



En savoir plus ⁽⁵⁾

Un marché organisé par les tour-opérateurs

155 TO canadiens programment la France, parmi lesquels 70 programment l'Aquitaine, qui arrive ainsi en 3^e position derrière Paris (programmé par 121 TO), le Centre Val de Loire (73) et à égalité avec la Normandie. 45% des TO se trouvent en Ontario, 39% au Québec et 10% en Colombie Britannique.

Il existe au Canada de nombreux TO de niche qui se positionnent sur une activité spécifique : le cyclotourisme, la randonnée ou encore le ski ou la thalasso (ex Sporvac). Certains d'entre eux sont identifiés comme des TO canadiens, mais sont distribués sur tout le continent nord-américain, parfois avec une clientèle majoritairement américaine : c'est ainsi le cas pour Into the Vineyard, basé à Vancouver, ou encore Butterfield & Robinson, spécialiste du cyclotourisme basé à Toronto.

Pour la province de Québec, la Loi sur les agents de voyages ne fait plus la distinction entre un agent détaillant et un agent grossiste.

Transat, un opérateur incontournable

Trois compagnies aériennes assurent de nombreuses dessertes vers Paris depuis Montréal, Toronto, Vancouver ou Calgary : les 2 compagnies nationales Air France et Air Canada ainsi qu'Air Transat. Cette dernière dessert, entre mai et octobre, 8 villes françaises depuis Montréal (Paris, Marseille, Bordeaux, Toulouse, Lyon, Nantes,

Nice, Mulhouse). Transat AT est le plus important fournisseur de voyages au Canada et concentre à la fois la compagnie aérienne Air Transat et le Tour Opérateur Vacances Transat, auquel est rattaché un réseau de distribution, les agences Club Voyages. Au total, ce sont plus de 6 500 salariés au Canada et dans le monde et 60 destinations proposées dans 25 pays.

La presse quotidienne a encore un poids important au Canada

Au Canada, les rédactions sont concentrées à Montréal et Toronto. Au Québec, deux groupes de presse concentrent 90% des médias :

- Gesca, filiale du groupe Power corporation du Canada, rassemble plusieurs grands quotidiens régionaux, tels que : La Presse (Montréal), Le Soleil (Québec), Le Devoir, Le Droit (Ottawa), La Tribune etc...

- Le groupe Quebecor regroupe quant à lui des quotidiens francophones et anglophones : Le Journal de Montréal, Le Journal de Québec, Le Toronto Sun, Ottawa Sun, Calgary Sun, Vancouver Sun...

Depuis 2008, la situation de la presse écrite est critique. La quasi-totalité des rédactions fait appel à des pigistes pour leurs rubriques tourisme, qui sont généralement payés 300\$ canadiens l'article, quel que soit le support. La Presse, le grand quotidien de Montréal, a lancé en 2013 une édition numérique gratuite pour Ipad, La Presse+, qui a rapidement connu un vif succès (installée sur 400 000 Ipad en 9 mois). Aujourd'hui, la rentabilité de ce nouveau média et l'avenir du papier sont à l'étude.



MARCHÉ CANADIEN

Des liens historiques et des accès simplifiés vers les francophones

Les Canadiens sont à la fois nos cousins et des Américains ! Leurs voyages à l'étranger enregistrent une croissance à deux chiffres depuis 6 ans, la France étant leur première destination touristique en Europe. Sur ce marché, deux clientèles très différentes se côtoient : les Québécois, qui sont un peu chez eux en France, et les anglophones, qui sont plutôt des primo-visiteurs à la découverte des points forts de notre pays. Avec de nombreux vols directs vers les principales villes françaises, le marché canadien est intéressant pour l'ensemble du territoire régional qui reçoit pour l'instant une grande majorité de francophones. Il est en hausse en Aquitaine en 2013 même s'il ne s'agit encore que d'un marché de niche.

Contacts :

Presse/Marketing : Céline BOUTE
celine.boute@tourisme-aquitaine.fr - 05 56 01 73 68

Observatoire : Philippe TARRICQ
philippe.tarricq@tourisme-aquitaine.fr - 05 56 01 73 81

Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine

www.tourisme-aquitaine.fr

4 place Jean Jaurès - CS 31759 - 33074 Bordeaux Cedex - France
Tél. 05 56 01 70 00 Fax : 05 56 01 70 07
tourisme@tourisme-aquitaine.fr



Une économie saine, en légère reprise

Le Canada est la 11^e puissance économique mondiale. Profitant de la relance de l'économie américaine et d'un taux de change favorable vis-à-vis de son principal partenaire commercial, la compétitivité du pays a augmenté en 2013 et la croissance du PIB a suivi (+ 2%). En revanche, relance des exportations oblige, le taux de change poursuit sa baisse depuis 2012, au détriment des voyageurs à destination de l'Europe. Selon le FMI, l'économie canadienne devrait afficher une croissance modeste en 2014 (autour de 2,2%) alors que le taux de chômage reste stable autour de 7 %.

Le Canada compte 35,1 millions d'habitants dont 10 millions de francophones. Les 3 principales agglomérations sont Toronto (Ontario), Montréal (Québec) et Vancouver (Colombie Britannique) avec respectivement 5,5, 3,8 et 2,3 millions d'habitants. Le revenu annuel moyen par famille est de 74 540€⁽¹⁾.

Un marché du voyage en forte croissance mais concurrencé⁽¹⁾

Les voyages des Canadiens à l'étranger sont en croissance permanente depuis 6 ans : +42% dans le monde, +18,5% en Europe et +13% en France. Sur 276 millions de nuitées canadiennes effectuées à l'étranger en 2012, plus des 2/3 sont réalisées aux Etats-Unis. La France est au 5^e rang des destinations étrangères choisies par les Canadiens, très concurrencée par les destinations soleil (Mexique, Cuba, République Dominicaine), européennes (Royaume Uni) et, de plus en plus, par des destinations émergentes comme la Chine.

La France, 1^{ère} destination européenne des Canadiens sur le segment des loisirs

Avec 1 230 000 séjours et un peu plus de 10,1 millions de nuitées touristiques en 2012 (+1,9%)⁽²⁾, la France est la 2^e destination des Canadiens en Europe après le Royaume Uni, mais se trouve en première position sur le segment des loisirs (70% des séjours en France contre 47% pour le Royaume Uni). Sur ce segment, l'Italie, suivie de l'Espagne, représentent cependant de sérieux concurrents. Selon les nouvelles données Atout France sur les réservations aériennes, les voyages entre le Canada et la France auraient crû de 10% entre 2012 et 2013 ; +17% pour les Canadiens francophones et + 3,7% chez les anglophones.

Des séjours en progression dans l'hôtellerie et des dépenses en hausse

Avec 453 000 séjours en France en 2012 (+5,7%) et plus de 1 088 000 nuitées (+4,6%), les Canadiens progressent dans l'hôtellerie en France, même s'ils ne représentent encore qu'une toute petite partie des clientèles étrangères accueillies (0,4%). Dans l'hôtellerie de plein air, leur fréquentation est négligeable.

Tous modes d'hébergements confondus, la dépense des Canadiens à l'étranger en général, et en France en particulier, est aussi en hausse en 2012 [respectivement +5% et +15%]. En France, elle était de 7,1 milliards d'Euros en 2012.

Tourisme urbain, activités culturelles et gastronomie : un trio gagnant pour vivre « à la locale »

La culture et le patrimoine français constituent une toile de fond indissociable du choix de la destination. Toutefois l'expérience, le besoin d'exclusivité et d'insolite amènent facilement cette clientèle hors des sentiers battus. Elle souhaite vivre « à la locale » et éviter les attractions touristiques. On note aussi un intérêt croissant pour les croisières fluviales, la location de maisons et d'appartements et pour des thématiques de niche, qui fonctionnent bien sur ce marché, comme la randonnée, le ski et le golf.

Deux clientèles distinctes sur un même marché

Des touristes francophones, qui connaissent bien le pays et le découvrent « en détail »

Principalement québécoise, la clientèle francophone est fidèle et attachée à la France par des liens culturels et historiques. 8 villes de provinces desservies en direct, le partage d'une langue et le développement d'amitiés du fait de nombreux échanges lui permettent de se sentir en peu chez elle en France. De fait, les Québécois restent longtemps dans notre pays (17,6 jours en moyenne) et rayonnent sur des territoires de plus en plus restreints⁽³⁾. Selon Vacances Air Transat, ils privilégient l'expérience locale, notamment grâce à la location en région (villa, maison, pénichette...), souvent rattachée à un court séjour urbain à l'arrivée en France. Amateurs de bons vins et de bonne « bouffe », à la recherche de soleil et de vieilles pierres, les touristes francophones préfèrent les régions du sud de la France, et notamment le littoral.

Des touristes anglophones, qui restent dans la découverte de « l'essentiel de la France »

Réparties entre l'Ontario, l'Ouest canadien et le Québec, les clientèles anglophones sont plutôt constituées de primo-visiteurs. Leur connaissance de la France se concentre autour de Paris, la Tour-Eiffel, la Côte d'Azur et Nice, les vins de Bordeaux... Pour cette clientèle, souvent novice, la France revêt un caractère romantique et intemporel. Moins mobiles que les francophones, ces touristes privilégient les zones urbaines avec des activités proches de celles des clientèles émergentes : attractions culturelles majeures, shopping, restaurants gastronomiques. Leurs séjours sont plus courts (14,3 jours en moyenne)⁽³⁾. La recherche d'une expérience locale est une tendance mondiale qui n'échappe pas non plus aux Canadiens anglophones. Ainsi l'hébergement alternatif (location, B&B...) est aussi une réalité sur ce marché et notamment auprès des CSP+ privilégiant l'exclusivité d'une villa dans l'arrière-pays par exemple. Pour eux aussi, amateurs de bons vins et de gastronomie, le patrimoine vinicole français est une porte d'entrée privilégiée pour évoquer la France dans toute sa diversité.

Des pics de fréquentation différents selon les profils

Les Canadiens viennent en Europe entre avril et octobre. La fréquentation des Québécois en France en 2013 se caractérise par des pics d'arrivées en juin, puis en juillet, ainsi que début septembre, et se singularise par un afflux massif à l'approche des fêtes de fin d'année. Côté anglophone la haute saison démarre dès mi-avril, se termine début octobre. Quelques pics à noter en mai puis fin juin/ début juillet et à la fin de l'été en septembre.

En Aquitaine, principalement des francophones

Il est difficile de disposer de chiffres sur cette clientèle puisque l'étude de l'INSEE les regroupe sous une catégorie Amériques qui prend en compte l'ensemble du continent.

Dans les aéroports de Bordeaux et Biarritz, en 2013, le nombre de Canadiens (y compris Québécois) ayant réservé leur transport par GDS⁽⁴⁾ a progressé de 11% par rapport à 2012 (3 025 pax en 2013).

A Bordeaux, les arrivées repartent à la hausse en 2013, aussi bien pour les Canadiens que pour les Québécois.

Arrivées via GDS en provenance du Canada⁽⁴⁾

	2010	2011	2012	2013
France	168 594	168 055	171 839	189 253
Toulouse	4 476	4 845	4 449	4 655
Nice	1 380	1 190	1 129	1 540
Bordeaux	2 700	2 569	2 483	2 767
Biarritz	235	218	215	258
Sous total Aquitaine	2 835	2 787	2 698	3 025

Les données Forwardkeys, utiles pour mesurer des tendances, restent bien sûr bien en deçà des estimations pour mesurer des volumes. A titre d'information, le vol direct saisonnier de Transat avec Montréal a accueilli 18 000 passagers en 2013 (55% de passagers incoming environ).

