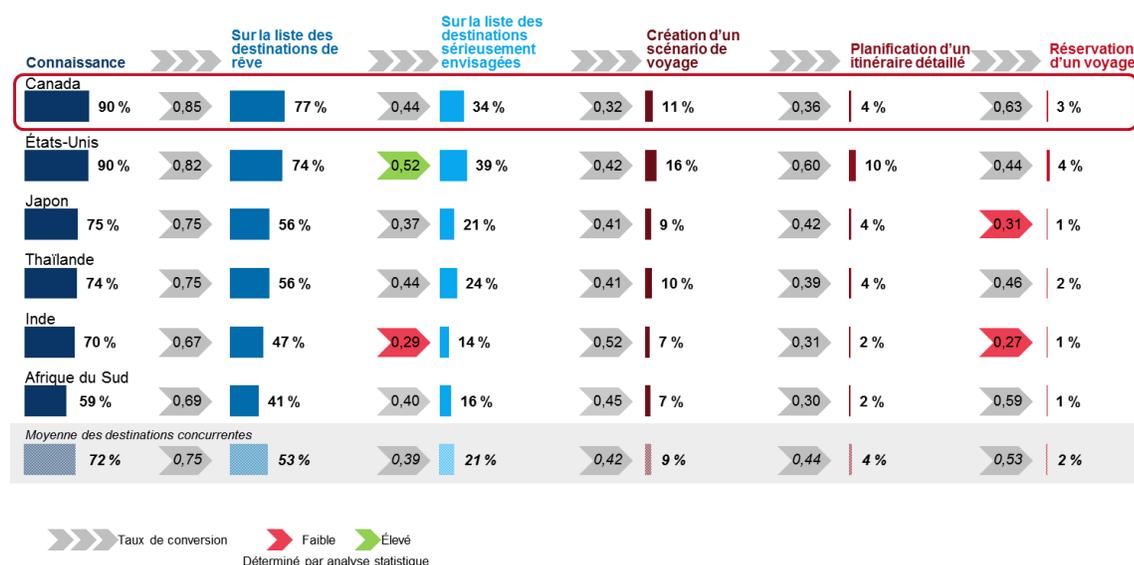
Le rendement du Canada, comme celui de toutes les destinations concurrentes, demeure dans la moyenne à l’étape où les Français se créent un scénario de voyage. Puisque cette étape est axée sur la collecte d’information, il est primordial de veiller à ce que les visiteurs potentiels puissent trouver les renseignements qu’ils recherchent.

Pour aider ces visiteurs potentiels à cheminer davantage vers l'achat, l'élément clé consistera à fournir de l'information qui offre un portrait complet de ce à quoi peut ressembler un voyage au Canada, en donnant par exemple un point central auquel se rattacher ou des suggestions d'itinéraire.

À l'étape finale, la réservation d'un voyage, le Canada a réussi à convertir 3 % des voyageurs français en visiteurs réels, un taux de conversion légèrement inférieur à celui des États-Unis (4 %), mais supérieur à celui des autres concurrents principaux, le Japon en particulier (1 %).

À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 1,63 million d'arrivées de la France en 2016, alors que la Thaïlande en a obtenu 739 000, le Canada, 546 000 et le Japon, 253 000³.

Figure 4.4 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — principaux concurrents



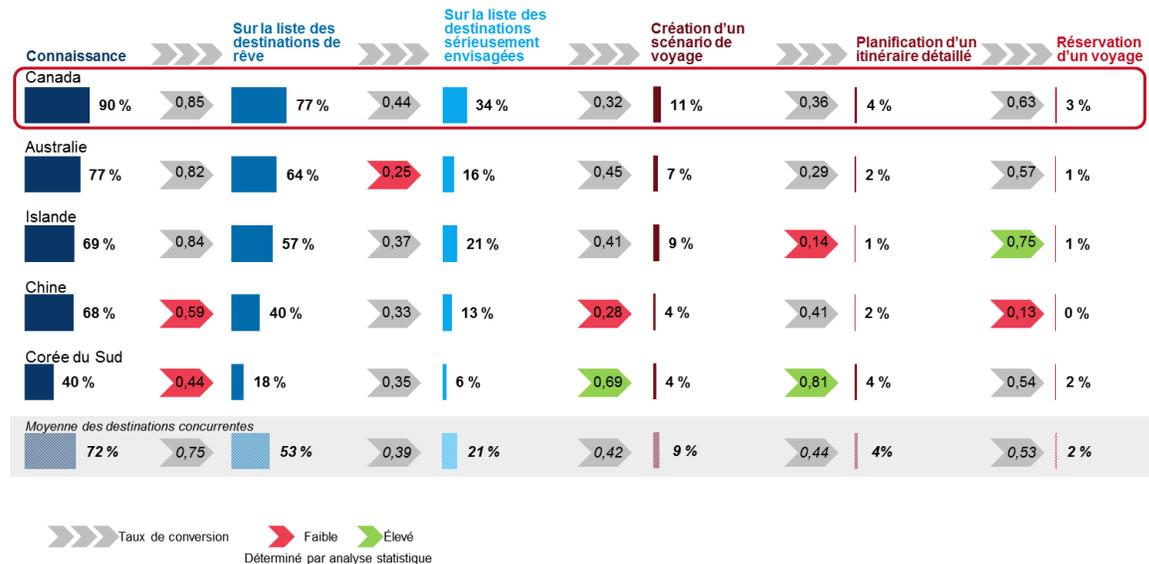
Il s'avère aussi éclairant d'examiner les résultats du cycle d'achat pour les destinations que les voyageurs français visitent relativement peu. Parmi les plus dignes de mention, l'Islande obtient un rendement élevé à l'étape finale, obtenant un taux de conversion nettement supérieur à la moyenne entre l'étape de planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation. Une faiblesse de conversion se révèle cependant pour ce pays entre l'étape de la création d'un scénario de voyage et celle de la planification d'un itinéraire détaillé. On peut en déduire que les Français qui se rendent effectivement à l'étape de la planification d'un voyage en Islande sont plus déterminés que la moyenne à s'y rendre réellement.

Bien qu'il soit utile d'examiner ce que fait l'Islande pour convaincre les voyageurs français de passer de la planification à la réservation, il est important de garder à l'esprit

³ Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, Office national du tourisme japonais et ministère du Tourisme de la Thaïlande.

que la proportion de réservations vers cette destination est inférieure au résultat du Canada. La taille relative du marché est elle aussi importante à garder à l'esprit : en 2016, l'Islande a attiré 85 000 voyageurs français⁴.

Figure 4.5 : Conversion par étape du cheminement vers l'achat — reste des concurrents

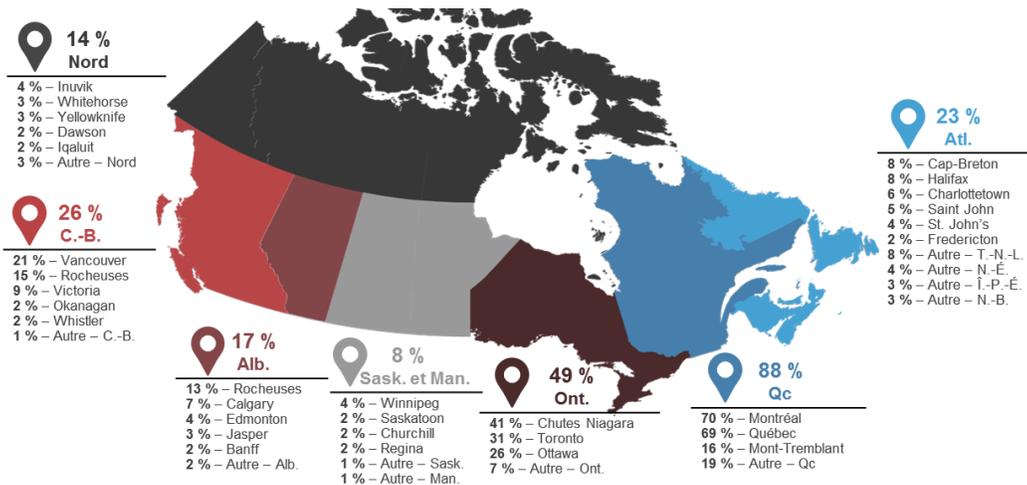


Destinations

Aux voyageurs français se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils comptaient certainement ou très probablement visiter le Canada dans un horizon de deux ans, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Le Québec, mentionné par 88 % des répondants, s'avère de loin la province la plus populaire, les villes de Montréal (70 %) et de Québec (69 %) se disputant la première place. L'Ontario, mentionnée dans une proportion considérablement moindre (49 %), profite de l'attrait des chutes Niagara (41 %) et de Toronto (31 %). La Colombie-Britannique (26 %) et le Canada atlantique (23 %) sont les deux autres régions les plus populaires auprès des voyageurs français.

⁴ Icelandic Tourist Board.

Figure 4.6 : Destinations canadiennes susceptibles d'être visitées (par les personnes certaines ou très susceptibles de visiter le Canada)



Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=566).
 QMP7. Si vous deviez faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années, laquelle/lesquelles des destinations canadiennes suivantes seriez-vous susceptible de visiter?
 QMP7a-g. Quelles destinations de voyage êtes-vous susceptible de visiter en/au/dans la région du [province/région]?

Une question supplémentaire a été posée aux visiteurs potentiels, à qui on a demandé de désigner la destination canadienne la plus attrayante à leurs yeux. Les voyageurs français se montrent clairement attirés par les villes francophones du Canada, comme en témoigne l'avance considérable de Montréal (28 %) et de Québec (27 %). Les chutes Niagara arrivent en troisième place (14 %), ce qui laisse présumer que certains voyageurs français pourraient souhaiter combiner un voyage au Québec avec une visite de paysages emblématiques relativement peu éloignés. Il y a là une occasion d'utiliser Montréal et Québec comme points d'ancrage et de souligner leur proximité par rapport à des destinations moins connues de façon à attirer les voyageurs français.

Figure 4.7 : Destinations canadiennes les plus attrayantes — 10 principales destinations mentionnées



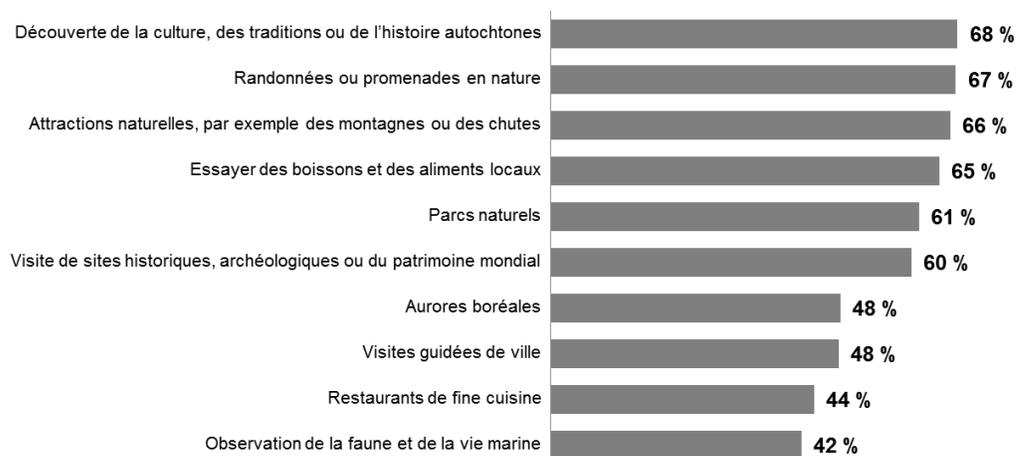
Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=566).
 QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

5. Activités de vacances

On a demandé aux voyageurs français d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. L'expérience de vacances la plus recherchée est la découverte de la culture, des traditions et de l'histoire autochtones, suivie de près des randonnées ou promenades en nature, des attractions naturelles comme des montagnes ou des chutes et de la dégustation de boissons et d'aliments locaux. Outre les aurores boréales, les restaurants de fine cuisine et l'observation de la faune et de la vie marine, qui intéressent tous les groupes d'âge, les principales activités revêtent un attrait plus élevé que la moyenne pour les voyageurs les plus âgés (55 ans et plus).

Ces résultats sont de bon augure pour le Canada, qui est en mesure d'offrir la gamme complète d'expériences culturelles et de plein air que les voyageurs français disent rechercher.

Figure 5.1 : Activités et lieux d'intérêt en général — top 10



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

En ce qui concerne les choses à voir et à faire, les voyageurs français souhaitent surtout découvrir la culture, les traditions ou l'histoire autochtones (68 %) et voir des attractions naturelles comme des montagnes ou des chutes (66 %). Ils manifestent aussi un fort intérêt pour la visite de parcs naturels (61 %) et la visite de sites historiques, archéologiques ou inscrits au patrimoine mondial (60 %). Plusieurs des activités se révèlent plus attrayantes pour les voyageurs de 55 ans et plus que pour ceux de 18 à 54 ans, notamment la découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtones, les randonnées ou promenades en nature, les attractions naturelles, la découverte de boissons et d'aliments locaux et les sites historiques.

Figure 5.2 : Activités et lieux d'intérêt en général — choses à voir et à faire



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Parmi les activités urbaines en particulier, l'occasion d'essayer des boissons et des aliments locaux est celle qui intéresse le plus les voyageurs français (65 %), et de loin. Les autres activités urbaines les plus souvent sélectionnées sont les suivantes : les visites guidées de ville (48 %), les restaurants de fine cuisine (44 %) et la visite d'espaces verts urbains comme des parcs ou des jardins (40 %). Certaines activités urbaines, comme essayer des boissons et des aliments locaux, prendre part à des visites guidées de ville et visiter des galeries d'art, intéressent surtout les voyageurs de 55 ans et plus, tandis que d'autres exercent un attrait particulier auprès des voyageurs de 18 à 34 ans; c'est le cas notamment des espaces verts urbains, de l'achat de souvenirs, des promenades à vélo, des parcs d'attractions et de la vie nocturne.

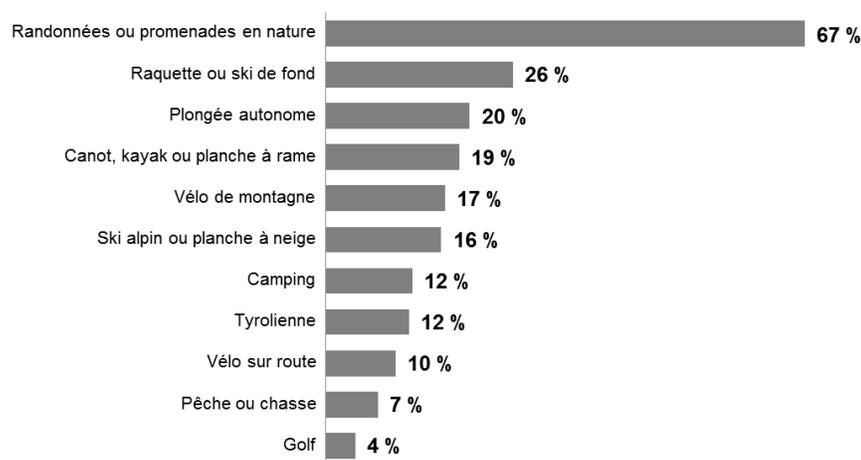
Figure 5.3 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités urbaines



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].
QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

Du côté des activités de plein air, les voyageurs français s'intéressent surtout aux randonnées ou promenades en nature (67 %). Les autres activités les plus mentionnées sont la raquette ou le ski de fond (26 %), la plongée autonome (20 %) et le kayak, le canot ou la planche à rame (19 %). À l'exception des randonnées et promenades en nature et du golf, les 55 ans et plus se montrent moins attirés par ce type d'activités que les 18 à 54 ans.

Figure 5.4 : Activités et lieux d'intérêt en général — activités de plein air



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501]. QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?

6. Obstacles

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers français d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix s'avère le principal obstacle, étant cité au-delà de deux fois plus souvent que les deux autres principales entraves, les conditions météorologiques et le désir de visiter d'autres endroits. Les voyageurs de 18 à 54 ans et ceux qui ont des enfants à la maison sont les plus susceptibles de mentionner le prix. Les voyageurs les plus jeunes (18 à 34 ans) sont les plus susceptibles de mentionner le manque de temps pour prendre des vacances.

Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à éliminer, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'un voyage au Canada et la capacité du Canada à offrir aux voyageurs les expériences qu'ils recherchent. En outre, la publicité et le marketing axés sur les principaux facteurs et activités ci-dessus peuvent servir à régler la question des obstacles secondaires, notamment l'absence de raisons convaincantes de visiter le Canada.

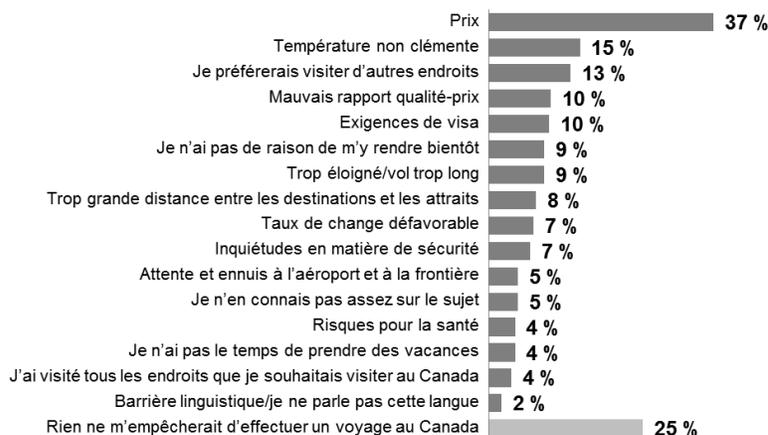
Fait à noter, même si les voyageurs français ne sont pas officiellement soumis à des exigences de visa, les répondants ont probablement donné ce choix de réponse en y assimilant l'autorisation de voyage électronique (AVE). En fait, on a observé la même chose dans d'autres marchés où les gens n'ont pas besoin de visa pour se rendre au Canada. Pour des raisons de temps, la question n'a pas été approfondie dans ce

sondage, mais la nouvelle exigence d'AVE constitue un obstacle potentiel. La collaboration avec les comptes principaux en France pourrait nous aider à déterminer si des clarifications s'imposent à propos de cette nouvelle exigence d'entrée.

Les voyageurs de 55 ans et plus sont les plus enclins à estimer ne pas avoir de raison de se rendre au Canada dans un avenir rapproché, mais aussi à déclarer que rien ne les empêcherait d'y effectuer un voyage. Si on tient compte de la valeur sur la durée de vie, les jeunes voyageurs demandent peut-être plus d'efforts à attirer, mais le gain à long terme pourrait s'avérer plus grand. Il faut déployer plus d'efforts pour attirer ceux-ci, car ils ont besoin d'être davantage informés de ce que le Canada peut leur offrir. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager d'orienter ses efforts vers les jeunes pour ce qui est d'augmenter la prise de connaissance de la marque, et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques séparés entre la plus jeune et la moins jeune génération.

Pour les voyageurs qui ont déjà visité le Canada auparavant, le prix demeure le principal obstacle (30 %), mais ils sont moins portés à le mentionner que ceux qui n'y sont jamais allés (41 %). On peut en conclure qu'il serait possible d'attirer au Canada les voyageurs français qui n'y sont jamais allés, si on arrive à les convaincre de la valeur que représentent des vacances au Canada.

Figure 6.1 : Principaux obstacles à un voyage au Canada



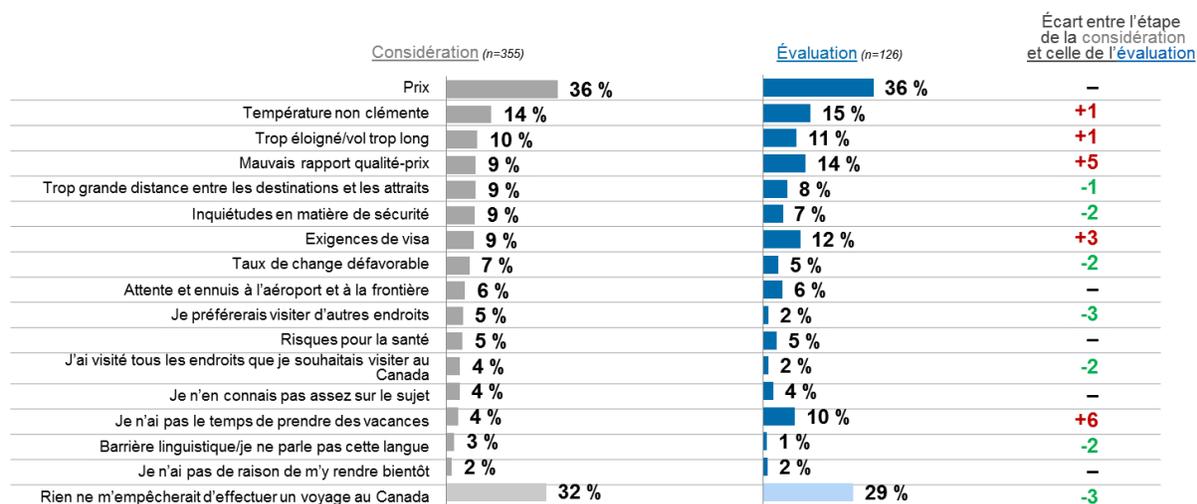
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Pour les répondants qui en sont à envisager une visite, le prix devient l'obstacle majeur, suivi des préoccupations quant aux conditions météorologiques et à la durée du vol. La disponibilité croissante des vols sans escale vers le Canada (hausse de 5 % par rapport à 2015)⁵ pourrait aider à atténuer cette dernière préoccupation.

⁵ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016.

Les répondants à l'étape de l'évaluation (qui cherchent de l'information ou planifient une visite) mentionnent également le prix et les conditions météorologiques comme obstacles de premier plan. Toutefois, les préoccupations relatives au rapport qualité-prix (+5) et aux exigences de visa (+3) s'accroissent, tout comme la crainte de ne pas avoir suffisamment de temps pour prendre des vacances (+6).

Figure 6.2 : Principaux obstacles à un voyage au Canada — selon le segment du cheminement vers l'achat



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises du cheminement vers l'achat. QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

7. Profil des voyages récents

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs français au cours des trois années précédentes vers l'une des destinations concurrentes (55 % des répondants en ont effectué un). Si le voyage le plus récent comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Les voyageurs long-courriers de la France ont principalement fait leur voyage pour des vacances (raison mentionnée par 72 % des répondants). Dans le cas du Canada, 65 % des répondants ont indiqué que les vacances constituaient leur principal motif, mais un nombre disproportionné (20 %) ont plutôt mentionné les visites à des amis ou à de la famille (VAF), ce qui souligne l'importance des VAF parmi les raisons qui poussent les voyageurs français à se rendre au Canada.

Facteurs de motivation

Les répondants qui avaient voyagé pour des vacances se sont fait demander d'indiquer les facteurs qui ont influencé leur choix de destination.

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, la principale raison, et de loin, est le désir depuis longtemps de visiter l'endroit en question. Les expériences culturelles offertes par la destination sont moins importantes pour les voyageurs français, mais figurent tout de même en deuxième place. Cependant, en comparaison avec les autres destinations, les expériences culturelles ne sont pas un facteur de motivation aussi important dans le choix du Canada. Il faut également souligner que les Français qui ont déjà visité le Canada sont plus susceptibles que les autres voyageurs de mentionner les expériences de plein air comme facteur important dans leur choix de destination (18 %, contre 13 % dans l'ensemble).

Figure 7.1 : Facteurs influençant le choix de la destination



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers ayant voyagé pour des vacances (au cours des trois dernières années).
QRT3. Quels éléments parmi les suivants avez-vous pris en considération pour choisir votre destination?

Groupe de voyage

Peu importe la destination, les voyageurs français avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (64 %), une tendance particulièrement marquée chez les voyageurs de 35 ans et plus. Les voyageurs français étaient accompagnés d'amis dans 15 % des cas (mais moins fréquemment pour les 35 à 54 ans), tandis que 12 % ont voyagé seuls (surtout parmi les 35 à 54 ans) et 11 % ont voyagé avec au moins un enfant de moins de 18 ans (le plus souvent des voyageurs de 35 à 54 ans). Les jeunes voyageurs (de 18 à 34 ans) sont les plus susceptibles d'avoir voyagé avec leurs parents ou d'autres membres de la famille.

Réservation

Une proportion de 31 % des voyageurs français réservent directement leurs vols auprès des transporteurs aériens, et les autres passent principalement par des agents de voyages (29 %) ou des agences de voyages en ligne (26 %). Ceux qui ont visité le Canada récemment sont légèrement plus susceptibles que les autres de se tourner vers des agents de voyages (33 %) plutôt que de réserver auprès de la compagnie aérienne (29 %) ou en ligne (26 %). Par ailleurs, les 55 ans et plus sont généralement plus portés à recourir à un agent de voyages.

Pour l'hébergement, les agents de voyages (22 %), les agences de voyages en ligne (21 %) et les réservations effectuées directement auprès du fournisseur (21 %) recueillent essentiellement le même nombre d'adeptes. Les personnes qui ont visité le Canada sont tout juste un peu plus susceptibles d'avoir réservé à l'aide d'un agent de voyages (21 %) que directement auprès du fournisseur (19 %) ou par l'intermédiaire d'une agence de voyages en ligne (17 %). Les voyageurs de 35 à 54 ans préfèrent généralement passer par une agence de voyages en ligne.

Type d'hébergement

Quelle que soit la destination choisie, les voyageurs français manifestent une préférence pour les hôtels à prix moyen (42 %), suivis des hôtels économiques (21 %) et des hôtels de luxe (21 %). Les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont également enclins à choisir des hôtels à prix moyen (44 %), mais préfèrent séjourner dans un hôtel économique (22 %), une chambre d'hôtes (22 %) ou un appartement en location (19 %) que dans un hôtel de luxe (12 %). Compte tenu de la grande importance des voyages effectués pour rendre visite à des amis ou à de la famille, il n'est pas surprenant que les Français en visite au Canada soient plus susceptibles d'avoir logé chez des amis ou de la famille (12 %), comparativement à ceux qui ont visité d'autres destinations (8 %).

8. Tactiques de marketing

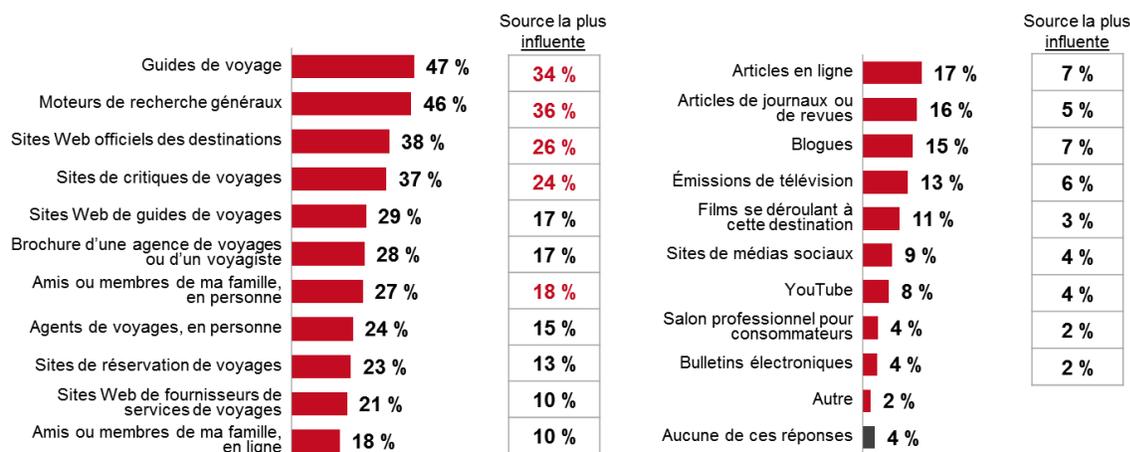
Sources utilisées pour la recherche d'information

Les voyageurs long-courriers de la France sont fortement portés à consulter des guides de voyage (47 %) et à utiliser des moteurs de recherche généraux (46 %) pour trouver de l'information sur des destinations de vacances potentielles. Parmi les cinq sources de renseignements les plus populaires auprès des voyageurs long-courriers français, trois sont en ligne : les moteurs de recherche généraux, les sites Web officiels des destinations et les sites de critiques de voyages.

Parmi les sources d'information les plus influentes, les voyageurs long-courriers de la France mentionnent principalement les moteurs de recherche généraux (36 %), suivis des guides de voyage (34 %), des sites Web officiels des destinations (26 %), des sites

de critiques de voyages (24 %) et des interactions en personne avec des amis ou des membres de la famille (18 %). Étant donné leur popularité persistante et leur influence considérable, il est important de faire en sorte que les guides de voyage renferment du contenu qui répond aux besoins de tous les voyageurs.

Figure 8.1 : Source générale d'information sur la destination et source la plus influente



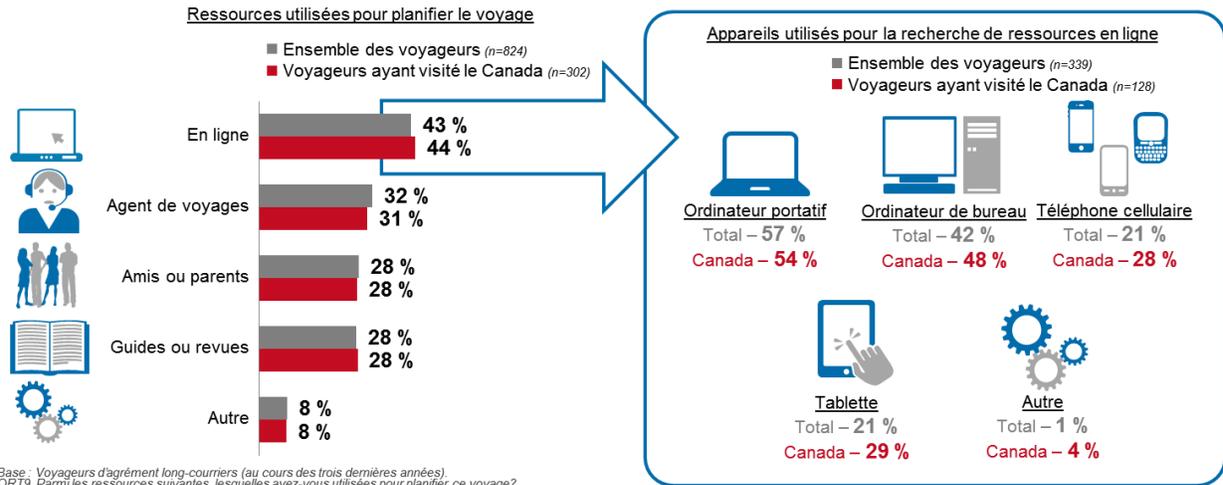
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 501).
 QMT1. Lorsque vous vous renseignez sur des destinations de vacances potentielles pour votre prochain voyage, quelles sources de renseignements consultez-vous?
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant mentionné une source de renseignements (n=1 445).
 QMT2. Veuillez sélectionner les trois sources de renseignements les plus influentes.

Ressources et appareils utilisés pour planifier le plus récent voyage

Comme mentionné ci-dessus, les voyageurs long-courriers de la France se fient passablement aux ressources en ligne pour planifier leurs vacances, le plus souvent en utilisant un ordinateur portable ou un ordinateur de bureau. Même si les téléphones mobiles sont courants en France, on les utilise relativement peu pour planifier des voyages (utilisés par 21 % des voyageurs).

Les agents de voyages sont consultés pour la planification de 32 % des voyages, mais les amis et la famille (28 %) et les guides et magazines de voyages (28 %) sont également des ressources importantes. On note les mêmes préférences chez les personnes qui ont visité le Canada. Les voyageurs de 18 à 54 ans recourent plus souvent aux ressources en ligne, tandis que les 55 ans et plus sont les plus enclins à consulter un agent de voyages.

Figure 8.2 : Ressources et appareils utilisés pour planifier le voyage



9. Cible de Destination Canada pour la France

Destination Canada a circonscrit la cible pour les activités de marketing en France. L'analyse et les conclusions concernant cette cible sont mises à la disposition des partenaires de marketing de Destination Canada. Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec Destination Canada afin de devenir un partenaire de marketing.