



Observation du tourisme

Image et attractivité de Paris Île-de-France

Le 10 avril 2017

2016, une année délicate pour le tourisme !

Année marquée par les attentats, les mouvements sociaux et les inondations, les professionnels du tourisme francilien ont accueilli 1,9 million de touristes français et internationaux en moins tous modes d'hébergements confondus par rapport à 2015. Cette diminution a entraîné un manque à gagner de 1,6 milliard d'euros.

Descriptif

Lancement d'une étude sur l'image et l'attractivité de la destination

Dans ce contexte, le CRT Paris Île-de-France, en partenariat avec Atout France et l'Office du Tourisme et des Congrès de Paris, a souhaité, dans le cadre du plan de relance, **mettre en place une étude sur l'image et l'attractivité de la destination auprès des repeaters.**

Cette étude, réalisée **auprès des Français et de 12 clientèles internationales** (Royaume-Uni, Allemagne, Belgique, Espagne, Italie, Pays-Bas, Suisse, Etats-Unis, Canada, Japon, Chine et Corée du Sud), s'est tenue en février et mixait les approches qualitatives et quantitatives. Au total, ce sont près de **7 000 touristes qui ont ainsi été interrogés.**

Au sein des repeaters, deux cibles ont été isolées à savoir les intentionnistes qui ont une probabilité d'intention de revisite comprise entre 8 et 10 et les réfractaires dont la probabilité d'intention de revisite est de 0 à 2.

Principaux enseignements : les prix et l'insécurité pénalisent Paris Île-de-France

Deux freins p
prix/de la no
délinquance
réfractaires,

Les prix not
particulière

Ce site utilise des cookies dits « techniques » nécessaires à son bon fonctionnement, des cookies de mesure d'audience (génération des statistiques de fréquentation et d'utilisation du site afin d'analyser la navigation et d'améliorer le site), des cookies de modules sociaux (en vue du partage de l'URL d'une page du site sur les réseaux sociaux), des cookies publicitaires (partagés avec des partenaires) et des cookies Youtube. Pour plus d'informations et pour en paramétrer l'utilisation cliquez sur "Paramétrer les cookies". Vous pouvez à tout moment modifier vos préférences.

aux questions d'insécurité : les risques d'attentats sont particulièrement craints des Japonais, les quartiers dangereux des Chinois, quant aux Coréens, ils sont sensibles à l'ensemble de ces problématiques. Parmi les Européens, les Suisses sont également sensibles aux risques d'attentats et les Français évoquent très souvent les pickpockets.

D'autres types de freins sont également mis en avant mais de manière secondaire. Il s'agit principalement du risque de grève, des difficultés à trouver un hébergement à certaines périodes, des files d'attente, de la pollution, de la saleté, du bruit ou encore du manque d'amabilité des Franciliens.

Des réponses immédiates : offres promotionnelles et réassurance

Une analyse croisée des clientèles en fonction de leur intention de revisite et du type de frein principal permet d'identifier des leviers d'actions spécifiques.

Pour les Français, les Belges et les Néerlandais, chez qui le prix est un frein supérieur à l'insécurité, il convient de **mettre en place une communication axée sur les offres promotionnelles**. Les Canadiens appartiennent également à ce groupe mais leurs intentions de revisites plus faibles en font un marché plus difficile à travailler.

A contrario, les marchés à **rassurer en priorité sur la sécurité** pour les faire revenir sont les Chinois qui sont fortement intentionnistes ainsi que les Suisses et les Italiens. Enfin, les clientèles pour qui les deux types de freins sont aussi importants et pour lesquelles il convient de mixer les actions à développer, composées d'un premier groupe plus intentionnistes (Américains, Espagnols et Sud-Coréens) et d'un autre qui l'est moins (Britanniques et Allemands).

Des actions correctives à moyen terme : renouvellement des parcours de visites, déclinaison innovante des thématiques fortes de la destination, qualité et personnalisation des services

D'autres pistes d'actions sont liées à la nécessité de **renouveler le parcours de visites pour montrer une destination inédite**. Les repeaters, certes apprécient de revisiter les lieux qu'ils connaissent déjà, mais souhaitent également sortir des sentiers battus. Les offres proposant de nouveaux parcours de visites et des informations personnalisées pour **réaliser un séjour sur mesure** sont très appréciées.

Les visites de coulisses de lieux emblématiques, les visites guidées en compagnie d'habitants, le Paris des Parisiens ou les lieux éphémères sont autant de **pistes à explorer** et faire connaître. En outre, les **thématiques plus classiques, points forts de la destination**, telles que le romantisme, la mode, le luxe, le shopping, la gastronomie, la vie nocturne, l'art contemporain ou encore l'événementiel attirent également les repeaters et **doivent être déclinées et valorisées différemment**.

Sur la thématique de la gastronomie, il s'agit par exemple de mettre en valeur **les marchés ou la rencontre avec de grands chefs**. Pour la vie nocturne, les touristes apprécieraient de **se rendre dans les musées et commerces le soir ou la nuit**. Sur la thématique

marques rec
d'occasions c

Nombre

Ce site utilise des cookies dits « techniques » nécessaires à son bon fonctionnement, des cookies de mesure d'audience (génération des statistiques de fréquentation et d'utilisation du site afin d'analyser la navigation et d'améliorer le site), des cookies de modules sociaux (en vue du partage de l'URL d'une page du site sur les réseaux sociaux), des cookies publicitaires (partagés avec des partenaires) et des cookies Youtube. Pour plus d'informations et pour en paramétrer l'utilisation cliquez sur "Paramétrer les cookies". Vous pouvez à tout moment modifier vos préférences.

Ressources

Ce site utilise des cookies dits « techniques » nécessaires à son bon fonctionnement, des cookies de mesure d'audience (génération des statistiques de fréquentation et d'utilisation du site afin d'analyser la navigation et d'améliorer le site), des cookies de modules sociaux (en vue du partage de l'URL d'une page du site sur les réseaux sociaux), des cookies publicitaires (partagés avec des partenaires) et des cookies Youtube. Pour plus d'informations et pour en paramétrer l'utilisation cliquez sur "Paramétrer les cookies". Vous pouvez à tout moment modifier vos préférences.