



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Fiche marché

Canada



Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
www.pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com

LE CANADA

9,9 millions
de km²
18 fois la France

10 provinces et 3
territoires
> Québec : 3 fois la
France



Les grandes aires urbaines

- Toronto
6,2 millions habitants
- Montréal
4,1 millions habitants
- Vancouver
2,5 millions habitants
- Calgary
1,5 millions habitants
- Edmonton
1,4 millions habitants
- Ottawa
1,3 millions habitants

36 millions
d'habitants
39° pays le plus
peuplé au monde

Plus de 80% sont citoyens.

90% de la population vit au sud, sur une bande de 160 km le long de la frontière avec les USA. La densité de population au Canada figure donc parmi les plus faibles au monde (3,7 habitants au km²).

L'Anglais et le Français sont les deux langues officielles, mais le Français n'est parlé que par 30% de la population. Un Canadien sur deux a plus de 42 ans.

1 francophone



3 anglophones

Prévision de
croissance :
+1,9%
+1,1% en France

10° économie mondiale, le Canada se classe **6° pour son PIB par habitant**.

Plus des 2 tiers des Canadiens sont propriétaires du logement qu'ils habitent (contre 58% en France).

Le taux de chômage, autour de 7%, est variable selon les provinces. Le taux de chômage est à son niveau le plus bas en 40 ans au Québec.

27 millions de
voyages à
l'international

Un tiers des travailleurs canadiens ont déjà annulé leurs vacances à cause de leur travail. Plus d'**un Canadien sur quatre reporte ses jours de congé** annuel non utilisés à l'année suivante.

Les **destinations soleil** demeurent les préférées des Canadiens, mais leur 1^{ère} destination (23 millions de voyages soit 72% des séjours à l'étranger) est sans conteste les **États-Unis**. Il reste 3,8 millions de Canadiens qui ont choisi une autre destination internationale 2016, dont **l'Europe et la France**.



4° destination
européenne des
Canadiens

1,08 million de
séjours en
France
Dans le top 10 des
clientèles
internationales de la
France

Pour leur séjour en France, aucun visa n'est nécessaire (- de 90 jours). 16% de Canadiens supplémentaires ont réalisés un séjour dans l'hexagone depuis 2012, pour atteindre plus d'un million. À l'**horizon 2020**, ils devraient être **372 000 de plus** selon Atout France.

Air Transat, qui dessert 8 aéroports français l'été, constate ce retour des touristes canadiens en France et a augmenté en 2017 son offre de sièges de +5%.

Les Canadiens se retrouvent dans le top 10 des clientèles internationales de la France. Leur **séjour type** en France est de **10,6 nuits**, avec une dépense moyenne par visiteur de **1 000 à 2 500 €**.

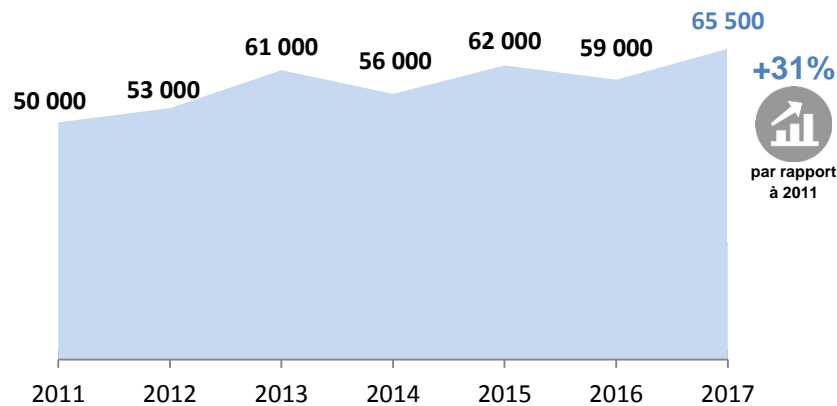
Bassins
émetteurs

→ Québec
(presque la moitié des touristes)

→ Alberta

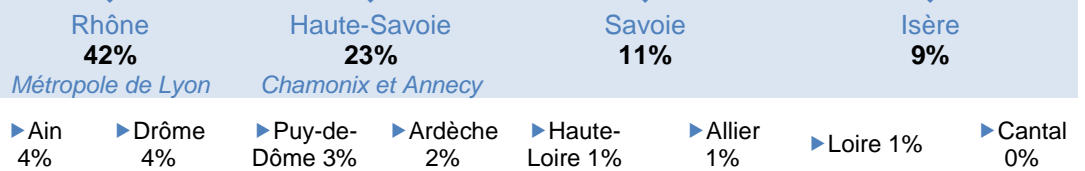
→ Ontario

MARCHÉ CANADIEN EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

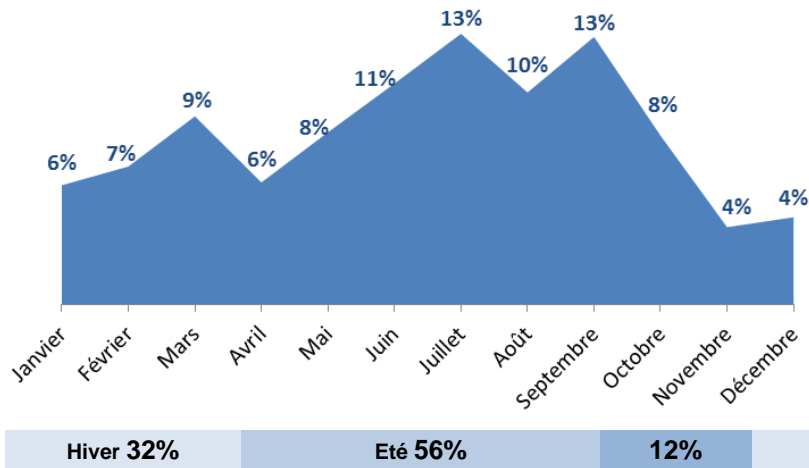


15° clientèle internationale des hôtels en région

Top 4 départements de séjours : 8 nuitées sur 10



4 nuitées sur 10 dans les 4 et 5 étoiles
soit 9 points de plus que la moyenne des étrangers



1 nuitée sur 3



en hiver

Taux d'intermédiation* 50%
L'éloignement des métropoles favorise l'intermédiation

TOP PROGRAMMATION

- Chamonix
- Annecy
- Lyon >> jumelage Montréal-Lyon
- Chambéry
- Evian
- **Emergence de produits « tout inclus » assez haut de gamme**

LIAISON AÉRIENNE

- Air Canada vol direct Montréal / Lyon

*Part des séjours vendus via un intermédiaire (tour opérateur, agence de voyage, agence de vente en ligne...)

PROFIL DES TOURISTES CANADIENS

Particularités de la culture canadienne

- Très avenants et tolérants.
- Habités à un humour plutôt direct et franc.
- Population diversifiée, aux réflexes nord-américains même si les Canadiens n'aiment pas être confondu avec des Américains.

Proposer
un service et des documents
en anglais



si une grande partie des touristes canadiens viennent du Québec, il peut être vexant de présumer que tous parlent français.

Les Canadiens et le digital



- 91% d'utilisateurs internet
- 88% se connectent tous les jours
- 60% ont acheté un produit ou un service en ligne dans les 30 derniers jours



- 63% d'actifs sur les réseaux sociaux
- 1 heure et 47 minutes par jour en moyenne



Voyagent principalement en individuel non organisé

- Les Canadiens sont habitués aux longs trajets en voiture.
- **Les Francophones sont plus fidèles.**

Couples jeunes seniors et retraités



CSP++

Familles



CSP+

Jeunes



CSP+

PARCOURS CLIENT DES TOURISTES CANADIENS

Choix de la destination en tenant compte des recommandations et des enfants

→ L'opinion des enfants occupe une place centrale dans le processus de décision de la destination familiale.

→ 50% accorde de l'importance aux avis d'autres utilisateurs.

3 VECTEURS DE CHOIX

Bouche à oreille



Comparateurs



Web et média sociaux



Critères de choix pour l'hébergement

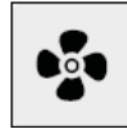
1

Taille de la chambre



2

Climatisation



3

Eco-friendly



CRITÈRES SECONDAIRES

Proximité d'un lieu de restauration

Prix

TENDANCE
Plateformes de réservation entre particuliers

Réservation 1 mois à 2 semaines avant le départ

→ Internet est largement utilisé pour la réservation, deux fois plus pour le transport et l'hébergement que pour les activités.

→ Les smartphones et tablettes restent peu utilisés pour la réservation en ligne : moins de 8%.

ATTENTES DES TOURISTES CANADIENS

Vivre « local »

Tranquillité et détente

- Les Canadiens apprécient d'éviter l'attraction touristique. La majorité est avant tout à la recherche de tranquillité et de détente.
- Le vin, le champagne, les spécialités de charcuterie, le fromage et les viennoiseries constituent le top 5 de leurs produits préférés.
- Comme tous les étrangers des pays les plus éloignés (Japon, Chine, États-Unis) ils sont attirés par les produits d'épicerie fine, les condiments, la confiserie...

THÉMATIQUES APPRÉCIÉES PENDANT LE SÉJOUR

Visites de sites culturels et patrimoniaux

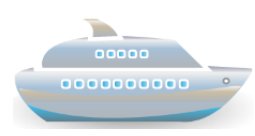


Grands monuments, musées, visites urbaines guidées...

Visites gourmandes & Oenotourisme



Croisières fluviales



Manger bio et authentique

- Les Canadiens sont convaincus de bien manger en France, cela avant même de poser un pied sur notre sol.
- Au Canada, on préfère les viandes sans os et on mange du pain de mie plutôt que du pain traditionnel. Les Canadiens apprécient l'exotisme des pains et aiment aussi le choix des fromages qui va avec en France.
- Les Canadiens ont pour principe de manger tôt le soir pour pouvoir participer à des activités en soirée de 19h à 22h.
- Ils sont de plus en plus adeptes d'aliments frais, bio, authentiques et des différents régimes alimentaires (végétarien, sans gluten...).
- Ils boivent du café allongé toute la journée.

Petit déjeuner

7h - 8h

Copieux, continental

Déjeuner

12h - 13h

1 plat + dessert
ou
Sandwich, salade

Dîner

18h - 20h

1 plat copieux

Boissons : bière ou vin, eau gazeuse, soda

Un accueil en anglais si besoin

Français ou anglais

Leur donner des conseils personnalisés



Sortir des sentiers battus

Qualité de la restauration

Temps d'attente courts et confortables pour les visites

STRATÉGIE DU CRT SUR LE MARCHÉ CANADIEN

- ⇒ Augmenter le nombre de touristes canadiens en région Auvergne-Rhône- Alpes en :
 - développant la programmation de notre région auprès des tours opérateurs via la diversification de notre offre au travers des grandes thématiques régionales,
 - formant les agents de voyages,
 - faisant accroître l'image et la notoriété de notre destination auprès de la presse notamment en mettant en avant certaines thématiques encore peu connues sur ce marché.
- ⇒ Bassins géographiques prioritaires : Québec et Ontario.

4 cibles de clientèles



Familles

*Plaisir, découvertes et amusement pour les enfants
Détente et repos pour les parents
Commodité, sécurité et bon rapport qualité-prix*



Champions du plein air

*Offre diversifiée d'activités sportives
Arrière-plan naturel magnifique
Randonneur, VTTiste, cyclotouriste...*



Adeptes de l'art de vivre

*CSP+, culture, luxe, gastronomie...
Exclusivité et service exceptionnel
Shopping*



Voyageurs d'exception

*Diversité du territoire, visite des sites touristiques et historiques, Best-of
Itinérance thématique ou rayonnement autour d'une ville vers les lieux
d'attraction*

3 univers de communication



Plan d'actions marché Canadien 2018

- ➔ Salon grand ski à Chambéry du 22 au 24 janvier
- ➔ Pré tour Rendez-vous en France du 22 au 26 mars
- ➔ Salon Rendez-vous en France à Paris du 26 au 28 mars
- ➔ Accueil presse groupe « Mode & Déco » : juin ou septembre
- ➔ Partenariat pour la réalisation du Guide Ulysse
- ➔ Accueil de la journaliste du Guide Ulysse « Lyon, la Vallée du Rhône et les Alpes » et participation à l'évènementiel du lancement du guide le 1^{er} mars 2019 à Montréal
- ➔ Participation aux rencontres French Affairs aux U.S.A. avec 100 tours opérateurs nord-américains du 28 au 31 octobre 2018
- ➔ Accueil d'un groupe de Tours opérateurs et de journalistes nord-américains dans 2 villages ClubMed (Les Arcs et Valmorel) en décembre
- ➔ Etude de la programmation des tours opérateurs sur les marchés américain et canadien : juillet – août 2018

Une équipe dédiée aux marchés étrangers à votre écoute
pour vous accompagner et mieux répondre aux attentes des voyageurs canadiens



Emmanuelle Collin

Market development manager
e.collin@auvergnerhonealpes-tourisme.com



Olivia Poncy

Responsable Promotion Amérique du Nord
o.poncy@auvergnerhonealpes-tourisme.com
Tél : +33 (0)4 26 73 31 48 - Mob : +33 (0)6 07 66 15 08

CANADA

Le marché canadien

36 millions d'habitants

63% d'actifs sur les réseaux sociaux



Facebook



Youtube

27 millions de Canadiens voyagent à l'international (dont 7/10 aux Etats-Unis)

Le tourisme des Canadiens en France

1,08 million de séjours en France

France : 4° destination européenne des Canadiens

Dans le top 10 des clientèles internationales de la France

Le profil des touristes canadiens

Couples Seniors CSP++

Familles, Jeunes

Apprécient d'éviter l'attraction touristique

>> recherche de tranquillité et de détente

Les Francophones sont plus fidèles

Le tourisme des Canadiens en Auvergne-Rhône-Alpes

65 500 nuitées hôtels en 2017

Hiver 32%

Eté 56%

Automne 12%

15° clientèle internationale des hôtels
40% des nuitées dans les hôtels 4 et 5 *

+31% en 6 ans

Top fréquentation

- > Métropole de Lyon (jumelage Montréal-Lyon)
- > Chamonix
- > Annecy
- > Chambéry
- > Evian

Tendances

Emergence de produits « tout inclus » assez haut de gamme



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Conception et réalisation :

Pôle Ingénierie, Stratégie, Prospective – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Sources :

Ambafrance, Atout France, Banque mondiale, Chaire de tourisme Transat de l'ESG UQAM, CIA World factbook, DGE, DGE/Banque de France – enquête auprès de visiteurs venant de l'étranger (EVE), Diplomatie.gouv, ehotelier.com, FMI, INSEE - Enquête Hôtellerie, IRIS, OCDE, OMT baromètre, 2017 Digital Yearbook, Statscan, veille tourisme.ca.