

LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN TRAIN

LES SUISSES

Population totale : 8,0 millions d'habitants
Taux de croissance économique : +1,0 %
Taux de change moyen : 1 € = 1,21 CHF ; variation 2012/2011 : -2,3 %
Taux de chômage : 4,2 %
Taux d'inflation : -0,7 %



Sources : Eurostat - Office fédéral de la statistique suisse - Banque de France.

Quel profil ?

Les visiteurs suisses ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en train (41 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour près de 4 personnes sur 10 (38,6%, -2,4 points) et sont employés pour 21,5% (-0,2 point). Ils proviennent principalement de Berne (26,7%), de Genève (24,2%) et de Zürich (12,1%).

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

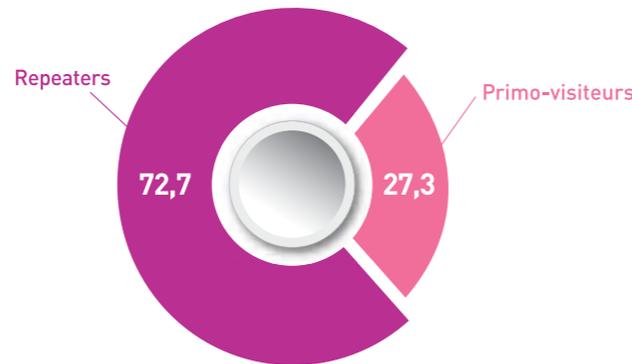
Quel type de voyage ?

Plus des trois quarts (77,8%, +7,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (34,0%, +4,7 points), seuls (30,9%, +1,9 point) ou en famille (17,0%, -5,4 points). Plus de 8 Suisses sur 10 voyagent en individuel non organisé (85,7%, +3,8 points). Ils sont 11,8% à opter pour un séjour en individuel organisé (-2,3 points) et 2,5% à préférer les groupes organisés (-1,5 point).

Quel hébergement ?

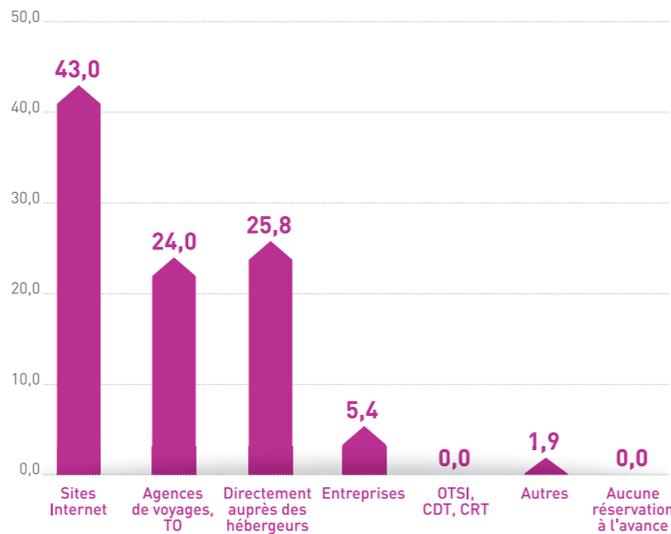
Plus des deux tiers des séjours (69,5%, -12,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 61,9% (moyen de gamme pour 72,9% et haut de gamme pour 23,6%) ainsi que les meublés et les locations saisonnières (5,0%). Les résidences principales d'amis (13,5%), de parents (5,2%) et les résidences secondaires de parents ou d'amis (4,8%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE REPEATERS SUISSES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 64,1% de repeaters et de 35,9% 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 Suisses favorisent également Internet (49,2%, -0,8 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (21,6%, +1,4 point) ainsi que les hébergeurs en direct (18,2%, +6,2 points).

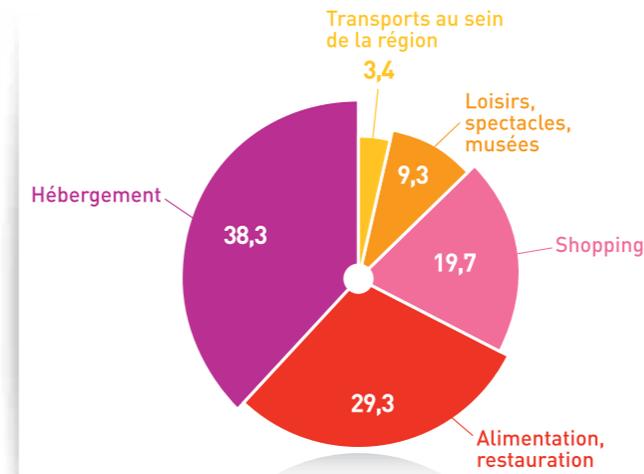
Quelles activités ?

Les Suisses apprécient davantage les spectacles et concerts (25,1%, +15,6 points), le shopping (49,8%, +10,9 points) ainsi que les événements et expositions (22,5%, +9,0 points). Ils sont également attirés par la découverte des villes (72,4%, +6,7 points) ainsi que celle de nouveaux quartiers branchés (24,4%, +6,0 points). En revanche, ils sont moins intéressés par la visite de parcs d'attractions (7,0%, -5,5 points), celle de parcs et jardins (22,7%, -2,6 points) ainsi que les visites guidées de quartiers (2,8%, -2,2 points).

Quels sites visités ?

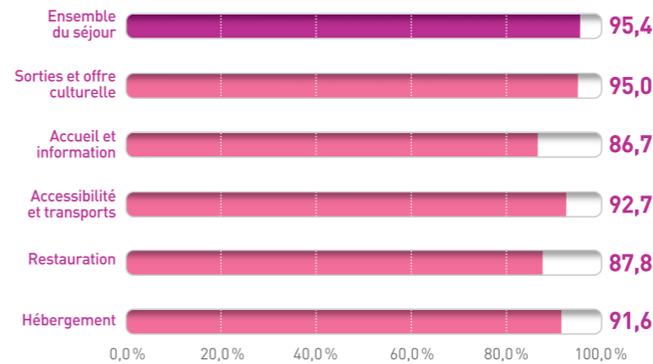
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (44,2%), Notre-Dame de Paris (42,8%), l'Arc de triomphe (37,5%), le Sacré-Cœur de Montmartre (36,9%) et le musée du Louvre (32,4%). Ils sont moins nombreux à visiter certains « classiques » comme le musée du Louvre (-9,6 points), la tour Eiffel (-9,5 points), Notre-Dame de Paris (-7,9 points) ou encore l'Arc de triomphe (-5,2 points). Ils visitent également moins Disneyland® Paris (7,1%, -4,6 points). En revanche, ils se rendent davantage au musée du quai Branly (7,1%, +3,5 points).

PRÈS DE 20 % DES DÉPENSES DES SUISSES CONSACRÉES AU SHOPPING (EN %)



Les Suisses, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est légèrement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important au shopping (+4,9 points) et moins important à l'hébergement (-5,1 points).

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE D'ACCUEIL (EN %)*



*% satisfaits et très satisfaits.
Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,3%.

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

Source : dispositif permanent d'enquête dans les trains - CRT Paris Île-de-France, SVD (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Se positionner clairement dans un objectif de fidélisation.
- Adapter le discours à une clientèle très « loisir », à la recherche d'événementiel et de shopping.
- Accentuer les efforts en matière de confort dans l'hébergement et d'accueil dans la restauration.

L'ESSENTIEL

- ➔ 221 000 séjours soit 7,6% des séjours de la clientèle internationale venue en train.
- ➔ 744 000 nuitées soit 7,7% des nuitées de la clientèle internationale venue en train.
- ➔ 3,4 nuits en moyenne.
- ➔ 72,7% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 97,5% voyagent en individuel.
- ➔ 77,8% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 138 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 95,4% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 98,0% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 63,0% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.