



Population totale	36,3 millions d'habitants
Taux de croissance économique	+3,0 %
PIB/habitant	42 349 USD
Taux de change moyen	1 EUR = 1,46 CAD
	variation 2017/2016 : -0,1%
Taux de chômage	6,3 %

LES CANADIENS

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs canadiens ont un âge moyen (42 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils appartiennent pour 37,4 % (+5,1 points) aux PCS¹, pour 14,8 % (+7,6 points) à la catégorie des retraités et pour 13,6 % (+1,8 point) à celle des étudiants.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (82,1 %, +7,7 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (35,8 %, +9,9 points), seuls (24,0 %, -1,4 point) ou en famille (23,9 %, -1,8 point). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 45,9 % (-24,7 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 32,6 % (+14,1 points) et d'un circuit France pour 27,2 % (+12,5 points). Les Canadiens voyagent en individuel non organisé pour 88,9 % (-0,1 point). Ils sont 4,7 % (-0,4 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 3,5 % (0,0 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,9 % (+0,5 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (83,9 %, +1,2 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 53,3 % (48,1% en 3 étoiles et 40,8 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (9,7 %) ainsi que les résidences hôtelières (5,8 %). Les résidences principales d'amis (6,8 %) et de parents (6,5 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (89,8 %), les promenades en ville (89,7 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (66,1 %). Les Canadiens sont particulièrement intéressés par les promenades en ville (+15,1 points), la découverte de la gastronomie française (58,1 %, +13,8 points), les visites de parcs et jardins (+10,5 points), les croisières fluviales (26,7 %, +10,1 points) et les marchés et brocantes (25,0 %, +9,4 points). Ils se consacrent également davantage aux visites de musées et monuments (+7,3 points), aux visites guidées de quartiers (16,9 %,

+5,9 points) et au shopping (52,8 %, +3,6 points). Ils sont en revanche moins intéressés par les parcs d'attractions (10,5 %, -13,6 points) et les sorties nocturnes (17,1 %, -5,5 points).

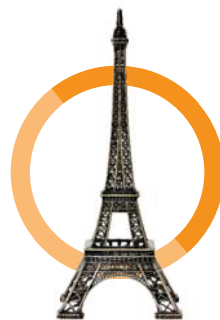
QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (68,7 %), Notre-Dame de Paris (62,5 %), le musée du Louvre (58,8 %), l'Arc de triomphe (53,4 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (40,4 %). Ils sont plus nombreux à visiter Notre-Dame de Paris (+11,9 points), le musée du Louvre (+9,0 points), le musée d'Orsay (28,2 %, +8,2 points) et le musée national Picasso-Paris (12,3 %, +7,2 points). Ils apprécient également le château de Versailles (20,2 %, +6,4 points), la tour Eiffel (+5,0 points) et l'Arc de triomphe (+4,1 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (5,4 %, -13,2 points), le centre Pompidou (12,5 %, -3,7 points) ainsi que la Grande Arche de la Défense (2,8 %, -3,3 points).

1 - Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	62,3%	20,9%	16,8%
Départ	79,8%	13,2%	7,0%

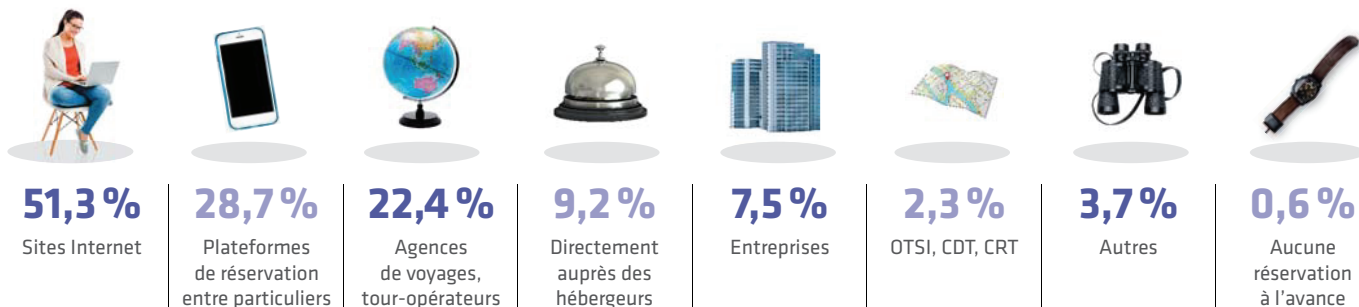


49,3%
Repeaters

50,7%
Primo-visiteurs

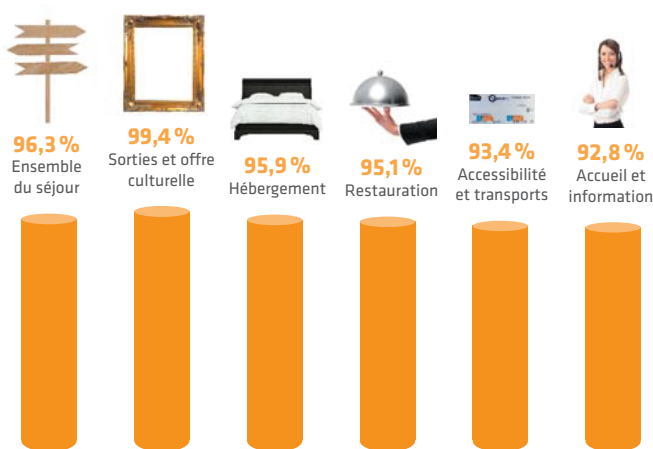
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,2% de repeaters et de 40,8% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



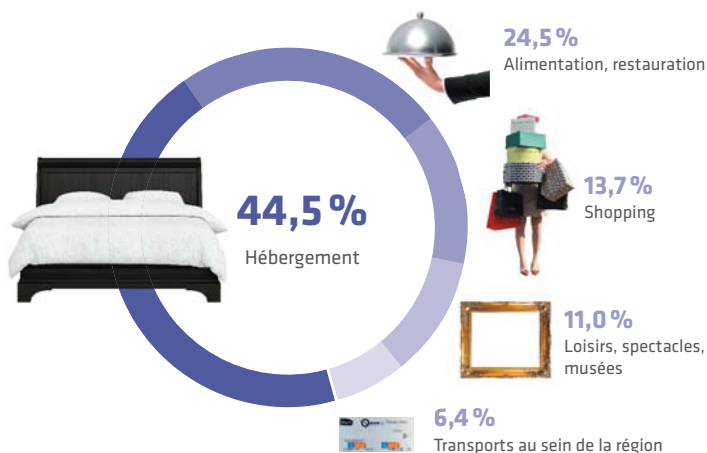
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Canadiens favorisent également Internet (60,0%, +6,3 points), devant les plateformes de réservation entre particuliers (27,8%, +14,9 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

PLUS DE 40% DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Canadiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (136 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,0 points) et moins importante au shopping (-4,5 points).

À retenir

- **478 000 séjours**, soit 2,3% des séjours de la clientèle internationale
- **2 500 000 nuitées**, soit 2,7% des nuitées de la clientèle internationale
- **339 millions d'euros** de consommation touristique, soit 2,6% de la consommation

- touristique de la clientèle internationale
- **5,2 nuits** en moyenne
- **49,3%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **88,9%** voyagent en individuel non organisé
- **82,1%** voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- Fidéliser les clientèles francophones en misant sur la proximité culturelle et inciter les anglophones à découvrir la richesse de la destination
- Porter une attention particulière aux voyageurs en couple, plus âgés et intéressés par le patrimoine historique et culturel
- Proposer des activités en lien avec la gastronomie, le shopping, les croisières fluviales ainsi que les marchés et brocantes