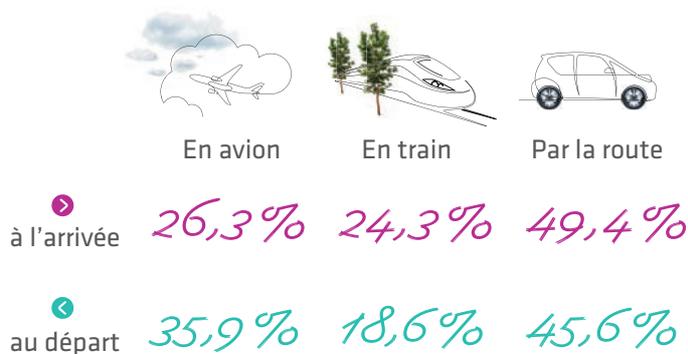


Les clientèles de dernière minute*

- > 7 348 000 séjours
- > 23 010 000 nuitées
- > 3,4 milliards d'euros de consommation touristique
- > 457 € de budget moyen de séjour par personne
- > 69,0 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



MODE DE TRANSPORT



73,1%
REPEATERS

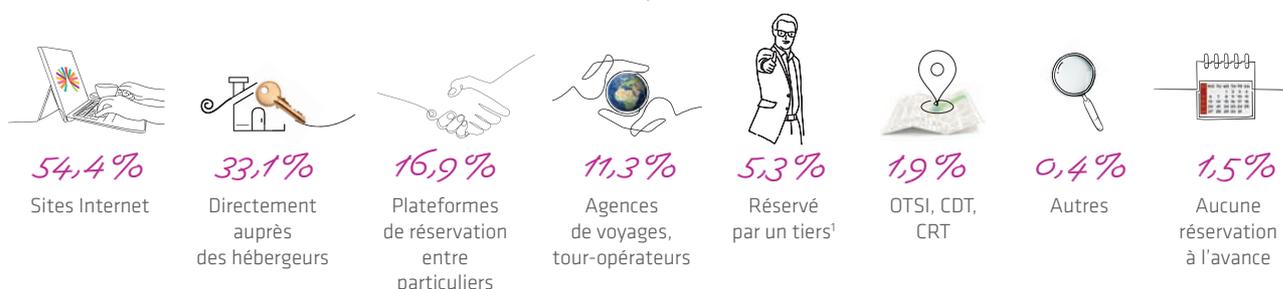
26,9%
PRIMO-VISITEURS



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 visiteurs de dernière minute ont un âge moyen (42 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Ils sont employés pour 28,9 % (+2,5 points), issus des CSP+¹ pour 28,1 % (-4,4 points), retraités pour 11,4 % (-0,7 point) et étudiants pour 11,1 % (+1,4 point). Ils proviennent majoritairement de France (49,7 %), notamment des Pays de la Loire (11,3 %), d'Auvergne-Rhône-Alpes (10,6 %) et de Normandie (10,0 %). Les touristes internationaux sont originaires d'Allemagne (4,3 %), de Belgique (4,1 %) et des États-Unis (4,0 %).

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

Quel type de voyage ?

Les visiteurs de dernière minute viennent principalement en couple (37,4 %, +11,9 points), en famille (30,0 %, +7,2 points) ou seuls (18,9 %, -16,8 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 75,3 % d'entre eux (-4,2 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 16,0 % (+3,3 points) et d'un circuit Europe pour 10,4 % (+0,9 point).

Les clientèles de dernière minute voyagent en individuel non organisé pour 93,1 % (+13,0 points). Ils sont 3,8 % (-1,3 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 1,9 % (-2,7 points) à réaliser un séjour en groupe organisé et 1,2 % (-9,1 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

Quel hébergement ?

Plus des trois quarts des séjours en hébergements marchands (75,7 %, +26,5 points) ont lieu à l'hôtel (47,0 % en 3 étoiles, 28,9 % en haut de gamme et 17,3 % en 2 étoiles). Les autres types d'hébergements marchands utilisés sont les meublés et locations saisonnières (11,7 %) ainsi que les résidences hôtelières (5,1 %). Les réservations ont lieu 2 à 3 semaines avant le départ pour 46,8 %, une semaine avant le départ pour 31,0 % et juste avant le départ pour 22,2 %.

Quelles activités ?

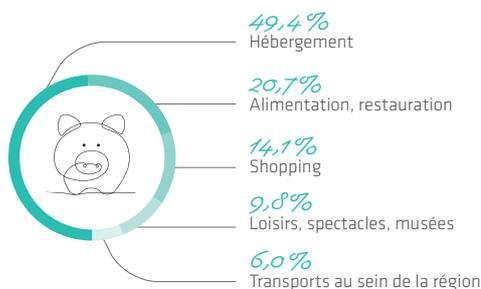
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (79,1 %), les promenades en ville (69,9 %) ainsi que

le shopping (40,2 %). Les clientèles de dernière minute sont particulièrement intéressées par les visites des musées et monuments (+10,4 points), les parcs d'attractions (24,9 %, +4,3 points), les promenades en ville (+3,2 points) et les visites de parcs et jardins (39,7 %, +3,0 points).

Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (51,0 %), le musée du Louvre (38,1 %), l'Arc de triomphe (36,6 %), Notre-Dame de Paris (34,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (33,0 %). Ils sont plus intéressés par "les classiques" de la destination : la tour Eiffel (+9,7 points), le musée du Louvre (+7,5 points), l'Arc de triomphe (+7,2 points), Notre-Dame de Paris (+6,6 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,1 points). Ils sont également intéressés par Disneyland® Paris (17,4 %, +3,3 points).

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les clientèles de dernière minute, dont la dépense moyenne par jour et par personne (146 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,3 points) et moins importante à la restauration (-3,4 points).

Leurs particularités

- Recours plus important à Internet pour la réservation
- Prédominance des séjours réalisés en couple ou en famille
- Prédominance des séjours organisés sans intermédiaire
- De nombreuses activités pratiquées, notamment la visite de musées et monuments
- Forte utilisation de la voiture

Nos suggestions

- Mettre en avant les sorties et l'offre culturelle
- Proposer des offres de dernière minute à destination des primo-visiteurs
- Cultiver l'image romantique et familiale de la destination en proposant des activités adaptées

DES TOURISTES UN PEU MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE D'ACCESSIBILITÉ ET DE TRANSPORTS



91,8%

Ensemble du séjour



93,9%

Sorties et offre culturelle



92,0%

Hébergement



88,7%

Accueil et information



88,5%

Restauration



84,9%

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 aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.

