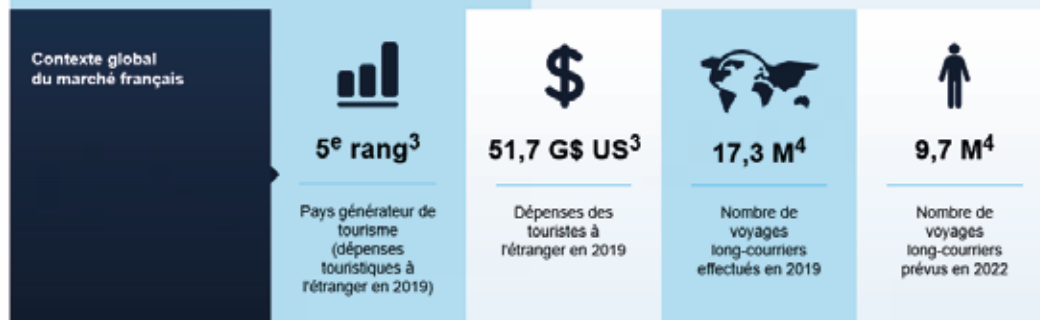


Marchés touristiques > Fiche marché de la France



Les destinations long-courriers représentaient 31 % de tous les voyages effectués par les Français en 2019 et l'on estime qu'elles représenteront environ 23 % en 2022⁴.

Selon les critères définis dans la Veille touristique mondiale de Destination Canada, lorsque le marché d'origine est la France, la destination d'un trajet long-courrier doit se situer à l'extérieur de l'Europe, de l'Afrique du Nord et des pays méditerranéens.

On estime à près de 1,5 M le nombre de Français qui auraient voyagé aux États-Unis en 2019 et à un peu plus de 500 000 au Canada.

Aux États-Unis, la Californie, l'État de New York et la Floride accaparaient 63 % de cette clientèle, alors qu'au Canada, le Québec à lui seul monopolisait 76 % de ces voyageurs⁵.

Position du Canada parmi les destinations long-courriers au départ de la France en 2019⁴ :

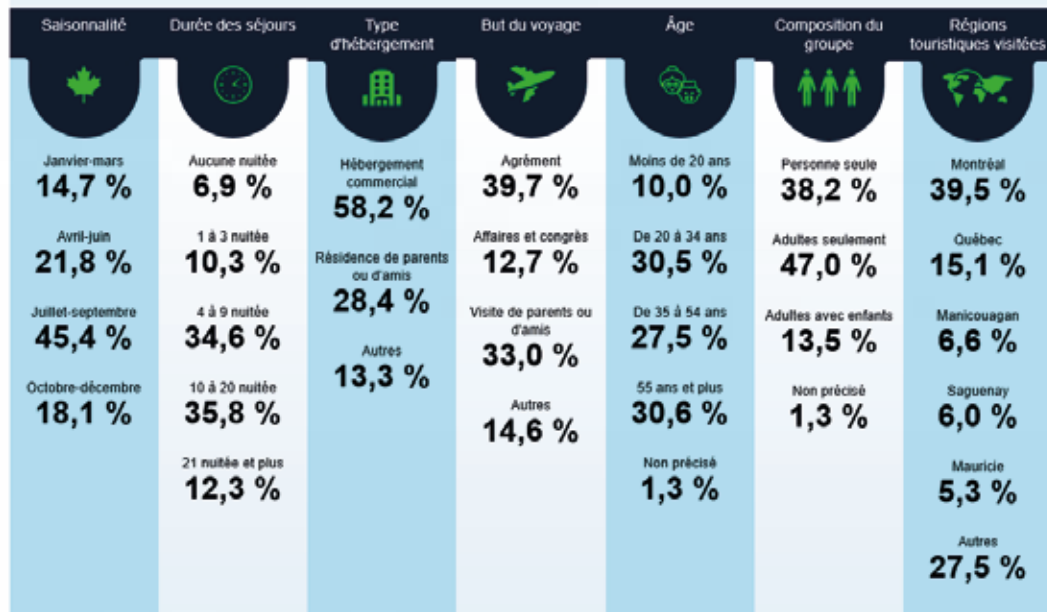
1. États-Unis
2. Thaïlande
3. Guadeloupe
4. Canada
5. Chine
6. Sénégal
7. Émirats arabes unis
8. Réunion
9. Martinique
10. Dubaï



Source :

1. Estimations du ministère du Tourisme.
2. Statista, « Population totale en France de 2004 à 2021 », 22 juillet 2021.
3. Organisation mondiale du tourisme, « Baromètre du tourisme mondial, annexe statistique », mai 2021.
4. Oxford Economics, « Tourism Economics-Global Travel Service Databank », 26 juillet 2021.
5. Cirium DIO MI, « Schedule Dynamic Table Report », 3 août 2021.

PORTRAIT DES VISITEURS AU QUÉBEC



Sources : Statistique Canada, « Enquête sur les voyages internationaux, 2013 à 2017 », compilation spéciale du ministère du Tourisme.

ÉCONOMIE



Sources : Organisation de coopération et de développement économiques, compilation spéciale du ministère du Tourisme

COMPORTEMENT DES VOYAGEURS		
Les Français ont souvent un préjugé favorable envers le Québec et les « cousins québécois ». La langue commune, les nombreuses ententes bilatérales et les échanges culturels entre les deux pays favorisent la connaissance mutuelle et incitent les Français à faire leur premier voyage outre-mer au Québec. Par contre, les voyageurs plus aventureux n'éprouvent aucune urgence à visiter le Québec.	La hausse constante des demandes de Français qui souhaitent émigrer au Québec est aussi la preuve de l'attraction de notre destination. Cette attraction explique également le nombre de Français qui viennent pour visiter des parents ou des amis. L'arrivée massive de jeunes étudiants et professionnels Français qui veulent s'établir au Québec sera aussi l'occasion de rajeunir et de fidéliser la clientèle touristique française.	La montée du sentiment anti-touriste et la multiplication d'actes de violence et de vandalisme dans les destinations les plus visitées par les touristes français (Espagne et Italie) pourraient les amener à se tourner vers d'autres destinations. Toutes destinations confondues, la moyenne des voyages d'agrément est significativement plus élevée chez les Français de l'aire urbaine de Paris. Les Français ont tendance à commencer tôt à réfléchir à leur voyage, dont 42 % le font environ 6 mois à l'avance.

Sources : Expedia Media Solutions, « EUROPEAN TRAVEL AND TOURISM TRENDS RESEARCH: Travel habits, behaviors, and influencers of British, German, and French travellers », sondage de 2017.

Cette section a été mise à jour à partir des données de la <i>Veille touristique mondiale 2019</i>, réalisée par Destination Canada. 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 dans un établissement d'hébergement payant, ou qui projettent d'en faire un au cours des deux prochaines années.		Activités les plus intéressantes à réaliser ou lieux les plus attrayants à visiter lors d'un voyage	› Randonnée ou promenade dans la nature : 62 % › Visite de parcs naturels : 59 % › Dégustation de boissons et d'aliments locaux : 56 % › Découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtones : 54 % › Visite d'attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes : 53 %
Activités assez importantes pour y consacrer un voyage	› Visite de parcs naturels : 30 % › Visite d'attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes : 29 % › Exploration d'endroits moins visités : 28 % › Visite de sites historiques, archéologiques ou faisant partie du patrimoine mondial : 27 % › Découverte de la culture, des traditions ou de l'histoire autochtones : 26 %	Facteurs ayant influencé le choix de la destination chez les touristes ayant voyagé au cours des trois dernières années	› Endroit convoité : 47 % › Itinéraire proposé : 29 % › Respect du budget de voyage : 29 % › Expérience culturelle : 26 % › Occasion de détente : 23 %
Type d'hébergement privilégié par les touristes ayant voyagé au cours des trois dernières années	› Hôtel ou motel à prix moyen : 44 % › Hôtel ou motel économique : 21 % › Maison, copropriété ou appartement loué : 19 % › Hôtel de luxe : 17 % › Gîte touristique : 13 %	Ressources utilisées par les touristes ayant voyagé au cours des trois dernières années pour réserver leur voyage	Vol › Agence de voyages ou voyageur : 41 % › Compagnie aérienne : 28 % › Service de réservation en ligne : 21 % Hébergement › Agence de voyages ou voyageur : 36 % › Service de réservation en ligne : 21 % › Établissement d'hébergement : 14 % › Site Web de services de partage d'hébergement : 14 %
Impressions du Canada en tant que destination de vacances	› Cadre et paysages magnifiques : 60 % › Population locale amicale et accueillante : 50 % › Endroit sécuritaire : 44 % › Expériences uniques en toute saison : 43 % › Excellente destination pour observer la faune dans son habitat naturel : 37 %	Principaux obstacles à un voyage au Canada	› Coût du voyage : 38 % › Température non clémente : 15 % › Préférence pour d'autres endroits : 14 % › Mauvais rapport qualité-prix : 13 % › Endroit trop éloigné ou vol trop long : 12 % Parmi les répondants qui ont invoqué le coût du voyage comme principal obstacle : › 74 % ont mentionné le coût des vols vers le Canada › 58 % ont mentionné le coût de l'hébergement › 24 % ont mentionné le coût de location d'un véhicule et celui des vols intérieurs
Facteurs ayant influencé les touristes qui ont choisi le Canada comme destination au cours des trois dernières années	› Endroit convoité : 58 % › Itinéraire proposé : 31 % › Endroit sécuritaire : 31 % › Occasion de détente : 25 % › Respect du budget de voyage : 24 %	Activités pratiquées par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination au cours des trois dernières années	› Randonnée ou promenade dans la nature : 57 % › Visite de parcs naturels : 50 % › Visite d'attractions naturelles, par exemple des montagnes ou des chutes : 45 % › Dégustation de boissons et d'aliments locaux : 44 % › Découverte de restaurants de fine cuisine : 43 %
Type d'hébergement privilégié par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination au cours des trois dernières années	› Hôtel ou motel à prix moyen : 45 % › Maison, copropriété ou appartement loué : 24 % › Gîte touristique : 23 % › Hôtel ou motel économique : 18 % › Hôtel de luxe : 16 %	Ressources utilisées par les touristes qui ont choisi le Canada comme destination au cours des trois dernières années pour réserver leur voyage	Vol › Agence de voyages ou voyageur : 43 % › Compagnie aérienne : 33 % › Service de réservation en ligne : 20 % Hébergement › Agence de voyages ou voyageur : 36 % › Service de réservation en ligne : 21 % › Établissement d'hébergement : 15 % › Site Web de services de partage d'hébergement : 15 %

COMPORTEMENT NUMÉRIQUE	
10 sites les plus consultés 1 Voyages-sncf.com 2 Booking.com 3 Airbnb.fr 4 Airfrance.fr 5 Vente-privee.com (voyage) 6 Easyjet.com 7 Accorhotels.com 8 Hotels.com 9 Voyageprive.com 10 Tripadvisor.fr	5 applications les plus consultées 1 SNCF 2 Uber 3 Booking.com 4 Voyages SNCF 5 Airbnb
7 sources les plus consultées › Guides, brochures et autre documentation touristique imprimée : 65 % › www.quebecoriginal.com : 59 % › Sites Web ou applications des régions touristiques : 51 % › Parents et amis : 41 % › Agences de voyages en ligne : 23 % › Médias sociaux et sites de recommandation en ligne : 23 % › Revues, journaux, magazines : 22 %	
Sources : Expedia Media Solutions: EUROPEAN TRAVEL AND TOURISM TRENDS RESEARCH: Travel habits, behaviors, and influencers of British, German, and French travellers, 2017.	



Accueil et besoins particuliers

Les Français petit-déjeunent (le matin), déjeunent (repas du midi) à 13 h et dînent (repas du soir) vers 20 h. La composante gastronomique est prioritaire dans l'expérience touristique, et les Français sont très ouverts à la découverte des produits locaux.

Le petit-déjeuner est un repas léger composé de pain, de céréales, de yogourt et de café ou de chocolat chaud. Le déjeuner et le dîner comportent généralement plusieurs plats, au minimum un premier plat et un plat principal suivis de fromage ou d'un dessert. Les Français aiment passer du temps à table.

Les Français commencent à manger seulement lorsque tout le monde a été servi et qu'un des convives a souhaité « bon appétit ». En France, il est poli de tout finir dans son assiette et un verre de vin presque plein pourrait indiquer que le convive n'en veut plus.



L'accès gratuit au Wi-Fi est un préalable lors du choix de l'hébergement.

Sources : Anthony Peregrine, « What the French are really like on holiday », The Telegraph, 11 janvier 2017.

PAYSAGE MÉDIATIQUE

Presse professionnelle

Tourisme d'agrément

- » L'Écho touristique (4 213 exemplaires)
- » Tour Hebdo (1 770 exemplaires)
- » Le Quotidien du Tourisme (12 500 exemplaires)
- » Tourmag.com (399 623 vu/mois)
- » La Quotidienne
- » Strategos (7 500 exemplaires)
- » Quotidiendutourisme.com

Tourisme d'affaires

- » Voyages d'affaires (43 152 exemplaires)
- » Voyages & Stratégie (5 000 exemplaires)
- » L'Événementiel (9 000 exemplaires)
- » MEET-IN (15 337 exemplaires)
- » Tendence Nomad (15 000 exemplaires)
- » Meet & Travel Mag (6 100 exemplaires)
- » Réunir (20 090 exemplaires)

L'Association des journalistes de tourisme (AJT) regroupe quant à elle 150 journalistes qui travaillent dans près de 250 journaux ou revues ainsi qu'à la radio, à la télévision ou sur le Web.



Médias grand public

Les Français passent en moyenne 3 h 20 minutes devant la télévision chaque jour (Audience TV 2017/Mediametrie).

Émissions spécialisées en voyages

- » Faut pas Rêver (France 3)
- » Thalassa (France 3)
- » Échappées Belles (France 5)
- » Rendez-vous en Terre Inconnue (France 2)
- » Émissions de voyages interculturels sur la chaîne culturelle ARTE.

17,7 M de Français lisent au moins un journal chaque jour et une revue par mois.

Il existe 9 quotidiens nationaux et 67 journaux régionaux, y inclus :

- » Le Figaro (307 000 exemplaires)
- » Le Monde (256 300)
- » Le Parisien (233 300)
- » Les Échos (115 900)
- » L'Équipe, journal de sport (275 350)



Top 5 des journaux régionaux

- » Ouest France (678 860)
- » Sud Ouest (243 888)
- » La Voix du Nord (210 666)
- » Le Parisien (205 486)
- » Le Dauphiné Libéré (203 880)

Palmarès des revues de voyages

- » Géo (167 000)
- » National Geographic France (60 300)
- » National Geographic Traveler (100 000 par trimestre)
- » Destination (70 000)
- » Horizons Monde (53 000)
- » Grands Reportages (42 000)
- » AR Magazine (25 000)

Nouvelles tendances des revues

- » Clientèle masculine : OQ France, Grazia Hommes et The Good Life.
- » Développement de revues alimentaires et de bien-être : Vital Food (17 000), Madame Figaro Cuisine et VeG.
- » Nouvelle revue hebdomadaire généraliste : Vraiment dès mars 2018.
- » Croissance significative des magazines familiaux (+ 32 % et 2 M de lecteurs).

Top 5 des sites de revues de tourisme en ligne

- » Easyvoyage.com (3 000 000 visites)
- » Routard.com (2 300 000)
- » Lonelyplanet.com (2 100 000)
- » Petit Futé.com (2 000 000)
- » Geo.fr (1 003 794)



Les blogues de voyage et les vlogues francophones se développent rapidement sur diverses plateformes (Web, YouTube, Snapchat, Instagram, etc.) et ils sont très variés, comme en font foi quelques exemples des plus suivis d'entre eux :

- » Votretourdumonde.com (Bruno Maltot)
- » Alex Vizeo
- » Little Gypsy
- » Mary Quincy
- » Wonguy
- » Toit
- » Clo et Clem
- » Travel me Happy
- » Best Jobbers
- » Madame-Oreille.com
- » Dayouttravel
- » Squeez
- » Lydianeautourdumonde
- » DJ/Supertramp
- » Suisse-moi

Au niveau mondial, les enjeux de sécurité intérieure ont des répercussions négatives sur plusieurs destinations. C'est une bonne nouvelle pour le Québec qui est perçu comme un endroit sécuritaire.

Des pratiques touristiques instaurées par les milléniaux s'étendent à toute la population. Les années à venir seront marquées par une augmentation rapide du nombre de voyages chez les nouvelles générations, très ouvertes aux offres non conventionnelles moins coûteuses et plus adaptées à leurs attentes en matière d'hébergement et de transport. Ces nouveaux comportements touristiques adoptés par les milléniaux se banaliseront et gagneront toute la population.

De plus en plus, les acteurs du tourisme devront être en mesure de proposer une offre qui sera culturelle, événementielle et festive, mais aussi de l'hébergement à bon prix, dans la lignée de l'hébergement collaboratif et des expériences authentiques (guides bénévoles, aussi appelés greeters).

Le tourisme de bien-être est en croissance, et la tendance qui vise un style de vie plus sain se confirme. L'intérêt pour l'alimentation saine, les spas et les activités dans la nature s'intensifiera. Le tourisme et la santé seront de plus en plus associés.

Des pratiques touristiques intergénérationnelles seront en pleine croissance. Parce que la population vieillit, le nombre des voyages des personnes âgées augmentera sensiblement dans les quinze prochaines années. L'habitude des Français d'opter pour des vacances en résidence secondaire qui peut accueillir toute la famille pourrait prendre encore de l'ampleur. D'ailleurs, Airbnb est plus utilisé par les Français que par les autres Européens. Ce type de vacances illustre le phénomène de tribu et il est une réponse à la réduction des budgets. Les croisières seront aussi attrayantes pour ces clientèles intergénérationnelles, particulièrement pour les grands-parents qui voyagent avec leurs petits-enfants.

Des expériences authentiques auprès des Autochtones restent particulièrement recherchées par les touristes français.

Sources :

- > Florian De Paola, « Google et Pierre & Vacances dévoilent les premières tendances de l'hiver », L'Écho touristique, 20 novembre 2017.
- > Patricia Rey, « Les 5 tendances-phares du tourisme en France à l'horizon 2030 », ECO Savoie Mont Blanc, 6 novembre 2017.

ACCÈS À LA DESTINATION

Nombre de sièges disponibles sur les vols sans escale vers le Québec pour la période du 1^{er} janvier au 31 décembre 2019

Direction Montréal

Origine	Vols	Sièges
Bordeaux	114	25 501
Lyon	324	96 180
Marseille	171	53 670
Nantes, FR	72	21 555
Nice	142	35 853
Paris-CDG	1 767	669 563
Paris-Orly	277	94 092
Toulouse	88	25 665
TOTAL	2 955	1 022 079

Direction Québec

Origine	Vols	Sièges
Paris-CDG	94	22 962
TOTAL	94	22 962

Total

Origine	Vols	Sièges
Bordeaux	114	25 501
Lyon	324	96 180
Marseille	171	53 670
Nantes, FR	72	21 555
Nice	142	35 853
Paris-CDG	1 861	692 525
Paris-Orly	277	94 092
Toulouse	88	25 665
TOTAL	3 049	1 045 041

70 % des vols directs de la France au Canada sont à destination du Québec, et l'aéroport Montréal-Trudeau a lui seul accueilli 68 % de tous les vols directs en provenance de la France.

La grande majorité des voyageurs sont basés à Paris. Ils préparent généralement leurs brochures printemps/été en novembre/décembre et leurs brochures automne/hiver en mai/juin.

Voyagistes les plus importants, toutes destinations confondues

- > Groupe Club Med
- > Le Groupe Pierre & Vacances Center Parcs
- > TUI France
 - > Marmara/Hôtels & Clubs TUI
 - > NE/Passions des Îles/Aventura
- > Groupe FRAM
- > Groupe Voyageurs du monde
- > Thomas Cook France
- > Odalys Vacances
- > Groupe NG Travel
 - > Versailles Voyages (Direcours)
- > Belambra Clubs
- > Thalasso No 1/O'voyages



Voyagistes qui vendent le plus la destination québécoise

- > Jetset Voyages
- > Vacances Canada
- > Kuoni/Vacances fabuleuses
- > Marco Vasco
- > Compagnie du monde
- > Partirauxamériques.com

Voyagistes de niche

- > Allibert Trekking
- > Terre d'aventure
- > Voyageurs du monde
- > Comptoir des voyages
- > Nomade Aventure



Le Québec est un terrain de jeu infini pour les expériences de tourisme d'aventure. Plusieurs opérations de séduction ont d'ailleurs été réalisées avec les voyagistes et organisateurs de voyages d'aventure dans le passé afin de favoriser la vente de ces expériences aux Français.

Sources :

- > Cirium DIIO MI, Schedule Dynamic Table Report, 3 août 2021.
- > Toumag et Le Figaro.



Ville prioritaire

Paris

Cible incontournable puisque :

- › Très peuplée avec plus de 12 M d'habitants.
- › Riche.
- › Possède des liens aériens très développés et abordables.

À surveiller

- › **Lyon**
Populeuse.
Très bonne performance économique.
Liaisons aériennes fréquentes.
- › **Toulouse**
Croissance économique supérieure à la moyenne.
Population nombreuse.
Fort présence de cadres supérieurs.
Faible taux de chômage.
Liaison directe saisonnière et bonne disponibilité de vols avec escale à prix abordable toute l'année.

Villes moins prometteuses

- › **Lille**
Population importante.
Accès ferroviaire pratique à l'aéroport de Paris-Charles de Gaulle.
Performance économique généralement faible.
- › **Bordeaux** :
Population intéressante.
Indicateurs économiques moyens.
Accès aérien limité.

- › **Marseille** :
Ville populeuse : près de 2 M d'habitants.
Taux d'emploi et de croissance faibles.
Accès aérien a augmenté depuis 2017.
- › **Nantes** :
Population de près de 1 M.
Dynamisme d'emploi.
Perspectives économiques intéressantes.
Accès aérien limité.

Source : Commission européenne et Bloomberg.

PARTICULARITÉS

Principales bourses et foires touristiques



- › IFTM Top Résa : bourse réunissant les multiplicateurs de l'industrie touristique à Paris en septembre
- › Salon Mondial du Tourisme : salon du consommateur à Paris en mars
- › DiteX : salon professionnel du tourisme qui se tient au printemps dans le sud de la France et regroupe fournisseurs et agents de voyages. Racheté par Tourmag.com en 2017
- › Mahana : salon du consommateur à Lyon en mars
- › Salon du tourisme et des activités nature : salon du consommateur à Toulouse en février
- › Tourissima : salon du consommateur de tourisme et d'activités nature à Lille en janvier
- › Salon des blogueurs de voyages : réseautage sur le tourisme en ligne à Aveyron en avril

Jours fériés en France



- › Jour de l'An : 1^{er} janvier
- › Lundi de Pâques : Pâques tombe un dimanche entre le 22 mars et le 25 avril
- › Fête du Travail : 1^{er} mai
- › 8 mai 1945 (fête de la Victoire) : 8 mai
- › Ascension : 40 jours après Pâques, date variable (toujours un jeudi)
- › Pentecôte : 50 jours après Pâques, date variable (toujours un lundi)
- › Fête nationale : 14 juillet
- › Assomption : 15 août
- › Toussaint : 1^{er} novembre
- › Armistice : 11 novembre
- › Noël : 25 décembre

Les Français ont cinq semaines de congé payé par année.

Source : Tourmag et Le Figaro