



DESTINATION
CANADA

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2018 sur la France



Table des matières

Introduction	1
Modifications apportées au questionnaire	1
Méthodologie.....	2
Contexte.....	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	7
Connaissance	8
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Intérêt selon la période de l'année	14
Intérêt pour les destinations canadiennes	15
Activités de vacances.....	17
Activités de voyage centrales	18
Obstacles	19
Profil des voyages récents	20
Motif du voyage.....	21
Facteurs de motivation.....	21
Groupe de voyage.....	22
Réservation	22
Type d'hébergement	24
Voyages aux États-Unis.....	24
Sources d'information.....	25

Introduction

Destination Canada a instauré le programme annuel de Veille touristique mondiale (VTM) en 2007. Le but premier de ce programme de recherche consiste à fournir des renseignements sur les consommateurs de 11 marchés cibles (les marchés étrangers de l'Allemagne, de l'Australie, 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 d'une 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. 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).

Modifications apportées au questionnaire

En 2018, des questions ont été ajoutées sur :

- les obstacles à un voyage au Canada liés au coût;
- la période de l'année d'un voyage potentiel au Canada;
- les sources d'inspiration pour le choix d'une destination.

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 dernières années, 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 prochaines années.

Les données ont été recueillies en France en août 2018, auprès de 1 500 répondants, dont 300 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles des précédentes enquêtes de la VTM (données recueillies en décembre 2016 et en juillet 2017). De plus, certaines comparaisons ont été faites avec l'enquête de mesures intermédiaires de 2017 menée en novembre 2017. Cette dernière est une version abrégée de la VTM et vise à assurer un suivi plus fréquent des indicateurs clés.

Tout au long du présent rapport, les différences statistiquement notables par rapport à l'enquête précédente (intervalle de confiance de 95 %) sont signalées par des flèches dans les tableaux : la flèche verte pointant vers le haut indique une augmentation, tandis que la flèche rouge pointant vers le bas indique une baisse. Les résultats pour différents segments et groupes démographiques ont également été analysés; tout au long du rapport sont indiquées les différences statistiquement notables par rapport au voyageur en général.


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 dernières années, 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.




Calendrier du travail sur le terrain

2018


Définition géographique des voyages admissibles
À l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens


Répartition de l'échantillon dans le cadre de la VTM
Répartition de l'échantillon : **À l'échelle nationale**
Voyageurs ayant récemment visité le Canada : **200**
Autres voyageurs : **1 200**
Taille totale de l'échantillon : **1 500**

Contexte

À l'heure actuelle, l'économie de la France est la septième en importance dans le monde, talonnant celles de l'Inde et du Royaume-Uni avec une part de 3,2 % du PIB mondial (*Fonds monétaire international*, octobre 2018). Le PIB français s'est élevé de 1,7 % au deuxième trimestre de 2018, après une croissance légèrement révisée de 2,1 % à la période précédente (*Trading Economics*, août 2018).

Au moment de la collecte des données, la menace d'une escalade des tensions entre l'Union européenne et les États-Unis planait, ces derniers accentuant leur rhétorique protectionniste et imposant des barrières tarifaires. La hausse des risques économiques qui en découlait a donc incité le Fonds monétaire international à revoir à la baisse ses prévisions pour la croissance mondiale en 2018 et en 2019. Ainsi, on prévoyait une croissance modérée de 1,6 % pour la France pour 2018 et 2019 (*Fonds monétaire international*, octobre 2018).

La France est l'un des pays les plus modernes au monde et se voit comme une leader en Europe. Emmanuel Macron, le fondateur du parti de centre gauche La République En Marche (REM), a été élu président en 2017, devenant alors la plus jeune personne à occuper ce poste depuis l'institution de la V^e République (*The Heritage Foundation*, janvier 2019).

En août 2018, le taux d'inflation annuel en France se chiffrait à 2,3 %, soit un sommet depuis mai 2016, moment où la croissance des prix était nulle (*Trading Economics*, août 2018).

Toujours en août 2018, l'indice de confiance des consommateurs s'est abaissé à 43,4 points, alors qu'il s'établissait à 45,6 six mois plus tôt et à 43,8 un an auparavant (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, août 2018). On prévoyait une augmentation de 0,5 % des prix à la consommation en août, après une baisse de 0,1 % en juillet et conformément aux attentes du marché (*Trading Economics*, août 2018).

Le taux de chômage français, qui avait commencé à diminuer au deuxième trimestre de 2015, poursuivait sa trajectoire descendante au moment de la collecte des données. De 9,2 % à la période précédente, il avait chuté à 9,1 % au deuxième trimestre de 2018, alors que les attentes du marché l'établissaient plutôt à 9,2 % (*Trading Economics*, août 2018). La reprise française n'était cependant pas encore entière : le taux d'emploi en France était de 65,3 % au deuxième trimestre de 2018, soit bien en deçà de la moyenne de l'OCDE, 68,4 % (*OCDE*, août 2018).

La France arrive au cinquième rang mondial des marchés de tourisme émetteur, affichant en 2017 une légère croissance de 0,8 % par rapport à 2016 et des dépenses touristiques de 41,4 milliards de dollars américains. Elle conserve son titre de troisième marché européen, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2018).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché français a grimpé à 5,5 millions de voyageurs en 2018, une hausse de 1,3 million de voyageurs comparativement à 2017, année où l'on en comptait 4,2 millions.*
- ✓ *Cette hausse est attribuable à une forte augmentation du nombre de voyageurs français qui se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (de 40 % en 2017 à 47 % en 2018).*
- ✓ *En 2018, les perspectives du marché français se sont généralement améliorées pour les voyages long-courriers, court-courriers et intérieurs. Les voyages long-courriers, en particulier, affichent une forte progression (-2, contre -12 en 2017).*

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.

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

Paramètre de mesure	VTM de 2016 (déc.)	VTM de 2017 (juill.)	VTM de 2018 (août)
Marché des voyages d'agrément long-courriers	13,85 millions		
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	77 %	75 %	83 % ▲
Taille du marché cible	10,68 millions	10,39 millions	11,54 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire ¹)	47 %	40 %	47 % ▲
Taille du potentiel immédiat	5,05 millions	4,16 millions	5,45 millions
Voyages réels	545 786	577 032	604 166

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

¹ Inclut les répondants susceptibles de visiter le Canada lors d'un voyage d'une à trois nuits, ou de quatre nuits ou plus.

Base : Marché cible pour le Canada = voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années); 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.

QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants 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?

La taille du marché des voyages long-courriers a été évaluée d'après une enquête omnibus réalisée en 2016 auprès de la population adulte de la France. Sont considérés voyageurs long-courriers les voyageurs qui déclarent avoir effectué un voyage d'agrément long-courrier au cours des trois dernières années, ou avoir l'intention d'en faire un au cours des deux prochaines années.

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 a considérablement augmenté en 2018 (83 %) par rapport à 2017 (75 %); l'écart est aussi positif par rapport à 2016, mais moins marqué (77 %). Le résultat de 2018 permet d'estimer à 11,5 millions le nombre de voyageurs long-courriers français, un bond par rapport aux 10,4 millions de 2017 et aux 10,7 millions de 2016. Il en ressort que le Canada accroît dans l'ensemble son bassin de voyageurs intéressés dans le marché de la France.

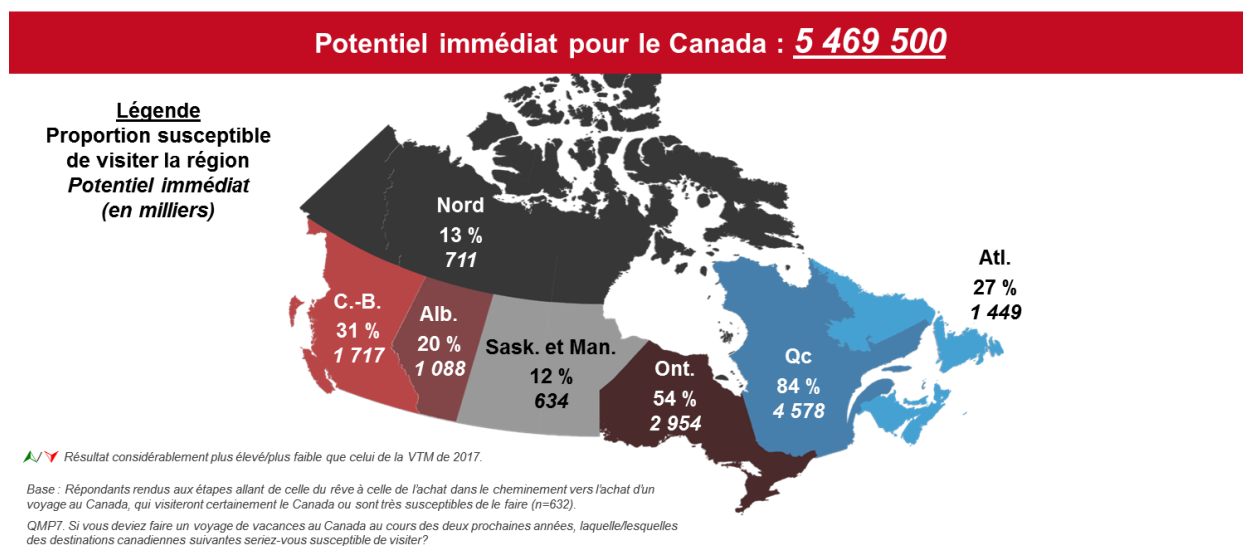
Le potentiel immédiat est une estimation plus prudente établie en fonction des répondants de la VTM se disant certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années. Le résultat de 47 % en 2018 est fortement supérieur à celui de 2017 (40 %) et identique à celui de 2016 (47 %), ce qui peut signaler une relance de l'envie de visiter le Canada dans l'immédiat. En 2018, 5,5 millions de voyageurs français présentaient un potentiel de conversion immédiat, soit 1,3 million de plus que les 4,2 millions de 2017.

Parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada, la France se classe au sixième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud, le Royaume-Uni et l'Allemagne) en ce qui a trait à la taille du marché potentiel immédiat. En revanche, elle arrive au quatrième rang pour le nombre de visites réelles en 2018. Le Canada réussit donc encore efficacement à convertir les voyageurs potentiels français en visiteurs réels.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que le Canada a attiré 604 000 visiteurs de la France en 2018, une augmentation de 5 % par rapport à 2017 (577 000)¹. Ces 604 000 arrivées représentent 11 % du marché potentiel immédiat.

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (5,5 millions de personnes) : le Québec demeure la province la plus attrayante, intéressant 84 % de ce marché (4,6 millions de voyageurs), suivi de l'Ontario (54 %) et de la Colombie-Britannique (31 %).

Taille du marché potentiel pour les régions



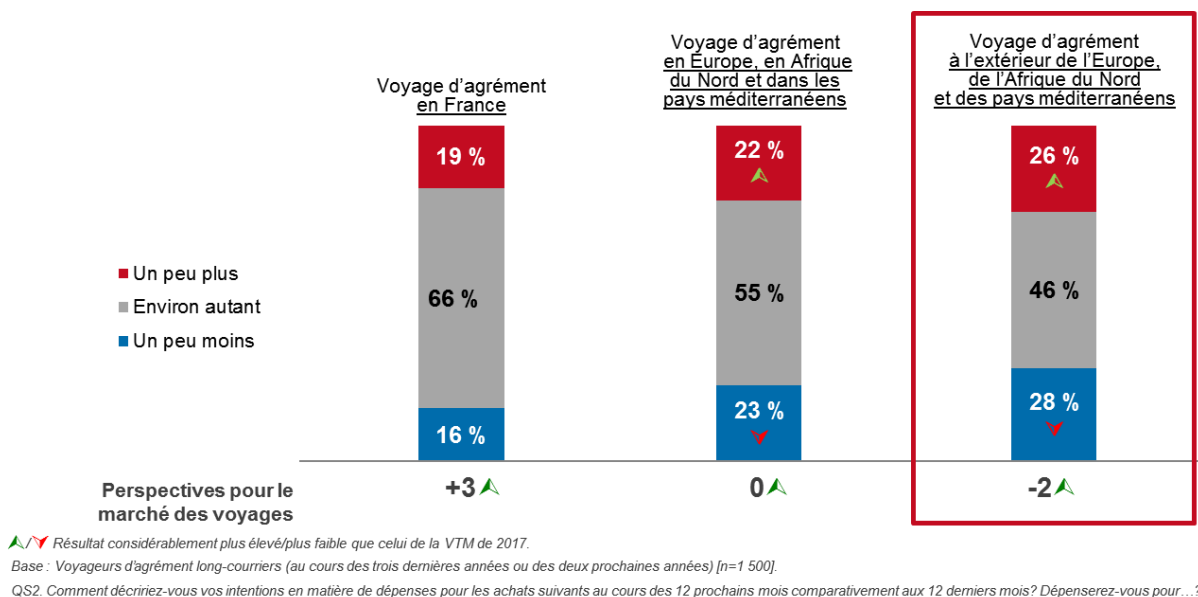
En 2018, les perspectives du marché français se sont généralement améliorées pour les voyages long-courriers, court-courriers et intérieurs.

Une proportion considérablement plus élevée de Français affirment qu'ils dépenseront davantage pour des voyages long-courriers en 2018 qu'en 2017, ce qui porte les perspectives correspondantes à -2 : une forte hausse par rapport à -12 en 2017 et une hausse par rapport à -8 en 2016.

On note aussi une amélioration marquée des perspectives de voyages court-courriers, qui s'établissent à 0 en 2018, contre -14 en 2016 et en 2017. Il en va de même pour les voyages au pays (+3), en nette augmentation par rapport à 2017 (-1).

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2018.

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



Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le Canada affiche de nets progrès en matière de considération assistée, mais demeure deuxième derrière les États-Unis, qui ont aussi fortement progressé en 2018.*
- ✓ *Pour ce qui est de la connaissance de la destination, le Canada conserve sa position de tête tout en enregistrant une croissance graduelle : 46 % en 2016, 49 % en 2017 et 52 % en 2018.*
- ✓ *Le Japon est une menace plus sérieuse pour le Canada en 2018, ayant beaucoup progressé en matière de considération spontanée et de considération assistée. De plus, son taux de recommandation net grandement amélioré le place désormais au sommet du classement, devant le Canada.*

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 le taux de recommandation net. 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. Dans le marché français, ces destinations concurrentes 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.

Les perspectives du Canada demeurent positives dans le marché de la France. Sur les 10 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada se classe encore deuxième, derrière les États-Unis, pour la prise en considération spontanée. Il suit aussi les États-Unis de près pour la considération assistée; les deux pays affichent sur ce plan une augmentation notable par rapport à 2017. Le Canada a par ailleurs maintenu sa position de tête pour la connaissance de la destination, mais a glissé en deuxième place pour ce qui est du taux de recommandation net, derrière le Japon.

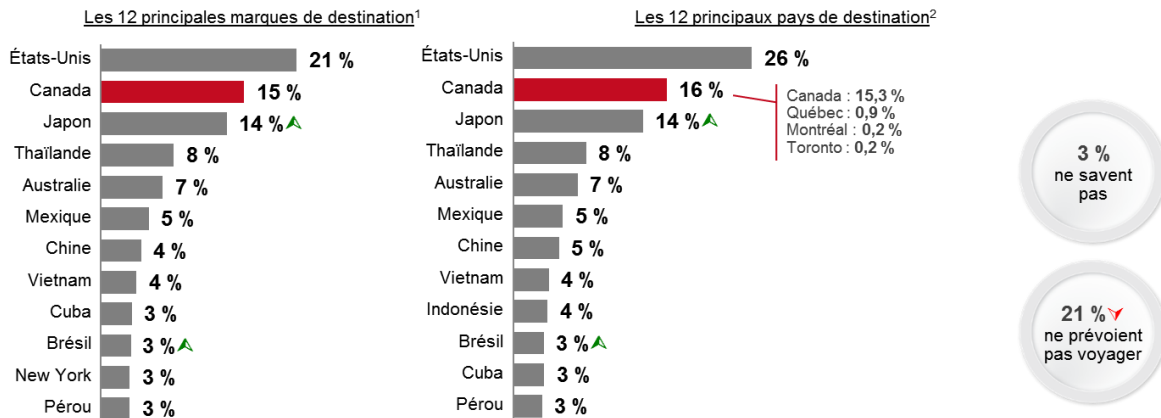
Considération

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.

De façon spontanée, 16 % des voyageurs français mentionnent le Canada comme destination qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années : un léger gain par rapport à 2017 et à 2016 (14 % dans les deux cas). Ce résultat place le Canada au deuxième rang du classement, mais toujours loin derrière les États-Unis. Le Japon jouit quant à lui d'une augmentation marquée des mentions spontanées en 2018 (14 %, contre 8 % en 2017 et 7 % en 2016).

Les voyageurs français ayant récemment visité le Canada demeurent plus susceptibles que la moyenne de mentionner spontanément cette destination (26 % contre 16 %). Les répondants mentionnent toujours très peu d'endroits précis au pays, ce qui semble indiquer, encore une fois, une faible connaissance des différentes destinations canadiennes.

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années)



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

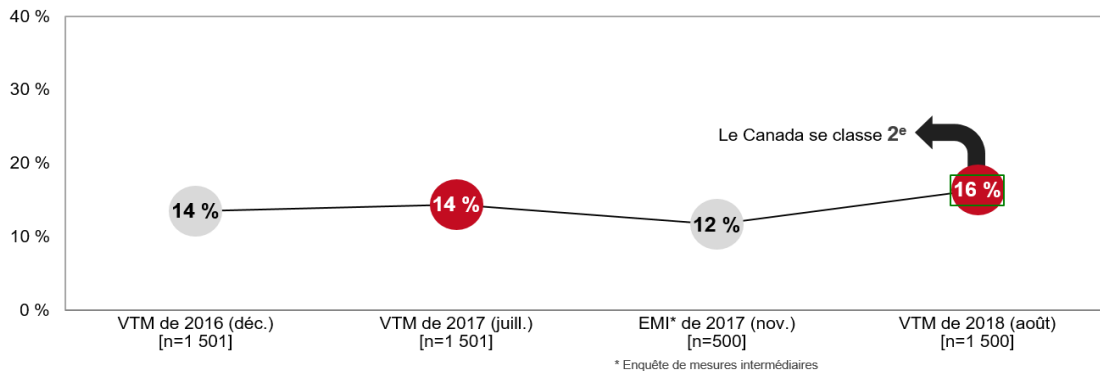
Remarques : ¹ Réponses fournies telles quelles par les répondants (p. ex. pourcentage de répondants qui ont mentionné spécifiquement le Canada).

² Total des mentions de la marque par pays (p. ex. pourcentage de personnes qui ont répondu le Canada ou toute destination au Canada).

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

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.)

Considération spontanée des destinations long-courriers (deux prochaines années) – tendance pour le Canada



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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.)

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. Des efforts de marketing qui leur rappellent continuellement cette possibilité pourraient contribuer à faire avancer ces voyageurs dans leur cheminement vers l'achat.

À cet égard, 40 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada dans les deux prochaines années, un bond notable par rapport à 2017 (36 %). Le Canada arrive encore deuxième, derrière les États-Unis, qui affichent aussi une augmentation importante de la considération assistée en 2018 (passant de 38 % à 42 %). Il conserve par ailleurs une bonne avance sur le Japon, qui se classe troisième, mais dont les résultats à ce chapitre se sont grandement améliorés en 2018 (26 %, contre 17 % en 2017) – autre signe que les voyageurs français s'intéressent de plus en plus au Japon.

Tant chez les voyageurs l'ayant visité récemment que chez ceux envisageant de le faire, le Canada obtient le premier rang général pour la prise en considération assistée, devant toutes les destinations concurrentes.

Connaissance

Parmi l'ensemble des voyageurs de la France, 37 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, une proportion en hausse par rapport à celle de 35 % obtenue en 2016 et en 2017.

Chez ceux qui envisagent de visiter le Canada, la connaissance de la destination se situe à 52 %, une proportion supérieure à celle de 2017 (49 %) et considérablement supérieure à celle de 2016 (46 %). Pour ce qui est de la connaissance des destinations concurrentes parmi les voyageurs qui envisagent de les visiter, notons que l'Afrique du Sud a connu une hausse en 2018 (43 %, contre 39 % en 2017 et à peine 28 % en 2016). Les États-Unis (48 %) obtiennent pour leur part un résultat comparable à celui de 2017, mais nettement inférieur à celui de 2016 (54 %). Enfin, l'Inde affiche aussi un important recul en 2018 (35 %, contre 46 % en 2017).

Dans le cheminement vers l'achat, la connaissance des possibilités de voyage au Canada augmente au fil des étapes : 33 % des voyageurs se trouvant à l'étape du rêve disent connaître les possibilités de voyage au Canada, proportion qui grimpe à 46 % à l'étape de la considération, pour enfin atteindre 54 % chez ceux qui planifient activement un voyage au Canada. 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.

Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 500)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=300)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=613)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	16 %	26 %	31 %
Considération assistée de la destination – position concurrentielle	Classement dans une liste préétablie de 10 destinations envisageables	2	1	1
Connaissance de la destination				
Connaissance assistée des possibilités de voyage au Canada	Proportion ayant une excellente ou une très bonne connaissance des possibilités de voyage au Canada	37 %	66 %	50 %

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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? (question posée à tous les répondants)

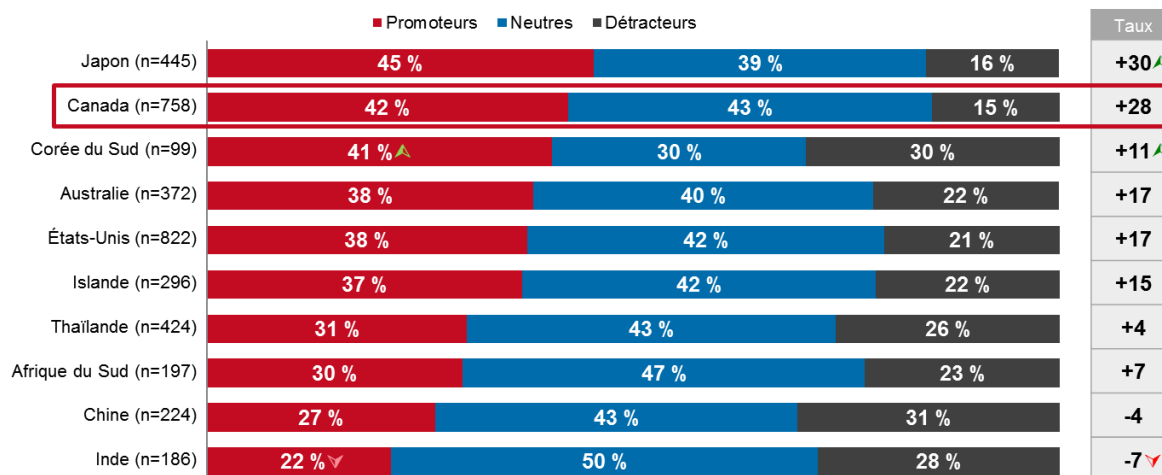
Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net permet d'évaluer la probabilité qu'un répondant recommande une destination. Les données sont recueillies auprès de voyageurs et portent sur chaque destination de leur ensemble de destinations envisagées (c.-à-d. celles qu'ils ont déjà visitées ou envisagent de visiter). L'échelle est de 11 points (0 à 10). On calcule le taux en soustrayant les « détracteurs » (cote de 0 à 6) des « promoteurs » (cote de 9 ou 10). Les répondants ayant attribué une cote de 7 ou 8 sont considérés comme neutres.

Le taux de recommandation net du Japon s'est fortement amélioré en 2018 (+30, contre +19 en 2017) : il est plus élevé que pour toute autre destination chez les voyageurs français. Le Canada passe pour sa part en deuxième place (+28), suivi des États-Unis et de l'Australie, qui se partagent le troisième rang avec un taux de +17. La Corée du Sud compte beaucoup plus de promoteurs en 2018 qu'en 2017 (41 % contre 21 %), ce qui se traduit par une hausse appréciable de son taux de recommandation net (+11, contre -16 en 2017). L'Inde se trouve quant à elle tout au bas du classement des destinations concurrentes en 2018 (-7, une forte baisse par rapport à +6 en 2017).

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada au cours des trois dernières années, le taux de recommandation net du pays s'élève à +36 (légèrement supérieur au taux de +31 en 2017). Inversement, parmi ceux qui n'ont pas visité le Canada au cours des trois dernières années, le résultat est de -11, ce qui montre l'importance de mettre à profit les recommandations des visiteurs récents et de les encourager à revenir. Parmi ceux qui ont déjà visité le Canada au cours de leur vie, le taux de recommandation net s'établit à +11, loin en deçà de celui des visiteurs des trois dernières années; c'est signe qu'il y a lieu d'établir des stratégies incitant les visiteurs à recommander le Canada durant leur voyage ou immédiatement après.

Taux de recommandation net



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Pour chaque pays, voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) envisageant de visiter ce pays.

QMP11. Que vous ayez déjà visité ces destinations ou non, quelle est la probabilité que vous recommandiez chacune des destinations de vacances suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Cheminement vers l'achat

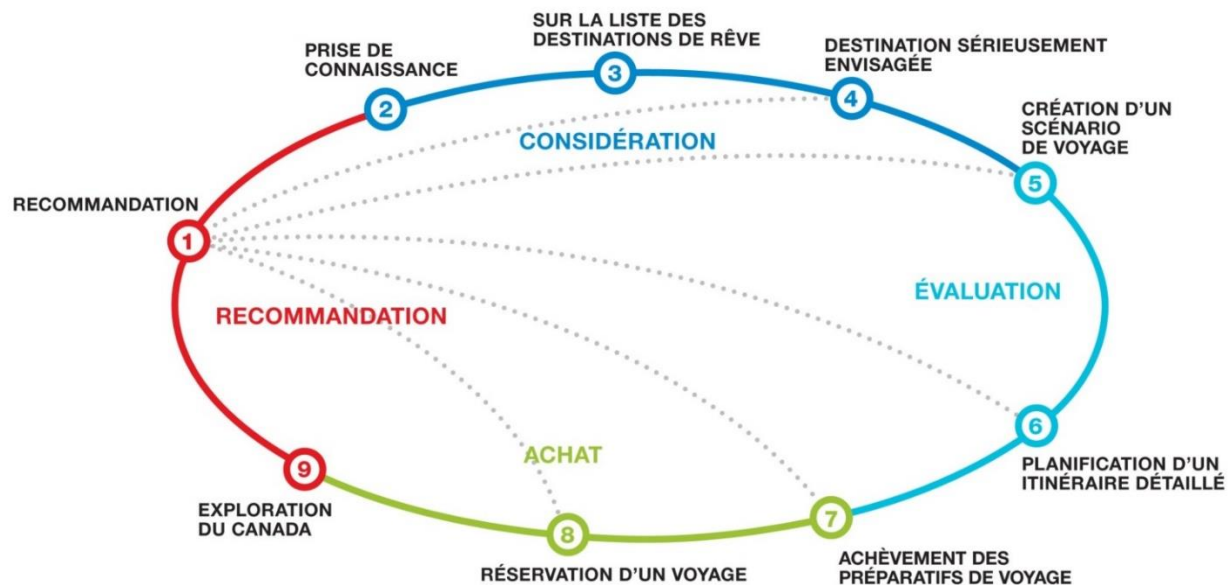
FAITS SAILLANTS

- ✓ En 2018, les voyageurs français sont beaucoup plus susceptibles qu'auparavant de se trouver aux étapes de la planification active d'un voyage au Canada.
- ✓ Les États-Unis, le Japon et la Corée du Sud affichent aussi une nette amélioration en matière de planification active en 2018, indice d'un regain d'intérêt pour les voyages long-courriers vers bon nombre de destinations.
- ✓ Les taux de conversion du Canada ont grandement progressé en 2018, signe d'une meilleure capacité à retenir les voyageurs français aux dernières étapes du cheminement vers l'achat.

Comme tous les produits de consommation coûteux et discrétionnaires, les voyages long-courriers 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. La recommandation se fait pendant le voyage et après celui-ci. Comme l'indique l'analyse du taux de recommandation net, les voyageurs ayant récemment visité le Canada sont plus susceptibles d'exercer le rôle de promoteurs, c'est pourquoi il est important de les inciter à faire part de leurs expériences.

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

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.

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

Les résidents de la France ont effectué un nombre record de voyages touristiques à l'étranger en 2017, soit 28,4 millions, une hausse de 20 % comparativement à 2016². En raison de ce regain d'intérêt pour le voyage, plusieurs destinations concurrentes ont vu s'améliorer leurs résultats du cheminement vers l'achat en 2018.

Les États-Unis demeurent en tête du cheminement vers l'achat : 21 % des voyageurs long-courriers français y planifient activement un voyage, et 21 % de plus envisagent sérieusement de s'y rendre au cours des deux prochaines années. À noter que son rendement à l'étape de la planification active a beaucoup progressé (12 % en 2017).

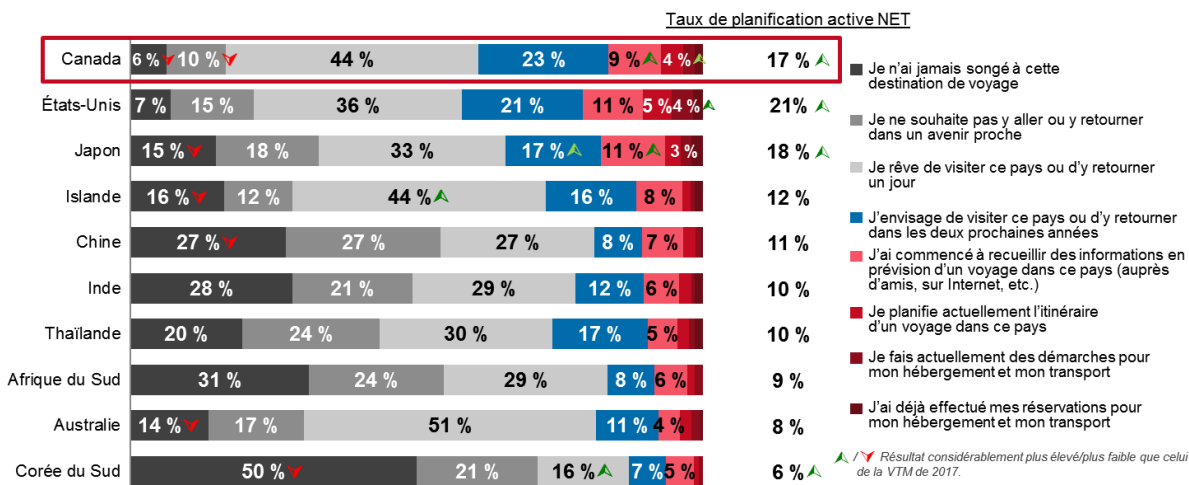
Pour ce qui est du Canada, 17 % des voyageurs français y planifient activement un voyage, alors qu'ils n'étaient que 11 % en 2017. Cette amélioration aux étapes de la planification active est attribuable à des hausses marquées à l'étape de la collecte d'informations (9 %, contre 7 % en 2017) et à celle de la planification d'un itinéraire (4 %, contre 2 % en 2017). Le Canada enregistre aussi une diminution correspondante des voyageurs ne souhaitant pas y aller (10 %, contre 15 % en 2017) et n'ayant jamais songé à le visiter (6 %, contre 10 % en 2017).

À l'instar du Canada, le Japon a enregistré une hausse considérable du nombre de voyageurs français à l'étape de la collecte d'informations (11 %, contre 3 % en 2017), ce qui a contribué à améliorer ses résultats en matière de planification active (18 %, contre 6 % en 2017) – si bien qu'il devance maintenant le Canada à cet égard. Le Japon affiche aussi un bond important à l'étape de la considération sérieuse (17 %, contre 8 % en 2017).

Pour les autres destinations concurrentes, il y a quelques tendances notables qui semblent indiquer un élargissement des horizons chez les voyageurs français. L'Islande, la Chine, l'Australie et la Corée du Sud ont toutes vu fondre le nombre de voyageurs n'ayant jamais songé à les visiter; la Corée du Sud affiche toujours le moins bon résultat à ce chapitre, mais celui-ci est beaucoup plus favorable en 2018 (50 %) qu'en 2017 (63 %). La Corée du Sud affiche par ailleurs une hausse analogue aux étapes du rêve (16 %, contre 10 % en 2017) et de la planification active (6 %, contre 3 % en 2017). On peut penser que ces variations ne sont pas étrangères aux Jeux olympiques d'hiver tenus à Pyeongchang en février 2018.

² Statistica, janvier 2019.

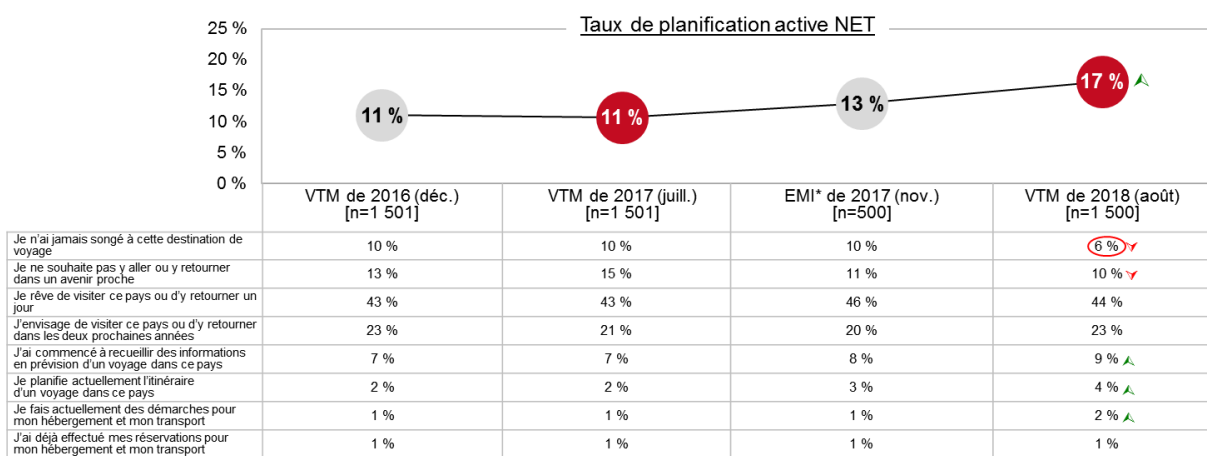
Étape du cycle d'achat par pays



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=variable).

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

Étape du cycle d'achat pour le Canada – tendances



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □ / ○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.

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

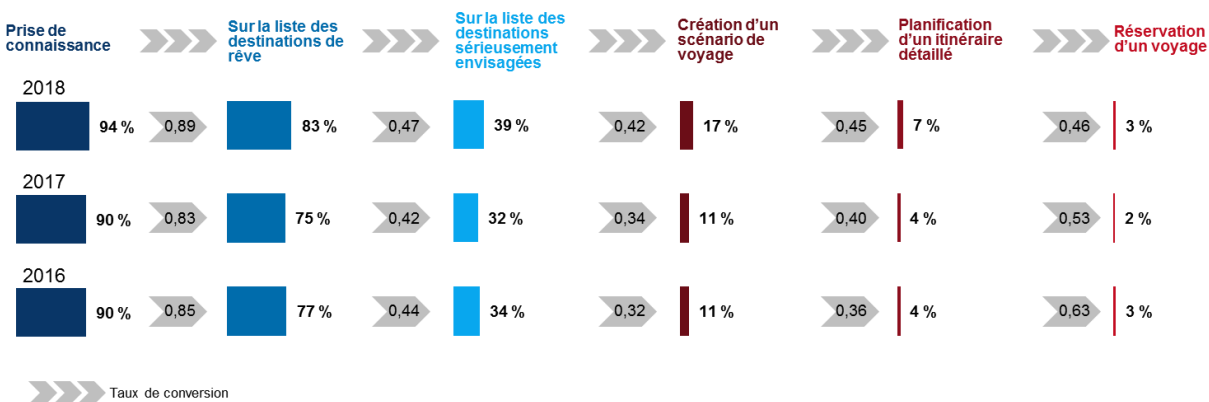
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

Les représentations graphiques ci-après montrent les progrès du Canada dans la conversion des voyageurs à des étapes cruciales du cycle d'achat, en comparaison avec les principaux concurrents. 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 Canada se classe toujours au-dessus de la moyenne des destinations concurrentes en 2018 avec un taux élevé (89 %), supérieur à celui de l'année précédente. Son résultat le plus faible demeure le taux de conversion entre l'étape de la considération et celle de la création d'un scénario de voyage; il pourrait donc encore en faire une priorité. Les voyageurs à l'étape de la création d'un scénario de voyage souhaitent définir les grandes lignes d'un concept de voyage et recherchent des conseils pour l'itinéraire idéal. Ils ont besoin de se faire une idée du concept de base de leur voyage pour continuer leur cheminement.

Il convient de souligner que les taux de conversion du Canada en 2018 sont généralement supérieurs à ceux des années précédentes pour toutes les étapes du cheminement vers l'achat, à une exception près : la conversion entre l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation (-7 %). Les hausses les plus marquées par rapport à 2017 sont observées entre la prise en considération et la création d'un scénario de voyage (+8 %), et entre la prise de connaissance et le rêve (+6 %). Ces résultats montrent, comparativement aux années précédentes, une capacité accrue du Canada à retenir les voyageurs français aux étapes avancées du cheminement vers l'achat. Ils laissent aussi entrevoir la possibilité d'une augmentation des arrivées en provenance de la France au cours des prochaines années. En effet, si le Canada continue d'inspirer les voyageurs aux étapes avancées du cheminement, un plus grand nombre de voyageurs potentiels pourraient devenir des visiteurs réels.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada

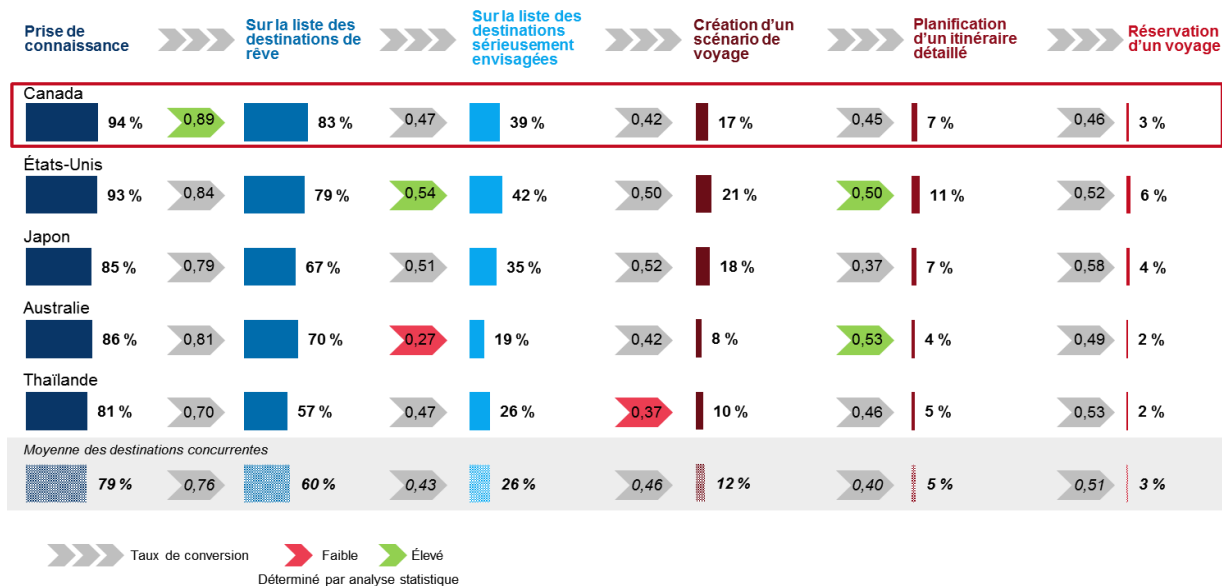


En comparant les résultats de conversion des concurrents, on constate que les États-Unis excellent encore à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées par les voyageurs français, et à faire passer ces derniers de l'étape de la création d'un scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé. Pour sa part, l'Australie se classe sous la moyenne pour la conversion entre l'étape du rêve et celle de la prise en considération, mais obtient un taux élevé entre la création d'un scénario de voyage et la planification d'un itinéraire détaillé.

Pour mettre les choses en contexte, précisons que les États-Unis ont enregistré 1,67 million d'arrivées en provenance de la France en 2017 (2 % de plus qu'en 2016), alors que la Thaïlande en a obtenu 740 000 (comme en 2016). En 2018, le Canada a accueilli 604 000 visiteurs de la France (5 % de plus qu'en 2017), le Japon, 305 000 (1 % de plus qu'en 2017), et l'Australie, 143 000 (10 % de plus qu'en 2017)³.

³ US National Travel & Tourism Office, Tourism Australia, Destination Canada, JTB Tourism Research & Consulting Co., ministère du Tourisme de la Thaïlande.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – principaux concurrents



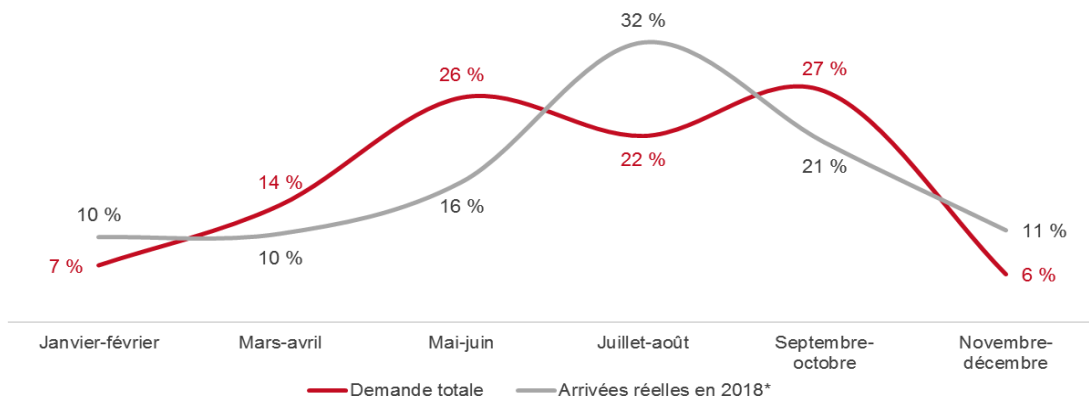
Intérêt selon la période de l'année

FAITS SAILLANTS

- ✓ C'est en juillet-août qu'on enregistre le plus grand nombre d'arrivées au Canada depuis la France, bien que la demande soit plus forte en mai-juin et en septembre-octobre.

Dans une nouvelle question ajoutée à la Veille touristique mondiale de 2018, les voyageurs français potentiels devaient indiquer à quelle période de l'année ils envisageraient de visiter le Canada. Les périodes les plus prisées sont celles de septembre-octobre (27 %) et de mai-juin (26 %), suivies de celle de juillet-août (22 %). En comparant ces résultats à la distribution des arrivées réelles en provenance de la France en 2018, on constate que la période de mai-juin présente le plus important écart de demande, c'est-à-dire que les voyageurs intéressés (26 %) représentent une plus grande proportion que ceux qui se rendent réellement à destination (16 %). Le deuxième écart en importance s'observe en septembre-octobre (différence de 6 %). Il serait donc possible de pallier les problèmes d'engorgement durant la période de pointe (juillet-août) en comblant les écarts de mai-juin et de septembre-octobre.

Période de l'année intéressant les voyageurs qui envisagent de visiter le Canada au cours des deux prochaines années et arrivées réelles



* Source : Données sur le dénombrement à la frontière de 2018 de Statistique 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 (n=1 270); données recalculées aux fins de distribution de la demande.

QPC3. À quelle période de l'année envisageriez-vous de faire un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Intérêt pour les destinations canadiennes

FAITS SAILLANTS

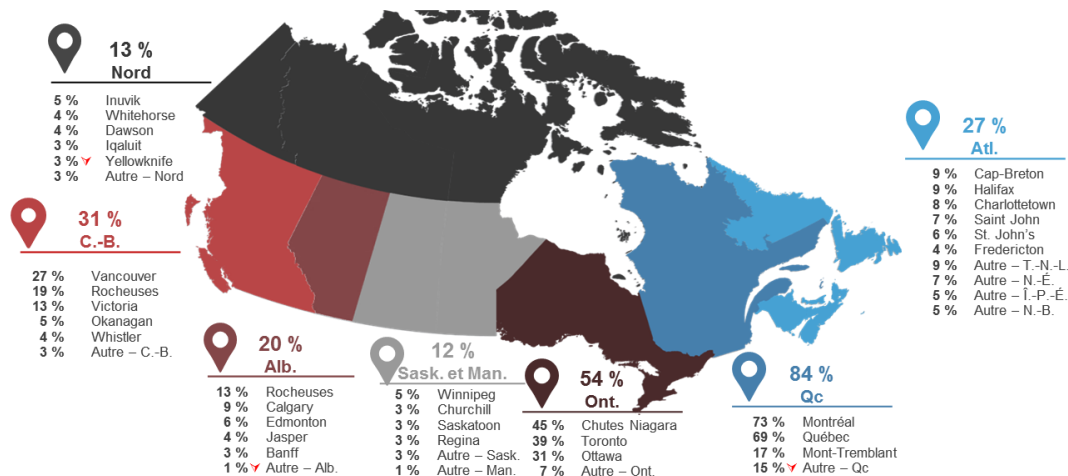
- ✓ Le Québec conserve son titre de province la plus populaire, et de loin. Les villes de Montréal et de Québec demeurent les destinations les plus souvent mentionnées.

Aux voyageurs français se trouvant aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat et indiquant qu'ils étaient certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années, on a demandé quelles régions du pays ils seraient susceptibles de visiter. Les résultats sont comparables à ceux de 2016 et de 2017 : le Québec demeure de loin la province la plus populaire (84 %), et les villes de Montréal (73 %) et de Québec (69 %), les destinations les plus souvent mentionnées.

L'Ontario, toujours mentionné dans une moindre proportion (54 %), profite avant tout de l'attrait des chutes Niagara (45 %) et de Toronto (39 %). La Colombie-Britannique (31 %), le Canada atlantique (27 %) et l'Alberta (20 %) sont les trois autres régions les plus populaires. Les Rocheuses continuent aussi d'attirer les voyageurs français : 19 % des visiteurs potentiels disent vouloir aller en Colombie-Britannique pour en faire l'expérience, et 13 % envisagent de se rendre en Alberta pour la même raison.

Par ailleurs, la probabilité des visites a fortement diminué entre 2017 et 2018 pour quelques destinations, notamment Yellowknife (de 6 % à 3 %), les régions « autres » du Québec (de 24 % à 15 %) et les régions « autres » de l'Alberta (de 4 % à 1 %).

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

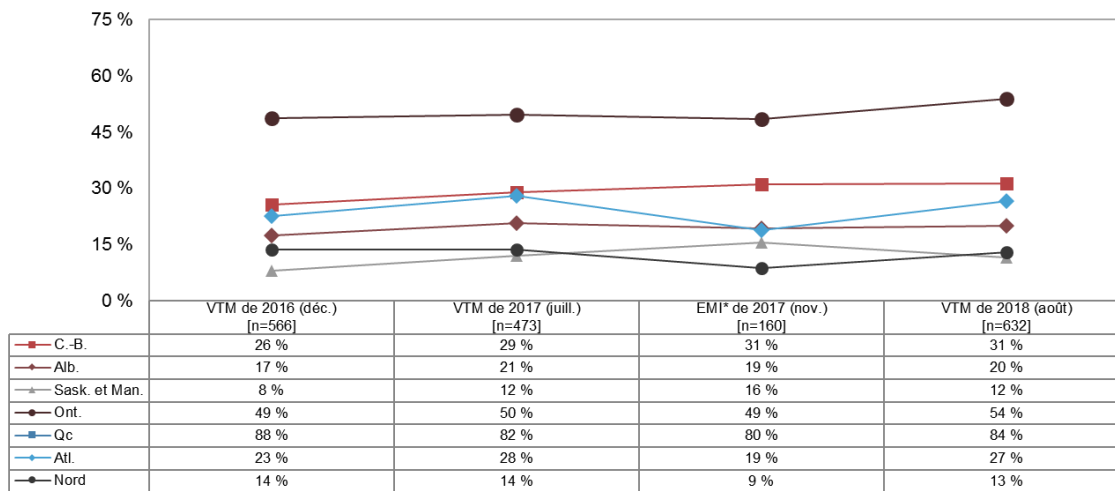


Base : Répondants rendus aux étapes allant de celle du rêve à celle de l'achat dans le cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada, qui visiteront certainement le Canada ou sont très susceptibles de le faire (n=632). ▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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]?

Les tendances qui se dégagent des résultats montrent que l'intérêt pour des provinces et des régions précises est demeuré relativement stable depuis 2016.

Probabilité de visiter une province ou une région du Canada – tendances



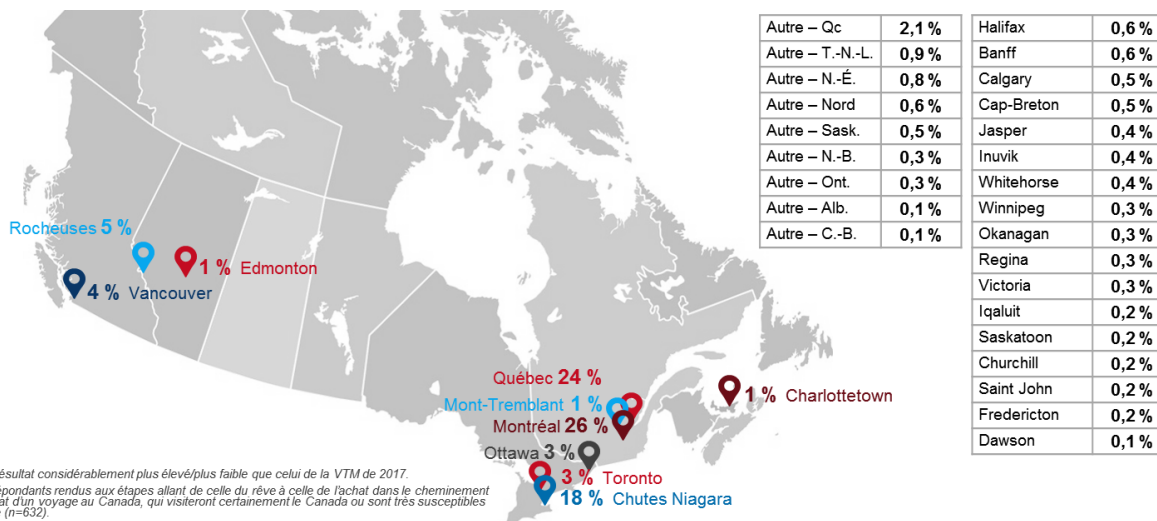
* Enquête de mesures intermédiaires

▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017. □/○ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête de mesures intermédiaires de 2017.
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.

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?

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 sont encore principalement attirés par les villes francophones du Canada, comme en témoigne l'avance considérable de Montréal (26 %) et de Québec (24 %). Le troisième rang est toujours occupé par les chutes Niagara (18 %). 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.

Destinations canadiennes les plus attrayantes – 10 principales destinations mentionnées



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.
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=632).

QMP8. Quel endroit au Canada vous intéresse le plus?

Activités de vacances

FAITS SAILLANTS

- ✓ *L'observation de la faune a connu un important gain d'intérêt en 2018, ce qui la place parmi les activités les plus populaires.*
- ✓ *Les voyageurs de 25 à 44 ans s'intéressent plus que ceux de 45 à 64 ans aux activités physiques : vélo sur route; vélo de montagne; kayak, canot ou planche à rame; ski alpin ou planche à neige; et tyrolienne.*
- ✓ *Les voyageurs de 45 à 64 ans sont plus attirés que les jeunes par les activités en pleine nature : visite de parcs naturels, attractions naturelles, randonnées ou promenades dans la nature, observation de la faune, admiration des couleurs automnales et floraison printanière.*
- ✓ *Pour les voyageurs français, les principales activités de voyage centrales sont les attractions naturelles, la visite de sites historiques, l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas, la visite de parcs naturels et la découverte de la culture autochtone.*

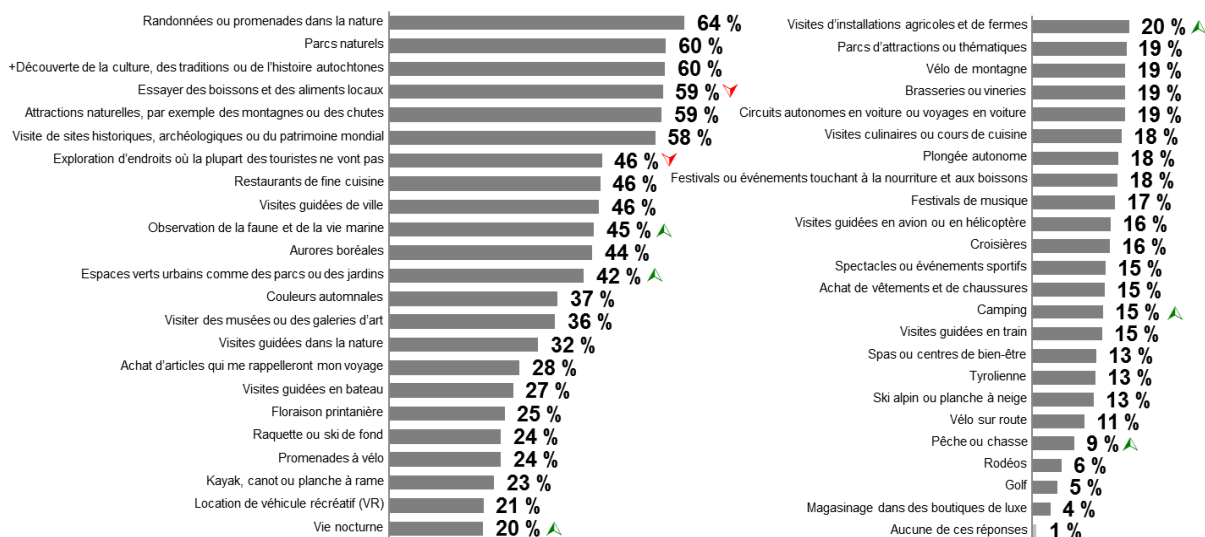
On a demandé aux voyageurs français d'indiquer les activités et expériences qu'ils recherchent en général durant leurs vacances, quelle que soit la destination. Les activités en pleine nature demeurent en tête : les randonnées ou les promenades dans la nature et la visite de parcs naturels sont les activités les plus mentionnées, suivies de la découverte de la culture et des traditions autochtones. La possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux a perdu beaucoup de terrain (59 %, contre 64 % en 2017), glissant du deuxième au quatrième rang, à égalité avec les attractions naturelles et la visite de sites historiques. On observe aussi une nette baisse pour l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas (46 %, contre 52 % en 2017). Les restaurants de fine cuisine, les visites guidées de ville et l'observation de la faune viennent compléter le palmarès des 10 activités principales. À noter que l'observation de la faune a connu une forte hausse en 2018 (45 %, contre 39 % en 2017) pour s'établir au dixième rang, ravissant ainsi à l'observation d'aurores boréales sa place dans le palmarès.

En dehors des 10 activités principales, on remarque plusieurs hausses importantes entre 2017 et 2018, notamment en ce qui a trait à la visite d'espaces verts urbains (de 38 % à 42 %), à la vie nocturne (de 17 % à 20 %), aux visites d'installations agricoles et de fermes (de 16 % à 20 %), au camping (de 12 % à 15 %) et à la pêche ou la chasse (de 6 % à 9 %).

Les voyageurs de 45 à 64 ans manifestent un intérêt plus marqué que ceux de 25 à 44 ans pour plusieurs activités, notamment en pleine nature : visite de parcs naturels, attractions naturelles, randonnées ou promenades dans la nature, observation de la faune, admiration des couleurs automnales et floraison printanière. Ils sont aussi plus portés à s'intéresser aux activités culturelles et intellectuelles, comme la découverte de la culture autochtone, la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, la visite de sites historiques et la visite de musées ou de galeries d'art. L'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas et les visites guidées de toutes sortes sont aussi plus populaires auprès de cette tranche d'âge. Les 10 activités principales des voyageurs français de 45 à 64 ans sont les mêmes que celles des voyageurs français en général, mais elles sont classées dans un ordre quelque peu différent.

Les voyageurs de 25 à 44 ans s'intéressent plus que ceux de 45 à 64 ans aux activités physiques : vélo sur route; vélo de montagne; kayak, canot ou planche à rame; ski alpin ou planche à neige; et tyrolienne. Ils sont aussi plus attirés par les activités urbaines comme la vie nocturne, les parcs d'attractions ou thématiques, et les spectacles ou les événements sportifs. Les 10 activités les plus populaires chez les voyageurs français de 25 à 44 ans sont semblables à celles des voyageurs français en général, exception faite de l'observation d'aurores boréales, qui remplace les visites guidées de ville.

Activités/lieux d'intérêt en général – toutes les activités



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) (n=1 500).

QMP10. De manière générale, quelles activités aimez-vous faire ou quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances? ▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Activités de voyage centrales

On a ajouté une question en 2017 afin de savoir quelles activités de vacances sont assez importantes aux yeux des voyageurs français pour qu'ils y consacrent un voyage.

Comme en 2017, les activités de voyage centrales les plus populaires en 2018 sont les attractions naturelles (33 %), la visite de sites historiques (32 %), l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas (28 %), la visite de parcs naturels (28 %) et la découverte de la culture autochtone (26 %). Ces cinq activités principales sont donc les mêmes qu'auparavant, mais leur ordre a changé, car deux activités ont connu des baisses importantes en 2018 : l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas (28 %, contre 33 % en 2017) est passée du deuxième rang au troisième, et la découverte de la culture autochtone (26 % contre 38 %) a chuté du premier rang au cinquième.

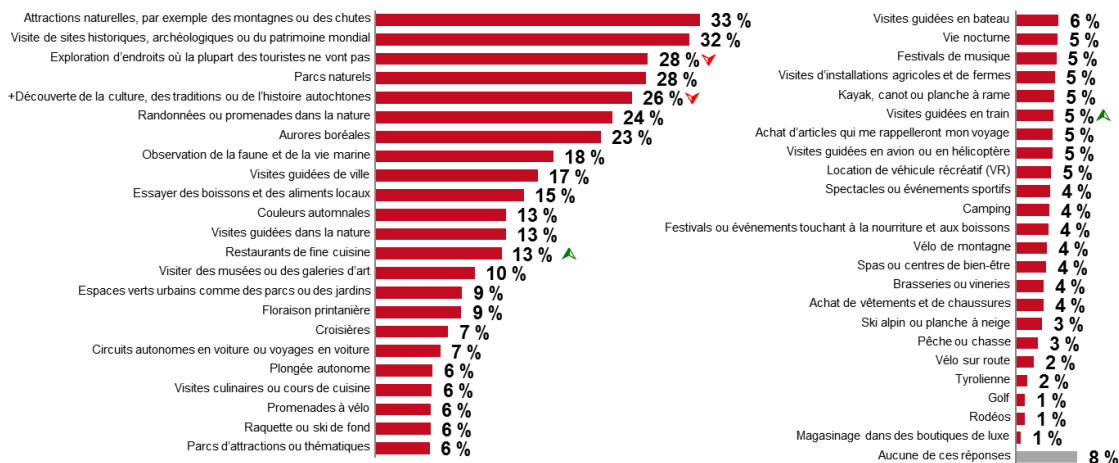
Les cinq principales activités centrales figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs français. Étant donné que ces voyageurs sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, il est recommandé de mettre l'accent sur la possibilité de les pratiquer au Canada. C'est à l'étape de la création d'un scénario de voyage du cheminement vers l'achat que les voyageurs cherchent à définir les grandes lignes de leur voyage; il est donc particulièrement important de mettre en évidence ces activités de voyage centrales à cette étape.

S'il ne s'agit pas des principales activités centrales, les restaurants de fine cuisine (de 9 % à 13 %) et les visites guidées en train (de 3 % à 5 %) affichent tout de même une hausse marquée en 2018.

Les voyageurs français de 45 à 64 ans sont plus susceptibles que ceux de 25 à 44 ans de centrer leur voyage sur des activités en pleine nature comme les attractions naturelles, les randonnées ou les promenades dans la nature, l'observation de la faune, l'observation d'aurores boréales, l'admiration des couleurs automnales et la floraison printanière. Il en va de même pour les activités culturelles et intellectuelles comme la découverte de la culture autochtone, la visite de sites historiques, la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux, et la visite de musées ou de galeries d'art. Comme activités centrales, les visites guidées de ville et l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas sont aussi plus populaires chez les voyageurs de 45 à 64 ans. Pour ce groupe, les 10 principales activités de voyage centrales sont les mêmes que pour les voyageurs français en général.

Les voyageurs français de 25 à 44 ans ont aussi les 10 mêmes activités centrales principales que les voyageurs français en général, sauf que les restaurants de fine cuisine (12 %) et les visites guidées dans la nature (12 %) sont plus populaires que les visites guidées de ville (10 %) et la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux (9 %).

Activités de voyage centrales



+ Dans la question anglaise, « Aboriginal » a été remplacé par « Indigenous » en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) ayant répondu (n=1 489). ▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.
 MP12. Parmi les activités suivantes, y a-t-il une ou plusieurs activités qui soient assez importantes pour que vous y consacriez un voyage?

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le coût demeure le principal obstacle à un voyage au Canada, étant cité deux fois plus souvent que la deuxième entrave en importance.*
- ✓ *La température non clémente, les exigences de visa et la trop grande distance entre les destinations ont gagné beaucoup d'importance en 2018, et la proportion de répondants qui affirment que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada a considérablement diminué.*
- ✓ *Parmi les coûts faisant obstacle à un voyage au pays, celui des vols vers le Canada et celui de l'hébergement sont les plus souvent mentionnés.*

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers français d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le coût est encore le principal obstacle (36 %), étant mentionné deux fois plus souvent que la deuxième entrave en importance, la température non clémente (17 %, une forte hausse par rapport à 13 % en 2017).

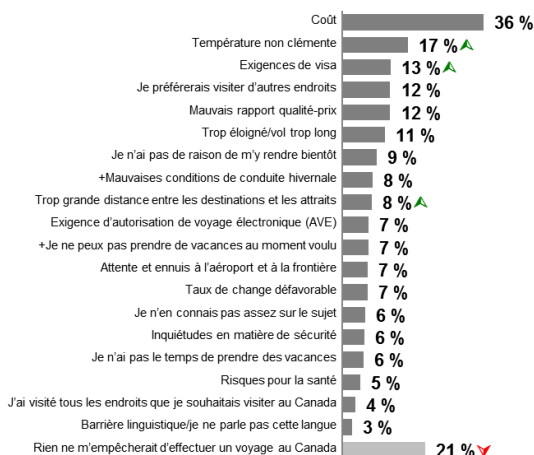
D'autres variations considérables sont à noter en 2018. Les préoccupations entourant les exigences de visa, notamment, se sont grandement accentuées par rapport à 2017 (passant de 9 % à 13 %). Et, bien qu'il ne s'agisse pas d'une entrave majeure, la trop grande distance entre les destinations inquiète aussi davantage les voyageurs qu'en 2017 (8 % contre 6 %). La proportion de répondants affirmant que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada a par ailleurs diminué (21 %, contre 27 % en 2017).

Les voyageurs de 25 à 44 ans sont plus susceptibles que ceux de 45 à 64 ans de mentionner les exigences de visa, la durée du vol et le manque de temps pour prendre des vacances. Quant aux voyageurs de 45 à 64 ans, ils sont plus portés que les 25 à 44 ans à affirmer que rien ne les empêcherait d'effectuer un voyage au Canada.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les répondants ayant mentionné le coût comme obstacle devaient préciser les types de coûts qui pourraient les décourager. Le coût des vols vers le Canada (78 %) arrive au sommet de la liste, suivi de celui de l'hébergement (61 %) et des vols à l'intérieur du Canada (26 %).

Le prix demeure le principal obstacle parmi les voyageurs ayant déjà visité le Canada (28 %), mais ces derniers sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y étant jamais allés (42 %). Les voyageurs ayant déjà visité le Canada sont aussi plus susceptibles que les autres de mentionner le fait qu'ils ont déjà visité tous les endroits qu'ils souhaitaient voir au Canada (8 % contre 1 %).

Principaux obstacles à un voyage au Canada



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.
 + Nouvel énoncé ajouté en 2018 – aucune tendance.
 Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].
 QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ La réservation des vols et de l'hébergement se fait le plus souvent par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyageur, et ce, principalement en ligne.
- ✓ Les voyages de groupe organisés ont beaucoup gagné en popularité en 2018, surtout auprès des visiteurs qui choisissent cette option pour une partie de leur voyage seulement.
- ✓ Pour les voyages au Canada, les hôtels à prix moyen sont l'option d'hébergement la plus populaire pour toutes les tranches d'âge. Les voyageurs de 25 à 44 ans ont toutefois une préférence plus marquée pour les appartements loués (p. ex. Airbnb), et ceux de 45 à 64 ans, pour les hôtels économiques.

La présente section porte sur le voyage long-courrier le plus récent effectué par les voyageurs français au cours des trois dernières années vers l'une des destinations concurrentes (57 % des répondants en ont effectué un). Si ce voyage comprenait plus d'une destination, les données tiennent compte de la destination où le répondant a passé le plus de temps.

Motif du voyage

Toutes destinations confondues, le principal motif de voyage chez les voyageurs long-courriers de la France demeure les vacances; ce motif est toutefois en perte de vitesse (64 % en 2018, contre 68 % en 2017 et 72 % en 2016). À l’opposé, la visite à des amis ou à de la famille affiche une hausse proportionnellement similaire (passant de 12 % en 2016 à 14 % en 2017 et à 16 % en 2018), quoique ce motif demeure de faible importance.

Comme en 2017, les vacances sont aussi le principal motif pour un voyage au Canada en particulier (60 %), suivies de la visite à des amis ou à de la famille (22 %). Voilà qui montre l’importance des visites à des amis ou à de la famille parmi les raisons qui poussent les voyageurs français à se rendre au Canada.

Facteurs de motivation

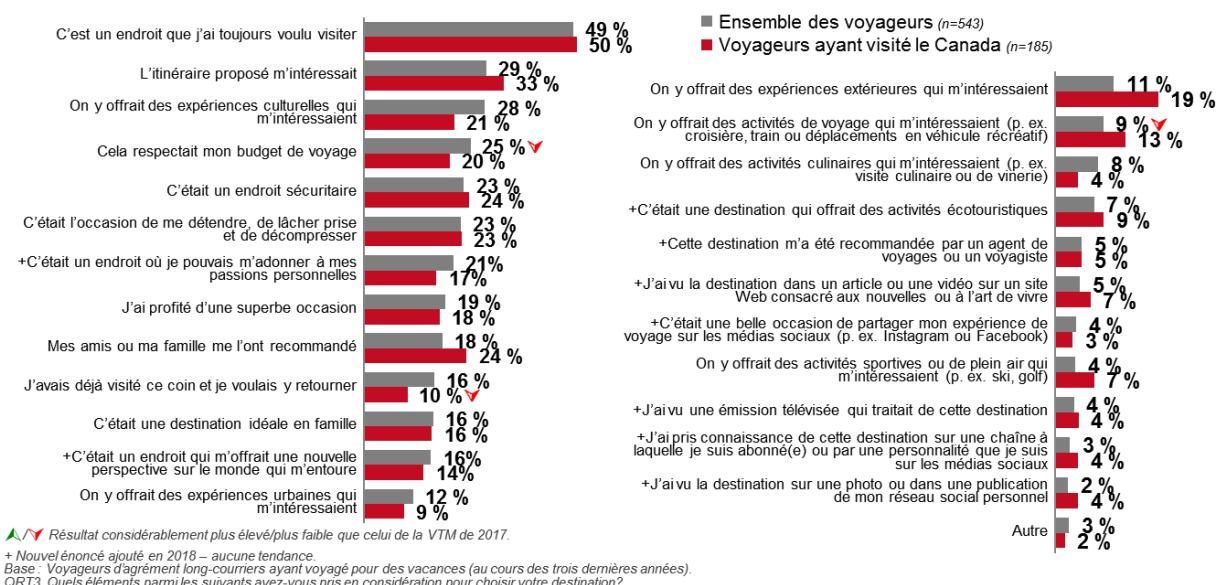
On a demandé aux répondants qui avaient voyagé pour des vacances d’indiquer les facteurs ayant influencé leur choix de destination.

Le désir de longue date de visiter l’endroit en question demeure en tête des raisons influençant le choix d’une destination, chez l’ensemble des voyageurs français (49 %) comme chez ceux qui ont visité le Canada (50 %). L’attrait de l’itinéraire proposé arrive quant à lui deuxième pour l’ensemble des destinations (29 %), et son importance est légèrement supérieure pour le choix du Canada en particulier (33 %).

Parmi tous les répondants, la compatibilité de la destination avec le budget de voyage a été mentionnée considérablement moins souvent comme facteur de motivation en 2018 (25 %, contre 31 % en 2017), tout comme l’offre d’activités de voyage intéressantes (9 %, contre 15 % en 2017). Pour leur part, les voyageurs ayant visité le Canada étaient moins influencés par le désir de retourner à un endroit déjà visité (10 %, contre 20 % en 2017).

Comparativement aux voyageurs français en général, ceux de 45 à 64 ans sont plus susceptibles d’avoir choisi leur plus récente destination parce qu’elle était sécuritaire (30 %, contre 23 %).

Facteurs influençant le choix de la destination

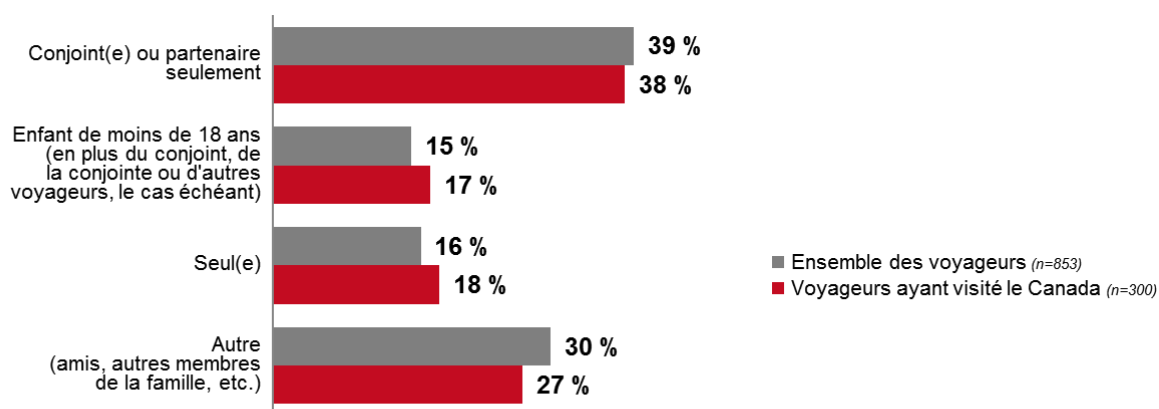


Groupe de voyage

Pour 39 % de leurs voyages vers une destination long-courrier, les visiteurs français étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire (voyage de couple). Ils ont voyagé avec un enfant de moins de 18 ans dans 15 % des cas, et en solo dans 16 % des cas. Les 30 % restants représentent une combinaison d'autres groupes de voyageurs, comprenant par exemple d'autres membres de la famille, des amis ou des collègues.

Parmi ceux qui sont allés au Canada, 38 % des voyageurs étaient accompagnés uniquement de leur conjoint, conjointe ou partenaire. La proportion s'établit à 17 % pour les voyages avec un enfant de moins de 18 ans et à 18 % pour les voyages en solo. Les voyages restants (27 %) ont été effectués par d'autres groupes de voyageurs.

Groupe de voyage



Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).
QRT4. Avec qui avez-vous fait ce voyage?

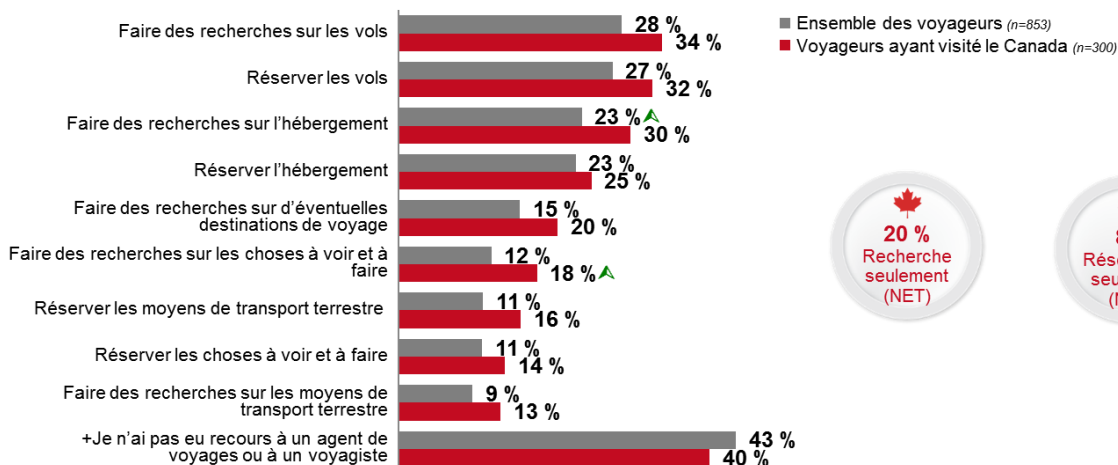
Réservation

Parmi les voyageurs français, 57 % disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur pour leur plus récent voyage long-courrier, soit pour la planification soit pour la réservation. Ces professionnels ont principalement été sollicités pour faire des recherches sur des vols (28 %), réserver des vols (27 %), faire des recherches sur l'hébergement (23 %, une forte hausse par rapport à 18 % en 2017) et réserver l'hébergement (23 %).

En comparaison, le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est légèrement plus répandu chez les visiteurs du Canada (60 %). Ces derniers ont fait appel aux professionnels pour les mêmes raisons que les voyageurs en général, soit les recherches et les réservations liées aux vols et à l'hébergement. Ils sont en outre bien plus nombreux en 2018 à s'être tournés vers un agent de voyages ou un voyageur pour faire des recherches sur les choses à voir et à faire au Canada (18 %, contre 10 % en 2017).

Soulignons que 20 % des voyageurs ayant récemment visité le Canada n'ont effectué que la recherche auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur, sans poursuivre sur cette voie pour la réservation.

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

+ Le terme « voyageur » a été ajouté à l'énoncé en 2018 – la tendance doit être interprétée avec prudence.

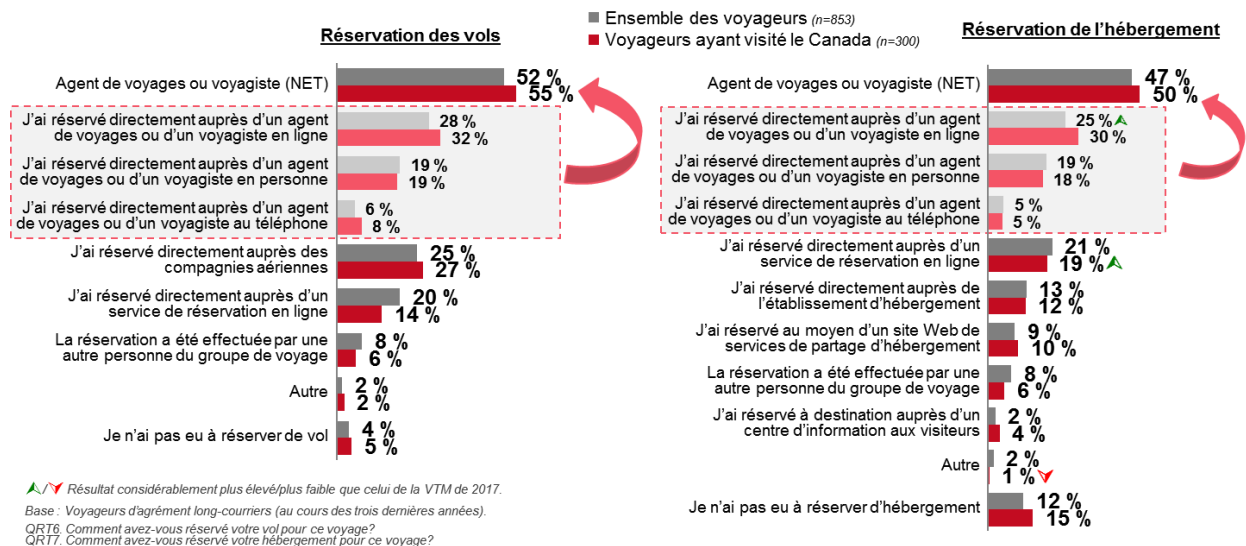
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

QRT15. Dans le cadre de ce voyage, avez-vous eu recours à un agent de voyages ou à un voyageur pour un ou plusieurs des éléments suivants?

Comme en 2017, c'est par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyageur que les vols sont le plus souvent réservés (52 %), principalement en ligne (28 %). Viennent ensuite les réservations directes auprès des compagnies aériennes (25 %) et l'utilisation de services de réservation en ligne (20 %). Les résultats sont similaires pour les voyages au Canada.

En ce qui a trait à l'hébergement, les réservations sont le plus souvent effectuées auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur (47 %), principalement en ligne (25 %, une hausse importante par rapport à 20 % en 2017). L'utilisation de services de réservation en ligne (21 %) est également fréquente, suivie de la réservation auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en personne (19 %). Parmi les voyageurs ayant choisi le Canada, l'utilisation d'un service de réservation en ligne a connu une forte hausse en 2018 (19 %, contre 12 % en 2017).

Réservation des vols et de l'hébergement



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

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

QRT6. Comment avez-vous réservé votre vol pour ce voyage?

QRT7. Comment avez-vous réservé votre hébergement pour ce voyage?

Parmi l'ensemble des voyageurs français, 48 % indiquent qu'au moins une partie de leur séjour était un voyage de groupe organisé. Il s'agit d'une nette augmentation par rapport à 2017 (42 %), attribuable à une hausse des voyages partiellement organisés (17 %, contre 13 % en 2017).

Cette proportion est comparable chez les voyageurs ayant récemment visité le Canada : 50 % d'entre eux indiquent avoir participé à un voyage de groupe organisé. La plupart des voyages de groupe organisés à destination du Canada ont été réservés auprès d'agents de voyages ou de voyagistes (85 %), principalement en ligne (43 %) ou en personne (37 %).

Type d'hébergement

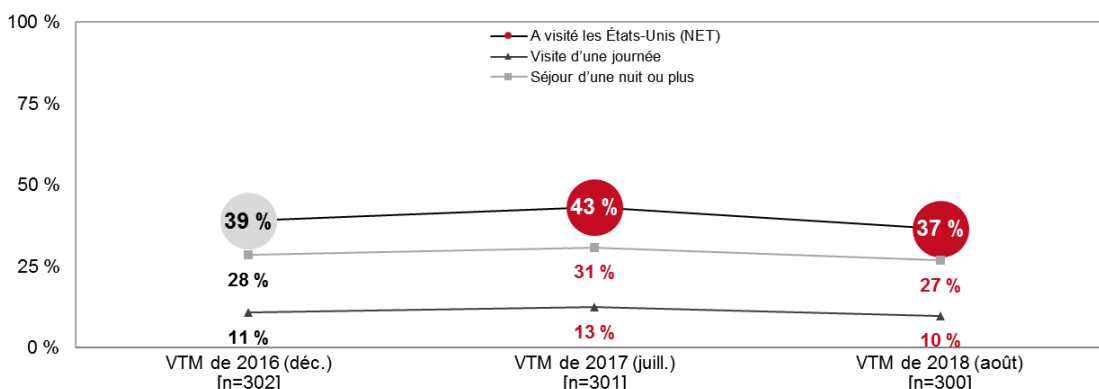
Dans l'ensemble, les voyageurs français continuent de privilégier les hôtels à prix moyen (46 %), puis les hôtels économiques (21 %) et les hôtels de luxe (21 %). Le pourcentage de répondants ayant logé dans des appartements loués (p. ex. Airbnb) pour leur plus récent voyage est plus élevé chez les 25 à 44 ans (23 %) que chez les 45 à 64 ans (12 %) et les voyageurs français en général (17 %). Les 45 à 64 ans (57 %) sont pour leur part plus enclins à choisir les hôtels à prix moyen que les 25 à 44 ans (40 %) et les voyageurs français en général (46 %).

Les voyageurs français ayant récemment visité le Canada préfèrent eux aussi les hôtels à prix moyen (47 %), après quoi viennent les hôtels économiques (24 %). Pour les voyages au Canada, les appartements loués (20 %) et les gîtes touristiques (19 %) sont plus souvent utilisés que les hôtels de luxe (15 %). Pour cette destination, les répondants de 25 à 44 ans ont un penchant plus prononcé pour les appartements loués (p. ex. Airbnb) que les voyageurs de 45 à 64 ans (27 % contre 12 %); ces derniers sont plus portés à séjourner dans les hôtels économiques que les plus jeunes (33 % contre 18 %).

Voyages aux États-Unis

Il est assez courant pour les voyageurs français de combiner un voyage au Canada avec une visite aux États-Unis (37 %). Cette pratique a cependant connu un léger recul en 2018 (par rapport à 43 % en 2017), lequel s'observe tant pour les visites d'un jour (27 %, contre 31 % en 2017) que pour les séjours d'une nuit ou plus (10 %, contre 13 % en 2017).

Voyages au Canada et aux États-Unis – tendances



▲/▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de la VTM de 2017.

Base : Voyageurs ayant visité le Canada.

QRT13. Avez-vous également visité les États-Unis au cours de ce voyage, pour une journée ou une nuit?

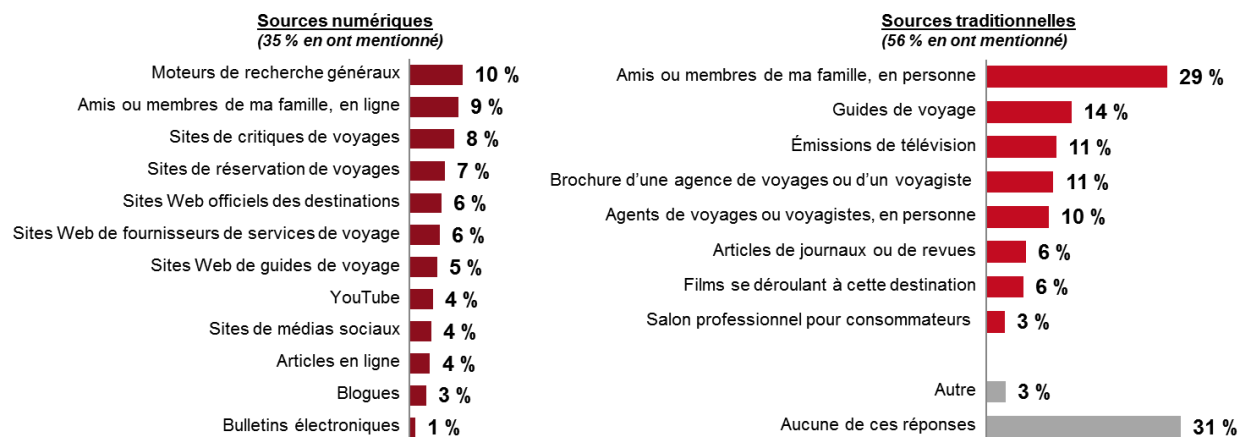
Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ Parmi les sources d'information ayant influencé le choix d'une destination, les voyageurs français sont plus susceptibles de mentionner des sources traditionnelles que des sources numériques.

Dans une nouvelle question ajoutée en 2018, les voyageurs français devaient indiquer s'ils avaient, au cours des trois dernières années, réservé un voyage sur la recommandation d'une source en particulier. Les sources numériques sont moins souvent considérées comme importantes (35 %) que les sources traditionnelles (56 %). Largement en tête se trouvent les recommandations d'amis ou de membres de la famille en personne (29 %), puis suivent les guides de voyage (14 %), les émissions de télévision (11 %) et les brochures (11 %). Parmi les sources numériques, ce sont les moteurs de recherche généraux (10 %) et les recommandations d'amis ou de membres de la famille en ligne (9 %) qui exercent la plus grande influence.

Influence des sources sur la sélection d'une destination



+ Nouvelle question ajoutée en 2018 – aucune tendance.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 500].

*MTS. Au cours des trois dernières années, avez-vous réservé un voyage sur la recommandation de l'une des sources suivantes?