

les Études

Mai 2011

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

LES REPEATERS BELGES, NÉERLANDAIS ET SUISSES

CRT Paris Ile-de-France
IPSOS Marketing

En 2009, le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France avait réalisé une étude dédiée aux repeaters britanniques, allemands et espagnols. Cette étude avait révélé les profils et les attentes de ces véritables ambassadeurs, dont la fidélisation est un enjeu essentiel pour le dynamisme de la destination. En 2010, ce sont trois autres clientèles de proximité - les Belges, les Néerlandais et les Suisses - qui ont fait l'objet d'un dispositif complet d'étude, mixant les approches qualitatives et quantitatives.

En résumé

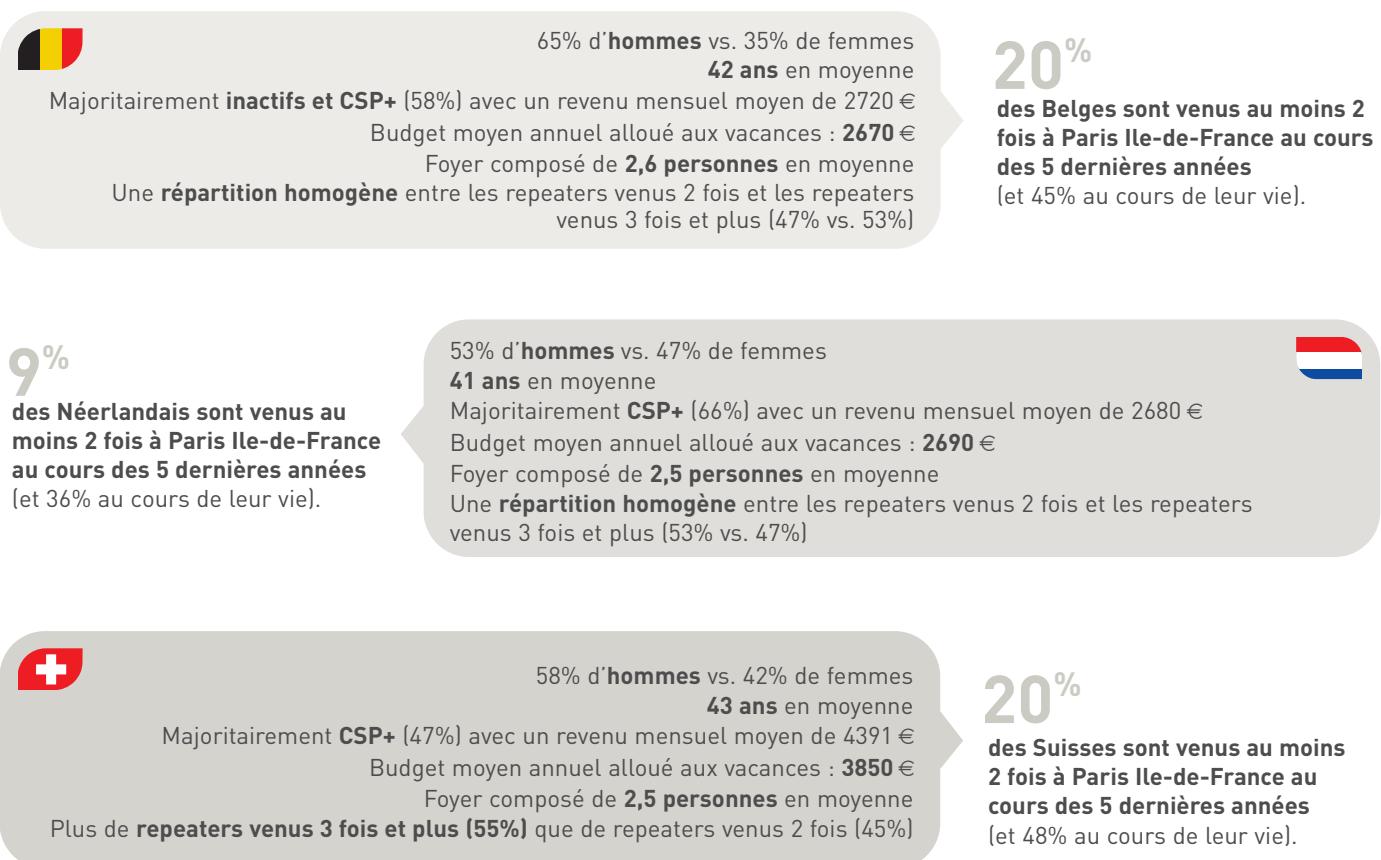
- 
- Les repeaters belges, néerlandais et suisses ont bien sûr un grand nombre de points communs avec leurs homologues britanniques, allemands et espagnols et notamment l'hétérogénéité de leur profil et un attachement fort à la destination. Enthousiastes, ils recommanderaient à la quasi-unanimité Paris Ile-de-France à quelqu'un de leur entourage. Leur intention de retour est également quasi-unanime et la moitié des grands repeaters projette même un retour dans l'année.
 - Ils sont bien plus repeaters que les Britanniques, les Allemands et les Espagnols ! Notamment les Belges et les Suisses, qui sont 20% à être venus au moins 2 fois au cours des 5 dernières années et près de la moitié au cours de leur vie. On compte même chez les Suisses plus de grands repeaters que de petits repeaters.
 - Il existe des différences importantes, au sein d'une même clientèle, selon les proximités linguistiques. Les francophones ont un nombre moyen de séjours sensiblement plus important que les non francophones. Même chose pour ce qui est des motivations de retour : les francophones insistent sur la proximité culturelle qu'ils partagent avec Paris Ile-de-France, tandis que les non francophones apprécient le dépassement offert par une destination géographiquement proche.
 - L'impulsion joue un rôle important dans le déclenchement du séjour : il peut s'agir de profiter d'un jour férié ou de fêter une occasion spéciale. Par rapport aux Britanniques, aux Espagnols et aux Allemands, les clientèles belges, néerlandaises et suisses sont plus sensibles aux promotions, que ce soit sur l'hébergement, le transport ou les activités à pratiquer sur place.

- La dimension dynamique de la destination est bien plus revendiquée par les Belges, les Suisses et les Néerlandais. Ces derniers reviennent d'ailleurs principalement à Paris "parce que c'est une ville qui bouge".
- On assiste à l'émergence d'un nouveau profil : celui des visiteurs de spectacles dont la visite est motivée par un événement, et se focalise avant tout sur ce temps fort. Ce profil est cependant encore peu représenté : il correspond à 4% des Néerlandais, 6% des Belges et 8% des Suisses.
- Près de la moitié des Belges et des Néerlandais achète uniquement l'hébergement avant leur départ. Les Suisses ont pour leur part plutôt tendance à acheter l'intégralité de leur séjour (transport, hébergement et loisirs) séparément. D'une manière générale, les Belges, les Néerlandais et les Suisses achètent moins de formules packagées que les Britanniques, les Allemands et les Espagnols.
- Internet est utilisé par plus des trois-quarts des repeaters pour rechercher de l'information avant de partir en voyage. Ces recherches s'effectuent au dernier moment pour la majorité des repeaters (moins d'un mois avant le séjour). Internet reste également leader au moment de la réservation, la plupart du temps directement sur les sites des prestataires.

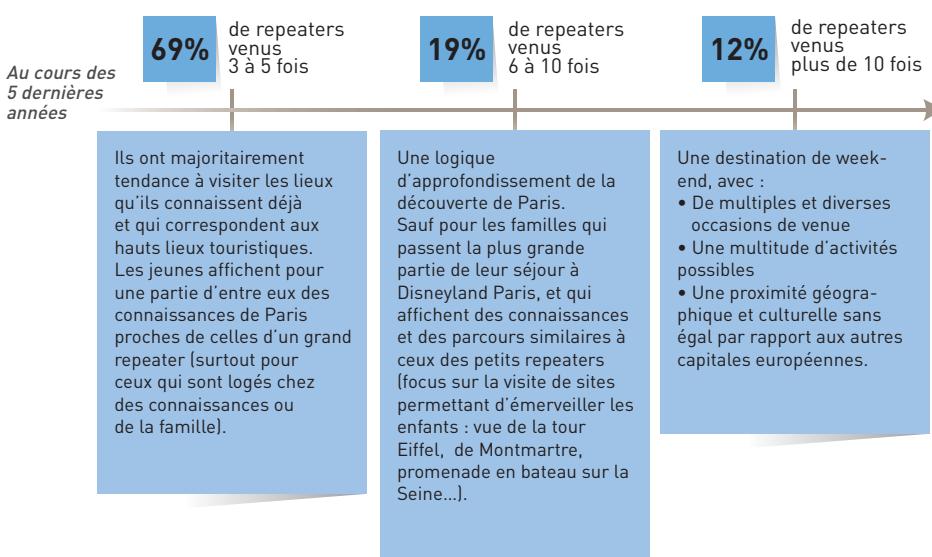


Qui sont les repeaters ?

Des profils nuancés selon les nationalités



Différents niveaux de connaissance selon l'expérience



L'attrait d'une destination proche, à laquelle on est attaché

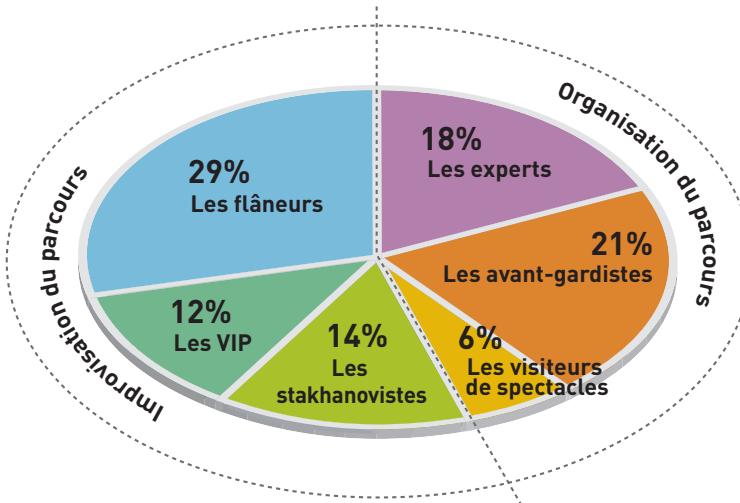
C'est principalement pour des raisons affectives que les repeaters reviennent à Paris, et ce lien affectif augmente avec le nombre de séjours. Autres motifs de retour : la proximité de la destination ainsi que les musées et monuments.

Les Néerlandais en particulier reviennent d'abord à Paris parce que c'est une ville "qui bouge". Les grands repeaters suisses aiment aussi visiter à nouveau Paris pour les activités qu'on peut y pratiquer. Par rapport aux Britanniques et aux Allemands, les Belges, les Néerlandais et les Suisses sont plus attirés par les parcs d'attractions ainsi que par le shopping. Enfin, ce sont les Suisses (grands repeaters notamment) qui viennent le plus pour la gastronomie.

SIX PROFILS DE REPEATERS

Plusieurs manières d'aborder la destination

Ces profils peuvent s'exprimer de manière nuancée, lorsque le repeater explore Paris Ile-de-France au sein d'un groupe. Faisant visiter la destination à un groupe d'amis, l'expert peut ainsi afficher un profil stakhanoviste. Les familles avec jeunes enfants peuvent montrer un profil stakhanoviste "allégé", tandis que les familles avec adolescents se rapprochent plus du profil des flâneurs.



Les flâneurs

Couples ayant une bonne expérience de Paris, ils veulent avant tout se laisser vivre et tiennent à la flexibilité de leur séjour. La préparation se limite à la réservation des billets de transport et de l'hébergement (pour ceux qui n'ont pas de connaissance sur Paris) et sur place, au choix d'un point de départ pour les balades. On distingue parmi eux les "aventuriers" (qui souhaitent flâner pour découvrir les faces cachées de Paris) et les hédonistes (qui souhaitent flâner pour se détendre).

"C'est mon intuition qui me guide. Je n'ai pas besoin de suivre un schéma précis."

Hessel, Néerlandais en couple

Les avant-gardistes

Ces petits repeaters, sans connaissance à Paris, cherchent avant tout quelque chose de typique ou d'insolite, même sans connaître les incontournables. Ils préparent activement leur séjour pour dénicher les bons plans, et parcourent Paris de part en part dans le seul but de voir ce qui s'y passe et de faire comme les Parisiens.

Les experts

Ils ont déjà effectué de nombreux séjours et ont un attachement particulier à Paris. Ils viennent pour profiter de l'offre événementielle, pour faire du shopping, découvrir des lieux insolites ou redécouvrir des lieux connus sous un autre angle (concert à Notre Dame, visite nocturne du Louvre...). Que ce soit en amont ou sur place, ils cherchent activement des informations sur les activités qu'ils pourraient pratiquer lors de leur séjour.

"Je suis en mode parisien, en arrivant"

Julie, jeune belge francophone

Les stakhanovistes

Ce sont en majorité de petits repeaters, sans connaissance à Paris et qui souhaitent voir un maximum de choses. Leur rythme de visite est soutenu, et ils ont tendance à suivre des parcours similaires, voire identiques à ceux des précédents séjours. Ils ont besoin d'informations, pour sortir des sentiers battus et sont réceptifs aux canaux classiques (organismes de tourisme, guides).

"J'ai vu toutes les choses importantes à Paris, celles qu'il faut connaître. La tour Eiffel, je l'ai vue à de nombreuses reprises, et j'ai aussi souvent fait des balades en bateau sur la Seine"

Mickaël, Néerlandais en couple

Les VIP

Ce sont majoritairement des jeunes, petits repeaters, disposant de connaissances à Paris. Ils souhaitent à la fois passer du bon temps avec la personne qui les héberge, et également faire un maximum de choses grâce aux bons plans de leurs connaissances. Leur parcours, diversifié, navigue entre sites emblématiques, endroits moins touristiques, intégration dans la vie quotidienne de l'hôte et prise en compte de leurs propres envies.

Les visiteurs de spectacles

Leur venue à Paris est motivée par un événement qui a lieu à une date précise (spectacle, festival, événement sportif). L'organisation se limite à l'achat du billet d'entrée, à la réservation du mode de transport et de l'hébergement, choisi à proximité du lieu de l'événement. L'attention étant entièrement absorbée par l'événement, l'exploration de Paris passe au second plan et est envisagée uniquement sur place.

Profils par nationalité



Ce sont en majorité des "flâneurs" et des "avant-gardistes", pour qui Paris, par sa proximité, est une destination de week-end ou de shopping par excellence.



Ce sont avant tout des "flâneurs" et des "avant-gardistes". L'identité de Paris se construit en opposition à celle des villes nordiques : climat plus tempéré, culture de la liberté, un mode de vie plus décontracté, le savoir-vivre français (vin, gastronomie), une ville jugée conviviale, festive.



Une clientèle constituée avant tout "d'experts" et "d'avant-gardistes". L'identité de la destination se construit en opposition au caractère provincial des villes suisses : Paris est perçue comme une ville cosmopolite, ouverte et internationale, où l'on respire.

Comment préparent-ils leur séjour ?

Un mode d'organisation dépendant des motivations

Comme pour les Britanniques, les Allemands et les Espagnols, le mode d'organisation du voyage s'explique davantage par le motif du séjour que par le nombre de séjours déjà réalisés : lorsque l'on veut flâner, visiter à nouveau des lieux que l'on connaît déjà ou découvrir des lieux plus confidentiels par soi-même, on n'organise pas ou peu son séjour. Si au contraire on cherche à découvrir des sites en lien avec une thématique, faire ou voir des choses auxquelles on accède moins facilement chez soi ou encore faire découvrir Paris à un primo-visiteur, le séjour sera plus organisé en amont.

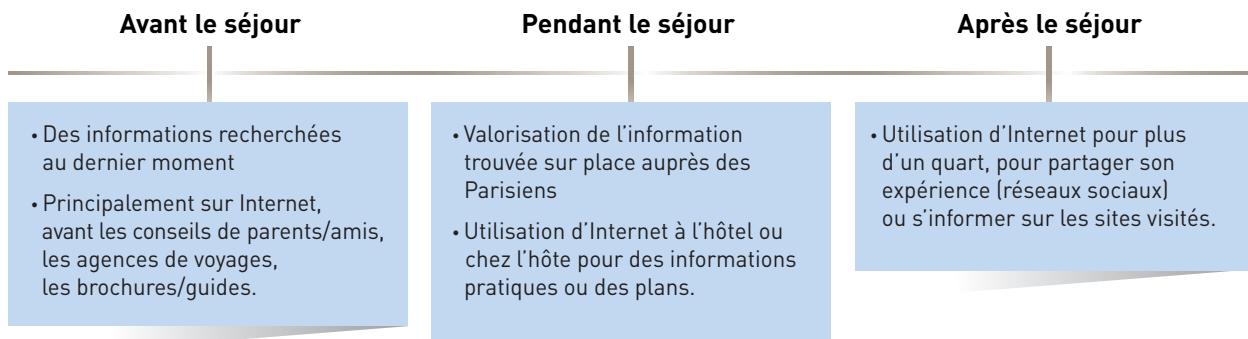
Le séjour type d'un repeater

- Il voyage principalement en couple.
- Il séjourne à l'hôtel (plutôt en 3*) situé dans Paris intra-muros.
- Il vient en voiture, sauf s'il est Suisse, auquel cas il préférera le train.
- Il réserve son séjour tardivement surtout s'il veut s'évader de son quotidien ou s'il rend visite à des proches. En revanche, s'il se rend à Paris à l'occasion d'un événement particulier, il anticipera davantage la réservation de son séjour.
- Il achète avant son départ une partie de son voyage. S'il est Belge ou Néerlandais, il aura tendance à réserver uniquement l'hébergement, alors que s'il est Suisse, il préférera réserver l'intégralité de son séjour (séparément).
- Il effectue sa réservation par Internet, directement sur le site du prestataire.
- Il reste à Paris Ile-de-France environ 3 nuits. Il y séjourne presque 4 nuits s'il est grand repeater suisse et plus il est repeater, plus la durée de son séjour s'allonge.
- S'il est Suisse, son budget sera un peu plus important que celui d'un Belge ou d'un Néerlandais. Là encore, plus il est repeater, plus le montant de ses dépenses sera important.

Zoom sur le mode d'hébergement

L'hôtel est utilisé par les trois-quarts des repeaters. Les grands repeaters ont plus recours aux hébergements gratuits, principalement via les résidences principales de parents ou d'amis ou les résidences secondaires. Les Belges et les Néerlandais ont tendance à monter en gamme au fil de leurs visites (passant de trois à quatre étoiles ou plus). En revanche, les Suisses résident toujours dans des établissements de même catégorie (majoritairement des hôtels trois étoiles). Une majorité de repeaters (et particulièrement les Suisses) ont une préférence pour Paris intra-muros. Cependant, plus du quart des Belges et des Néerlandais séjournent en petite couronne (et plus particulièrement les petits repeaters).

DIFFÉRENTES ÉTAPES DANS LE PROCESSUS DE RECHERCHE D'INFORMATIONS



La place d'Internet dans l'organisation de leur séjour

Les informations les plus recherchées sur Internet avant le séjour concernent l'hébergement et les informations pratiques (tarifs, transport...) devant les informations sur les activités et sur les monuments ou sites à visiter. Les stratégies de recherche varient selon les informations recherchées. Lorsqu'ils cherchent un hébergement, les internautes ont tendance à passer par des sites déjà connus ; ils ont également parfois recours à un moteur de recherche ou aux présélections de guides. Lorsqu'ils recherchent un moyen de transport, nombreux sont ceux qui se rendent directement sur les sites des prestataires. Pour ce qui est du choix des activités, la

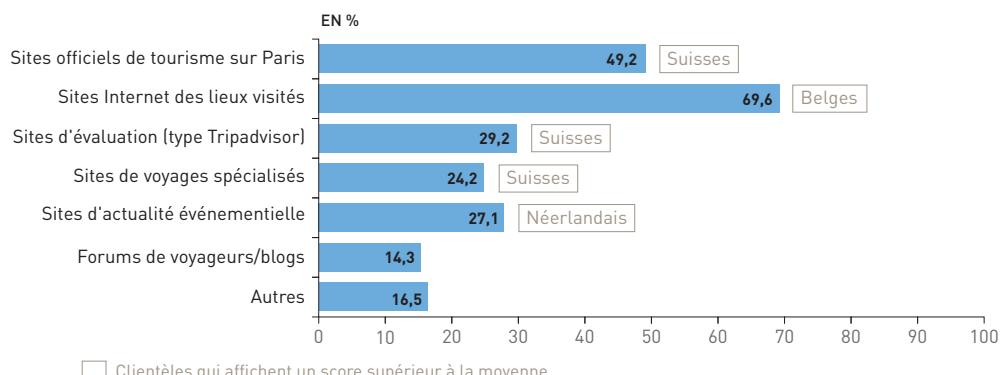
plupart font leur sélection via un moteur de recherche et certains mots-clés. Certains profils "experts" ont recours à des sites dédiés. Sur place, environ un quart (26%) se connecte via son smartphone, et le frein à une utilisation plus assidue est le coût. La plupart des utilisateurs de mobiles consultent des sites Internet via leur navigateur (69%), plutôt que d'utiliser des applications (15%).

"Je choisis l'arrondissement d'abord et ensuite je sélectionne 2 ou 3 hôtels sur lesquels je m'attarde"

Rudi, senior néerlandais

TYPES DE SITES INTERNET LES PLUS FRÉQUENTÉS LORS DE LA PRÉPARATION DU VOYAGE

Base : a eu recours à Internet avant son séjour à Paris



CONFiance DANS LES SITES INTERNET

Le + de confiance

- Les sites officiels
- L'avis des internautes sur les sites officiels
- Les sites commerciaux de réservation
- L'avis des internautes sur les sites commerciaux de réservation
- Les forums
- Les blogs

Le - de confiance

Des réservations plutôt tardives

La moitié des repeaters (50%) a finalisé sa réservation moins d'un mois avant le séjour et près d'un quart (21%) l'a fait 2 à 3 semaines avant le séjour. Près des deux tiers (61%) sont passés par Internet - particulièrement les Suisses -, la plupart du temps directement sur le site du prestataire. Environ 18% se sont déplacés dans une agence de voyages et 16% ont réservé par téléphone.

"Je réserve toujours mon hôtel via un site Internet. J'entre Paris et une distance autour du centre. Ensuite, je rentre des critères individuels, par exemple : piscine. Mon fils considère que c'est vraiment important."

Lieve, Belge néerlandophone en famille

Une grande majorité de repeaters (87%) achète au moins une partie du séjour avant le départ. Plus de 2 personnes sur 5 achètent l'hébergement seulement chez les Belges et les Néerlandais, alors que plus du tiers des Suisses (38%) achètent la totalité de leur séjour, mais séparément.

Des attentes spécifiques selon les profils

Tandis que les avant-gardistes sont à la recherche d'informations sur les lieux insolites, les familles attendent plutôt des précisions sur les sites ou activités adaptées aux enfants. Pour les autres profils :

- Tout en ayant une excellente connaissance des différentes sources d'informations, les "experts" sont globalement ouverts à des compléments d'informations.
- Concentré sur le moment fort du séjour qu'est le spectacle, le "visiteur de spectacles" est réceptif aux suggestions qui pourraient être jointes à ses tickets d'entrée.
- Rencontrant certains obstacles pour découvrir un Paris plus insolite, les petits et moyens repeaters ont un besoin d'informations important.

Près des trois quarts (71%) souhaitent trouver ces informations sur Internet. Plus de la moitié seraient intéressés par la réception d'informations personnalisées par e-mail (tout particulièrement les Belges) ou via la presse (particulièrement les Suisses). La diffusion par le biais des communautés Internet (réseaux sociaux, forums) intéresse environ un quart des repeaters. En dernier lieu (9%) : la réception d'informations personnalisées par SMS.



Que recherchent-ils à Paris Ile-de-France ?

“Voir Paris” devient peu à peu “vivre Paris”

Comme les Britanniques, les Allemands et les Espagnols, les repeaters belges, néerlandais et suisses affichent une tendance à revisiter les lieux qu'ils connaissent déjà. Cependant, on constate une évolution du parcours dans le temps qui dépend à la fois de leur profil ainsi que de la facilité d'accès aux informations plus confidentielles sur Paris. D'autres facteurs ont également une forte influence sur le parcours réalisé par rapport au parcours envisagé : le soleil (moins de musées, plus de balades), la fatigue (moins de visites, plus de pauses), le hasard (changement de programme inopiné).

Parcours d'un avant-gardiste à son 3^{ème} séjour. Villy et sa mère, repeaters suisses.

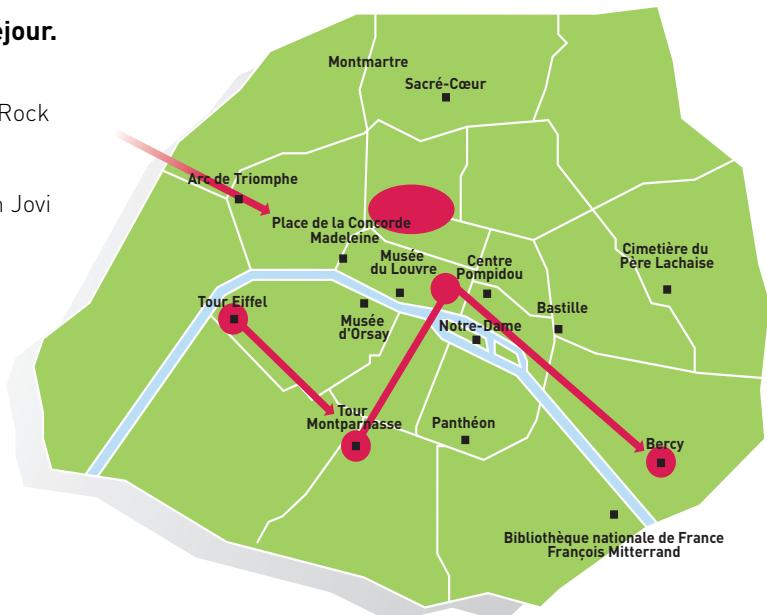
Jour 1 : arrivée le matin à 7h, musée Grévin, Hard Rock Café, les Galeries Lafayette

Jour 2 : la tour Eiffel, la tour Montparnasse, les boutiques à Châtelet, le concert de Bon Jovi

Jour 3 : La Défense (tour Imax), Champs-Elysées.

“Chez nous, tout se fait à pied. Là il faut se rendre compte de l'échelle pour avoir un déplacement un peu cohérent”

Arnaud, Belge francophone en couple



Persistance du Paris “cliché” pour :

- Ceux qui limitent Paris à son patrimoine ou son romantisme
- Ceux qui n'y ont pas de connaissance (parents, amis)
- Ceux qui ont effectué des voyages organisés
- Ceux pour qui Paris constitue une étape sur la route des vacances
- Les visiteurs de Disneyland Paris.

Accès rapide à un Paris “authentique” pour :

- Ceux qui investissent Paris surtout sur la dimension “mégalopole”
- Les profils VIP
- Les repeaters francophones
- Les personnalités “curieuses”.

Des pratiques différentes selon le degré de connaissance de la destination

Les activités les plus pratiquées lorsque l'on visite Paris pour la première fois sont la découverte de la ville, la visite de monuments et les restaurants. Lors du dernier séjour, ces trois activités restent très pratiquées mais on attache plus d'importance à la fréquentation des bars et des discothèques, au shopping ainsi qu'à l'événementiel. Lorsque l'on revient, on se tourne également davantage vers les parcs d'attractions (surtout quand on est Suisse), les ateliers thématiques, les festivals ainsi que les visites guidées et audioguidées.

Leurs lieux préférés comme points de repère

Près des deux-tiers des repeaters (et particulièrement les Suisses) visitent systématiquement certains lieux à chaque séjour à Paris. Viennent en tête la tour Eiffel, les Champs-Elysées, et l'Arc de Triomphe. Ces sites correspondent, pour le repeater, à l'âme de Paris : il s'agit souvent d'endroits qui ont déclenché chez lui l'envie de revenir et qui proposent également une vue magique et imprenable sur Paris, surtout la nuit. Les quartiers les plus visités restent ceux des Champs-Elysées, de la tour Eiffel et de Montmartre/Barbès. Le quartier des Halles et du Louvre est plus visité lors du dernier séjour par les repeaters néerlandais. Lors de leur dernier séjour, les repeaters belges et néerlandais visitent davantage les grands magasins et le Marais. Ce dernier quartier est aussi plus visité des Suisses lorsqu'ils reviennent ainsi que celui de La Défense. La majorité des repeaters restent à Paris intra-muros lors de leur séjour. Pour se rendre hors de Paris, un besoin d'informations quant aux activités proposées émerge.



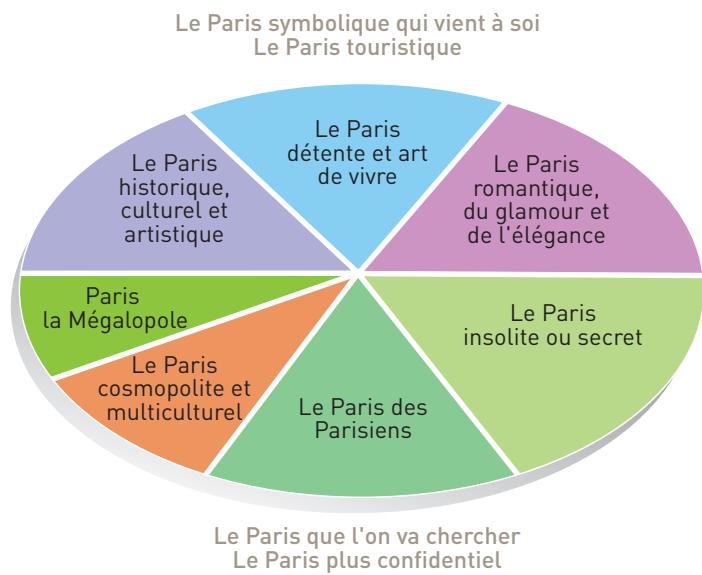
Quelle image ont-ils de la destination ?

Un univers d'évocation particulièrement riche

Par rapport aux Britanniques, aux Allemands et aux Espagnols, l'image "Paris, la mégapole", tend à remplacer celle du "Paris des intellectuels", surtout présente chez les Britanniques. Paris devient ainsi un centre de divertissement possédant une richesse d'attractions importante et très diversifiée. Dans le même temps, l'image de la mégapole draine aussi celle d'une ville avec tous ses inconvénients, ce qui met en partie à mal l'image d'un Paris idéal.

Une identité forte et une proximité géographique attrayante

Les repeaters de Paris ont visité en moyenne près de 4 autres villes européennes dans les 5 dernières années. Les grands repeaters belges et suisses affichent un nombre moyen encore plus élevé (plus de 4 villes visitées). Les villes les plus visitées sont Amsterdam, Bruxelles, Londres et Barcelone. Comme c'était le cas pour les Britanniques, les Allemands et les Espagnols, la comparaison avec les autres villes fait ressortir le caractère unique de



Paris en tant que destination : par sa diversité, son architecture, son équilibre unique entre l'animation d'une mégapole et le silence contemplatif d'endroits plus confidentiels (en comparaison avec Londres, une ville qui bouge beaucoup, mais également jugée trop agitée). Les Belges, les Néerlandais et les Suisses soulignent davantage les éléments faisant de Paris une destination particulièrement "facile d'accès" par rapport aux autres villes européennes (proximité géographique et culturelle).

"Ce qui est spécifique à Paris, c'est que l'on a toujours une bonne raison d'y rester un peu plus... pour une exposition, un spectacle."

Roland, Suisse francophone en famille

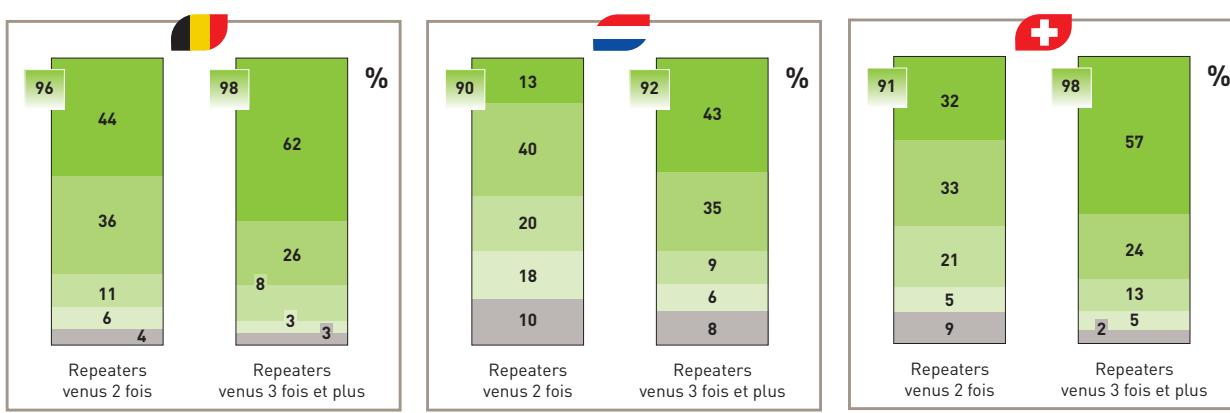
"Paris, je dirais que ce qui est spécifique, ce sont les musées, la culture et l'art en général. Londres, j'irais vraiment si je veux faire du shopping."

Mary, senior belge néerlandophone

Un fort potentiel de fidélisation

Plus de 9 repeaters sur 10 ont l'intention de revenir à Paris (particulièrement les Belges et les grands repeaters). 57% des grands repeaters suisses et 62% des grands repeaters belges prévoient de revenir d'ici un an. La quasi-totalité recommande également la destination à leur entourage (entre 91% pour les petits repeaters néerlandais et 97% pour les petits repeaters suisses). Lors de la prochaine visite, près des trois quarts (un peu moins pour les Néerlandais) ont pour objectif de découvrir de nouvelles choses, tout en prenant davantage le temps de se balader et de flâner (pour les deux tiers des Belges et des Néerlandais, et la moitié environ des Suisses). Les classiques seront visités (ou revisités) par la moitié des Belges et plus du tiers des Néerlandais et des Suisses.

INTENTION DE RETOUR À PARIS ÎLE-DE-FRANCE POUR UN SÉJOUR DE LOISIRS



■ % Oui, d'ici un an ■ % Oui, d'ici 2 ans ■ % Oui, d'ici 3 ou 4 ans ■ % Oui, d'ici 5 ans ou plus ■ % Non

Quelles attentes en termes d'activités ?

Intérêt des 3 clientèles pour* :

- Profiter du Paris "pas cher"
- Découvrir le Paris secret et mystérieux
- Faire du shopping
- Goûter à la bistro nomie

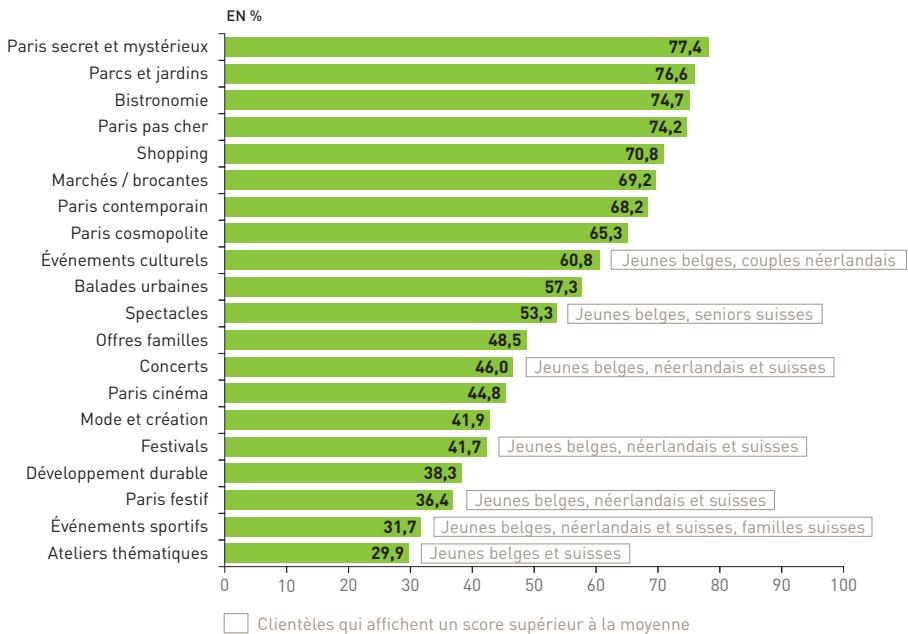
Et plus spécifiquement pour :

- > Les parcs et jardins
- > Les balades urbaines
- > Les offres familles
- > Les marchés et brocantes
- > Le Paris cosmopolite
- > Les spectacles
- > Les parcs et jardins
- > Les marchés et brocantes

*il s'agit des activités qui intéressent fortement les repeaters et leur donneraient très envie de revenir à Paris Ile-de-France

Les activités rencontrant le plus de succès font référence à une motivation majeure des visiteurs (découvrir le Paris secret et mystérieux) ou à des aspects auxquels ils ont toujours été attachés (le shopping, la bistro nomie). La thématique "Paris secret et mystérieux" est particulièrement appréciée des Suisses allemands et des Flamands en raison de sa dimension instructive, tandis que le shopping recueille l'adhésion des jeunes belges et suisses, ainsi que des grands repeaters néerlandais et suisses. Demandeurs de bonnes adresses, les visiteurs apprécieraient d'avoir accès à un guide shopping classé par thèmes (avec des lieux plus confidentiels que les grands magasins qu'ils connaissent déjà), et un guide des restaurants contenant des adresses variées ainsi que des suggestions pour des dégustations de vins ou des excursions culinaires. L'intérêt pour le "Paris pas cher" est transversal : des carnets de réduction pour le shopping ou dans les restaurants sont fortement souhaités. Les facteurs clés du succès d'une offre : qu'elle soit flexible et modulable, et ne nécessite pas une planification à l'avance. En bref : il est important de ne pas donner aux repeaters l'impression de limiter leur liberté !

LORS DE VOTRE PROCHAIN SÉJOUR, SERIEZ-VOUS INTÉRESSÉ PAR :



A propos de shopping "Une visite à Paris sans shopping n'est pas envisageable pour moi, j'en profite toujours pour ramener de nouveaux vêtements qu'on ne trouve pas chez nous."

*Yannick,
jeune suisse francophone*

A propos de la bistronomie "C'est un must, un incontournable ! Il y a de bonnes, et de moins bonnes surprises. Les attrape-touristes, où le service et la qualité sont en dessous de tout, et puis d'autres adresses nettement plus sympathiques"

*Caroline, Belge francophone
en couple*

A propos des offres familles "On a toujours besoin d'un angle d'attaque différent pour amener les enfants dans des endroits qui ont été pensés pour des parents."

*Reto, Suisse germanophone
en famille*

Méthodologie

- Approche qualitative en deux temps : 45 entretiens réalisés à Paris Ile-de-France avec rappel téléphonique des interviewés à la fin de leur séjour, 5 forums en ligne d'une durée de 10 jours avec une quinzaine de participants par forums (forums francophones et non francophones pour les Suisses et les Belges, un forum pour les Néerlandais).
- Approche quantitative en deux phases : étude omnibus auprès de 1000 personnes aux Pays-Bas et en Suisse, et de 500 personnes en Belgique ; questionnaire en ligne auprès de 300 personnes par pays.