

# Canada

Données générales	Données économiques
Nom : <b>Canada</b> Régime politique : <b>Etat Fédéral</b> Capitale : <b>Ottawa</b> Monnaie : <b>Dollar Canadien (0,73012€)</b> Population : <b>32.2 millions d'habitants</b>	PNB/Hab : <b>28 390€</b> Taux de chômage : <b>7.20%</b> Taux d'inflation : <b>2%</b> Taux de croissance : <b>2.70%</b>

➤ **Données touristiques générales :**

- **Les vacances**

21 jours de vacances par an.

- **Les séjours à l'étranger**

- **Nombre de départs à l'étranger(USA exclus) : 5.7 millions**

**Dépenses à l'étranger** : 7.3 milliards d'€

**Principales destinations étrangères**

Grande Bretagne	Mexique	France	Cuba	République Dominicaine
-----------------	---------	--------	------	------------------------

Emergence des pays du pourtour méditerranéen : Italie / Grèce : tourisme culturel, Espagne, Turquie, Maghreb : séjours soleil : concurrents de la France.

Importance du long séjour d'hiver des retraités (4 à 6 semaines). Ce marché, longtemps dominé par la Floride, se déplace depuis deux ans vers l'Europe, principalement vers la France.

- **Les principaux bassins émetteurs :**

Le « Corridor » Québec-Windsor, Vancouver-Edmonton.

➤ **Comportements et tendances des consommateurs**

- **Mode de consommation et sources d'informations**

**Informations touristiques**

Mode d'information sur les voyages :

Internet	Parents et amis	Agences de voyage
35%	14%	14%

9 millions de Canadiens ont visité des sites de voyage.

Internet : Le Canada est le pays le plus branché au monde après les USA : 14 millions de Canadiens disposent d'un accès Internet à domicile ou au bureau.

**Achats**

20% des internautes canadiens dépensent 50% de leur budget voyage sur Internet.

Restructuration de la distribution : les agences de voyages indépendantes se regroupent ou ferment, les agences en ligne gagnent du terrain.

Apparition de tour-opérateurs de niche.

Disparition des agences de voyages. Le « magasinage » sur Internet est très répandu au Québec.

Les agents de voyages demeurent les interlocuteurs privilégiés des consommateurs qui achètent des billets d'avion pour prendre des vacances en dehors du Canada. Si les consommateurs privilégient Internet pour réserver leurs vols au Canada (trafic domestique), ils préfèrent passer par une agence de voyages quand il s'agit d'un vol international.

- **Mode de transport**

Les compagnies low-cost se développent sur le marché domestique mais aussi sur les longs courriers. Cette activité sur les longs courriers pourrait augmenter.

- **Types et durées des séjours**

Les circuits constituent le produit phare du tour opérateur, image de qualité et de fiabilité.

Destination Europe : voyage découverte en liberté : avion + auto + hôtel / printemps été automne

Une tendance au haut de gamme : On note une évolution vers le haut de gamme,

Hôtels en centre-ville, groupes plus petits, autocars plus confortables, la qualité est la priorité de cette clientèle qui est prête à payer plus et qui veut en avoir pour son argent.

La taille des groupes diminue car les Canadiens n'aiment pas les pertes de temps qu'entraînent les grands groupes.

- **Les consommateurs**

Les « baby-boomers » (47/57 ans) sont individualistes et apprécient peu les voyages en groupe.

Le profil de clientèle : senior de 45 ans et plus, qui dispose de moyens financiers importants et de temps (circuits de 2/3 semaines).

Un récent sondage international rappelle que les Canadiens disposent en moyenne de beaucoup moins de jours de vacances par année que les habitants de plusieurs pays européens. Ainsi au Canada, en moyenne, seulement 21 jours de vacances sont accordés par année.

➤ **Destination France :**

<b>Séjours</b>	600 000	<b>Durée moyenne du séjour</b>	12.71 jours
<b>Nuitées</b>	6,5 millions	<b>Dépenses</b>	512.3 millions d'€

- **Les régions préférées**

Une diversification de la programmation des TO (nouvelles villes programmées : Avignon, Aix en Provence, Biarritz).

- **Fréquentation de l'hôtellerie française**

	<b>Arrivées</b>	<b>Nuitées</b>
<b>Hôtellerie de tourisme</b>	303 206	689 792

- **Type et durées des séjours**

On note, au niveau de la France, une consommation croissante de long séjours d'hiver sur la Côte d'Azur.

### **Moyen de transport**

Augmentation capacité aérienne vers la France en 2005 : + 10%

### **Motivations**

Gastronomie et vins	Châteaux, Musées	Tourisme urbain	Tourisme fluvial	Vélo et randonnée	Remise en forme
70%	67%	55%	40%	29%	27%

Demande croissante pour les produits à thème: croisières fluviales, randonnées, cyclotourisme et locations de maisons.

➤ **Tendances et perspectives du marché**

Croissance PIB prévue en 2005: 2,7%

Les seniors de 50 à 74 ans représenteront 26% de la pop en 2006 et 28% en 2011.

**2006** « Le Conference Board du Canada (organisme de statistique national) prévoit une augmentation de 7,5% des voyages vers l'Europe pour 2006. Le taux de change CAD / Euro est très favorable. La contrainte cette année est le coût du pétrole qui aura un effet sur le prix du carburant et donc sur le prix du billet d'avion. »

➤ **Les cibles prioritaires**

Le grand public : population des grands centres urbains, de plus de 45 ans, ayant un revenu familial supérieur à 100 000 dollars canadiens, en majorité féminine.

Les cibles affinitaires : les touristes actifs (pratiquant le cyclotourisme, la randonnée), la communauté gay-lesbienne, les golfeurs.

➤ **Les produits prioritaires :**

• **Produits d'appel**

Tourisme viti-vinicole, événements (festivals, animations, fêtes), montagne (été-hiver), nature/vacances actives, golf, outre-mer/îles, culture patrimoine.

• **Produits de découverte**

Tourisme itinérant (circuits et routes à thème), Nature/vacances actives.

• **Produits de consommation**

Art de vivre/gastronomie, culture/patrimoine.

• **Produits de niche**

Tourisme viti-vinicole, outre-mer/îles.