



24 786 000
séjours

94 142 000
nuitées

8,7 milliards
d'euros de consommation touristique

352 €
de budget moyen de séjour
par personne

78,2 %
souhaitent revenir
à Paris Île-de-France
d'ici 1 à 2 ans

LES REPEATERS*

QUEL PROFIL ?

Les repeaters ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (42 ans). Ils sont issus des CSP+¹ (27,9%, -5,1 points), employés pour 24,7% (-1,2 point) et retraités pour 19,0% (+7,2 points). Ils proviennent majoritairement de France (63,9%), notamment de Normandie (12,9%), d'Auvergne-Rhône-Alpes (10,2%) et de Nouvelle-Aquitaine (10,0%). Les touristes internationaux sont originaires principalement de Belgique (3,3%), du Royaume-Uni (3,3%) et des États-Unis (3,0%).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Ils voyagent essentiellement pour des vacances (44,9%, -7,4%) ou pour visiter leur famille (42,6%, +9,5 points) ou leurs amis (16,7%, +0,9 point). Ils viennent notamment en couple (31,7%, +6,6 points), en famille (30,2%, +6,8 points) ou seuls (26,7%, -8,7 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour plus de 8 visiteurs sur 10 (80,3%, +1,1 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 11,7% (0,0 point) et d'un circuit Europe pour 9,5% (-1,4 point). Les repeaters voyagent en individuel non organisé pour quasiment

l'intégralité d'entre eux (95,2%, +14,2 points). Ils sont 2,6% (-1,9 point) à opter pour un séjour organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 1,8% (-2,0 points) au sein d'un groupe organisé.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de la moitié des séjours (50,9%, +14,6 points) ont lieu en hébergements non marchands. Les résidences principales de parents (31,8%) et d'amis (12,3%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés. Les principaux types d'hébergements marchands sont l'hôtel pour 37,8% (48,7% en 3 étoiles et 29,2% en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (5,6%) ainsi que les résidences hôtelières (2,5%).

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (72,7%), les promenades en ville (72,5%) et le shopping (43,1%). Les repeaters apprécient particulièrement les promenades en ville (+3,6 points) et le shopping (+2,5 points). En revanche, ils sont moins intéressés par la gastronomie française (26,3%, -2,7 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (37,2%), Notre-Dame de Paris (29,2%), le Sacré-Cœur de Montmartre (28,6%), le musée du Louvre (26,4%) et l'Arc de triomphe (25,9%). L'intérêt des repeaters pour les visites de sites touristiques est moindre comparativement à l'ensemble des clientèles. Ainsi, ils sont moins nombreux à visiter les sites "classiques", notamment le musée du Louvre (-4,8 points), la tour Eiffel (-4,7 points), l'Arc de triomphe (-4,0%) ou Notre-Dame de Paris (-3,0 points).

* Les repeaters comprennent l'ensemble des touristes venus exclusivement pour motifs personnels et ayant effectué au moins 2 séjours au cours des 5 dernières années.

1 - Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

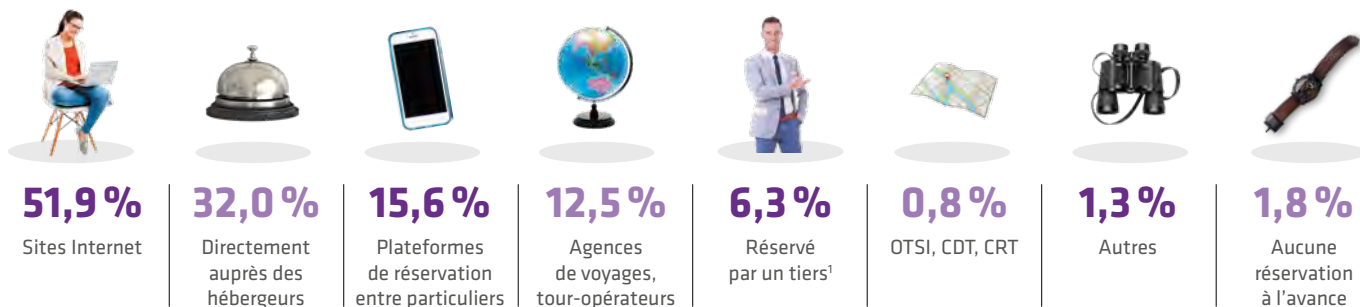


	En avion	En train	Par la route
Arrivée	25,5%	26,3%	48,2%
Départ	31,8%	22,1%	46,0%



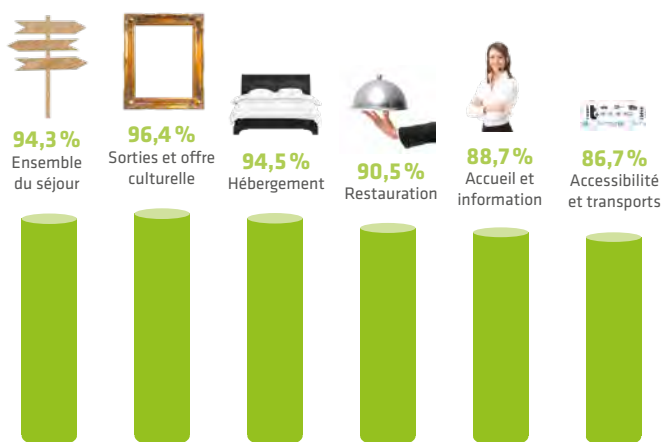
29,6%	2 à 3 séjours
30,7%	4 à 10 séjours
39,7%	Plus de 10 séjours

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



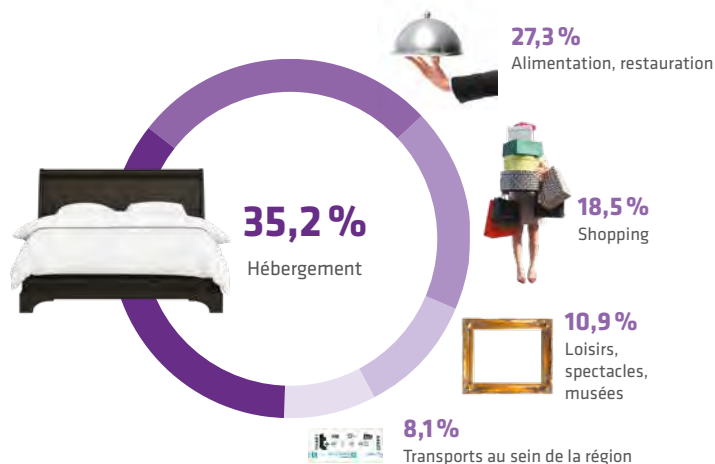
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,0 %.

PRÈS DE 20 % DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING



Les repeaters, dont la dépense moyenne par jour et par personne (93 €), est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (113 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+3,4 points) et moins importante à l'hébergement (-7,7 points).

Leurs particularités

- ▶ Principalement originaires de France et des pays européens de proximité
- ▶ Forte utilisation de la voiture personnelle
- ▶ Important recours à l'hébergement non marchand et

- notamment aux résidences de parents
- ▶ Pour les touristes en hébergements marchands, les réservations passent principalement par Internet ou directement auprès des hébergeurs

- ▶ Moins d'activités et de sites visités avec toutefois un intérêt plus marqué pour les promenades en ville et le shopping

Nos suggestions

- ▶ Mettre en avant l'offre shopping de la destination
- ▶ Proposer des offres de dernière minute pour susciter l'intérêt, notamment auprès des clientèles françaises et de proximité
- ▶ Proposer des circuits hors sentiers battus pour faire découvrir la richesse de la destination