



Le Marché

Le Canada est le plus "proche" des marchés de longue distance et, pour le Québec -un marché spécifique- l'un des plus accessibles (langue, proximité avec la France).

L'économie canadienne reste solide malgré un contexte mondial incertain. **En 2024, le PIB du pays a progressé d'environ 1,2 %**, soutenu par les secteurs de l'énergie, des technologies et des services.

La croissance démographique du pays est l'une des plus fortes (+3.2%) la population a atteint 41,0 millions d'habitants en 2024, un rythme principalement dû à l'immigration. Le Canada est un pays de plus en plus multiculturel : plus d'un habitant sur quatre est né à l'étranger.

**BASSINS ÉMETTEURS**
(avion)Quebec : **56%**Ontario : **33%**Colombie-Britannique : **8%**Autres : **3%**

- **C'est un marché de longue distance**, mais mature depuis de nombreuses années.
- **Dual**: Québec francophone et autres provinces anglophones.
- **Marché à fort taux de shopping** (55% au 4ème rang des marchés).
- **Nationalité fortement intéressée par les locations de meublés (1er rang parmi les marchés), et par les hôtels 3-4-5***
- **La durée des séjours des Canadiens est toujours restée atypique et élevée (6.6 DMS), ce qui les différencie des Américains (4.7 DMS).**
- **Les séjours Loisirs non Marchands durent même plus de 11 nuits (2024).**
- **Pas de visa nécessaire si moins de 3 mois.**

SUR LA CÔTE D'AZUR



Dépense moyenne

90€

par jour/ visiteur avion



Primo Visiteurs

45%

Uniquement sur les visiteurs avions



Séjours

100 000

Tous les logements, marchands et non marchands



DMS*

6.6 Jours

*Durée moyenne de séjour



Affaires

2%

Taux d'affaire par rapport au loisir

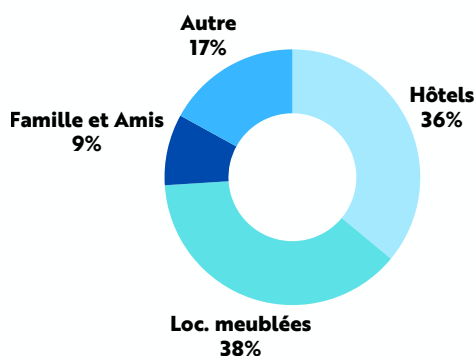


Points forts

- Fort potentiel long-courrier : près de 2 Canadiens sur 3 ont un passeport.
- Accessibilité directe : vols directs vers la Côte d'Azur.
- Affinité culturelle avec le Québec, facilitant l'attractivité de la destination.
- Marché structurant hors saison : forte présence en septembre et potentiel hiver.
- Haute valeur économique : dépense élevée, fort shopping et segment locatif dynamique.

Points faibles

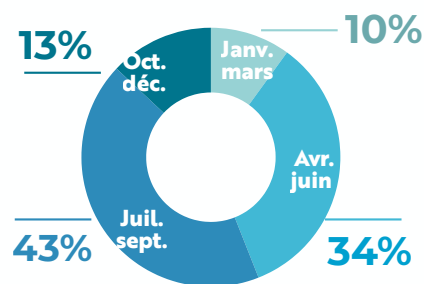
- Congés payés courts, limitant la durée des séjours.
- Pouvoir d'achat réduit par l'inflation, le coût de la vie et un taux de change moins favorable.
- Faible captation de la demande hivernale.
- Faible taux des séjours affaires (seulement 2%)
- Forte concentration du loisirs marchand à Nice.



- 53 000 séjours en hôtels/résidences
- 62 000 séjours avion
- Environ 800 résidences secondaires



- 1° France
- 2° Italie
- 3° Royaume Uni / Irlande



- 667 000 nuitées à l'année



Durée Moyenne de Séjours:

- Canadiens en hôtel 2,6 nuits
- Canadiens en résidence 3 nuits
- Canadiens arrivant par avion 9,4 nuits

Le Canada représente le 12^e marché étranger pour la Côte d'Azur en 2024, tous types d'hébergements confondus, mais il était au 10^{ème} rang en 1991.

Il s'agit d'une **clientèle plutôt mature, avec 45 % de primo-visiteurs.**

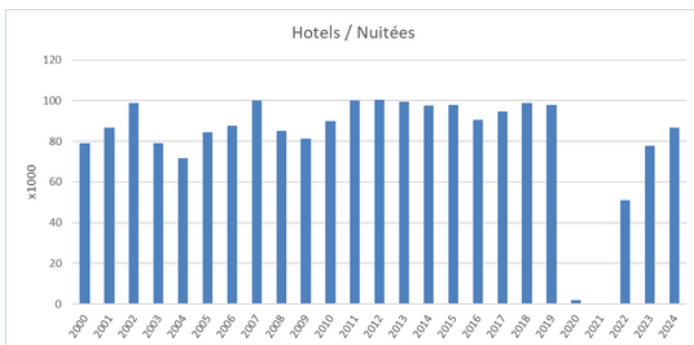
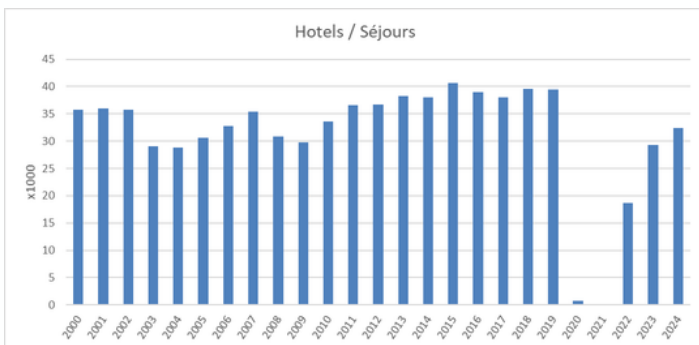
Sur la Côte d'Azur, elle se compose d'un mixte de **Canadiens des provinces Francophones (56%)** et **les Canadiens des autres provinces (44%)**, qui restent à reconquérir.

Elle voyage **quasi exclusivement pour les loisirs (98%)** et à **motivation culturelle (2^e rang pour la visite de musées).**

Elle privilégie **les hébergements locatifs (1^{er} rang)** ainsi que **les hôtels 3-4-5*** et voyage surtout **en individuel ou en couple (1/3)**, compte **20 % de seniors** et présente un **âge moyen élevé de 44 ans.**

Hôtels et résidences

Le Canada se classe au 11^e rang des clientèles étrangères pour les hébergements marchands (hôtels et résidences, données INSEE).



La fréquentation des Canadiens **en hôtels** est restée **globalement stable depuis les années 2000**, avec une **très légère hausse observée juste avant la crise sanitaire**. La rupture liée à la pandémie a interrompu cette dynamique, et le **redémarrage qui a suivi demeure progressif**, même si les perspectives restent favorables à court et moyen terme, dans un contexte international incertain avec les États-Unis.

À l'inverse, la fréquentation des **résidences de tourisme** est **orientée à la baisse depuis le début de la décennie**, avec un **recul plus marqué à partir de 2014/2015**. Malgré une **reprise partielle après la crise sanitaire**, ce mode d'hébergement **demeure aujourd'hui marginale** dans les choix d'hébergement de la clientèle canadienne.

