



ETUDES TOURISME FAMILLES



Décembre 2016 - Janvier 2017

Présentation synthétique

CONTEXTE, OBJECTIFS ET METHODOLOGIE

- Le **Comité Régional du Tourisme Paris Ile-de-France (CRT)** a pour mission, dans un contexte concurrentiel fort, exigeant et en constante mutation, de mettre en œuvre **une stratégie permettant de maintenir et renforcer la place de la destination.**
- Un besoin de travailler sur **les cibles Familles** a été exprimé par les Comités Départementaux du Tourisme et le Comité Régional du Tourisme afin de mettre en œuvre des actions ciblées et pertinentes sur ces publics.
- En 2015, **une étude de positionnement de la destination Paris Ile-de-France** a été réalisée par le **Pôle Aménagement et Hébergement auprès du public ‘Familles’**. Cette étude incluant les destinations Paris, Barcelone, Berlin, Londres, Lyon (pour les clientèles françaises) et Rome présentait :
 - Étude de l’offre,
 - Etude qualitative de la demande
- Aujourd’hui, afin de **mieux connaître les besoins et attentes des clientèles ‘Familles’ à l’égard de la destination Paris Île-de-France**, le CRT Paris Île-de-France souhaite mener une **étude quantitative** afin de disposer de données récentes, exploitables stratégiquement et opérationnellement sur ces publics.

- Plus précisément, l'objectif est de mesurer, auprès des clientèles 'Familles' :
 - **En termes d'offre...**
 - **La connaissance de l'offre et des activités dédiées à cette clientèle,**
 - **Les comportements et nouvelles tendances de séjour et d'activités** et notamment en ce qui concerne les **pratiques du numérique,**
 - **La perception de la qualité et de la diversité de l'offre,** éléments déclencheurs de visite ou au contraire générateurs de freins,
 - **L'image et l'attractivité de la destination** : imaginaire, univers associés à la destination, atouts et faiblesses de la destination,
 - **Les besoins et attentes des clientèles 'Familles'** en termes d'offre (offre spécialisée des sites et musées; parcs d'attractions et offre de loisirs; agences, TO, transports, établissements et entreprises spécialisés, moyens d'information), mais aussi de services et d'équipements.
 - **Les intentions de revisite**



- Etude **quantitative** avec un mode de recueil en ligne via Access Panel



- **Questionnaire** d'enquête de **20 minutes**

- Echantillon d'Européens ayant visité, **en FAMILLE**, **Paris et sa Région** ainsi qu'une autre ville Européenne.



- **Pays d'origine** des répondants :



France
(N=500)



Royaume-Uni
(N=300)



Allemagne
(N=286)



Italie
(N=300)



Espagne
(N=300)



Belgique
(N=150)

- **Villes Européennes visitées** :



Paris et sa région
(N=1836)



Barcelone et sa région
(N=862)



Berlin et sa région
(N=415)



Londres et sa région
(N=893)



Lyon et sa région*
(N=267)



Rome et sa région
(N=665)

**Lyon n'a été évaluée que par les Français*

- **Agés de l'enfant le plus jeune**

0-5 ans

(N=643)

6-12 ans

(N=747)

13-18 ans

(N=446)

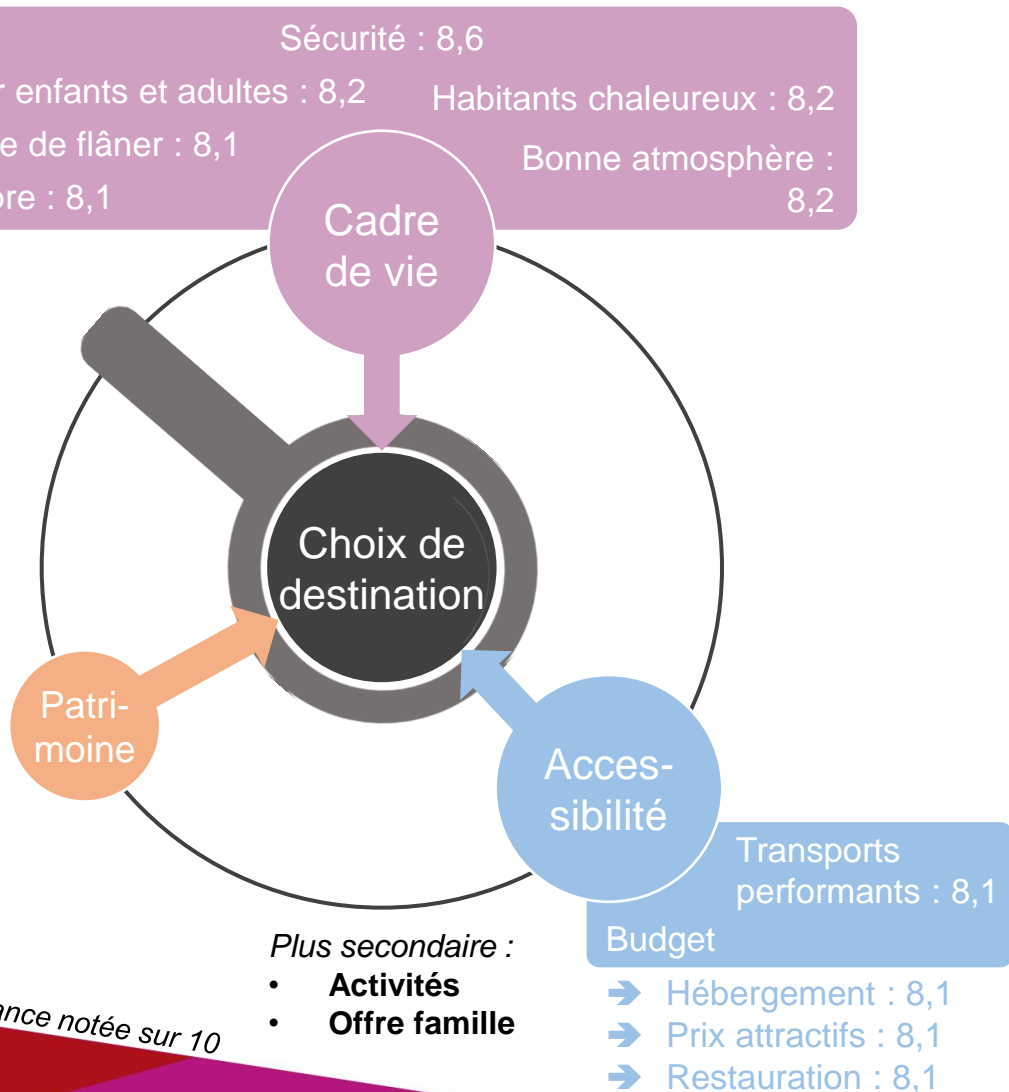


- **Terrain** : 1^{er} décembre 2016 au 30 janvier 2017

QUI SONT LES FAMILLES VISITANT PARIS ?

Critères d'importance dans le choix d'une destination

Un choix de destination fruit d'un compromis entre cadre de vie et accessibilité



Dépaysante : 45%



Particulièrement engagés dans le choix de leur destination : tous les critères sont plus importants que pour les autres nationalités



Particulièrement peu engagés : tous les critères sont moins importants que pour les autres nationalités



Importance particulière pour les **activités adaptées aux enfants** et aux **activités nature**



Importance particulière pour le **budget**, les **accès piétons**, le **dépaysement** et la **gastronomie**



Importance particulière pour les **activités et services adaptés aux enfants**



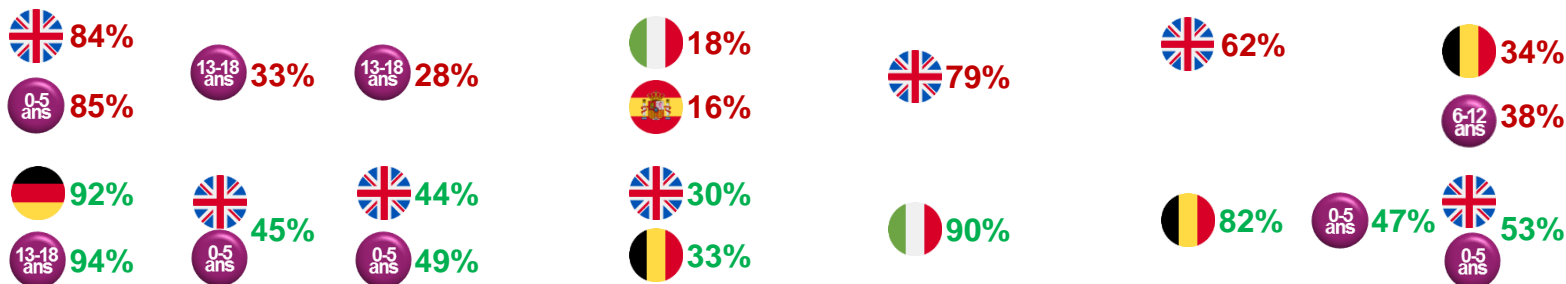
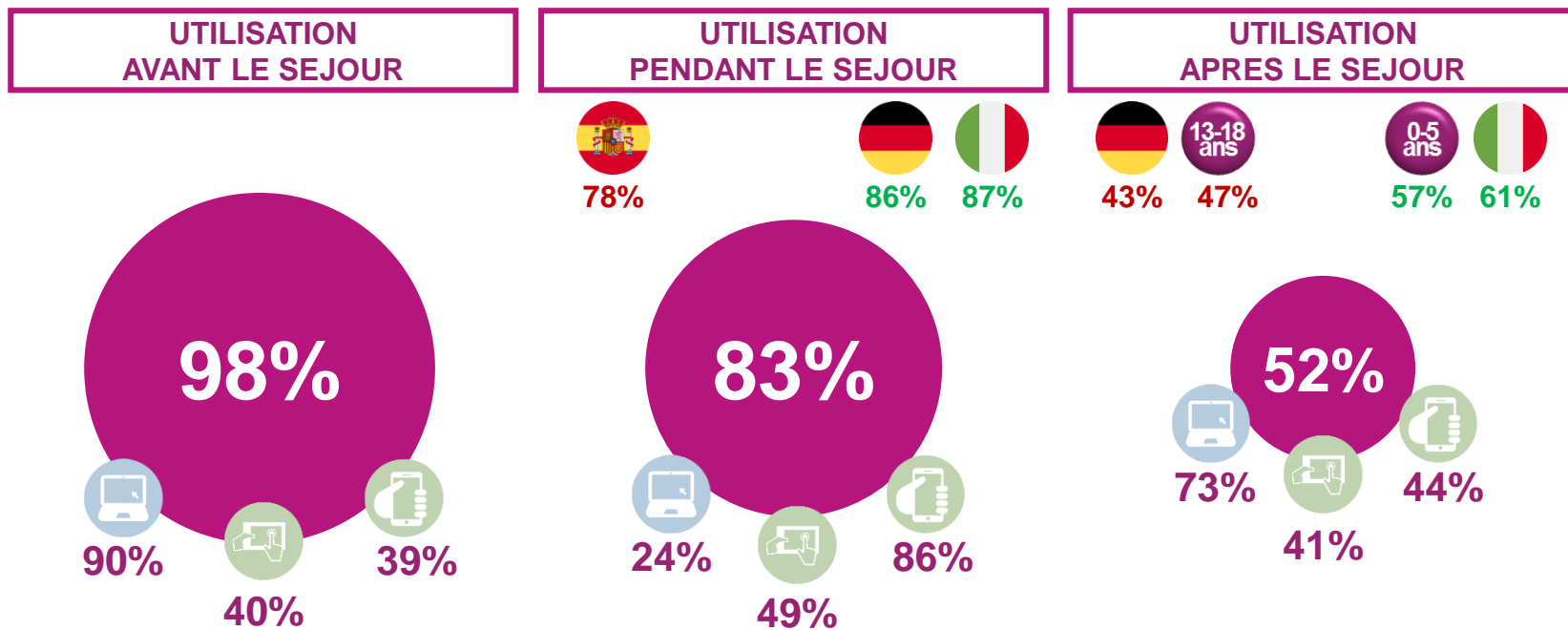
Beaucoup plus d'attentes que les parents d'autres tranches d'âge



Moins d'attentes famille et nature

Utilisation des outils numériques en situation touristique

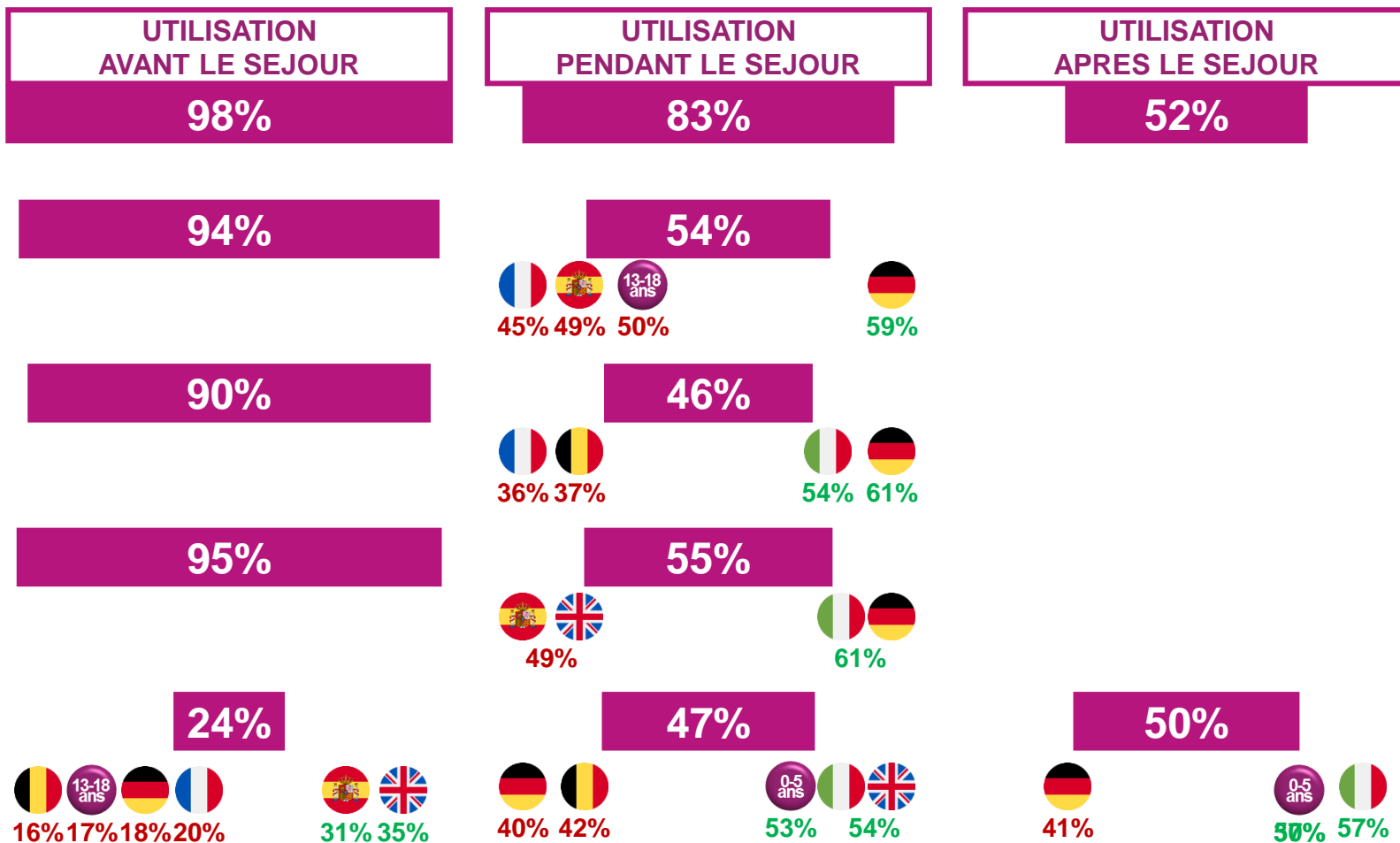
Les outils numériques sont utilisés de manière systématique, surtout avant le séjour.



Score significativement *inférieur* / *supérieur* à la moyenne

Utilisation des outils numériques en situation touristique

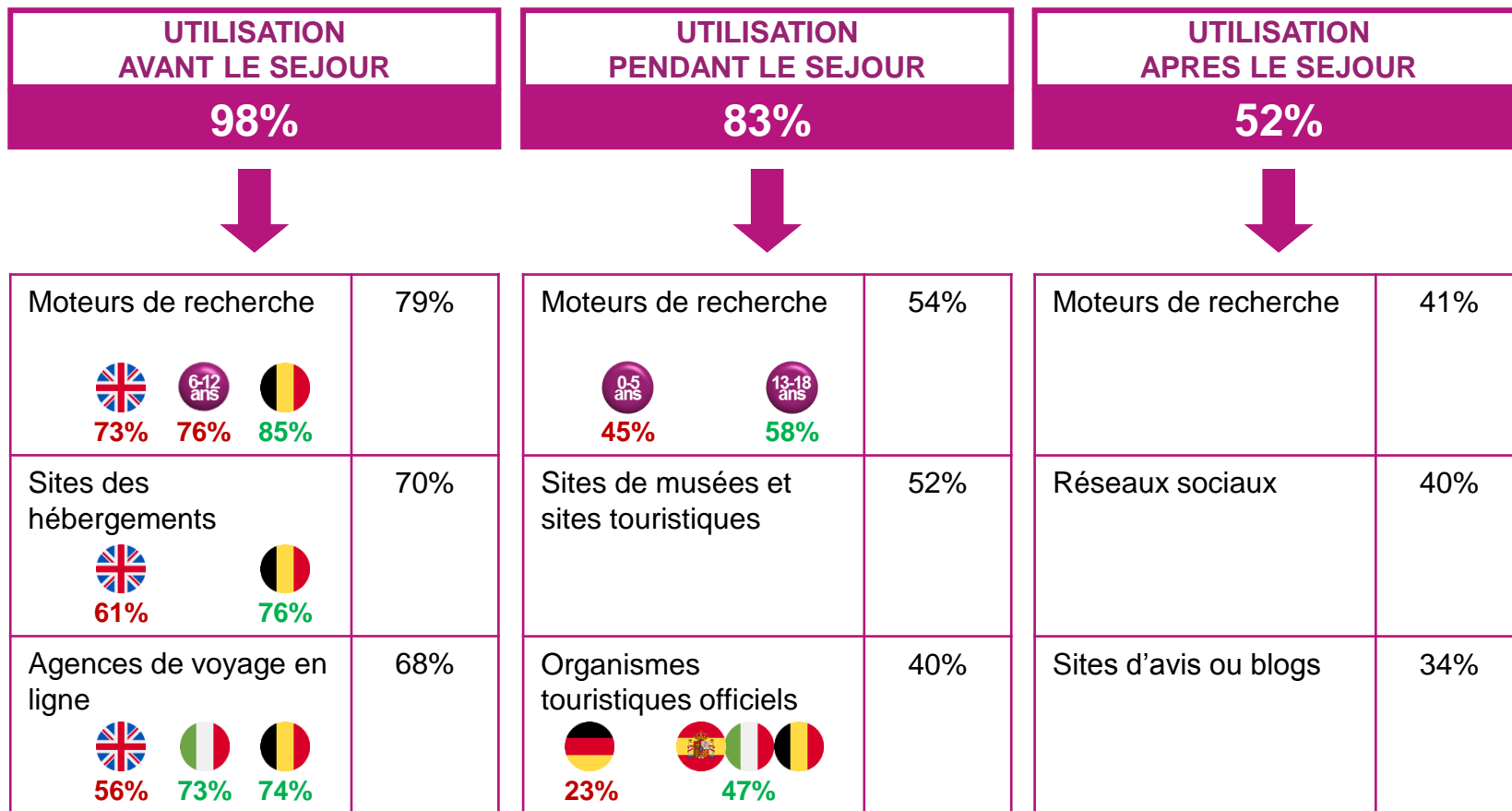
Les outils numériques sont utilisés de manière quasi-systématique en amont du séjour, quel ce soit pour se renseigner, réserver ou comparer.



Score significativement *inférieur* / *supérieur* à la moyenne

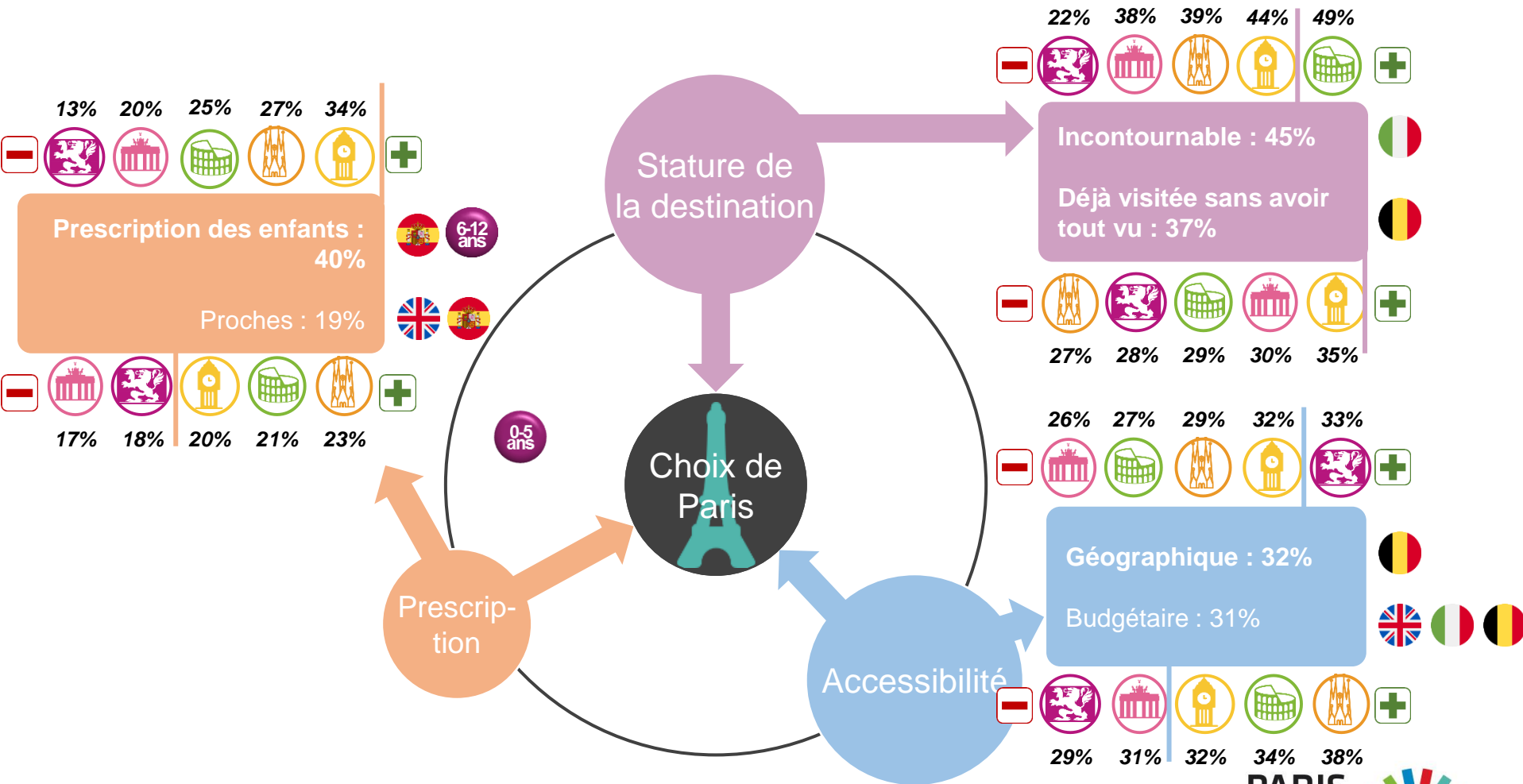
Utilisation des outils numériques en situation touristique

Les outils numériques reflètent les préoccupations du moment.
L'ensemble des sources est fortement utilisée en amont.



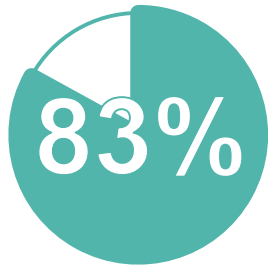
Raisons de visite de Paris et sa région

La stature de Paris est le principal déclencheur du choix de la destination, précédant la proximité géographique et la prescription des enfants



Connaissance de Paris et sa région

Plus d'1 visiteur sur 2 est déjà venu plusieurs fois à Paris
Une part de primo-visiteurs plus importante à Barcelone et Rome.



des visiteurs estiment **bien connaître Paris**, dont **31% très bien**



Connait bien	82%	79%	83%	85%	85%	85%
Connait très bien	27%	28%	30%	31%	33%	37%



84%
26%



82%
32%



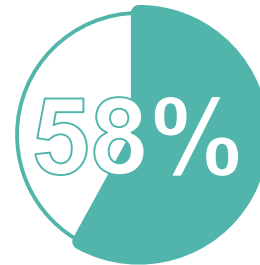
83%
34%



Connait bien	73%	79%	82%	84%	82%
Connait très bien	30%	31%	34%	34%	36%



Score significativement **inférieur** / **supérieur** à la moyenne



des visiteurs ont **visité Paris plusieurs fois** au cours des 5 dernières années



45% 50% 53% 54% 68% 79%



55%



60%



60%



49% 49% 51% 55% 64%



QUE PENSENT LES FAMILLES DE PARIS ?



Opinion globale


Les visiteurs ont une opinion globale homogène des destination étudiées, avec un léger avantage pour Barcelone et Londres.





Barcelone  8,5/10

Londres  8,5/10

Berlin  8,4/10

 7,8  7,9

Paris  8,3/10

 8,3  8,5  8,7  8,8

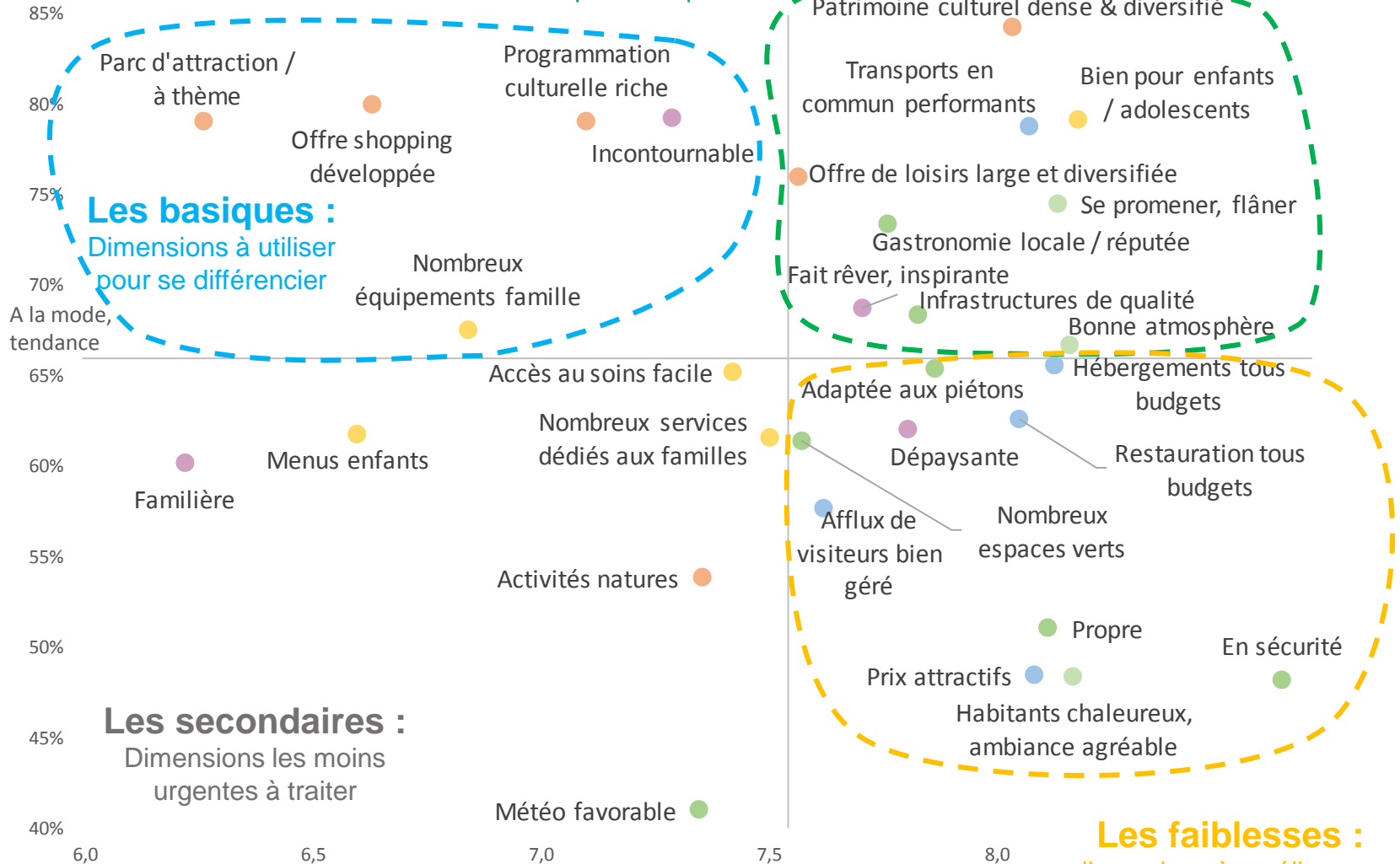
Rome  8,3/10

Lyon  8,3/10

Score significativement *inférieur* / *supérieur* à la moyenne

Bilan d'image de Paris et sa région

Les forces : dimensions sur lesquelles capitaliser



% ATTRIBUTION A PARIS

% NOTE D'IMPORTANT

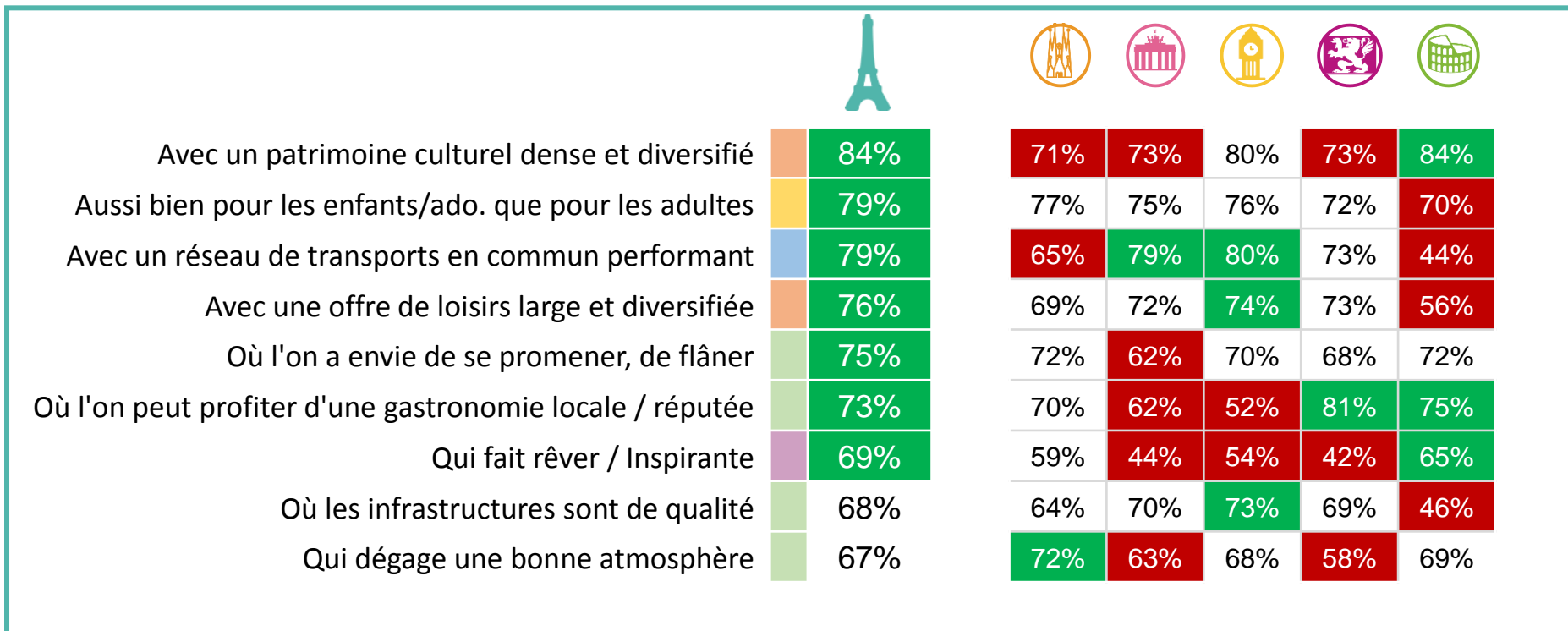
- Cadre de vie
- Accessibilité
- Activités
- Aura
- Famille



Les forces de Paris et sa région

Les forces de Paris sont largement liées aux activités et au cadre de vie. En comparaison avec les autres destination, Paris est en avance sur l'adaptation aux enfants et adolescents.

Caractéristiques importantes attribuées à Paris



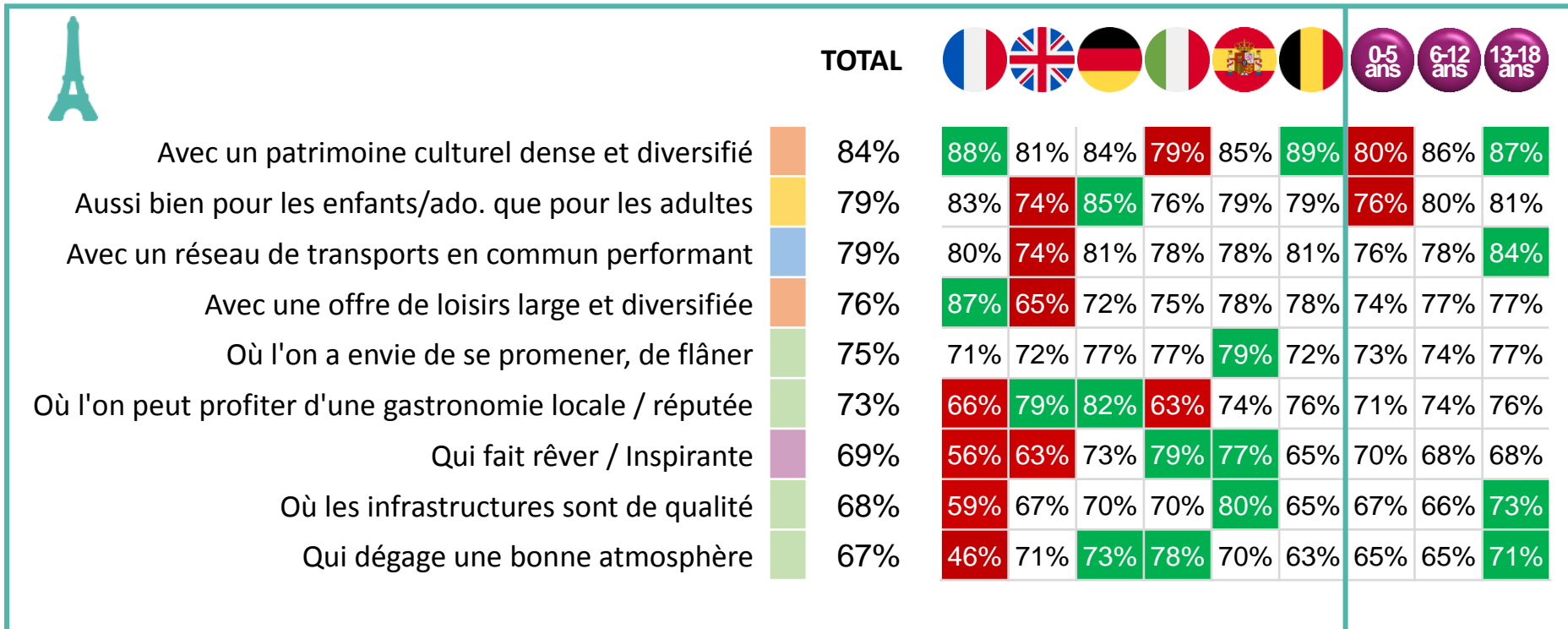
Cadre de vie Accessibilité Activités Aura Famille

Score significativement **inférieur** / **supérieur** à la moyenne

Les forces de Paris et sa région

Chaque pays porte des dimensions particulières de l'image de Paris. Les parents d'enfants de 13-18 ans sont par ailleurs des moteurs d'image.

Caractéristiques importantes attribuées à Paris



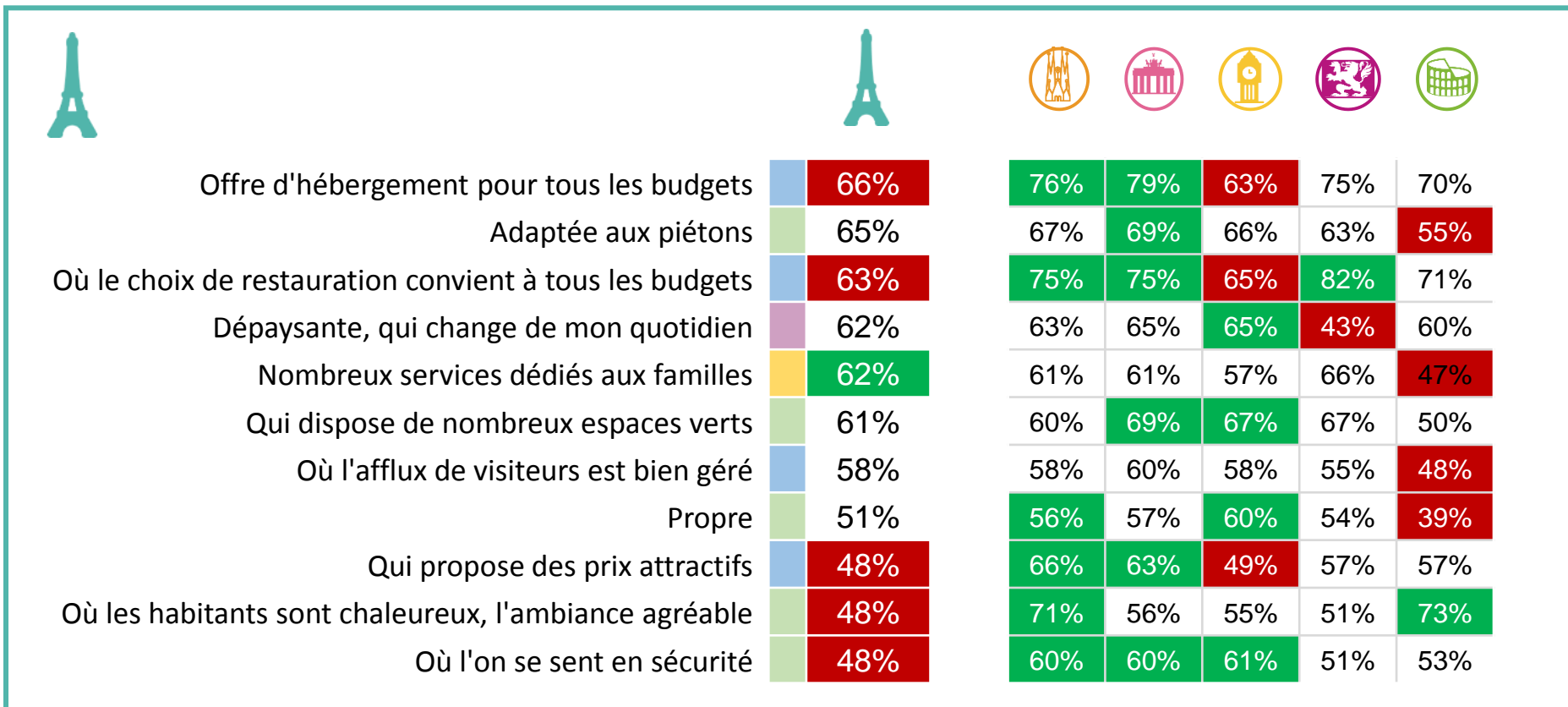
- Cadre de vie
- Accessibilité
- Activités
- Aura
- Famille

Score significativement **inférieur** / **supérieur** à la moyenne

Les faiblesses de Paris et sa région

Les faiblesses de Paris sont plutôt associées à l'accessibilité et au cadre de vie et, comme pour ses forces, on observe peu d'écart avec les autres destinations.

Caractéristiques importantes peu attribuées à Paris



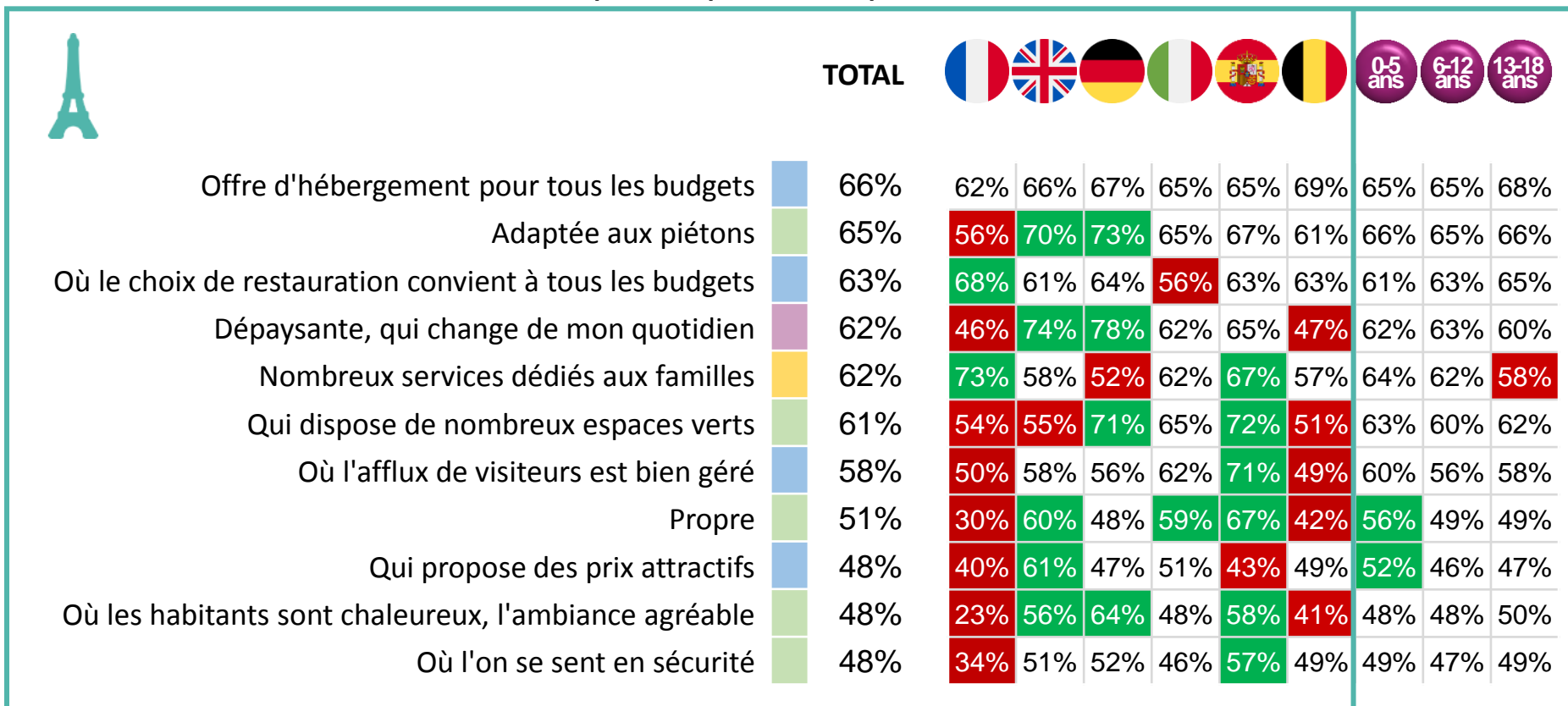
Cadre de vie Accessibilité Activités Aura Famille

Score significativement *inférieur* / *supérieur* à la moyenne

Les faiblesses de Paris et sa région

Les Français et les Belges sont les principaux porteurs des faiblesses de Paris, à l'inverse des Espagnols et des Britanniques.

Caractéristiques importantes peu attribuées à Paris



Cadre de vie

Accessibilité

Activités

Aura

Famille

Score significativement **inférieur** / **supérieur** à la moyenne

Positionnement comparé de l'image des destinations

PARIS

Capitale de l'exception



Offre extrêmement riche
(patrimoine, shopping, parcs, culture, loisirs...)
Praticité des déplacements



Météo peu favorable
Prix élevés
Sensation de relative insécurité
Manque de chaleur et de propreté

LYON

La destination locale



Restauration au cœur de l'image :
accessible à tous, gastronomique,
menus adaptés aux enfants.



Destination trop locale
(peu tendance, inspirante et dépaysante)
Atmosphère peu marquée

BARCELONE

Le soleil accessible



Offre tous budgets
Météo favorable



Manque de familiarité
Destination relativement peu
tendance

LONDRES

Au cœur de l'urbanité



Shopping et culture
Transports en commun performants



Perception de prix élevée
(hébergement et restauration)
Manque de gastronomie et de rêve
Météo peu favorable

BERLIN

La capitale accessible



Offre tous budgets
Ville agréable
(transports, circulation piétonne et espaces verts)



Manque de rêve
Météo peu favorable

ROME

Le patrimoine peu accessible



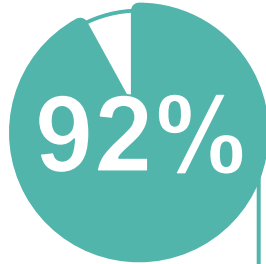
Patrimoine culturel riche
Météo clémente



Infrastructures perfectibles
(propreté, transports, gestion des flux...)
Peu de services dédiés aux familles

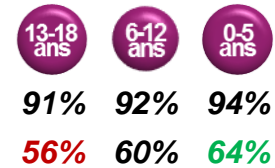
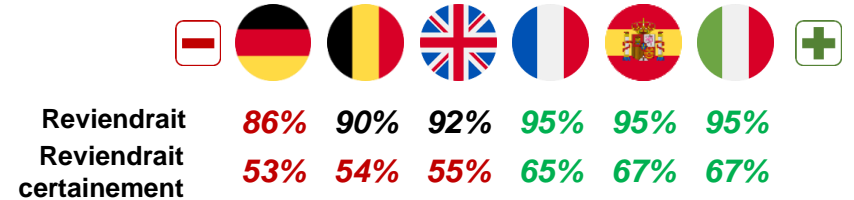
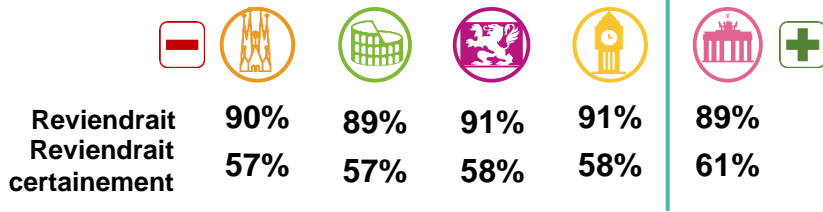
Intention de revisite

Avec Londres, Paris est la ville dans laquelle les familles reviendraient le plus volontiers.



des visiteurs
reviendraient à Paris,
dont **60% certainement**

	Primo-visiteurs	Pluri-visiteurs
Reviendrait	86%	96%
Reviendrait certainement	47%	72%

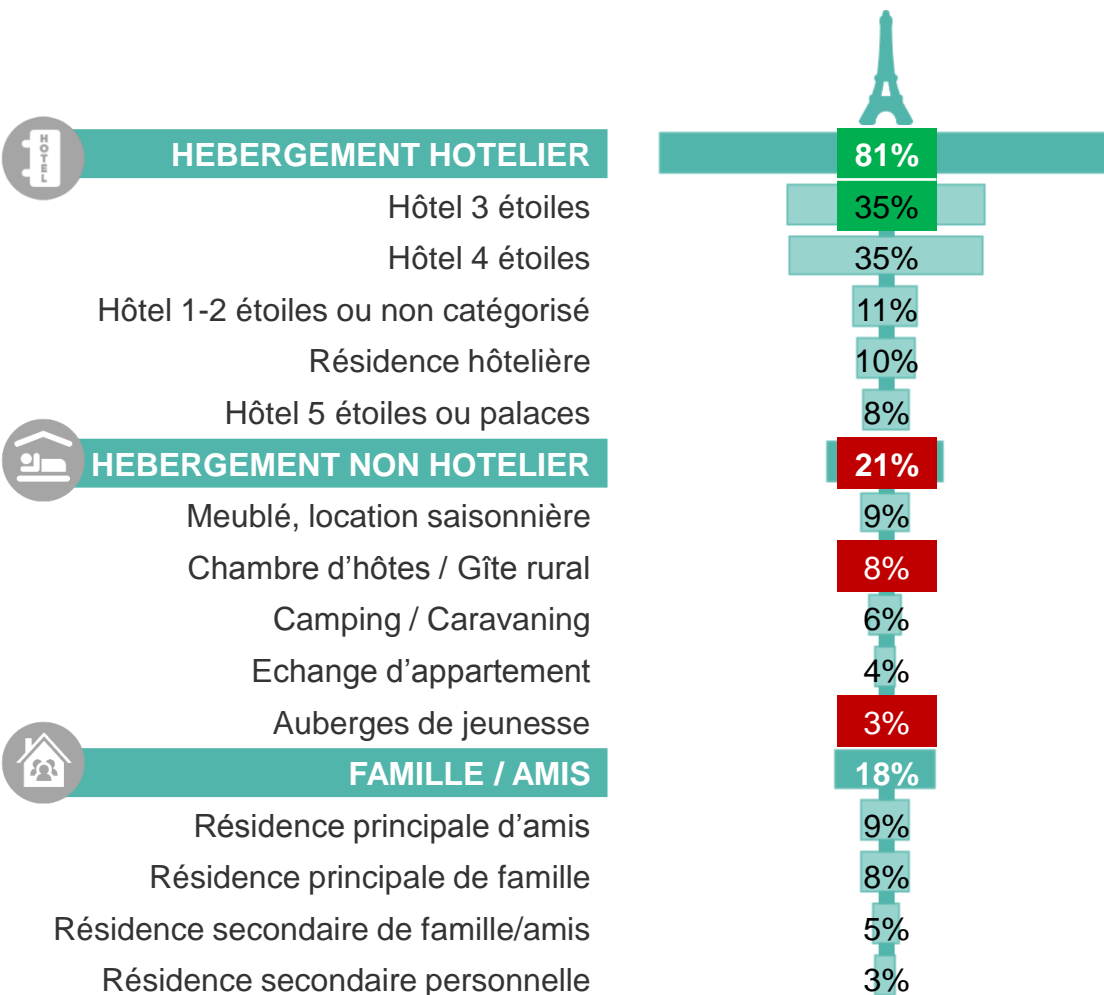


Score significativement *inférieur* / *supérieur* à la moyenne

**QUELLES OFFRES ATTENDENT-ILS DE
PARIS ?**

Offres d'hébergements généralement utilisées

A Paris, l'hébergement hôtelier plutôt haut de gamme (3*) est le plus utilisé, comme à Londres.

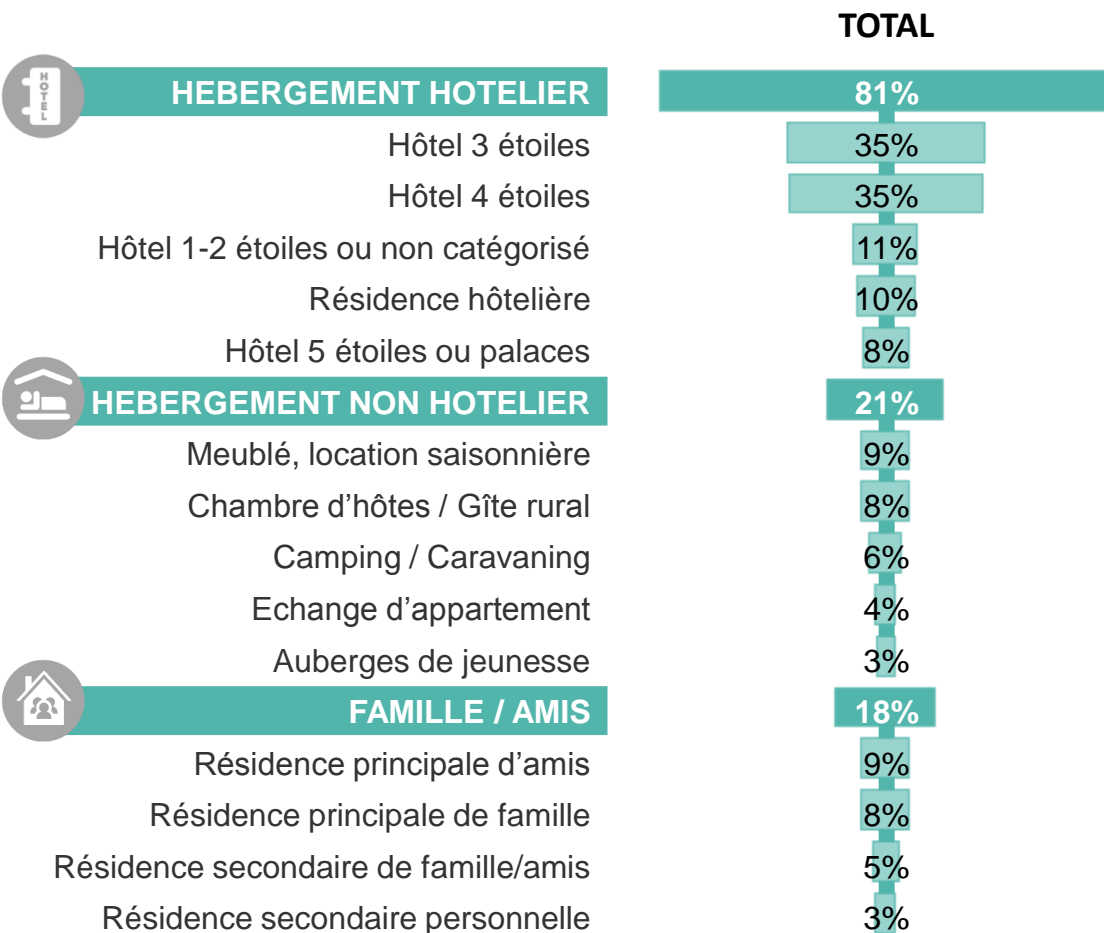


	78%	75%	81%	48%	77%
	29%	29%	36%	19%	31%
	39%	35%	35%	10%	36%
	9%	12%	11%	16%	7%
	12%	10%	7%	12%	10%
	8%	8%	9%	2%	8%
	27%	24%	21%	24%	27%
	13%	10%	9%	9%	8%
	9%	8%	9%	11%	15%
	8%	7%	3%	4%	6%
	5%	5%	3%	3%	3%
	5%	8%	5%	2%	4%
	17%	21%	17%	44%	14%
	6%	8%	8%	18%	7%
	7%	9%	9%	24%	6%
	6%	5%	6%	7%	4%
	5%	7%	3%	2%	3%

Score significativement *inférieur* / *supérieur* au score de Paris

Offres d'hébergements généralement utilisées

A Paris, l'hébergement hôtelier est le plus utilisé. Ce constat concerne surtout les étrangers, notamment Britanniques, Espagnols et Belges

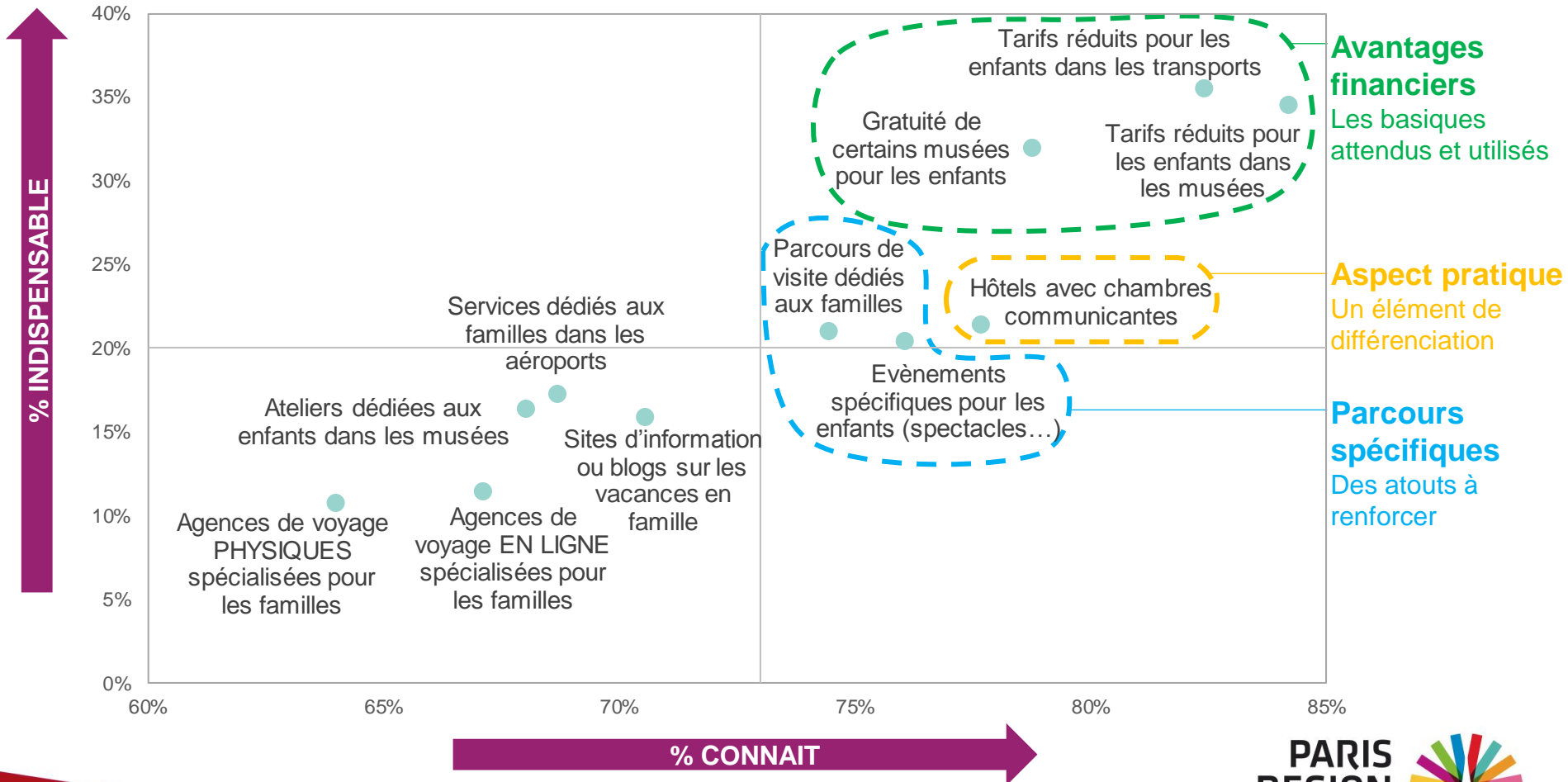


HEBERGEMENT HOTELIER	60%	87%	84%	80%	91%	85%	80%	81%	82%
Hôtel 3 étoiles	29%	38%	30%	39%	34%	43%	37%	34%	35%
Hôtel 4 étoiles	11%	39%	37%	37%	50%	33%	36%	35%	31%
Hôtel 1-2 étoiles ou non catégorisé	20%	5%	12%	6%	9%	16%	12%	9%	14%
Résidence hôtelière	11%	9%	9%	12%	11%	10%	13%	10%	8%
Hôtel 5 étoiles ou palaces	2%	14%	9%	9%	9%	7%	11%	7%	7%
HEBERGEMENT NON HOTELIER	17%	23%	19%	27%	17%	21%	25%	19%	18%
Meublé, location saisonnière	8%	9%	8%	10%	11%	8%	11%	7%	7%
Chambre d'hôtes / Gîte rural	6%	10%	5%	14%	5%	11%	11%	8%	6%
Camping / Caravaning	2%		6%	5%	6%	6%	8%	4%	6%
Echange d'appartement	4%	3%	3%	5%	4%	3%	5%	3%	2%
Auberges de jeunesse	1%	4%	2%	4%	4%	3%	5%	2%	2%
FAMILLE / AMIS	42%	11%	13%	16%	12%	14%	22%	18%	13%
Résidence principale d'amis	17%	6%	5%	9%	7%	7%	12%	7%	6%
Résidence principale de famille	23%	6%	5%	5%	5%	7%	11%	8%	6%
Résidence secondaire de famille/amis	6%	4%	3%	7%	4%	4%	7%	5%	2%
Résidence secondaire personnelle	2%	4%	5%	5%	3%	2%	6%	3%	1%

Score significativement *inférieur* / *supérieur* à la moyenne

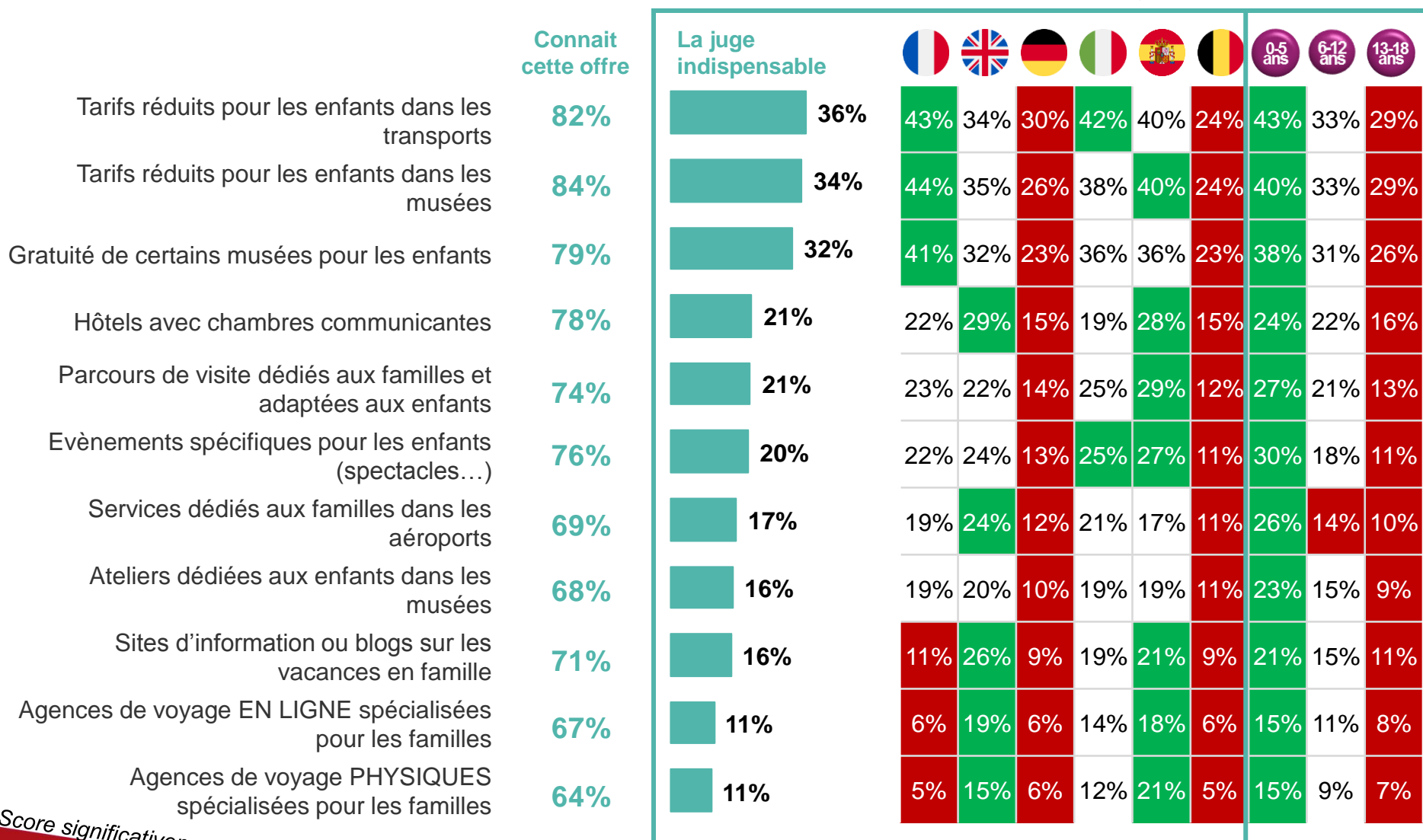
Intérêt pour les offres dédiées

Au-delà des évidents tarifs réduits, des attentes de praticité adaptée à leur situation familiale, mais aussi de parcours spécifiques.



Connaissance et intérêt pour les offres dédiées

Des attentes particulièrement fortes pour les parents de jeunes enfants.



Score significativement **inférieur** / **supérieur** à la moyenne

SYNTHESE

Typologie des familles visitant Paris

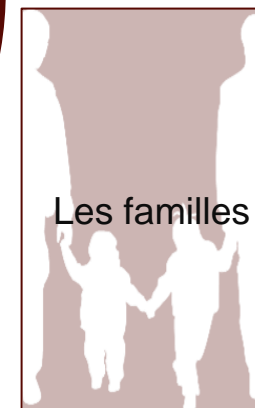
5 types de familles ont pu être mis en évidence, chacun ayant ses caractéristiques et comportements propres



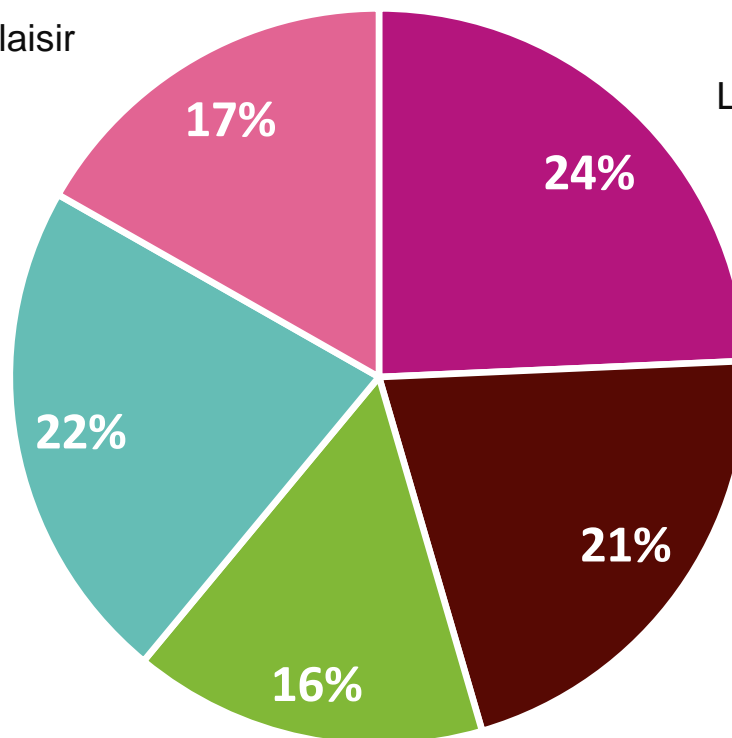
Les vacanciers plaisir



Les voyageurs enthousiastes



Les familles économes



Les touristes pro-culture



Les suiveurs peu impliqués



Pour les familles, **le cadre de visite**, notamment **la sécurité**, est le principal critère de choix d'une destination urbaine. L'**accessibilité**, notamment **financière**, en est le second critère. Les familles recherchent également un **patrimoine culturel riche et une destination dépaysante**. Elles ne sont **pas nécessairement à la recherche d'offres spécifiques aux familles** : celles-ci représentent davantage des atouts importants facilitant le séjour sur place que de réels critères différentiants entre destinations.



Au regard de ces critères importants, Paris IDF possède **3 atouts majeurs** par rapport aux autres destinations :



- ✓ Elle propose une **offre tellement variée** qu'elle représente une destination s'adaptant aussi bien aux enfants (offre loisirs) qu'aux adolescents et aux adultes (patrimoine et culture) ;
- ✓ Elle offre un **réseau de transport performant**, très utilisé et globalement satisfaisant ;
- ✓ Elle représente une **destination idéale pour se promener et flâner**, un point essentiel pour les familles.



Cependant, Paris IDF accuse également **3 principaux points de faiblesse** :

- Des **habitants peu chaleureux**, au contraire de destinations comme Barcelone ou Rome ;
- Un **faible sentiment de sécurité**, au contraire d'une destinations comme Madrid ;
- Des **prix peu attractifs**, au contraire d'une destinations comme Barcelone ou Berlin.



Ainsi, Paris IDF **se distingue nettement des autres destinations par son aspect exceptionnel**, justifiant peut être son prix. La destination représente une sorte de **mythe** que petits et grands veulent voir et revoir.



Quelles actions privilégier pour accroître l'attractivité de Paris ?

- **Continuer de mettre l'accent sur l'aspect exceptionnel de Paris :**
 - **Axer la communication sur toutes les dimensions faisant de Paris IDF une destination exceptionnelle :** fait rêver, inspirante, ses parcs d'attraction, son offre extrêmement large. De sorte à ce que le choix des familles se portent avant tout sur cet aspect incontournable, quitte à y mettre un prix plus conséquent que pour une autre destination.
- **Rendre Paris IDF plus accessible financièrement, en proposant une offre de restauration et d'hébergement plus attractive :**
 - Pour les **hébergements**, via les comparateurs et agences de voyage en ligne, mais également directement en hôtel via des offres pour une seconde visite. **Mettre en avant également les hébergement plus « alternatifs »** tels que les meublés ou chambres d'hôtes qui peuvent davantage attirer les familles avec de jeunes enfants et proposer à la fois des tarifs intéressants tout en amenant un contact plus chaleureux avec la population.
 - Pour la **restauration**, via **prescription ou coupons de réduction dans les hébergements** et sites de visite pour de la restauration à proximité. Des **réductions spécifiques aux familles** : menu enfant offert pour 2 adultes, -50% sur le menu enfant... Ces pratiques valorisent ainsi l'offre gastronomique de Paris IDF et permettent une visite plus fluide et chaleureuse pour les familles.
- **Améliorer l'image chaleureuse de Paris :**
 - En **développant l'aspect fluide de la visite** : une meilleure circulation, davantage piétonne avec des espaces verts (ou de la verdure) plus marqués.
 - Redorer l'image des Franciliens via des **professionnels du tourisme chaleureux et accueillants**.
 - Peut se répercuter sur une meilleure sensation de sécurité.
- **Communiquer pour cibler les 13-18 ans, une cible prescriptrice :**
 - Développer une **communication à destination des 13-18 ans qui sont fortement prescripteurs** et qui à terme deviendront de « jeunes » touristes à part entière ;
 - Une communication à axer sur **l'aspect patrimoine**, une dimension particulièrement attractive leurs parents.