

les Études

juillet 2010

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

LES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES VENUES EN AVION À PARIS ILE-DE-FRANCE

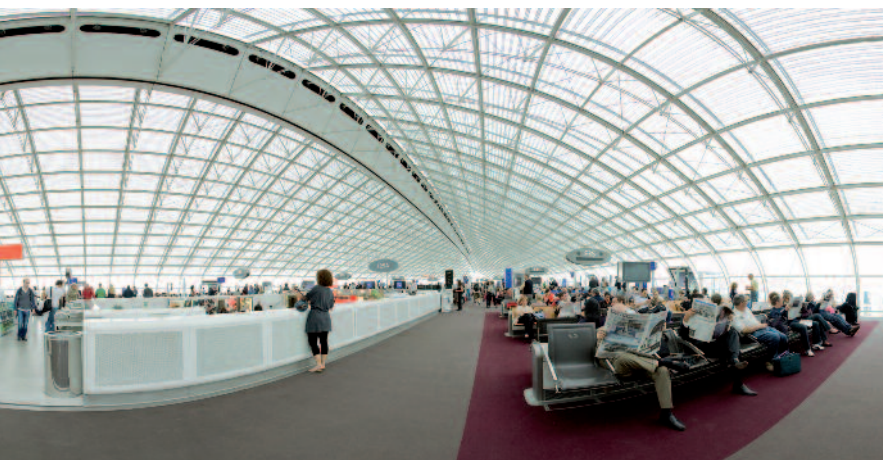
CRT Paris Ile-de-France
BVA

Un dispositif d'observation mis en place depuis 2007

Le tourisme est un secteur d'activité essentiel de l'économie régionale. C'est pourquoi le Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France a développé des dispositifs d'observation innovants dont l'enquête permanente aux aéroports auprès des visiteurs étrangers. Sa singularité méthodologique et la richesse de ses résultats lui confèrent un statut de référence dans le domaine de la connaissance des clientèles touristiques étrangères de la destination.

Ce dispositif d'enquête a été mis en place dans les deux principaux aéroports de la région (Charles-de-Gaulle et Orly) à partir de janvier 2007. Il est conduit tout au long de l'année, ce qui a permis d'interroger plus de 42 000 touristes entre 2007 et 2009. La taille des échantillons annuels ainsi obtenus permet de disposer de résultats fiables sur les flux des touristes par origine géographique, d'identifier le profil de ces clientèles, leurs motivations et attentes et d'apprécier leur niveau de satisfaction et d'intention de revisite.

En 2009, 8,9 millions de passagers aériens internationaux ont séjourné à Paris Ile-de-France, générant 49,6 millions de nuitées. La dépense annuelle totale de la clientèle venue par avion s'élève à 6,5 milliards d'euros, un montant en baisse de 18,3% par rapport à l'année précédente. La crise économique mondiale qui a débuté en 2008 a fortement pesé sur la demande touristique en 2009 entraînant la baisse du nombre de touristes (-5,7%) et celle de la dépense moyenne par jour et par personne (-12,1%).



Profil et motivations des touristes venus en avion

Près de 60% de touristes européens

Les touristes européens, parmi lesquels les Italiens (8,5%), les Espagnols (7,1%), les Britanniques (6,6%) et les Allemands (5,3%) représentent plus de la moitié (56,7%) des arrivées internationales aériennes en 2009. Les Américains demeurent néanmoins la première clientèle internationale venue en avion (12,6%). Les touristes des pays de proximité comme les Belges, les Suisses ou les Néerlandais qui utilisent davantage le train ou la voiture pour se rendre à Paris Ile-de-France sont moins bien représentés.



LES PRINCIPALES NATIONALITÉS DES TOURISTES



Des touristes appartenant aux catégories socioprofessionnelles supérieures

Plus de la moitié des touristes venus en avion font partie des catégories socioprofessionnelles supérieures (52,8%) et une proportion comparable d'entre eux ont un niveau de revenus supérieur à 3 000€ mensuel. Les personnes âgées de 25 à 60 ans représentent près des trois quarts (71,2%) de cette population, l'âge moyen étant de 38 ans. Les touristes qui viennent pour la première fois à Paris Ile-de-France sont, en moyenne, plus jeunes (36 ans) que ceux qui sont déjà venus (40 ans).

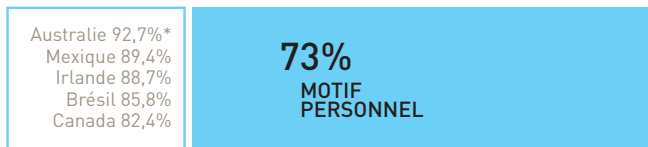
Si les femmes sont majoritaires (51,2%), celles-ci ne représentent qu'un peu plus d'un tiers de la clientèle venue pour motifs professionnels (36,1%). Par rapport aux deux années précédentes le profil des touristes reste stable aussi bien en termes de catégories socioprofessionnelles que de revenus. En revanche, l'âge moyen est un peu moins élevé (38 ans en 2009 versus 40 ans en 2007 et 2008).

Des séjours personnels avant tout culturels

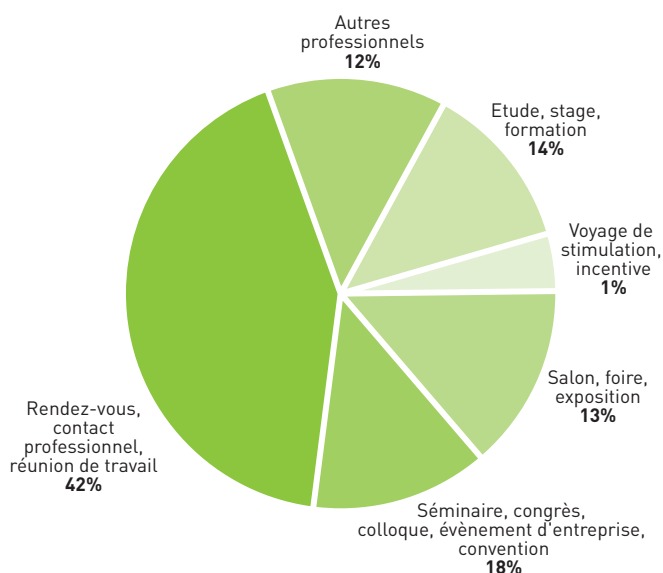
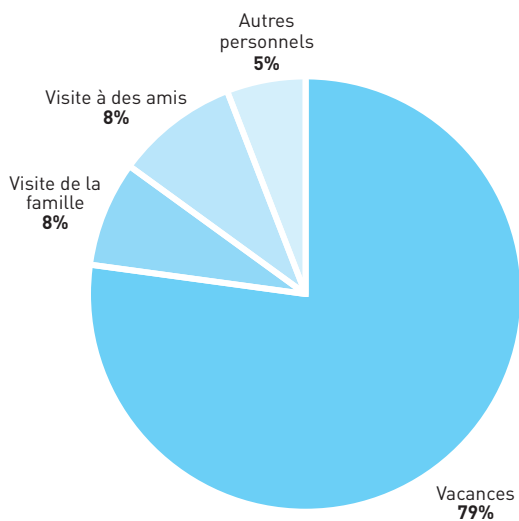
Près des trois quarts (72,7%) des séjours internationaux à Paris Ile-de-France ont lieu pour des motifs personnels dont plus des trois quarts s'effectuent dans le cadre des vacances (78,6%). La découverte des villes (68,4%) et du patrimoine historique et culturel de la destination (56,4%) sont les principales activités qui incitent les touristes étrangers à venir passer des vacances à Paris Ile-de-France. Le shopping (13,5%), la découverte de la gastronomie française (9,9%) et les événements culturels (9,6%) sont également des facteurs qui influent sur le choix des séjours.

Près de la moitié des voyages professionnels s'effectuent pour un rendez-vous ou un contact professionnel (41,9%). Le tourisme d'affaires est mieux représenté chez les clientèles en provenance des pays émergents comme l'Inde ou la Chine mais aussi d'Allemagne, premier partenaire économique de la France. Dans certains départements, et notamment en Essonne (48,3%), en Seine-Saint-Denis (47,4%), dans le Val d'Oise (41,8%) et dans les Hauts-de-Seine (37,8%) la proportion de clientèle venue pour motifs professionnels est plus importante que pour l'ensemble de l'Ile-de-France.

LES MOTIFS DES SÉJOURS



*Il convient de lire 92,7% des Australiens sont venus pour motif personnel (exemple).



La répartition de la clientèle touristique entre motifs personnels et motifs professionnels reste stable sur la période 2007-2009. La clientèle venue pour motifs personnels représentait 73,8% en 2007 et 73,0% en 2008. Au niveau des voyages personnels la part des vacances est légèrement en baisse au profit des séjours occasionnés par les visites de la famille ou des amis. En 2009, les touristes sont moins venus qu'en 2007 ou 2008 pour faire du shopping ou pour découvrir la gastronomie française et davantage pour visiter les villes et leurs patrimoines historiques et culturels. En ce qui concerne les séjours professionnels, la part des rendez-vous et contacts professionnels en 2009 est en baisse par rapport à l'année précédente (51,8%) mais identique à celle de 2007 (42,0%).





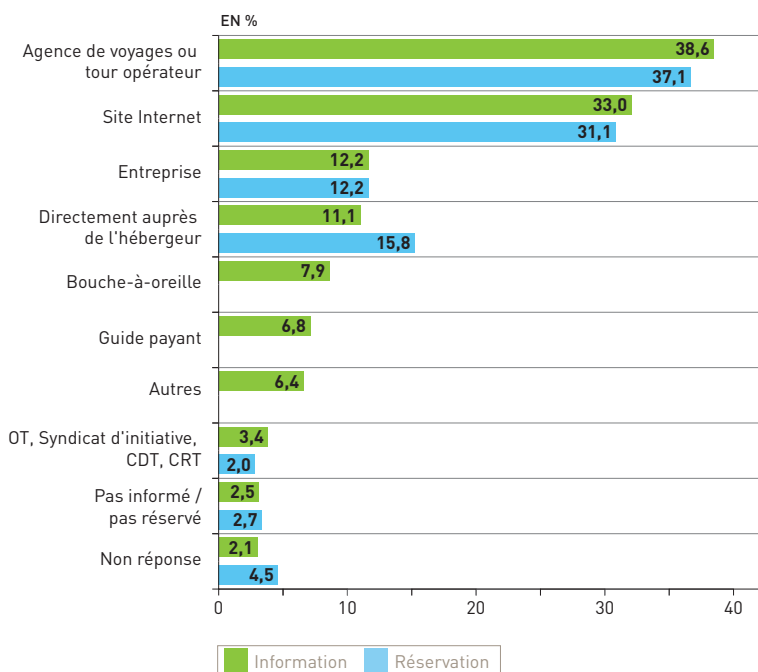
Préparation et déroulement du séjour

Prédominance des agences de voyages... grâce à Internet

Les agences de voyages demeurent leaders en matière d'information et de réservation, devant les sites Internet spécialisés. Près de 4 touristes sur 10 se sont informés (38,6%) et ont réservé (37,1%) leur hébergement auprès d'une agence de voyages. Cependant, plus de la moitié des recherches d'information (51,6%) ont été faites par le biais du site Internet de l'agence de voyages et seulement 47,4% en face à face ou par téléphone. En matière de réservation, la tendance s'inverse mais la part du online (45,9%) reste importante. Les clientèles qui font le plus appel aux agences de voyages sont les Japonais (57,3%),

les Brésiliens (55,8%) et les Mexicains (54,5%), pour l'information, et les Brésiliens (64,7%), les Japonais (58,5%) et les Russes (54,3%), pour la réservation. Les sites Internet spécialisés voyages sont la deuxième source d'information et de réservation utilisée par les touristes. Près d'un tiers d'entre eux se sont informés (33,0%) et ont réservé leur hébergement (31,1%) de cette façon. Les Australiens (52,4%/50,4%), les Canadiens (50,8%/38,4%) et les Irlandais (41,2%/39,5%) sont les clientèles qui s'informent et réservent le plus par ce moyen.

LES MODES D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION DE L'HÉBERGEMENT



Ceux qui s'informent le plus par ...	Ceux qui réservent le plus par ...
Japonais, Brésiliens, Mexicains	Brésiliens, Japonais, Russes
Australiens, Canadiens, Irlandais	Australiens, Irlandais, Canadiens
Allemands, Chinois, Indiens	Néerlandais, Allemands, Britanniques
Chinois, Russes, Coréens	Chinois, Brésiliens, Coréens
Américains, Australiens, Coréens	-
Américains, Chinois, Australiens	-
Américains, Canadiens, Brésiliens	-
Mexicains, Japonais, Coréens	Brésiliens, Russes, Coréens
Russes, Allemands, Japonais	Mexicains, Allemands, Canadiens
-	-

Réservations plus tardives pour les touristes d'affaires

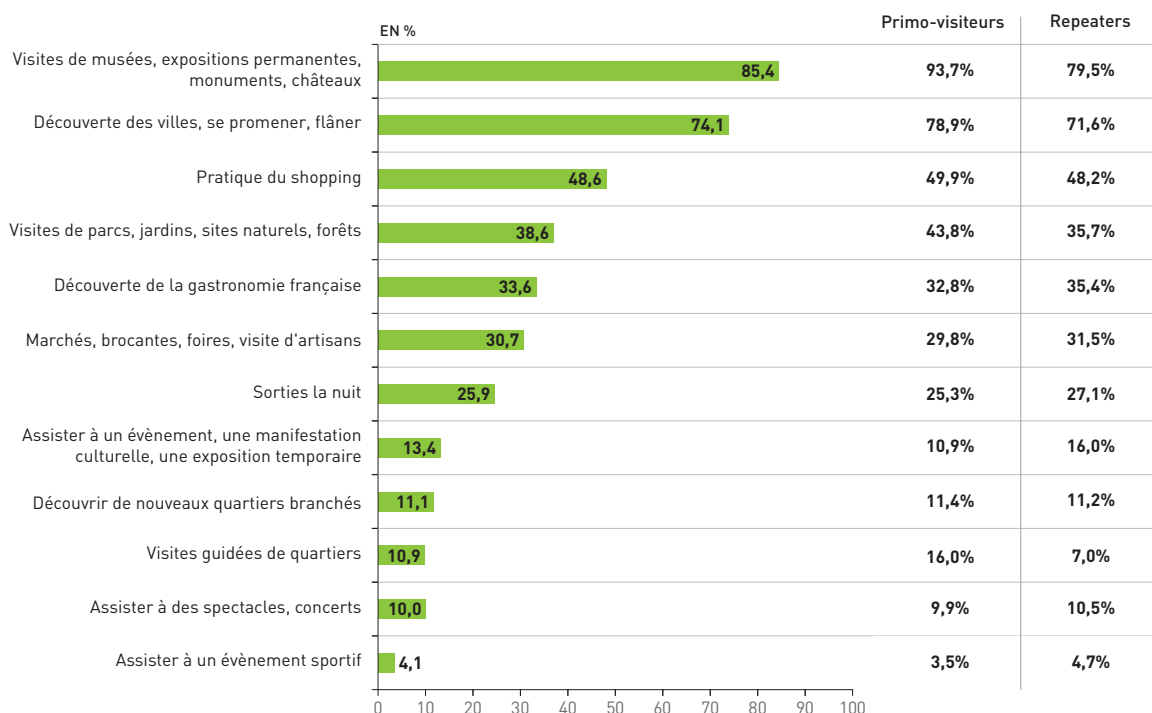
Plus de la moitié des réservations (56,4%) s'effectuent plus d'un mois avant le départ. Pour la clientèle d'affaires les réservations s'effectuent plus tardivement : 62,5% moins d'un mois avant le départ contre 35,7% pour la clientèle de loisirs. Les Indiens (70,5%), les Néerlandais (59,1%) et les Russes (58,1%) font partie des clientèles qui réservent en majorité moins d'un mois avant le départ. A l'opposé, parmi ceux qui réservent plus tôt (un mois et plus avant le départ), on retrouve les Japonais (75,8%), les Américains (68,0%) et les Australiens (66,9%). Par rapport aux années précédentes, la part des réservations effectuées entre 2 et 3 semaines (22,5%) est en progression (+4,0 points par rapport à 2008 et +3,8 points par rapport à 2007) au détriment de celles réalisées 2 mois et plus avant le départ (34,8%, -4,9 points par rapport à 2008 et -2,9 points par rapport à 2007).



Les visites de musées et monuments plébiscitées par les touristes

Les visites de musées et monuments (85,4%), la découverte des villes de la destination (74,1%) et le shopping (48,6%) sont les principales activités pratiquées. Les clientèles lointaines comme les Mexicains (96,4%), les Brésiliens (94,2%), les Australiens (93,8%) ou les Américains (93,1%) sont attirées plus que l'ensemble des touristes par les visites de musées et monuments. Généralement, les clientèles extra-européennes pratiquent davantage d'activités que le reste des touristes du fait d'une durée de séjour plus longue ainsi que de la présence plus importante de primo-visiteurs, qui visitent plus de sites que les repeaters. Toutefois, certaines activités comme "assister à un évènement, une manifestation culturelle, une exposition temporaire", "sortir la nuit" ou "découvrir la gastronomie française" sont plus prisées par les repeaters.

LES PRINCIPALES ACTIVITÉS PRATIQUÉES PAR LES TOURISTES



Des visites différentes selon les nationalités

Les principaux sites culturels de la destination, visités par plus de la moitié de la clientèle touristique sont la Tour Eiffel (64,6%), Notre-Dame de Paris (63,2%), le musée du Louvre (54,5%) et l'Arc de Triomphe (53,1%). Les primo-visiteurs sont encore plus nombreux à visiter ces sites. A contrario, les repeaters visitent davantage des sites tels que la Cité des sciences et de l'industrie, le musée du quai Branly ou le Stade de France. L'intérêt des touristes pour certains sites dépend également de leur nationalité. Ainsi, Disneyland® Paris est très recherché par les Irlandais (37,3%), les Espagnols (27,5%) et les Italiens (23,5%). Le musée d'Orsay et le domaine de Versailles sont très prisés des clientèles long-courriers comme les Mexicains (52,1%), les Brésiliens (51,2%) et les Coréens (45,5%) pour le premier et par les Coréens (35,6%), les Brésiliens (35,3%) et les Japonais (34,5%) pour le second.

Des touristes plus actifs en 2009

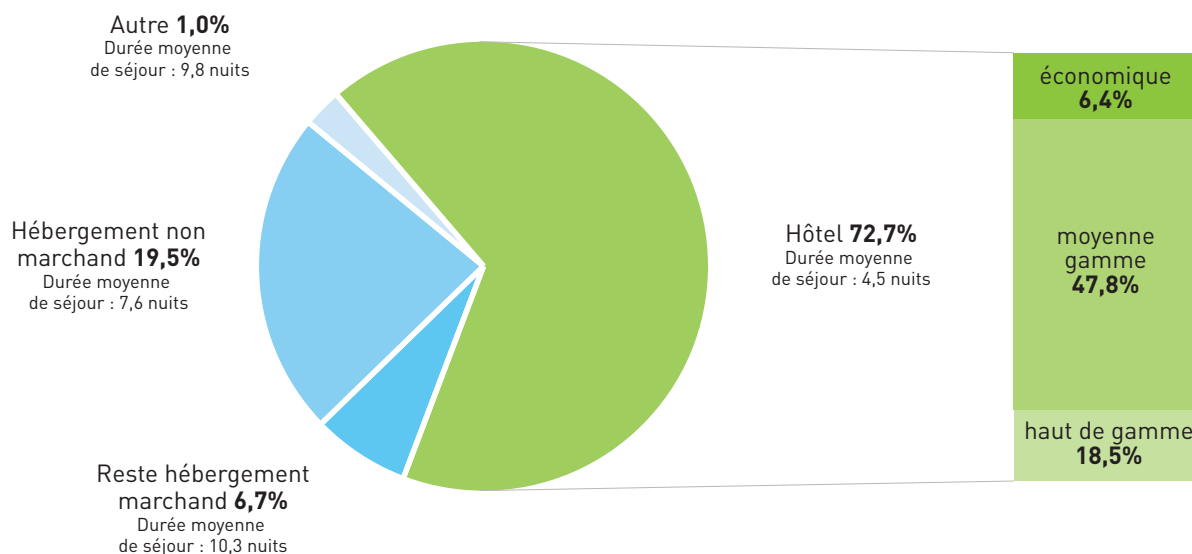
Les touristes ont pratiqué en moyenne plus d'activités en 2009 (4,0 par séjour) qu'en 2008 (3,3) ou 2007 (3,6). Les activités qui ont été significativement plus pratiquées en 2009 par rapport aux deux années précédentes sont les visites de musées et monuments, les visites de marchés et brocantes, les sorties la nuit, le shopping et les visites guidées de quartiers. En général, la part des touristes ayant visité les sites de la destination est en hausse. Ce fait explique en partie, pourquoi dans un contexte de baisse des arrivées touristiques un nombre important de sites ont connu une fréquentation stable voire légèrement en hausse par rapport à l'année 2008.

L'hôtel : le principal mode d'hébergement

Près de 8 séjours sur 10 (79,4%) ont eu lieu en hébergement marchand dont plus de 7 sur 10 à l'hôtel (72,7%). Près des deux tiers (65,8%) des touristes séjournant à l'hôtel ont choisi un établissement moyenne gamme. La part des séjours à l'hôtel est plus importante pour la clientèle d'affaires (80,4%) comparativement à la clientèle de loisirs (70,0%) et pour les primo-visiteurs (79,2%) par rapport aux repeaters (67,5%). Les touristes venus pour motifs professionnels ont plus souvent recours aux établissements haut de gamme (31,8%) com-

parativement à ceux venus pour motifs personnels (22,7%) de même que les repeaters (30,8%) par rapport aux primo-visiteurs (19,5%). En termes de nationalités, les Japonais (90,0%), les Néerlandais (84,6%), les Allemands (84,6%) et les Russes (84,0%) font partie des clientèles qui séjournent le plus à l'hôtel. Les Irlandais (33,3%), les Américains (33,2%), les Australiens (30,0%) et les Britanniques (29,7%) ont séjourné en proportions plus importantes dans des hôtels haut de gamme.

LES PRINCIPAUX MODES D'HÉBERGEMENT



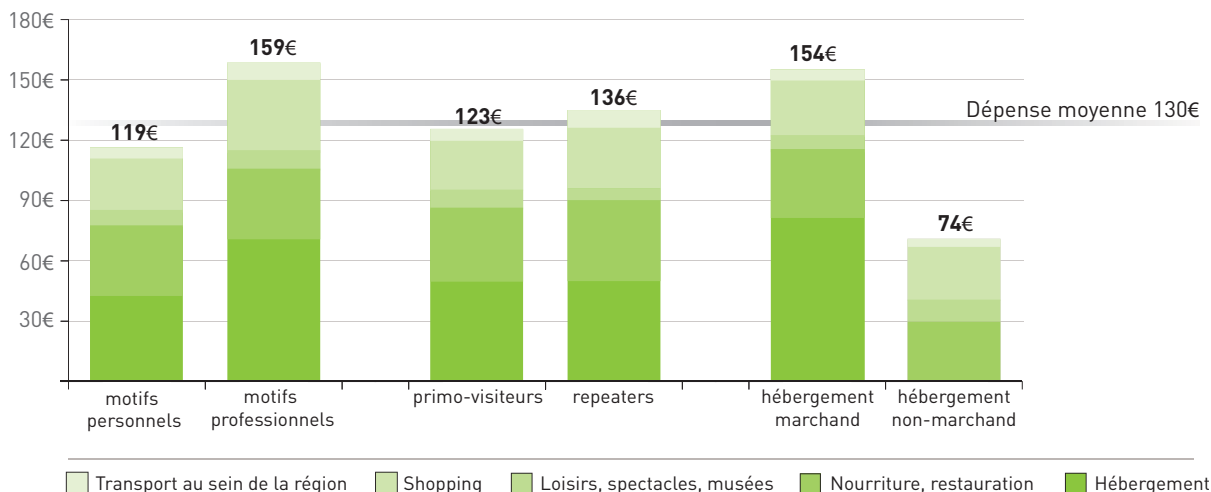
L'hébergement non-marchand privilégié par un touriste sur cinq

Dans le cas des repeaters (25,0%) et des séjours personnels (22,7%) le recours à ce type d'hébergement est encore plus fréquent. Les résidences principales d'amis (9,6%) et de parents (6,3%) sont les modes d'hébergement non-marchand les plus utilisés par les touristes. Les clientèles qui ont le plus recours à ce type d'hébergement sont originaires du Maghreb (55,0%), d'Afrique hors Maghreb (42,6%) et du Mexique (22,8%). Si en 2008 la répartition des séjours entre les différents modes d'hébergement a été à peu près stable par rapport à la période précédente, en 2009 la part de l'hôtel baisse (-7,1 points par rapport à 2008) au profit de l'hébergement non-marchand (+6,9 points).

Près des deux tiers de la dépense alloués à l'hébergement et à la restauration

En 2009, la dépense moyenne par jour et par personne est de 130€. Les principaux services et prestations touristiques concernés par ce budget sont l'hébergement (40%), la restauration (24%), le shopping (21%), les loisirs, spectacles, musées (9%) et les transports au sein de la région (6%). Les touristes séjournant à l'hôtel (164€), ceux venus pour motifs professionnels (159€) et les repeaters (136€) ont un niveau de consommation plus élevé que l'ensemble de la clientèle.

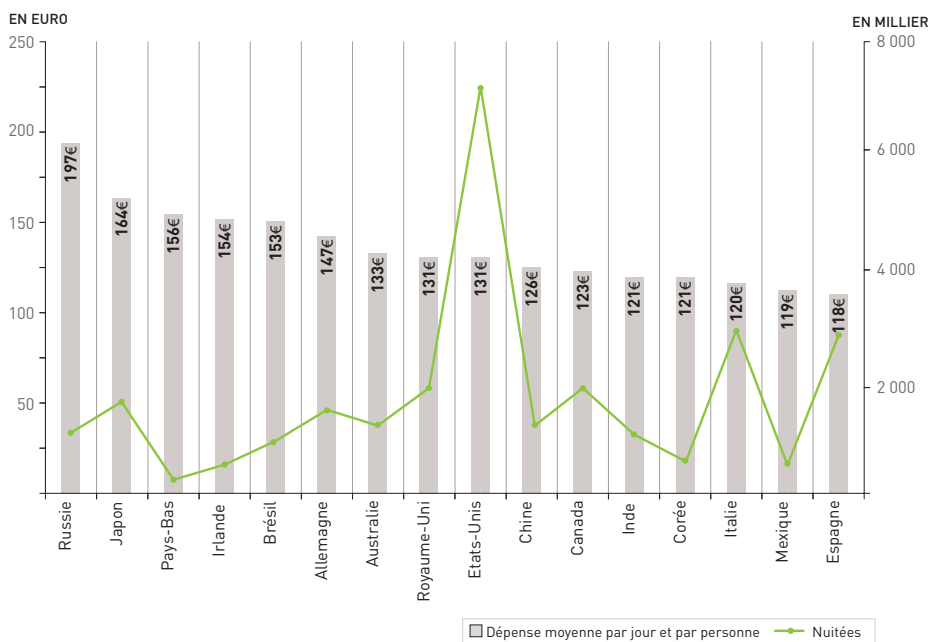
LES DÉPENSES DES TOURISTES PAR POSTE DE CONSOMMATION



Si en 2008, la dépense moyenne par jour et par personne (148€) est restée à peu près stable par rapport à 2007 (150€) malgré le début de la crise, en 2009 son niveau chute de 12,1%. Cette baisse est due exclusivement à la clientèle venue pour motifs personnels qui réduit son budget par jour et par personne de 18,4% après avoir légèrement progressé en 2008 (+2,5%). A l'inverse, la clientèle professionnelle, qui avait déjà réduit sa dépense par jour et par personne en 2008 (-7,0%), conserve en 2009 le même niveau de dépense qu'en 2008 (+1,7%).

DÉPENSE MOYENNE JOURNALIÈRE ET NOMBRE DE NUITÉES PAR NATIONALITÉ

Les Russes, les Japonais ou les Néerlandais sont les clientèles dont la dépense moyenne par jour et par personne est la plus élevée. Les Américains, les Italiens ou les Espagnols, qui ne sont pas les clientèles qui dépensent le plus, contribuent également par leur forte présence à Paris Ile-de-France à la consommation touristique globale.



Fidélité et satisfaction des touristes

Une forte intention de revisite

Grâce à ses nombreux atouts, la destination Paris Ile-de-France bénéficie d'un potentiel de fidélisation très important que révèle l'intention de revisite exprimée par les visiteurs. Plus de 7 touristes sur 10 (70,5%) envisagent de revenir à Paris Ile-de-France pour un séjour de loisirs et la moitié d'entre eux (47,3%) ont l'intention de revisiter la destination dans les 2 années à venir. Cette proportion est relativement stable (-0,8 point) par rapport à 2008 mais elle est en retrait par rapport à l'année 2007 (-7,8 %).

Une majorité de repeaters

Conséquence d'un taux d'intention de revisite très important, plus de la moitié des visiteurs de la destination en 2009 sont des repeaters¹ (56,7%). Les touristes européens principalement en provenance des pays de proximité sont plus nombreux à avoir déjà visité la destination : Pays-Bas (72,5%), Allemagne (71,1%), Royaume-Uni (61,9%). La part des repeaters est légèrement en hausse par rapport aux deux années précédentes (+3,2 points et +1,1 point).

¹ Touristes ayant visité au moins deux fois la destination durant les 5 dernières années. La proportion est calculée sur la base répondants.

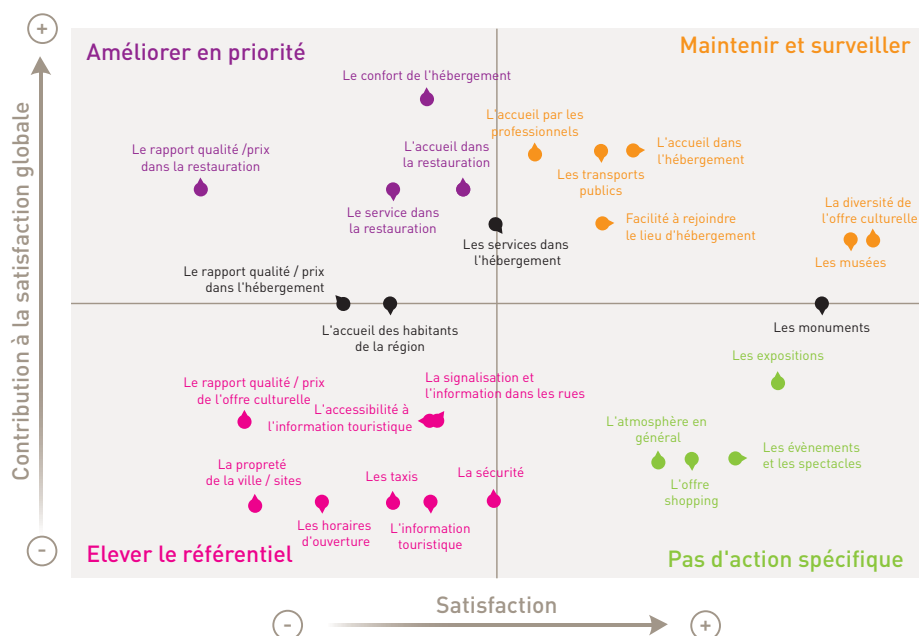
² Les pourcentages pour la satisfaction sont donnés sur la base répondants.

Un niveau de satisfaction élevé

Plus de 9 visiteurs étrangers sur 10 (95,3%)² se déclarent globalement satisfaits de leur séjour passé à Paris Ile-de-France. Les points forts de la destination s'articulent principalement autour de la diversité et de la qualité de l'offre culturelle. La plupart des touristes viennent à Paris Ile-de-France pour faire des visites culturelles et ils expriment une satisfaction élevée par rapport à leur principal motif de visite.

Les motifs d'insatisfaction des touristes sont essentiellement dus au rapport qualité-prix des principaux services et prestations touristiques de la destination : restauration, sorties, offre culturelle et hébergement. Les visiteurs étrangers sont également moins satisfaits de la propreté de la ville et des sites touristiques, des horaires d'ouverture des sites touristiques et de l'accessibilité à l'information touristique.

LES ATOUTS ET LES POINTS FAIBLES DE LA DESTINATION



Aide à la lecture

Le mapping ci-dessus permet d'interpréter de manière plus approfondie les résultats relatifs à la satisfaction, offrant ainsi des leviers sur lesquels agir. Les différents services sont classés en quatre catégories en fonction, d'une part du niveau de satisfaction obtenu, et d'autre part de leur contribution à la satisfaction globale.

Dans la partie supérieure gauche se trouvent les items contribuant fortement à la satisfaction générale mais étant jugés comme peu satisfaisants : ce sont les points faibles à "améliorer en priorité". La restauration est le principal service concerné : le rapport qualité-prix (58,7% de satisfaits), les services (79,0%) et l'accueil (82,2%). Le confort de l'hébergement est également cité (78,5%).

La partie supérieure droite contient les items contribuant également fortement à la satisfac-

tion générale mais étant jugés comme satisfaisants : il s'agit des points forts donc des éléments à "maintenir et à surveiller". La diversité de l'offre culturelle (97,9% de satisfaits), les musées (97,2%), l'accueil dans l'hébergement (89,1%), la facilité à rejoindre le lieu d'hébergement (86,5%) sont quelques-uns des éléments qui constituent la force de la destination.

La partie inférieure gauche rassemble les items peu satisfaisants mais ne jouant pas beaucoup sur la satisfaction générale : améliorer la satisfaction sur ces items permet "d'élever le référentiel concurrentiel".

Enfin, la partie inférieure droite réunit les items influençant peu la satisfaction générale mais étant jugés comme satisfaisants : "aucune action spécifique" n'est donc à envisager les concernant.

Méthodologie

Dispositif d'enquête permanent à fréquence mensuelle mis en place à partir de janvier 2007 dans les salles d'embarquement des 2 principaux aéroports internationaux de la région : Charles-de-Gaulle et Orly. Les cibles de cette enquête sont les touristes internationaux qui ont effectué un séjour d'au moins une nuit à Paris Ile-de-France, quelque soit le motif (professionnel ou personnel). L'échantillonnage est réalisé à partir de l'ensemble des vols observés sur une période donnée. L'échantillon est représentatif au regard des variables suivantes : la plateforme et le terminal, la destination des vols et la période de référence. Sont également pris en compte : le type de jour, la période, l'heure du vol ainsi que le type de compagnies et de liaisons. Les résultats sont redressés en fonction des données de trafic de passagers par avion et par ligne fournies par Aéroports de Paris. Entre 2007 et 2009, plus de 42 000 touristes étrangers ont été interrogés dans le cadre de cette enquête.