



Le marché touristique de la France à Montréal

Service de la recherche

30 septembre 2014

La production de ce document est réalisée grâce à une contribution financière du gouvernement du Canada par l'entremise de Développement économique Canada.



Développement
économique Canada

Canada Economic
Development

Table des matières

Notes méthodologiques	5	3.2. La ville et la nature	25
Introduction	7	3.3. Tendances en matière de réservation . . .	26
1. Présentation du pays	8	3.4. Applications mobiles	28
1.1. Situation économique	9	4. Le marché touristique de la France au Canada et au Québec	29
1.2. Démographie	11	4.1. Touristes français au Canada et au Québec	30
1.3. Utilisation d’Internet et des médias sociaux	15	4.2. Prévisions du volume de touristes français au Canada et au Québec	33
2. Les Français à Montréal	18	4.3. Le produit Canada aux yeux de la clientèle de la France	36
2.1. Les immigrants français à Montréal	19	4.4. Capacité de transport aérien vers Montréal	38
2.2. Les étudiants français à Montréal	21		
3. Les voyages des Français	22		
3.1. Taux de départ en voyage	23		

Table des matières (suite)

5. Le marché touristique de la France à Montréal	39	6.4. Sites web utilisés pour le choix et l'organisation du séjour	55
5.1. Touristes français à Montréal	40	6.5. Moyens transactionnels	56
5.2. Profil sociodémographique des Français en voyage à Montréal	45	7. Séjours des Français à Montréal	57
5.3. Fréquence de visites à Montréal	46	7.1. Durée du séjour	58
5.4. Composition des groupes	47	7.2. Répartition des dépenses	60
5.5. Utilisation des médias sociaux	49	7.3. Mode d'hébergement	62
6. Planification du séjour à Montréal	50	7.4. Moyens de transport à Montréal	63
6.1. Choix de la destination	51	7.5. Technologies utilisées à Montréal	64
6.2. Moment de la planification	53	8. L'offre touristique montréalaise et les Français	65
6.3. Sources d'information pour la planification	54	8.1. Satisfaction globale et opinion quant au séjour à Montréal	66

Table des matières (suite)

8.2. Lieux visités et activités pratiquées	68	11. Analyse de la destination « Montréal » sur le marché français	79
8.3. Développement durable	71	11.1. Forces	80
9. La communication de l'expérience des Français	72	11.2. Faiblesses	81
10. Concurrence	75	11.3. Opportunités	83
10.1. Destinations internationales	76	11.4. Menaces	85
10.2. Villes canadiennes	77	Sources	86

Notes méthodologiques

- Cette section présente les notes méthodologiques des sources importantes utilisées pour ce document. Bien sûr, de nombreuses autres sources ont été consultées.

Sondage à l'année sur l'expérience des touristes en voyage d'agrément et/ou d'affaires à Montréal

Un sondage web a été réalisé auprès des touristes de 18 ans et plus ayant effectué un séjour d'agrément et/ou d'affaires de **deux nuitées ou plus** à Montréal au cours de l'année 2013.

Une collecte d'adresses courriel a été effectuée à différents endroits de Montréal : bureaux d'accueil touristique, lieux des attractions, hôtels, sites événementiels divers, sites touristiques majeurs et Palais des congrès de Montréal. À cela s'ajoute la base de données transactionnelle du site web de Tourisme Montréal.

2 607 personnes ont répondu au sondage web qui leur a été envoyé par courriel, dont 1 999 touristes d'agrément comprenant 597 touristes français d'agrément.

Il est important de noter que les touristes français ayant effectué un séjour d'une seule nuitée ne sont pas pris en considération dans le cadre de ce sondage.

Notes méthodologiques (suite)

Cities

Les plus récentes données réelles disponibles sur les profils de clientèles sont celles de 2012.

- Cities 2000 à 2004 et Cities 2006 à 2012 : ces analyses s'appuient sur des microdonnées de Statistique Canada contenant de l'information recueillie à titre anonyme dans le cadre de l'**Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC)** ou de l'**Enquête sur les voyages internationaux (EVI)** réalisées entre 2000 et 2004 et entre 2006 et 2012.

Les calculs informatisés découlant de ces microdonnées ont été réalisés par Recherche Resolutions Inc, pour le compte du Consortium Cities et l'auteur est seul et pleinement responsable de l'utilisation et de l'interprétation de ces données.

L'analyse des données a été effectuée sous la responsabilité de Tourisme Montréal.

Certaines données se rapportent exclusivement aux touristes d'agrément, alors que d'autres se rapportent à l'ensemble des touristes, y compris les touristes d'affaires et les touristes en visite de parents et amis.

Quelques définitions :

- **Touristes** : Personnes qui séjournent durant au moins une nuitée, mais moins d'un an, à l'extérieur de leur ville, et qui ont recours à l'hébergement commercial ou privé.
- **Excursionnistes** : Personnes qui effectuent dans la même journée un voyage aller-retour entre chez elles et une ville située à au moins 40 kilomètres.
- **Visiteurs** : Terme qui englobe à la fois les touristes et les excursionnistes.

Introduction

- Après une baisse en 2009, le nombre des voyages long-courriers à l'étranger au départ de la France a rapidement retrouvé son niveau normal.
- En tant que premier marché touristique international à Montréal et au Québec, le marché français ne peut être négligé.
- En 2012, les touristes français représentaient près de 30 % des touristes d'outre-mer (Canada et États-Unis exclus) au Québec et à Montréal.
- L'analyse qui suit vise à démontrer le potentiel du marché français pour Montréal.
- Une analyse subséquente pourrait explorer davantage l'intérêt des touristes français pour les différents créneaux de Tourisme Montréal. Toutefois, on peut dès maintenant affirmer que les touristes français, comparativement à l'ensemble des touristes d'outre-mer, affichent un intérêt plus grand pour les produits locaux et la rencontre des résidents montréalais. En quelques mots : ils souhaitent vivre Montréal.

1. PRÉSENTATION DU PAYS

1. Présentation du pays

1.1. Situation économique

- Selon les données de 2013, le chômage devait dépasser le seuil des 10 % en 2013 et en 2014; il sera toutefois beaucoup plus élevé dans certains groupes démographiques, surtout chez les jeunes travailleurs de moins de 25 ans. Pour ce qui est du taux de change, l'euro devrait connaître une période de stabilité relative par rapport au dollar canadien; les taux devraient peu varier de 2013 à 2016, ce qui procurera une certaine prévisibilité des coûts aux voyageurs potentiels.

	Économie de la France				
	2010	2011	2012	2013p	2014p
PIB réel (variation annuelle en %)	1,5	1,7	0,1	0,2	1,1
Dépenses de consommation (variation annuelle en %)	1,5	0,3	0,0	0,4	1,0
Chômage (%)	9,3	9,2	10,0	10,5	10,4
Inflation (%)	1,5	2,1	2,0	1,6	1,6
Taux de change (\$CA/EUR)	1,367	1,377	1,285	1,2857	1,268
Exportations (nominales, variation annuelle en %)	6,4	14,3	(4,1)	1,2	1,3

Source : Oxford Economics, 2013 et Banque du Canada, 2013, dans Commission canadienne du tourisme, 2013

Source :
– Commission canadienne du tourisme. *Profil du marché français*, février 2013, 10 pages.

1. Présentation du pays

1.1. Situation économique (suite)

Un taux de change plus avantageux

Le taux de change entre l'euro et le dollar canadien est en croissance depuis le milieu de l'année 2012. Cette croissance favorise les Français. Notons toutefois que le taux de change diminue légèrement depuis mars 2014.

Taux de change euro / \$CA de 2010 à 2014

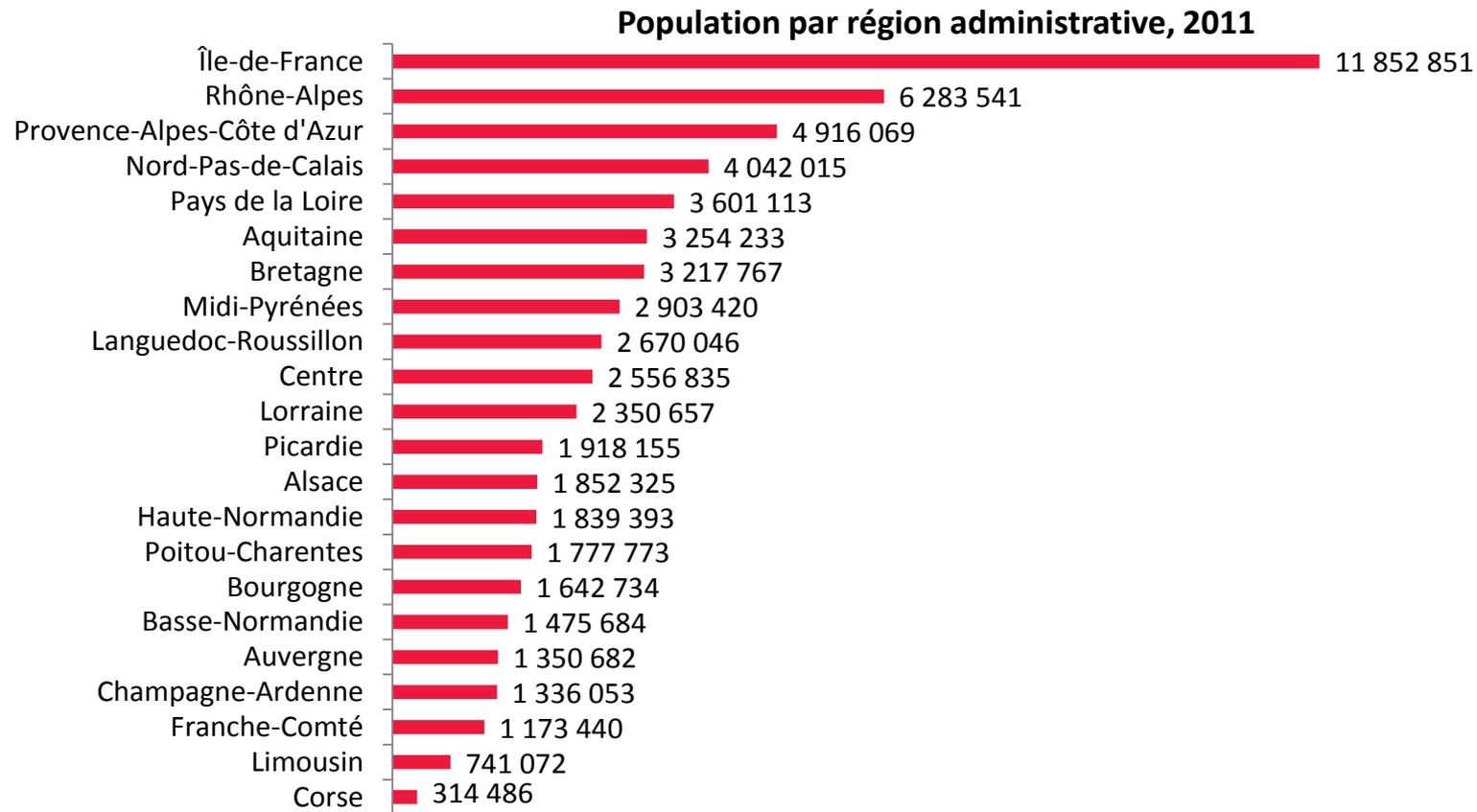


Source :

— « EURCAD=X Basic Chart », *Yahoo! Finance*, en ligne : <http://finance.yahoo.com/q/bc?s=EURCAD=X&t=5y&l=on&z=l&q=l&c=>, réf. de juin 2014.

1. Présentation du pays

1.2. Démographie



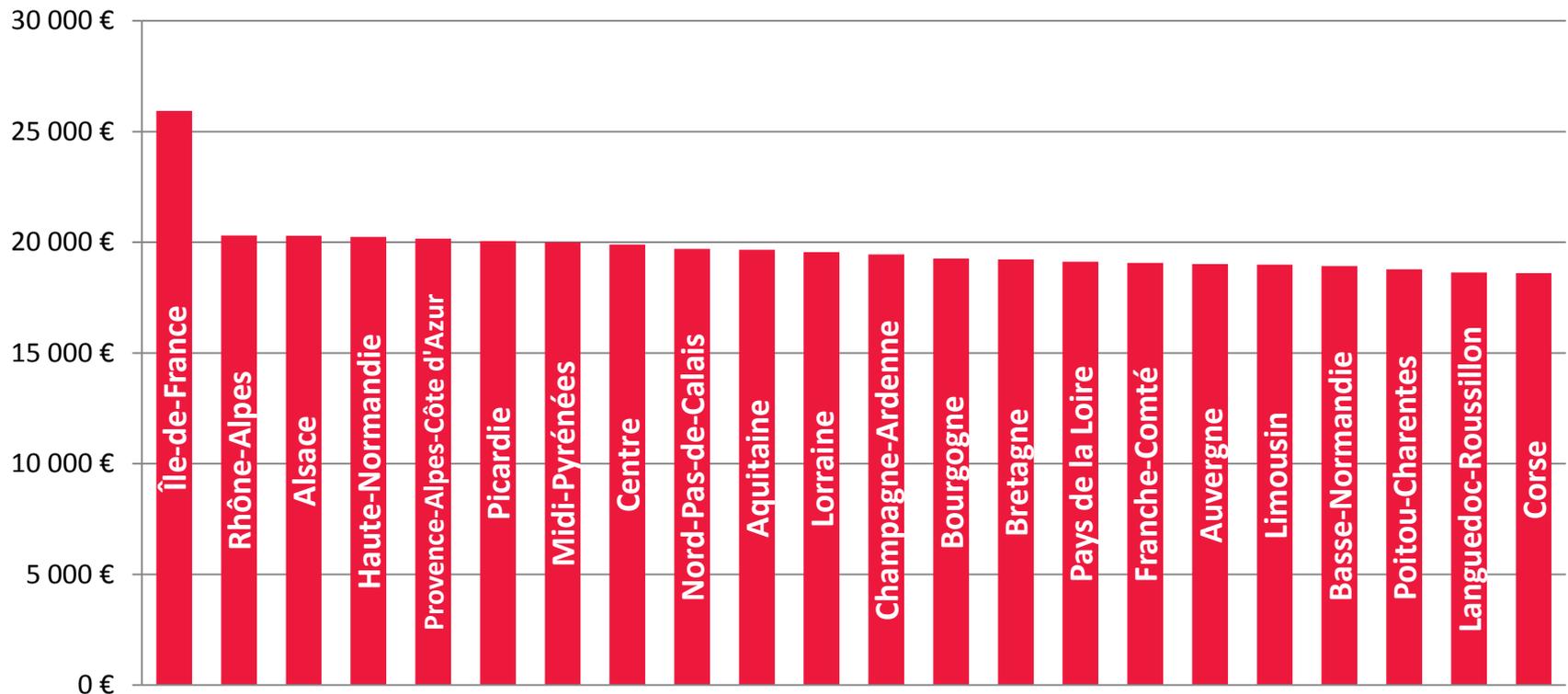
Source :

- Institut national de la statistique et des études économiques. « Évolution de la population de 2006 à 2011 : comparaisons régionales », En ligne : http://insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=t_0402R, réf. de juin 2014.

1. Présentation du pays

1.2. Démographie (suite)

Revenus salariaux annuels par région administrative en 2010



Source :

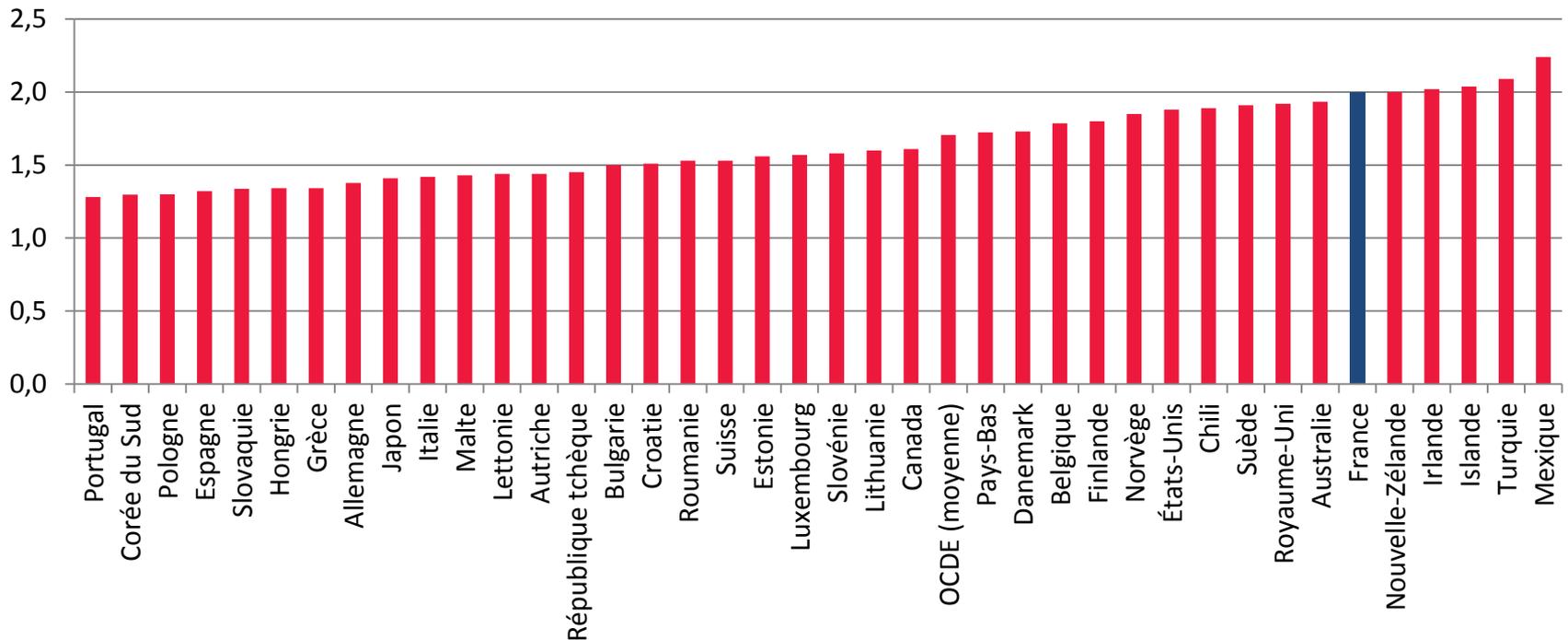
- Institut national de la statistique et des études économiques. « Revenus salariaux annuels selon le sexe en 2010 : comparaisons régionales », En ligne : http://insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=t_1001R, réf. de juin 2014.

1. Présentation du pays

1.2. Démographie (suite)

Une nation avec beaucoup d'enfants

Taux de fécondité* en 2012 dans certains pays de l'OCDE



Source :

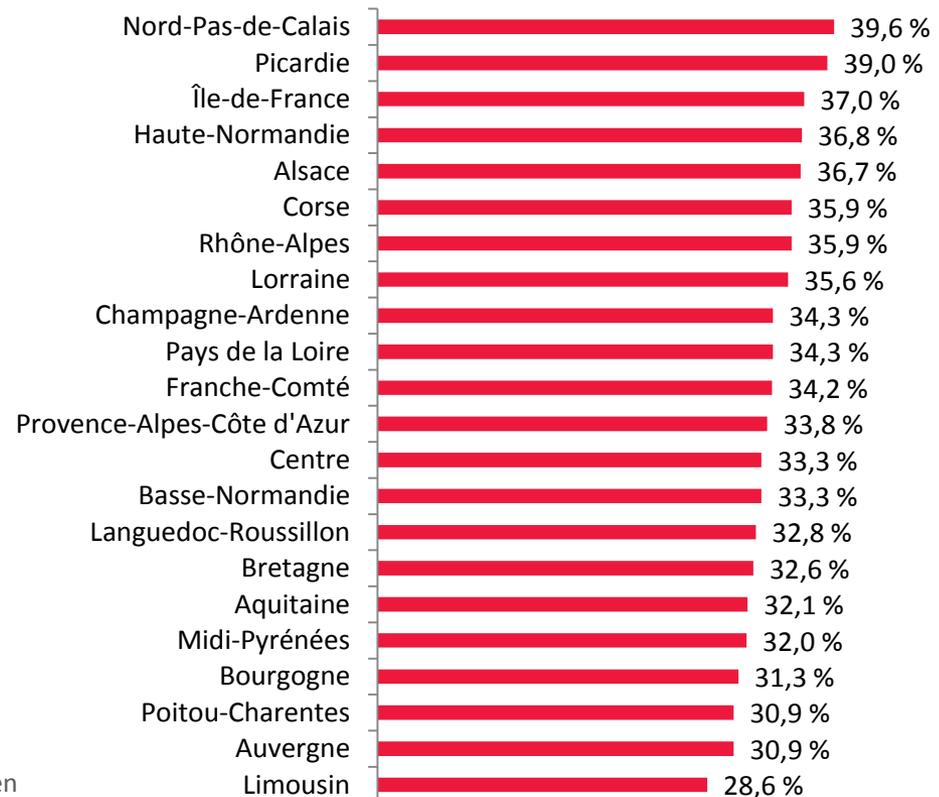
- OCDE. « La base de données de l'OCDE sur la famille », *Familles et enfants – OCDE*, en ligne : <http://www.oecd.org/fr/social/famille/labasededonneesdelocdesurlafamille.htm>, réf. de juillet 2014.

1. Présentation du pays

1.2. Démographie (suite)

- Ainsi, alors que le nombre d'enfants diminue dans la plupart des pays développés, la France maintient un taux de fécondité élevé de 2 enfants par femme, comme l'illustre le graphique de la page précédente.
- C'est en Picardie, dans la région du Nord-Pas-de-Calais et à Paris (Île-de-France) que l'on retrouve les plus grandes proportions de ménage avec enfant(s).

Pourcentage de ménages avec enfant(s) dans les régions administratives de la France en 2010



Sources :

- Institut national de la statistique et des études économiques. « Ménages selon la structure familiale en 2010 : comparaisons régionales », En ligne : http://insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=DTD011R, réf. de juin 2014.
- Leclair, Agnès. « Les Français, champions de la natalité malgré la crise », *Le Figaro*, 28 mars 2013.

1. Présentation du pays

1.3. Utilisation d'Internet et des médias sociaux

- À l'échelle planétaire :
 - À l'échelle planétaire, on comptait en juin 2012 quelque 2,4 milliards d'internautes, soit 34,3 % de la population mondiale.
 - Globalement, l'utilisation d'Internet a augmenté de 566,4 % entre 2000 et 2012.
- En Europe :
 - Il y aurait 518,5 millions d'internautes en Europe, soit 63,2 % de la population européenne totale.
 - L'utilisation d'Internet en Europe a augmenté de 393 % depuis 2000.
- En France :
 - En France, l'utilisation d'Internet a augmenté de 514 % depuis 2000. On dénombre aujourd'hui quelque 52,2 millions d'internautes, ce qui représente 80 % de la population du pays.

Source:

– *Internet World Stats*, En ligne :
<http://www.internetworldstats.com/>, réf. de juin 2014.

1. Présentation du pays

1.3. Utilisation d'Internet et des médias sociaux (suite)

- Un internaute français passe en moyenne 4 h 07 par jour sur Internet (via un ordinateur).
- Les mobinautes surfent en moyenne 58 minutes par jour sur leur téléphone intelligent.
- 68 % des Français sont inscrits sur un réseau social.
- Les membres des réseaux sociaux passent en moyenne 1 h 29 par jour sur ces plateformes.
- 28 millions d'utilisateurs actifs sur Facebook, soit 42 % des Français.
- 11 % des Français ont utilisé Google+ et 10 % ont utilisé Twitter.

Source :

– We Are Social. *Global Digital Statistics 2014*, en ligne : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-2014-mobile-internet-medias-sociaux/>, réf. de juin 2014.

TOURISME
Montréal

1. Présentation du pays

1.3. Utilisation d'Internet et des médias sociaux (suite)



Source :

- Agudo-Bertrand, Manu. « Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en France et dans le monde – Mars 2014 », *Mon eMarketing.com*, <http://www.mon-emarketing.com/nombre-dutilisateurs-des-reseaux-sociaux/>, 1^{er} avril 2014.

2. LES FRANÇAIS À MONTRÉAL

2. Les Français à Montréal

2.1. Les immigrants français à Montréal

- Depuis une dizaine d'années, la communauté française du Québec est en forte croissance. À Montréal seulement, on estime qu'elle compte près de 100 000 individus, alors qu'en 2001 elle n'en comptait que 23 800. Particulièrement populaire auprès de cette population, le Plateau-Mont-Royal, qui regroupe aujourd'hui près de 20 % des immigrants français vivant dans l'agglomération, est en quelque sorte devenu le quartier Petite-France de la ville.
- En vertu d'un accord signé le 13 mars 2013 par le premier ministre canadien et son homologue français, dès 2015, les jeunes Français pourront voyager et travailler au Canada durant une période pouvant atteindre 24 mois, plutôt que 12. Ils seront également plus nombreux à pouvoir obtenir un PVT chaque année.
- En 2011, on comptait 47 000 immigrants français à Montréal, dont plus du quart étaient de nouveaux immigrants (arrivés entre 2006 et 2011). Les touristes français représentent le deuxième groupe pour ce qui est des nouveaux immigrants, après Haïti.

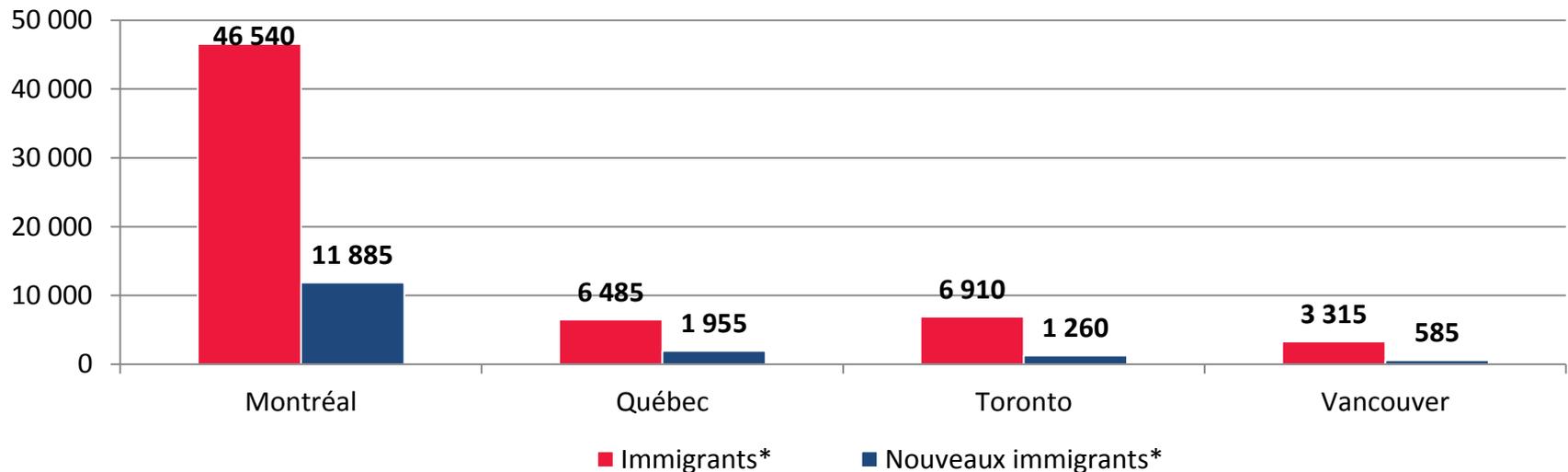
Sources :

- Corriveau, Émilie. « Vie de quartier - Une Petite-France à Montréal », *Le Devoir*, en ligne : <http://www.ledevoir.com/culture/arts-visuels/390716/une-petite-france-a-montreal>, 26 octobre 2013.
- Statistique Canada. « Profil de l'ENM, 2011 », *Enquête nationale auprès des ménages*, 9 mai 2014.

2. Les Français à Montréal

2.1. Les immigrants français à Montréal (suite)

Nombre d'immigrants et de nouveaux immigrants français dans certaines régions métropolitaines du Canada en 2011



* Les nouveaux immigrants sont des personnes qui ont immigré au Canada entre le 1^{er} janvier 2006 et le 10 mai 2011. Immigrant désigne une personne qui est ou qui a déjà été un immigrant reçu/résident permanent. Il s'agit d'une personne à qui les autorités de l'immigration ont accordé le droit de résider au Canada en permanence. Certains immigrants résident au Canada depuis un certain nombre d'années, alors que d'autres sont arrivés récemment. Certains immigrants sont citoyens canadiens, d'autres non. La plupart des immigrants sont nés à l'extérieur du Canada, mais un petit nombre d'entre eux sont nés au Canada. Les lieux de naissance sélectionnés sont ceux le plus fréquemment déclarés à l'échelon du Canada par les nouveaux immigrants.

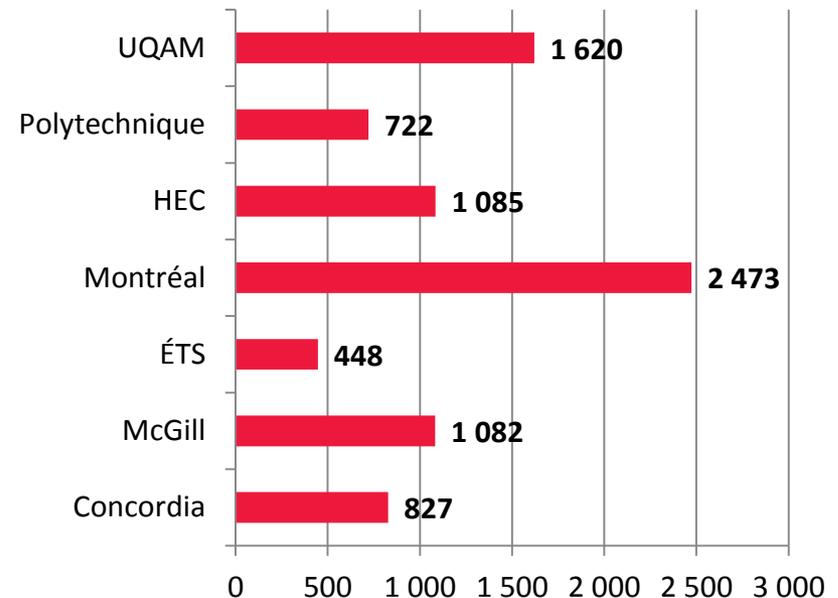
Source :
— Statistique Canada. « Profil de l'ENM, 2011 », *Enquête nationale auprès des ménages*, 9 mai 2014.

2. Les Français à Montréal

2.2. Les étudiants français à Montréal

- Au trimestre d'automne 2012, 35 % des étudiants internationaux à Montréal étaient français, soit 8 257 personnes. La majorité d'entre eux étudiaient à l'Université de Montréal (30 %) ou à l'Université du Québec à Montréal (20 %).

Nombre de Français étudiant dans les universités montréalaises au trimestre d'automne 2012 (provisoire)



Source :

- Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie, Direction des Politiques en enseignement supérieur, *Étudiantes et étudiants étrangers inscrits dans le réseau universitaire québécois au trimestre d'automne 2012^p selon le pays de citoyenneté et l'établissement universitaire*, 22 mai 2013.

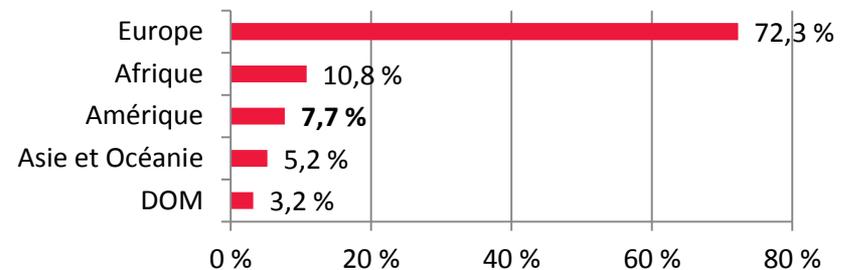
3. LES VOYAGES DES FRANÇAIS

3. Les voyages des Français

3.1. Taux de départ en voyage

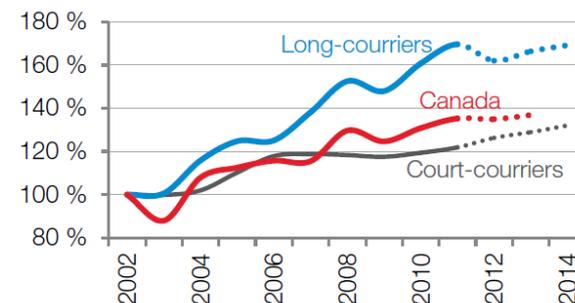
- En 2012, les trois quarts (75,1 %) des Français sont partis en voyage pour des motifs personnels. Le nombre des voyages en France s'est maintenu par rapport à 2011, mais le nombre de voyage à l'étranger a reculé.
- En 2012, 24,1 % des Français ont effectué un voyage en dehors de la France (y compris les DOM).
- Les touristes français ont raccourci leurs séjours, plus particulièrement en France. Leurs nombres de nuitées sont ainsi en baisse en France et à l'étranger par rapport à 2011 (- 1,9 %).

Voyage des Français à l'étranger selon la zone de destination en 2012 (motif personnel)



Voyages à l'étranger au départ de la France, 2002=100

Source : Tourism Economics



Sources :

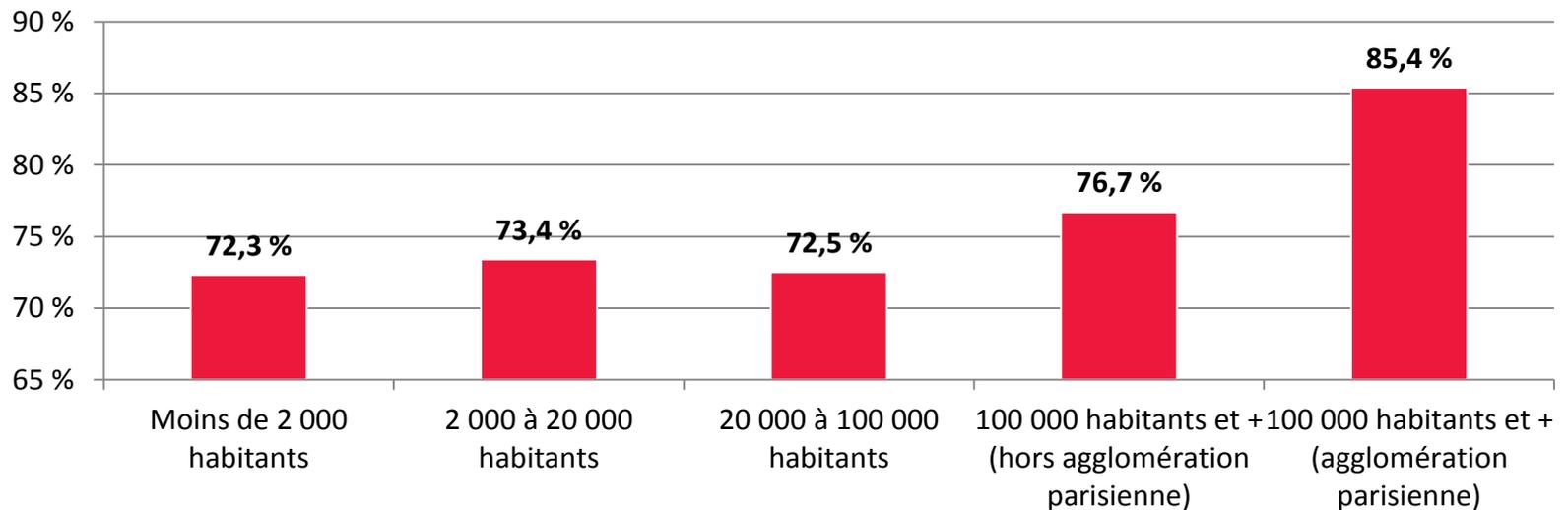
- République française : Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services. *Le tourisme des Français en 2012*, juillet 2013.
- Commission canadienne du tourisme. *Profil du marché français*, 10 pages, février 2013.

3. Les voyages des Français

3.1. Taux de départ en voyage (suite)

- Ce sont les résidents des grandes villes qui partent le plus en voyage. De plus, les voyageurs français des grandes villes font plus de voyages au cours d'une année.

Taux de départ en voyage des Français selon la taille de leur ville de résidence, 2012



Source :

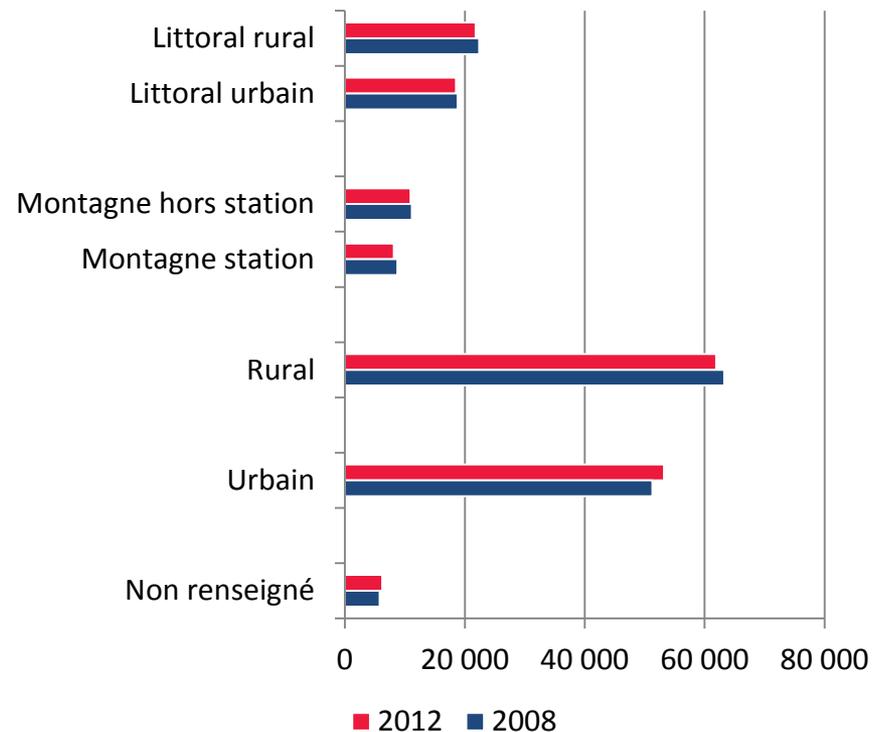
– République française : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services. *Memento du tourisme 2013*, novembre 2013, 156 pages.

3. Les voyages des Français

3.2. La ville et la nature

- Entre 2008 et 2012, le nombre de voyages en milieu urbain par des Français en France a augmenté de 4 %, alors que l'ensemble des autres types de voyages a diminué au cours de la même période. Les voyages en milieu rural demeurent toutefois les favoris.
- Notons également que de 2008 à 2012, seuls les voyages en milieu urbain se sont maintenus et n'ont pas diminué d'une année à l'autre.

Nombre de voyages par des Français en France selon le type d'espace de la commune de destination en 2008 et en 2012



Source :

- République française : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services. *Memento du tourisme 2013*, novembre 2013, 156 pages.

3. Les voyages des Français

3.3. Tendances en matière de réservation

Réservations en ligne

- Selon une étude réalisée en 2013, 62 % des Français partis en voyage ont préparé leurs séjours en ligne. C'est deux points de pourcentage de plus par rapport à l'année précédente. Cette hausse est donc significative : « le voyage virtuel précède le réel ».
- Mais, fait à noter, la réservation en ligne n'augmente plus que modérément en raison de la relative maturité du marché français.
- En effet, de 42 % en 2012, le taux de pénétration en ligne devrait passer à 45 % en 2013, et à 48 % en 2015. Cette faible croissance est alimentée par quelques grands fournisseurs de voyages et agences en ligne.

Source :

- Bain-Thouverez, Rémi. « La part des réservations de voyages en ligne n'augmente plus », *TourMag.com*, en ligne : http://www.tourmag.com/La-part-des-reservations-de-voyages-en-ligne-n-augmente-plus_a65730.html, 19 mars 2014.

3. Les voyages des Français

3.3. Tendances en matière de réservation (suite)

Sites web utilisés pour le choix et l'organisation du séjour

- Tout comme les touristes en provenance des États-Unis et de l'Allemagne, les touristes français (64 %) aiment les cartes interactives donnant de l'information sur l'hébergement et les attractions. De plus, les Français apprécient davantage que les autres marchés les photographies professionnelles (59 %) et les photographies d'autres voyageurs (56 %).
- En général, les Français qui planifient leur voyage en ligne ne sont pas de grands utilisateurs d'une fonctionnalité en ligne en particulier. Ils consultent une plus grande variété de types de contenu.
- En 2013, les voyageurs français formulaient beaucoup moins fréquemment des commentaires en ligne. En effet, alors que 12 % des touristes du Royaume-Uni et 20 % des touristes de l'Allemagne diffusaient leurs commentaires pour tous leurs voyages, seuls 3 % des Français faisaient de même.

Source :

– PhoCusWright. *Destination Unknown : How U.S. and European travelers decide where to go*, février 2014, 31 pages.

3. Les voyages des Français

3.4. Applications mobiles

Applications mobiles de voyage les plus populaires auprès du marché français dans le Apple Store

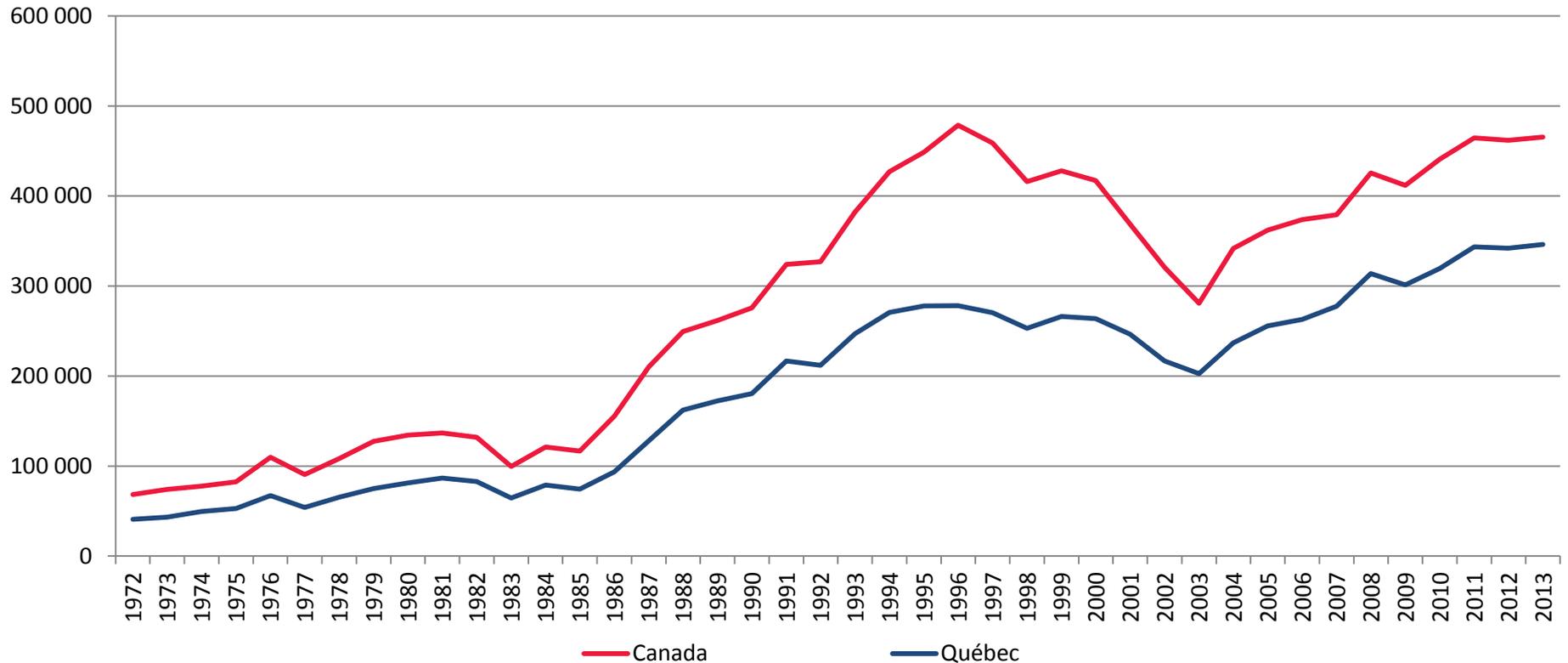
- Voyages – SNCF
- BlaBlaCar
- Hotels.com
- Vianavigo
- Uber
- easyJet
- Airbnb
- Booking.com
- Air France
- iDTGV

4. LE MARCHÉ TOURISTIQUE DE LA FRANCE AU CANADA ET AU QUÉBEC

4. Le marché touristique de la France au Canada et au Québec

4.1. Touristes français au Canada et au Québec

Entrées de voyageurs français au Canada et au Québec de 1972 à 2013



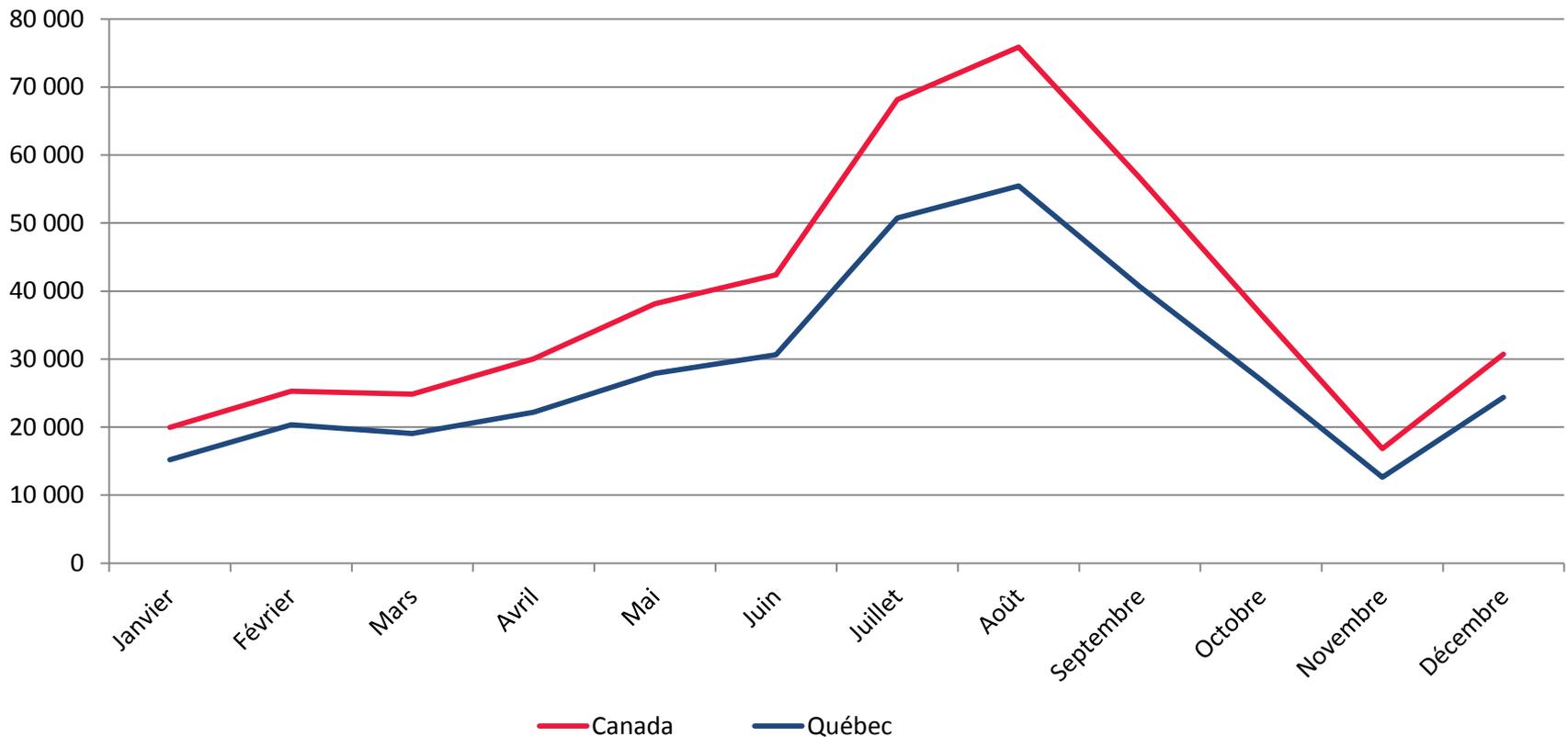
Sources :

- Statistique Canada. *Tableau 427-0003 - Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence (sauf les États-Unis), annuel (personnes)*, en ligne, réf. de juin 2014.

4. Le marché touristique de la France au Canada et au Québec

4.1. Touristes français au Canada et au Québec (suite)

Entrées de voyageurs français au Canada et au Québec en 2013, mensuellement



Source :

— Statistique Canada. *Tableau 427-0003 - Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence (sauf les États-Unis), mensuel, en ligne, réf. de juin 2014.*

TOURISME
Montréal

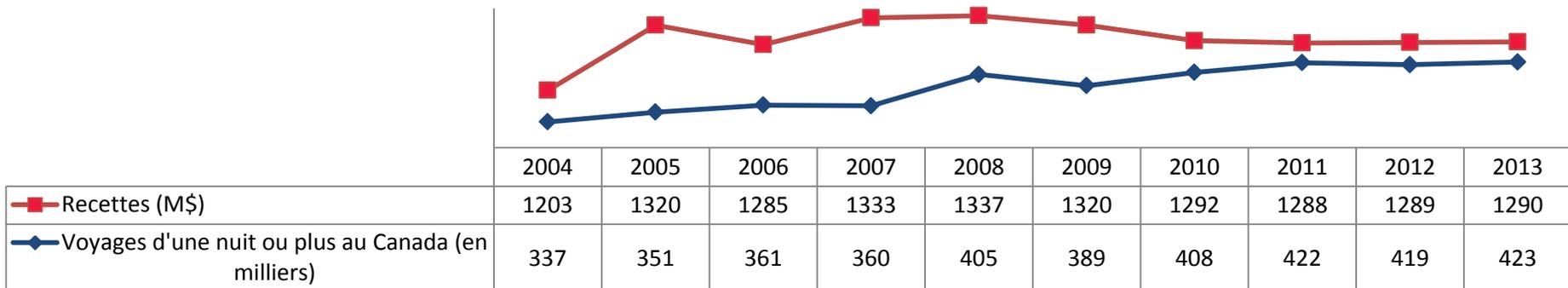
4. Le marché touristique de la France au Canada et au Québec

4.1. Touristes français au Canada et au Québec (suite)

Nouvelle croissance du nombre de touristes français au Canada

- Tant les voyages long-courriers que court-courriers au départ de la France ont atteint de nouveaux sommets sur dix ans en 2011. Si le Canada a enregistré un record de tous les temps en 1996 avec 459 000 visiteurs pour des séjours d'une nuitée ou plus, il a aussi rebondi depuis 2002, pour atteindre en 2011 un niveau record en dix ans. Toutefois, même si le Canada a vu le nombre d'arrivées en provenance de la France augmenter de 35 % au cours des dix dernières années, ce résultat demeure inférieur à la croissance tendancielle générale des voyages long-courriers depuis la France, qui ont augmenté de 70 % pendant la même période.

Nombre de séjours d'une nuitée ou plus au Canada (en milliers) et les recettes (M\$)



Source :
 — Commission canadienne du tourisme. *Profil du marché français*, février 2013, 10 pages.

4. Le marché touristique de la France au Canada et au Québec

4.2. Prévisions du volume de touristes français au Canada et au Québec

- Selon la Commission canadienne du tourisme (CCT), la situation actuelle du marché français permet d'afficher un optimisme prudent par rapport au marché du tourisme de ce pays : il s'agit d'une occasion idéale d'insister sur le fait que le Canada, en plus d'offrir un bon rapport qualité-prix, représente une excellente destination pour passer des vacances en sécurité.
- Pour les années 2012 à 2017, nous avons retenu les estimations et prévisions du Conference Board du Canada qui ont été réalisées en 2014 et qui sont plus prudentes.

	2009	2010	2011	2012	2013e	2014p	2015p	2016p	2017p	2018p
Séjours d'une nuitée ou plus au Canada (en milliers)	389	408	422	419	423	430	439	450	465	468
Variation d'une année à l'autre	- 4,0 %	4,9 %	3,4 %	- 0,6 %	0,8 %	1,8 %	1,9 %	2,5 %	3,5 %	0,5 %

Sources : 2009 à 2012 : Statistique Canada; 2013 à 2017 : Conference Board du Canada.

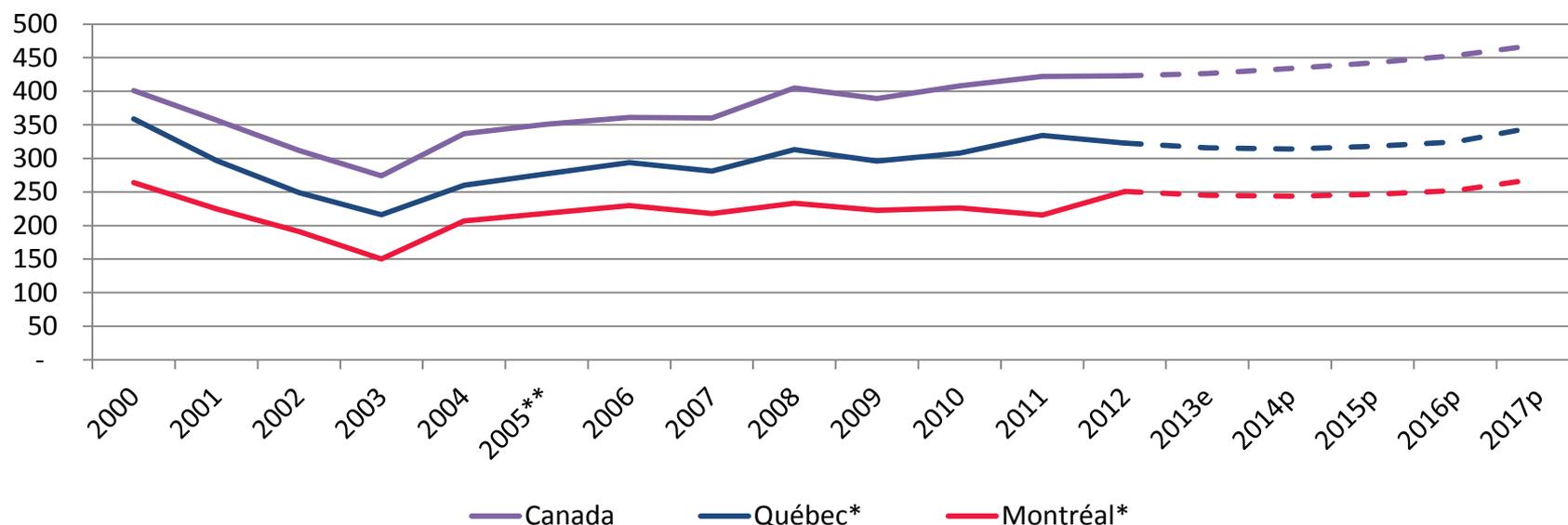
Sources :

- Commission canadienne du tourisme. *Profil du marché français*, février 2013, 10 pages.
- The Conference Board of Canada. *Tourism Insights for Canada, the Provinces, and Yukon*, juin 2013, 16 pages.

4. Le marché touristique de la France au Canada et au Québec

4.2. Prévisions du volume de touristes français au Canada et au Québec (suite)

Touristes français au Canada, au Québec et à Montréal de 2000 à 2012 et estimations et prévisions pour 2013 à 2017



* À utiliser avec réserve puisque la marge d'erreur associée à ces données est élevée.

** Les données de 2005 ne sont pas disponibles. Le graphique présente une moyenne des années 2004 et 2006.

Sources :

- Cities 2000 à 2004 et 2006 à 2012, voir note dans la section Sources.
- Conference Board of Canada. *Tourism Insights for Canada, the Provinces, and Yukon*, 2014, 16 pages.
- Conference Board of Canada. *2014 Tourism Outlook - Montréal*, octobre 2013, 49 pages.

4. Le marché touristique de la France au Canada et au Québec

4.2. Prévisions du volume de touristes français au Canada et au Québec (suite)

	Taille du marché potentiel pour le Canada
Nombre total de voyageurs d'agrément long-courriers potentiels (18 ans et plus)	15 299 000
Marché cible pour le Canada	
Certainement / très / plutôt intéressés par une visite au Canada au cours des deux prochaines années	89 %
Taille du marché cible	13 616 000
Potentiel immédiat pour la Canada	
Visiteront certainement / fort probablement le Canada au cours des deux prochaines années	38 %
Potentiel immédiat	5 814 000
Potentiel immédiat pour le Québec	
Probabilité de visiter la région	82 %
Potentiel immédiat pour le Québec	4 767 000

Source :

– Commission canadienne du tourisme. *Veille touristique mondiale : Rapport sommaire 2013 sur la France*, 2013, 23 pages.

4. Le marché touristique de la France au Canada et au Québec

4.3. Le produit Canada aux yeux de la clientèle de la France

- Le Canada est relativement bien perçu pour sa nature et la beauté de ses paysages et se classe premier à titre de destination au chapitre de ces actifs par rapport aux États-Unis, à l’Australie, à l’Afrique du Sud, au Mexique, à la Chine et à la Thaïlande.
- Toutefois, le Canada fait pâle figure pour ce qui est des expériences culturelles et historiques, hautement recherchées, de même que des attractions autochtones et des expériences relevant du caractère unique de la destination, lesquels éléments sont généralement associés à la Thaïlande et au Mexique.
- Comme l’illustre le tableau de la page suivante, parmi les produits qui intéressent réellement les touristes français, le Canada se démarque pour ce qui est de la nature. Par contre, il reste du travail à faire afin de mieux positionner le Canada sur le plan des attractions culturelles et historiques, de la saveur locale et de la culture autochtone.

Sources :

- Commission canadienne du tourisme. *Profil du marché français*, février 2013, 10 pages.
- Commission canadienne du tourisme. *Veille touristique mondiale : Rapport sommaire 2013 sur la France*, 2013, 23 pages.

4. Le marché touristique de la France au Canada et au Québec

4.3. Le produit Canada aux yeux de la clientèle de la France (suite)

		Intérêt des touristes français pour le produit		
		Faible	Moyen	Fort
Positionnement du produit CANADA auprès des touristes français	Fort	<ul style="list-style-type: none"> • Autres activités hivernales • Vacances de ski et planche à neige • Séjours d'une nuitée ou plus par voie maritime 	<ul style="list-style-type: none"> • Activités estivales • Séjours d'une nuitée ou plus par voie terrestre 	<ul style="list-style-type: none"> • Contemplation de magnifiques paysages • Exploration de la nature à proximité des commodités de la ville • Exploration de villes dynamiques à proximité de la nature • Visite de parcs nationaux et de zones protégées
	Moyen	<ul style="list-style-type: none"> • Expériences de divertissement 	<ul style="list-style-type: none"> • Grand tourisme à votre propre rythme sur plusieurs jours, en voiture ou en train • Activités urbaines • Expériences culturelles urbaines • Activités dans un centre de villégiature situé dans un cadre naturel • Visites guidées sur plusieurs jours en autocar ou en train • Grands événements 	<ul style="list-style-type: none"> • Observation de la faune dans son habitat naturel
	Faible	<ul style="list-style-type: none"> • Expériences d'apprentissage culinaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Festivals et événements associés aux vins et à la gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> • Attractions culturelles et historiques • Expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux • Découverte des saveurs locales • Découverte des attractions et de la culture autochtones

Source :

– Commission canadienne du tourisme. *Veille touristique mondiale : Rapport sommaire 2013 sur la France*, 2013, 23 pages.

TOURISME
Montréal

4. Le marché touristique de la France au Canada et au Québec

4.4. Capacité de transport aérien vers Montréal

- En 2013, le Canada a chuté au quatrième rang parmi toutes les destinations long-courriers pour ce qui est du nombre de sièges à bord de vols réguliers, derrière les États-Unis et les Antilles françaises et presque à égalité avec les Émirats arabes unis, porte d'entrée vers l'Asie et l'Australie.
- Montréal fait tout de même bonne figure. Il s'agit de la métropole bénéficiant de la plus grande capacité de transport aérien (nombre de sièges) au Canada, soit 73 % de la capacité totale du pays.

Destination directe de Montréal	Départs par semaine (mars à octobre)	Sièges hebdomadaires		Compagnies aériennes
		Été	Hiver	
Paris (Charles-de-Gaulle)	41	15 412	10 021	Air Canada, Air France, Air Transat
Paris (Orly)	7	2 023	0	Corsair Fly
Nice	5	1 290	0	Air Canada, Air Transat
Marseille	4	1 182	0	Air Transat
Lyon	4	1 089	0	Air Transat
Bordeaux	2	591	0	Air Transat
Nantes	2	591	0	Air Transat
Toulouse	2	591	0	Air Transat

Sources :

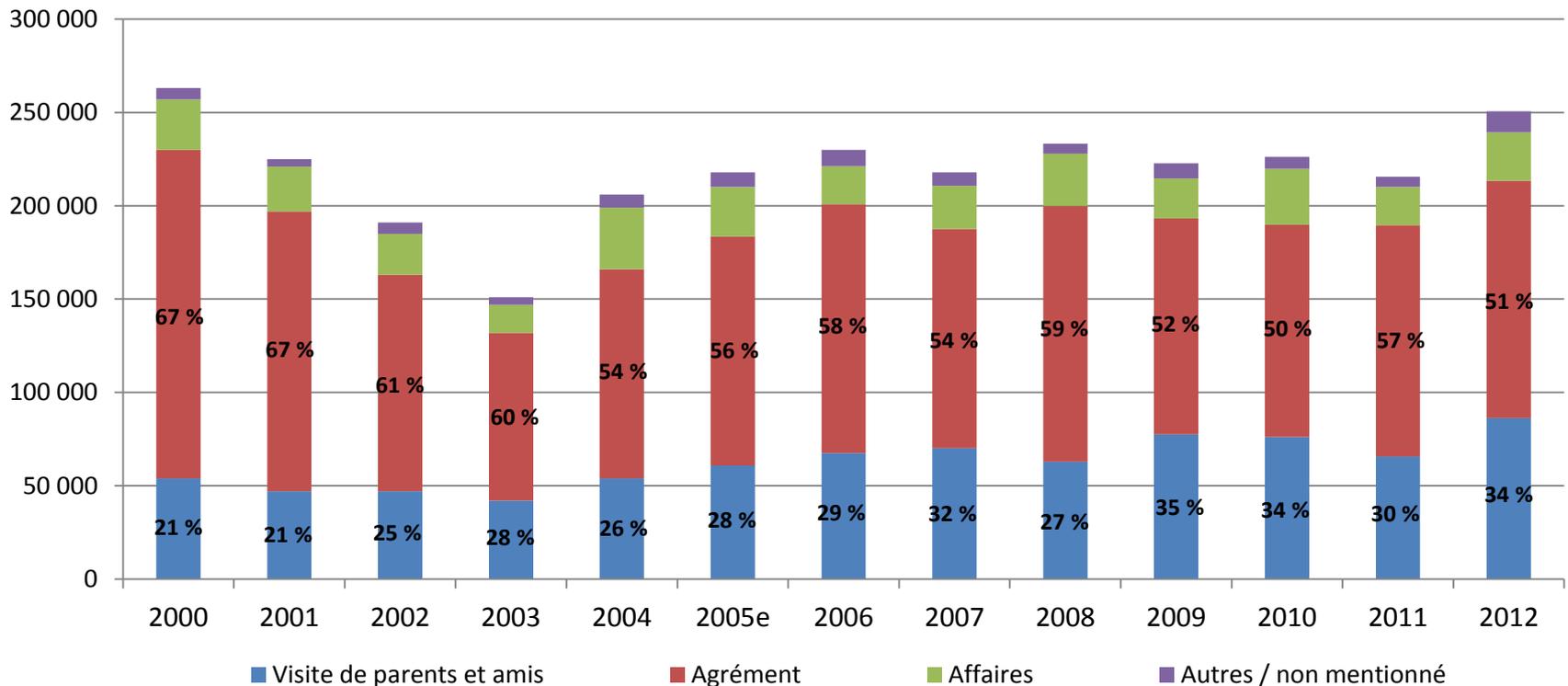
- Aéroports de Montréal. « Destinations directes », *Aéroports de Montréal*, en ligne : <http://www.admtl.com/fr/vols/destinations-directes>, réf. de juin 2014.
- Commission canadienne du tourisme. *Veille touristique mondiale : Rapport sommaire 2013 sur la France*, 2013, 23 pages.

5. LE MARCHÉ TOURISTIQUE DE LA FRANCE À MONTRÉAL

5. Le marché touristique de la France à Montréal

5.1. Touristes français à Montréal

Touristes français à Montréal de 2000 à 2012 selon le but du voyage



* Les données de 2005 ne sont pas disponibles. Le graphique présente une moyenne des années 2004 et 2006.

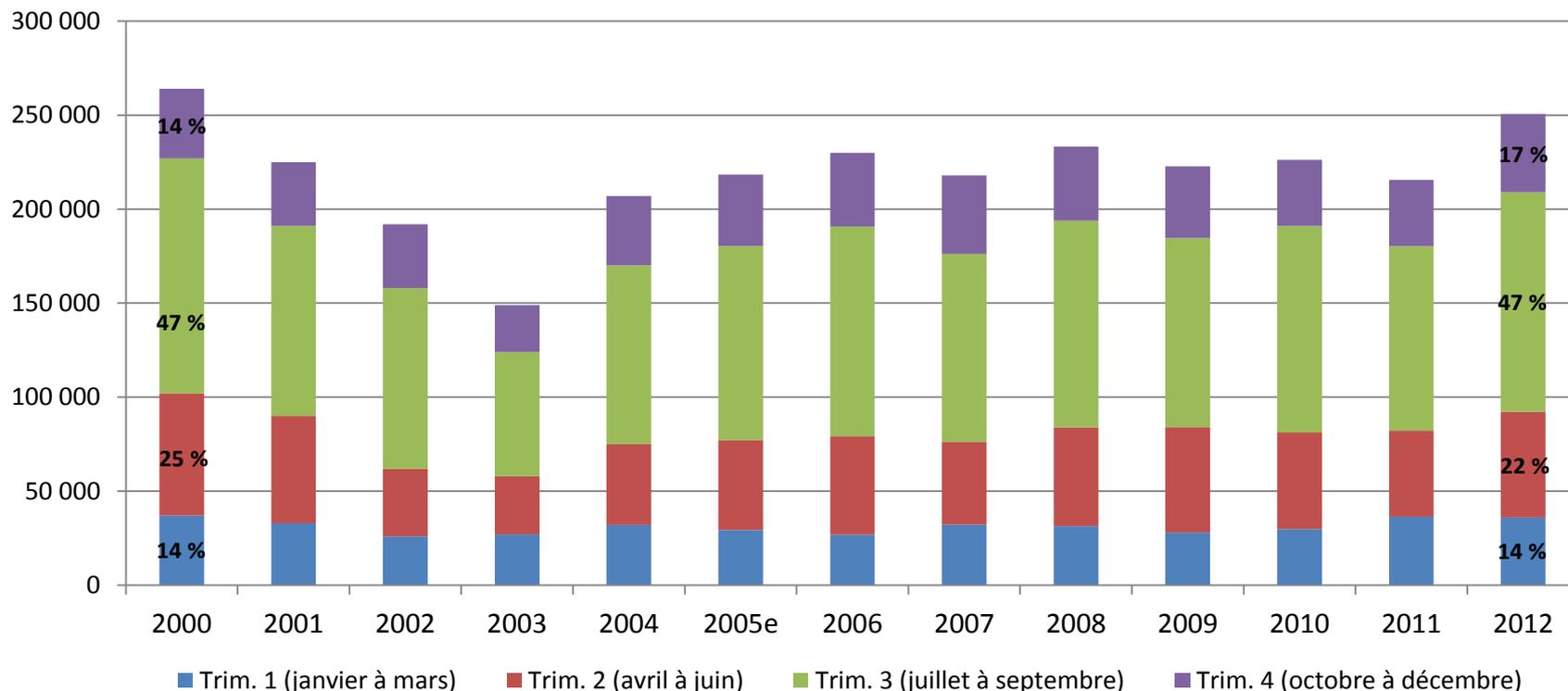
Source :

— Cités 2000 à 2004 et 2006 à 2012, voir note dans la section Sources.

5. Le marché touristique de la France à Montréal

5.1. Touristes français à Montréal (suite)

Touristes français à Montréal de 2000 à 2012 selon le trimestre de voyage



* Les données de 2005 ne sont pas disponibles. Le graphique présente une moyenne des années 2004 et 2006.

Source :

— Cities 2000 à 2004 et 2006 à 2012, voir note dans la section Sources.

5. Le marché touristique de la France à Montréal

5.1. Touristes français à Montréal (suite)

- Il est intéressant de noter que bien que le nombre de touristes français soit en voie d'atteindre son niveau de 2000, la croissance est principalement attribuable au marché des visites de parents et amis. Le marché du tourisme d'affaires se maintient autour de 10 % du nombre de visites, alors que la proportion des touristes d'agrément est en baisse.
- On observe également une légère diminution de la proportion de touristes français qui viennent à Montréal au printemps, contrebalancée par une augmentation de la proportion de ces mêmes touristes qui visitent la métropole à l'automne.

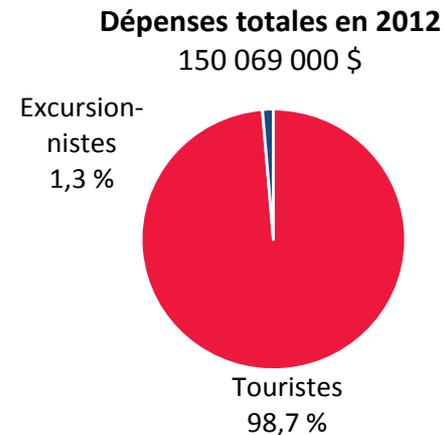
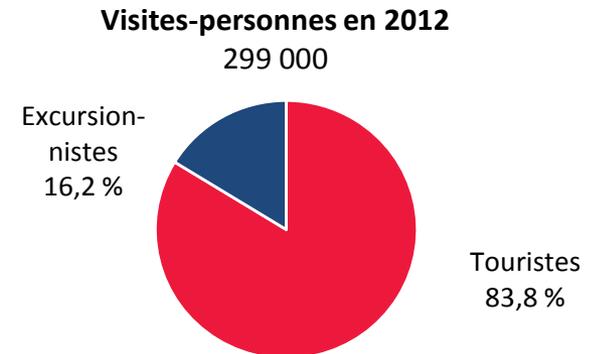
Source :

– Cités 2000 à 2004 et 2006 à 2012, voir note dans la section Sources.

5. Le marché touristique de la France à Montréal

5.1. Touristes français à Montréal (suite)

- En 2012, on compte à Montréal un **total de 251 000 touristes français**. De ce nombre, 34,4 % visitent des parents et amis; 50,7 % effectuent un séjour d'agrément; 10,3 % y sont pour affaires et 4,5 % sont en ville pour des raisons autres.
- Les touristes français représentent 83,8 % des visiteurs français, mais effectuent 98,7 % des dépenses touristiques.
- Montréal a accueilli en 2012 un total de **127 000 touristes français d'agrément**.



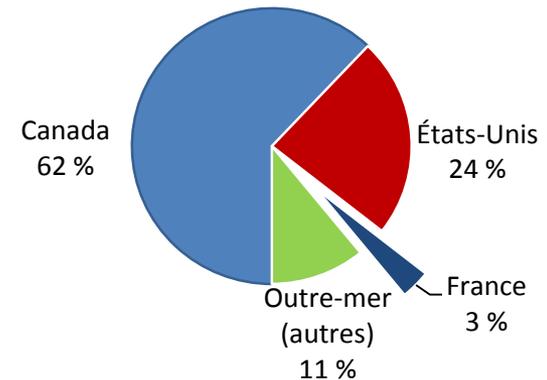
5. Le marché touristique de la France à Montréal

5.1. Touristes français à Montréal (suite)

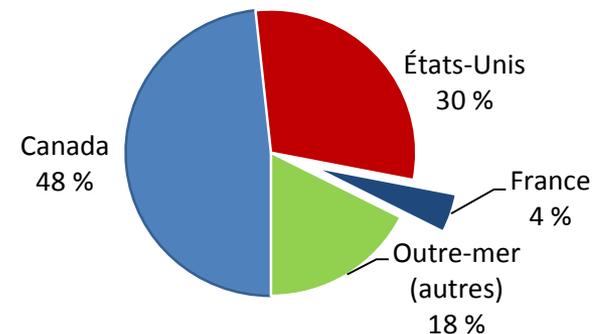
Un marché important

- Les touristes français (agrément, familles et amis, affaires) représentent 2,8 % des touristes à Montréal, mais 29,1 % des touristes d'outre-mer.
- Les **115 000 touristes français en hébergement payant** représentent 3,5 % de tous les touristes en hébergement payant.
- Les touristes français en hébergement payant ont dépensé **près de 69 M\$** en 2012 ce qui représente 4,4 % des dépenses touristiques d'agrément.

Provenance des touristes en hébergement payant à Montréal en 2012



Dépenses des touristes en hébergement payant à Montréal en 2012

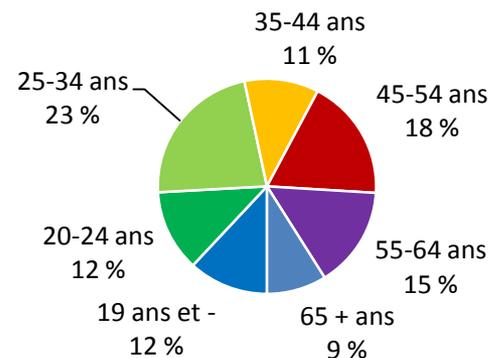


5. Le marché touristique de la France à Montréal

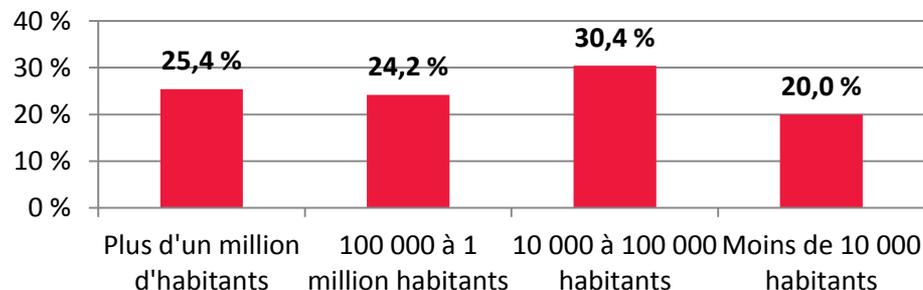
5.2. Profil sociodémographique des Français en voyage à Montréal

- La tranche des 25-34 ans est le groupe d'âge le plus représenté; elle représente 22,6 % des touristes français à Montréal, soit 56 000 visites-personnes.
- En 2012, les 45-54 ans étaient le deuxième groupe d'âge le plus représenté (45 000 visites-personnes).
- En 2013, les touristes français qui se sont rendus à Montréal pour un séjour de deux nuitées et plus provenaient beaucoup moins des métropoles que l'ensemble des touristes d'outre-mer.

Âge des touristes français à Montréal, 2012



Résidence principale des touristes français qui ont visité Montréal pour un séjour de deux nuitées et plus en 2013



Sources :

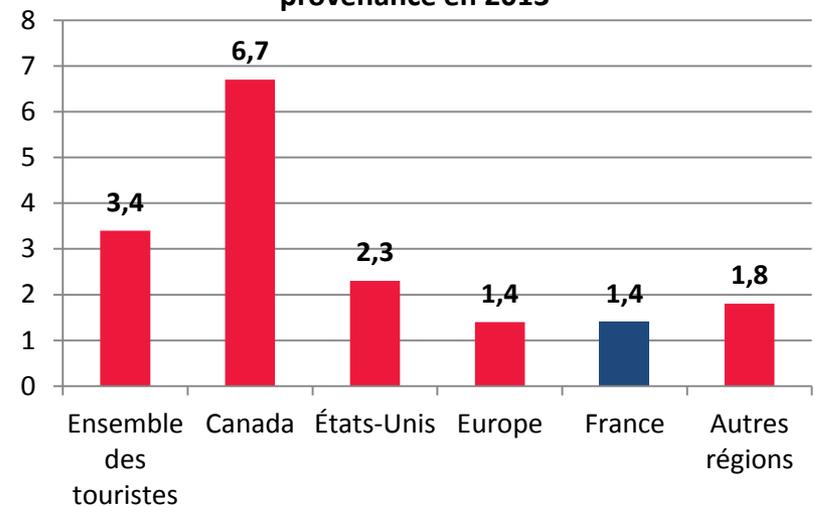
- Cities 2012, voir note dans la section Sources.
- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

5. Le marché touristique de la France à Montréal

5.3. Fréquence de visites à Montréal

- Selon le sondage à l'année de Tourisme Montréal, les Français qui sont venus à Montréal en 2013 pour un séjour de deux nuitées ou plus, ont visité la ville 1,4 fois en moyenne dans les cinq années précédentes à l'occasion d'un voyage d'agrément ou d'affaires (y compris le voyage de 2013).
- Ainsi, 21 % des touristes français avaient déjà visité Montréal au cours des cinq dernières années, avant leur voyage de 2013.
- C'est moins que l'ensemble des touristes qui ont visité la ville (3,4 fois), mais cela se rapproche de la moyenne de l'ensemble des touristes d'outre-mer à Montréal en 2013 (1,5 fois).

Fréquence moyenne de visites à Montréal dans les cinq dernières années selon la région de provenance en 2013



Source :

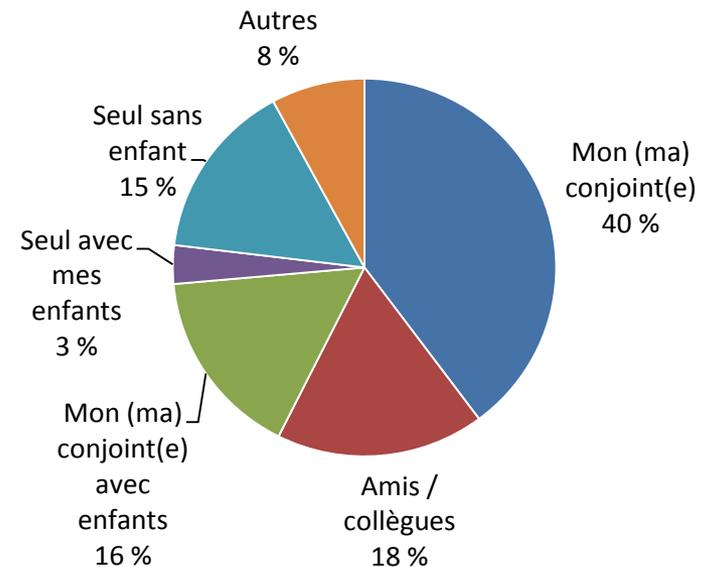
- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

5. Le marché touristique de la France à Montréal

5.4. Composition des groupes

- En 2013, 1,8 % des touristes français qui ont répondu au sondage à l'année de Tourisme Montréal faisaient partie d'un groupe organisé. C'est inférieur à la moyenne de l'ensemble des touristes (4,2 %) et des touristes outre-mer (3,8 %).
- Il n'y a pas de différence marquée en ce qui concerne la composition des groupes par rapport à l'ensemble des touristes à Montréal.
- En moyenne, 2,8 personnes formaient les groupes de touristes français qui ont séjourné deux nuitées ou plus à Montréal en 2013, sensiblement autant que pour l'ensemble des touristes à Montréal.
- À noter que ce sondage ne prend pas en compte les séjours d'une seule nuitée. De même, seuls les séjours d'agrément sont présentés dans les résultats.

Type d'accompagnateur(s) des touristes français à Montréal pour un séjour de deux nuitées ou plus en 2013



Sources :

- Cities 2012, voir note dans la section Sources.
- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

5. Le marché touristique de la France à Montréal

5.4. Composition des groupes (suite)

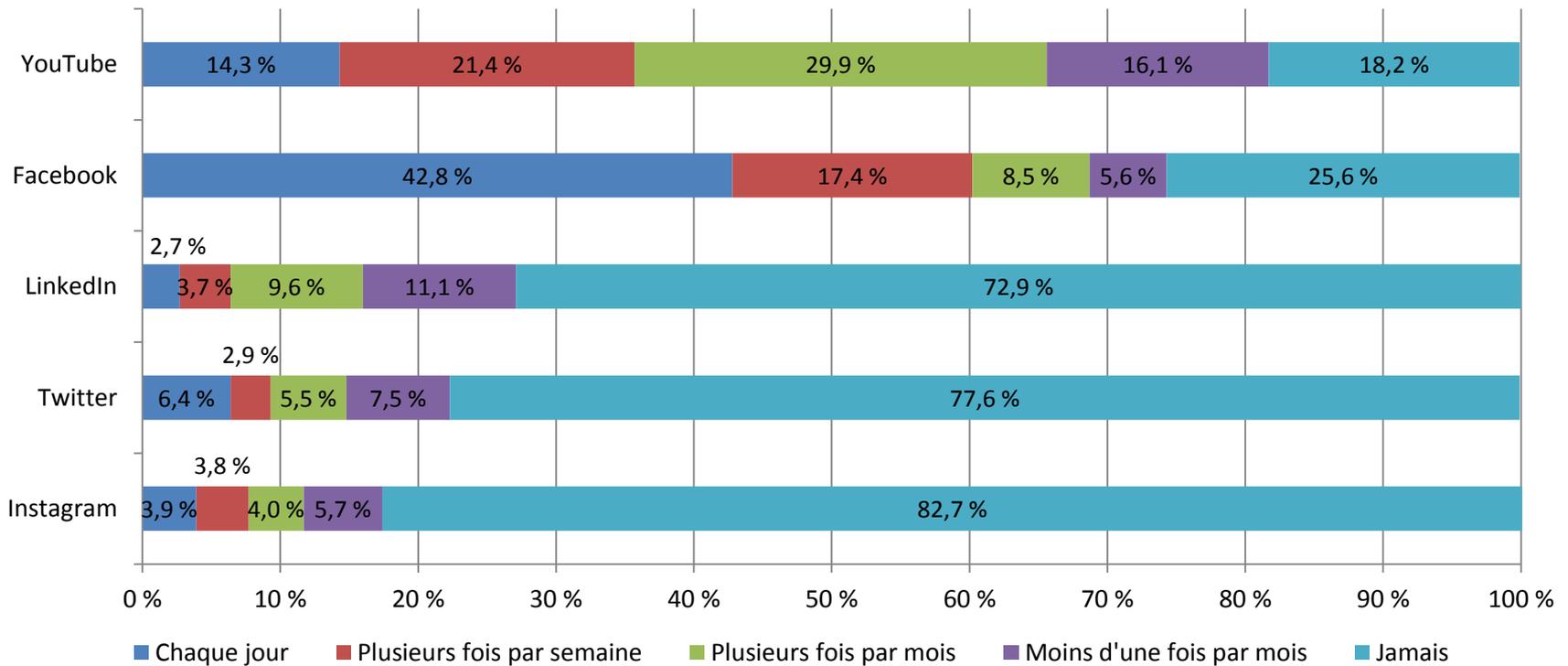
- Si on prend en compte l'ensemble des touristes français, y compris les touristes d'affaires et les touristes en visite chez des parents et amis, en 2012, plus de 90 % des groupes de touristes à Montréal voyagent sans enfant.
- La taille moyenne des groupes est de 1,6 personne.
- Les séjours d'une seule nuitée sont ici comptabilisés, de même que les séjours d'affaires et autres.

Composition du groupe	%
Adultes seulement	90,9
1 adulte	55,2
2 adultes	29,3
3 adultes ou +	6,4
Adultes avec enfants	7,1
TAILLE MOYENNE DU GROUPE	1,6

5. Le marché touristique de la France à Montréal

5.5. Utilisation des médias sociaux

Utilisation des médias sociaux par les touristes d'agrément français qui ont visité Montréal pour un séjour de deux nuits ou plus en 2013



Source :
 – Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal).
 Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs, 2013.

6. PLANIFICATION DU SÉJOUR À MONTRÉAL

6. Planification du séjour à Montréal

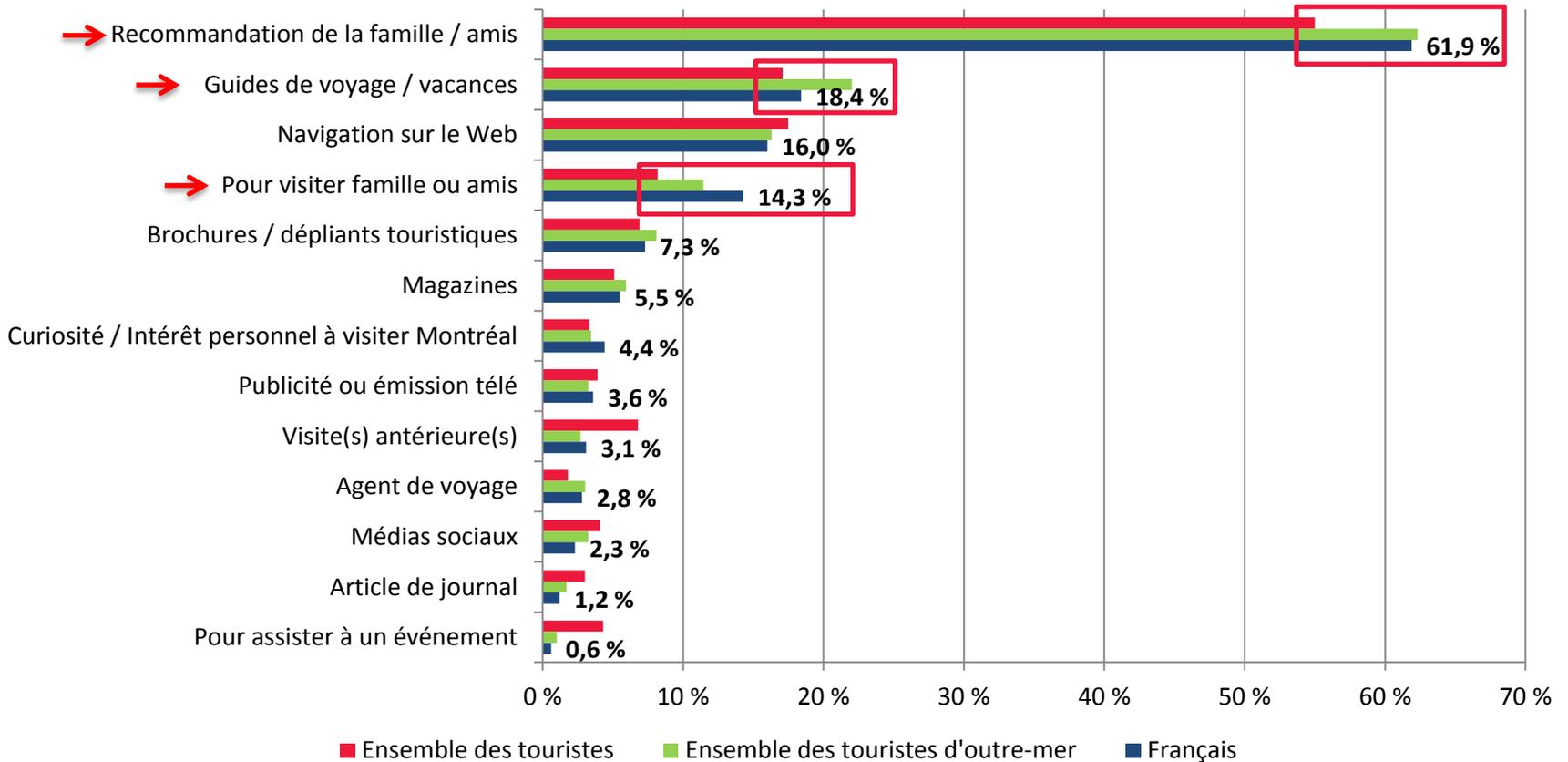
6.1. Choix de la destination

- En 2013, les touristes français montrent des tendances de choix de destination similaires à celles de l'ensemble des touristes qui ont visité Montréal.
 - Les parents et amis représentent la première source d'inspiration. Les recommandations des pairs revêtent toutefois une importance beaucoup plus grande pour les touristes français que pour l'ensemble des touristes.
- Contrairement à l'ensemble des touristes, les guides de voyage sont légèrement plus utilisés que l'Internet. Ces guides sont toutefois moins utilisés par les touristes français que par l'ensemble des touristes d'outre-mer.
- La visite de la famille et des amis est également plus importante pour les touristes français que pour l'ensemble des touristes qui ont visité Montréal en 2013.

6. Planification du séjour à Montréal

6.1. Choix de la destination (suite)

Source d'inspiration qui a motivé le choix de Montréal chez les touristes en visite d'agrément dans la ville en 2013



Source :

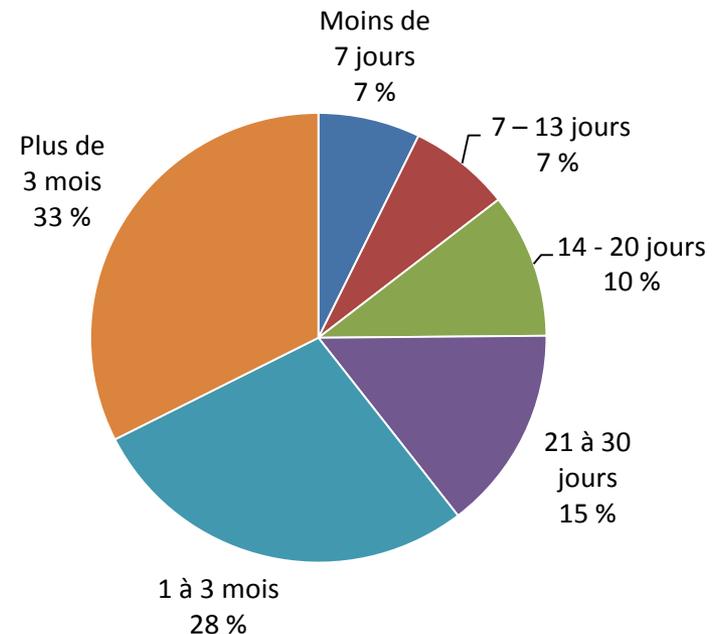
- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

6. Planification du séjour à Montréal

6.2. Moment de la planification

- 33 % des touristes français qui ont visité Montréal ont planifié leur voyage plus de trois mois avant le départ.
- Les Français planifient leur séjour à Montréal en moyenne 85 jours avant le voyage, comparativement à 78 jours pour les touristes d'outre-mer et 59 jours pour l'ensemble des touristes qui ont visité la métropole en 2013.

Moment de la planification du séjour de deux nuitées ou plus à Montréal des Français en 2013



Source :

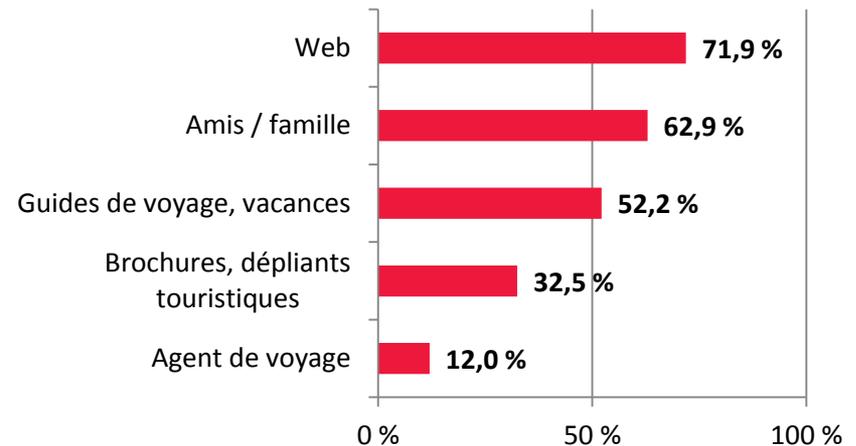
- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

6. Planification du séjour à Montréal

6.3. Sources d'information pour la planification

- Selon le sondage à l'année de Tourisme Montréal, 71,9 % des touristes d'agrément français en visite à Montréal en 2013 ont utilisé le web comme source d'information principale ou secondaire.
- Les amis et la famille sont également utilisés comme source d'information principale ou secondaire par une majorité des touristes français (62,9 %).
- Peu de Français utilisent les médias sociaux et les applications mobiles dans la planification de leur séjour à Montréal. En effet, 6,0 % ont utilisé les médias sociaux et 4,1 % ont utilisé les applications mobiles à l'étape de l'organisation.

Principales sources d'information utilisées pour organiser le séjour à Montréal
Français en visite d'agrément à Montréal en 2013



Source :

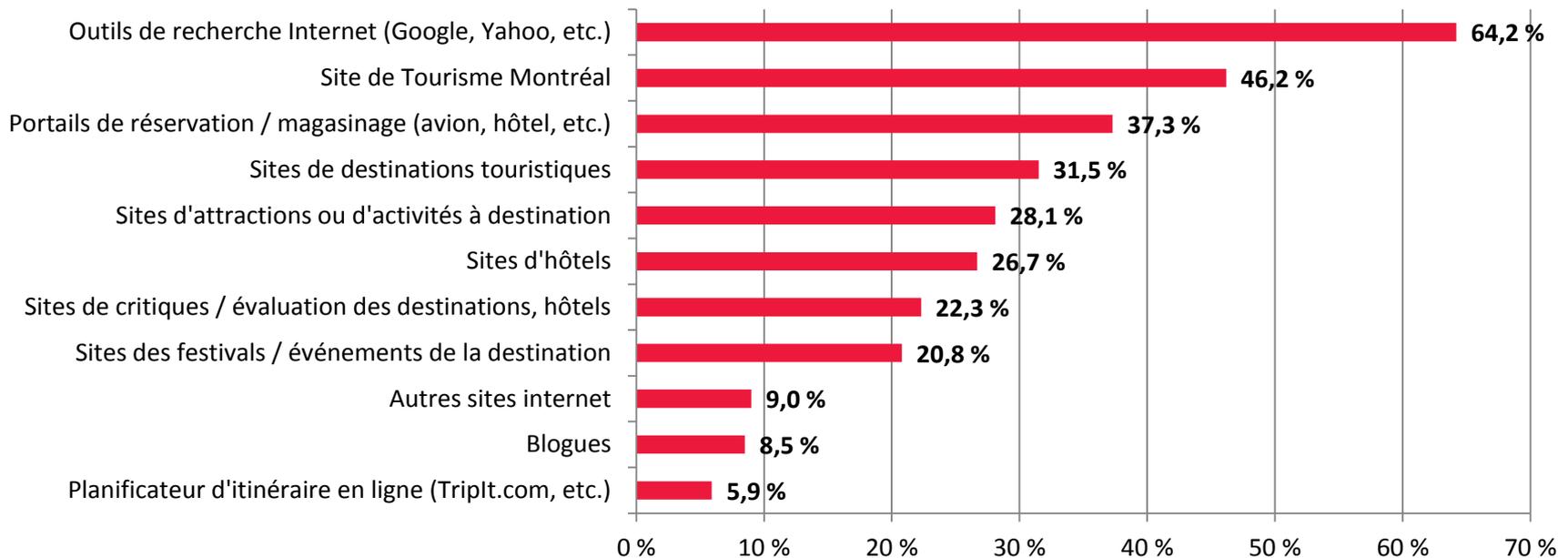
- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

6. Planification du séjour à Montréal

6.4. Sites web utilisés pour le choix et l'organisation du séjour

- Parmi les touristes d'agrément français qui ont visité Montréal en 2013 et qui ont mentionné avoir utilisé le web comme source d'information, une majorité d'entre eux ont utilisé les outils de recherche Internet (Google, etc.) ou le site de Tourisme Montréal.

Types de sites Internet utilisés pour organiser le séjour à Montréal
Français en visite d'agrément de deux nuitées ou plus à Montréal en 2013



Source :

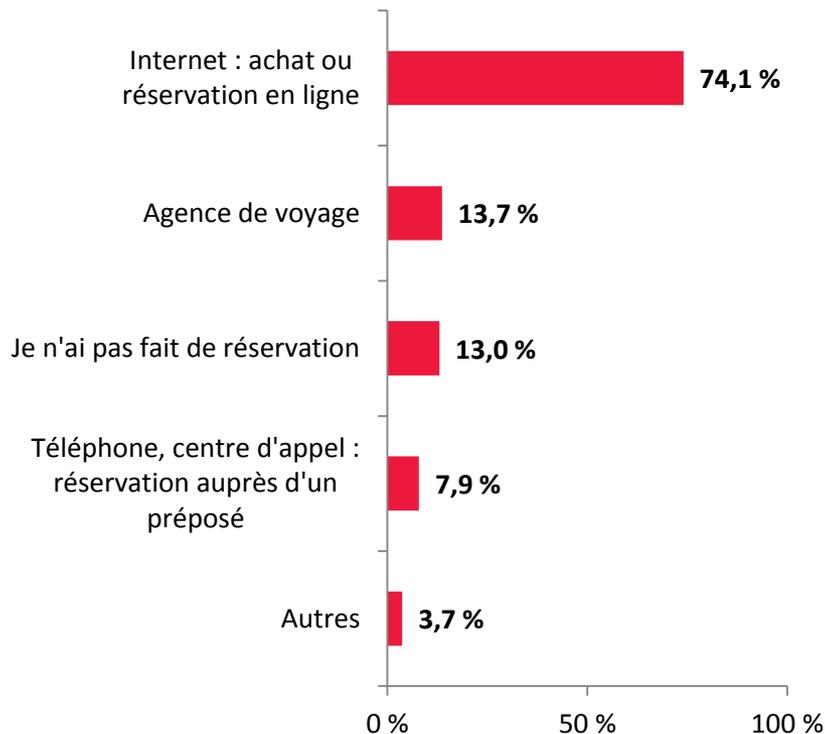
- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

6. Planification du séjour à Montréal

6.5. Moyen transactionnel

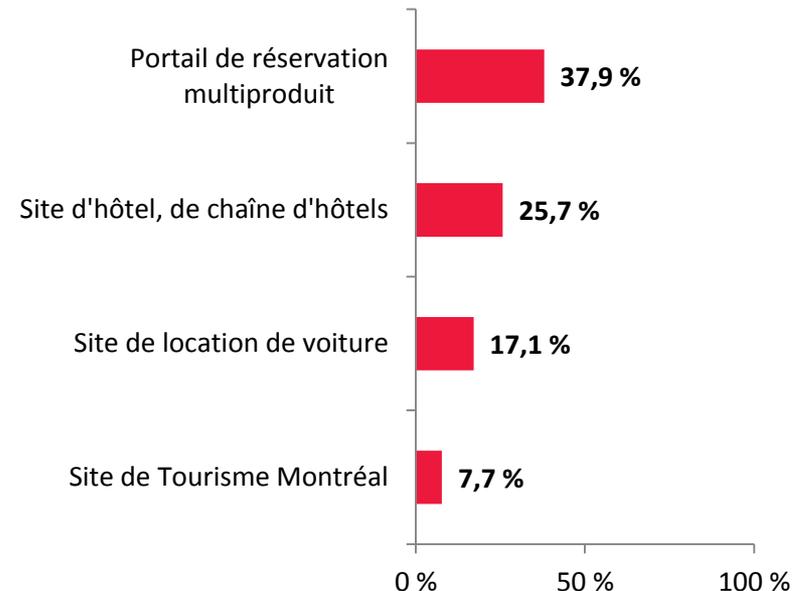
Moyen(s) transactionnel(s) utilisé(s) pour la réservation

Français en visite d'agrément de deux nuitées ou plus à Montréal en 2013



Type(s) de site(s) de réservation utilisé(s) pour la réservation

Français en visite d'agrément de deux nuitées ou plus à Montréal en 2013



Source :

- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

7. SÉJOURS DES FRANÇAIS À MONTREAL

7. Séjours des Français à Montréal

7.1. Durée du séjour

- Les Français effectuent des séjours de longue durée à Montréal.
 - Selon Statistique Canada, 25,8 % des touristes français séjournent dix nuitées ou plus à Montréal en 2012.
- En 2012, la durée moyenne de séjour de l'ensemble des touristes français en visite à Montréal est de 8,4 nuitées.
- En 2012, la durée moyenne de séjour des touristes d'agrément français à Montréal est de 5,3 nuitées. Ce sont les touristes en visite de parents et amis qui séjournent le plus longtemps à Montréal, en moyenne 13,0 nuitées.

Durée de séjour des touristes français en 2012

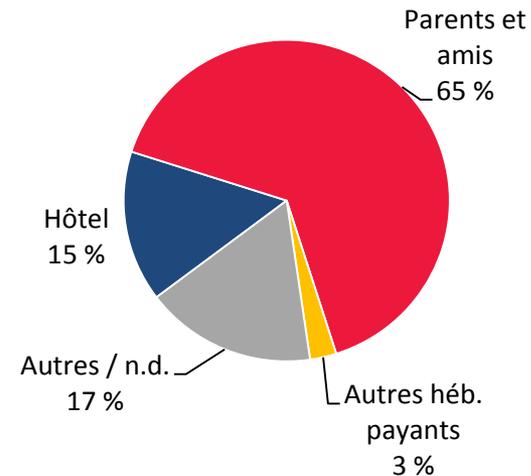


7. Séjours des Français à Montréal

7.1. Durée du séjour (suite)

- L'ensemble des touristes français ont consommé 320 000 nuitées en hôtel, ce qui représente 15,2 % des nuitées totales des touristes français.
- La durée de séjour selon le type d'hébergement varie de 2,9 à 12,3 nuitées, les séjours des touristes demeurant à l'hôtel étant les moins longs.

La répartition du nombre de nuitées des touristes français selon le type d'hébergement en 2012

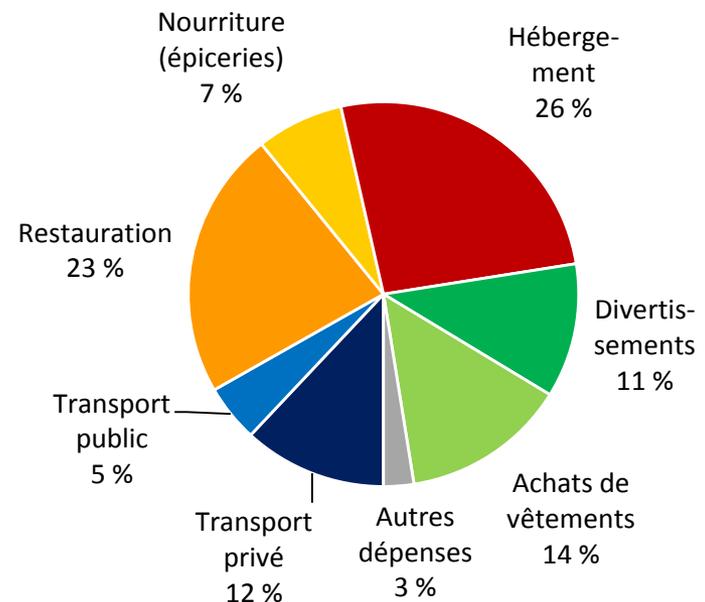


7. Séjours des Français à Montréal

7.2. Répartition des dépenses

- L'ensemble des touristes français ont contribué pour 147 M\$ à l'économie de Montréal en 2012.
- L'ensemble des touristes français ont dépensé 38 M\$ dans les établissements hôteliers de Montréal en 2012.
- Près du quart des dépenses est affecté à la restauration, soit 33,4 M\$.

Répartition des dépenses des touristes français à Montréal en 2012



7. Séjours des Français à Montréal

7.2. Répartition des dépenses (suite)

- Un touriste d'agrément français dépense en moyenne 486,36 \$ au cours de son séjour à Montréal.
- Rappelons que sa durée de séjour moyenne est de 5,3 nuitées.
- Le tableau ci-dessous présente la répartition des dépenses pour l'ensemble des touristes français, y compris les touristes d'affaires et les touristes en visite chez des parents et amis.

Dépenses moyennes par séjour, touristes français, 2012

Catégorie de dépenses	par jour \$	par séjour \$
Transport privé	7,30	70,42
Transport public	2,94	28,31
Restauration	13,82	133,19
Nourriture (épiceries)	4,44	42,80
Hébergement	15,92	153,47
Divertissements	6,92	66,70
Achat de vêtements	8,43	81,23
Autres dépenses	1,53	14,78
TOTAL	61,31	590,90

Source :

- Cities 2012, voir note dans la section Sources.

7. Séjours des Français à Montréal

7.3. Mode d'hébergement

- En 2012, 44,3 % des touristes français choisissent de loger chez des parents et amis, plutôt que dans un établissement commercial.
- 44,3 % des touristes français (111 000 sur 251 000) opte pour le séjour à l'hôtel.
- Les touristes qui logent à l'hôtel (44,3 %) génèrent 44,2 % des dépenses des touristes français, soit 65,5 M\$.
- Selon le sondage à l'année de Tourisme Montréal, les touristes d'agrément français séjournent davantage chez des parents et amis que l'ensemble des touristes. 42 % d'entre eux ont choisi ce type d'hébergement. Ils séjournent également beaucoup moins dans les hôtels haut de gamme que l'ensemble des touristes.

Le mode d'hébergement des touristes français et les dépenses des touristes français selon le mode d'hébergement en 2012

	% des touristes	% des dépenses
Hôtel	44,3 %	44,2 %
Autres hébergements payants	2,6 %	4,3 %
Parents et amis	44,6 %	42,5 %
Non mentionné	16,0 %	4,3 %

** Le total peut être supérieur à 100 % puisque les touristes peuvent avoir séjourné dans plusieurs types d'hébergement.*

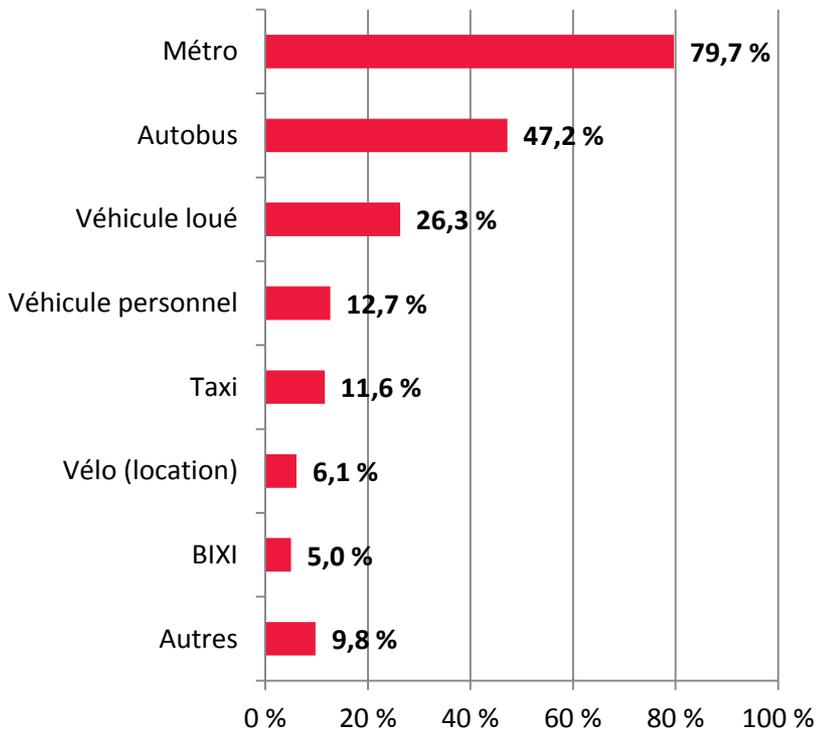
Sources :

- Cités 2012, voir note dans la section Sources.
- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

7. Séjours des Français à Montréal

7.4. Moyens de transport à Montréal

Moyens de transport utilisés à Montréal par les touristes d'agrément français en 2013



- Selon le sondage à l'année, les touristes français qui ont séjourné deux nuitées ou plus dans la métropole utilisent davantage le métro, l'autobus et un véhicule loué que l'ensemble des touristes d'outre-mer à Montréal en 2013.

Source :

- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

7. Séjours des Français à Montréal

7.5. Technologies utilisées à Montréal

- 64 % des touristes français qui ont visité Montréal en 2013 avaient emporté avec eux leur téléphone intelligent.
 - 65 % d’entre eux l’ont utilisé comme source d’information.
- Parmi les touristes français à Montréal qui ont utilisé leur téléphone intelligent comme source d’information :
 - 71 % ont consulté des applications mobiles de carte;
 - 58 % ont consulté des applications mobiles de météo;
 - 40 % ont consulté des sites web mobiles;
 - 29 % ont consulté des applications mobiles de géolocalisation;
 - 28 % ont consulté des applications mobiles de médias sociaux.
- Comme l’ensemble des touristes d’outre-mer, les Français utilisent beaucoup moins les applications mobiles de restauration que les touristes canadiens et américains.

Source :

- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l’expérience des visiteurs*, 2013.

TOURISME
Montréal

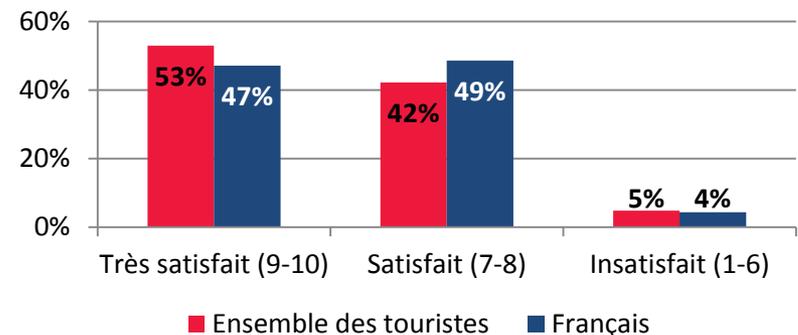
8. L'OFFRE TOURISTIQUE MONTRÉALAISE ET LES FRANÇAIS

8. L'offre touristique montréalaise et les Français

8.1. Satisfaction globale et opinion quant au séjour à Montréal

- 47 % des Français se disent très satisfaits de leur séjour à Montréal.
- Seuls 4 % des Français se disent insatisfaits.
- Par rapport à l'ensemble des touristes, les Français sont davantage satisfaits du contact avec la population locale et de la convivialité de l'accueil.
 - 75 % d'entre eux se disent très satisfaits de cet élément.
- Par contre, ils sont moins satisfaits de la qualité de la nourriture dans les restaurants.
 - Seuls 23 % d'entre eux se disent très satisfaits, comparativement à 49 % pour l'ensemble des touristes.
- En outre, un plus grand pourcentage s'estime insatisfait des éléments suivants :
 - La qualité de la nourriture des restaurants (11 %);
 - Le respect de l'environnement (8 %);
 - L'esthétique de la ville (8 %);
 - La propreté et le confort des lieux d'hébergement (8 %).

Satisfaction globale quant au séjour à Montréal des Français en 2013



Source :

- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal).
Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs, 2013.

TOURISME
Montréal

8. L'offre touristique montréalaise et les Français

8.1. Satisfaction globale et opinion quant au séjour à Montréal (suite)

- À une question ouverte leur demandant ce qu'ils pensent de leur expérience globale de séjour à Montréal, 60 % des Français répondent « satisfaisant », « bonne expérience », « merveilleux » ou « agréable ».
- Un faible 5,5 % des Français se plaignent du coût de la vie élevé et de l'incompréhension des taxes.

Source :

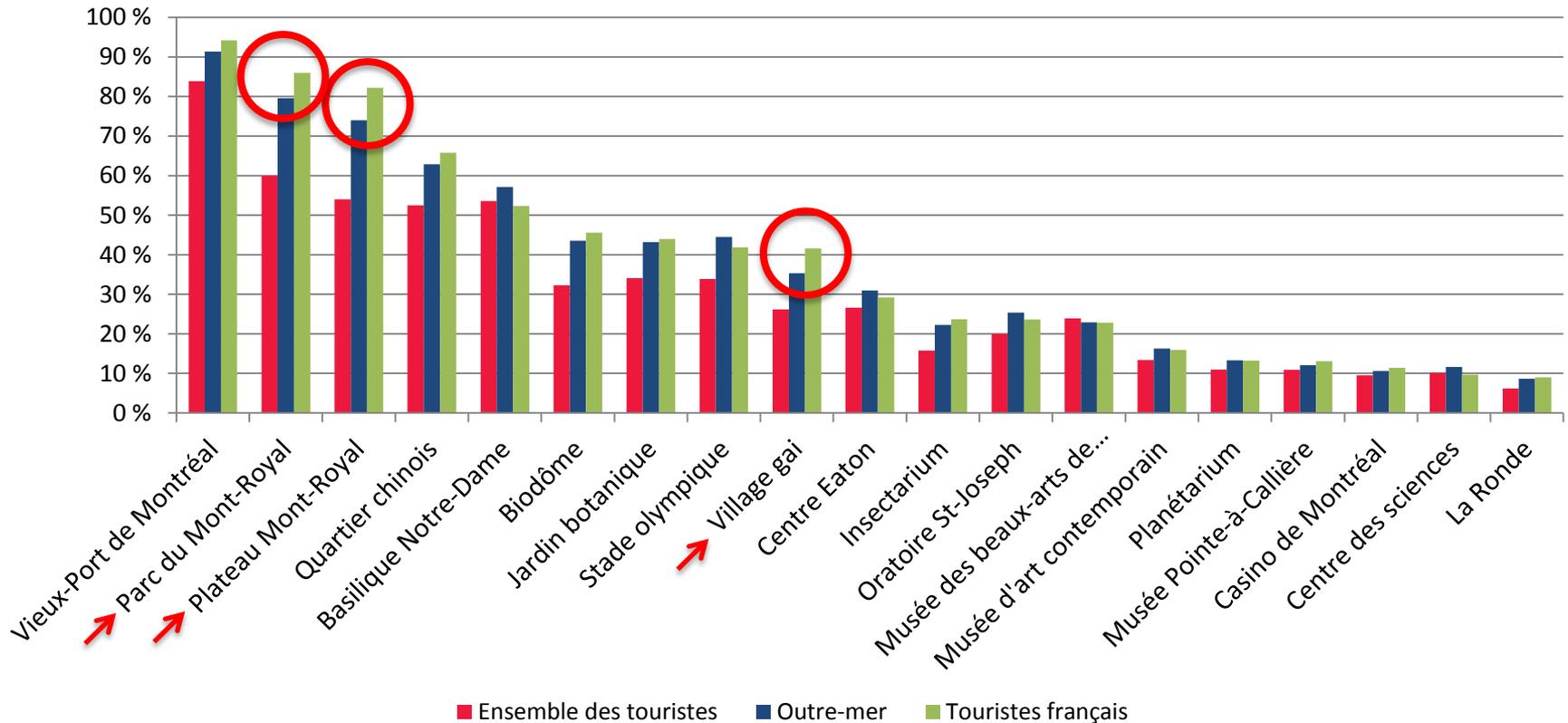
- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

TOURISME
Montréal

8. L'offre touristique montréalaise et les Français

8.2. Lieux visités et activités pratiquées

Lieux et attractions touristiques les plus visités par les touristes français à Montréal, séjour de deux nuitées ou plus en 2013



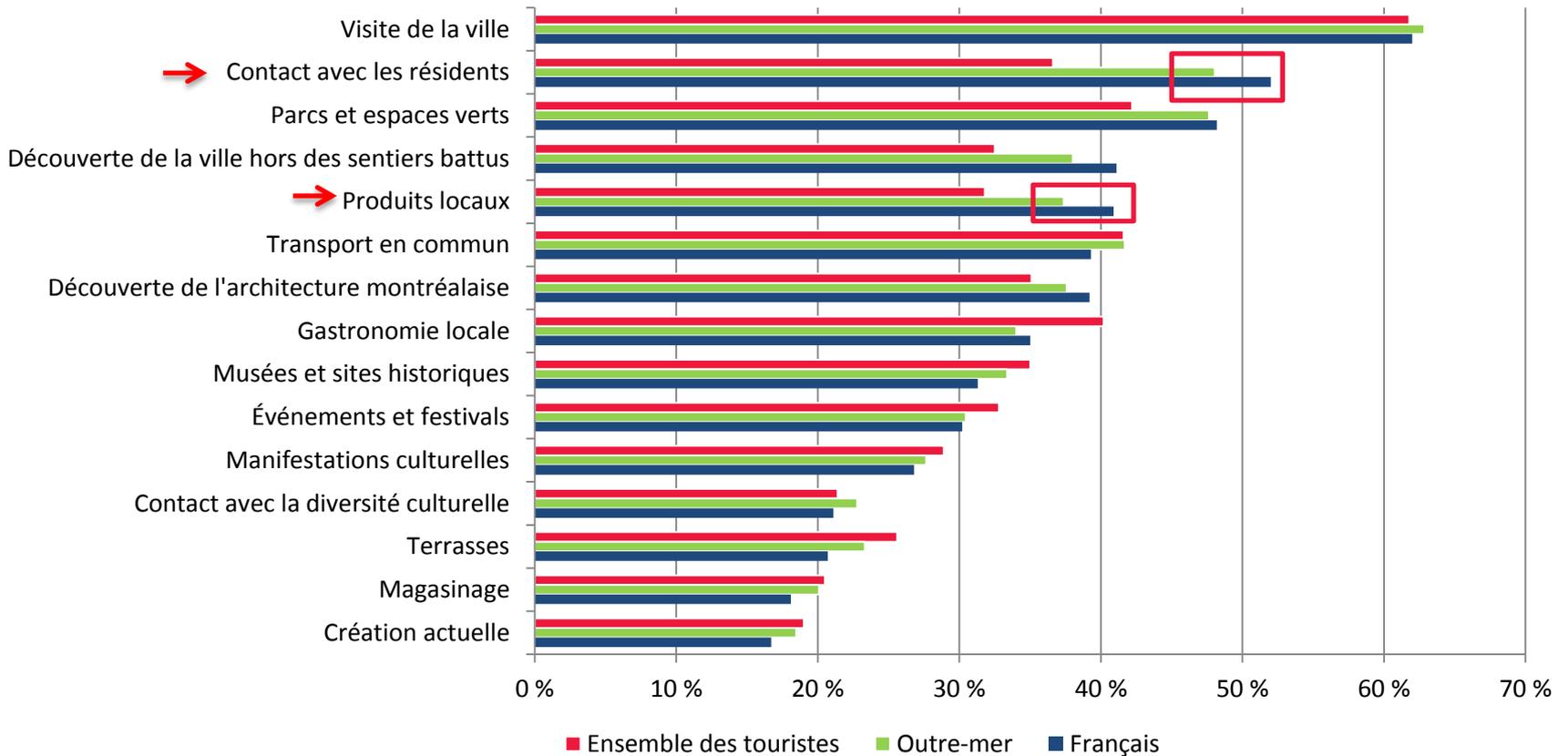
Source :

- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

8. L'offre touristique montréalaise et les Français

8.2. Lieux visités et activités pratiquées (suite)

Importance perçue d'expérimenter certains aspects durant le séjour à Montréal, touristes français et ensemble des touristes (2013)



Source :

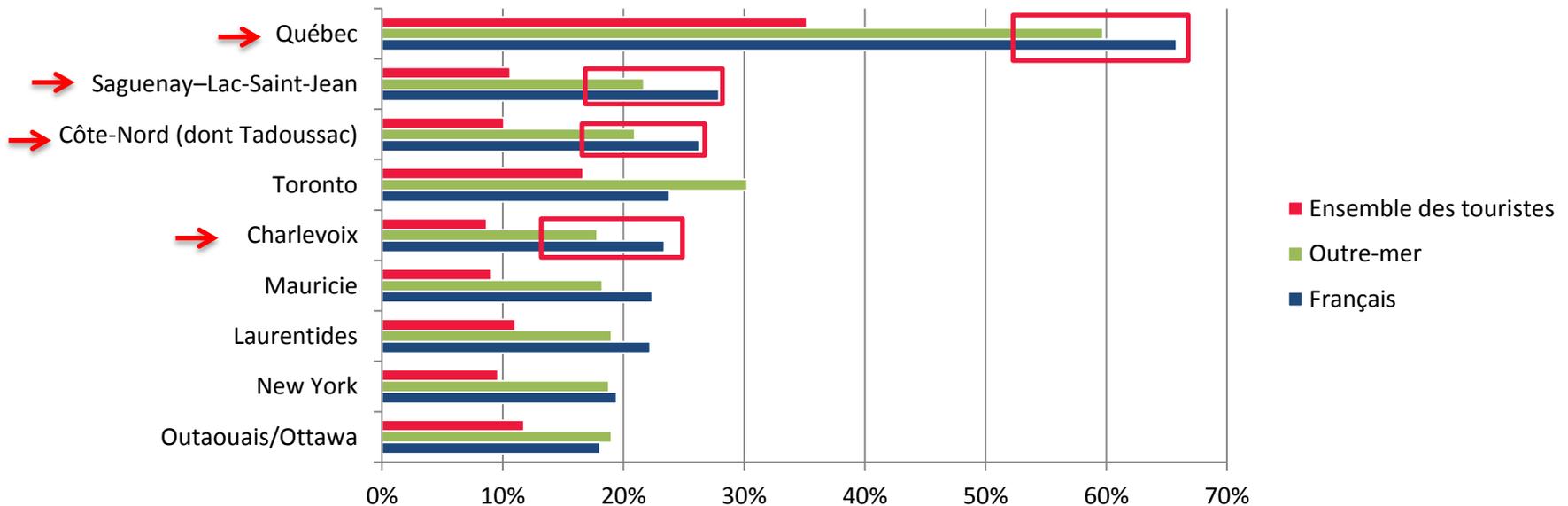
- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

8. L'offre touristique montréalaise et les Français

8.2. Lieux visités et activités pratiquées (suite)

- 85 % des touristes français qui ont effectué un séjour d'agrément de deux nuitées ou plus à Montréal en 2013 ont visité d'autres régions que la métropole pendant leur séjour.
- C'est dans la région de Québec que les touristes français se sont principalement rendus. À noter que les touristes français visitent Toronto dans une proportion beaucoup moins importante que les autres touristes d'outre-mer.

Autres régions visitées durant le séjour des touristes français à Montréal en 2013



Source :

- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal).
Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs, 2013.

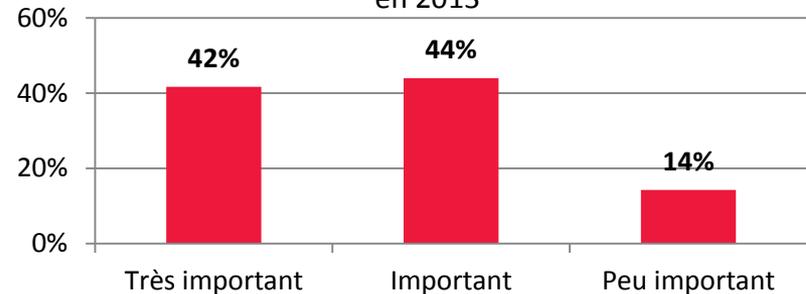
TOURISME
Montréal

8. L'offre touristique montréalaise et les Français

8.3. Développement durable

- 78 % des touristes français à Montréal ne perçoivent pas Montréal comme une ville verte.
- Pour ces touristes, les principaux éléments manquants et lacunes sont :
 - Des ruelles vertes végétalisées et sans voiture (69 %);
 - L'utilisation d'énergie renouvelable par certaines infrastructures montréalaises (41 %);
 - Une agriculture urbaine développée (39 %);
 - La possibilité de circuler facilement à vélo (33 %).
- Selon le sondage à l'année de Tourisme Montréal, il est plus important pour les touristes d'agrément français que pour l'ensemble des touristes qu'une destination soit respectueuse de l'environnement. 42 % des Français considèrent cet élément comme très important, comparativement à 35 % pour l'ensemble des touristes à Montréal en 2013.
 - 22 % de l'ensemble des touristes considèrent le respect de l'environnement comme peu important, comparativement à 14 % des touristes d'agrément français.

Importance accordée au fait qu'une destination soit respectueuse de l'environnement,
Touristes d'agrément français en visite à Montréal
en 2013



Source :

- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.

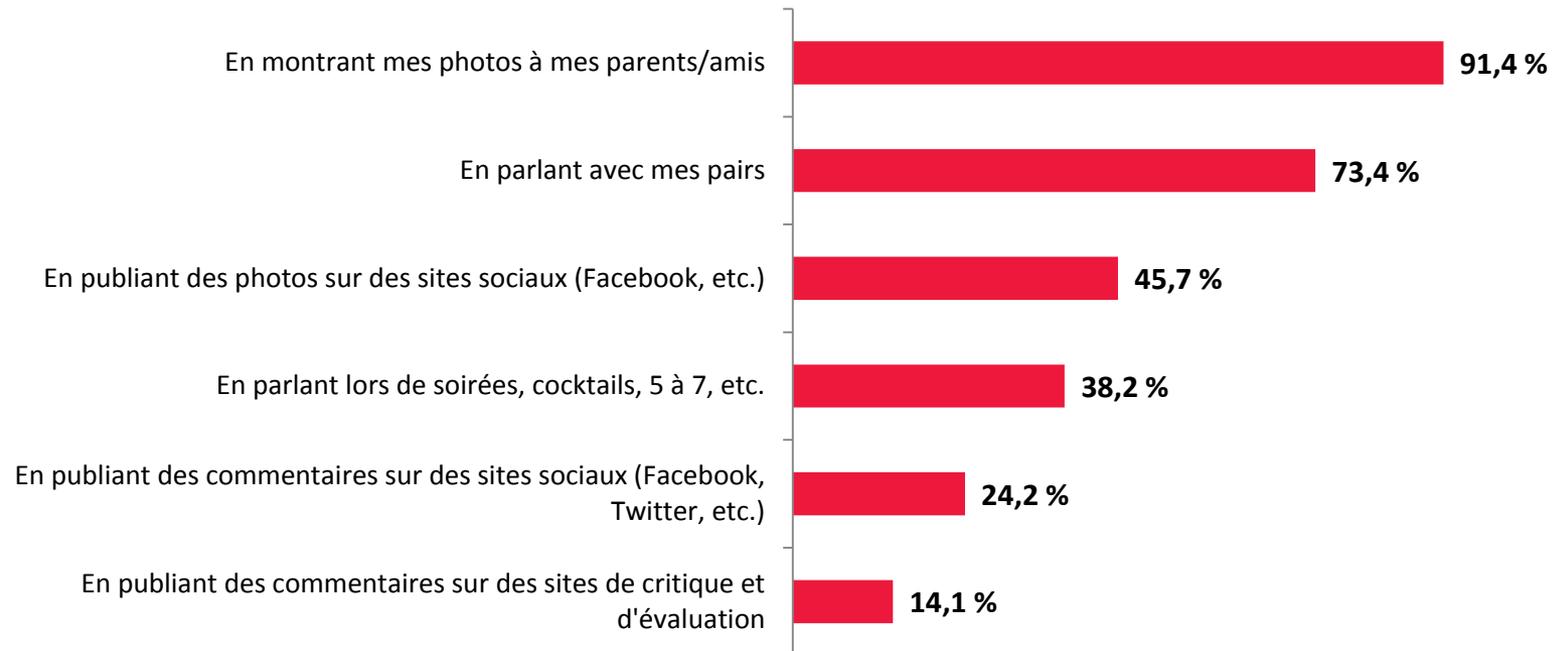
TOURISME
Montréal

9. LA COMMUNICATION DE L'EXPÉRIENCE DES FRANÇAIS

9. La communication de l'expérience des Français

- Les touristes français qui ont visité Montréal en 2013 ont principalement fait part de leur expérience en montrant des photos à leurs parents et amis et en parlant avec leurs pairs.

Façons pour les touristes français de raconter leur séjour à Montréal en 2013



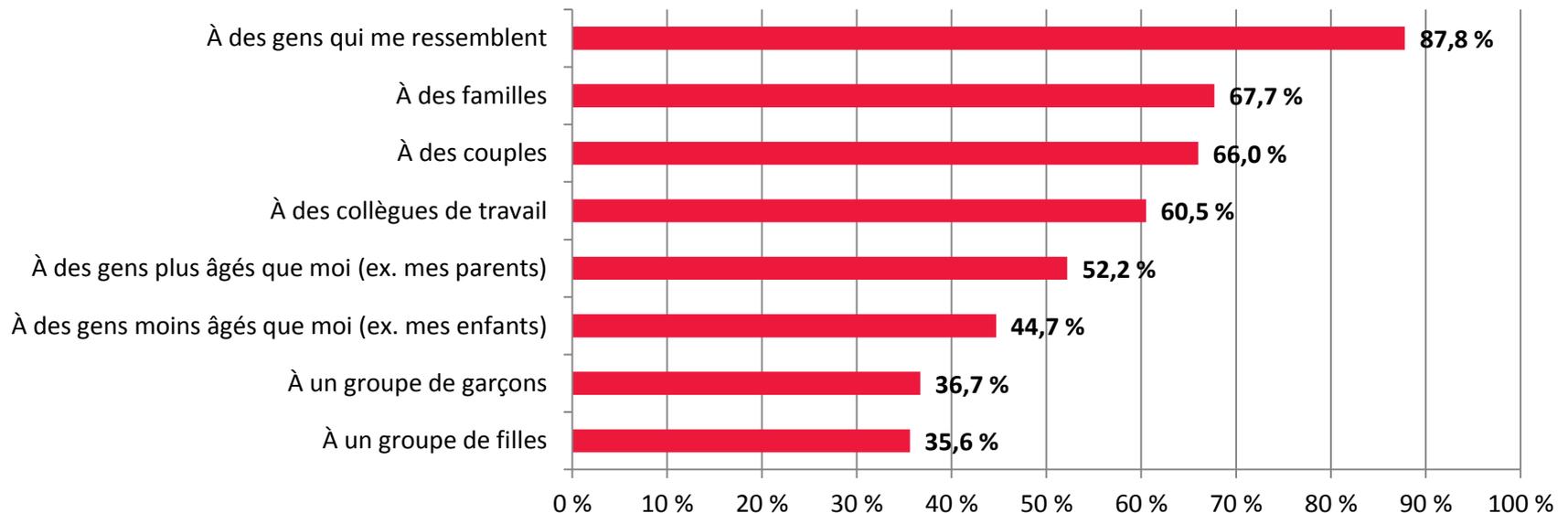
Source :

- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal).
Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs, 2013.

9. La communication de l'expérience des Français (suite)

- 81,3 % des touristes français qui ont séjourné à Montréal en 2013 ont l'intention d'y revenir. C'est légèrement plus que l'ensemble des touristes d'outre-mer (77,8 %).
- De plus, 98 % d'entre eux recommanderaient un séjour à Montréal.

Personnes auxquelles un séjour à Montréal serait recommandé par les touristes français qui ont visité la ville en 2013



Source :

- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal).
Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs, 2013.

TOURISME
Montréal

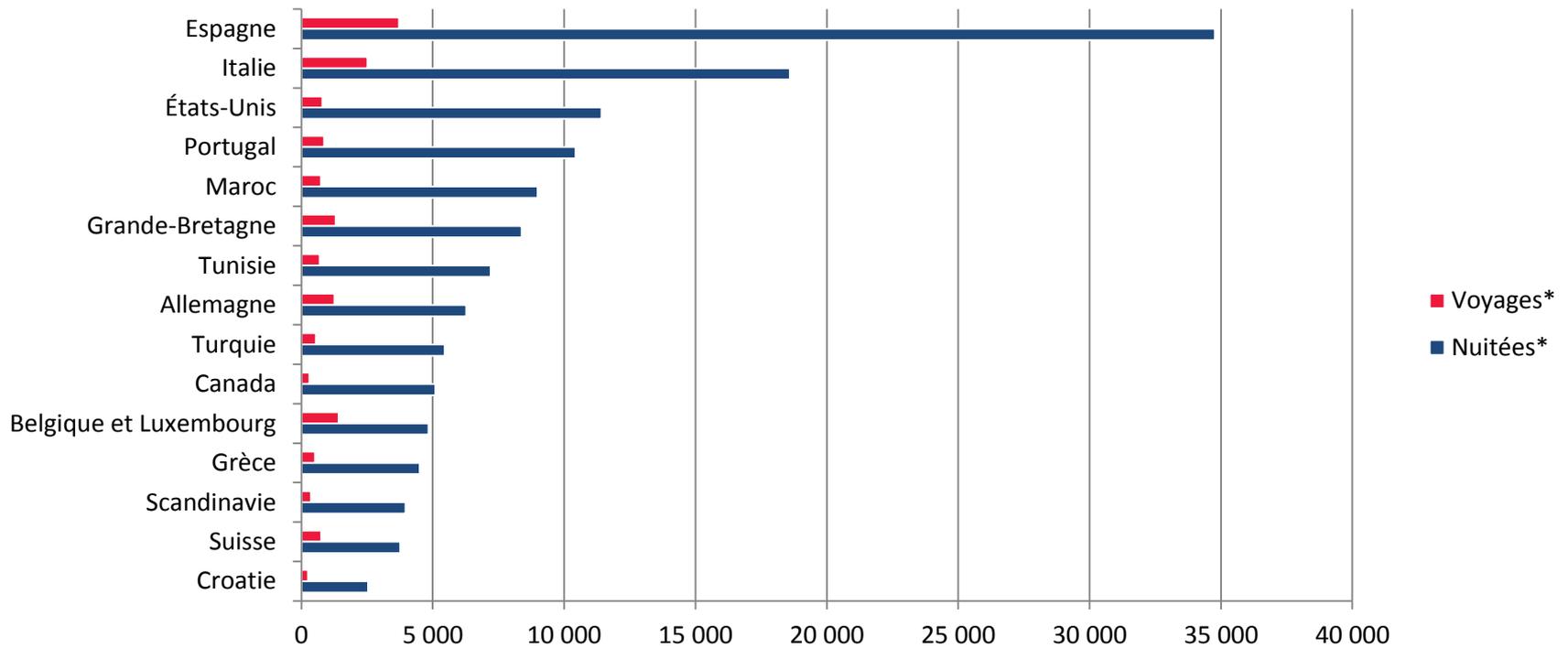
10. CONCURRENCE

10. Concurrence

10.1. Destinations internationales

- Les deux principales destinations des touristes français, en termes de nuitées et de nombre de touristes, sont l'Espagne et l'Italie.

Voyages et nuitées des touristes français à l'extérieur de la France en 2012



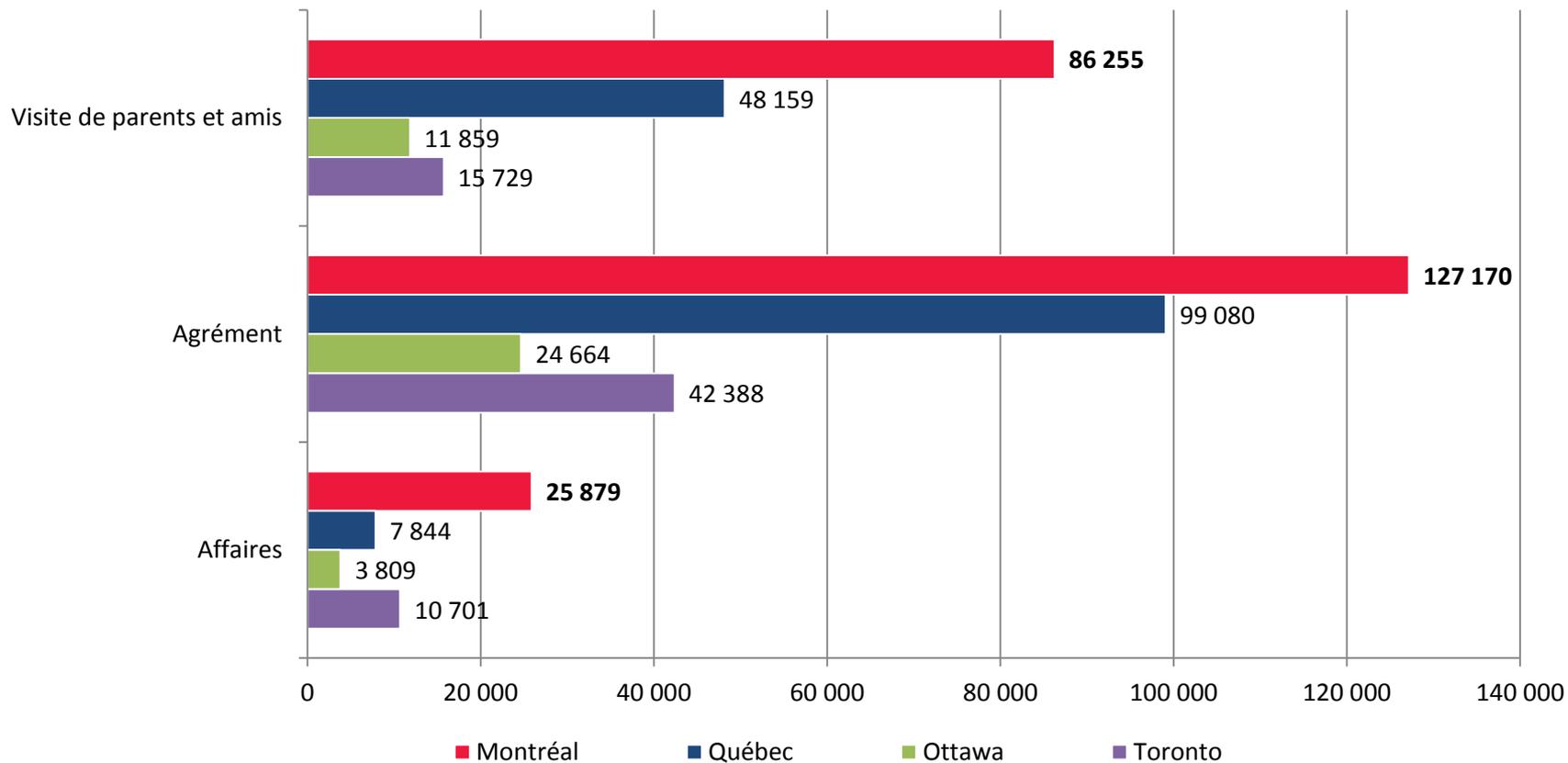
Source :

– République française : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services. *Memento du tourisme 2013*, novembre 2013, 156 pages.

10. Concurrence

10.2. Villes canadiennes

Nombre de touristes français dans certaines villes canadiennes en 2012, selon la catégorie de touriste

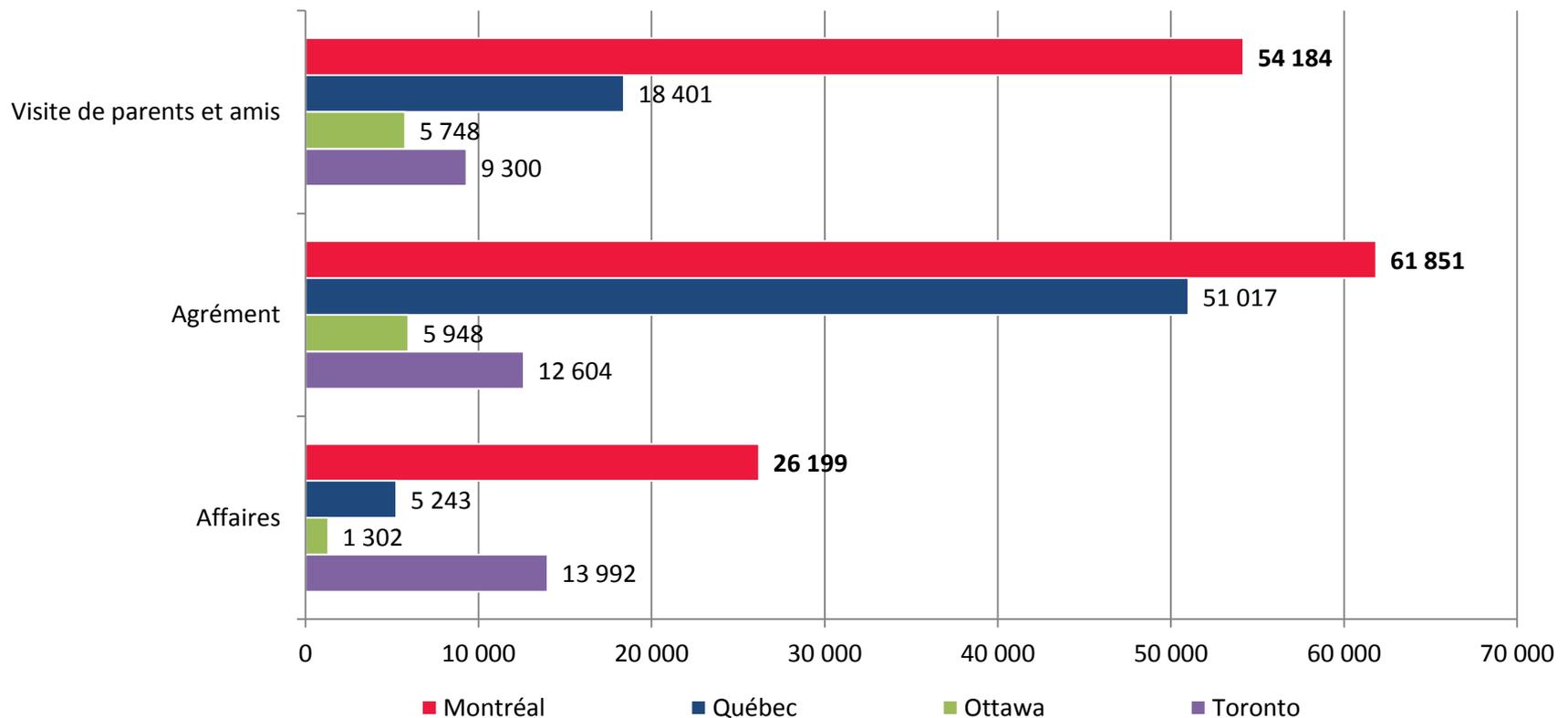


Source :
- Cités 2012, voir note dans la section Sources.

10. Concurrence

10.2. Villes canadiennes (suite)

Dépenses des touristes français dans certaines villes canadiennes en 2012, selon la catégorie de touriste (M\$)



Source :

- Cités 2012, voir note dans la section Sources.

11. ANALYSE DE LA DESTINATION « MONTRÉAL » SUR LE MARCHÉ FRANÇAIS

11. Analyse de la destination « Montréal » sur le marché français

11.1. Forces

- Au Canada, les Français apprécient particulièrement les parcs nationaux et zones protégées, ainsi que la nature à proximité de la ville;
- Le Canada est perçu comme un endroit qui incite le voyageur à rencontrer le résident et à échanger avec lui;
- Montréal possède une très bonne capacité de transport aérien vers la France, comparativement aux autres destinations nord-américaines;
- Forte satisfaction en ce qui concerne le contact avec la population locale, un élément important pour les touristes français;
- Par rapport à l'ensemble des touristes à Montréal, les Français sont davantage satisfaits du contact avec la population locale et de la convivialité de l'accueil;
- La sécurité, ainsi que la courtoisie et la compétence du personnel de l'hébergement sont d'autres éléments qui satisfont beaucoup les touristes français à Montréal;
- La convivialité des quartiers centraux représente également une des forces de Montréal aux yeux du marché français.

11. Analyse de la destination « Montréal » sur le marché français

11.2. Faiblesses

- Il est plus important pour les touristes d'agrément français que pour l'ensemble des touristes qu'une destination soit respectueuse de l'environnement. Or, 78 % de ces touristes ne considèrent pas Montréal comme une ville verte.
- Les expériences suivantes intéressent fortement les touristes français, mais le Canada se positionne mal en ce qui les concerne :
 - Attractions culturelles et historiques;
 - Expérience du caractère unique d'un pays et des modes de vie locaux;
 - Découverte des saveurs locales;
 - Découverte des attractions et de la culture autochtones.
- Dans le cas de Montréal, la problématique est principalement perceptuelle puisque les modes de vie locaux et les saveurs locales figurent parmi les expériences les plus appréciées des touristes français qui ont visité la métropole.
- Le développement d'un produit autochtone constituerait toutefois un avantage pour la ville.

11. Analyse de la destination « Montréal » sur le marché français

11.2. Faiblesses (suite)

- Un plus grand pourcentage de touristes français, comparativement à l'ensemble des touristes, s'estime insatisfait des éléments suivants à Montréal :
 - La qualité de la nourriture des restaurants (11 %);
 - Le respect de l'environnement (8 %);
 - L'esthétique de la ville (8 %);
 - La propreté et le confort des lieux d'hébergement (8 %).
- Selon une analyse de la Commission canadienne du tourisme, les éléments suivants figurent parmi les principaux obstacles à une visite au Canada :
 - Trop cher (43 %);
 - Autres endroits à visiter (24 %);
 - Trop loin (10 %);
 - Mauvais climat (9 %).

11. Analyse de la destination « Montréal » sur le marché français

11.3. Opportunités

- On constate que plus du quart des immigrants français à Montréal ont immigré depuis peu. Or, les Français constituent le deuxième groupe pour ce qui est du nombre d'immigrants récents. Ce classement ne tient pas compte des Français qui utilisent le programme vacances-travail, dont la durée passera de 12 à 24 mois en 2015. Tous ces facteurs favorisent grandement la croissance des visites de parents et amis.
- En effet, la croissance du nombre de touristes français au cours des dernières années provient principalement du marché des parents et amis.
- Les Français qui séjournent à Montréal visitent d'autres régions dans une proportion importante. En effet, 85 % de ceux qui ont fait un séjour de deux nuitées ou plus dans la métropole ont également visité l'extérieur de la ville au cours de leur séjour. Toutefois, les Français sont peu nombreux à se rendre dans les autres provinces canadiennes ou aux États-Unis comparativement aux autres touristes d'outre-mer. Ils visitent en grand nombre la ville de Québec, le Saguenay–Lac-St-Jean et la Côte-Nord.
- Montréal aurait donc avantage à travailler de concert avec ces régions pour exploiter le marché français.

11. Analyse de la destination « Montréal » sur le marché français

11.3. Opportunités (suite)

- 21 % des touristes français qui ont visité Montréal en 2013 pour un séjour de deux nuitées ou plus avaient déjà visité la métropole au cours des cinq années précédentes. Bien que ce pourcentage soit très intéressant par rapport aux autres marchés d'outre-mer, la grande capacité de transport aérien et les tarifs aériens intéressants vers ce marché à partir de Montréal devraient permettre d'augmenter encore davantage la proportion. De même, 81,3 % des touristes français qui ont séjourné à Montréal en 2013 ont l'intention d'y revenir. C'est légèrement plus que l'ensemble des touristes d'outre-mer (77,8 %).
- Le marché français est intéressant pour le créneau de la famille puisque la France affiche un taux de fécondité élevé, tandis que le nombre d'enfants diminue dans la plupart des pays développés.

11. Analyse de la destination « Montréal » sur le marché français

11.4. Menaces

- Perception en ce qui concerne le prix des voyages au Canada.
- Croissance de la capacité de transport aérien vers les Émirats arabes unis , lien vers l'Asie et l'Australie.
- Taux de chômage important en France, surtout chez les jeunes, lesquels représentent le créneau principal pour Montréal.

SOURCES

Sources

- Aéroports de Montréal. « Destinations directes », *Aéroports de Montréal*, en ligne : <http://www.admtl.com/fr/vols/destinations-directes>, réf. de juin 2014.
- Agudo-Bertrand, Manu . « Nombre d'utilisateurs des réseaux sociaux en France et dans le monde - Mars 2014 - », *Mon eMarketing.com*, <http://www.mon-emarketing.com/nombre-dutilisateurs-des-reseaux-sociaux/>, 1^{er} avril 2014.
- Bain-Thouverez, Rémi. « La part des réservations de voyages en ligne n'augmente plus », *TourMag.com*, en ligne : http://www.tourmag.com/La-part-des-reservations-de-voyages-en-ligne-n-augmente-plus_a65730.html, 19 mars 2014.
- Cities 2000 à 2004 et 2006 à 2012 : Cette analyse s'appuie sur des microdonnées de Statistique Canada contenant de l'information recueillie à titre anonyme dans le cadre de l'Enquête sur les voyages des résidents du Canada (EVRC) ou de l'Enquête sur les voyages internationaux (EVI) réalisées de 2000 à 2004 et de 2006 à 2012.
- Les calculs informatisés découlant de ces microdonnées ont été réalisés par Recherche Resolutions Inc, pour le compte du Consortium Cities et l'auteur est seul et pleinement responsable de l'utilisation et de l'interprétation de ces données. Commission canadienne du tourisme. *Profil du marché français*, 10 pages, février 2013.
- Conference Board of Canada. *Tourism Insights for Canada, the Provinces, and Yukon*, 2014, 16 pages.
- Conference Board of Canada. *Tourism Insights for Canada, the Provinces, and Yukon*, juin 2013, 16 pages.
- Conference Board of Canada. *2014 Tourism Outlook - Montréal*, octobre 2013, 49 pages.
- Commission canadienne du tourisme. *Veille touristique mondiale : Rapport sommaire 2013 sur la France*, 2013, 23 pages.
- Commission canadienne du tourisme. *Profil du marché français*, février 2013, 10 pages.
- Corriveau, Émilie. « Vie de quartier - Une Petite-France à Montréal », *Le Devoir*, en ligne : <http://www.ledevoir.com/culture/arts-visuels/390716/une-petite-france-a-montreal>, 26 octobre 2013.
- Institut national de la statistique et des études économiques. « Évolution de la population de 2006 à 2011 : comparaisons régionales », en ligne : http://insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=t_0402R, réf. de juin 2014.

Sources (suite)

- Institut national de la statistique et des études économiques. « Revenus salariaux annuels selon le sexe en 2010 : comparaisons régionales », en ligne : http://insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=t_1001R, réf. de juin 2014.
- Institut national de la statistique et des études économiques. « Ménages selon la structure familiale en 2010 : comparaisons régionales », en ligne : http://insee.fr/fr/themes/tableau.asp?reg_id=99&ref_id=DTD011R, réf. de juin 2014.
- Ipsos (pour le compte de Tourisme Montréal). *Sondage annuel sur l'expérience des visiteurs*, 2013.
- Leclair, Agnès. « Les Français, champions de la natalité malgré la crise », *Le Figaro*, 28 mars 2013.
- Ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche, de la Science et de la Technologie, Direction des Politiques en enseignement supérieur, *Étudiantes et étudiants étrangers inscrits dans le réseau universitaire québécois au trimestre d'automne 2012P selon le pays de citoyenneté et l'établissement universitaire*, 22 mai 2013.
- OCDE. « La base de données de l'OCDE sur la famille », *Familles et enfants – OCDE*, en ligne : <http://www.oecd.org/fr/social/famille/labasededonneesdelocdesurlafamille.htm>, réf. de juillet 2014.
- PhoCusWright. *Destination Unknown : How U.S. and European travelers decide where to go*, février 2014, 31 pages.
- PhoCusWright. *French Online Travel Overview : Ninth Edition*, décembre 2013, 38 pages.
- République française : Direction générale de la compétitivité de l'industrie et des services. *Le tourisme des Français en 2012*, juillet 2013.
- République française : Direction générale de la compétitivité, de l'industrie et des services. *Memento du tourisme 2013*, novembre 2013, 156 pages.
- Statistique Canada. « Profil de l'ENM, 2011 », *Enquête nationale auprès des ménages*, 9 mai 2014.
- Statistique Canada. *Tableau 427-0003 - Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence (sauf les États-Unis), annuel (personnes)*, en ligne, réf. de juin 2014.
- Statistique Canada. *Tableau 427-0003 - Nombre de voyageurs non résidents entrant au Canada, selon certains pays de résidence (sauf les États-Unis), mensuel*, en ligne, réf. de juin 2014.

Sources (suite)

- We Are Social. *Global Digital Statistics 2014*, en ligne : <http://www.blogdumoderateur.com/chiffres-2014-mobile-internet-medias-sociaux/>, réf. de juin 2014.
- « EURCAD=X Basic Chart », *Yahoo! Finance*, en ligne : <http://finance.yahoo.com/q/bc?s=EURCAD=X&t=5y&l=on&z=l&q=l&c=>, réf. de juin 2014.
- *Internet World Stats*, en ligne : <http://www.internetworldstats.com/>, réf. de juin 2014.