



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION

LES CANADIENS

Population totale : 34,9 millions d'habitants
 Taux de croissance économique : +1,8 %
 Taux de change moyen : 1 € = 1,28 CAD ; variation 2012/2011 : -6,6 %
 Taux de chômage : 7,3 %
 Taux d'inflation : +1,5 %



Sources : Statistique Canada - Banque de France - FMI.

Quel profil ?

Les visiteurs canadiens ont un âge moyen (42 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion (39 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour près de la moitié (45,8 %, -0,2 point).

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

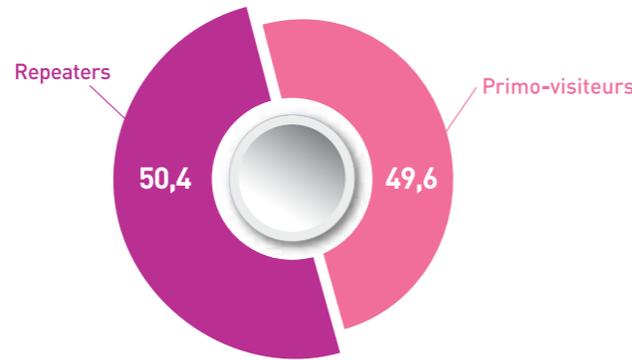
Quel type de voyage ?

Près de 8 visiteurs sur 10 (77,9 %, +5,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (36,7 %, -0,2 point) ou en couple (25,7 %, -0,3 point). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour la moitié environ (50,6 %, -21,4 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 33,8 % (+15,7 points) et d'un circuit France pour 20,6 % (+8,8 points). Les Canadiens voyagent en individuel non organisé pour 83,2 % (+3,3 points). Ils sont 10,9 % (-3,5 points) à opter pour un séjour en individuel organisé tandis que 5,9 % (+0,2 point) préfèrent les groupes organisés.

Quel hébergement ?

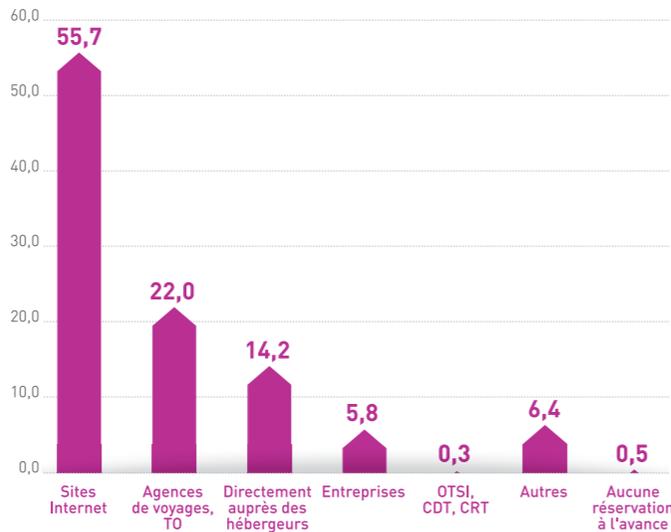
Environ 8 séjours sur 10 (80,2 %, -1,4 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 60,2 % (moyen de gamme pour 69,8 % et haut de gamme pour 20,5 %), les meublés et locations saisonnières (12,7 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,1 %). Les résidences principales d'amis (9,4 %), de parents (5,9 %), les résidences secondaires de parents ou d'amis (1,1 %) ainsi que les échanges d'appartements (0,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE RÉPARTITION QUASI ÉQUIVALENTE ENTRE LES REPEATERS ET LES PRIMO-VISITEURS (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
 La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 54,9 % de repeaters et de 45,1 % de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
 À l'étape de la préparation du voyage, les Canadiens favorisent également Internet (52,8 %, +4,8 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (19,9 %, -9,8 points) ainsi que le bouche-à-oreille (12,0 %, +4,8 points).

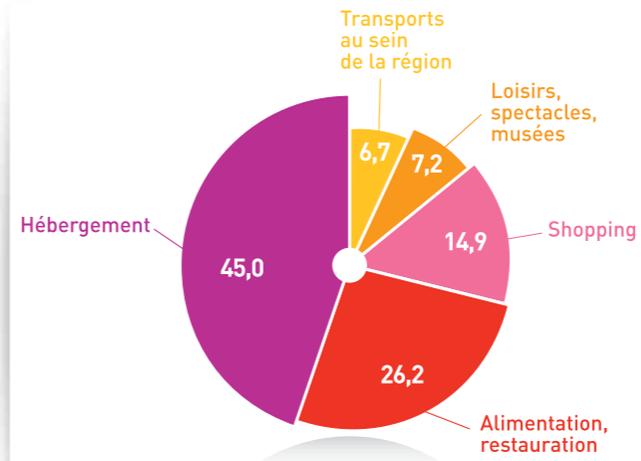
Quelles activités ?

Les Canadiens sont particulièrement intéressés par la découverte de nouveaux quartiers branchés (21,0 %, +8,4 points), la visite de musées et monuments (92,1 %, +4,1 points), les spectacles et concerts (11,4 %, +4,0 points), les événements et expositions (11,5 %, +3,2 points) ainsi que les visites guidées de quartiers (11,0 %, +2,9 points). Ils sont en revanche moins intéressés par les parcs d'attractions (8,3 %, -10,8 points), la découverte de la gastronomie (37,7 %, -5,1 points), le shopping (48,9 %, -3,7 points) ainsi que les marchés et brocantes (25,3 %, -3,5 points).

Quels sites visités ?

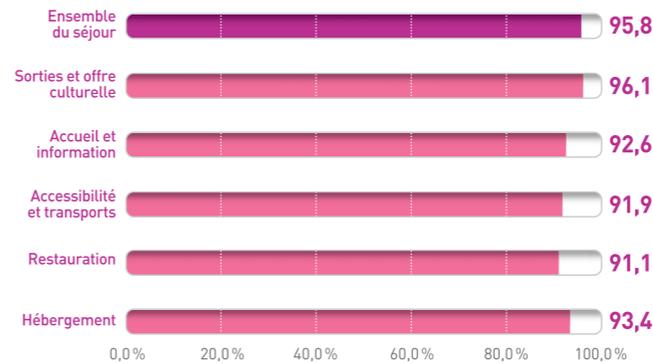
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (73,1 %), Notre-Dame de Paris (68,9 %), l'Arc de triomphe (60,7 %), le musée du Louvre (58,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (38,6 %). Les Canadiens sont plus nombreux à visiter Notre-Dame de Paris (+4,3 points), la tour Eiffel (+2,8 points) et le musée d'Orsay (27,4 %, +2,7 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (6,2 %, -11,1 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (-4,6 points) et le Centre Pompidou (16,7 %, -3,4 points).

45 % DES DÉPENSES DES CANADIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



Les Canadiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est très inférieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important à la restauration (+4,5 points) ainsi qu'à l'hébergement (+3,8 points) et moins important au shopping (-5,0 points).

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE (EN %)*



* % satisfaits et très satisfaits.
 Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 96,0 %.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports - CRT Paris Île-de-France, ADP [BVA] - résultats 2012.

Suggestions

- Adapter le discours à une clientèle plus âgée, à la recherche de culture et d'événementiel.
- Être présent et visible sur Internet pour répondre à un comportement indépendant en termes d'achat.
- Privilégier Internet et les applications mobiles.

L'ESSENTIEL

- ➔ 339 000 séjours soit 3,2 % des séjours de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 2 657 000 nuitées soit 4,0 % des nuitées de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 7,8 nuits en moyenne.
- ➔ 50,4 % sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 94,1 % voyagent en individuel.
- ➔ 77,9 % voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 120 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 95,8 % sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 95,3 % recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 37,6 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.