

les Études

Septembre 2012

COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME PARIS ILE-DE-FRANCE
11, RUE DU FAUBOURG POISSONNIÈRE - 75009 PARIS - TÉL. 01 73 00 77 00

LA CLIENTÈLE ITALIENNE

Quatrième clientèle touristique européenne dans l'hôtellerie francilienne et deuxième clientèle du dispositif permanent d'enquête aux aéroports mené par le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France, la clientèle italienne représente un potentiel indéniable. Afin d'en savoir un peu plus et de compléter ces données, le CRT a mené un dispositif d'études mixant les approches quantitatives et qualitatives. Voici donc un portrait détaillé du comportement de voyages des Italiens. Qui sont-ils ? Comment préparent-ils leur voyage ? Qu'attendent-ils de leur séjour à Paris Ile-de-France et quelle image ont-ils de la destination ? Et forts de tous ces éléments, comment les intéresser, les séduire, leur parler ?

CRT Paris Ile-de-France
TNS Sofres



En résumé

- Un profil correspondant au profil "classique" courts séjours : assez jeunes, plutôt urbains, issus de classes sociales élevées, internautes.
- Une clientèle à fort potentiel : une part importante de repeaters, ayant pour un tiers l'intention de revenir au cours des 2 prochaines années, satisfaits de leur séjour et prescripteurs de la destination.
- Un potentiel économique élevé : une durée de séjour relativement longue, des séjours à plusieurs (couple, famille ou amis), dans des hôtels 3* ou plus, avec une dépense globale plutôt élevée.
- L'intervention de leviers émotionnels dans le choix de la destination.
- Un rôle majeur des agences de voyages et des tour-opérateurs à la fois pour l'information et la réservation.
- Un moment de réservation proche du moment de préparation du séjour : environ 5 semaines avant le départ.
- Un moyen de préparation très lié au canal d'information et de réservation : hors ligne pour les agences et les tour-opérateurs, en ligne pour les prestataires touristiques.
- Une image très favorable de la destination, les attributs les mieux évalués étant la richesse culturelle, artistique et les dimensions émotionnelles (romantisme, rêve).
- Les principales faiblesses d'image focalisées sur les tarifs et la gastronomie.
- Malgré des perceptions différentes, un fort attrait de Londres et de Barcelone.





Qui sont les Italiens en séjour à Paris Ile-de-France ?

Profil type : le jeune Romain, PCS+, internaute et grand voyageur

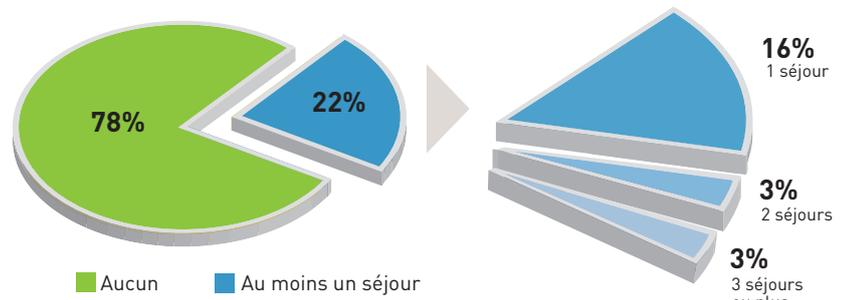
Les Italiens en court séjour récent à Paris Ile-de-France sont :

- Plus jeunes que la moyenne
- Davantage issus d'une classe sociale élevée
- Davantage en provenance de la région Centre (Latium en particulier) et de grandes métropoles
- Plus internautes
- De grands voyageurs urbains.

Un court séjour récent pour près d'un quart

Les Italiens, qui partent un peu moins en vacances que l'ensemble des Européens, font de la France et de Paris Ile-de-France l'une de leurs destinations étrangères favorites. Près de la moitié (45%) ont déjà effectué au moins un court séjour à Paris Ile-de-France au cours de leur vie et 22% au cours des 5 dernières années. Ces résultats sont supérieurs à ceux des clientèles britanniques, allemandes et espagnoles et inférieurs à ceux des clientèles belges, néerlandaises et suisses¹. Les autres villes les plus visitées récemment sont Barcelone pour 40% et Londres pour 35% (surtout pour les jeunes).

POIDS DES COURTS SÉJOURS PERSONNELS À PARIS ILE-DE-FRANCE AU COURS DES 5 DERNIÈRES ANNÉES



Un séjour assez long pour ces connaisseurs de la destination

Surtout chez les 35-59 ans, les personnes seules, en non-marchand, habitant la région Centre

55%

de repeaters de la destination Paris Ile-de-France

4,7

nuits en moyenne pour le dernier séjour

36%

viennent en couple

28% en famille et 24% avec des amis

74%

séjournent à l'hôtel, dont 41% en 3 étoiles et 22% en 4 étoiles et plus

66%

voyagent en avion

Surtout chez les 35-49 ans, actifs, en provenance du Sud et voyageant en couple

Surtout les jeunes, qui séjournent en hébergement marchand

84%

séjournent à Paris même

606€

dépensés en moyenne par personne (hors frais de transport pour se rendre sur place)

Et plus encore pour les seniors, les primo-visiteurs, les personnes seules, en hébergement marchand

Des touristes satisfaits, avec une forte envie de revenir

Ceux qui ont effectué un court séjour urbain à Paris Ile-de-France durant les 5 dernières années sont satisfaits de leur dernier séjour à 85%. La quasi-totalité (98%) a l'intention de recommander la destination à son entourage. Un tiers (33%) envisagent de séjourner à nouveau à Paris Ile-de-France d'ici 1 à 2 ans. Autrement dit, 60% (plus jeunes que la moyenne) prévoient de revenir d'ici 3 ans environ.

¹Eléments issus des études sur les repeaters britanniques, allemands et espagnols (2010) et sur les repeaters belges, néerlandais et suisses (2011). Les synthèses de ces deux études sont disponibles dans la collection "Les Etudes".



Quelle image ont-ils de la destination ?

Une perception très favorable

La richesse patrimoniale, culturelle, artistique ainsi que les dimensions émotionnelles de la destination (romantisme, rêve) sont les aspects les mieux évalués, à l'inverse des tarifs et de la gastronomie. L'image de Paris Ile-de-France est avant tout portée par ces dimensions aspirationnelles, et par l'attrait de la vie culturelle et du patrimoine. Les faiblesses d'image sont pour la plupart des dimensions qui influencent peu l'image globale. Seule la dimension festive représente une faiblesse à améliorer en priorité.

Paris Ile-de-France, une destination à part

Par rapport à ses concurrentes Barcelone, Londres, Amsterdam, Madrid et Berlin, Paris reste la destination offrant la meilleure image. Spontanément, les mots les plus cités pour différencier positivement la capitale française sont la culture, les monuments, les musées, le romantisme, l'atmosphère, le charme. A l'inverse, les mots les plus utilisés pour caractériser négativement Paris par rapport aux autres destinations urbaines : les Français, les prix, les Parisiens, l'accueil.

	Paris	Londres	Barcelone	Madrid	Amsterdam	Berlin
Image globale des grandes villes européennes auprès des visiteurs de Paris Ile-de-France	8,7	8,3	8,3	8,0	7,8	7,8
Image globale des grandes villes européennes auprès de ceux qui les ont visitées au cours des 5 dernières années	8,7	8,6	8,5	8,1	8,3	8,3

Notes moyennes sur 10

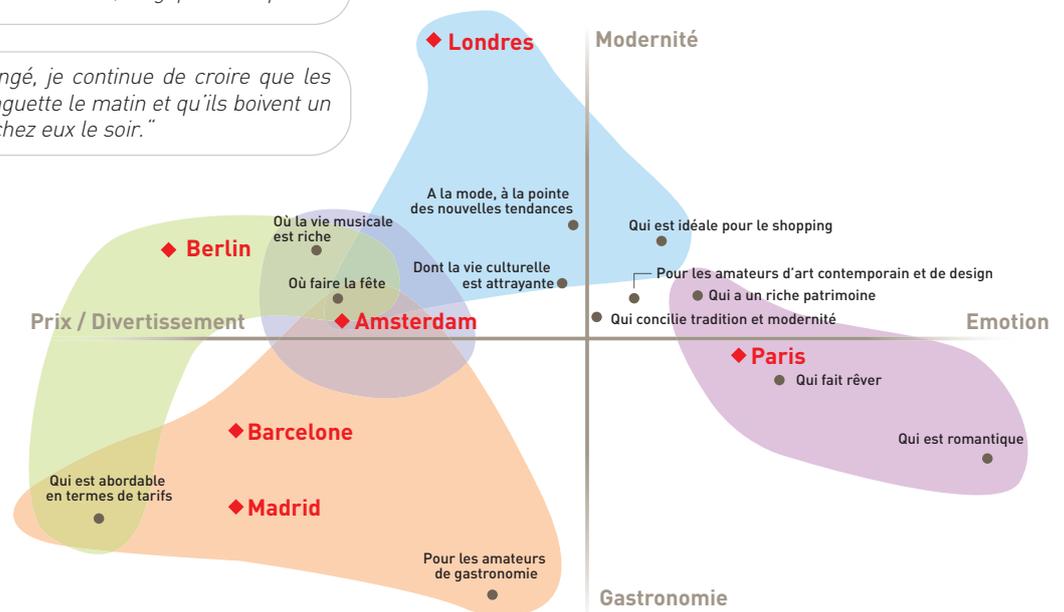
Paris Ile-de-France, capitale de l'émotion et de la culture

Dans l'ensemble, les grandes villes européennes ont des territoires d'image assez différenciés aux yeux des Italiens. Le marché du court séjour urbain s'articule autour de l'émotion opposée au prix/divertissement et Paris est la seule destination sur la richesse du patrimoine historique et culturel, et surtout sur le territoire émotionnel. Les autres destinations urbaines partagent toutes la dimension festive, principale faiblesse de Paris.

Si l'on considère Paris par rapport à ses deux principales concurrentes, Londres et Barcelone, la capitale française tient la 1^{ère} place sur ses forces d'image liées à la culture et à l'émotion. Londres a l'avantage sur le côté festif et la richesse de la vie musicale. Barcelone, de son côté, devance ses concurrentes sur ces deux dernières dimensions ainsi qu'au niveau des tarifs et de la gastronomie.

"Paris, c'est Paris. Il n'y a pas de mots pour la décrire. Ceux qui y sont allés le savent : c'est un endroit merveilleux, magique et unique".

"Même si les temps ont changé, je continue de croire que les Parisiens vont acheter leur baguette le matin et qu'ils boivent un verre de vin avant de rentrer chez eux le soir."





Comment préparent-ils leur séjour ?

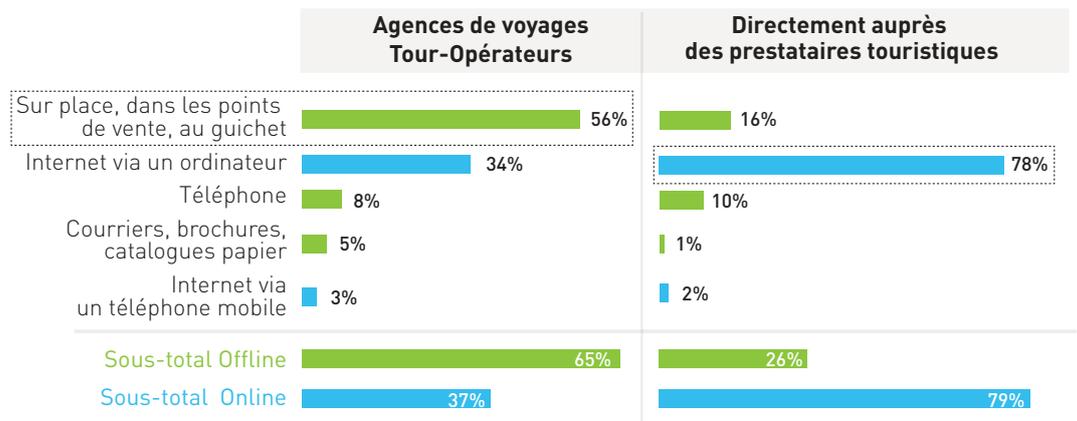
Une préparation en moyenne un mois avant le départ

En moyenne, les touristes italiens ont préparé leur dernier court séjour à Paris Ile-de-France au moins un mois avant de partir (69%). Les amateurs de dernière minute (21%) sont plus souvent des personnes voyageant seules ou ayant recours à l'hébergement non-marchand. Les informations recherchées concernent d'abord les transports (55%), l'hébergement (52%) ainsi que les activités et événements (38%). Les agences de voyages et les tour-opérateurs jouent un rôle majeur dès la recherche d'informations : ils ont représenté le principal canal de renseignement de 42% des touristes italiens.

Un rôle bien encadré pour Internet

Lorsque les touristes italiens se renseignent auprès d'agences de voyages et de tour-opérateurs, ils préfèrent en majorité se rendre sur place, tandis qu'ils optent très largement pour Internet lorsqu'ils s'informent directement auprès de prestataires touristiques.

MOYENS D'INFORMATIONS UTILISÉS POUR CHAQUE CANAL MARCHAND



La suprématie des agences de voyages et des tour-opérateurs

Les réservations sont effectuées en moyenne un mois au moins avant le départ (73%). Elles concernent d'abord l'hébergement (69%), le transport (60%) et les prestations de loisirs ou activités (10%). Parmi ceux qui ont acheté au moins 2 types de prestations (48%), il s'agissait d'une offre packagée pour un peu moins du tiers (32%).

Les agences de voyages représentent le principal canal de réservation (55%), surtout pour les voyageurs originaires du sud de l'Italie et les primo-visiteurs, devant les prestataires touristiques en direct (39%). Ces derniers sont plus souvent sollicités par les repeaters, logeant en hébergement non-marchand et ayant l'intention de revenir à Paris dans l'année. Les réservations s'effectuent le plus souvent en ligne (56%). Lorsqu'elles sont réalisées hors ligne, c'est d'abord en se déplaçant sur place (38%) et moins fréquemment par téléphone (7%).

Les réservations hors ligne concernent plus souvent les primo-visiteurs, les seniors et les personnes issues du Sud de l'Italie. Comme au moment de la recherche d'informations, lorsque les touristes italiens réservent leurs prestations auprès d'agences et de tour-opérateurs, ils préfèrent se rendre sur place (58%), tandis qu'ils optent très majoritairement pour Internet lorsqu'ils réservent directement auprès de prestataires touristiques (84%).



"Nous avons regardé les promotions qui ciblaient les jeunes et avons finalement opté pour un tour-opérateur qui proposait un package satisfaisant incluant le vol et l'hébergement en hôtel B&B. Le déjeuner et le dîner n'étaient pas compris, ce qui nous a permis de profiter de la ville toute la journée. Nous avons pu trouver un certain nombre d'activités intéressantes, compatibles avec notre séjour".

"J'ai fait entièrement confiance à Internet pour ce qui est de réserver les vols et l'hôtel. Comparé aux agences, j'ai préféré cet outil pour plusieurs raisons :
- d'éventuelles économies sur les frais d'agence,
- la possibilité d'annuler la réservation sans aucun frais si vous vous y prenez avant la date limite,
- le confort de gérer tout ça depuis la maison, car nous avons peu de temps libre".



Quelles sont leurs attentes ?

Des leviers de séjours en lien avec les principales forces d'image de la destination

La décision du voyage est prise, pour près du quart, à l'occasion d'un événement personnel (une occasion spéciale, une visite à des parents ou amis). Pour 21%, c'est un pont ou un jour férié qui déclenche le séjour et pour 17%, surtout pour les jeunes, voyageant entre amis, une offre promotionnelle. La tenue d'un événement (exposition, festival) décide 9% des touristes. Ce qui fait que les visiteurs ont choisi Paris Ile-de-France plutôt qu'une autre destination est d'abord en lien avec le patrimoine culturel (les visites de musées et monuments pour 39%) puis avec la dimension mythique de la destination (elle fait rêver 24% des touristes, surtout les primo-visiteurs). Enfin, 21% sont attirés par l'art de vivre à la française.

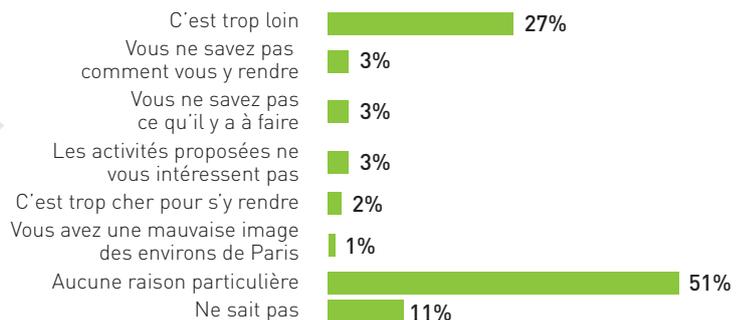
Un parcours centré sur Paris

La majorité des touristes italiens a visité Paris uniquement. Pour autant, la non-visite de la périphérie n'est pas motivée par un frein particulier, si ce n'est la distance. La 1^{ère} raison de visite de la destination étant l'attrait pour le patrimoine historique et culturel, les visites de musées et monuments (76%) représentent logiquement le 1^{er} type d'activités des touristes italiens, loin devant les autres. Les visiteurs prennent également le temps de se promener : que ce soit dans les parcs et jardins (56%), pour découvrir la ville (45%) ou faire les boutiques (45%). Top 5 des sites visités : la tour Eiffel (74%), le musée du Louvre (67%), Notre-Dame de Paris (65%), l'Arc de triomphe (52%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (44%). En dehors de Paris, ce sont le château de Versailles (27%), la Grande Arche de La Défense (14%) et Disneyland Paris (13%) qui sont les plus visités, surtout par les familles.

LIEUX DE VISITE LORS DU DERNIER COURT SÉJOUR



RAISONS DE NON-VISITE DES ENVIRONS DE PARIS



Des touristes très satisfaits de l'offre culturelle et des transports

Les touristes sont très satisfaits de leur dernier séjour, en particulier en ce qui concerne l'offre culturelle et les transports. Ils sont plus critiques envers l'accueil, le rapport qualité/prix des prestations et la restauration (en particulier les primo-visiteurs). En prenant également en compte la contribution à la satisfaction globale, les points forts de Paris Ile-de-France, sur lesquels la destination peut capitaliser, sont l'offre culturelle et d'hébergement ainsi que l'information touristique. En revanche, les touristes ont des attentes non comblées en termes de rapport qualité-prix, de restauration et d'accueil : ces dimensions représentent des axes prioritaires d'optimisation.

SATISFACTION DU DERNIER COURT SÉJOUR À PARIS ÎLE-DE-FRANCE



Notes moyennes sur 10

"Pour ce qui est des alentours de Paris, nous ne sommes allés qu'à Disneyland Paris, comme prévu. Bien évidemment, nous avons déjà nos tickets en poche en quittant l'Italie. En allant là-bas, on savait que les enfants allaient bien s'amuser [et pour tout vous avouer, nous, les adultes, on a aussi passé un bon moment...]"

"Comme Milan, c'est une ville chère. Rien de scandaleux, à l'exception du prix des cafés dans les bars..."

Comment sont-ils segmentés ?

Selon leurs préférences en matière de loisirs, le type de voyage choisi et le poids de la dimension économique, 6 groupes de voyageurs ont été identifiés.

Les amateurs de patrimoine culturel (23%) :

des voyageurs plus âgés, à la recherche de culture, qui viennent pour découvrir ou approfondir leur connaissance du patrimoine de Paris et sa région. Ils réservent d'abord auprès d'agences de voyages et de tour-opérateurs, davantage en ligne. Ils viennent plus en véhicule individuel, séjournent en hébergement marchand et visitent plus les environs de Paris.

Potentiel de fidélisation intermédiaire : ils affichent un niveau de satisfaction globale ainsi qu'un niveau de recommandation et de revisite dans la moyenne. Pour les fidéliser : capitaliser en particulier sur l'hébergement, mais améliorer le rapport qualité/prix et l'accueil.

"Des musées immenses regorgeant de trésors, des monuments à chaque coin de rue... C'est ça, Paris ! Il y a toujours une merveille à regarder."

Les visiteurs de parcs d'attractions (20%) :

de jeunes familles, organisant par elles-mêmes leur séjour via Internet et plus sensibles aux promotions, notamment sur les activités. Elles viennent d'abord à Paris Ile-de-France pour visiter un parc d'attractions. Elles se déplacent en avion et séjournent davantage en hébergement marchand, à l'extérieur de Paris.

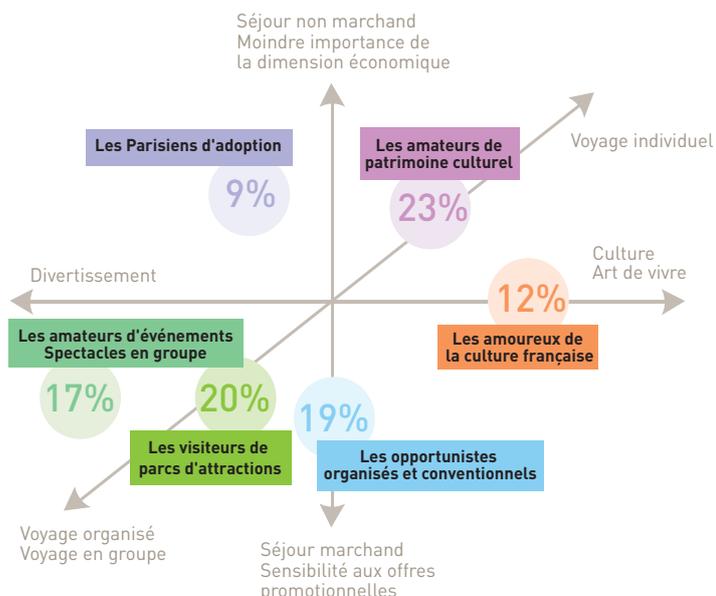
Potentiel de fidélisation intermédiaire : les visiteurs de parcs d'attractions affichent un niveau de satisfaction globale ainsi qu'un niveau de recommandation dans la moyenne. Ceux qui envisagent de revenir déclarent des délais moyens plus élevés. Pour les fidéliser : capitaliser sur les informations touristiques et l'hébergement mais améliorer la restauration et l'accueil.

Les opportunistes organisés et conventionnels (19%) :

plutôt PCS- ou inactifs, réservant à l'avance, en se déplaçant sur place, auprès d'agences de voyages et de tour-opérateurs. Ils profitent de promotions pour découvrir une nouvelle capitale en suivant un parcours très conventionnel. Ils voyagent plus que les autres avec des amis ou en groupe, davantage en bus ou en autocar et visitent uniquement Paris.

Potentiel de fidélisation limité : ce sont plutôt des primo-visiteurs, moins satisfaits globalement avec des niveaux de recommandation et de revisite dans la moyenne. Pour les fidéliser : améliorer avant tout le positionnement-prix.

"Nous avons décidé d'aller à Paris et nous avons regardé les meilleures offres, mais il faut être flexible sur les dates."



Les amateurs d'événements/spectacles en groupe (17%) :

voyageurs occasionnels, majoritairement masculins, à la recherche de divertissement, ils se rendent à Paris Ile-de-France plutôt en groupe pour participer à un événement/spectacle. Ils réservent beaucoup plus hors ligne, notamment par téléphone, se déplacent davantage en bus ou en autocar et visitent uniquement Paris.

Potentiel de fidélisation limité : plutôt primo-visiteurs, ils sont globalement plus satisfaits mais leur taux de recommandation est un peu moins élevé et leur souhait de revisite plus faible. Pour essayer de les fidéliser : les attirer par l'offre culturelle mais améliorer le positionnement-prix.

Les amoureux de la culture française (12%) :

des voyageurs fréquents plutôt PCS+, très préparés, organisant leur séjour par eux-mêmes et plutôt en ligne. Ambassadeurs de Paris Ile-de-France, ils viennent en couple à l'occasion d'une célébration personnelle ou d'un pont pour découvrir ou approfondir leur connaissance de Paris et de la culture française. Ils sont hébergés à l'hôtel (davantage haut de gamme), réalisent plus d'activités que la moyenne et sont plus satisfaits de l'offre culturelle et de shopping.

Potentiel de fidélisation élevé : avec une intention de retour plus importante et un taux de recommandation élevé. Pour les fidéliser : les attirer par l'offre culturelle, capitaliser sur l'information touristique et améliorer en priorité l'accueil.

Les Parisiens d'adoption (9%) :

voyageurs urbains fréquents et indépendants, ils sont attirés par l'offre culturelle et la dimension festive de la destination. Venant pour rendre visite à de la famille et des amis, ils réservent plutôt à la dernière minute et d'abord directement auprès des prestataires, notamment sur un site Internet de transport. Ils se déplacent davantage en véhicule individuel, et leurs séjours sont plus longs, majoritairement en hébergement non-marchand.

Potentiel de fidélisation très élevé : ce sont majoritairement des repeaters, plus satisfaits que la moyenne et qui envisagent plus de revenir, notamment à court terme. Pour les fidéliser : mettre en avant l'offre culturelle et améliorer la restauration et le positionnement-prix.

Quels comportements selon la région d'origine ?

	Les Italiens du Nord-Ouest	Les Italiens du Nord-Est	Les Italiens du Centre	Les Italiens du Sud
Profil	Plutôt des repeaters, plus âgés	Plutôt des repeaters venus en couple	Plutôt des repeaters venus en couple	Plutôt des primo-visiteurs venus en famille
Canaux d'informations et de réservations	Se rendent dans les agences de voyages ou se renseignent par téléphone	Agences de voyages on et off line	Agences de voyages on et off line	Se rendent dans les agences de voyages
Type de voyage	Ils viennent en avion mais importance du train et de la voiture Part plus importante des voyages en groupe Davantage de courts séjours même si minoritaires	Ils viennent en avion mais importance du train et de la voiture Davantage de séjours plus longs	Ils viennent en avion et en autocar Davantage de courts séjours même si minoritaires	Ils viennent en avion Part plus importante des voyages en groupe Davantage de séjours plus longs
Hébergement	Hôtels 3 étoiles mais aussi dans une moindre mesure hébergement chez des amis	Hôtels 3 étoiles mais aussi dans une moindre mesure gîtes et chambres d'hôtes	Hôtels 3 étoiles	Hôtels 3 étoiles et 4 étoiles ou plus
Activités	Davantage venus pour découvrir la ville	Davantage venus pour les musées-monuments, parcs-jardins et marchés-brocantes	Davantage venus pour des événements culturels et pour Disneyland Paris	Davantage venus pour la gastronomie, les parcs d'attractions et le shopping
Potentiel	Satisfaits, ils recommandent Paris Île-de-France à leurs proches Leur intention de revisites est la plus élevée	Satisfaits, ils recommandent Paris Île-de-France à leurs proches	Satisfaits, ils recommandent Paris Île-de-France à leurs proches	Très satisfaits, ce sont ceux qui recommandent le plus Paris Île-de-France à leurs proches

La clientèle en provenance du Nord-Ouest est un peu plus âgée, tandis que les couples proviennent un peu plus du Nord-Est et du Centre, et les familles du Sud de l'Italie. Les clientèles les plus repeaters se situent dans le Centre et dans le Nord-Ouest, alors que les primo-visiteurs sont majoritaires parmi les Italiens du Sud. Si les agences de voyages et les tour-opérateurs sont les moyens de réservation les plus utilisés, quelques différences existent selon les régions. C'est dans le Sud que le recours aux agences de voyages et aux tour-opérateurs est le plus important, et dans la région Centre que les Italiens font davantage appel aux prestataires en direct.

C'est aussi dans le Centre que les moyens de réservation en ligne sont les plus utilisés, et dans une moindre mesure, dans le Nord-Ouest. L'avion est le mode de transport le plus utilisé et logiquement, il l'est davantage pour les visiteurs en provenance du Sud de l'Italie que pour ceux du Nord-Ouest et du Nord-Est, qui utilisent plus volontiers la voiture et le train. L'hôtel est le mode d'hébergement marchand le plus utilisé, surtout pour les Italiens du Sud et du Nord-Ouest. C'est pour les clientèles issues du Nord-Est que cette proportion est la moins importante (elle reste toutefois à 79%), compensée par un recours plus marqué aux chambres d'hôtes et gîtes ruraux.

En résumé

- Ceux qui restent le plus longtemps : les Italiens du Nord-Est
- Les plus satisfaits : les Italiens du Sud
- Les plus prescripteurs : les Italiens du Sud
- Ceux qui ont le plus l'intention de revenir d'ici 1 à 2 ans : les Italiens du Nord-Ouest

Etudes, dispositifs d'observation, bilans, fiches clientèles... sont à retrouver sur tourismepro-paris-idf.com

l'espace professionnel de la destination Paris Ile-de-France



Une clientèle à fort potentiel

Le volume de ce marché de proximité est important avec une part notable de repeaters (55%), satisfaits de leur séjour (à 85%). Ils ont pour un tiers l'intention de revenir au cours des 2 prochaines années, et sont prescripteurs de la destination pour 98%.

Leur potentiel économique est également élevé avec une durée de séjour relativement longue (4,7 nuits en moyenne), des séjours à plusieurs (couple, famille ou amis), dans des hôtels 3* ou plus (63%) et une dépense globale plutôt élevée (606€ par personne, hors frais de transport pour se rendre sur place).



Comment les atteindre ? Par quels canaux communiquer ?

Constat : une préparation et une réservation en moyenne un mois avant le départ et le rôle majeur des agences de voyages ainsi que des tour-opérateurs. Lorsque les touristes italiens se renseignent ou réservent auprès d'agences et de tour-opérateurs, ils préfèrent en majorité se rendre sur place, tandis qu'ils optent très largement pour Internet lorsqu'ils s'informent ou réservent directement auprès de prestataires touristiques.

Préconisations :

- Communiquer entre 1 et 2 mois avant les périodes de grand départ.
- Travailler en partenariat avec les agences de voyages et les tour-opérateurs italiens sur la promotion touristique de Paris Ile-de-France.
- Conseiller aux hôteliers, restaurateurs, compagnies de transports, prestataires de loisirs... de développer des sites Internet en italien.



Quelle offre leur proposer ?

Constat : des leviers de séjours en lien avec les principales forces d'image de la destination. Même chose pour les activités avec des visites de musées et monuments comme principale activité et un parcours centré sur la ville de Paris. Les touristes italiens sont très satisfaits de l'offre culturelle et des transports, mais attendent des améliorations en matière d'accueil, de rapport qualité/prix et de restauration.

Préconisations :

- Mettre en avant les atouts culturels de la destination, le fait qu'on ne peut pas tout voir en une seule fois et proposer des idées de parcours thématiques.

- Proposer, sur les sites Internet, des "bons plans" transport, hébergement, des offres promotionnelles, etc.
- Réhabiliter l'image des Parisiens (en mettant en avant des initiatives existantes, comme celle de "Parisien d'un jour").
- Sensibiliser les professionnels à la question des tarifs (y compris dans la restauration, notamment pour ce qui concerne les boissons et les cafés) et à celle de l'accueil.



Comment leur parler ? Quel discours leur tenir ?

Constat : par rapport à ses concurrentes, Paris a une position privilégiée pour ce qui est des aspects patrimoniaux et culturels, et surtout pour ce qui touche à l'émotion (le rêve, le romantisme). En revanche, les autres destinations urbaines sont toutes positionnées sur la dimension festive, principale faiblesse de Paris.

Préconisations :

- Capitaliser sur une perception très favorable en insistant sur les acquis : offre culturelle et patrimoniale, dimension aspirationnelle.
- Jouer sur le rêve et le romantisme pour multiplier les occasions de venue à Paris Ile-de-France.
- Promouvoir davantage les endroits festifs ainsi que les grands événements festifs de la destination.
- Etre attentif aux initiatives innovantes, notamment du côté de Londres et de Barcelone.



A qui s'adresser ?

Constat : en termes de bassins émetteurs, ce sont les clientèles issues du Nord-Ouest et du Centre qui sont les

plus repeaters, réservent le plus en ligne, auprès des prestataires. Ce sont dans ces régions que se trouvent les deux groupes identifiés comme ayant le plus fort potentiel à savoir "les amoureux de la culture française" et les "Parisiens d'adoption".

Préconisations :

- Privilégier comme cibles de communication en ligne les grandes métropoles du Centre et du Nord-Ouest, où se trouvent les clientèles à plus fort potentiel.
- Dans un deuxième temps, proposer plus d'opportunités aux familles (politiques de réductions et services dédiés), qui proviennent davantage du Nord-Ouest et du Sud de l'Italie.

Méthodologie

- Etude de cadrage omnibus auprès de 1000 Italiens en mai 2011 puis étude ad hoc des Usages et Attitudes auprès de 800 Italiens âgés de 15 ans ou plus ayant effectué au moins un court séjour à Paris Ile-de-France pour motif personnel au cours des 5 dernières années. Questionnaire de 25 minutes administré par téléphone entre mi-juin et mi-juillet 2011.
- Une plate-forme blog online dédiée "VQ" (Virtual Qualitative 2.0), en septembre 2011, permettant de recueillir des expressions qualitatives individuelles sur l'expérience des séjours urbains de proximité et la destination Paris Ile-de-France.