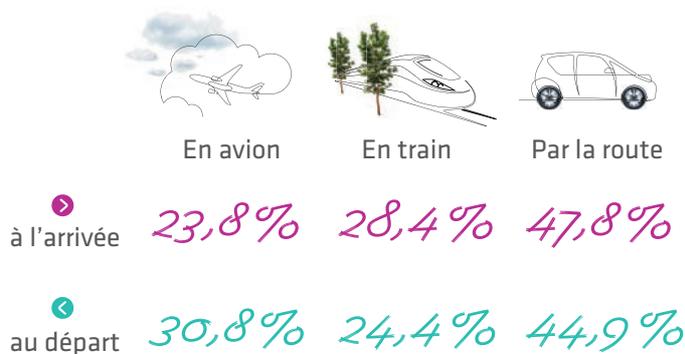


Les repeaters*

- > 25 944 000 séjours
- > 97 520 000 nuitées
- > 8,8 milliards d'euros de consommation touristique
- > 340 € de budget moyen de séjour par personne
- > 78,3 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



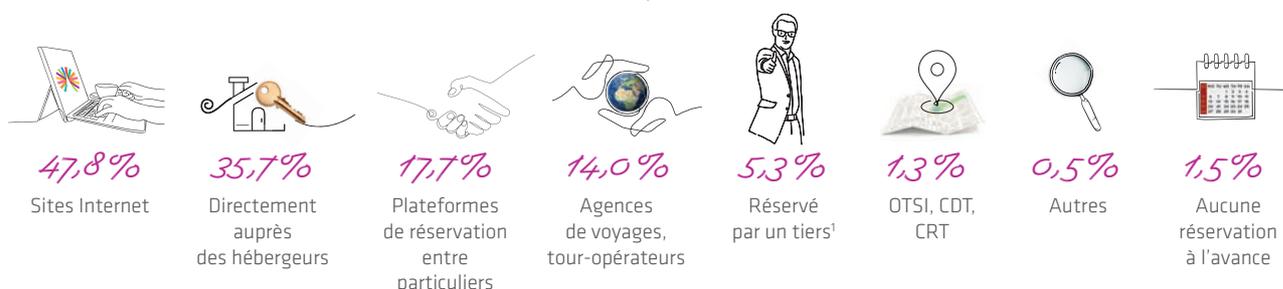
MODE DE TRANSPORT



La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,2 % de repeaters et de 20,8 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



Quel profil ?

Les repeaters ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Ils sont issus des CSP+¹ (27,1%, -5,4 points), employés pour 26,0% (-0,5 point) et retraités pour 18,6% (+6,6 points). Ils proviennent majoritairement de France (65,2%), notamment de Normandie (12,0%), d'Auvergne-Rhône-Alpes (10,9%) et de Nouvelle-Aquitaine (10,1%). Les touristes internationaux sont originaires principalement du Royaume-Uni (3,4%), des États-Unis (3,1%) et de Belgique (3,0%).

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

Quel type de voyage ?

Ils voyagent essentiellement pour rendre visite à leur famille (44,0%, +9,7 points), des vacances (41,0%, -7,1%) ou pour voir leurs amis (18,0%, +1,8 point). Ils viennent notamment en couple (32,4%, +6,9 points), en famille (28,3%, +5,5 points) ou seuls (27,7%, -8,0 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour plus de 8 visiteurs sur 10 (80,9%, +1,4 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 13,6% (+0,9 point) et d'un circuit Europe pour 6,9% (-2,6 points).

Les repeaters voyagent en individuel non organisé pour quasiment l'intégralité d'entre eux (93,5%, +13,5 points). Ils sont 3,5% (-1,5 point) à opter pour un séjour organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 2,1% (-2,5 points) au sein d'un groupe organisé et 0,8% (-9,5 points) pour un séjour organisé par leur entreprise.

Quel hébergement ?

Plus de la moitié des séjours (51,1%, +14,6 points) ont lieu en hébergements non marchands. Les résidences principales de parents (32,1%) et d'amis (12,1%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés. Les principaux types d'hébergements marchands sont l'hôtel pour 37,4% (46,8% en 3 étoiles et 31,2% en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (6,3%) ainsi que les résidences hôtelières (2,2%).

Quelles activités ?

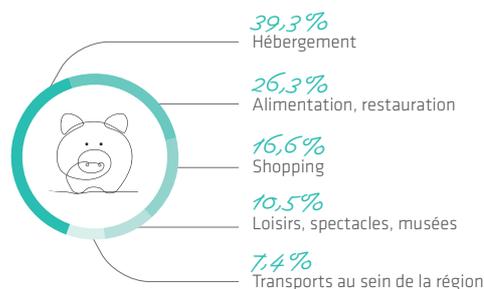
Les principales activités pratiquées sont les promenades en villes (69,7%), les visites de musées et monuments (67,7%) et le shopping (40,0%). Les repeaters apprécient particulièrement les promenades en ville (+3,0 points) et les

spectacles et concerts (10,1%, +1,5 point). En revanche, ils sont moins intéressés par la gastronomie française (21,9%, -3,6 points) et les croisières fluviales (7,9%, -2,6 points).

Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (35,5%), le Sacré-Cœur de Montmartre (25,5%), Notre-Dame de Paris (25,1%), le musée du Louvre (25,0%) et l'Arc de triomphe (24,7%). 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 la tour Eiffel (-5,8 points), le musée du Louvre (-5,7 points), l'Arc de triomphe (-4,7%) et Notre-Dame de Paris (-3,1 points).

PLUS DU QUART DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À LA RESTAURATION



Les repeaters, dont la dépense moyenne par jour et par personne (90 €), est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+2,6 points) et à la restauration (+2,2 points) et moins importante à l'hébergement (-6,8 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

- ▶ Valoriser des sites plus confidentiels en mettant en avant leur accessibilité en transports en commun ou en voiture
- ▶ Proposer des offres de dernière minute pour susciter l'intérêt, notamment auprès des clientèles françaises
- ▶ Proposer des circuits hors des sentiers battus pour faire découvrir la richesse de la destination en intégrant l'offre shopping

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



93,9%

Ensemble du séjour



96,1%

Sorties et offre culturelle



93,8%

Hébergement



89,9%

Restauration



88,1%

Accueil et information



85,3%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,1%.

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.