

Fournisseur d'émotions depuis 1534



Profil de marché 2006

Europe : France



[bonjourquebec.com](http://bonjourquebec.com)

Ministère  
du Tourisme

Québec



**Ministère  
du Tourisme**

**Québec** 

# **Profil de marché**

***France***

***Direction générale du marketing***

Mai 2006

## *Profil de marché – France*

### **Coordination :**

Michel Couturier, directeur général du Marketing, ministère du Tourisme du Québec  
Réjean Lafleur, directeur des Marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec

### **Recherche, analyse et rédaction :**

Suzanne Watson, Direction des marchés touristiques, ministère du Tourisme du Québec  
Barbara di Stefano, Destination Québec (Paris, France)  
Pierre Boucher, Bureau du directeur général du marketing, ministère du Tourisme du Québec

### **Collaboration :**

Direction de l'évaluation, de la recherche et de la prospective, ministère du Tourisme du Québec

### **Coordination de l'édition :**

Direction de la promotion touristique, Service de l'édition et de l'audiovisuel promotionnels, ministère du Tourisme du Québec

### **Photos :**

© Ministère du Tourisme du Québec : 1) C. Parent et P. Lambert, 3) S. Majeau, 4) J.-F. Bergeron/Enviro Foto

© Station Mont Tremblant : 2)

Dépôt légal – Bibliothèque et Archives nationales du Québec, 2006

© Produit par le ministère du Tourisme du Québec

ISBN : 2-550-47172-5

## *Profil de marché – France*

### **Table des matières**

<b>1. Ressources humaines affectées au marché de la France</b>	<b>4</b>
<b>2. Performance touristique du Québec sur le marché de la France</b>	<b>4</b>
<b>3. Évaluation du marché de la France</b>	<b>7</b>
3.1. Demande touristique en provenance de ce marché	7
3.2. Concurrence sur ce marché	9
3.3. Accessibilité au territoire du Québec	11
3.4. Possibilités et menaces pour le Québec	12
3.5. Forces et faiblesses du Québec	13
3.6. Principaux constats et conclusion	14
<b>4. Responsables du développement du marché de la France</b>	<b>15</b>

---

#### **Note du rédacteur :**

Les données contenues dans ce texte étaient à jour au moment de sa rédaction. Les erreurs ou omissions qui pourraient subsister sont involontaires et ne sauraient engager la responsabilité du ministère du Tourisme du Québec.

#### **Légende (tableaux et textes) :**

K = millier  
M = million  
G = milliard

**Ce profil sera mis à jour sur le site Internet institutionnel du Ministère du Tourisme  
à l'adresse suivante :**

[www.bonjourquebec.com/mto/publications/marketing/profils06.html](http://www.bonjourquebec.com/mto/publications/marketing/profils06.html)

## *Profil de marché – France*

### 1. Ressources humaines affectées au marché de la France

	Effectif
<b>Montréal</b>	Deux employées dont : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ coordonnatrice de marché</li> <li>▪ coordonnatrice des relations de presse</li> </ul>
<b>Destination Québec (Paris)</b>	Cinq employés dont : <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ directrice générale</li> <li>▪ directeur commercial</li> <li>▪ attachée de presse, responsable des relations de presse</li> <li>▪ responsable des partenariats et des suivis des activités publicitaires</li> <li>▪ chargé de projets</li> </ul>
<b>Territoire couvert</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ France principalement et Belgique</li> </ul>

### 2. Performance touristique du Québec sur le marché de la France

Indicateurs de la demande touristique du Québec
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ En 2005, 356 489 Français ont visité le Canada, une hausse de 7,4 % par rapport à 2004. Les deux dernières années ont été en croissance si bien que l'on se rapproche graduellement du niveau d'entrées aux frontières de l'année 2001. Il faut dire que les touristes français au Canada étaient en baisse importante en 2002 et 2003, avec l'atteinte d'un plancher historique avec seulement 277 000 entrées (-25 % par rapport à 2001) en 2003 (tableau 1).</li> <li>▪ Le Québec a connu une remontée des entrées aux frontières des touristes français lors des deux dernières années, si bien qu'en 2005 qu'il a reçu environ 255 000 Français (+18 794; +8 % comparé à 2004); ce qui fait qu'il devrait atteindre prochainement, si la tendance se maintient, le niveau des entrées de l'année 2000 (262 520). En 2005, l'Ontario en obtenait près de 78 000 (+5 948; +8,3 % comparé à 2004).</li> <li>▪ <b>L'année dernière, le Québec a maintenu sa domination du marché français en accaparant plus de 71 % de ce marché au Canada, si bien qu'avec l'Ontario (22 %), les deux principales destinations de l'Est du pays ont obtenu 93 % de ce marché.</b></li> <li>▪ Ces visiteurs comptent pour près de 46 % des entrées directes par le Québec en provenance de l'Europe, et représentent 34 % de l'ensemble des entrées aux frontières des pays autres que les États-Unis (tableau 2).</li> <li>▪ Depuis avril 2004 à février 2006, le Québec a enregistré lors de 22 des 23 derniers mois une croissance des entrées des Français aux frontières par rapport aux mêmes mois de l'année précédente (tableau 3).</li> <li>▪ En 2005, les recettes touristiques venant du marché français ont atteint la somme de 320 M\$ (+10,2 % par rapport à 2004), rejoignant ainsi le niveau de l'année 2001. Les nuitées ont atteint un nouveau sommet avec 3 912 000 nuitées (+10,5 %); surpassant légèrement le niveau de 2001 (tableau 4).</li> <li>▪ L'année dernière, la durée moyenne du séjour s'est allongée légèrement à environ <b>14,3 jours/séjour</b>, et les dépenses moyennes par séjour (1 174 \$) ont augmenté</li> <li>▪ Le premier motif de voyages au Québec des Français demeure pour l'agrément, il est à noter que, bon an mal an, plus de 25 % d'entre eux nous visitent pour rencontrer des parents ou des amis. C'est l'un des plus forts pourcentages observés dans tous les marchés touristiques (tableau 5).</li> <li>▪ Ils nous visitent en forte proportion en été (juillet à septembre) avec autour de 46 % de leurs séjours (tableau 6).</li> <li>▪ Les régions de Montréal (30 % en 2004) et de Québec (20 %) sont les deux premières destinations des Français; cependant, ils visitent plusieurs autres destinations au Québec puisque les cinq premières régions visitées comptent pour seulement un peu plus des deux tiers de leurs séjours (tableau 7).</li> </ul>

## Profil de marché – France

Tableau 1 : Entrées directes par l'Est du Canada en provenance de la France en 2001 – 2005									
	2001	2002	2003	2004	2005	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
<b>Entrées totales au Canada</b>	368 625	313 987	276 672	331 978	356 489	-11,6 %	-11,9 %	20,0 %	7,4 %
<b>Entrées directes par le Québec</b>	245 171	215 760	201 524	235 781	254 575	-12,0 %	-6,6 %	17,0 %	8,0 %
<b>Part de marché canadien du Québec</b>	68,0 %	68,7 %	72,8 %	71,0 %	71,41 %	0,7	4,1	-1,8	0,4
<b>Entrées directes par l'Ontario</b>	88 293	76 944	55 298	71 846	77 794	-12,9 %	-28,1 %	29,9 %	8,3 %
<b>Part de marché canadien de l'Ontario</b>	24,5 %	24,5 %	20,0 %	21,6 %	21,82 %	-	-4,5	1,6	0,2

Tableau 2 : Importance relative des entrées directes au Canada par le Québec provenant de la France en 2001 – 2005					
	2001	2002	2003	2004	2005
<b>France/Europe</b>	46,6 %	44,4 %	46,2 %	46,7 %	45,8 %
<b>France/autres pays que les États-Unis</b>	34,8 %	32,3 %	33,8 %	34,6 %	33,9 %

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

Tableau 3 : Entrées directes au Canada par le Québec provenant de la France, par mois, 2001 – 2006												
Année	Janv.	Févr.	Mars	Avril	Mai	Juin	Juill.	Août	Sept.	Oct.	Nov.	Déc.
<b>2001</b>	12 755	18 910	11 921	14 838	16 329	26 252	40 139	38 987	27 535	17 914	7 057	12 534
<b>2002</b>	10 164	15 393	10 638	11 734	13 862	19 263	38 548	32 127	25 156	17 539	7 376	13 960
<b>2003</b>	12 414	18 363	10 993	11 435	12 446	18 103	28 829	29 934	22 985	15 379	7 159	13 484
<b>2004</b>	10 711	17 232	10 567	12 158	14 772	20 382	36 962	39 619	28 933	20 746	7 784	15 915
<b>2005</b>	12 658	17 455	11 595	13 456	17 138	22 785	41 241	39 074	33 549	20 794	8 401	16 429
<b>2006</b>	13 639	18 180										

<b>Δ 02/01</b>	-20,3 %	-18,6 %	-10,8 %	-20,9 %	-15,1 %	-26,6 %	-4,0 %	-17,6 %	-8,6 %	-2,1 %	4,5 %	11,4 %
<b>Δ 03/02</b>	22,1 %	19,3 %	3,3 %	-2,5 %	-10,2 %	-6,0 %	-25,2 %	-6,8 %	-8,6 %	-12,3 %	-2,9 %	-3,4 %
<b>Δ 04/03</b>	-13,7 %	-6,2 %	-3,9 %	6,3 %	18,7 %	12,6 %	28,2 %	32,4 %	25,9 %	34,9 %	8,7 %	18,0 %
<b>Δ 05/04</b>	18,2 %	1,3 %	9,7 %	10,7 %	16,0 %	11,8 %	11,6 %	-1,4 %	16,0 %	0,23 %	7,9 %	4,6 %
<b>Δ 06/05</b>	7,8 %	4,2 %										

Δ : Variation par rapport à l'année précédente

Source : Tableaux 1 à 3 Statistique Canada, *Voyages internationaux, Renseignements préliminaires*, No. 66-001-PIF au catalogue mensuel / ISSN 1499-7886.

## Profil de marché – France

Tableau 4 : Données de 2005 fournies à titre indicatif seulement.  
À utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.

	2001	2002	2003	2004	2005 <sup>e</sup>	Δ 02/01	Δ 03/02	Δ 04/03	Δ 05/04
<b>Volume de touristes (000)</b>	<b>297*</b>	<b>249*</b>	<b>216*</b>	<b>260*</b>	<b>273*</b>	-16,2 %	-13,2 %	20,2 %	5,0 %
<i>France/total autres pays<sup>1</sup></i>	<i>29,3 %</i>	<i>25,0 %</i>	<i>27,0 %</i>	<i>26,6 %</i>	<i>25,7 %</i>				
<b>Dépenses des touristes (M\$)</b>	<b>322</b>	<b>267</b>	<b>256</b>	<b>291</b>	<b>320</b>	-17,1 %	-4,3 %	13,7 %	10,0 %
<i>France/total autres pays<sup>1</sup></i>	<i>33,6 %</i>	<i>27,8 %</i>	<i>30,2 %</i>	<i>30,3 %</i>	<i>30,3 %</i>				
<b>Nuitées des touristes (000)</b>	<b>3 839</b>	<b>2 956</b>	<b>2 974</b>	<b>3 539</b>	<b>3 912</b>	-23,0 %	0,6 %	19,0 %	10,5 %
<i>France/total autres pays<sup>1</sup></i>	<i>35,6 %</i>	<i>29,4 %</i>	<i>32,5 %</i>	<i>33,8 %</i>	<i>33,2 %</i>				
<b>Dépense moyenne par séjour (touristes)</b>	<b>1 085 \$</b>	<b>1 073 \$</b>	<b>1 182 \$</b>	<b>1 119 \$</b>	<b>1 174 \$</b>				
<b>Durée moyenne de séjour (touristes)</b>	<b>12,9 jrs</b>	<b>11,9 jrs</b>	<b>13,8 jrs</b>	<b>13,6 jrs</b>	<b>14,3 jrs</b>				

e : Données estimées      Δ : Variation par rapport à l'année précédente

1. Total autres pays : Tous les marchés à l'exclusion des États-Unis et du Canada (Québec et autres provinces canadiennes).

\* Données fournies à titre indicatif seulement et à utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.

Tableaux 5 à 7 (inclusivement) : Données de 2005 non disponibles actuellement.

	Agrément	Affaires et congrès	Visites de parents ou d'amis	Autres
<b>2000</b>	56,8 %	12,6 %	28,2 %	2,4 %
<b>2001</b>	67,7 %	4,3 %	25,6 %	2,4 %
<b>2002</b>	58,6 %	11,3 %	24,5 %	5,7 %
<b>2003</b>	53,8 %	11,7 %	28,4 %	6,2 %
<b>2004</b>	51,8 %	13,9 %	29,0 %	5,4 %

	1 <sup>er</sup> (janvier – mars)	2 <sup>e</sup> (avril – juin)	3 <sup>e</sup> (juillet – septembre)	4 <sup>e</sup> (octobre – décembre)
<b>2000</b>	15,1 %	21,4 %	46,9 %	16,6 %
<b>2001</b>	12,6 %	24,0 %	47,1 %	16,2 %
<b>2002</b>	16,0 %	20,6 %	47,0 %	16,4 %
<b>2003</b>	20,7 %	20,5 %	42,0 %	16,8 %
<b>2004</b>	15,6 %	20,6 %	46,8 %	17,1 %

Régions	2000	2001	2002	2003	2004
Montréal	26,0 %	25,3 %	29,2 %	28,4 %	30,2 %
Québec	22,0 %	23,5 %	20,7 %	23,6 %	20,0 %
<b>Deux premières régions visitées</b>	<b>48,0 %</b>	<b>48,8 %</b>	<b>49,9 %</b>	<b>52,0 %</b>	<b>50,2 %</b>
Manicouagan	6,8 %	5,4 %	7,2 %	6,4 %	7,3 %
Saguenay–Lac-Saint-Jean	7,4 %	8,6 %	7,3 %	7,7 %	6,5 %
Mauricie	4,2 %	5,0 %	5,7 %	3,9 %	4,8 %
<b>Cinq premières régions visitées</b>	<b>66,4 %</b>	<b>67,8 %</b>	<b>70,1 %</b>	<b>70,0 %</b>	<b>68,8 %</b>
Laurentides	–	–	–	3,4 %	4,1 %
Autres régions	33,6 %	31,2 %	29,9 %	26,6 %	27,1 %

– Données non disponibles

## Profil de marché – France

**Tableau 8 : Comparaison sur divers marchés en 2005**

	France	Allemagne	Royaume- Uni	États-Unis	Canada <sup>1</sup>
<b>Dépense moyenne par séjour (touristes)</b>	1 174 \$	796 \$	840 \$	597 \$	344 \$
<b>Durée moyenne de séjour (touristes)</b>	14,3 jrs	8,2 jrs	6,8 jrs	3,6 jrs	3,3 jrs

1. Touristes des provinces canadiennes (excluant le Québec)

Sources : Tableaux 4 à 8 Statistique Canada, *Enquête sur les voyageurs internationaux (EVI)*.

### 3. Évaluation du marché de la France

#### 3.1. Demande touristique en provenance de ce marché

##### Indicateurs globaux de la demande touristique

- **En 2003, les Français ont dépensé 23,58 milliards de dollars américains lors de leurs séjours touristiques à l'étranger, soit une croissance de 19,6 % sur 2002.**
- Entre 2000 à 2003, le nombre de séjours avec nuitées à l'étranger des touristes français a légèrement décliné à chaque année, sauf en 2003, passant de 18,1 à 17,4 millions de séjours (-4 %).
- La durée du séjour a diminué depuis l'année 2000, passant de 8,4 à 7,9 jours/séjour en 2003.
- **Par ailleurs, les Français dépensent plus qu'avant lors de leurs séjours à l'étranger; en effet, en 2003, ils ont dépensé 1 353 \$ US/séjour comparativement à 987 \$ US/séjour en 2000, une hausse de 37 %. Ils arrivent au 4<sup>e</sup> rang des dépenses par séjour à l'étranger après les Japonais (2 105 \$ US/séjour), les Allemands (1 403 \$ US/séjour) et les Américains (1 396 \$ US/séjour en 2003).**
- Depuis 2001, les voyages en Amérique du Nord (États-Unis et Canada) ont fortement chuté (-35,3 % entre 2000 et 2003).
- La propension des voyages à l'étranger est stable, autour de 29 % (tableau 9).
- La population de la France est d'environ 61 millions d'habitants (2005).

**Tableau 9 : Les séjours touristiques des Français à l'étranger**

	2000	2001	2002	2003
<b>Dépenses à l'étranger lors de séjours avec nuitées (G\$ US)</b>	17,91	18,11	19,71	23,58
<i>Variation annuelle (%)</i>	-4,3 %	1,1 %	8,8 %	19,6 %
<b>Nombre de séjours avec nuitées à l'étranger (k)</b>	18 143	17 583	17 404	17 426
<i>Variation annuelle (%)</i>	10,7 %	-3,2 %	-1,0 %	0,1 %
<b>Dépenses par séjour avec nuitées à l'étranger (\$/séjour)</b>	987 \$	1 030 \$	1 132 \$	1 353 \$
<i>Variation annuelle (%)</i>	-14,5 %	4,4 %	9,9 %	19,5 %
<b>Nombre de séjours aux États-Unis et au Canada (k)</b>	1 493	1 296	1 057	966
<i>Variation annuelle (%)</i>	1,4 %	-13,2 %	-18,4 %	-8,6 %
<b>Part des séjours aux États-Unis et au Canada (%)</b>	3,3 %	3,0 %	2,4 %	2,1 %
<b>Propension à voyager (%)</b>	30,6 %	29,5 %	29,0 %	29,0 %
<b>Durée moyenne du séjour à l'étranger (jours/séjour)</b>	8,4 jrs	8,1 jrs	7,9 jrs	7,9 jrs

– Données non disponibles

Source : Tableau 9 Rapport Mintel, *World's leading outbound markets - International, Travel & Tourism Intelligence*, décembre 2005, p. 98-102.

## *Profil de marché – France*

<b>Caractéristiques de la demande touristique</b>	
<b>Consommation de produits touristiques et de loisirs</b>	<p><b>Les Français recherchent :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Des vacances actives, dépaysantes, mobiles, proches des populations locales.</b></li> <li>▪ La sécurité et la qualité de l'environnement.</li> <li>▪ Des services et des produits authentiques et innovateurs.</li> <li>▪ Les formules individuelles à la « carte », <b>les produits sur mesure.</b></li> <li>▪ À l'été, il recherche le repos et souhaite profiter de ses vacances pour se retrouver en famille dans les milieux suivants (compte multiple) :             <ul style="list-style-type: none"> <li>- à la campagne (36 %);</li> <li>- dans une ville (33 %);</li> <li>- dans des séjours à la mer (28 %);</li> <li>- à la montagne (14 %);</li> <li>- près d'un lac (4 %).</li> </ul> </li> </ul>
<b>Nombre de jours et période des vacances annuelles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Un minimum de cinq semaines de congés payés par année dont bénéficient tous les salariés français qui permettent un étalement des départs.</li> <li>▪ La semaine de travail de 35 heures (Loi sur la réduction du temps de travail - RTT) donnant entre 13 et 25 jours de congés en plus.</li> <li>▪ Environ 13 jours fériés.</li> </ul>
<b>Planification de voyages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Les décisions de voyages</b> se prennent de plus en plus à la dernière minute, y compris pour la clientèle de groupes.</li> <li>▪ <b>Les Français qui partent à l'étranger ont tendance à « étaler » les vacances</b> (le niveau de départ en avril, mai, juin et septembre se rapproche de celui de juillet).</li> <li>▪ Le budget consacré aux vacances est resté stable.</li> <li>▪ Le Français recherche des promotions.</li> </ul>
<b>Pratiques de voyages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>De plus en plus de déplacements de courts séjours</b>, tant en France qu'à l'étranger, particulièrement pour les voyages culturels (découverte d'une grande ville européenne, circuits thématiques dans des régions françaises); ils partent plus souvent, mais moins longtemps, et ne sont pas plus nombreux à voyager.</li> <li>▪ Ils voyagent de plus en plus individuellement.</li> <li>▪ Cependant, encore beaucoup de voyages de groupe qui sont facilités avec les comités d'entreprise et les associations diverses.</li> <li>▪ Même si les Français partent encore le plus pendant l'été malgré le fractionnement des vacances sur l'année, <b>le taux de départs en hiver augmente toujours régulièrement.</b></li> <li>▪ Certains séjours plus courts pendant les basses saisons sont souvent allongés grâce aux journées de congés supplémentaires provenant de la RTT.</li> </ul>
<b>Comportements d'achats de voyages</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tendence très nette pour l'utilisation du Web et les achats en direct : les ventes en ligne de voyages ont connu une croissance de 50 % en 2005.</li> <li>▪ Le Français est un chercheur actif d'informations sur les destinations (guides, articles de presse et Internet).</li> </ul>
<b>Moyens de transport utilisés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Ils utilisent les moyens de transport variés (compte multiple)             <ul style="list-style-type: none"> <li>- voiture particulière (77 %);</li> <li>- voiture de location (6 %)</li> <li>- autocar (2 %)</li> <li>- train (12 %);</li> <li>- <b>avion (6 %);</b></li> <li>- bateau (1 %).</li> </ul> </li> </ul>

## Profil de marché – France

<b>Caractéristiques de la demande touristique (suite)</b>	
<b>Types d'hébergement utilisés</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Hébergement non commercial : 63,4 %.</li> <li>▪ Hébergement commercial : 36,6 % dont : Hôtel et pensions de famille; camping; gîte, chambre d'hôte; résidence de tourisme; clubs et villages de vacances.</li> </ul>

Source : Mémento du Tourisme 2004, Ministère délégué au Tourisme – Direction du Tourisme.

### 3.2. Concurrence sur ce marché

<b>Principales destinations concurrentes</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les Français réalisent leurs séjours personnels en dehors de l'Hexagone à hauteur de 10 % en été et de 20% en hiver. <b>La France cherche à garder ses citoyens, et met en place de nombreuses actions souvent en partenariat avec les institutions locales.</b></li> </ul> <p><b>Destinations internationales des Français :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Les destinations étrangères sont de plus en plus actives auprès des Français et la concurrence devient très vive, <b>on compte plus d'une centaine de destinations touristiques courtisant les touristes français.</b> La plupart ont des « Offices de Tourisme » ou sont représentées par des sociétés privées sur le territoire français.</li> <li>▪ <b>Destinations « printemps » et « été » :</b> La concurrence des destinations limitrophes (Espagne, Portugal, Grande-Bretagne, Italie, Maroc, Tunisie, etc.) est très vive, tout comme celle des autres destinations (États-Unis, République Dominicaine, Cuba, Thaïlande, Antilles et Europe de l'Est).</li> <li>▪ <b>Destinations hivernales :</b> Les Caraïbes pour le soleil, l'océan Indien pour le soleil et la qualité des produits, et la Scandinavie pour les produits d'hiver, principalement la motoneige.</li> <li>▪ <b>Destinations européennes et d'Afrique du Nord :</b> Italie, Espagne, Croatie, Tunisie, Maroc, Égypte; ces destinations sont populaires en toutes saisons et offrent une diversité de produits.</li> <li>▪ <b>Destinations longues distances :</b> Ces destinations sont surtout retenues pour l'exotisme qu'elles procurent, ce sont l'Afrique du Sud qui jouit depuis deux ans d'une grande popularité; l'Australie de plus en plus en demande, notamment auprès des jeunes; les États-Unis qui connaissent une très belle reprise depuis 2004; l'océan Indien (la Réunion et l'île Maurice); les Caraïbes toujours populaires dont les Caraïbes françaises qui sont en hausse; le Mexique intéresse toujours de plus en plus alors que Cuba et la République Dominicaine commencent à exercer moins d'attrait. Le Brésil se présente comme la nouvelle destination choyée des Français. L'Asie du sud-est a perdu un peu de son charisme même si la Chine devient une destination très abordable, notamment pour la clientèle groupe de plus de 50 ans.</li> </ul>

<b>Concurrent n° 1 :</b>
<b>Scandinavie : Norvège, Finlande, Islande, Suède</b>
<b>Principaux avantages du Québec sur ces destinations :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• La facilité linguistique.</li> <li>• La qualité reconnue de l'accueil.</li> <li>• La qualité des pistes de motoneige, et plus longue durée d'ensoleillement en hiver.</li> </ul>
<b>Commentaires concernant ces concurrents :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Pays européens, moins éloignés. Meilleure desserte aérienne, prix souvent moins chers. Bonne notoriété, notamment auprès des groupes pour voyages de motivation (« <i>incentives</i> »).</li> <li>▪ <b>Personnalité touristique :</b> Islande : Bain d'énergies.</li> <li>▪ <b>Clientèles cibles :</b> Grand public.</li> <li>▪ En croissance. Très bonne notoriété auprès des agences « <i>incentives</i> » et du réseau de distribution.</li> <li>▪ Forte concurrence, car ces destinations sont mieux connues par les agences. Progression des vols nolisés qui les rendent plus accessibles.</li> <li>▪ <b>Impacts sur le Québec :</b> Pas forcément mauvais, car ces destinations (Islande, Norvège, Finlande, etc.) permettent de parler des destinations nordiques (dont le Québec fait partie). <b>Apporte pour le consommateur des éléments de comparaison.</b> Le groupe Transat a racheté un voyageur spécialiste de la Scandinavie (Bennett voyages) lui apportant ainsi un élargissement de son offre, et la possibilité de récupérer pour ses programmes au Québec une nouvelle clientèle.</li> </ul>

## Profil de marché – France

<b>Concurrent n° 2 :</b>
<b>États-Unis</b>
<b>Principaux avantages du Québec sur cette destination :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La facilité linguistique.</li> <li>▪ L'attrait des grands espaces.</li> <li>▪ La qualité reconnue de l'accueil.</li> <li>▪ L'« Exotisme » de l'expérience du tourisme hivernal.</li> </ul>
<b>Commentaires concernant ce concurrent :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tout le monde entend parler des États-Unis tous les jours (actualité culturelle, politique, etc.). Ce pays exerce une très forte influence auprès des Français.</li> <li>▪ <b>Présence sur ce marché :</b> Les États opèrent individuellement. Dix États ou villes sont représentés en France. « <i>Visit USA</i> », organisme regroupant plusieurs prestataires américains, voyagistes et représentants organise des opérations promotionnelles. Un responsable commercial pour le tourisme travaille à l'ambassade des États-Unis au service économique.</li> <li>▪ <b>Personnalité touristique :</b> Selon l'État (par exemple : Philadelphie = Culture; Las Vegas = Luxe, jeu et exotisme).</li> <li>▪ <b>Impacts sur le Québec :</b> <b>Pour un premier voyage en Amérique du Nord, le Français aura tendance à choisir d'abord les États-Unis, ce qui nous concurrence directement. Toutefois, l'avantage de notre proximité aux États-Unis peut servir en développant des programmes combinés États-Unis – Québec.</b> Beaucoup de voyagistes offrent désormais cette possibilité. On remarque aussi que de plus en plus de Français profitent d'un voyage dans l'Est des États-Unis pour découvrir le Québec. <b>Les meilleurs prix de l'aérien sur les États-Unis favorisent cette destination pour les entrées directes.</b></li> <li>▪ <b>Destinations/produits vedettes :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Grandes villes (séjours urbains) : New York, Chicago, Philadelphie.</li> <li>– Las Vegas (clientèles de groupes pour voyages de motivation).</li> <li>– Floride (culture et stations balnéaires).</li> </ul> </li> </ul>

<b>Concurrent n° 3 :</b>
<b>Irlande</b>
<b>Principaux avantages du Québec sur cette destination :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La facilité linguistique.</li> <li>▪ La possibilité de séjours d'hiver.</li> </ul>
<b>Commentaires concernant ce concurrent :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ L'Irlande attire beaucoup les Français, car se différencie des Britanniques; ils sont attirés par la culture (musique et art de vivre).</li> <li>▪ <b>Impacts sur le Québec : beaucoup de consommateurs comparent le Québec à l'Irlande.</b></li> </ul>

<b>Concurrent n° 4 :</b>
<b>Europe</b>
<b>Principaux avantages du Québec sur ces destinations :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ La modernité nord-américaine.</li> <li>▪ La sécurité des grandes villes québécoises.</li> <li>▪ L'hospitalité des Québécois.</li> <li>▪ Les grands espaces.</li> <li>▪ La francophonie.</li> </ul>
<b>Commentaires concernant ces concurrents :</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tous les pays européens disposent d'une représentation en France, souvent avec accueil au public (par exemple : Espagne, Italie, Malte, Grande-Bretagne, Islande, Norvège, Finlande, Croatie, etc.)</li> <li>▪ Les résultats sont en croissance, favorisés par la loi de la RTT.</li> <li>▪ <b>Impacts sur le Québec :</b> ces destinations, même si elles n'offrent pas un produit similaire, nous prennent forcément une part de marché.</li> </ul>

## Profil de marché – France

### 3.3. Accessibilité au territoire du Québec

#### Desserte aérienne :

- **Air Canada, Air France et Air Transat desservent la destination à l'année avec des vols directs.**
- **Air Canada** : deux vols quotidiens l'été et un vol quotidien l'hiver de Paris sur Montréal.
- **Air France** : trois vols quotidiens en haute saison l'été et deux vols quotidiens l'hiver de Paris sur Montréal.
- **Air Transat** : a augmenté sa capacité de sièges de 8,5 % pour l'été 2006 et propose la destination (Montréal et Québec) à partir de sept villes françaises :
  - Paris (vol quotidien Paris-Montréal de la mi-avril à la fin octobre, deux vols en haute saison et deux vols hebdomadaires Paris-Québec en haute saison);
  - Lyon (3 vols/semaine);
  - Toulouse, Marseille, Nice (2 vols/semaine)
  - Nantes et Bordeaux (1 vol/semaine). **Bordeaux retrouvera un vol direct après plusieurs années d'absence et Ottawa (1 vol/semaine) sera desservie pour la première fois**, ce qui sera une nouvelle porte d'entrée pour la clientèle de groupes.
  - 62 % des vols d'Air Transat partent de Paris, 38 % des autres villes de France.
  - Quant à l'hiver, Air Transat propose trois vols par semaine sur Montréal et un vol direct Paris-Québec-Montréal. Toutefois, dès l'hiver 2006-2007, Air Transat pourrait opérer un deuxième vol hebdomadaire direct Paris-Québec-Montréal, ce vol favorisant l'accès aux régions de l'Est du Québec.
- **Deux compagnies de vols nolisés desservent également le Québec l'été, soit :**
  - *Corsair* qui offre des vols de début mai à la fin octobre, la fréquence des vols variant selon l'avancement de la saison, pour atteindre un vol quotidien en juillet et en août, incluant le vol Paris-Moncton-Montréal du 29 juin au 14 septembre 2006 avec un appareil de 580 places;
  - *Zoom Airlines* offre trois vols/semaine dont un vol direct sur Montréal de mi-juin à fin septembre et un vol l'hiver.
- **Vols avec escale** : Il est également possible de voyager sur les ailes de *American Airlines, Austrian Airlines, British Airways, Continental Airlines, Delta Airlines, KLM/Northwest Airlines, Lufthansa, Swiss* et *United Airlines* à la condition de faire une escale.

#### Réseau de distribution :

- **Une soixantaine de voyagistes programment la destination l'été et une trentaine l'hiver pour la clientèle individuelle.**
- **Quant à la clientèle de groupe, une trentaine de voyagistes importants offrent le Québec**, les principaux sont : *Capitales Tours, Vacances Transat France, Nouvelles Frontières, Traces, Brok'Air, JMD Services* et *Caractères d'Amérique* qui représentent 70 % des groupes sur le Québec.
- **Il y a un réseau très bien établi entre les voyagistes français et l'industrie québécoise, une trentaine de grossistes réceptifs québécois sont actifs sur ce marché.**
- Toutefois, on remarque que **la vente de voyages au Québec passe de moins en moins par le réseau, surtout pendant la saison estivale.** Par contre, on a recours aux agences détaillantes pour l'achat de billets d'avion, la location d'auto, quelques nuits d'hôtel.
- **La clientèle individuelle (« FIT ») augmente d'année en année et utilise moins l'aide du réseau**, particulièrement lorsqu'il s'agit d'un deuxième ou troisième voyage. La programmation des voyagistes pour le Québec demeure importante, par contre on remarque **une nette diminution des programmes pour groupes et une augmentation des programmes pour la clientèle individuelle avec une offre à la « carte » large et variée.**
- La distribution est en pleine mutation et les opérations de fusions ou d'acquisitions des agences sont fréquentes. À titre d'exemple, en 2003, le groupe allemand *TUI* (le plus important voyagiste mondial) a racheté le groupe *Nouvelles Frontières*, et 450 agences du réseau *Havas Voyages* ont été reprises par *Thomas Cook* (société anglaise rachetée par l'Allemand *C&N Touristik*, numéro 2 mondial du tourisme).
- **Dans cette industrie en pleine transformation, les petits voyagistes devront**, pour se tailler une place dans un marché où les actions commerciales et la lutte concurrentielle seront très fortes pour les prochaines années, **se trouver des niches et des produits qui répondent de plus en plus à la demande des clients individuels.**
- **Air France a adopté une politique de commission zéro pour cent aux agences depuis le 1<sup>er</sup> avril 2005.**
- Croissance importante de l'outil Internet pour la recherche d'informations, mais aussi pour l'achat de billets d'avion et de prestations touristiques.

## Profil de marché – France

### Contraintes d'accessibilité :

- La principale problématique vient de l'accessibilité des régions éloignées du Québec, les dessertes aériennes sont limitées et coûtent chères, ce qui ne favorise pas la venue des Français qui visitent davantage les régions périphériques du Québec et des touristes internationaux.
- Le vol direct Paris-Québec permet la promotion des régions de l'Est du Québec, et donne ainsi l'accès à des régions qui, autrement, étaient peu accessibles l'hiver.

### 3.4. Possibilités et menaces pour le Québec

Possibilités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Un réseau très bien établi entre les voyageurs français et l'industrie québécoise, une soixantaine de voyageurs programment le Québec l'été et une trentaine, l'hiver.</b></li> <li>▪ La présence à Paris de la Commission canadienne du tourisme.</li> <li>▪ Une bonne collaboration avec la Délégation générale du Québec à Paris.</li> <li>▪ Une offre aérienne hivernale complémentaire depuis 2002, et qui s'est accru à l'hiver 2006 avec un deuxième vol direct Paris-Québec, les séjours d'hiver peuvent encore progresser.</li> <li>▪ Augmentation de la capacité aérienne pour l'été 2006 : Air Transat (+8,5 %), ajout d'un vol hebdomadaire au départ de Bordeaux sur Montréal et un nouveau vol/semaine Paris-Ottawa.</li> <li>▪ Une liaison aérienne de la compagnie <i>Corsair</i>, Paris-Moncton-Montréal, facilite le développement de circuits Québec-Nouveau-Brunswick.</li> <li>▪ La forte progression de l'e-tourisme, croissance rapide des agences « en ligne », et très fort développement de la technologie des forfaits dynamiques (assemblage à la « carte » et en instantané d'un forfait simple).</li> <li>▪ <b>Les voyageurs français sont les plus portés à réserver des forfaits de vacances en ligne en comparaison des deux autres grands marchés européens, le Royaume-Uni et l'Allemagne (<i>European Travel Monitorde</i>).</b></li> <li>▪ Le tourisme d'affaires représente un potentiel important pour le Québec (séminaires, voyages de motivation, réunions d'entreprises), les entreprises recherchent des destinations sûres et à des prix compétitifs.</li> <li>▪ <b>Une reprise très nette des voyages vers le Québec depuis avril 2004 : +20 % en 2004, +5 % en 2005. Plus de 5 % d'augmentation des entrées directes aux frontières par le Québec pour les deux premiers mois de l'année 2006.</b></li> <li>▪ Les Français ont souvent des parents ou des amis au Québec.</li> <li>▪ <b>Une tendance croissante des consommateurs à rechercher une expérience touristique et non plus une destination.</b></li> <li>▪ Une reprise de la demande de « groupe » (tendance confirmée pour 2006).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>La concurrence très forte de toutes les destinations mondiales présentes avec des budgets considérables, et offrant souvent un rapport qualité-prix meilleur qu'au Québec.</b> La concurrence est très vive surtout pour le printemps et l'été, c'est le monde entier plus la France.</li> <li>▪ <b>De nouvelles destinations touristiques avec une représentation en France : Madagascar, Brésil.</b></li> <li>▪ Une campagne pour inciter les Français à ne pas quitter la France.</li> <li>▪ <b>Les voyageurs spécialisés sur l'Amérique du Nord diversifient leur offre de destinations de sorte qu'il n'y a presque plus de voyageurs exclusifs sur le Canada.</b></li> <li>▪ Le Québec n'est plus considérée comme une destination « à la mode » par rapport aux autres destinations nouvelles, plus exotiques et à prix concurrentiels.</li> <li>▪ <b>Le Québec est maintenant davantage vu comme une terre d'immigration que comme une destination touristique.</b></li> <li>▪ <b>Concurrence pour les produits d'hiver similaires au Québec : la Laponie et les pays scandinaves jouissent d'une très bonne notoriété et d'un fort engouement (produits fiables, exotiques, accessibles et moins chers, offerts par plusieurs voyageurs).</b></li> <li>▪ Une diminution de la durée de séjours des vacances alors que le Québec est considéré comme éloigné.</li> </ul> <p><b>Volet aérien :</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>Les prix de l'aérien sur les États-Unis concurrencent la destination.</b> Les prix de l'aérien en haute saison sur le Québec sont toujours élevés et freinent la demande.</li> <li>▪ <b>Le développement des « transporteurs à rabais » qui permet l'accessibilité à de nouvelles destinations.</b></li> </ul>

## Profil de marché – France

Possibilités	Menaces (suite)
	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le manque de souplesse commerciale des compagnies aériennes sur la destination nuit à la programmation des voyagistes, tant pour le tourisme d'affaires que pour le tourisme d'agrément, qui sont souvent limités à offrir des séjours d'une durée minimale de 7 nuitées; ce qui ne permet pas une grande flexibilité des programmes.</li> <li>▪ Les compagnies « <i>off-lines</i> » en France aident à la desserte de province, mais les avions sont souvent de petite capacité, et ont des horaires incompatibles ou contraignants dans le cadre du tourisme d'affaires.</li> </ul>

### 3.5. Forces et faiblesses du Québec

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une bonne notoriété, notamment grâce au rayonnement culturel du Québec (artistes, chanteurs, cinéma, cirque, théâtre).</li> <li>▪ <b>Le Québec dispose d'atouts auxquels la clientèle française est très sensible : le dépaysement, les grands espaces, la sécurité, l'hospitalité, la francophonie, la modernité nord-américaine et le souci de l'environnement.</b></li> <li>▪ Un sentiment toujours très favorable des Français à l'égard du Québec.</li> <li>▪ <b>Les Français considèrent la destination comme très facile (on parle français et on a accès à une pléthore d'informations), la destination est également jugée très sûre.</b></li> <li>▪ Une distinction claire pour les Français entre le Québec et le Canada.</li> <li>▪ <b>Le Québec est une destination qui continue d'intéresser les Français, notamment pour les séjours d'hiver (entre 15 et 20 % des entrées aux frontières se font l'hiver – au cours du 1<sup>er</sup> trimestre).</b></li> <li>▪ Une analyse préliminaire des données de l'étude sur le marché français, effectuée par le Cabinet Guy Raffour, sur « les pays considérés comme des destinations rêvées » auprès de Français de 15 ans et plus qui sont partis en vacances en 2005, <b>identifie le Canada/Québec comme la destination la plus attirante.</b></li> <li>▪ L'augmentation de la clientèle individuelle, clientèle à forte contribution, voyageant surtout l'été et à l'automne, et de plus en plus l'hiver (les voyagistes proposent plus de programmes pour individuels avec une offre à la « carte » large et variée dont des séjours motoneige pour différentes clientèles).</li> <li>▪ Le Québec est reconnu comme un lieu propice à des activités de chasse et de pêche.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Une difficulté à toucher les clientèles individuelles en dehors des grandes périodes des vacances scolaires d'été et d'hiver.</li> <li>▪ Un manque d'offre d'hébergement de qualité, de taille moyenne et accessible pour des séjours hivernaux.</li> <li>▪ Une stratégie consommateurs somme toute assez jeune. Le Québec a été très longtemps porté à développer le réseau, et pas suffisamment d'opérations vers le grand public ont été menées pour développer la notoriété du Québec.</li> <li>▪ Un partenariat trop limité avec les compagnies aériennes. Le seul partenaire a longtemps été Air Transat qui a montré son intérêt à s'associer à la marque Québec. Ce partenariat a été reconduit au printemps 2006.</li> <li>▪ Une visibilité encore trop faible dans les salons de consommateurs.</li> </ul>

## *Profil de marché – France*

Forces (suite)	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le Québec bénéficie de sa notoriété et d'une très bonne image dans la presse française, en partie en raison de l'excellente couverture médiatique par la presse professionnelle touristique.</li> <li>▪ <b>L'introduction de nouveaux programmes par les voyagistes (expériences hivernales en Gaspésie, courts séjours Montréal, circuits combinés Québec-Nouveau-Brunswick).</b></li> <li>▪ Une présence de Destination Québec dans plusieurs salons en province qui permet de rejoindre directement les consommateurs, d'apprécier leur degré de satisfaction de la destination et de percevoir les tendances.</li> <li>▪ De nombreuses manifestations promotionnelles sur le Québec en région qui favorisent la connaissance de la destination (organisées par des promoteurs privés).</li> <li>▪ Les Français n'ont pas besoin de visa pour venir au Québec.</li> </ul>	

### 3.6. Principaux constats et conclusion

Objet	Commentaires
<b>Enjeux pour le Québec</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Le Québec doit se repositionner sur un marché hautement concurrentiel pour récupérer et d'accroître sa part de marché au Canada pour les mois de juillet, août et septembre.</li> <li>▪ <b>Pour cela, il faut :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Promouvoir la nouvelle image de marque du Québec et provoquer une nouvelle envie sur la destination.</b></li> <li>- Se vendre comme une destination à part entière en Amérique du Nord, été comme hiver</li> <li>- Améliorer l'étalement de la saison touristique, notamment en favorisant la venue de touristes français pendant les mois de mai et juin, et en poursuivant les efforts sur l'hiver. Comme il y a un intérêt pour les séjours d'hiver, et considérant l'offre aérienne hivernale, il y a une possibilité de progression pour ce type d'expérience.</li> <li>- Améliorer la reconnaissance de la destination par l'industrie touristique française.</li> </ul> </li> </ul>
<b>Autres éléments d'intelligence de marché</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ <b>On remarque ces dernières années des modifications profondes du comportement des touristes français :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Des <b>consommateurs de plus en plus « zappeurs »</b>, encouragés par la multiplication des destinations et des offres, par l'accessibilité accrue via Internet, par le fractionnement des séjours sur l'année facilité par l'offre des compagnies aériennes « à rabais », par la possibilité de vente de dernière minute et des achats opportunistes.</li> <li>- Des <b>touristes exigeants, ayant un comportement d'achat très individualisé</b>, ce qui rend difficile le regroupement de la clientèle en groupes homogènes, recherchant les meilleurs rapports qualité-prix, sensibles à la préservation de l'environnement, donnant une priorité à la sécurité.</li> <li>- Des <b>tendances paradoxales</b>, certains recherchent l'authenticité, d'autres ont davantage de besoins ludiques et animés, certains souhaitent de la liberté dans un environnement sécurisé, et d'autres demandent du « sur mesure » au meilleur prix;</li> </ul> </li> </ul>

## *Profil de marché – France*

Objet	Commentaires (suite)
<b>Autres éléments d'intelligence de marché (suite)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Une <b>segmentation accrue de la demande</b> : développement de niches de clientèles et une différenciation accrue selon les générations, des attentes particulières de la clientèle senior, etc.</li> <li>▪ Le marché français est en pleine mutation, et les opérations de fusions et d'acquisitions sont très fréquentes au sein du réseau de distribution.</li> <li>▪ <b>La notoriété du Québec est mieux acquise à Paris qu'en régions en tant que destination touristique</b>; le Québec y revient plus facilement comme réflexe de destination (<i>top of mind</i>).</li> <li>▪ <b>L'origine de la clientèle du Québec : 50 % de la région parisienne et 50 % des autres régions.</b></li> <li>▪ La segmentation de voyages se fait plus par l'expérience touristique recherchée (courts séjours, plein air, etc.) que par la typologie de la clientèle (seniors, jeunes, couples, gais).</li> </ul>

### 4. Responsables du développement du marché de la France

<b>Bureau de Montréal :</b>			<b>Bureau de Paris :</b>		
Suzanne Watson	Coordonnatrice	(514) 864-2542	Barbara di Stefano	Directrice	011-33-1-53-30-77-77
Cynthia Lacasse	Relations de presse	(514) 864-1862			

Ministère du Tourisme du Québec  
 Direction générale du marketing  
 Direction des marchés touristiques  
 Mai 2006