

Faits saillants du marché français en un coup d'œil

Plus de quatre millions de voyageurs d'agrément long-courriers français ont l'intention de visiter le Canada dans les deux prochaines années.

Rendement en 2017



Arrivées¹

571 k (↑5 %)



Dépenses par voyage

(en moyenne)²

1 428 \$

- La croissance des arrivées a profité de l'augmentation modérée de la capacité aérienne directe (en hausse de 3 % par rapport à 2016), de l'appréciation de l'euro par rapport au dollar canadien et de l'amélioration du climat économique en Europe.

Prévisions pour 2018



Nombre de visiteurs²

590 k (↑3 %)



Dépenses²

825 M\$ (↑4 %)



Capacité aérienne³

↑12 %



Devise locale vs CAD⁴

↑4,6 %

Renseignements sur le marché



Parmi les destinations à l'extérieur de l'Europe et de la région méditerranéenne, le Canada fait très bonne figure, arrivant deuxième au classement des destinations envisagées spontanément.⁵



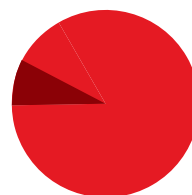
La moitié des voyageurs français affirment avoir une très bonne ou une excellente connaissance des possibilités de vacances au Canada.⁵



Cette connaissance découle surtout des liens historiques et culturels particuliers qui unissent le Canada et la France; ainsi, 82 % des Français qui envisagent un voyage au Canada se disent susceptibles de visiter le Québec d'ici deux ans.⁵

Investissement selon les canaux

9 %
professionnels
des voyages



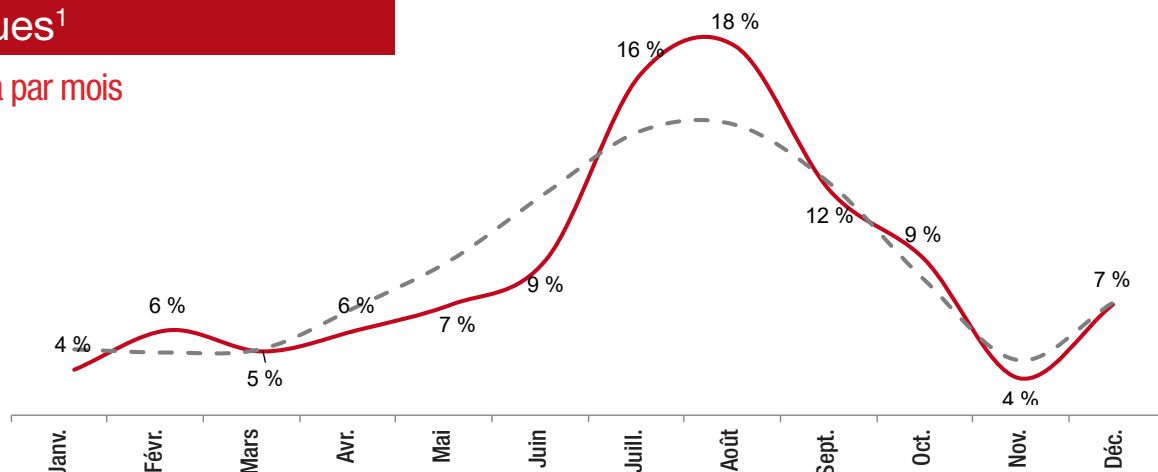
91 %
marketing auprès des
consommateurs et
médiation méritée

Saisons touristiques¹

% des arrivées au Canada par mois

— France

- - - Moyenne des marchés de Destination Canada



Potentiel du marché⁵



10 391 000

Marché cible pour le Canada



40 %

comptent certainement ou très probablement
visiter le Canada dans un horizon de deux ans



4 156 500

Potentiel immédiat pour le Canada

Principaux facteurs de motivation⁵

Principaux aspects d'une destination que recherchent les voyageurs français

- 1** Fierté d'en parler après le voyage
- 2** Endroit où je peux me détendre
- 3** Villes idéales pour l'exploration et pour se plonger dans l'atmosphère des lieux
- 4** Aventures stimulantes pour moi
- 5** Cadre et paysages magnifiques
- 6** Villes regorgeant d'attractions intéressantes
- 7** Possibilité de vivre des expériences inaccessibles chez moi
- 8** Population amicale et accueillante
- 9** Activités hivernales de plein air qui m'intéressent
- 10** Endroit sécuritaire

Publics cibles



Explorateurs culturels de 25 à 44 ans

Ils souhaitent s'épanouir et explorer librement leurs passions en effectuant des voyages qui leur permettent de s'éloigner de leur réalité quotidienne.

Stratégie de contenu

Inspirer avec des expériences liées à des lieux emblématiques et « de niche » qui remettront en question les perceptions intellectuelles et culturelles des voyageurs concernant le Canada.



Passionnés d'histoire culturelle de 45 à 64 ans



En pays de connaissance au Canada

Tirer profit de l'intérêt de la France pour le Canada et le Québec, et l'utiliser comme porte d'entrée pour présenter des activités et des destinations à l'extérieur des zones francophones.



Découvertes culturellement attrayantes

Découvrir la culture, les personnalités et la cuisine canadiennes qu'on ne retrouve pas chez soi.



Découverte de trésors cachés

Trouver les attractions moins visitées qui rendront leur expérience au Canada unique.

Canada

Pour en savoir plus, veuillez communiquer avec :

Mme Sandra Teakle

Directrice de compte

Tourisme Synergique

Paris, France

sandra.teakle@tourisme-synergie.com

¹ Statistique Canada, Dénombrement à la frontière, 2017.

² Estimations du Service de recherche de Destination Canada, fondées sur les données provisoires de l'EVI du T1 au T3 de Statistique Canada et les données ajustées de l'E311 (avril 2018).

³ Données du SRS Analyser de l'IATA, mars 2018.

⁴ Tourism Economics, mars 2018.

⁵ Veille touristique mondiale 2017.