

Veille touristique mondiale

Rapport sommaire public 2017 sur la France



Table des matières

Introduction	1
Méthodologie.....	1
Effet saisonnier	2
Contexte	3
Potentiel du marché	4
Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement	6
Considération	7
Connaissance	8
Visites.....	8
Taux de recommandation net	9
Cheminement vers l'achat.....	10
Destinations	14
Activités de vacances.....	15
Activités de voyage centrales	16
Activités suscitant un intérêt et participation au Canada	17
Obstacles	19
Créneaux de marché.....	22
Profil des voyages récents	22
Motif du voyage.....	23
Facteurs de motivation.....	23
Groupe de voyage.....	23
Réservation	24
Type d'hébergement	25
Sources d'information.....	26

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 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).

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 juillet 2017, auprès de 1 501 répondants, dont 301 ayant récemment visité le Canada. Elles ont été comparées à celles de la précédente enquête de la VTM (données recueillies en décembre 2016). 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 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 sont également analysés; des indications sont données tout au long du rapport lorsqu'on note des 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.



Effet saisonnier

Le travail sur le terrain pour la VTM de 2017 a été effectué en juillet. Cette période diffère de celle de 2016 (décembre), mais correspond à celle des années précédentes. Une enquête de mesures intermédiaires a aussi été menée en novembre 2017. Il est donc possible de comparer les indicateurs clés durant trois périodes pour déterminer si le caractère saisonnier a influencé les résultats du sondage.

Aucun indicateur n'a affiché de variation notable, ce qui laisse croire que la saison du sondage n'influence pas les résultats du Canada dans le marché de la France.

Suivi des indicateurs clés

	Enquête de mesures intermédiaires de 2017 (novembre 2017) (n=500)	VTM de 2017 (juillet 2017) (n=1 501)	VTM de 2016 (décembre 2016) (n=1 501)
Considération spontanée de la destination – Canada	12 %	14 %	14 %
Considération assistée de la destination – Canada	38 %	36 %	36 %
Connaissance de la destination (deux réponses supérieures) – Canada (parmi ceux qui envisagent d'aller au Canada)	(n=226) 47 %	(n=706) 49 %	(n=716) 46 %
Planification active d'un voyage au Canada	13 %	11 %	11 %
Voyageurs ayant déjà visité le Canada	36 %	37 %	36 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible que celui de l'enquête précédente.

Contexte

En octobre 2017, l'économie de la France était la cinquième en importance dans le monde, avec une part de 3,4 % du PIB mondial, ce qui la positionne légèrement devant le Royaume-Uni (*Fonds monétaire international*, octobre 2017). Le PIB du pays s'est amélioré de 1,2 % en 2016, et devrait continuer d'augmenter au rythme de 1,6 % en 2017 et de 1,8 % en 2018. Bien que positive, cette projection est plus faible que celle de la plupart des pays européens. On s'attend à ce que la croissance économique en France soit stimulée par l'accroissement de la demande extérieure, la reprise du tourisme, la bonne confiance des entreprises et la création d'emplois (*OCDE*, novembre 2017).

À la suite d'une surprenante victoire, Emmanuel Macron est devenu le président de la République française en mai 2017. Son parti centriste et libéral, « La République en marche! », a aussi remporté la majorité des sièges à l'Assemblée nationale lors des élections législatives de juin. Avec Emmanuel Macron au pouvoir, les craintes de voir la France se retirer de l'Union européenne et de la zone euro ont été calmées.

Dans ses 100 premiers jours à la présidence, Emmanuel Macron a mis en œuvre plusieurs réformes, notamment avec des changements politiques et parlementaires, l'adoption de nouvelles lois du travail, la mise à jour des politiques budgétaires et des coupes dans les programmes sociaux (*Deutsche Welle*, août 2017). Bien qu'elles aient entraîné des manifestations et une chute de la popularité du président (*Le Monde*, octobre 2017), bon nombre des réformes visent à attirer des entrepreneurs et des investisseurs ainsi qu'à faciliter le recrutement pour les employeurs (*Independent*, août 2017), le tout en vue de réduire le taux de chômage. Ce taux, qui était de 10,0 % en 2016, devrait baisser en 2017 et en 2018, pour atteindre 9,5 % et 9,0 % respectivement (*Fonds monétaire international*, octobre 2017).

Par ailleurs, l'état d'urgence instauré en novembre 2015 à la suite des attentats terroristes à Paris a été prolongé une dernière fois par le président Macron jusqu'au 1^{er} novembre 2017, puis remplacé par une loi antiterroriste. Cette loi dotée d'un vaste champ d'application vise à mieux outiller la police dans sa lutte contre la violence (*Independent*, octobre 2017).

En juillet 2017, l'indice de confiance des consommateurs a atteint 44,8, ce qui représente une hausse par rapport à six mois (41,0) et à douze mois (38,9) auparavant (*Thomson Reuters/Ipsos Primary Consumer Sentiment Index*, juillet 2017).

En date de novembre 2017, l'euro s'est apprécié de près de 11,5 % par rapport au dollar américain depuis le début de l'année. Cette tendance devrait se maintenir en 2018, ce qui s'annonce prometteur pour certains secteurs économiques, comme le tourisme émetteur (*CNBC*, novembre 2017).

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 marché européen, derrière l'Allemagne et le Royaume-Uni (*Organisation mondiale du tourisme*, avril 2017).

Potentiel du marché

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le potentiel immédiat du marché a baissé considérablement par rapport à l'année précédente : 4,16 millions de voyageurs se disent certains ou très susceptibles de visiter le Canada au cours des deux prochaines années (comparativement à 5,05 millions en 2016).*
- ✓ *Les voyageurs français affirmant qu'ils dépenseront moins en voyages long-courriers sont plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront plus, ce qui donne un résultat de -12 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, un déclin considérable par rapport au résultat de -7 en 2016.*

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 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.

Le marché cible est quant à lui calculé selon la proportion de répondants de la VTM qui se trouvent aux étapes allant du rêve à l'achat d'un voyage au Canada (75 %, comparativement à 77 % en 2016), ce qui donne une estimation chiffrée à 10,40 millions de voyageurs.

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 (40 %, comparativement à 47 % en 2016, soit une baisse notable). On estime ainsi que 4,16 millions de voyageurs présentent un potentiel de conversion immédiat, ce qui représente un déclin par rapport à 2016 (5,05 millions).

Au chapitre de la taille du marché potentiel immédiat, la France se classe au sixième rang (derrière les États-Unis, la Chine, la Corée du Sud, l'Allemagne et le Royaume-Uni) parmi les 10 marchés étrangers de Destination Canada. Par contre, les visites en provenance de la France se sont situées au quatrième rang parmi les marchés étrangers de Destination Canada en 2017¹. 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 un peu moins de 571 000 visiteurs de la France en 2017, une augmentation de 5 % par rapport à 2016 (546 000)². Ces 571 000 arrivées représentent 14 % du marché potentiel immédiat.

¹ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

² Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2016 et décembre 2017.

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

Paramètre de mesure	Taille du marché potentiel pour le Canada
Marché des voyages d'agrément long-courriers	13,84 millions
Marché cible pour le Canada (étapes du rêve à l'achat)	75 %
Taille du marché cible	10,40 millions
Potentiel immédiat pour le Canada (visiteront certainement le Canada au cours des deux prochaines années ou sont très susceptibles de le faire)	40 % ▼
Potentiel immédiat	4,16 millions

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=1 156).

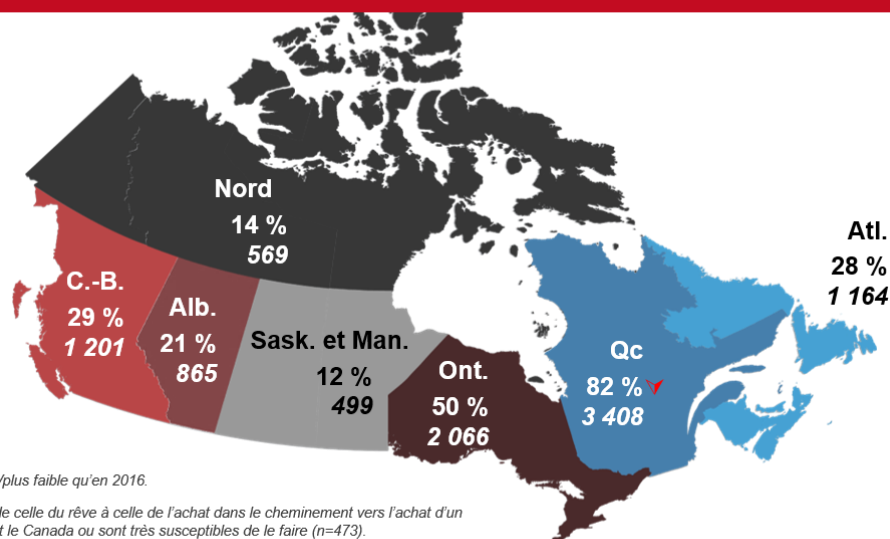
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacune des destinations suivantes pour un voyage de vacances?
QMP6. D'un point de vue réaliste, quelle est la probabilité que vous fassiez un voyage de vacances au Canada au cours des deux prochaines années?

Il y a aussi lieu de souligner l'intérêt pour les régions du Canada au sein du marché potentiel immédiat (4,16 millions de personnes). Le Québec demeure la province la plus attrayante (82 %, soit 3,41 millions de visiteurs potentiels), et ce, malgré une baisse considérable du niveau d'intérêt (par rapport à 88 % en 2016). L'Ontario occupe le deuxième rang (50 %, soit 2,07 millions de visiteurs potentiels), suivi de la Colombie-Britannique (29 %, soit 1,20 million de visiteurs potentiels) et des provinces de l'Atlantique (28 %, soit 1,16 million de visiteurs potentiels).

Taille du marché potentiel pour les régions

Potentiel immédiat pour le Canada : 4 156 500

Légende
Proportion susceptible de visiter la région
Potentiel immédiat
(en milliers)



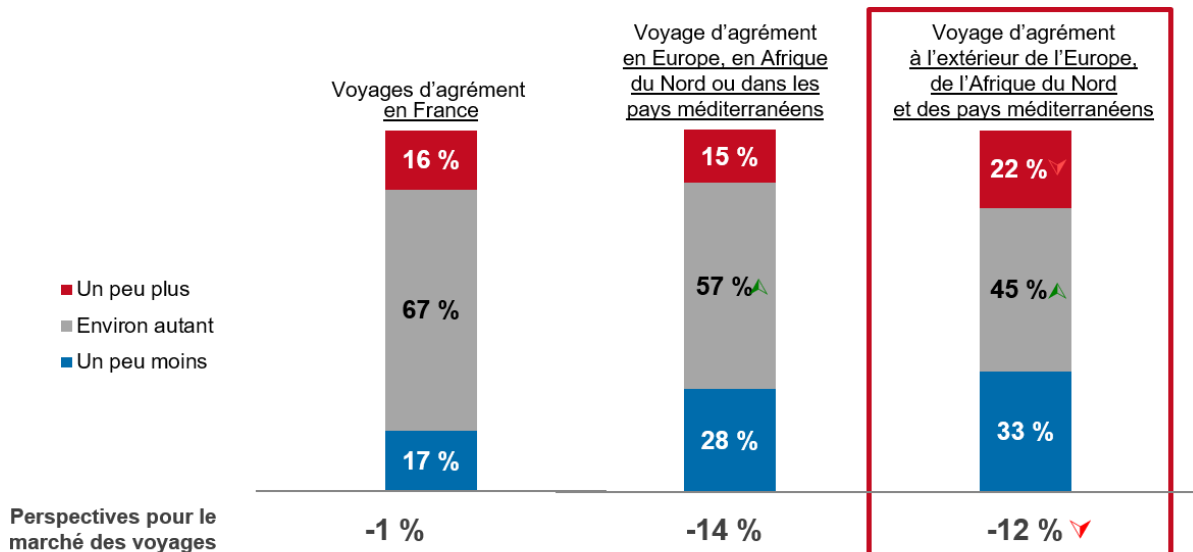
▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=473).

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?

Les intentions de voyage des Français sont toujours à la baisse. Les voyageurs français affirmant qu'ils dépenseront moins en voyages long-courriers sont plus nombreux que ceux affirmant qu'ils dépenseront plus, ce qui donne un résultat de -12 pour les perspectives de voyages long-courriers en 2017, un déclin considérable par rapport au résultat de -7 en 2016. On note la même tendance en matière de dépenses pour les perspectives de voyages court-courriers (-14, comme en 2016). En revanche, les Français semblent plus susceptibles de voyager à l'intérieur de leur pays, bien que cette perspective se soit légèrement estompée (-1, comparativement à +1 en 2016).

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



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

QS2. Comment décriez-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...?

Environnement concurrentiel – résumé des indicateurs clés de rendement

FAITS SAILLANTS

- ✓ Le Canada a le meilleur taux de recommandation net dans le marché français.

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. Dans 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.

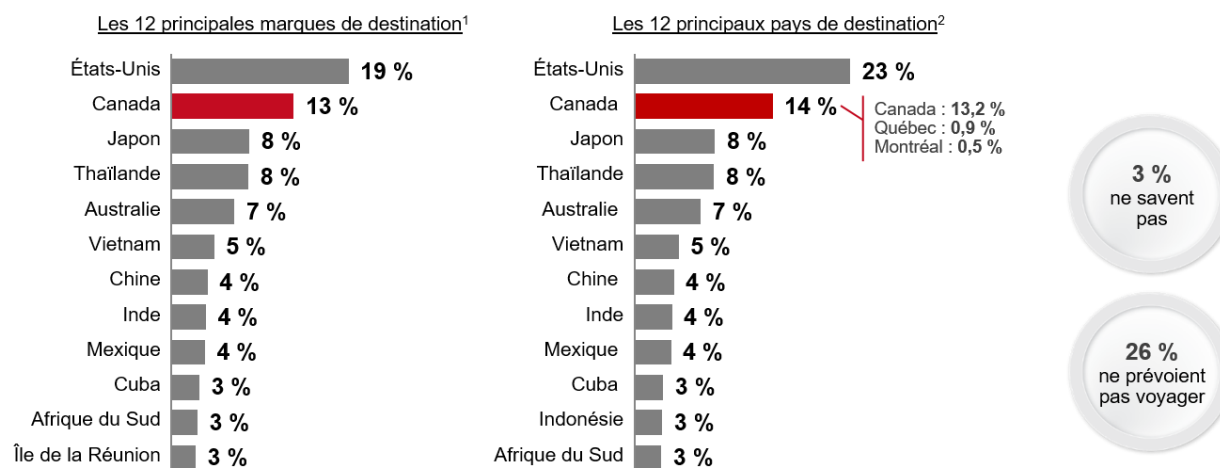
Les perspectives du Canada demeurent positives dans le marché de la France. Sur les 10 destinations concurrentes qu'on demandait aux répondants d'évaluer, le Canada est toujours au deuxième rang après les États-Unis pour la prise en considération spontanée et assistée, encore au troisième rang pour les visites récentes (derrière les États-Unis et la Thaïlande) et maintenant ex æquo avec la Thaïlande au premier rang en ce qui a trait à la connaissance de la destination.

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, 14 % des voyageurs français mentionnent d'emblée le Canada au nombre des destinations qu'ils envisagent sérieusement de visiter au cours des deux prochaines années, ce qui n'a pas changé depuis 2016. Le Canada demeure au deuxième rang pour cet indicateur, derrière les États-Unis (23 %), mais loin devant les autres concurrents les plus mentionnés : le Japon (8 %), la Thaïlande (8 %) et l'Australie (7 %).

Les voyageurs ayant visité le Canada récemment sont plus susceptibles que la moyenne de mentionner d'emblée le Canada (27 %, comparativement à 23 % en 2016). Les voyageurs long-courriers de la France mentionnent très peu d'endroits particuliers du Canada, la majorité se limitant au nom du 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 qu'en 2016.

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=1 501].

QSB. 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, 36 % affirment qu'ils envisagent sérieusement de faire un voyage d'agrément au Canada au cours des deux prochaines années (aucun changement depuis 2016). Le Canada demeure donc au deuxième rang, tout juste derrière les États-Unis (38 %) et avec une nette avance sur la Thaïlande (20 %), qui se situe au troisième rang.

Toujours sur le plan de la considération assistée, si les voyageurs de 18 à 54 ans sont davantage attirés par le Canada que les voyageurs de 55 ans et plus, ce sont toutefois les États-Unis qui retiennent le plus leur attention. Bien que les 55 ans et plus manifestent généralement moins d'intérêt que les autres pour toutes les destinations concurrentes, ils se montrent davantage intéressés par le Canada que par les États-Unis (33 %, contre 31 %). 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. Les visiteurs confirmés sont particulièrement désireux de répéter l'expérience : il est d'autant plus important d'attirer de nouveaux visiteurs, et les jeunes voyageurs offrent en ce sens une occasion à privilégier pour des résultats à long terme.

Connaissance

La connaissance assistée de la destination est l'ICR servant à mesurer la connaissance des possibilités de voyage qu'offre chaque destination envisagée par le voyageur. Parmi les voyageurs long-courriers de la France, 35 % estiment que leur connaissance des possibilités de voyage au Canada est excellente ou très bonne, ce qui correspond aux résultats de 2016. Chez ceux qui envisagent d'aller au Canada, la connaissance de la destination se situe à 49 % (contre 46 % en 2016). 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, 37 % des voyageurs long-courriers de la France ont déclaré avoir déjà effectué un voyage d'agrément au Canada au cours de leur vie, ce qui est comparable aux données de 2016. Ceux qui envisagent de voyager au Canada demeurent nettement plus susceptibles d'avoir visité le pays auparavant (46 %, comparativement à 42 % en 2016). On suggère 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.

Indicateurs clés de rendement

Indicateur	Définition	Ensemble des voyageurs long-courriers (n=1 501)	Voyageurs ayant récemment visité le Canada ¹ (n=301)	Répondants envisageant un voyage au Canada ² (n=501)
Intentions				
Considération spontanée de la destination	Proportion mentionnant le Canada ou une destination canadienne parmi les destinations envisagées ³	14 %	27 %	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	35 %	68 %	48 %
Voyages précédents				
Voyages précédents	Proportion ayant déjà fait un voyage d'agrément au Canada	37 %	99 %	46 %

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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 envisageriez-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?

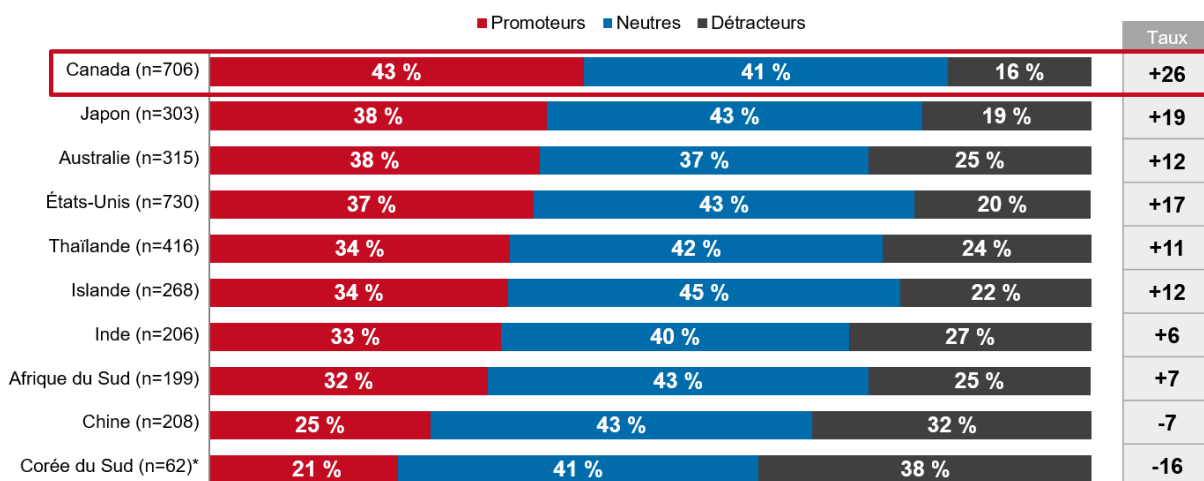
Taux de recommandation net

Le taux de recommandation net a été ajouté en 2017 (mais avait déjà été mesuré en 2015). Il s'agit d'un outil qui 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 Canada a obtenu le plus haut taux de recommandation net auprès des voyageurs français (+26), grâce à la plus grande proportion de promoteurs (43 %) et à la plus faible proportion de détracteurs (16 %) parmi toutes les destinations concurrentes. Au deuxième rang avec un taux de +19, le Japon a plus de répondants neutres (43 %) et moins de détracteurs (19 %) que les États-Unis, qui se situent au troisième rang avec un taux de +17.

Le Canada obtient un taux plus élevé chez les visiteurs récents (+31), ce qui souligne l'occasion de profiter des recommandations de ces visiteurs et de les inciter à revenir.

Taux de recommandation net



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

* Base constituée d'un petit nombre de répondants (<100) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

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 suivantes à un ami, à un membre de votre famille ou à un collègue?

Cheminement vers l'achat

FAITS SAILLANTS

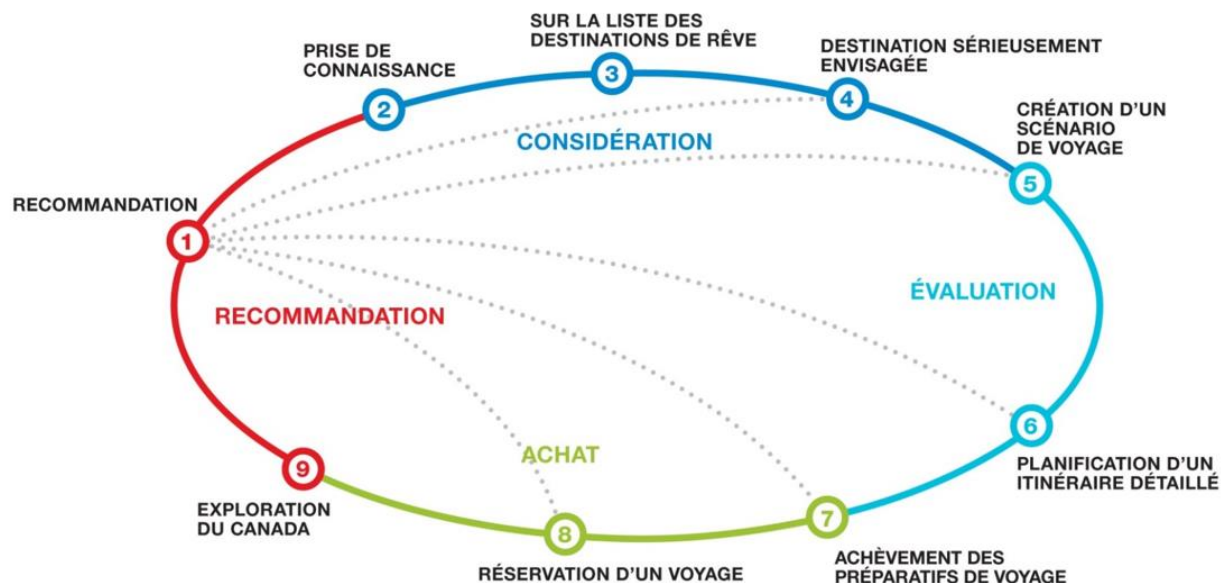
- ✓ Le Canada se classe au-dessus de la moyenne pour ce qui est de faire passer les voyageurs français de la prise de connaissance à l'étape du rêve.
- ✓ On pourrait déployer davantage d'efforts pour faire progresser les voyageurs de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de voyage, là où le taux de conversion est le plus faible.

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.

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.

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.

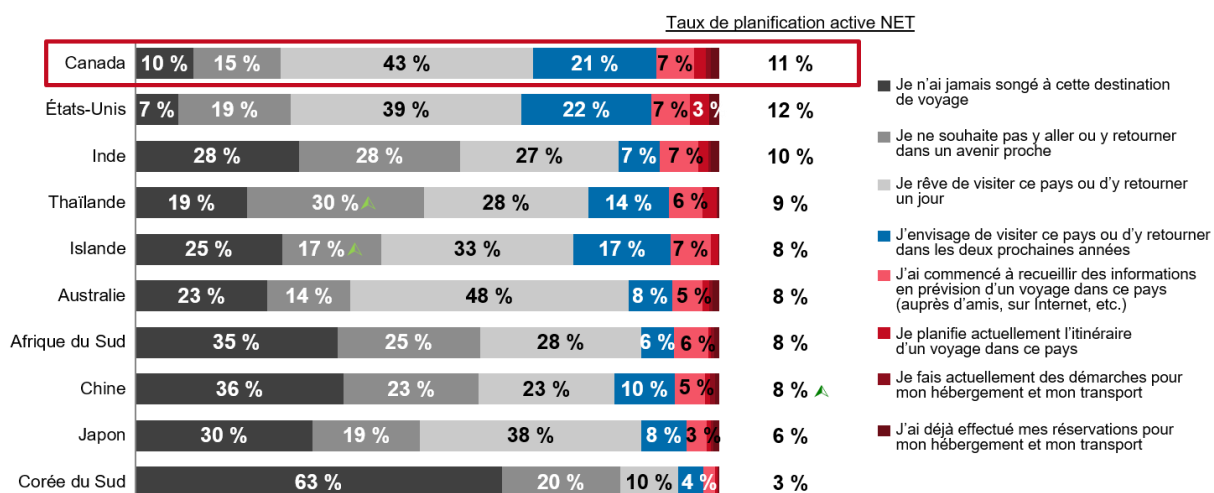
Modèle de cheminement vers l'achat de Destination Canada

Méconnaissance	Je n'ai jamais songé à cette destination de voyage	De l'étape du rêve à celle de l'achat De l'étape de la considération à celle de l'achat Planification active
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	
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	
Planification d'un itinéraire détaillé	Je planifie actuellement l'itinéraire d'un voyage dans ce pays	
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	

Les États-Unis demeurent en tête; 12 % des voyageurs long-courriers de la France en sont à la planification active d'une visite au pays (comparativement à 16 % en 2016). En ce qui concerne le Canada, 11 % des voyageurs français planifient activement y faire un voyage, tout comme en 2016. Les voyageurs âgés de 55 ans et plus sont les plus susceptibles de n'avoir jamais songé à visiter le Canada ou de ne pas souhaiter le visiter.

Il y a eu quelques changements concernant les autres destinations concurrentes. Bien qu'il ne s'agisse pas d'une hausse majeure, l'augmentation du nombre de voyageurs planifiant activement un voyage en Inde (10 %, par rapport à 7 % auparavant) a fait passer l'Inde au troisième rang. La Chine affiche pour sa part une hausse considérable à l'étape de planification active (8 %, par rapport à 4 % en 2016). La Thaïlande et l'Islande, quant à elles, ont connu une hausse notable de la proportion de voyageurs indiquant ne pas souhaiter les visiter dans un avenir proche. Les résultats de l'enquête de mesures intermédiaires menée en novembre 2017 indiquent que tous ces changements pourraient être attribuables à l'effet saisonnier, puisque les proportions tendent à revenir aux niveaux de 2016.

Étape du cycle d'achat par pays



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=varie).

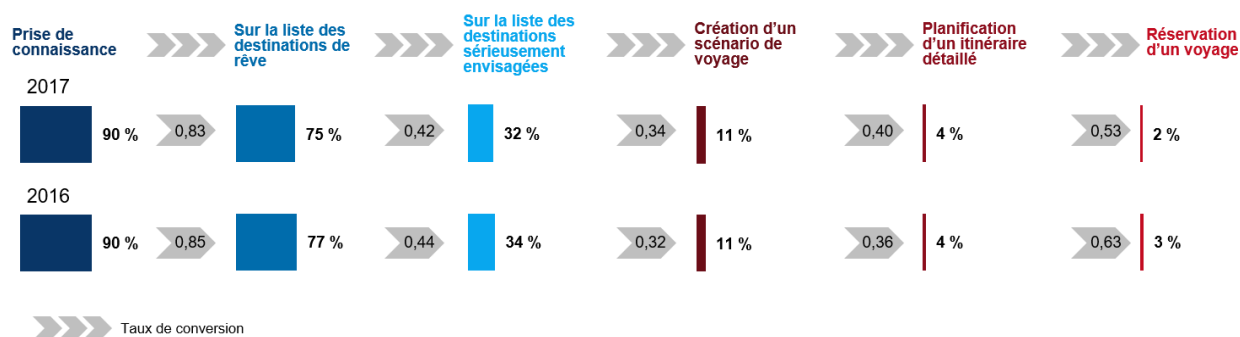
QMP1. Lequel des énoncés suivants décrit le mieux votre situation actuelle lorsque vous envisagez chacun des pays suivants pour un voyage de vacances?

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 dernières années) 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 est au-dessus de la moyenne en 2017 (comparativement à la moyenne de 2016). La proportion demeure la même en variation annuelle (0,83), mais le rendement du Canada à cette étape est élevé par rapport à la moyenne des destinations concurrentes en 2017. Le rendement le plus faible du Canada est celui de la conversion des voyageurs de l'étape de la considération à celle de la création d'un scénario de voyage. Le Canada pourrait donc 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.

Les voyageurs français à l'étape de la création d'un scénario de voyage indiquent que leurs principales sources d'information sont les suivantes : amis et membres de la famille, en personne (44 %), guides de voyage (39 %), moteurs de recherche généraux (34 %), émissions de télévision (29 %) et brochures d'une agence de voyages ou d'un voyageur (28 %).

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – Canada

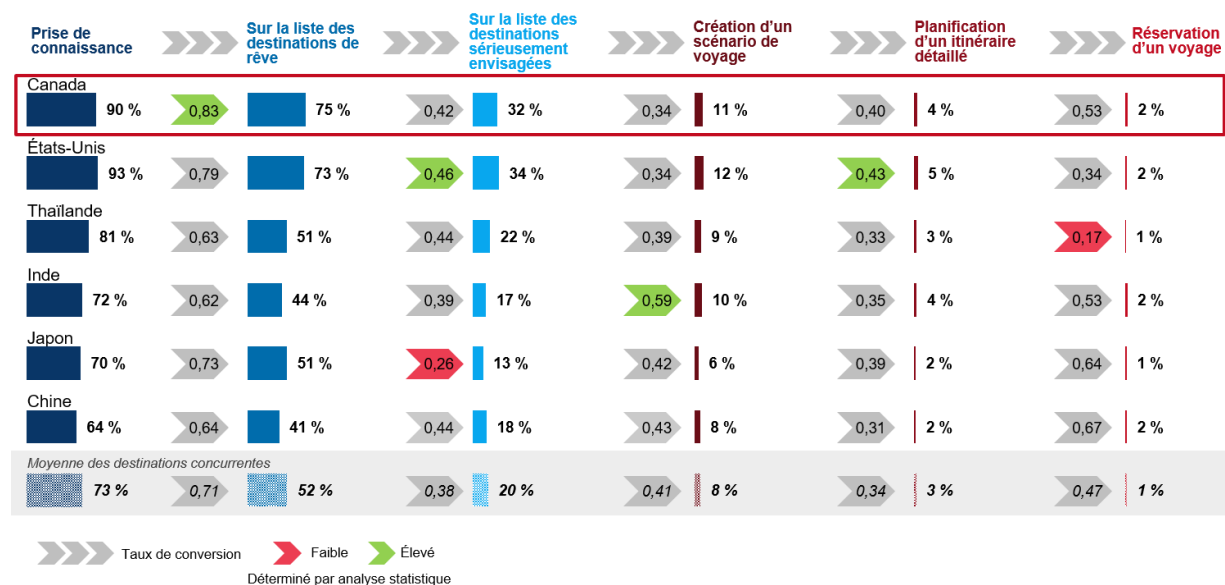


Les États-Unis excellent à s'inscrire sur la liste des destinations envisagées et à faire passer les voyageurs de l'étape du scénario de voyage à celle de la planification d'un itinéraire détaillé. De son côté, l'Inde affiche un rendement au-dessus de la moyenne pour ce qui est de la création d'un scénario de voyage. Rappelons aussi que l'Inde s'est améliorée quant à la planification active, ce qui pourrait faire d'elle une concurrente à surveiller. En revanche, la Thaïlande se classe sous la moyenne en ce qui concerne la réservation d'un voyage (peut-être en raison de l'effet saisonnier), et le Japon affiche une faiblesse à l'étape de la prise en considération.

En ce qui concerne la dernière étape, celle de la réservation d'un voyage, le Canada a converti 2 % des voyageurs français en visiteurs réels, ce qui correspond aux résultats des États-Unis, de l'Inde et de la Chine. Il convient de noter que les États-Unis ont perdu l'avance dont ils jouissaient en 2016 grâce à un taux de conversion de 4 %. Que ce changement soit attribuable à l'effet saisonnier ou au climat politique en 2017, il s'agit potentiellement d'une bonne nouvelle pour le Canada, surtout si l'on tient compte de la baisse du nombre de voyageurs français qui planifient activement une visite aux États-Unis.

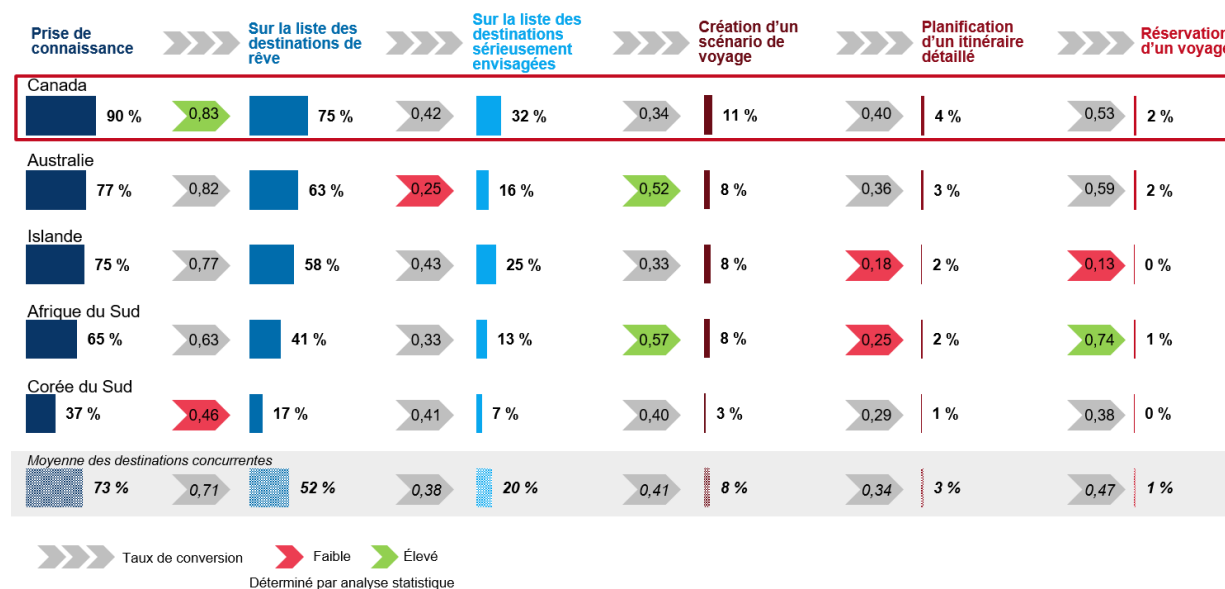
À titre comparatif, les États-Unis ont enregistré 1,63 million d'arrivées de la France en 2016, alors qu'en 2017, la Thaïlande a accueilli 740 000 visiteurs français, le Canada, 571 000, et le Japon, 269 000³.

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'Afrique du Sud obtient un rendement élevé à l'étape finale en 2017, affichant des taux de conversion supérieurs à la moyenne entre l'étape de la planification d'un itinéraire détaillé et celle de la réservation. Elle se démarque également en ce qui concerne la création d'un scénario de voyage.

Conversion par étape du cheminement vers l'achat – reste des concurrents



³ Destination Canada, US National Travel & Tourism Office, Office National du Tourisme Japonais, ministère du Tourisme de la Thaïlande.

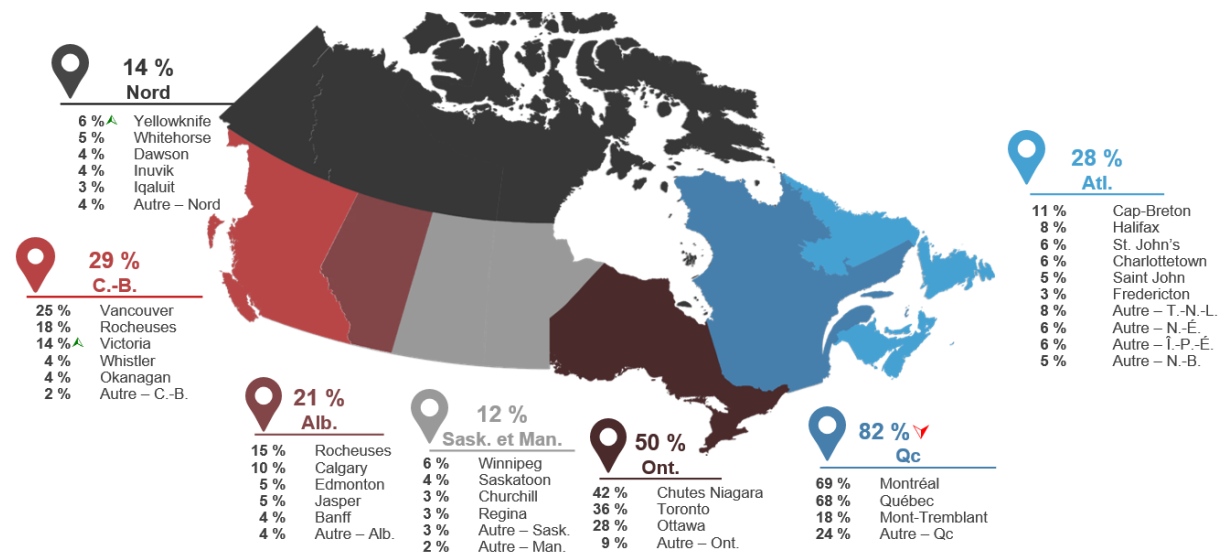
Destinations

FAITS SAILLANTS

- ✓ En 2017, le Québec affiche une baisse considérable pour la probabilité d'accueillir des visiteurs, mais demeure de loin la province la plus populaire.
- ✓ Toujours en 2017, Victoria et Yellowknife enregistrent des hausses considérables quant à la probabilité d'accueillir des visiteurs.

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 : le Québec demeure de loin la province la plus populaire, malgré une baisse considérable du nombre de mentions (82 %, par rapport à 88 % en 2016), Montréal (69 %) et Québec (68 %) étant en tête des destinations convoitées. L'Ontario, mentionné dans une proportion considérablement moindre (50 %), profite de l'attrait des chutes Niagara (42 %) et de Toronto (36 %). La Colombie-Britannique (29 %) et le Canada atlantique (28 %) sont les deux autres régions les plus populaires auprès des voyageurs français. Enfin, Victoria et Yellowknife ont aussi connu des hausses considérables par rapport à l'année précédente.

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



▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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=473).

QMPT. 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?
QMPTa-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 Québec (27 %) et de Montréal (25 %). Les chutes Niagara, quant à elles, demeurent au troisième rang (15 %). 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



Activités de vacances

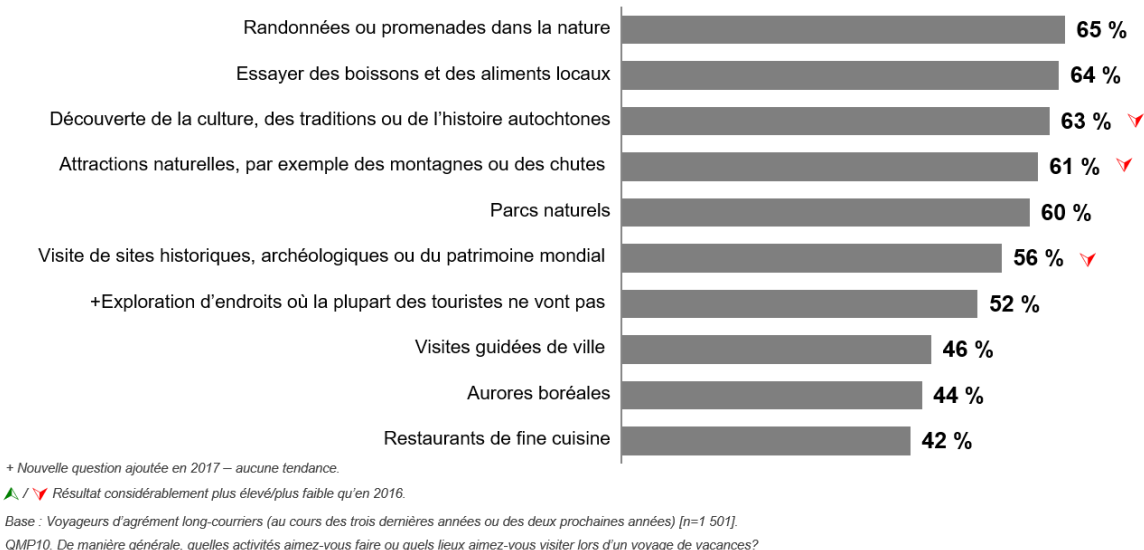
FAITS SAILLANTS

- ✓ Les principales activités de voyage centrales des voyageurs français sont la culture et les traditions autochtones, l'exploration d'endroits hors des sentiers battus, les sites historiques et les attractions naturelles.
- ✓ La culture et les traditions autochtones, les attractions naturelles et les sites historiques sont beaucoup moins prisés qu'auparavant comme expériences de vacances.
- ✓ Les activités populaires que le Canada pourrait mieux promouvoir auprès des voyageurs français sont l'observation d'aurores boréales, les sites historiques, la culture et les traditions autochtones, l'admiration des couleurs automnales, l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas, les attractions naturelles et les visites guidées en bateau.

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 10 principales activités sont presque les mêmes qu'en 2016, sauf l'ajout dans la liste d'une nouvelle activité pour 2017, l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas, qui a fait passer l'observation de la faune au onzième rang. Cela dit, le classement des 10 principales activités a changé depuis 2016, notamment en raison de la baisse considérable des mentions de trois activités. Les randonnées ou les promenades dans la nature sont maintenant l'expérience de vacances la plus prisée, suivies par la possibilité d'essayer des boissons et des aliments locaux. La découverte de la culture autochtone est passée du premier rang en 2016 au troisième rang en 2017, et les attractions naturelles telles que les montagnes et les chutes ont été reléguées au quatrième rang (comparativement au troisième rang en 2016). Outre les parcs naturels, les restaurants de fine cuisine et les randonnées, qui intéressent surtout les voyageurs de 35 à 54 ans, ainsi que les aurores boréales, qui intéressent les voyageurs de tout âge, les 10 principales activités revêtent un attrait plus élevé que la moyenne pour les voyageurs de 55 ans et plus.

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

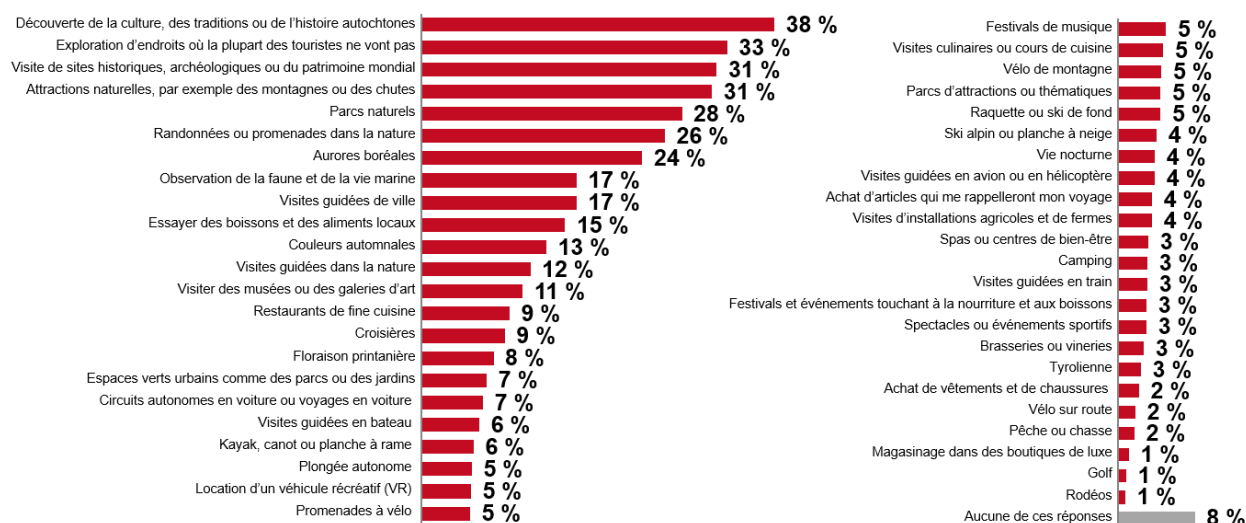
Activités/lieux d'intérêt en général – 10 principales réponses



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. Les principales activités de voyage centrales sont la découverte de la culture et des traditions autochtones (38 %), l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas (33 %), la visite de sites historiques (31 %) et les attractions naturelles (31 %). Toutes ces activités figurent aussi parmi les activités qui intéressent le plus les voyageurs français. Étant donné que ceux-ci sont prêts à organiser un voyage autour de ces activités, on pourrait mettre l'accent sur la disponibilité de ces dernières 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 lors de cette étape.

Activités de voyage centrales



Activités suscitant un intérêt et participation au Canada

On a aussi ajouté une autre question en 2017 pour en savoir davantage sur la participation aux activités chez les personnes ayant récemment visité le Canada. Les données sur la participation réelle sont mises en relation avec les champs d'intérêt généraux en matière de vacances afin de cibler les écarts. Les activités sont regroupées en deux catégories : « populaires » (celles suscitant plus d'intérêt que la moyenne de l'ensemble des activités) et « de créneau » (celles suscitant moins d'intérêt que la moyenne). Pour déterminer l'écart de participation, on a calculé la proportion de visiteurs récents ayant participé à l'activité par rapport à l'intérêt général pour celle-ci. Les activités ayant obtenu un taux de participation inférieur à la moyenne sont mises en évidence, puisqu'elles présentent l'écart le plus important. Dans le marché français, la participation réelle est plus élevée que l'intérêt général pour plusieurs activités. Afin d'en tenir compte, on a calculé la moyenne des activités auxquelles la participation réelle donne lieu à un écart (taux de participation inférieur à 1,0).

Les activités où la participation est plus élevée que l'intérêt général pour celles-ci (taux de participation supérieur à 1,0) témoignent du déploiement fructueux de ces activités par le Canada. Que les voyageurs prennent part à des activités pour lesquelles ils ont mentionné un intérêt ou qu'ils saisissent l'occasion de participer à des activités qu'ils découvrent durant leur voyage, les activités sont dans les deux cas accessibles aux visiteurs de ce marché.

Parmi les activités populaires auprès des voyageurs français, l'écart de participation est le plus marqué pour :

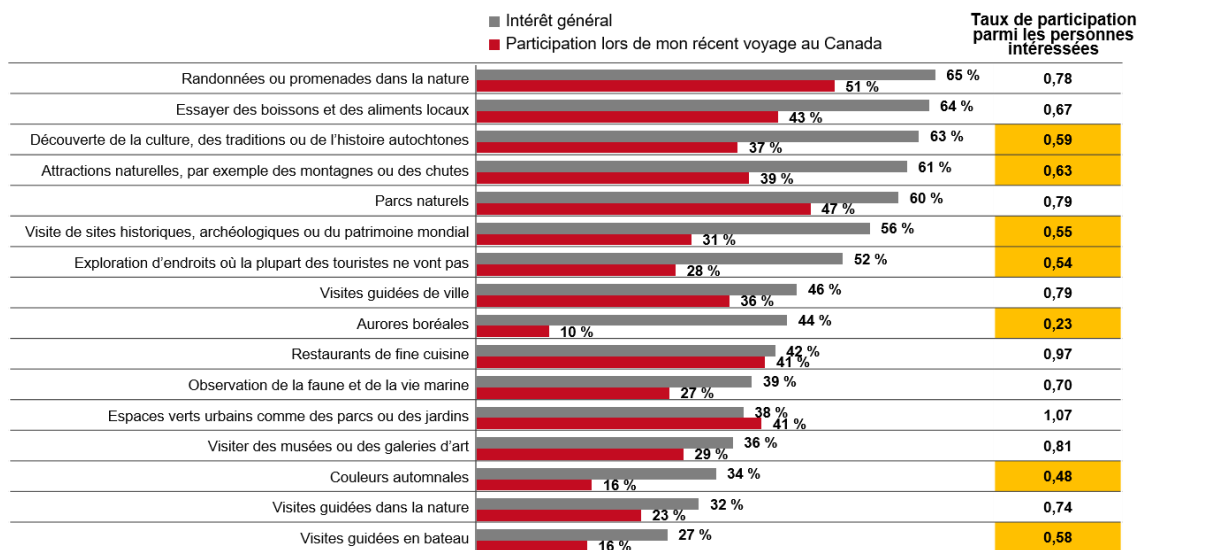
- les aurores boréales;
- les couleurs automnales;
- l'exploration d'endroits où la plupart des touristes ne vont pas;
- la visite de sites historiques, archéologiques ou du patrimoine mondial;
- les visites guidées en bateau;
- la découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtones;
- les attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes.

L'industrie canadienne du tourisme a l'occasion de développer l'offre de ces activités ou de la communiquer plus clairement, puisqu'il y a de toute évidence un intérêt non exploité.

Rappelons que l'observation d'aurores boréales, l'activité ayant le plus grand écart de participation, est aussi l'une des 10 principales activités auxquelles les voyageurs français consacraient un voyage. Plusieurs messages pourraient être mis en avant pour inciter davantage de voyageurs français à prendre part à des activités liées à l'observation d'aurores boréales. À titre d'exemple, on pourrait mettre davantage l'accent sur l'accessibilité de ces expériences canadiennes et sur ce qui les distingue de l'offre européenne.

Les voyageurs français indiquent aussi qu'ils consacraient un voyage à la découverte de la culture autochtone, à la visite de sites historiques et aux attractions naturelles. Étant donné la grande disponibilité des produits commercialisables liés à ces activités, elles sont bien positionnées pour attirer des voyageurs de la France moyennant l'amélioration des messages et du marketing. En outre, la conception de produits relatifs aux couleurs automnales pourrait contribuer à stimuler la demande de voyages durant l'intersaison. La promotion d'endroits hors des sentiers battus pourrait aussi convaincre davantage de voyageurs d'explorer les régions moins connues tout en renforçant le désir d'explorer des endroits où la plupart des touristes ne vont pas. Enfin, l'amélioration des messages et du marketing pour les visites guidées en bateau pourrait aider à accroître la participation.

Activités populaires suscitant plus d'intérêt que la moyenne



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?

Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=301).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada? + Nouvelle question ajoutée en 2017.

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 27 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités, écarts de participation compris : 0,85

■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

Parmi les activités moins populaires et celles de créneau, on constate de nombreux écarts importants entre l'intérêt général et la participation des personnes ayant récemment visité le Canada. Ce qui ressort particulièrement, ce sont les activités de créneau ayant un écart de participation considérable et une grande disponibilité de produits commercialisables. Ces activités se divisent en deux catégories : modérées ou physiques. Il serait possible de mieux positionner ces activités comme compléments pour différents types de voyageurs français.

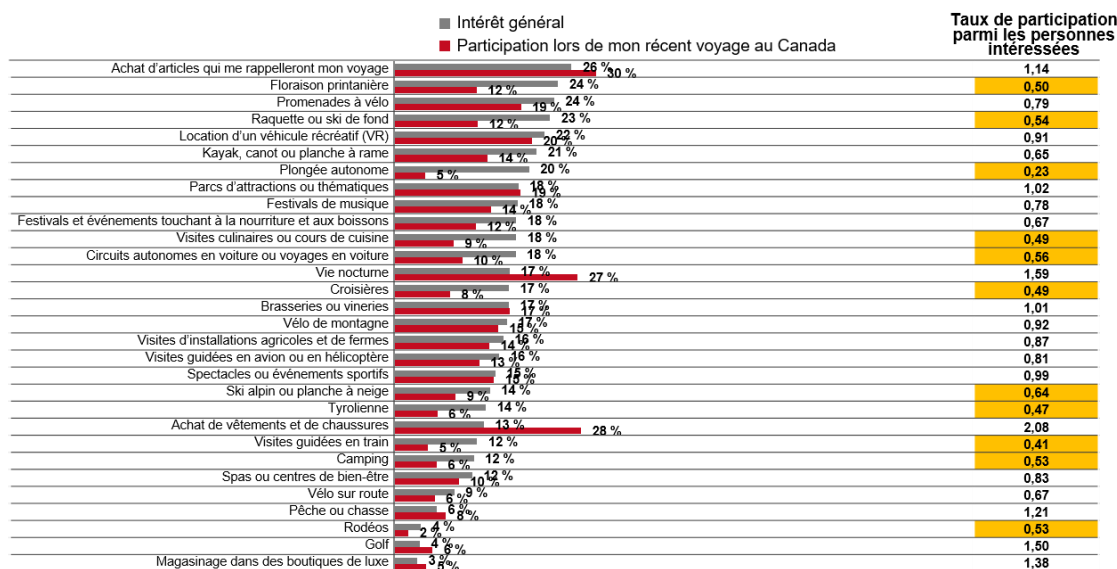
Activités modérées :

- Visites guidées en train;
- Visites culinaires ou cours de cuisine;
- Croisières.

Activités physiques :

- Tyrolienne;
- Raquette ou ski de fond;
- Ski alpin ou planche à neige.

Activités de créneau suscitant moins d'intérêt que la moyenne



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 et quels lieux aimez-vous visiter lors d'un voyage de vacances?
Base : Voyageurs ayant visité le Canada (n=301).

+QRT16. Quelles sont les activités auxquelles vous avez participé lors de votre récent voyage au Canada? + Nouvelle question ajoutée en 2017.

Intérêt moyen pour L'ENSEMBLE des activités : 27 %

Taux de participation moyen pour L'ENSEMBLE des activités, écarts de participation compris : 0,65

■ Activités suscitant moins d'intérêt que la moyenne

Obstacles

FAITS SAILLANTS

- ✓ *Le prix demeure le principal obstacle à un voyage au Canada, étant cité plus de deux fois plus souvent que les autres principales entraves, soit le désir de visiter d'autres endroits, la température non clémente et la durée du vol.*
- ✓ *La distance entre les destinations et le taux de change défavorable ont été mentionnés considérablement moins souvent qu'en 2016.*
- ✓ *Les voyageurs assez avancés dans le cheminement, à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite), sont maintenant beaucoup plus susceptibles de citer la température non clémente comme obstacle que ceux à l'étape de la considération.*

On a demandé à tous les voyageurs long-courriers français d'indiquer les raisons qui pourraient les empêcher de visiter le Canada. Le prix demeure le principal obstacle (37 %), étant cité plus de deux fois plus souvent que les autres principales entraves, soit le désir de visiter d'autres endroits (14 %), la température non clémente (13 %) et la durée du vol (11 %). La trop grande distance entre les destinations et le taux de change défavorable ont été mentionnés considérablement moins souvent qu'en 2016 (basses notables de 8 % à 6 % et de 7 % à 5 %, respectivement). Les voyageurs de 18 à 34 ans sont les plus susceptibles de dire qu'ils n'ont pas assez de temps pour des vacances, tandis que ceux de 55 ans et plus sont les plus nombreux à affirmer que rien ne les empêcherait de visiter le Canada. Et ceux qui ont des enfants à la maison sont plus nombreux à citer la durée du vol et les exigences en matière de visa que ceux qui n'en ont pas.

Bien que l'obstacle du prix s'avère difficile à résoudre, on peut l'atténuer à l'aide de messages qui insistent sur la valeur d'une expérience de vacances au Canada. Pour ce qui est de la distance à parcourir, on peut contribuer à faire tomber les réticences en soulignant la disponibilité accrue des vols directs entre la France et le Canada (en hausse de 3 % par rapport à 2016⁴) et le temps de déplacement plus court comparativement à d'autres destinations long-courriers comme l'Inde, la Thaïlande et l'Australie. En outre, la promotion publicitaire et marketing des principales activités et des principaux motifs de voyage peut aider à aplanir les obstacles secondaires, notamment l'absence de raison de visiter le pays.

Fait intéressant : bien qu'il n'y ait pas d'exigence d'entrée officielle pour les citoyens français (99 % des répondants de la France ont indiqué être des citoyens de ce pays), 9 % ont cité le visa comme obstacle à un voyage. L'exigence d'autorisation de voyage électronique (AVE) a été ajoutée aux choix de réponse en 2017, et pourtant seulement 7 % l'ont vue comme un obstacle potentiel. Le déploiement d'efforts continus pour clarifier les exigences d'entrée, notamment sous forme de campagnes de communication et d'information, pourrait aider à lever ces obstacles.

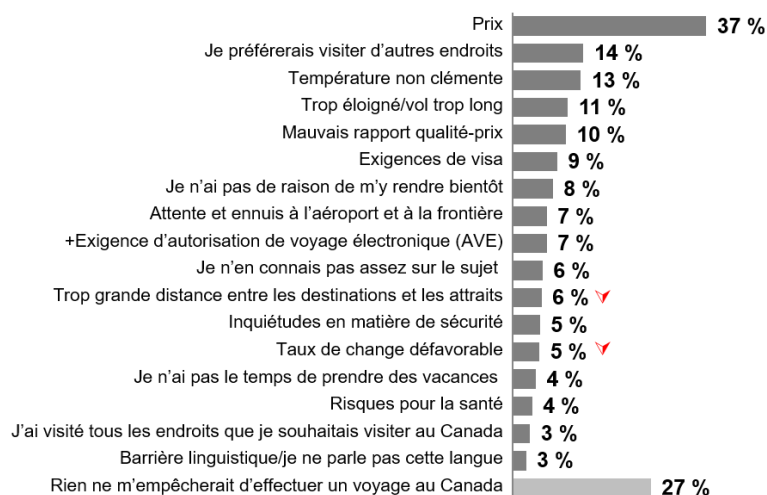
Une autre question sondait l'effet d'une exigence d'entrée sur la réservation. Les voyageurs français semblent sensibles à ce sujet : 90 % disent que l'obtention d'un visa est une considération importante avant de faire la réservation. Notons que la question ne concernait aucune destination en particulier.

Bien que les voyageurs plus âgés soient moins préoccupés par les prix et mentionnent moins d'obstacles à un voyage au Canada, le déploiement d'efforts pour attirer les jeunes voyageurs offre le plus grand potentiel en matière de valeur à vie. Il y a donc plus à faire pour informer les jeunes voyageurs de l'offre du Canada et dissiper leurs réticences quant à la distance. Du point de vue du marketing stratégique, Destination Canada pourrait envisager de réorienter ses initiatives de prise de connaissance de la marque en fonction du marché jeunesse, et de collaborer avec les partenaires pour déployer des efforts tactiques répartis entre la jeune génération et celle plus âgée.

Parmi les voyageurs ayant visité le Canada (30 %), le prix demeure le principal obstacle, mais ils sont beaucoup moins portés à le mentionner que ceux n'y étant jamais allés (42 %). Les visiteurs confirmés sont aussi moins susceptibles de mentionner comme obstacles la température non clémente, la distance à parcourir, le mauvais rapport qualité-prix, le désir de visiter d'autres endroits et le manque de connaissances sur le pays. Les personnes ayant déjà visité le pays ont plus tendance à indiquer avoir visité tous les endroits qu'ils souhaitaient voir au Canada. Or, ils sont aussi plus portés à dire que rien ne les empêcherait de visiter le Canada. On en conclut donc qu'il y a moins d'obstacles chez les voyageurs qui sont déjà venus au Canada.

⁴ Destination Canada, *Tourisme en bref*, décembre 2017.

Principaux obstacles à un voyage au Canada

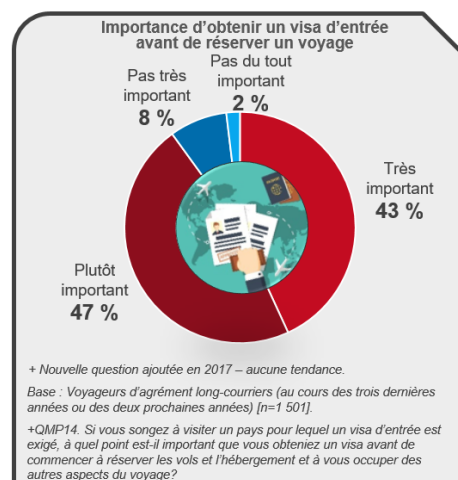


+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années ou des deux prochaines années) [n=1 501].

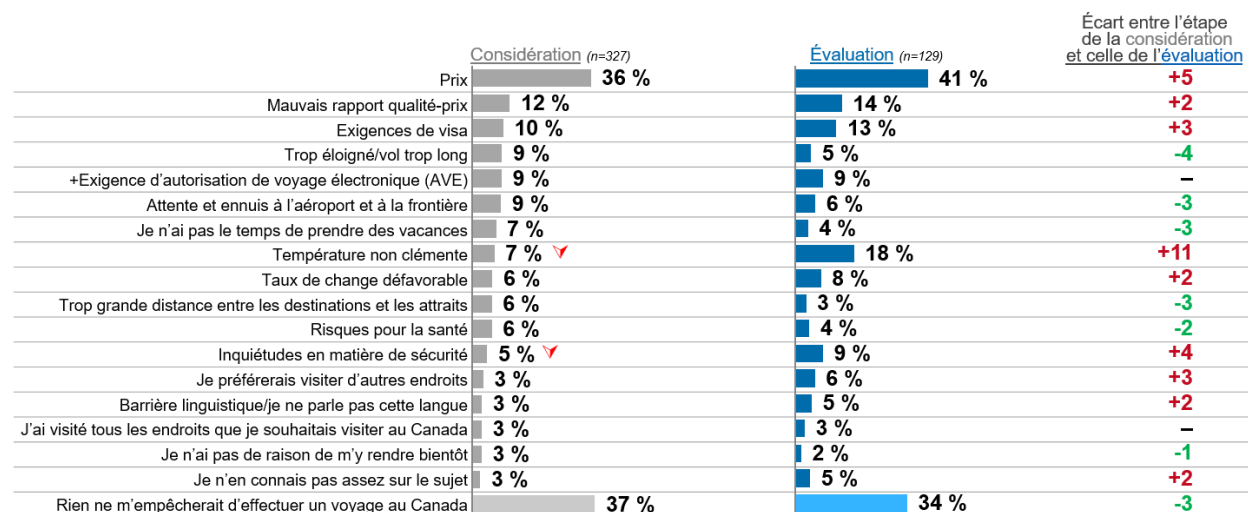
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?



L'examen des obstacles mentionnés en fonction des étapes clés du cheminement vers l'achat apporte aussi un point de vue éclairant. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation (ceux qui cherchent de l'information ou planifient une visite) sont plus avancés dans leur cheminement vers l'achat que ceux qui en sont à l'étape de la considération. Parmi les personnes envisageant une visite ainsi que celles à l'étape de l'évaluation, le prix reste le principal obstacle.

Les répondants à l'étape de l'évaluation sont désormais beaucoup plus susceptibles qu'en 2016 de mentionner la température non clémente comme obstacle potentiel que ceux à l'étape de la considération. En effet, cet obstacle est le deuxième en importance à l'étape de l'évaluation, mais est maintenant mentionné beaucoup moins souvent à l'étape de la considération.

Principaux obstacles à un voyage au Canada – selon le segment du cheminement vers l'achat



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

Base : Voyageurs d'agrément long-courriers à des étapes précises de leur cheminement vers l'achat.

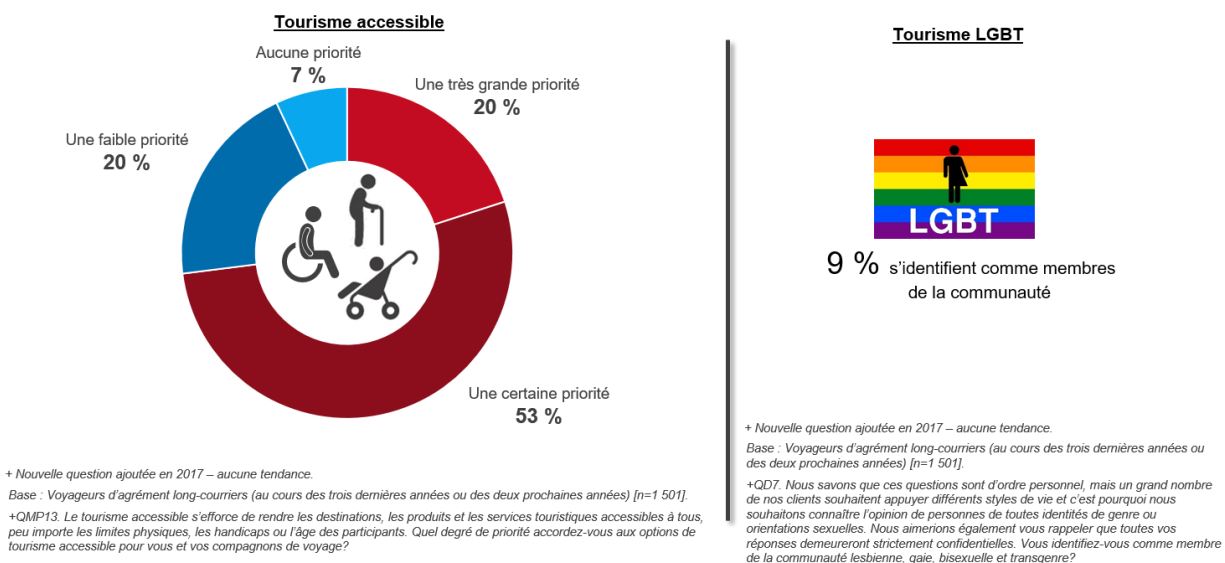
QMP9. Lesquels des éléments suivants pourraient vous dissuader de visiter le Canada?

Créneaux de marché

En 2017, d'autres questions ont été ajoutées pour cerner des créneaux de marché précis. Le tourisme accessible, qui vise à démocratiser la destination, peu importe les limites physiques, les handicaps ou l'âge des visiteurs, a une certaine importance pour 73 % des voyageurs français, et est une très grande priorité pour 20 % d'entre eux. Les voyageurs de 55 ans et plus sont plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une priorité. Les voyageurs à l'étape de l'évaluation du Canada sont plus susceptibles de voir l'accessibilité comme une très grande priorité; il serait donc possible d'interpeller les voyageurs français en mettant l'accent sur l'engagement du Canada en matière de tourisme accessible.

Autre créneau intéressant : le marché LGBT, auquel s'identifient 9 % des voyageurs français. Ces personnes sont plus susceptibles d'avoir entre 18 et 54 ans, d'avoir déjà visité le Canada et d'être à l'étape de l'évaluation du Canada. Ainsi, il pourrait être efficace de promouvoir l'offre du Canada pour les voyageurs LGBT afin de les faire avancer dans le cheminement vers l'achat.

Taille des créneaux de marché



Profil des voyages récents

FAITS SAILLANTS

- ✓ Bien que le désir de longue date de visiter un endroit soit la principale raison motivant le choix d'une destination, ce n'est pas une raison prépondérante pour les visiteurs du Canada.
- ✓ La consultation d'un agent de voyages ou d'un voyageur est plus fréquente pour les voyages au Canada que pour les voyages en général; 64 % des voyageurs français ayant récemment visité le Canada disent avoir consulté un agent de voyages ou un voyageur. Pour les voyages au Canada, les réservations de vols et d'hébergement sont plus souvent faites auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne.

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 (55 % 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

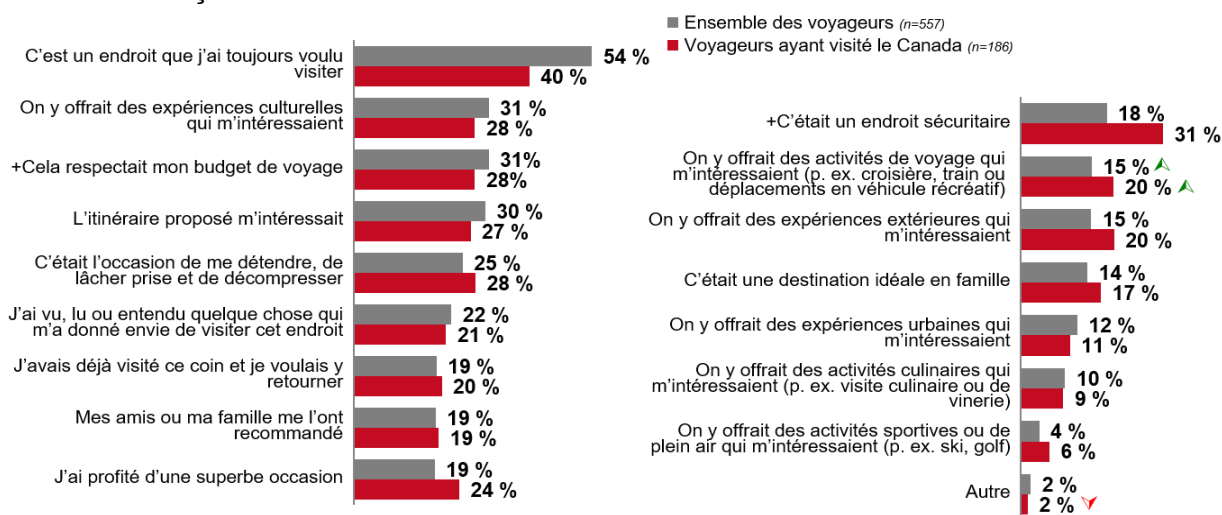
Comme en 2016, les vacances étaient le principal motif de voyage des voyageurs long-courriers de la France (raison mentionnée par 68 % des répondants) et des visiteurs du Canada (61 %). Les répondants ont été démesurément nombreux (22 %) à mentionner la visite à des amis ou à de la famille comme la raison principale de leur voyage au Canada, ce qui souligne l'importance de ces visites.

Facteurs de motivation

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

Tant parmi les voyageurs en général que parmi ceux qui ont visité le Canada, la principale raison était comme en 2016 le désir de longue date de visiter l'endroit en question, quoique les premiers étaient bien plus nombreux à le mentionner (54 %, par rapport à 40 %). Les prochains facteurs de motivation pour les voyageurs français étaient les expériences culturelles offertes et la compatibilité de la destination avec le budget de voyage. Il est intéressant de noter que les voyageurs ayant visité le Canada étaient considérablement plus portés à mentionner la sécurité comme facteur important dans le choix de destination que l'ensemble des voyageurs (31 %, contre 18 % dans l'ensemble). On note également une hausse marquée du nombre de voyageurs en général ainsi que de visiteurs du Canada à choisir une destination en fonction des activités de voyage qui les intéressaient.

Facteurs influençant le choix de la destination



+ Nouveau choix de réponse ajouté en 2017 – aucune tendance.

▲ / ▼ Résultat considérablement plus élevé/plus faible qu'en 2016.

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?

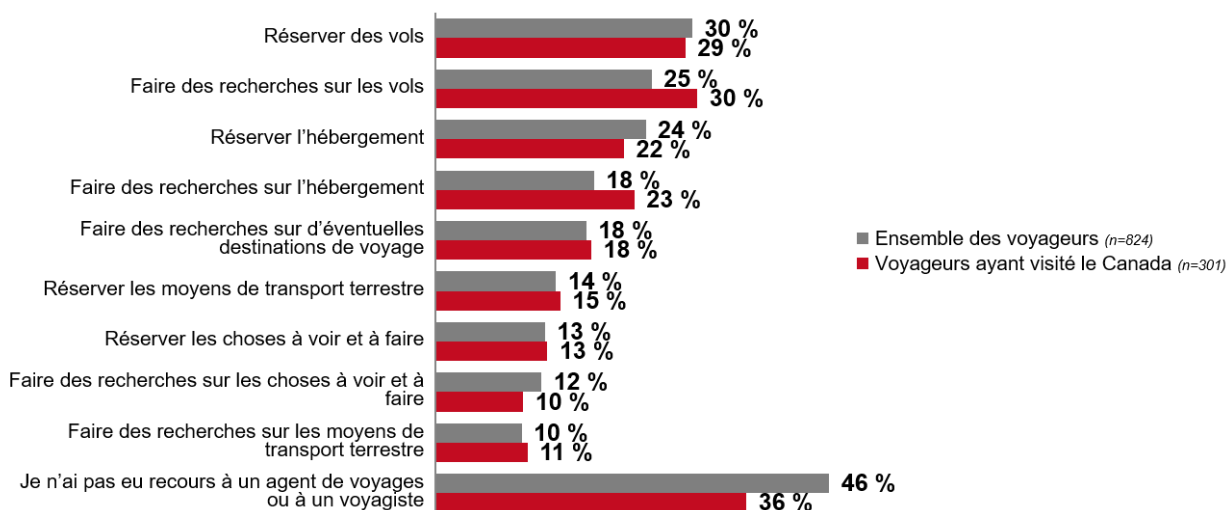
Groupe de voyage

Quelle que soit la destination, les voyageurs français avaient surtout tendance à être accompagnés par leur conjoint ou conjointe (64 %), comme en 2016, un constat particulièrement apparent dans la tranche des 55 ans et plus. Parmi les voyageurs français, 15 % ont voyagé avec des amis (surtout les 55 ans et plus), tandis que 14 % ont voyagé seuls (surtout les 18 à 34 ans). Ce sont 13 % des groupes de voyageurs qui comptaient des enfants de moins de 18 ans (surtout parmi les 35 à 54 ans), ce qui porte à croire que le marché familial du voyage est généralement assez restreint. La composition du groupe de voyage était semblable chez ceux ayant visité le Canada, mais on dénombrait beaucoup plus d'enfants en 2017 (19 % plutôt que 11 % en 2016).

Réservation

Parmi les voyageurs français, 54 % 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. Le recours à un agent de voyages ou à un voyageur est plus répandu chez les visiteurs du Canada (64 %). Par ailleurs, une nouvelle question ajoutée en 2017 montre que les voyageurs ont recours à un agent de voyages ou à un voyageur tant pour réserver que pour planifier différents aspects de leur voyage.

Recours à un agent de voyages ou à un voyageur



+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

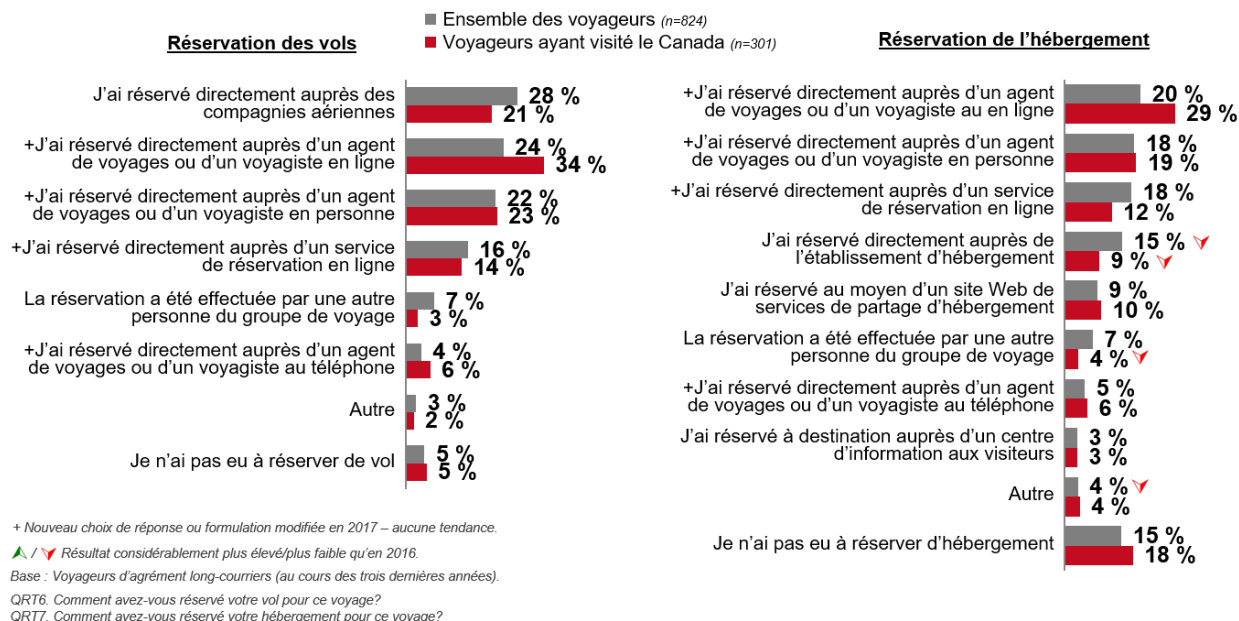
Base : Voyageurs d'agrément long-courriers (au cours des trois dernières années).

+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?

Pour les vols, les réservations se font le plus souvent directement auprès des compagnies aériennes (28 %); suivent ensuite les réservations auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (24 %) et en personne (22 %). Pour les voyages au Canada, la réservation des vols est généralement faite auprès d'un agent de voyages ou d'un voyageur, en ligne (34 %) ou en personne (23 %), ou de la compagnie aérienne (21 %).

Pour réserver leur hébergement, les voyageurs français sont presque aussi susceptibles de recourir à un agent de voyages ou à un voyageur en ligne (20 %) qu'à un agent de voyage ou à un voyageur en personne (18 %) ou qu'à un service de réservation en ligne (18 %). En ce qui a trait aux voyages au Canada, ce sont les agents de voyages et les voyageurs en ligne qui sont utilisés le plus fréquemment pour les réservations d'hébergement (29 %).

Réservation des vols et de l'hébergement



Quelle que soit la destination, les voyages de groupe organisés sont relativement populaires auprès des voyageurs français. Effectivement, 43 % d'entre eux indiquent qu'au moins une partie de leur voyage était en groupe organisé, en particulier ceux qui ont visité le Canada (48 %). Les réservations de voyages de groupe se font surtout à l'aide d'un agent de voyages ou d'un voyageur, en personne (39 %) ou en ligne (38 %). Pour ce qui est des voyages de groupe au Canada, ils sont le plus souvent réservés par l'intermédiaire d'un agent de voyages ou d'un voyageur en ligne (43 %).

Type d'hébergement

Comme en 2016, quelle que soit la destination, les voyageurs français manifestent une préférence pour les hôtels à prix moyen (44 %), suivis des hôtels économiques (25 %) et des hôtels de luxe (22 %). Les voyageurs ayant récemment visité le Canada avaient aussi tendance à opter pour un hôtel à prix moyen (42 %), mais étaient tout aussi portés à choisir un appartement en location (19 %) qu'un hôtel économique (19 %). Les visites à des amis ou à de la famille comptent parmi les principaux motifs de voyage au Canada (22 %), mais seulement 11 % des voyageurs français séjournent chez leurs proches. Ainsi, certains de ces voyageurs optent pour un établissement d'hébergement payant.

Sources d'information

FAITS SAILLANTS

- ✓ Les recommandations personnelles d'amis ou de membres de la famille, surtout en personne, représentent la principale source d'information dans le cycle d'achat. Il est donc important d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage.
- ✓ Les guides de voyage et les émissions de télévision influencent également grandement les voyageurs français qui prévoient une visite au Canada.

Il est intéressant d'examiner les sources d'information en fonction des étapes du cheminement vers l'achat. Les interactions en personne avec des amis et des membres de la famille sont la source la plus influente à toutes les étapes avant la réservation, sauf à celle de la planification. Les interactions en ligne avec des amis et des membres de la famille revêtent aussi de l'importance aux étapes de la considération sérieuse et des préparatifs. On constate ainsi combien il est nécessaire d'encourager les visiteurs confirmés à faire la promotion et le récit de leurs expériences au Canada dans leur entourage, tant en ligne qu'en personne. Les guides de voyage ont également beaucoup d'influence tout au long du cycle d'achat, particulièrement aux étapes de planification et de réservation. Quant aux émissions de télévision, elles comptent parmi les cinq principales sources à toutes les étapes jusqu'à la planification, ainsi qu'à la dernière étape : il est donc judicieux d'y avoir recours, notamment pour consolider la prise de connaissance. De même, les films se déroulant à la destination sont influents aux étapes du rêve et de la considération sérieuse. C'est aux dernières étapes que les sites Web officiels des destinations ressortent parmi les sources les plus utilisées. Les agents de voyages et les voyagistes, pour leur part, ont surtout de l'influence à l'étape de la réservation.

Principales sources d'information sur le Canada – par étape du cheminement vers l'achat

Sources d'information qui...	Rêve ... vous ont donné envie d'effectuer un voyage au Canada	Considération sérieuse ... vous ont fait envisager sérieusement d'effectuer un voyage au Canada	Collecte d'information ... vous ont permis de recueillir des renseignements pour un voyage au Canada	Planification d'itinéraire ... vous ont aidé à planifier votre itinéraire de voyage au Canada	Préparatifs ... vous ont aidé à faire les préparatifs relatifs au transport ou à l'hébergement pour un voyage au Canada	Réservation faite ... vous ont aidé à réserver le transport ou l'hébergement pour un voyage au Canada
	(n=655)	(n=327)	(n=93)*	(n=36)**	(n=16)***	(n=29)***
Cinq sources principales	Amis ou membres de ma famille, en personne 42 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 37 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 44 %	Guides de voyage 44 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 38 %	Guides de voyage 20 %
	Émissions de télévision 23 %	Guides de voyage 19 %	Guides de voyage 39 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 40 %	Guides de voyage 34 %	Émissions de télévision 16 %
	Films se déroulant à cette destination 20 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 16 %	Moteurs de recherche généraux 34 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 32 %	Sites Web officiels des destinations 33 %	Amis ou membres de ma famille, en personne 14 %
	Guides de voyage 17 %	Émissions de télévision 15 %	Émissions de télévision 29 %	Sites Web officiels des destinations 24 %	Amis ou membres de ma famille, en ligne 18 %	Agents de voyages ou voyagistes, en personne 13 %
	Articles de journaux ou de revues 16 %	Films se déroulant à cette destination 13 %	Brochure d'une agence de voyages ou d'un voyageur 28 %	Bulletins électroniques 21 %	Sites Web de fournisseurs de services de voyage 13 %	Sites Web officiels des destinations 12 %

+ Nouvelle question ajoutée en 2017 – aucune tendance.

* Base constituée d'un petit nombre de répondants (<100) – il faut interpréter les résultats avec prudence.

** Base constituée d'un très petit nombre de répondants (<50) – il faut interpréter les résultats avec extrême prudence.

*** Base constituée d'un nombre de répondants extrêmement faible (<30) – il faut considérer les résultats à titre indicatif seulement.

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=1 156).

+QMT3. Vous avez mentionné précédemment que [insérer l'étape du cheminement vers l'achat d'un voyage au Canada]. Où avez-vous vu, lu ou entendu des informations qui [insérer le texte selon l'étape du cheminement vers l'achat pour le Canada]?