

Focus

clientèles spécifiques

50

Les repeaters

52

Les touristes
venus en famille

54

Les jeunes

56

Les clientèles
de dernière minute

58

Les clientèles d'affaires

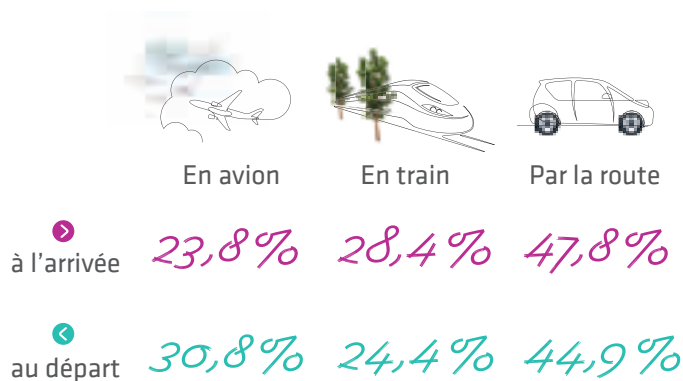


Les repeaters*

- > 25 944 000 séjours
- > 97 520 000 nuitées
- > 8,8 milliards d'euros de consommation touristique
- > 340 € de budget moyen de séjour par personne
- > 78,3 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



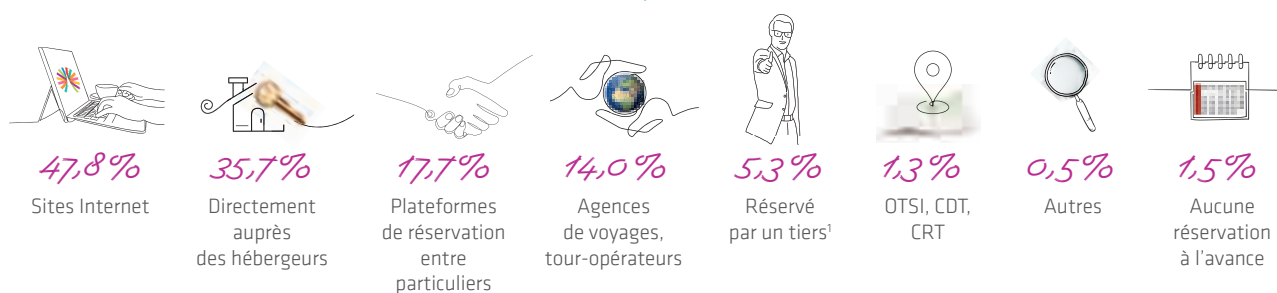
MODE DE TRANSPORT



La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,2 % de repeaters et de 20,8 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



Quel profil ?

Les repeaters ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Ils sont issus des CSP+¹ (27,1%, -5,4 points), employés pour 26,0% (-0,5 point) et retraités pour 18,6% (+6,6 points). Ils proviennent majoritairement de France (65,2%), notamment de Normandie (12,0%), d'Auvergne-Rhône-Alpes (10,9%) et de Nouvelle-Aquitaine (10,1%). Les touristes internationaux sont originaires principalement du Royaume-Uni (3,4%), des États-Unis (3,1%) et de Belgique (3,0%).

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

Quel type de voyage ?

Ils voyagent essentiellement pour rendre visite à leur famille (44,0%, +9,7 points), des vacances (41,0%, -7,1%) ou pour voir leurs amis (18,0%, +1,8 point). Ils viennent notamment en couple (32,4%, +6,9 points), en famille (28,3%, +5,5 points) ou seuls (27,7%, -8,0 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour plus de 8 visiteurs sur 10 (80,9%, +1,4 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 13,6% (+0,9 point) et d'un circuit Europe pour 6,9% (-2,6 points).

Les repeaters voyagent en individuel non organisé pour quasiment l'intégralité d'entre eux (93,5%, +13,5 points). Ils sont 3,5% (-1,5 point) à opter pour un séjour organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 2,1% (-2,5 points) au sein d'un groupe organisé et 0,8% (-9,5 points) pour un séjour organisé par leur entreprise.

Quel hébergement ?

Plus de la moitié des séjours (51,1%, +14,6 points) ont lieu en hébergements non marchands. Les résidences principales de parents (32,1%) et d'amis (12,1%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés. Les principaux types d'hébergements marchands sont l'hôtel pour 37,4% (46,8% en 3 étoiles et 31,2% en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (6,3%) ainsi que les résidences hôtelières (2,2%).

Quelles activités ?

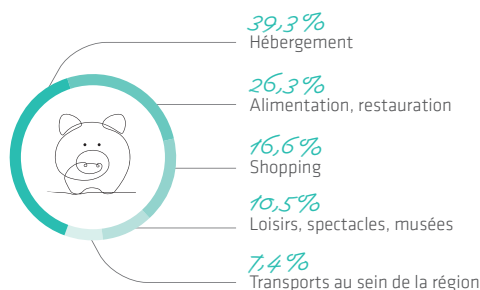
Les principales activités pratiquées sont les promenades en villes (69,7%), les visites de musées et monuments (67,7%) et le shopping (40,0%). Les repeaters apprécient particulièrement les promenades en ville (+3,0 points) et les

spectacles et concerts (10,1%, +1,5 point). En revanche, ils sont moins intéressés par la gastronomie française (21,9%, -3,6 points) et les croisières fluviales (7,9%, -2,6 points).

Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (35,5%), le Sacré-Cœur de Montmartre (25,5%), Notre-Dame de Paris (25,1%), le musée du Louvre (25,0%) et l'Arc de triomphe (24,7%). L'intérêt des repeaters pour les visites de sites touristiques est moindre comparativement à l'ensemble des clientèles. Ainsi, ils sont moins nombreux à visiter les sites "classiques", notamment la tour Eiffel (-5,8 points), le musée du Louvre (-5,7 points), l'Arc de triomphe (-4,7%) et Notre-Dame de Paris (-3,1 points).

PLUS DU QUART DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À LA RESTAURATION



Les repeaters, dont la dépense moyenne par jour et par personne (90 €), est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+2,6 points) et à la restauration (+2,2 points) et moins importante à l'hébergement (-6,8 points).

Leurs particularités

- ▶ Principalement originaires de France et des pays européens de proximité
- ▶ Forte utilisation de la voiture personnelle
- ▶ Important recours à l'hébergement non marchand et notamment aux résidences de parents
- ▶ Pour les touristes en hébergements marchands, les réservations passent principalement par Internet ou directement auprès des hébergeurs
- ▶ Moins d'activités et de sites visités avec toutefois un intérêt plus marqué pour les promenades en ville et le shopping

Nos suggestions

- ▶ Valoriser des sites plus confidentiels en mettant en avant leur accessibilité en transports en commun ou en voiture
- ▶ Proposer des offres de dernière minute pour susciter l'intérêt, notamment auprès des clientèles françaises
- ▶ Proposer des circuits hors des sentiers battus pour faire découvrir la richesse de la destination en intégrant l'offre shopping

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



93,9%

Ensemble du séjour



96,1%

Sorties et offre culturelle



93,8%

Hébergement



89,9%

Restauration



88,1%

Accueil et information



85,3%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,1%.

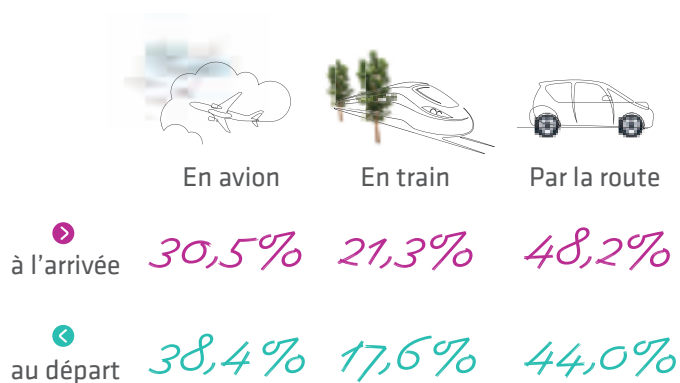
Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles. Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINE, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.

Les touristes venus en famille

- > 11 470 000 séjours
- > 41 599 000 nuitées
- > 4,3 milliards d'euros de consommation touristique
- > 372 € de budget moyen de séjour par personne
- > 61,3 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



MODE DE TRANSPORT



72,1%
REPEATERS

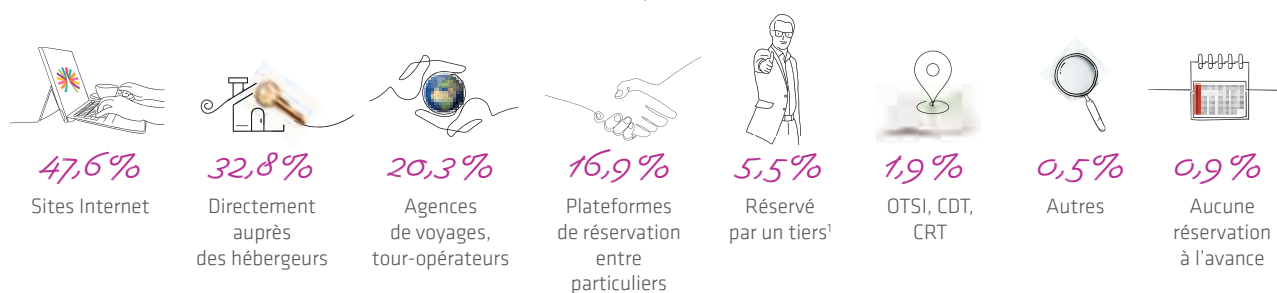
27,9%
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,2 % de repeaters et de 20,8 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



Quel profil ?

Les visiteurs venus en famille ont un âge moyen (42 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Ils sont issus des CSP+¹ pour 33,3 % (+0,8 point), des employés pour 31,5 % (+5,1 points) et des professions intermédiaires pour 8,9 % (+1,2 point). Ils proviennent principalement de France (49,4 %), notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes (13,6 %), de Nouvelle-Aquitaine (10,5 %) et de Bretagne (10,0 %). Les touristes internationaux sont originaires principalement des États-Unis (6,1%), d'Espagne (5,5 %) et du Royaume-Uni (4,7 %).

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

Quel type de voyage ?

Près de 9 visiteurs sur 10 (89,9 %, +21,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement, notamment dans le cadre de vacances (60,1 %, +12,0 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 77,8 % des touristes (-1,7 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 13,6 % (+0,9 point) et d'un circuit Europe pour 10,5 % (+1,0 point). Les visiteurs

venus en famille voyagent en individuel non organisé pour 87,8 % (+7,8 points). Ils sont 7,7 % (+2,6 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 3,2 % (-1,3 point) à préférer les groupes organisés et 1,3 % (-9,1 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

Quel hébergement ?

Près de 7 séjours sur 10 (67,6 %, +4,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 51,4 % (43,2 % en 3 étoiles et 36,5 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (9,0 %) ainsi que les résidences hôtelières (3,5 %). Les résidences principales de parents (23,1 %) et d'amis (5,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

Quelles activités ?

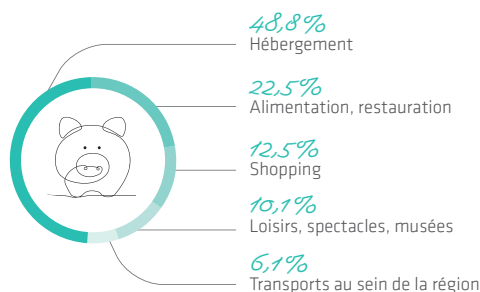
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (71,5 %), les promenades en ville (66,3 %) ainsi que le shopping (42,2 %).

Les touristes venus en famille sont particulièrement intéressés par les parcs d'attractions (36,7 %, +16,0 points), les parcs et jardins (41,1 %, +4,4 points) ainsi que le shopping (+3,4 points). En revanche, ils profitent moins des sorties nocturnes (12,1 %, -6,5 points) et des événements culturels (12,1 %, -3,0 points).

Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (50,5 %), l'Arc de triomphe (34,0 %), le musée du Louvre (33,5 %), Notre-Dame de Paris (29,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (27,7 %). Les touristes venus en famille sont particulièrement nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (27,4 %, +13,3 points), à la tour Eiffel (+9,2 points) et à l'Arc de triomphe (+4,6 points).

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les touristes venus en famille, dont la dépense moyenne par jour et par personne (102 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+2,6 points) et moins importante à la restauration et au shopping (-1,5 point chacun).

Leurs particularités

- Près de la moitié des familles viennent de France, notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes, de Nouvelle-Aquitaine et de Bretagne
- Forte anticipation des réservations (de 2 à plus de 6 mois avant le départ)
- Prédominance des séjours personnels organisés sans intermédiation
- Un plus grand nombre d'activités pratiquées et de sites visités
- Forte utilisation de la voiture personnelle

Nos suggestions

- > Proposer des parcours ludiques de découverte culturelle dédiés aux enfants
- > Proposer des offres incluant la découverte d'un incontournable de la destination
- > Porter une attention particulière à la restauration, notamment en termes de diversité et de qualité

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



93,4%

Ensemble du séjour



96,0%

Sorties et offre culturelle



92,9%

Hébergement



88,5%

Accueil et information



86,7%

Restauration



84,2%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,1 %.

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroute et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.

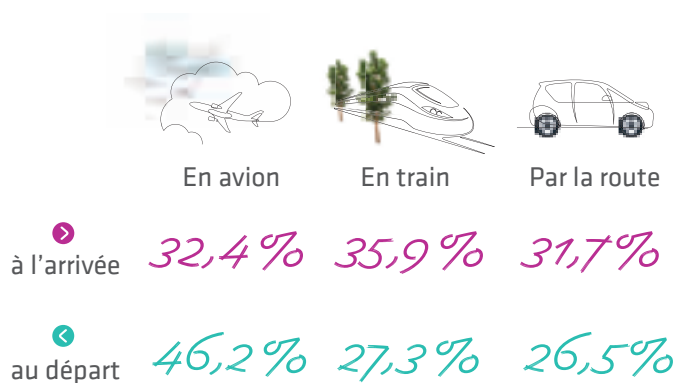


Les jeunes *



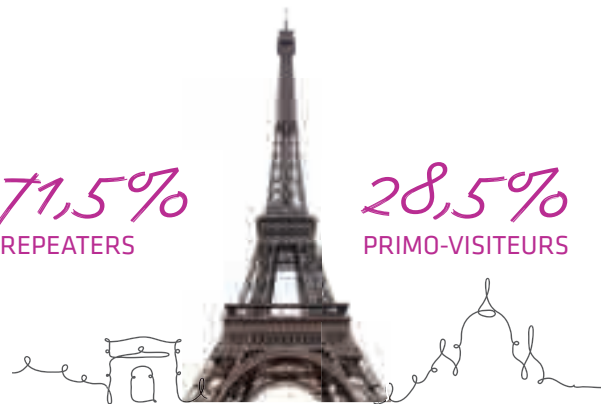
- > 12 168 000 séjours
- > 55 790 000 nuitées
- > 5,4 milliards d'euros de consommation touristique
- > 447 € de budget moyen de séjour par personne
- > 62,4 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

MODE DE TRANSPORT



71,5%
REPEATERS

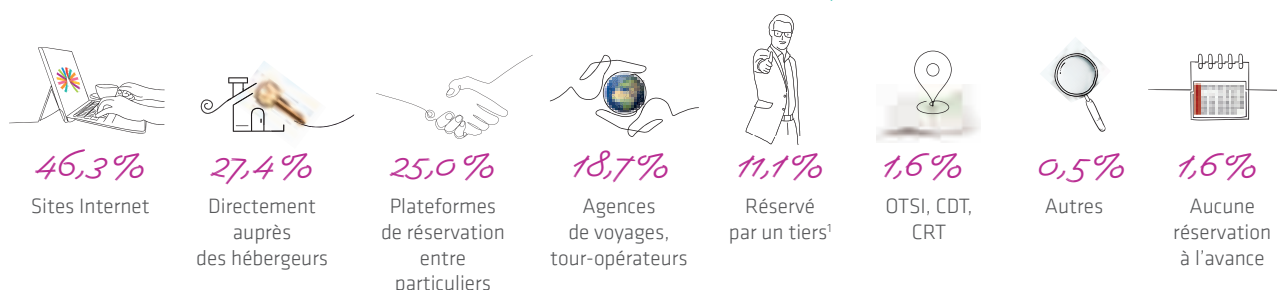
28,5%
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,2 % de repeaters et de 20,8 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, LES PLATEFORMES ENTRE PARTICULIERS JOUENT UN RÔLE IMPORTANT



* Touristes de moins de 30 ans.
1 - Entreprise, parent, ami.
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

Quel profil ?

Les jeunes appartiennent pour 38,7 % (+29,0 points) à la catégorie des étudiants, pour 28,3 % (+1,8 point) à celle des employés et pour 18,0 % (-14,5 points) à celle des CSP¹. Ils proviennent en majorité de France (47,6 %), notamment de Normandie (12,9 %), d'Auvergne-Rhône-Alpes (11,6 %) et des Hauts-de-France (9,6 %). Les touristes internationaux sont originaires principalement des États-Unis (5,7 %), du Royaume-Uni (4,1%) et de Chine (3,5%).

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

Quel type de voyage ?

Plus de 7 visiteurs sur 10 (72,7%, +3,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (40,5 %, +4,7 points), en couple (21,0 %, -4,5 points) ou en famille (15,5 %, -7,3 points). Les voyages entre amis sont surreprésentés (13,5 %, +6,9 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 78,0 % (-1,5 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 12,3 % (-0,4 point) et d'un circuit Europe pour 11,7 % (+2,2 points). Les jeunes voyagent en individuel non organisé pour 82,0 % (+1,9 point).

Ils sont 7,2 % (-3,1 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 5,9 % (+1,3 point) à opter pour les groupes organisés et 5,0 % (-0,1 point) à préférer un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

Quel hébergement ?

Plus de 6 séjours sur 10 (60,6 %, -2,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 40,4 % (45,8 % en 3 étoiles et 30,4 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (10,5 %) ainsi que les hébergements pour jeunes (3,0 %). Les résidences principales de parents (18,5 %) et d'amis (14,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

Quelles activités ?

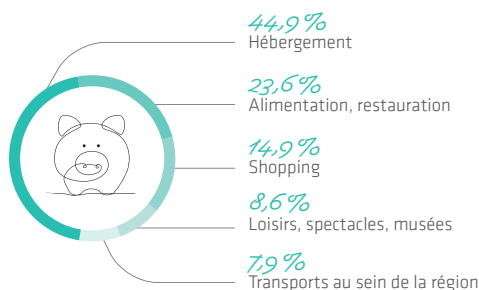
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (76,2 %), les promenades en ville (74,9 %) ainsi que le shopping (45,8 %). Les jeunes sont particulièrement intéressés par les sorties nocturnes (33,1 %, +14,5 points),

les visites de parcs et jardins (45,3 %, +8,7 points) et les promenades en ville (+8,2 points). Ils apprécient également les visites de musées et monuments (+7,4 points), le shopping (+7,0 points), les parcs d'attraction (25,1 %, +4,5 points) et les marchés et brocantes (16,6 %, +3,9 points). Les jeunes ont globalement une appétence plus importante pour la pratique des activités de loisirs par rapport à l'ensemble de la clientèle.

Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (54,5 %), le musée du Louvre (42,5 %), l'Arc de triomphe (40,3 %), Notre-Dame de Paris (36,9 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (32,9 %). Ils sont plus nombreux à visiter les classiques tels que la tour Eiffel (+13,2 points), le musée du Louvre (+11,9 points), l'Arc de triomphe (+10,9 points), Notre-Dame de Paris (+8,7 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,0 points). Ils se rendent également davantage à Disneyland® Paris (17,7 %, +3,7 points) ou au centre Pompidou (14,6 %, +3,4 points).

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



Les jeunes, dont la dépense moyenne par jour et par personne (98 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+1,0 point) et moins importante à l'hébergement (-1,2 point).

Leurs particularités

- Nombre important de séjours réalisés en individuel
- Fort taux de primo-visiteurs
- Réservations réalisées en priorité par Internet avec un recours élevé aux plateformes de réservation entre particuliers
- Intention de revisite élevée

Nos suggestions

- Renforcer la communication autour des activités et sorties nocturnes
- Proposer des activités plus confidentielles telles que les marchés et brocantes ou encore les visites guidées de quartiers
- Mettre en avant des offres à prix réduits

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



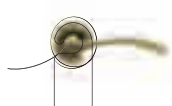
92,8%

Ensemble du séjour



95,2%

Sorties et offre culturelle



90,9%

Hébergement



89,0%

Restauration



86,8%

Accueil et information



82,7%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,1 %.

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles.

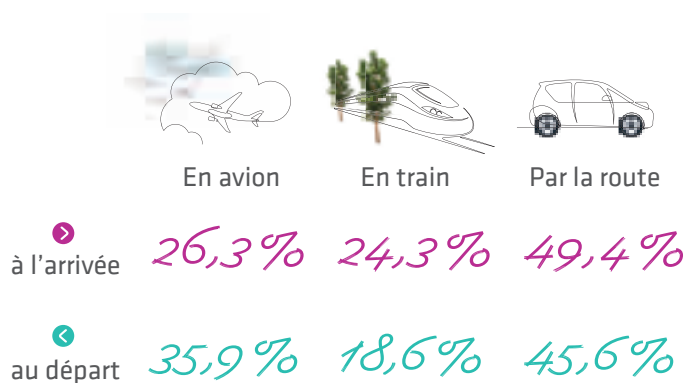
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroute et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.

Les clientèles de dernière minute*

- > 7 348 000 séjours
- > 23 010 000 nuitées
- > 3,4 milliards d'euros de consommation touristique
- > 457 € de budget moyen de séjour par personne
- > 69,0 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



MODE DE TRANSPORT



73,1%
REPEATERS

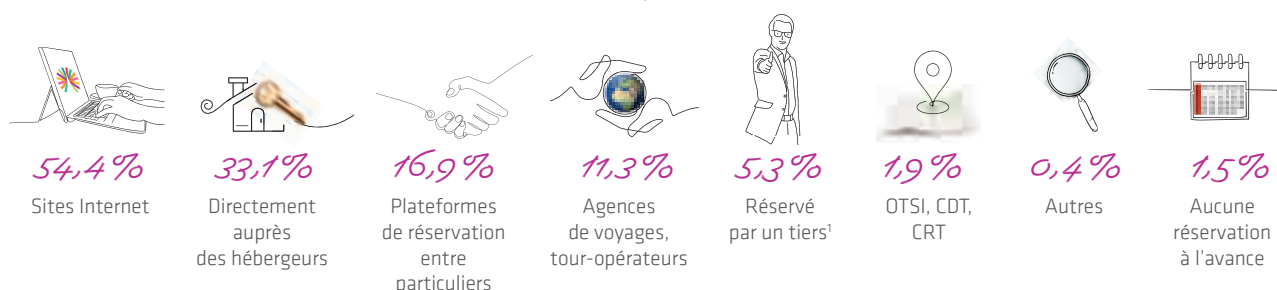
26,9%
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,2 % de repeaters et de 20,8 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



Quel profil ?

Les visiteurs de dernière minute ont un âge moyen (42 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Ils sont employés pour 28,9 % (+2,5 points), issus des CSP+¹ pour 28,1 % (-4,4 points), retraités pour 11,4 % (-0,7 point) et étudiants pour 11,1 % (+1,4 point). Ils proviennent majoritairement de France (49,7 %), notamment des Pays de la Loire (11,3 %), d'Auvergne-Rhône-Alpes (10,6 %) et de Normandie (10,0 %). Les touristes internationaux sont originaires d'Allemagne (4,3 %), de Belgique (4,1%) et des États-Unis (4,0 %).

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

Quel type de voyage ?

Les visiteurs de dernière minute viennent principalement en couple (37,4 %, +11,9 points), en famille (30,0 %, +7,2 points) ou seuls (18,9 %, -16,8 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 75,3 % d'entre eux (-4,2 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 16,0 % (+3,3 points) et d'un circuit Europe pour 10,4 % (+0,9 point).

Les clientèles de dernière minute voyagent en individuel non organisé pour 93,1 % (+13,0 points). Ils sont 3,8 % (-1,3 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 1,9 % (-2,7 points) à réaliser un séjour en groupe organisé et 1,2 % (-9,1 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

Quel hébergement ?

Plus des trois quarts des séjours en hébergements marchands (75,7 %, +26,5 points) ont lieu à l'hôtel (47,0 % en 3 étoiles, 28,9 % en haut de gamme et 17,3 % en 2 étoiles). Les autres types d'hébergements marchands utilisés sont les meublés et locations saisonnières (11,7%) ainsi que les résidences hôtelières (5,1%). Les réservations ont lieu 2 à 3 semaines avant le départ pour 46,8 %, une semaine avant le départ pour 31,0 % et juste avant le départ pour 22,2 %.

Quelles activités ?

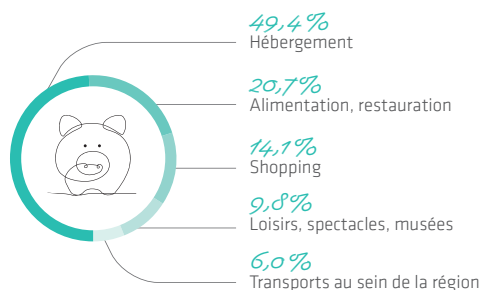
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (79,1%), les promenades en ville (69,9 %) ainsi que

le shopping (40,2 %). Les clientèles de dernière minute sont particulièrement intéressées par les visites des musées et monuments (+10,4 points), les parcs d'attractions (24,9 %, +4,3 points), les promenades en ville (+3,2 points) et les visites de parcs et jardins (39,7 %, +3,0 points).

Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (51,0 %), le musée du Louvre (38,1 %), l'Arc de triomphe (36,6 %), Notre-Dame de Paris (34,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (33,0 %). Ils sont plus intéressés par "les classiques" de la destination : la tour Eiffel (+9,7 points), le musée du Louvre (+7,5 points), l'Arc de triomphe (+7,2 points), Notre-Dame de Paris (+6,6 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,1 points). Ils sont également intéressés par Disneyland® Paris (17,4 %, +3,3 points).

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les clientèles de dernière minute, dont la dépense moyenne par jour et par personne (146 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,3 points) et moins importante à la restauration (-3,4 points).

Leurs particularités

- Recours plus important à Internet pour la réservation
- Prédominance des séjours réalisés en couple ou en famille
- Prédominance des séjours organisés sans intermédiaire
- De nombreuses activités pratiquées, notamment la visite de musées et monuments
- Forte utilisation de la voiture

Nos suggestions

- Mettre en avant les sorties et l'offre culturelle
- Proposer des offres de dernière minute à destination des primo-visiteurs
- Cultiver l'image romantique et familiale de la destination en proposant des activités adaptées

DES TOURISTES UN PEU MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE D'ACCESSIBILITÉ ET DE TRANSPORTS



91,8%

Ensemble du séjour



93,9%

Sorties et offre culturelle



92,0%

Hébergement



88,7%

Accueil et information



88,5%

Restauration



84,9%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,1 %.

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles. Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.

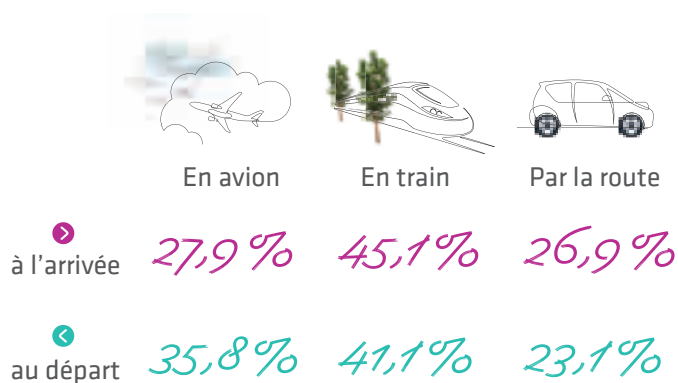


Les clientèles d'affaires*

- > 15 684 000 séjours
- > 63 788 000 nuitées
- > 7,9 milliards d'euros de consommation touristique
- > 505 € de budget moyen de séjour par personne
- > 67,6 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



MODE DE TRANSPORT



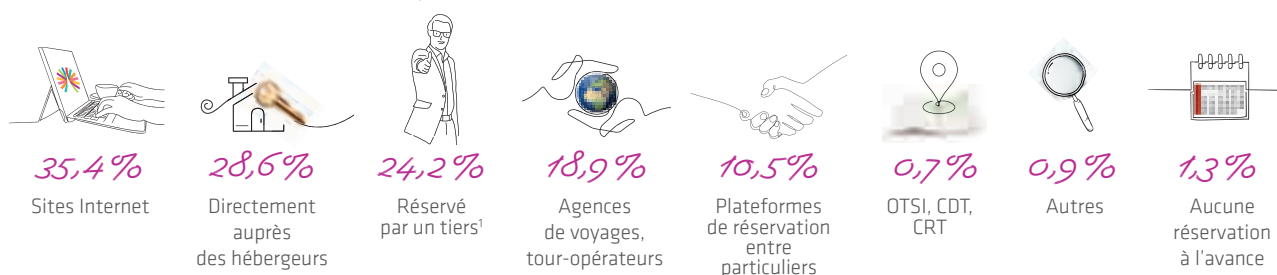
89,7 %
REPEATERS

10,3 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,2 % de repeaters et de 20,8 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

PRÈS D'UN QUART DES RÉSERVATIONS EFFECTUÉES PAR UN TIERS¹



Quel profil ?

Les touristes d'affaires ont un âge moyen (42 ans) inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Ils sont issus des CSP+¹ pour plus de 4 personnes sur 10 (43,2 %, +10,7 points), des employés pour 25,1 % (-1,3 point) et des artisans, commerçants et chefs d'entreprise pour 8,0 % (+2,1 points). Ils proviennent majoritairement de France (64,7 %), notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes (16,7 %), de Provence-Alpes-Côte d'Azur (11,1 %) et de Nouvelle-Aquitaine (9,5 %). Les touristes internationaux sont originaires principalement d'Italie (2,7 %), des États-Unis (2,6 %) et d'Espagne (2,4 %).

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

Quel type de voyage ?

Ils viennent seuls (60,6 %, +24,9 points), entre collègues (13,9 %, +9,3 points) ou en couple (10,8 %, -14,6 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 84,0 % (+4,6 points). Leur séjour fait partie d'un circuit France pour 10,7 % (-2,0 points) et d'un circuit Europe pour 6,4 % (-3,0 points). Les touristes d'affaires voyagent en individuel non organisé pour 56,5 % (-23,5 points). Ils sont 31,3 % (+21,0 points) à effectuer un voyage organisé

par leur entreprise, 7,9 % (+3,3 points) à préférer les groupes organisés et 4,2 % (-0,8 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur. Les principaux motifs de leur séjour sont les rendez-vous et contacts professionnels (45,9 %), les séminaires et évènements d'entreprise (17,9 %), les études, stages et formations (13,4 %), les salons, foires et expositions (10,6 %) et les congrès, colloques et conventions (8,1 %).

ainsi que le shopping (34,2 %). Les touristes d'affaires effectuent moins d'activités (3,2 activités en moyenne) que l'ensemble des clientèles (3,6 activités en moyenne). Ils sont ainsi moins intéressés par les visites de parcs et jardins (26,8 %, -9,8 points), celles des musées et monuments (-9,7 points), les promenades en ville (-8,9 points), les parcs d'attractions (13,7 %, -7,0 points) ou le shopping (-4,7 points).

Quel hébergement ?

Les trois quarts des séjours (75,1 %, +11,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 62,5 % (47,8 % en 3 étoiles et 33,9 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (5,1 %) et les résidences hôtelières (2,8 %). Les résidences principales de parents (10,1 %) et d'amis (8,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

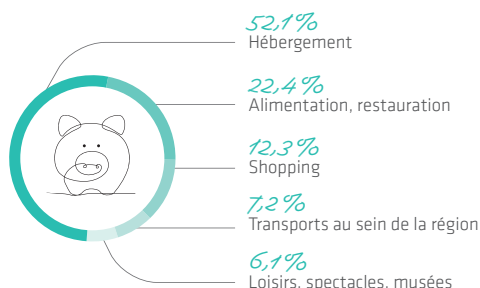
Quelles activités ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (59,1%), les promenades en ville (57,8 %)

Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (30,5 %), le musée du Louvre (23,0 %), Notre-Dame de Paris (21,1%), l'Arc de triomphe (20,7%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (19,7%). Plus de 4 touristes d'affaires sur 10 (40,7 %, +14,8 points) n'ont visité aucun site touristique pendant leur séjour. Ainsi, ils sont notamment moins nombreux à visiter les "classiques" de la destination : la tour Eiffel (-10,7 points), l'Arc de triomphe (-8,7 points), le musée du Louvre (-7,6 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (-7,2 points) ou Notre-Dame de Paris (-7,0 points).

PLUS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les touristes d'affaires, dont la dépense moyenne par jour et par personne (124 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+5,9 points) et moins importante aux loisirs (-2,5 points).

Leurs particularités

- Principalement issus des CSP+
- Prédominance des séjours en solo ou entre collègues
- Fort recours aux hébergements marchands, notamment à l'hôtel
- Un niveau de satisfaction globalement moins bon
- Plus de réservations effectuées à la dernière minute

Nos suggestions

- Offrir des informations pratiques et un accueil spécifique à cette clientèle soucieuse de l'optimisation de son séjour
- Développer des produits et services pour fidéliser la clientèle d'affaires
- Mieux communiquer sur les offres évènementielles de la destination

DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE TRANSPORTS ET D'ACCUEIL



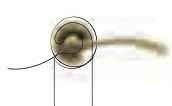
88,6%

Ensemble du séjour



93,2%

Sorties et offre culturelle



89,5%

Hébergement



86,7%

Restauration



83,5%

Accueil et information



80,5%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,1 %.

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles. Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.

EN RÉSUMÉ



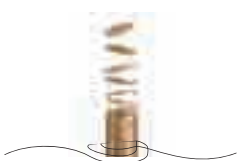
NOMBRE DE SÉJOURS

Les repeaters venus pour motif personnel	25 944 000
Les clientèles d'affaires	15 684 000
Les jeunes	12 168 000
Les touristes venus en famille	11 470 000
Les touristes de dernière minute	7 348 000



TAUX DE REPEATERS

Les repeaters venus pour motif personnel	100,0 %
Les clientèles d'affaires	89,7 %
Les touristes de dernière minute	73,1 %
Les touristes venus en famille	72,1 %
Les jeunes	71,5 %



CONSOMMATION TOURISTIQUE

Les repeaters venus pour motif personnel	8,8 milliards d'euros
Les clientèles d'affaires	7,9 milliards d'euros
Les jeunes	5,4 milliards d'euros
Les touristes venus en famille	4,3 milliards d'euros
Les touristes de dernière minute	3,4 milliards d'euros



TAUX DE SATISFACTION

Les repeaters venus pour motif personnel	93,9 %
Les touristes venus en famille	93,4 %
Les jeunes	92,8 %
Les touristes de dernière minute	91,8 %
Les clientèles d'affaires	88,6 %

En savoir plus

Retrouvez toutes nos fiches clientèles internationales sur visitparisregion.com, espace "Professionnels".