

Fiche marché

Fiche marché Canada 2009



Fiche marché Canada 2009

Observatoire Régional du Tourisme / MITRA

Sommaire

- ◆ **Données économiques**
- ◆ **Les voyages à l'étranger**
- ◆ **Profil touristique des Canadiens en France 2008**
- ◆ **La fréquentation hôtelière en Rhône-Alpes et en France 2000 – 2008**
- ◆ **L'actualité 2009**

Canada 2009

Données économiques

- ♦ Taux de chômage (Juin 2009) : 8,6 %
- ♦ Taux d'inflation (Juin 2009) : -0,3 %
- ♦ En 2009, meilleure croissance des pays du G7 : + 1,6%
- ♦ EUR/ CAD : UN EURO FORT
 - 1 € = 1,59 \$ CAD (2^{ème} trim 2009)
 - 1 € = 1,33 il y a un an
- ♦ PIB / habitant 2008: 38 200 USD (33 800 USD en France)
- ♦ 33,6 millions d'habitants (2009)

Source : Statistiques Canada

Les voyages à l'étranger

- Taux de départ en voyages, à l'étranger (hors USA) : 24 % en 2008
- Étranger en visites: 26,9 millions en 2008 – 25,1 en 2007 (+8,24%)
Autres que les USA: 8,1 millions en 2008 - 7,4 en 2007 (+9,77%)
- En 2008, la France est la 5^{ème} destination choisie par les Canadiens, derrière les Etats-Unis, le Mexique, le Royaume-Uni et Cuba.
Statistique Canada, voyages avec nuitées uniquement

Profil touristique des Canadiens en France 2008

L'origine de la clientèle Canadienne : 60 % Québec / 30 % Ontario / 10 % Ouest

La durée moyenne du séjour est de 12,05 nuitées

840 € dépensés sur place / personne

L'âge médian est de 45 ans

Source: *Statistique Canada, enquête EVI*

◆ Répartition des nuitées hôtelières en France selon la catégorie et l'espace touristique en 2008

Source : *Direction du Tourisme*

	0*	1*	2*	3*	4* - 4*L	TOTAL 08 en milliers	Var. 08/07
Canada	6%	3%	29%	38%	25%	996 645	2,01%

	Littoral	Montagne	Rural	Urbain
Canada	14%	2%	5%	79%

◆ Comportement de voyage des Canadiens en France en 2008

Source : « Présentation Marché Canadien aux Journées Partenariales Atout France de Juin 2009

Enquête envoyée aux contacts de Maison de la France au Canada en 2009, soit 160 000 personnes et publiée sur FranceGuide.com Canada entre février et mars 2009

Les tendances fortes

1. Une intention de voyage très haute

La France, une valeur sûre, mais de la vente dernière minute en perspective : 50% des répondants prévoient voyager cet été et 70% d'entre eux n'avait pas réservé leur voyage en février

2. Voyage en liberté

La France reste la destination du par excellence. Les consommateurs achètent peu de forfaits complets : seulement 15% (en comptant très large avec les croisières)

3. Le consommateur n'hésite pas

97% des consommateurs savent qu'ils veulent aller en France lorsqu'ils viennent réserver. En revanche le choix des prestations est beaucoup plus influençable.

4. Mono-destination

60% des consommateurs ont visité la France seulement. Sur les 40 autres %, le gâteau est partagé entre l'Espagne, l'Italie, l'Angleterre.

5. Les avant et arrière saisons sont de plus en plus privilégiées

En particulier du fait de la croissance des baby-boomers. Les mois de mai, juin, septembre et octobre concentrent ainsi de plus en plus de séjours.

6. La durée de séjour est d'environ 2 semaines

7. La vraie activité est la non-activité, parmi les principales activités pratiquées en France, listons :

- a. Le tourisme culturel : visiter des musées
- b. Flâner en ville
- c. Apprécier la cuisine locale
- d. Déguster des vins

8. Palmarès des régions choisies

En 2008, Rhône-Alpes (Lyon) est la 4ème destination des Québécois, derrière à égalité avec l'Aquitaine, la Bretagne et la Normandie et la 5ème pour les Canadiens

9. L'hôtel et la location représentent approximativement la moitié des hébergements choisis.

10. L'importance de la promotion ...

... dans le processus de décision des voyageurs est encore une fois démontrée : MDLF a influencé 60% des répondants abonnés aux communications MDLF dans leurs décisions de voyages (information, prise de décision, choix de prestations)

Les informations recherchées par les consommateurs lorsqu'ils planifient leur voyage sont l'hébergement, les loisirs et les activités et enfin les renseignements pratiques (visas, métro, transport local, météo, distances...). À noter que si beaucoup de gens demandent des brochures et des cartes, on constate une forte croissance des téléchargements.

11. Un budget réparti différemment selon l'origine de la clientèle :

Le budget médian (hors avion et coût de préparation du voyage, par personne) est situé entre 1000 et 3000 \$ CAD pour les québécois et les canadiens.

12. Une très bonne image de la France

Les touristes du Canada sont 39% à avoir une très bonne image et 46% une assez bonne image

13. Une offre structurée

Consolidation des leaders : (+100 000 pax / an vers la France)

Thomas Cook North America (Toronto, Canada) devient le plus grand groupe T.O. / détaillant en Amérique du Nord (Fusion Intair/Fun Sun et MyTravel) C.A.

14. Tendances de programmation :

- a. Tourisme **familial** (Butterfield & Robinson, Tours Chanteclerc, VAT, Tours Maison)
- b. Tourisme **urbain** (VAC, VAT, Tours Maison, Tours Chanteclerc, TMR)
- c. Tourisme **fluvial** (Rêvateurs, Groupe Voyage Idéal)
- d. Tourisme de **villégiature**: locations de maisons (Nos maisons en France, classicvacationsrental.com, nouveauté chez VAT)
- e. Tourisme **balnéaire** (Vacances Transat)
- f. Tourisme de **luxe** (VAT dans le Sud, Butterfield & Robinson)
- g. **Cyclo-tourisme** (Ekilib, Butterfield & Robinson)
- h. Axes de communication fortement exploités
- i. **Développement durable**, notamment par les compagnies aériennes (Air France, Air Transat, Air Canada)
- j. **Art-de-vivre**: tourisme viti-vinicole et gastronomie



15.

Hôtellerie : 2008 retour à la normal

- Avec 39 000 nuitées en 2008, le Canada se place en 12^{ème} position des nationalités présentes dans l'hôtellerie de Rhône-Alpes en 2008.
- Le poids de ses nuitées dans les nuitées étrangères est de 1%.
- Sa progression est de -19% dans les hôtels de Rhône-Alpes.
- Avec 4% de part de marché, Rhône-Alpes est la 3^{ème} région française choisie par les canadiens derrière l'Ile de France (58%) et PACA (13%).

◆ Evolution des nuitées canadiennes dans la fréquentation hôtelière Rhône-Alpes et France

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Rhône-Alpes	41 377	42 715	37 864	37 438	36 394	42 082	41 135	48 560	39 334
France	746 477	764 025	776 115	665 662	684 000	889 879	863 998	977 003	996 645
Part de RA	6%	6%	5%	6%	5%	5%	5%	5%	4%

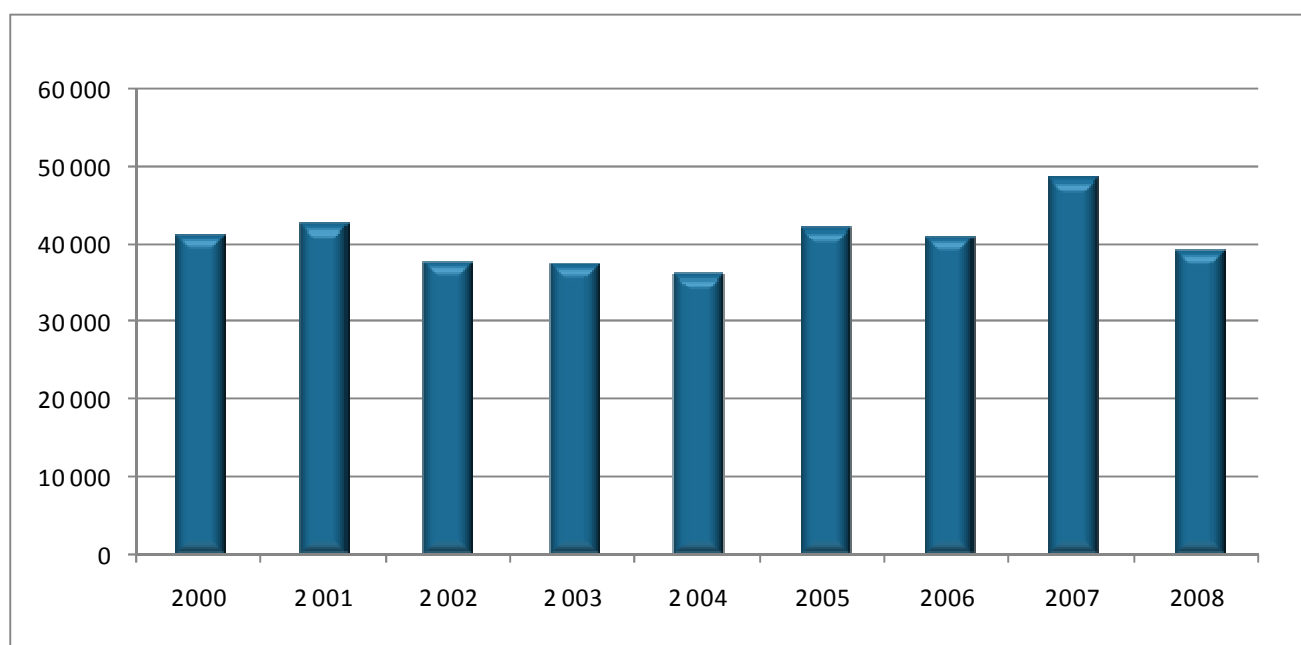
Source INSEE - Direction du Tourisme 2008/ traitement ORT - MITRA

◆ Part de marché régionale

Nuitées hôtelières 2008	Canada	% régions
Ile-de-France *	609 559	61%
Provence-Alpes-Côte-D'azur	126 214	13%
Rhône-Alpes	39 334	4%
Total	996 645	100,0%

Source INSEE - Direction du Tourisme 2008/ traitement ORT - MITRA

◆ Evolution des nuitées canadiennes dans l'hôtellerie de Rhône-Alpes



Source INSEE - Direction du Tourisme 2008/ traitement ORT - MITRA

Actualité 2009

Source : « Présentation Marché Canadien aux Journées Partenariales Atout France de Juin 2009

La grippe H1N1 arrivée tard dans la saison, a eu un impact limité sur les ventes vers le Mexique. Les autres destinations (Cuba et République Dominicaine) ont profité de la relocalisation des clients

Le taux de change défavorable US/CAD a eu pour conséquence une forte baisse des voyages vers les Etats-Unis dès l'automne 2008 qui se poursuit jusqu'à maintenant.

En raison des conditions économiques actuelles, de nombreux Canadiens (43 %, 37 % pour les Québécois moins touchés) pensent qu'il est important d'économiser. Cependant, ils continuent de reconnaître l'importance des vacances. En effet, 84 % d'entre eux prévoient tout de même voyager pour le plaisir cette année. 14 % des Québécois et 17 % des Canadiens en général estiment avoir besoin de vacances plus que jamais auparavant en raison du stress créé par la conjoncture.

Source : Enquête Expedia (Harris/Decima) réalisée auprès de 2019 Canadiens, 24 au 30 mars 2009.

◆ Zoom sur la France

Constats des professionnels canadiens, 1^{er} T 2009:

- ▶ Les réservations de dernière minute renforcent l'impression que **le client fait le prix**
- ▶ **De nombreuses promotions vers la France ont été proposées** : Air France (650 \$ TTC) Air Transat vers Paris et les villes de provinces (à partir de 500 \$ TTC), promo importantes sur les circuits et croisières maritimes
- ▶ Le volume se maintient mais les recettes diminuent (-20/30 % CA), voyages plus courts (deals de dernière minute) pour une même dépense étalée
- ▶ Baisse des ventes de circuits – les bons deals favorisent le voyage en liberté et la réservation en direct (meilleurs tarifs que tarifs négociés)
- ▶ Bonne performance des voyages sur-mesure notamment scolaires, les commandes sont là autant pour 2009 que 2010
- ▶ Air France publie une baisse de la classe business de 20 %
- ▶ Les Canadiens ne commencent à réellement ressentir les effets de la crise que depuis un ou deux mois et le voyage est une nécessité (Sud en hiver, France pour les Québécois). L'impact de la crise pourrait davantage se faire sentir dès l'automne 2009.