



COURTS SÉJOURS URBAINS PROFILS ET COMPORTEMENTS DES CLIENTÈLES BRITANNIQUES, ALLEMANDES ET ESPAGNOLES

CRT Paris Ile-de-France
IPSOS Marketing

Avec près de 33 millions d'arrivées hôtelières enregistrées en 2007, Paris Ile-de-France demeure la 1^{re} destination touristique mondiale. Une belle performance que le Comité Régional du Tourisme souhaite toutefois améliorer.

Comment ? En fidélisant les visiteurs grâce à une offre renouvelée, enrichie, séduisante et une communication adaptée.

Cette démarche de fidélisation nécessite une analyse détaillée du comportement des clientèles et du potentiel qu'elles représentent. Forts de ces résultats, le CRT et les professionnels franciliens pourront mettre en place des actions d'autant plus efficaces qu'elles seront parfaitement ciblées. Pour ce faire, le CRT a mené une enquête auprès de ses 3 marchés européens prioritaires : le Royaume-Uni, l'Espagne et l'Allemagne.

800 personnes de chaque pays concerné ont été interrogées à l'automne 2007, avec pour objectifs de définir leurs profils, leurs attitudes à l'égard des voyages et leurs comportements en matière de courts séjours urbains, en Europe et en particulier à Paris.



L'IMAGE DES PRINCIPALES MÉTROPOLES

Rome est décrite comme une destination romantique, riche en monuments et musées. C'est la cité idéale pour l'amateur d'art ancien, et loin devant Paris, la plus "classique" des métropoles européennes.

L'image de **Paris** se rapproche davantage de celle de Londres, même si elle n'est pas tout à fait perçue comme aussi moderne. Comparée à la capitale britannique, Paris bénéficie toutefois d'une image plus forte sur le plan du patrimoine culturel. La ville Lumière n'en demeure pas moins la destination où il faut partir "en amoureux", à la mode et à la pointe des nouvelles tendances. La qualité de son shopping et de sa gastronomie est très appréciée, cependant, Paris est considérée comme chère (principalement pour les Espagnols).

Une caractéristique à laquelle **Londres** n'échappe pas puisque les trois clientèles interrogées la perçoivent ainsi. En revanche, la capitale britannique est plutôt ressentie comme un lieu où la vie musicale se révèle très riche. Enfin, Paris et Londres ont une image similaire s'agissant du shopping.

De leur côté, **Barcelone** et **Amsterdam** sont d'abord considérées comme des villes festives. Quant à **Berlin**, elle semble concilier tradition et modernité, apparaissant à la fois comme une destination festive, musicale, riche en musées et monuments, destinée à l'amateur d'art contemporain et de design.

Paris, 1^{re} destination européenne de court séjour

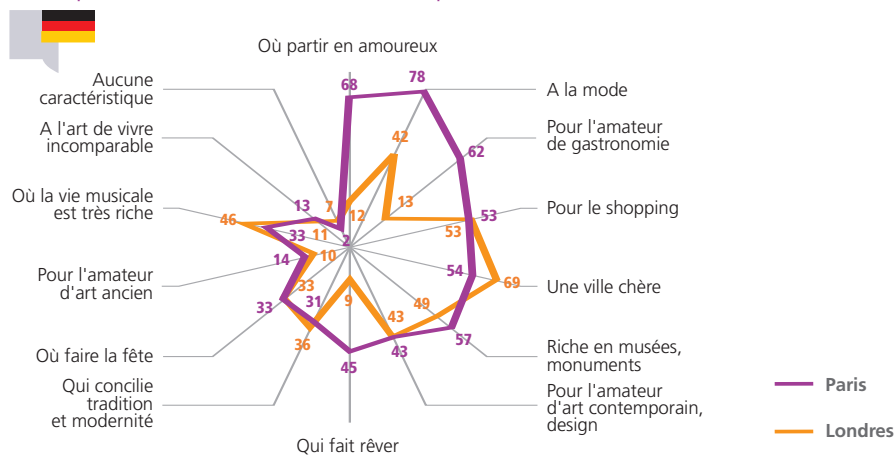
Plus d'un tiers des Allemands et des Britanniques ont effectué 3 à 5 courts séjours urbains en Europe durant les cinq dernières années.

Les plus gros consommateurs de courts séjours à l'étranger sont les Allemands et les Britanniques, qui les pratiquent, pour un tiers d'entre eux, 2 à 3 fois par an. Ces derniers sont aussi ceux qui partent le plus souvent : 5 % se déplacent en Europe une fois par mois ou plus. A l'inverse, les Espagnols se consacrent davantage au tourisme intérieur, effectuant en majorité un seul court séjour à l'étranger dans l'année.

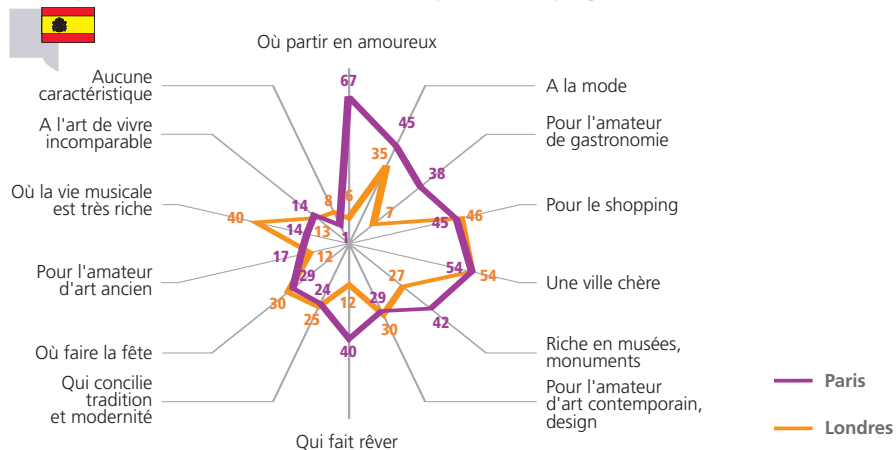
Si une majorité des personnes sondées déclare avoir l'intention de visiter Rome, dans les faits, c'est bien Paris « ville Lumière » qui arrive en 1^{re} position des destinations de courts séjours, devant Amsterdam et Barcelone pour les Britanniques, Prague et Vienne pour les Allemands, et Lisbonne et Rome pour les Espagnols.

Pour une majorité de Britanniques et d'Espagnols, Paris est la destination du dernier court séjour réalisé, tandis que pour les Allemands, elle se classe derrière Prague, ex-æquo avec Londres, Rome et Vienne.

Perception de Paris et de Londres par les Allemands



Perception de Paris et de Londres par les Espagnols



LE CHOIX DE LA DESTINATION

Comment les touristes s'informent-ils ?

Parents ou amis, Internet, guides... sont les principaux canaux d'information. On note toutefois des spécificités selon les nationalités. A commencer par les Britanniques qui privilégient Internet, tandis que les Allemands consultent davantage brochures et guides. Quant aux Espagnols, ils se fient plutôt aux conseils de leurs proches et à ceux d'agences de voyages.

Quel type de sites Internet consultent-ils ?

Moteurs de recherche et sites d'information sur les villes sont les moyens les plus utilisés. Arrivent en 3^e position les sites de voyages à prix discount pour les Britanniques et les Espagnols, et ceux des chaînes hôtelières pour les Allemands. Si les Espagnols ont recours le plus souvent aux newsletters, forums de discussion et autres blogs, les Britanniques, pourtant fervents adeptes d'Internet, sont les moins nombreux à consulter ces outils.

Comment choisissent-ils leur destination ?

Les principaux critères de choix communs aux trois clientèles sont **l'art de vivre et la gastronomie, l'accueil, la découverte d'aspects originaux de la vie locale, les musées/monuments et les prix.** L'événementiel culturel et sportif est bien placé, devant le shopping. Alors que les Allemands sont peu sensibles aux offres promotionnelles, 81 % des Espagnols et 65 % des Britanniques y accordent de l'importance.

Connaissent-ils déjà leur destination ?

Les Allemands sont les plus nombreux à effectuer des courts séjours dans une ville qu'ils ont déjà visitée, au contraire des Espagnols qui y reviennent le moins. Si Rome est la destination à laquelle les touristes aspirent le plus, c'est aussi la ville où la part des primo visiteurs est la plus importante.

A l'inverse, Paris se place en tête des villes où les touristes retournent le plus souvent.

Les Britanniques sont en effet déjà venus à Paris Ile-de-France 2,6 fois, les Allemands 2,8 fois et les Espagnols 1,5 fois.

Quels sont leurs motifs de séjour ?

Les visites culturelles priment pour une grande majorité de voyageurs. Les autres raisons évoquées diffèrent selon les nationalités. Les Britanniques se fient à leur expérience et les Espagnols, aux recommandations et autres conseils. Les Allemands privilégient la gastronomie et l'art de vivre.

L'ACHAT DU COURT SÉJOUR

Quand réservent-ils ?

Si, d'une manière générale, **les Allemands réservent tôt (plus de deux mois à l'avance)**, ils ont tendance à le faire plus tardivement pour leur séjour à Paris. Britanniques et Espagnols réservent moins d'un mois avant leur départ.

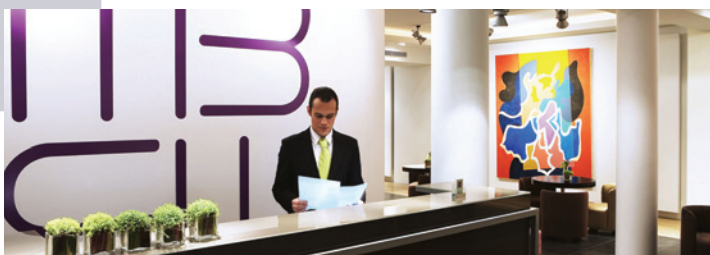
Combien dépensent-ils ?

Plus de 4 Britanniques et Allemands sur 10 dépensent moins de 500 € par personne (transport et hébergement inclus). **Les Espagnols déboursent davantage : de 500 € à 999 € pour 38 % d'entre eux.**

Quel type de voyages choisissent-ils ? Comment les achètent-ils ?

La majorité des Britanniques (63 %) et des Allemands (47 %) préfère voyager individuellement. Les Espagnols apprécient autant les voyages individuels que ceux effectués en groupe (38 % et 37 %).

Alors qu'un tiers des touristes opte pour un forfait incluant le transport et l'hébergement, 38 % des Britanniques, 22 % des Allemands et 20 % des Espagnols préfèrent acheter séparément leur transport et leur hébergement. 55 % des Britanniques et 47 % des Allemands achètent le transport et l'hébergement directement auprès d'un prestataire. Les Espagnols s'adressent davantage aux agences de voyages (48 %). Enfin, les Britanniques sont les plus nombreux à acheter leurs prestations en ligne.



LE DÉROULEMENT DU SÉJOUR



Quel mode de transport utilisent-ils ?

Les Britanniques et les Espagnols se déplacent principalement en avion, tandis que les Allemands privilégient le transport routier (automobile et autocar).

Les Britanniques prennent davantage le train et sont nombreux à utiliser ce mode de transport quand ils viennent à Paris, ce qui est logique compte tenu de la liaison ferroviaire rapide entre les deux capitales.

Avec qui voyagent-ils ?

Ces voyageurs se déplacent essentiellement en couple (plus de 40 %) ou avec des amis (moins d'un tiers), et ce quelle que soit leur nationalité ou la destination choisie.

Quel type d'hébergement choisissent-ils ?

Toutes destinations confondues, plus des 3/4 des personnes interrogées ont séjourné en hébergement marchand.

Plus de 6 voyageurs sur 10 ont choisi l'hôtel.

Cette tendance se retrouve accentuée à Paris. Quelle que soit la destination, les trois clientèles optent volontiers pour l'hôtellerie haut de gamme. A Paris, c'est plutôt l'hôtellerie 3* qui est plébiscitée par les Britanniques et les Allemands, tandis que les Espagnols ont tendance à préférer les hôtels 4*.

Toutes destinations confondues, 20 % des Espagnols et 10 % des Allemands et des Britanniques ont séjourné chez des parents ou amis (principal type d'hébergement non marchand). Parallèlement, les Britanniques sont les plus gros utilisateurs de chambres d'hôtes (9 %) et d'échanges d'appartements (2 %).

Environ 2/3 des Britanniques et des Espagnols et plus de la moitié des Allemands ont séjourné à Paris intra-muros. Quand l'hébergement se situe à l'extérieur de Paris, il est, dans plus de 7 cas sur 10, localisé en proche banlieue.

Combien de temps restent-ils ?

Les durées moyennes des séjours s'élèvent à 4,3 nuits pour les Britanniques, 4,4 nuits pour les Allemands et 4,5 pour les Espagnols. **A Paris Ile-de-France, les durées moyennes de séjour sont inférieures : 3,5 nuits pour les Britanniques, 3,8 nuits pour les Allemands et 4,4 nuits pour les Espagnols.**

Quelles activités pratiquent-ils ?

Sorties, découverte de la ville et shopping sont les 3 activités préférées des Britanniques. Et ce, quelle que soit la destination.

Les Allemands et les Espagnols ont pour principal centre d'intérêt la découverte des villes.

Viennent ensuite la gastronomie, l'art de vivre et les sorties. Les marchés, puces, brocantes, ainsi que les visites guidées de quartiers sont, dans une moindre mesure, recherchés par les trois clientèles.

Plus de 4 Allemands et Espagnols sur 10 voyagent « pour faire la fête ». Enfin, les Britanniques et les Espagnols participent le plus à des ateliers thématiques (près de 2 sur 10).

A Paris Île-de-France

Clientèle britannique



Clientèle allemande



Clientèle espagnole



Nombre moyen d'activités	5,1	Nombre moyen d'activités	5,5	Nombre moyen d'activités	5,9
1. Découverte des villes (77 %)		1. Découverte des villes (91 %)		1. Découverte des villes (93 %)	
2. Sorties (75 %)		2. Gastronomie et art de vivre (82 %)		2. Gastronomie et art de vivre (72 %)	
3. Shopping (66 %)		3. Sorties (75 %)		3. Sorties (72 %)	
4. Gastronomie et art de vivre (61 %)		4. Activités culturelles (68 %)		4. Shopping (68 %)	
5. Activités culturelles (54 %)		5. Shopping (54 %)		5. Activités culturelles (64 %)	

ÉVALUATION DE LA DESTINATION PARIS ILE-DE-FRANCE

96 % des Espagnols et des Britanniques sont «satisfaits» de leurs séjours à Paris Ile-de-France, 75 % et 68 % se déclarant «très satisfaits». Même constat du côté des Allemands, avec 97 % de «satisfaits». En revanche la proportion de «très satisfaits» n'atteint que 44 %.

Près d'une personne sur quatre estime qu'il n'y a aucune amélioration à apporter à la destination Paris Ile-de-France pour la rendre plus attrayante.

Les Britanniques soulignent quelques difficultés dans les transports en commun. Les Allemands sont plus réservés sur la qualité des services (problèmes de communication, barrière de la langue, manque de brochures publicitaires...). Les Espagnols sont les plus critiques : ils se montrent réservés sur les prix (en particulier dans l'hôtellerie), la qualité des services et des transports en commun.



POTENTIEL DE LA DESTINATION PARIS ILE-DE-FRANCE

Britanniques



Êtes-vous déjà venu
à titre privé
à Paris Île-de-France ?
(base voyageurs courts séjours)

Oui 44 %
**Souhait
de revisite :
79 %**

Non 56 %
Souhait
de visite :
50 %

Allemands



Êtes-vous déjà venu
à titre privé
à Paris Île-de-France ?
(base voyageurs courts séjours)

Oui 38 %
**Souhait
de revisite :
66 %**

Non 62 %
Souhait
de visite :
41 %

Espagnols



Êtes-vous déjà venu
à titre privé
à Paris Île-de-France ?
(base voyageurs courts séjours)

Oui 49 %
**Souhait
de revisite :
74 %**

Non 51 %
Souhait
de visite :
61 %

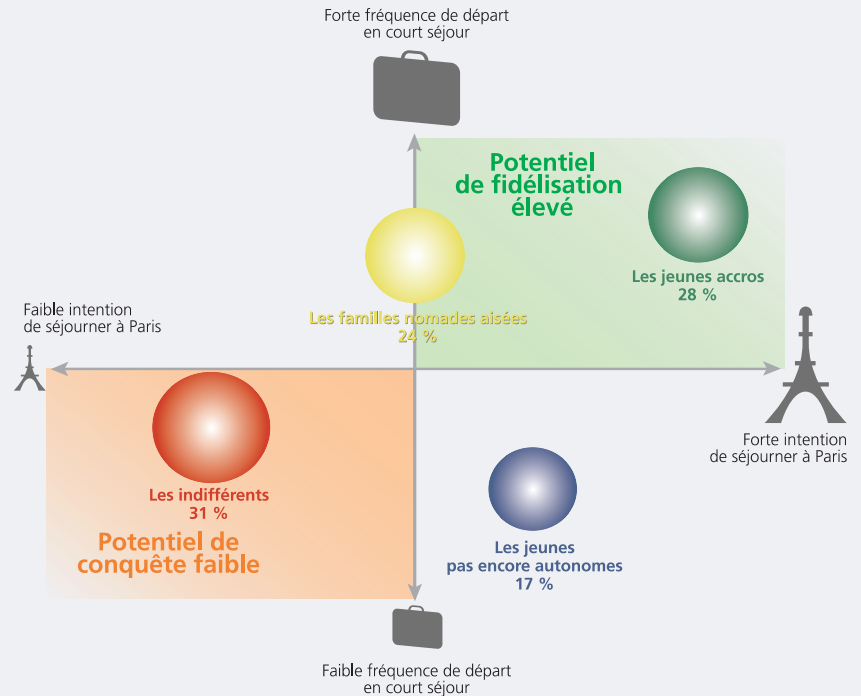
PARIS ILE-DE-FRANCE, UNE DESTINATION QUI FIDÉLISE !

- La 1^{re} destination européenne de court séjour
- Une destination où les taux de satisfaction sont très élevés
- La ville où les touristes reviennent le plus souvent



SEGMENTATION

Typologie de la clientèle britannique



La typologie, qu'est-ce que c'est ?

La typologie est une étude de classification des individus qui permet de constituer des groupes les plus homogènes possible en termes de profils et de comportements.

Comment l'obtenir ?

La typologie prend à la fois en compte les attitudes et motivations (variables explicatives : je m'intéresse à l'architecture et au design) et les comportements (variables à expliquer : j'ai déjà séjourné à Paris Ile-de-France).

A quoi cela sert-il ?

La typologie est directement opérationnelle : à un groupe correspond une cible marketing.

On distingue alors les publics présentant :

- un potentiel de conquête (touristes qui ne sont jamais venus à Paris Ile-de-France mais qui ont l'intention de s'y rendre)
- un potentiel de fidélisation (touristes qui ont déjà séjourné à Paris Ile-de-France et qui ont l'intention de revenir).

Les résultats permettent ainsi de constituer une offre adaptée à chaque public et de créer une campagne de communication spécifique.

Comment lire les graphiques ?

Un cercle représente un groupe homogène de touristes défini à partir de deux axes :

- la fréquence de départ en courts séjours urbains en Europe
- l'intention de séjour à Paris Ile-de-France.

La taille des cercles est proportionnelle au poids du groupe.

Leur positionnement sur le graphique indique le potentiel que ce groupe représente pour notre destination.

Exemple : la partie du graphique en vert correspond à un fort potentiel de fidélisation.

Jeunes accros (28 %)

Célibataires (25-34 ans), CSP aisées, ayant fait de longues études. Ils sont intéressés par l'architecture et le design, partent seuls, sont curieux et autonomes dans leurs recherches d'information et réservent via Internet à la dernière minute.

Ils partent fréquemment en courts séjours urbains en Europe, notamment pour rejoindre des parents ou amis. Ils sont déjà venus à Paris Ile-de-France et envisagent d'y revenir.

→ **Fort potentiel de fidélisation**

Familles nomades aisées (24 %)

Clientèles aisées partant fréquemment en courts séjours dans des endroits différents, intéressées par la culture et la découverte. Sans réelle contrainte budgétaire, elles ont une préférence pour les voyages à forfait.

Elles sont déjà venues à Paris Ile-de-France mais n'ont pas la ferme intention d'y retourner.

→ **Réel potentiel mais difficulté de fidélisation (clientèle versatile)**

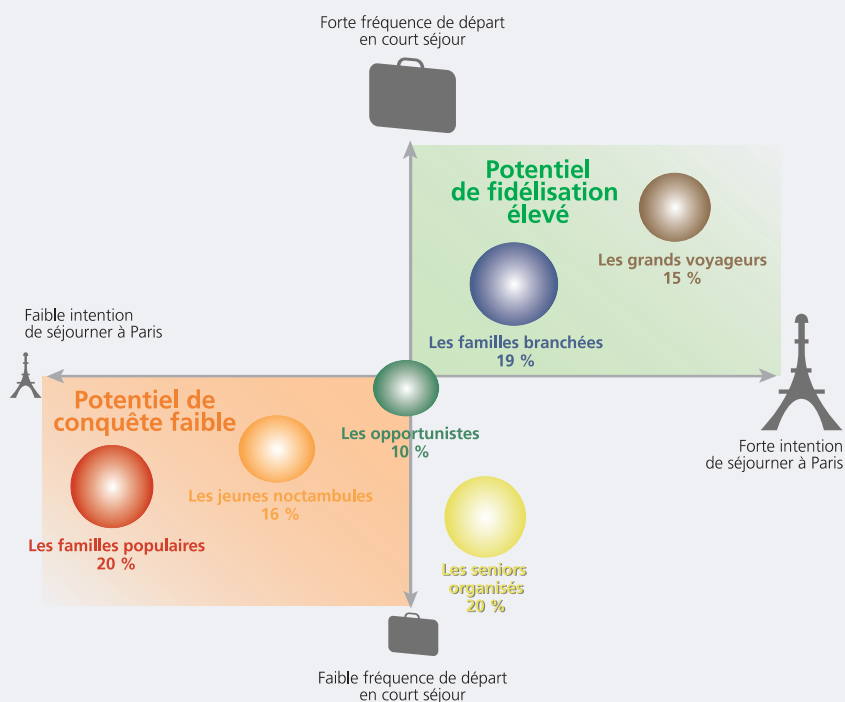
Jeunes pas encore autonomes (17 %)

16-24 ans habitant Londres, ils sont soumis à de fortes contraintes budgétaires. Ils partent peu fréquemment, principalement en famille, chez des parents ou amis. Ils sont attentifs aux offres promotionnelles et préfèrent les voyages organisés ou à forfait.

Ils ne sont jamais venus à Paris Ile-de-France mais ont une forte intention de s'y rendre.

→ **Potentiel intéressant dans une optique de conquête (leviers : shopping et parcs d'attractions)**

Typologie de la clientèle allemande



Grands voyageurs (15 %)

Célibataires sans enfant (65 ans et plus), ils vivent à Hambourg ou à Berlin. Curieux, ouverts et autonomes, ils partent fréquemment entre amis en courts séjours, aiment retourner au même endroit et réservent via Internet. Ils sont déjà venus à Paris et ont l'intention d'y revenir.

→ **Fort potentiel de fidélisation**

Familles branchées (19 %)

Couples mariés ayant un enfant à charge, elles partent fréquemment au même endroit, sont autonomes dans leur réservation (Internet) et attentives aux offres promotionnelles. Elles sont particulièrement intéressées par les activités culturelles, le design et le shopping. Elles sont déjà venues à Paris et ont une forte intention d'y revenir.

→ **Fort potentiel de fidélisation**

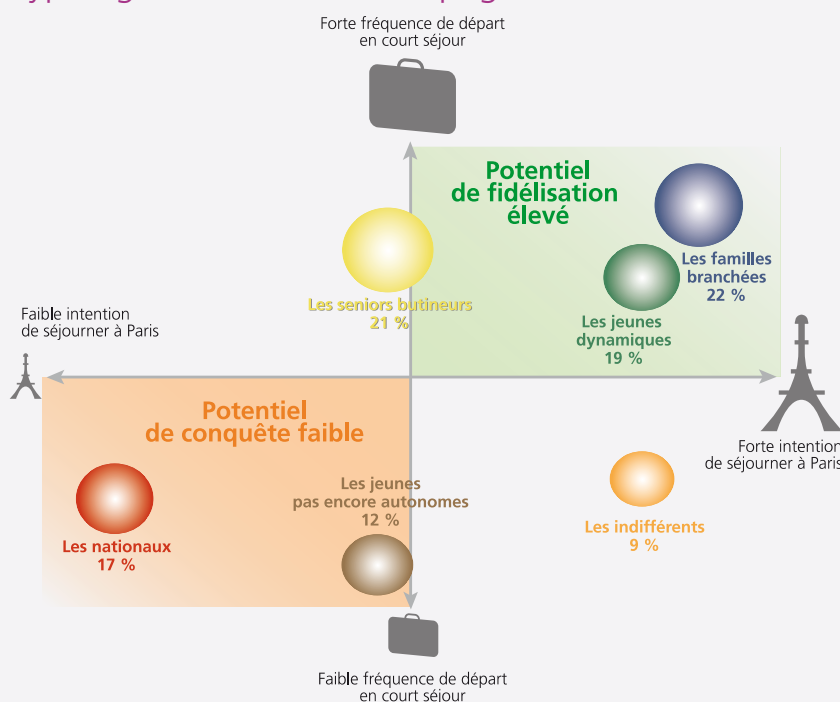
Seniors organisés (20 %)

Retraités (65 à 70 ans) vivant dans la région de Mayence. Ils partent en famille et ont besoin de se sentir en sécurité : ils achètent alors des voyages à forfait et organisent leurs séjours longtemps à l'avance. Ils ne sont jamais venus à Paris Ile-de-France mais ont l'intention d'y venir.

→ **Potentiel de conquête important (avec formules tout compris)**



Typologie de la clientèle espagnole



Familles branchées (22 %)

Couples mariés (35 à 44 ans) avec 2 enfants, CSP aisées, vivent dans le Nord-Est de l'Espagne, à Barcelone. Elles montrent de nombreux centres d'intérêts, partent fréquemment en courts séjours en Europe et n'hésitent pas à retourner dans les endroits qui leur ont plu. Attentives aux offres promotionnelles, elles préfèrent les séjours de dernière minute réservés en général via Internet. Elles sont déjà venues à Paris Ile-de-France et ont l'intention d'y retourner.

> Fort potentiel de fidélisation

Jeunes dynamiques (19 %)

De moins de 35 ans, ils partent entre amis, sont soumis à une certaine contrainte budgétaire, sont sensibles aux offres promotionnelles de dernière minute et réservent via Internet.

Ils ne sont jamais venus à Paris Ile-de-France et ont l'intention de s'y rendre.

> Potentiel de conquête important (leviers : shopping, art de vivre et gastronomie, fêtes, découverte de la vie locale et culture contemporaine)

Les indifférents (9 %)

De 45 à 54 ans, habitant la région de Valence, ils voyagent en couple et ne partent pas fréquemment en courts séjours en Europe. Ils achètent des formules tout compris, n'ont pas de critère de choix bien établi et ne privilégient aucune activité en particulier. Ils ne sont jamais venus à Paris Ile-de-France mais ont une forte intention de s'y rendre.

> Réel potentiel de conquête mais difficultés de mise en œuvre

LA MÉTHODOLOGIE

1. **Une enquête omnibus** permettant d'estimer, dans la population totale, la part des touristes ayant déjà visité la destination Paris Ile-de-France.
2. **Une enquête téléphonique** auprès de 800 personnes par pays âgées de 15 à 70 ans, ayant effectué un court séjour urbain en Europe au cours des 5 dernières années.

Document édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France, Direction de la Communication. Directrice de la Publication : Henriette Zoughebi, Présidente du Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France et de l'Espace du Tourisme d'Ile-de-France. Contact : Sandrine Chausson, Direction Marketing, Responsable Pôle Etudes - Observation - schausson@pidf.com. Photos CRT : Maisant, Larrayadieu, Charaffi, Tripelon-Jarry, Thierry. Marceau Bastille.
Maquette, réalisation : Agence BP Art, 01 46 02 00 81 • www.bp-art.com. ISSN 1956-2322.

www.nouveau-paris-idf.com

le nouveau
Paris
Île-de-France