

les Études

février 2010

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

LA CLIENTÈLE FRANÇAISE : UNE CLIENTÈLE FIDÈLE ET ATTACHÉE À LA DESTINATION

CRT Paris Ile-de-France
TNS Sofres

Des visiteurs fidèles, venus en majorité pour rendre visite à la famille ou aux amis

Avec 9,5 % des voyages effectués en France, Paris Ile-de-France se positionne en 2^e place dans le classement des régions d'accueil des touristes nationaux, derrière Rhône-Alpes. En 2008, la destination a reçu 19,9 millions de voyageurs français, ayant généré 74,5 millions de nuitées, soit une baisse de 5,7 % et de 1,9 % par rapport à 2007.

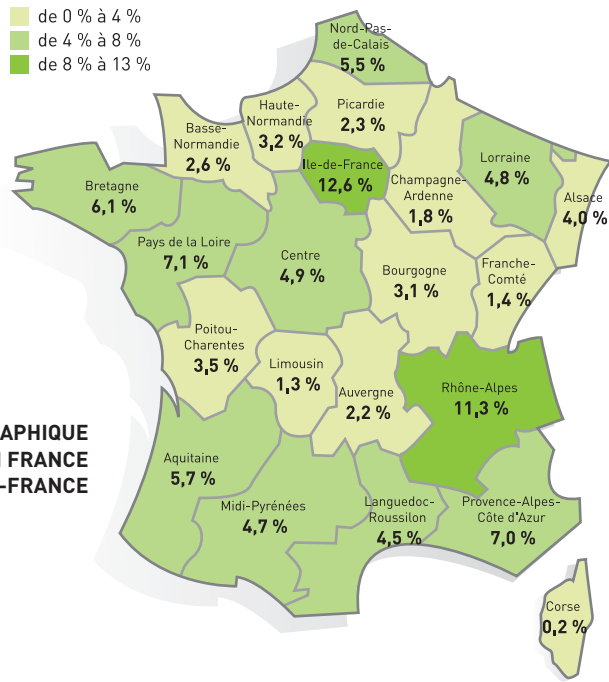


L'Ile-de-France, une destination privilégiée par...

- les jeunes (près d'un tiers des touristes présents à Paris Ile-de-France ayant entre 15 et 34 ans)
- les inactifs (31,7 %), les cadres et les professions libérales (21,4 %) ainsi que les professions intermédiaires (17,4 %)
- les ménages sans enfant (65,7 %)
- les urbains (un tiers des touristes provenant des grandes agglomérations françaises)
- les touristes de Rhône-Alpes (11,3 %), des Pays de la Loire (7,1 %) et de PACA (7,0 %).



ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES RÉSIDANT EN FRANCE PRÉSENTS À PARIS ILE-DE-FRANCE



Une proportion importante de voyages personnels

Plus des trois quarts des voyages (75,4%) sont des voyages personnels effectués notamment pour rendre visite à la famille (54,1 %) ou à des amis (12,4 %).

- Plus de courts séjours

La durée moyenne du voyage est de 3,6 nuits, alors qu'elle est de 5,5 nuits au niveau national. Par ailleurs, plus des deux tiers des voyages personnels (68,1%) ont une durée comprise entre 1 et 3 nuits.

- Plus de voyages en hébergement non-marchand

Près des trois quarts des nuitées (72,8%) ont été effectués dans un hébergement non-marchand, contre 62,1 % en France. Cette proportion s'élève à 73,9 % pour les voyages personnels, qui ont principalement lieu dans la famille (54,3 %) ou chez des amis (14,0 %). Toutefois, la part de l'hôtel (20,3%) reste supérieure à celle enregistrée au niveau national (10,4%).

Dynamisme de l'activité liée au tourisme d'affaires

Même si la proportion de voyages personnels est très importante, Paris Ile-de-France reste la principale destination des touristes d'affaires avec 27,0 % des voyages professionnels réalisés en France. A Paris Ile-de-France, les voyages pour motifs professionnels représentent près du quart du nombre total des voyages des résidents français (24,6 %).

Internet comme principal moyen de réservation

Pour la majorité des voyages personnels (53,2 %), les réservations sont effectuées par Internet (+12,4 points par rapport au niveau national).

Le train et la voiture comme principaux moyens de transport

Même si une grande partie des voyages personnels est effectuée en voiture (59,5 %), le recours au train est bien plus fréquent que dans les autres régions : 34,5 % des voyages (+ 21,0 points par rapport au niveau national).

Une prédominance des activités culturelles¹

Les activités pratiquées sont tournées vers la découverte de la ville et de son patrimoine culturel. De manière générale, les activités culturelles sont largement plébiscitées en Ile-de-France par rapport au niveau national : "visite de musée, d'exposition, de monument, de site historique" (+9,8 points) ainsi que "festival, concert, théâtre, manifestation culturelle" (+5,3 points).

Les visiteurs de Paris Ile-de-France sont fidèles à la destination

Alors que 91 % connaissent déjà la région, près de 8 visiteurs sur 10 s'y rendent au moins une fois par an. Ils sont habitués à voyager : près de la moitié d'entre eux réalise plus de 6 voyages par an, plus d'un tiers voyageant au moins une fois par an à l'étranger².
Top 3 des villes visitées : Barcelone, Bruxelles et Londres.

[1] Les données concernant les activités sont celles de 2007.
[2] Chiffres 2007

L'image de Paris Ile-de-France : deux visions totalement différentes pour les visiteurs français et étrangers

Alors que pour un visiteur étranger, Paris Ile-de-France est considérée comme une destination romantique, à la mode et destinée à l'amateur de gastronomie³, les visiteurs français la considèrent d'abord comme riche en patrimoine, en événements et destinée à l'amateur d'art contemporain et de design. Finalement, le consensus se fait surtout sur la richesse culturelle et le shopping.

Les habitants de l'Est du bassin parisien et de l'Ouest de la France considèrent la destination idéale pour le shopping, tandis que ceux du Sud-Ouest sont convaincus de sa richesse patrimoniale.

A noter

Les jeunes sont plus sensibles à la dimension "à la mode" alors que les plus de 50 ans perçoivent davantage la destination comme étant romantique et incitant au rêve. Les voyageurs fréquents sont plus sensibles à la richesse de la région en termes de patrimoine, monuments, musées et événements musicaux, tandis que les voyageurs plus occasionnels voient davantage Paris Ile-de-France comme une destination qu'il faut découvrir en famille.



PERCEPTION DE LA DESTINATION PAR LES VISITEURS FRANÇAIS

En %



[3] Source : étude sur les courts séjours urbains des clientèles britannique, allemande et espagnole du CRT Paris Ile-de-France (Ipsos)

Un attachement variable à la destination, selon le motif de visite



Apôtres : les séjours de découverte de la région

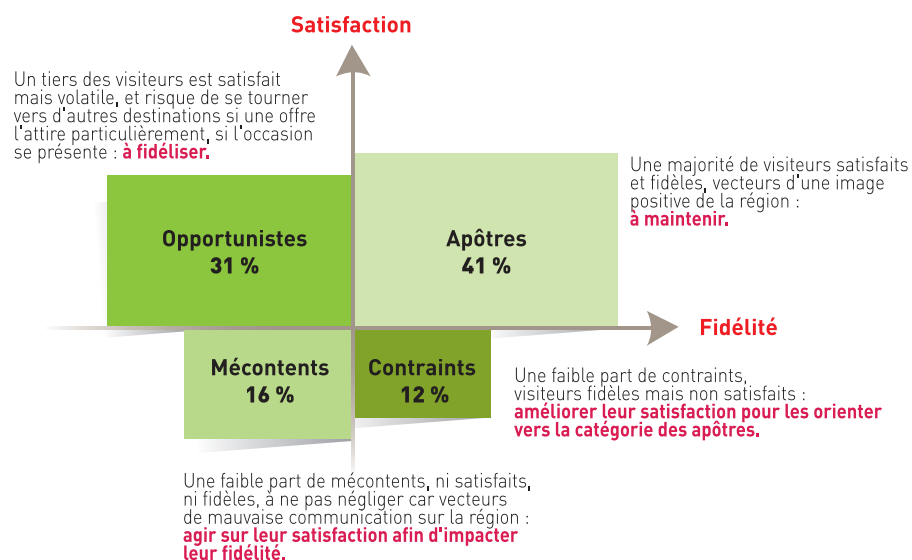
Qui sont-ils ? Ce sont des voyageurs fréquents effectuant 6 à 12 voyages par an en moyenne.

Quels types de séjours à Paris Ile-de-France ? Ce sont des séjours loisirs assez longs (1 à 2 semaines), avec beaucoup d'activités culturelles et de visites de sites.

Quelle image de la destination ? Ils ont une meilleure image de Paris Ile-de-France que la moyenne, surtout sur les dimensions rêve, romantisme, art de vivre.

Quels sont leurs principaux facteurs de satisfaction et d'insatisfaction ? Ils sont satisfaits de leur séjour, en particulier de l'hébergement et de l'offre culturelle.

DES VISITEURS POUR MOTIFS PERSONNELS ATTACHÉS À LA DESTINATION



Base : plus de 2 000 séjours personnels

Les opportunistes : les séjours étapes

Qui sont-ils ? Jeunes issus de catégories socioprofessionnelles supérieures, ils voyagent 1 à 2 fois par an en moyenne et moins d'une fois par an à Paris Ile-de-France.

Quels types de séjours à Paris Ile-de-France ? Ce sont de très courts séjours (1 nuit) pour motif loisir.

Quelle image de la destination ? Ils considèrent la destination comme chère et sont moins d'accord sur les dimensions rêve et shopping.

Quels sont leurs principaux facteurs de satisfaction et d'insatisfaction ? Ils sont moins satisfaits que la moyenne sur tout ce qui concerne l'offre culturelle, même si leur niveau de satisfaction reste élevé sur ces dimensions.

Les contraints : les séjours longs en famille

Qui sont-ils ? Retraités âgés de 65 ans et plus, ils vivent seuls ou en couple.

Quels types de séjours à Paris Ile-de-France ? Ils rendent visite à la famille pour d'assez longs séjours (1 à 2 semaines).

Quelle image de la destination ? Ils considèrent moins que les autres visiteurs la destination comme étant à la mode et gastronomique.

Quels sont leurs principaux facteurs de satisfaction et d'insatisfaction ? Ils sont moins satisfaits que la moyenne sur l'ensemble des dimensions, en particulier sur la diversité des boutiques, le shopping, l'offre culturelle et l'accessibilité.

Les mécontents : des visiteurs intra-régionaux pour des courts séjours en famille

Qui sont-ils ? Jeunes couples avec enfants, ils sont issus de la région parisienne et voyagent plus de 12 fois par an en moyenne mais moins d'une fois par an à l'étranger.

Quels types de séjours à Paris Ile-de-France ? Ce sont de très courts séjours, en voiture, réalisés pour se rendre auprès de la famille et qui ne comprennent pas de visite culturelle.

Quelle image de la destination ? Ils considèrent davantage la région comme stressante et sont assez peu sensibles à l'art de vivre et au romantisme.

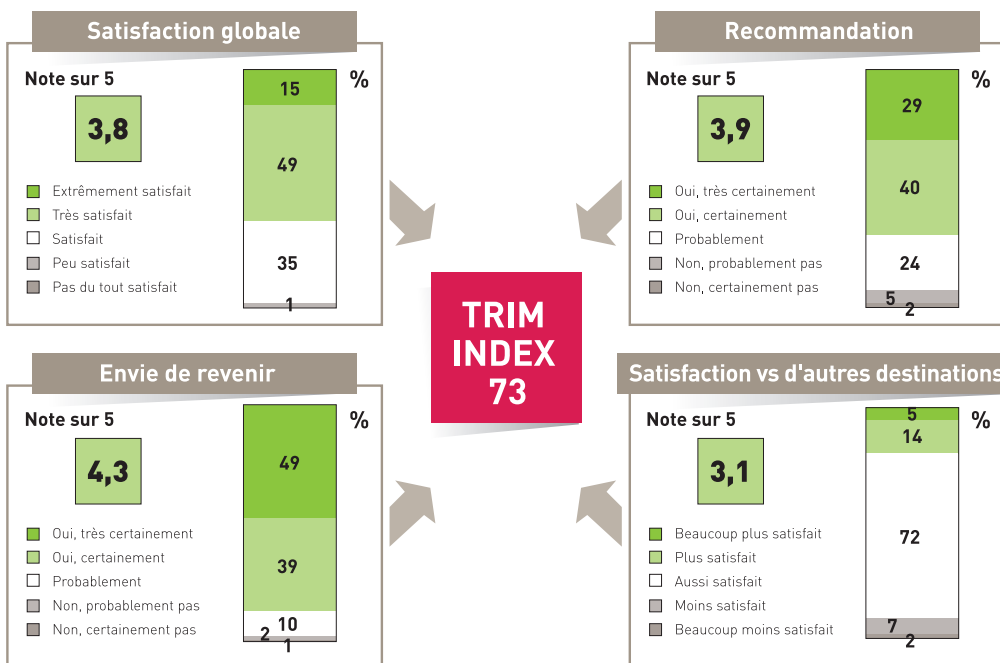
Quels sont leurs principaux facteurs de satisfaction et d'insatisfaction ? Ils sont moins satisfaits que les autres visiteurs, en particulier de l'hébergement ainsi que de l'accueil et l'information touristique.

Un indice plus élevé pour les personnes venues pour motif personnel

L'indice TRI*M des visiteurs venus à la fois pour motif personnel ou professionnel à Paris Ile-de-France est de 70. L'indice concernant les visiteurs venus pour motif personnel est de 73, tandis que celui des visiteurs loisirs venus pour agrément est de 78. A titre de comparaison, l'indice TRI*M de Londres (visiteurs britanniques venus à la fois pour motif personnel ou professionnel) est de 96⁴.

Aide à la lecture

L'indice TRI*M résulte de la combinaison de plusieurs indicateurs : la satisfaction du séjour, l'envie ou non de recommander la destination, l'envie ou non d'y revenir, la satisfaction comparée à d'autres destinations connues. Cet indice permet de mesurer la performance de la destination auprès de ses visiteurs, en termes de satisfaction et de fidélité. Avec un indice compris entre 70 et 100, on estime que les visiteurs sont attachés à la destination. En dessous de 70, les visiteurs sont potentiellement vulnérables, et au-dessus de 100, ils sont très attachés à la destination.



Des visiteurs professionnels plus vulnérables

Les niveaux de satisfaction, de recommandation, d'intention de revisites et de satisfaction comparée sont moins élevés que pour les séjours personnels. L'indice TRI*M des voyageurs professionnels est de 54, ils sont donc qualifiés de "potentiellement vulnérables".

Les "apôtres" (23 %) sont plutôt de jeunes étudiants en longs séjours, les "opportunistes" (25 %) effectuent pour la plupart des courts séjours, tandis que les "mécontents" (43 %) sont

surtout des voyageurs peu convaincus par le patrimoine culturel et l'animation nocturne de la destination. Les "contraints" représentent une très faible part : 9 %.

Le principal enjeu réside donc dans la prise en compte de cette très forte part de "mécontents", qui peut représenter un danger de transmission d'une mauvaise image sur la destination.

[4] Indice TRI*M concernant les touristes britanniques à Londres, pour l'année 2008 (London Development Agency/ TNS Travel & Tourism).

Recommandations et leviers d'action

L'atout majeur de la destination : la richesse et la diversité de son offre culturelle

- Continuer à mettre en valeur l'offre culturelle et sa diversité auprès des Français, notamment à destination des personnes venues rendre visite à la famille ou à des amis, et des habitants de Paris Ile-de-France, ambassadeurs de la région.
- Fidéliser les visiteurs venus pour les loisirs, qui ont une plus forte sensibilité aux prix que les touristes venus rendre visite à la famille ou à des amis, en communiquant sur des opérations spéciales, des prix attractifs en hébergement, sur la restauration ou sur les offres culturelles.

L'hébergement et l'information touristique : les axes d'amélioration de la destination

- Mettre en valeur l'accueil et l'amabilité du personnel des hébergements, deux éléments ayant un impact fort et générant une réelle satisfaction.
- Améliorer et faciliter l'accès à l'information touristique, notamment à travers l'accueil des professionnels du tourisme de la région.
- Séduire les visiteurs professionnels en améliorant les dimensions importantes à leurs yeux (le rapport qualité/prix de l'hébergement, l'accueil des habitants de la région, l'ambiance dans la ville, l'accueil et l'amabilité des commerçants) et en mettant en valeur l'animation nocturne ainsi que l'accueil et l'amabilité du personnel dans la restauration, source de satisfaction pour ces visiteurs.

Les prix pratiqués : à surveiller

- Mettre en valeur le shopping en général et la diversité des boutiques, ce dont les visiteurs se montrent plutôt satisfaits. Globalement, les prix sont des facteurs d'insatisfaction à la fois pour les visiteurs professionnels (particulièrement insatisfaits des prix en général et des prix pratiqués dans l'hébergement en particulier) et les visiteurs personnels (plus critiques vis-à-vis des prix des offres culturelles, et ceux de la restauration). S'ils pèsent toutefois peu sur l'attachement des visiteurs à la destination, ils restent à surveiller, car une forte sensibilité au prix est source d'opportunisme pour le voyageur.
- Renforcer la communication sur les efforts tarifaires et les opérations spéciales (du type entrée gratuite le premier dimanche du mois dans les musées nationaux).
- Rassurer les visiteurs sur les dimensions de propreté et de sécurité (leur importance déclarée est souvent élevée alors que finalement, leur impact réel sur la satisfaction reste limité).



La méthodologie

Ces données sont issues de l'étude sur la satisfaction et la fidélité des visiteurs français de Paris Ile-de-France menée par le CRT. L'échantillon du suivi de la demande touristique - SDT - (2 105 individus interrogés et 2 366 séjours décrits) a été réinterrogé à propos des séjours effectués de novembre 2007 à octobre 2008.

Les données sont issues de l'analyse TRI*M qui résulte de la combinaison de plusieurs indicateurs permettant de mesurer la performance de la destination auprès de ses visiteurs, en termes de satisfaction et de fidélité.

Etudes et observation sur www.nouveau-paris-idf.com

Sur l'espace presse du site officiel de la destination Paris Ile-de-France, vous pouvez télécharger les dispositifs permanents d'enquête aux aéroports et dans les trains, les baromètres de conjoncture, les synthèses d'études... et vous procurer des statistiques détaillées sur simple demande.