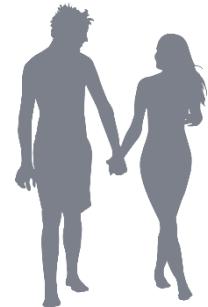


ETUDES TOURISME JEUNES

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 Jeunes** 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, Rome, Amsterdam et Lisbonne présentait :
 - Étude de l'offre,
 - Etude qualitative de la demande
- Aujourd'hui, afin de **mieux connaître les besoins et attentes des clientèles 'Jeunes' à l'égard de la destination Paris Île-de-France**, le CRT Paris Île-de-France a souhaité 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 'Jeunes' :
 - **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 'Jeunes'** 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 de 18 à 30 ans ayant visité **Paris et sa Région** ainsi qu'une autre ville Européenne **hors cadre familial ou scolaire**.

- **Pays d'origine** des répondants :



Royaume-Uni
(N=300)



Allemagne
(N=300)



Italie
(N=300)



Belgique
(N=150)



Pays-Bas
(N=150)

- **Villes Européennes visitées** :



Paris et sa région
(N=1200)



Barcelone et sa région
(N=493)



Berlin et sa région
(N=471)



Londres et sa région
(N=707)



Amsterdam et sa région
(N=574)



Lisbonne et sa région
(N=158)

- **Age** des répondants

18-25
ans

(N=584)

25-30
ans

(N=616)

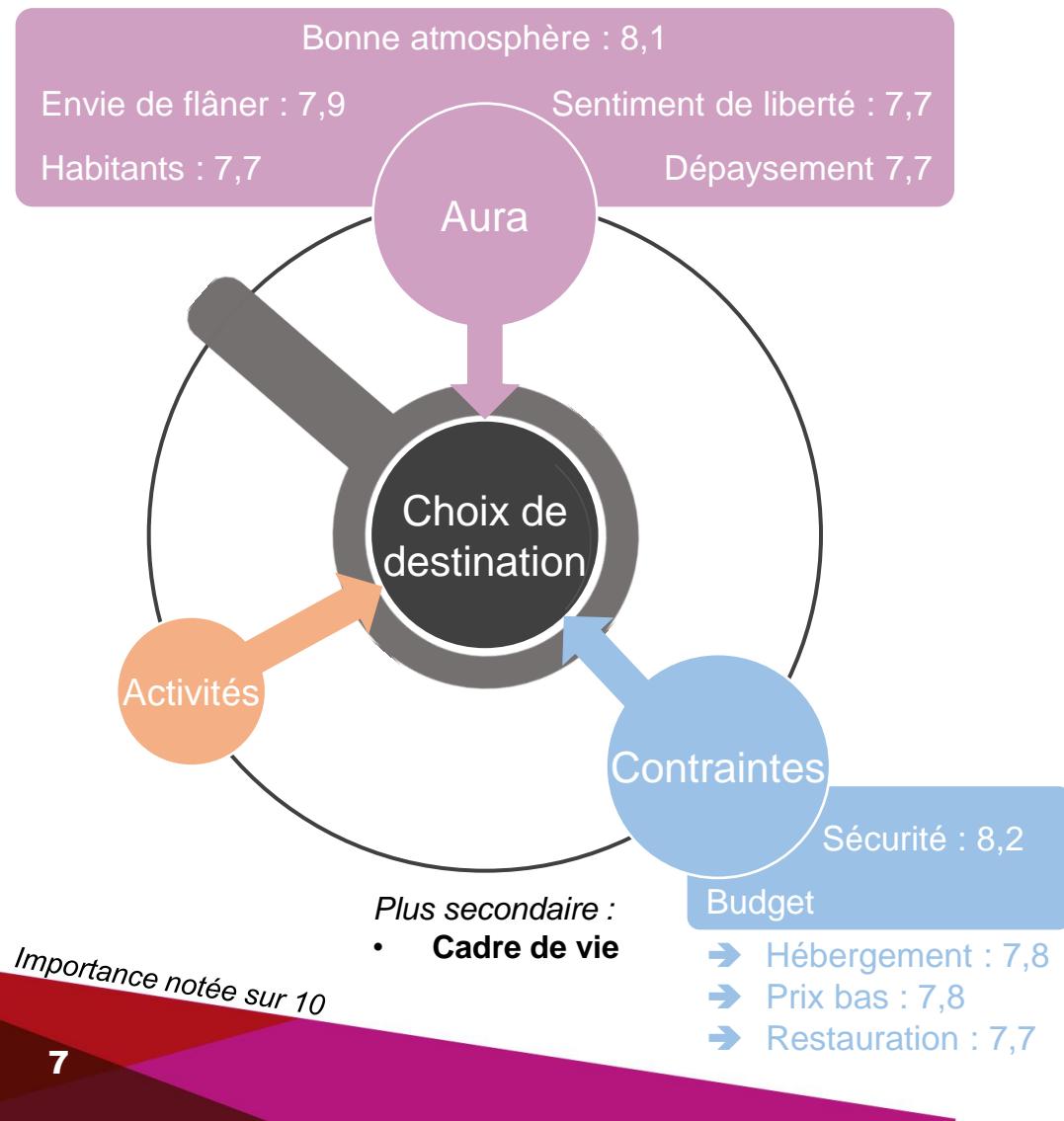


- **Terrain** : 1^{er} décembre 2016 au 30 janvier 2017

QUI SONT LES JEUNES VISITEURS DE PARIS ?

Critères d'importance dans le choix d'une destination

Un choix de destination fruit d'un compromis entre aura, contraintes et offre



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

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

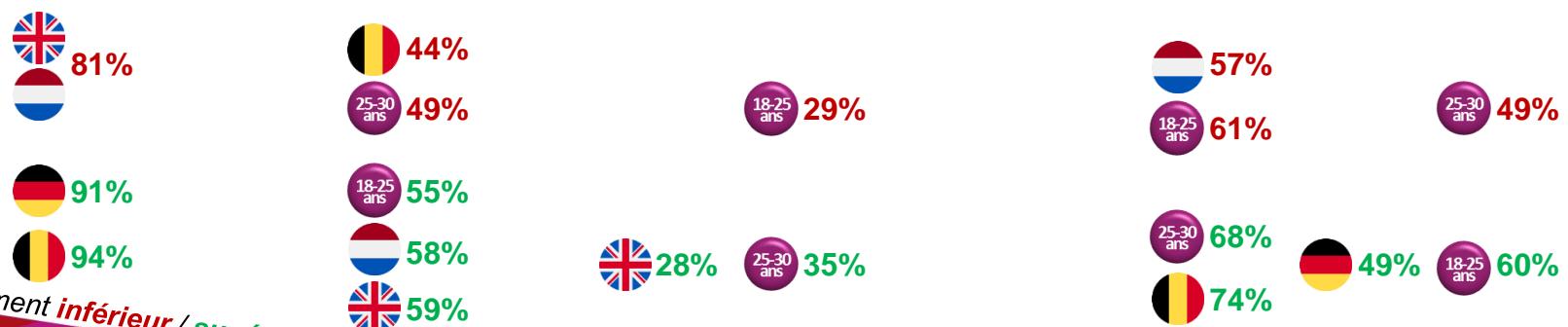
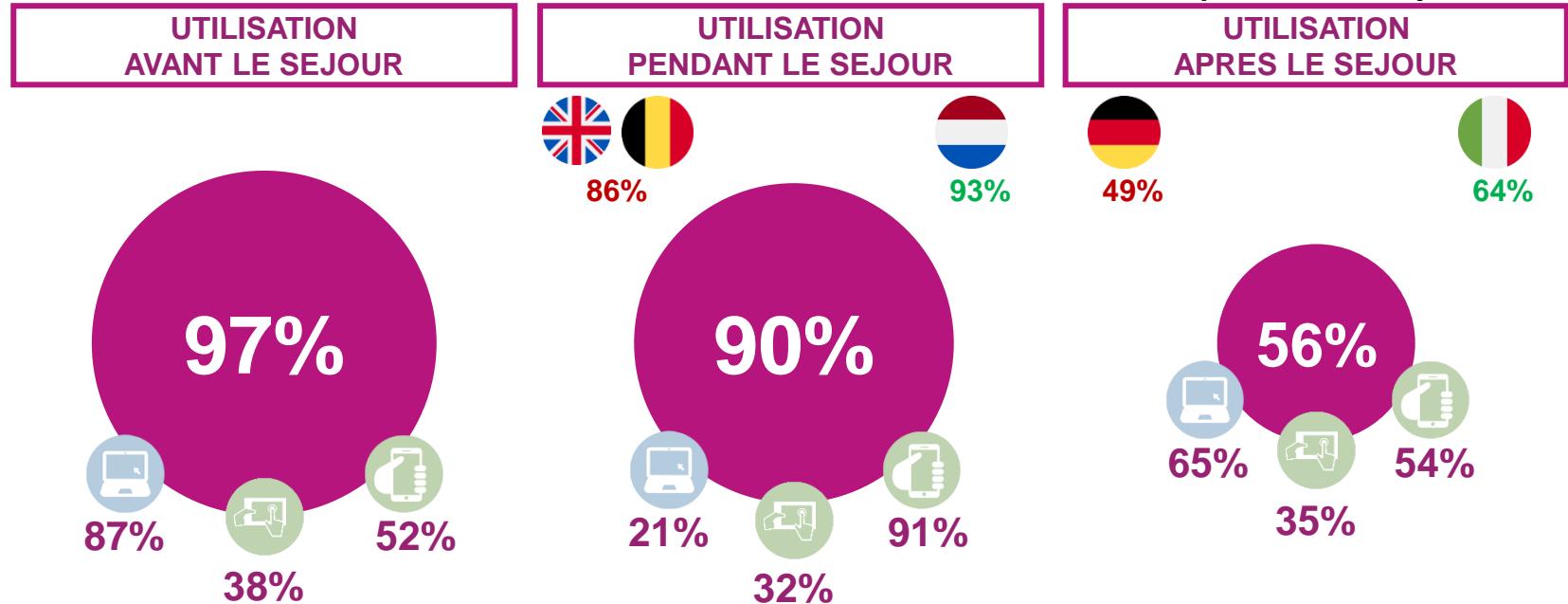
 Accordent une importance particulière à la **douceur de vivre**

 18-25 ans Accordent une importance particulière à l'**animation** et la **convivialité**

 25-30 ans Accordent une importance particulière à la **richesse du patrimoine**

Utilisation des outils numériques en situation touristique

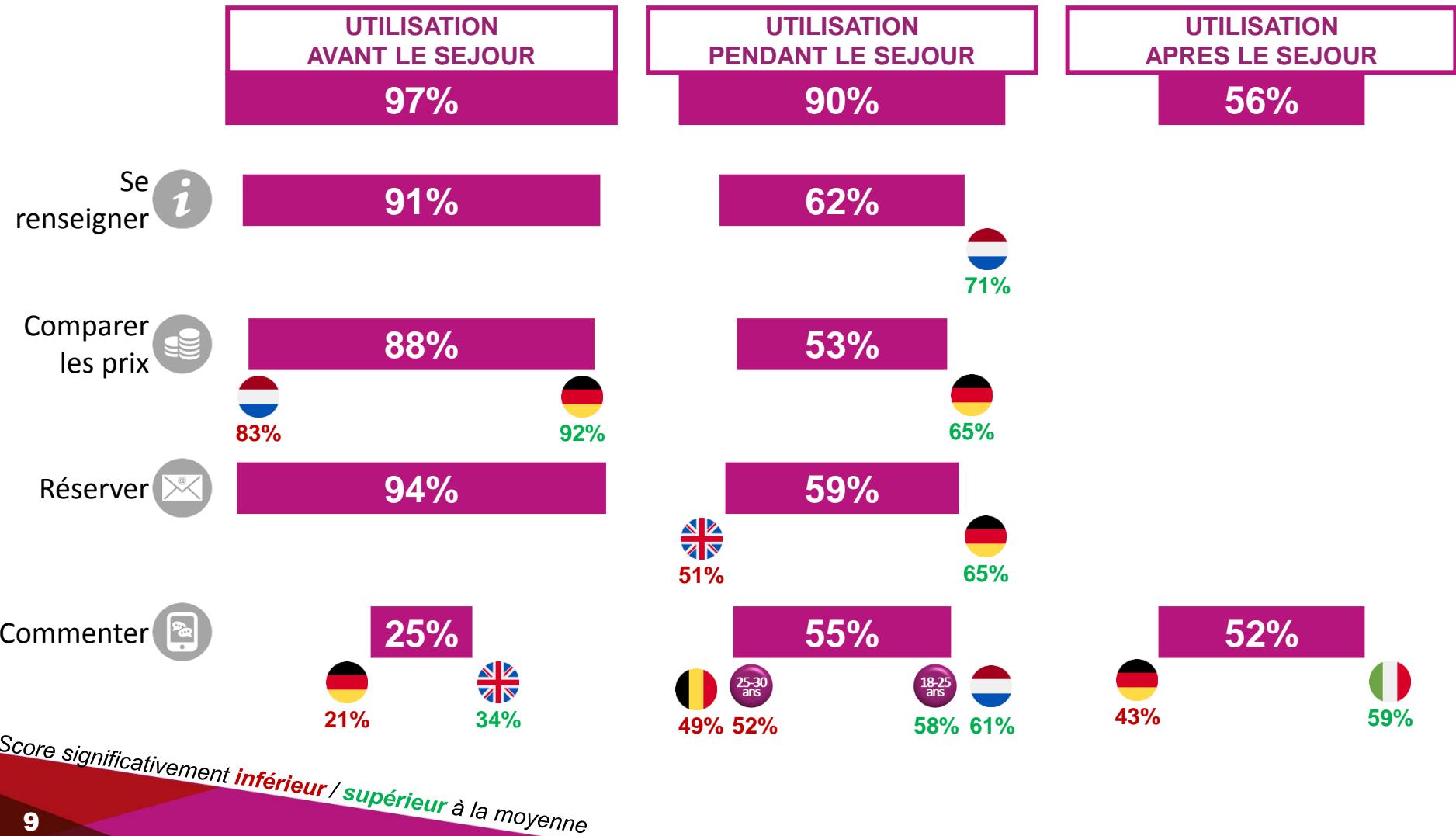
Les outils numériques sont utilisés de manière systématique, quelle que soit l'étape du séjour. Les 18-25 ans sont les plus adeptes du Smartphone avant et après le séjour.



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

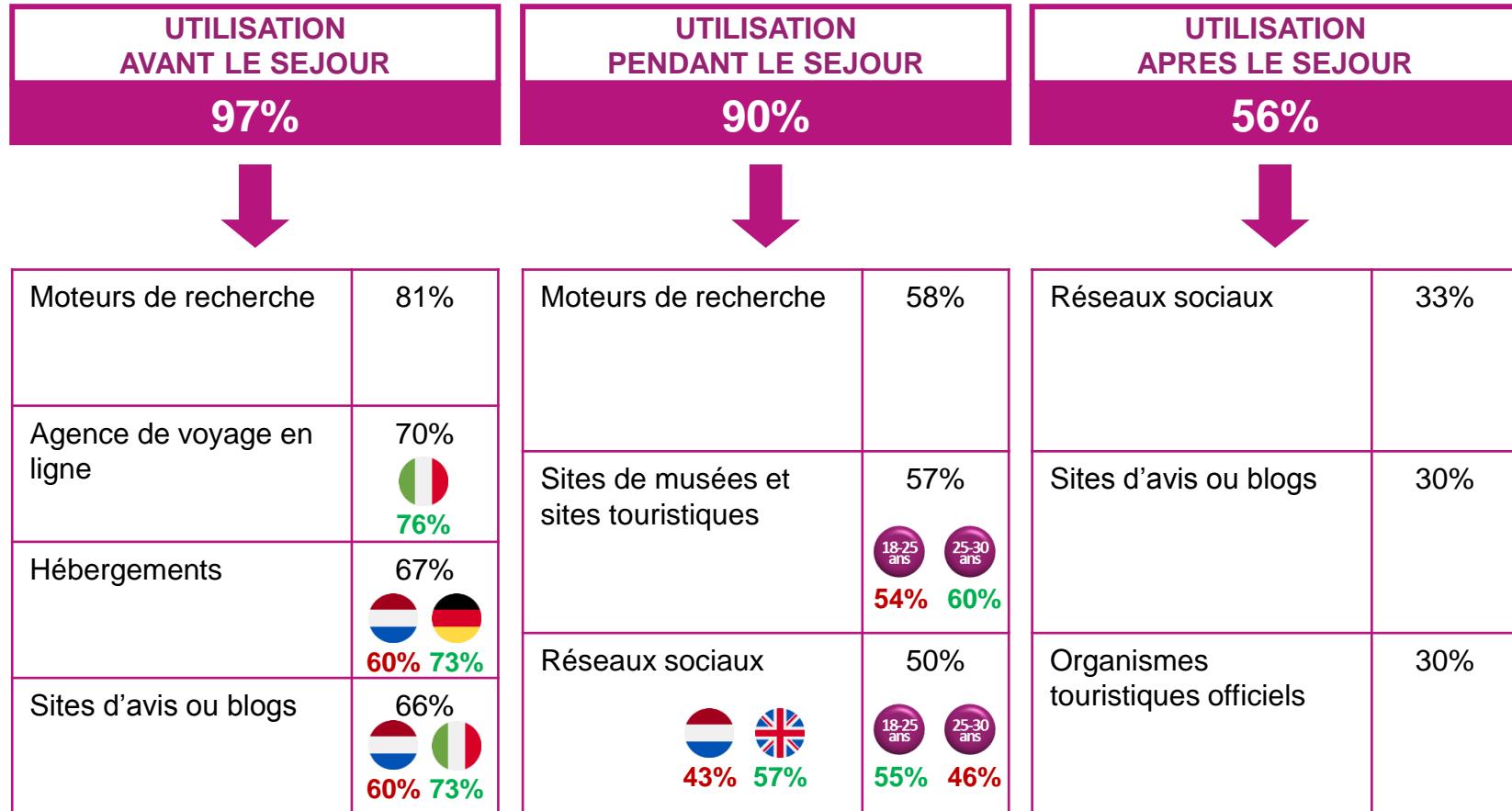
Utilisation des outils numériques en situation touristique

Les outils numériques sont utilisés de manière quasi-systématiques, quelle que soit l'étape du séjour. Les Allemands commentent peu leurs séjours.



Utilisation des outils numériques en situation touristique

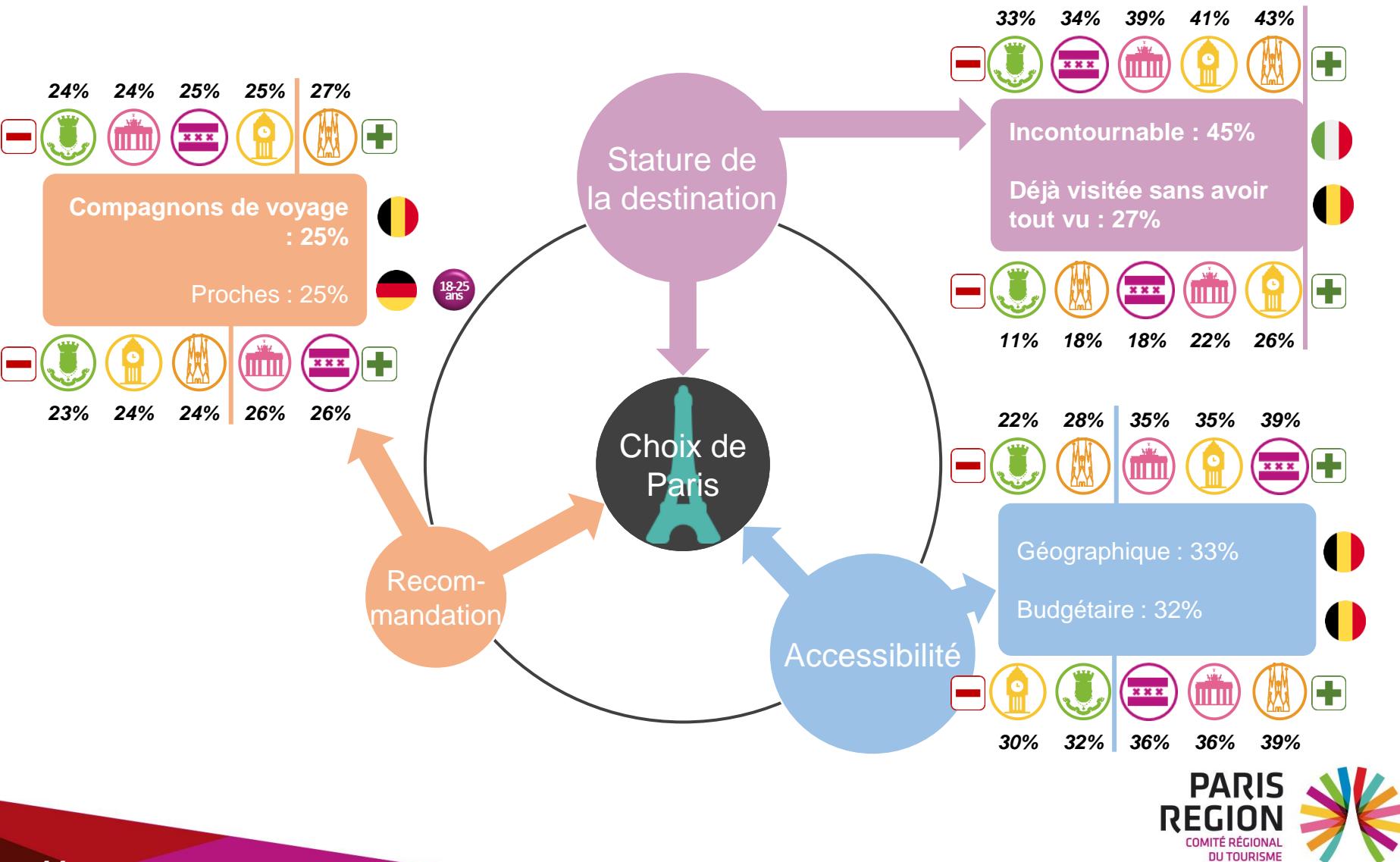
Les outils numériques sont utilisés de manière quasi-systématiques, quelle que soit l'étape du séjour



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

Raisons de visite de Paris et sa région

La stature de Paris est le principal déclencheur du choix de la destination.

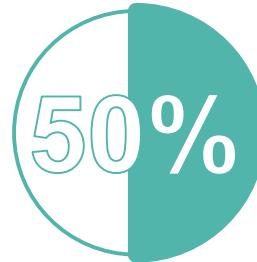
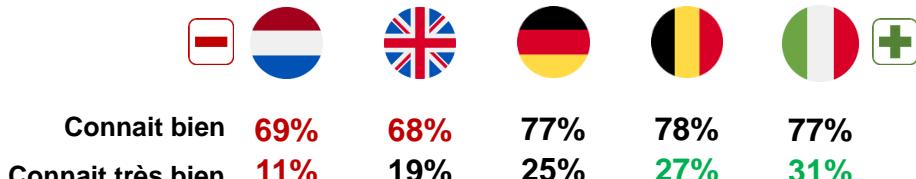


Connaissance de Paris et sa région

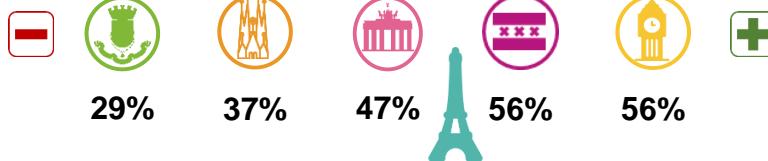
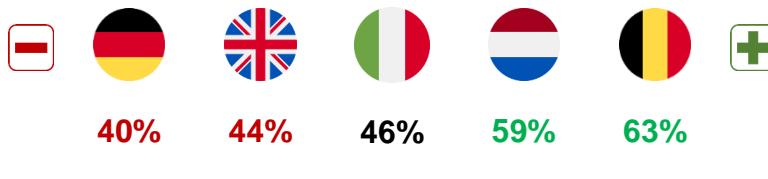
Paris est une destination bien connue et avec un moitié de visiteurs récurrents, mais moins que Londres ou Amsterdam

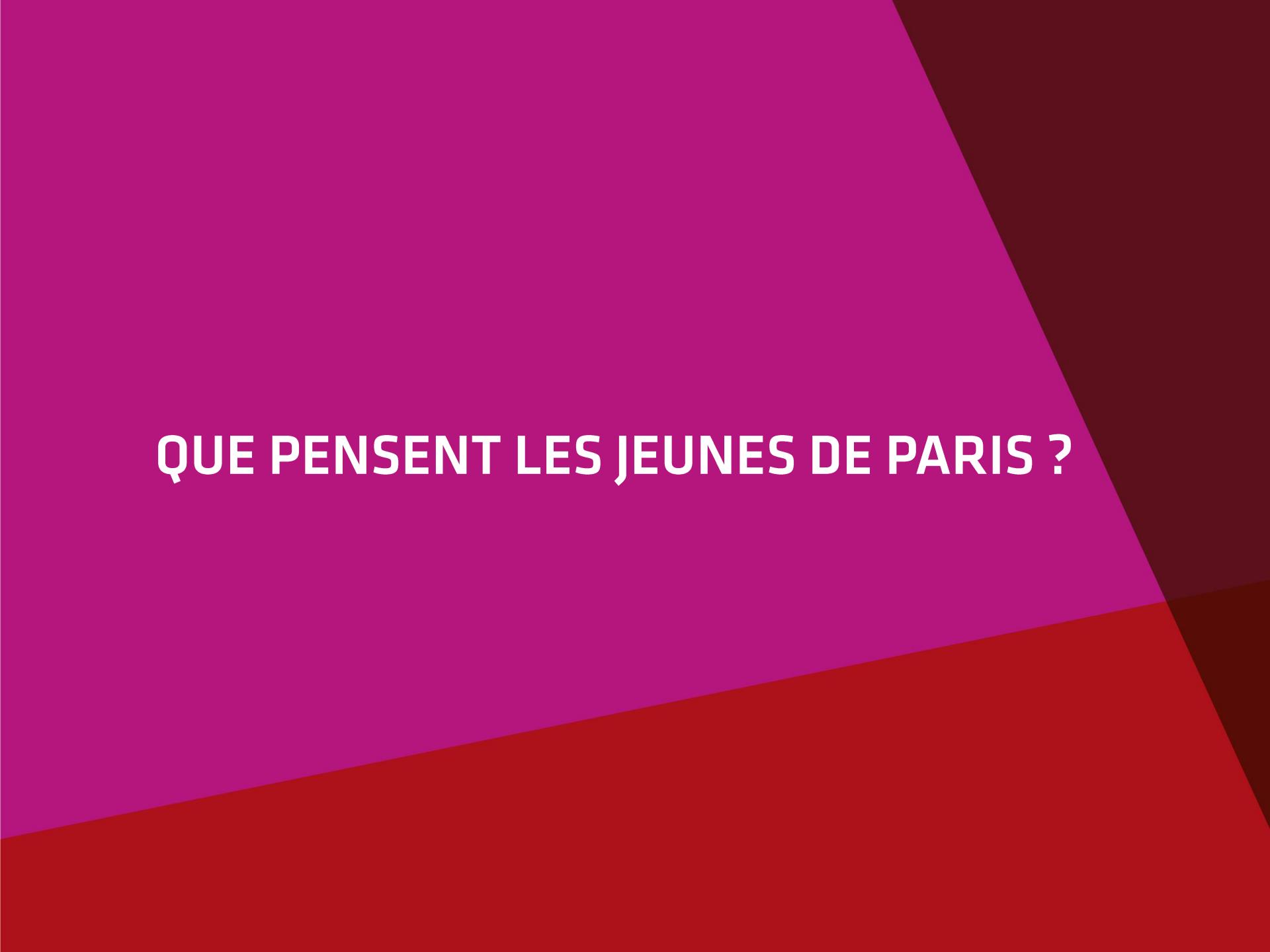


des visiteurs estiment
bien connaître Paris,
dont **22%** très bien



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





QUE PENSENT LES JEUNES DE PARIS ?

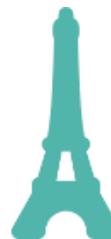
Opinion globale

Une opinion globale assez homogène pour toutes les destinations étudiées, comprise entre 8 et 8,5, avec un avantage aux destinations méridionales.

Lisbonne		8,5/10
Barcelone		8,3/10
Londres		8,3/10
Amsterdam		8,1/10



Paris



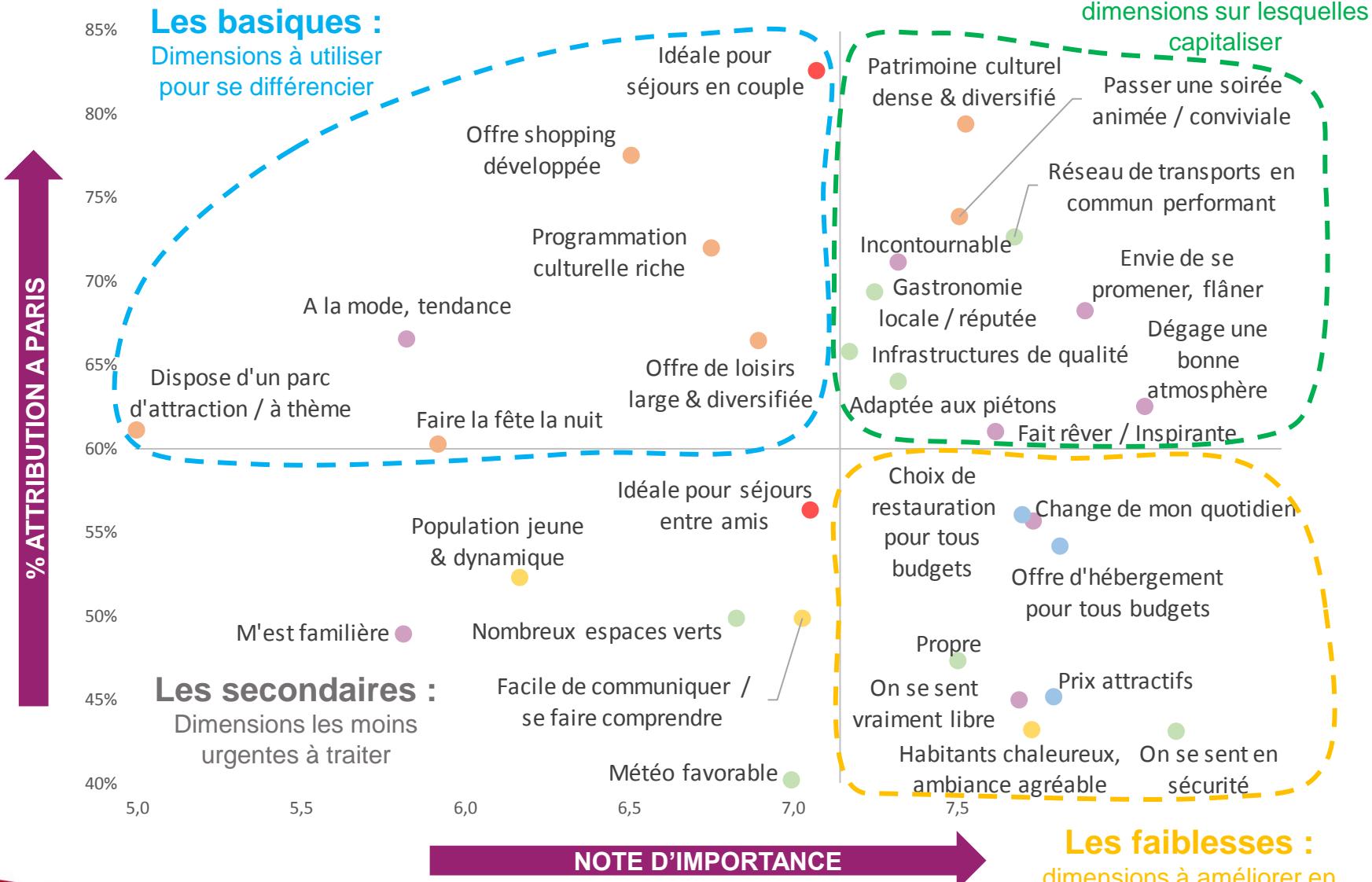
8/10



Berlin  8/10



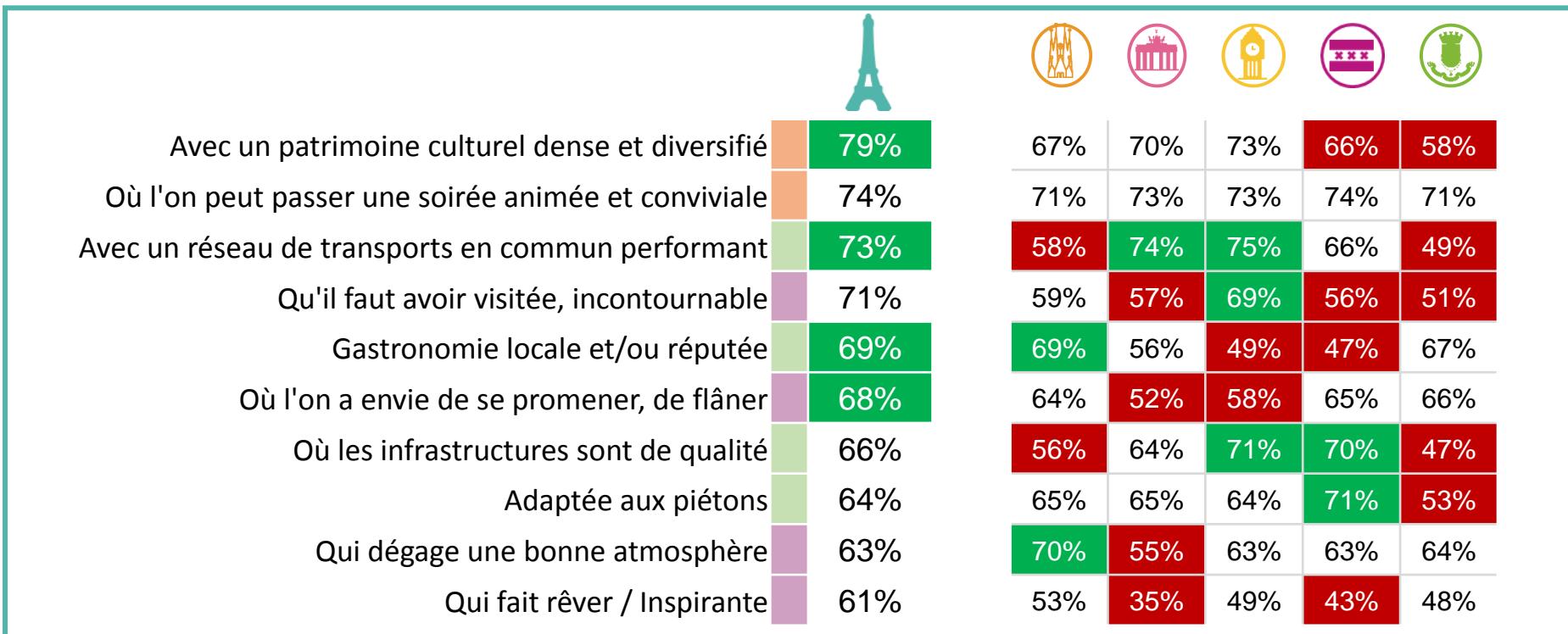
Bilan d'image de Paris et sa région



Les forces de Paris et sa région

Les forces de Paris concernent ses activités, mais aussi beaucoup son aura et son cadre de vie. Sur toutes ces dimensions, Paris se distingue bien des autres destinations.

Caractéristiques importantes attribuées à Paris



Cadre de vie

Accessibilité

Activités

Aura

Population

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 Italiens ayant une sensibilité particulière pour son aura.

Caractéristiques importantes attribuées à Paris

	TOTAL							
		UK	Germany	Italy	Belgium	Netherlands	18-25 ans	25-30 ans
Avec un patrimoine culturel dense et diversifié	79%	78%	83%	77%	83%	77%	78%	81%
Où l'on peut passer une soirée animée et conviviale	74%	75%	76%	65%	77%	77%	76%	72%
Avec un réseau de transports en commun performant	73%	67%	80%	73%	76%	67%	72%	74%
Qu'il faut avoir visitée, incontournable	71%	68%	67%	73%	77%	71%	71%	72%
Gastronomie locale et/ou réputée	69%	77%	74%	64%	67%	64%	69%	70%
Où l'on a envie de se promener, de flâner	68%	68%	71%	72%	65%	65%	70%	66%
Où les infrastructures sont de qualité	66%	66%	72%	66%	63%	63%	65%	66%
Adaptée aux piétons	64%	78%	83%	77%	83%	77%	78%	81%
Qui dégage une bonne atmosphère	63%	62%	67%	70%	45%	69%	63%	62%
Qui fait rêver / Inspirante	61%	61%	66%	71%	53%	55%	60%	62%

Cadre de vie

Accessibilité

Activités

Aura

Population

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

Les faiblesses de Paris et sa région

Les faiblesses de paris, majoritairement liées à son accessibilité financière souffrent clairement de la comparaison avec les autres destinations.

Caractéristiques importantes peu attribuées à Paris



Dépayante, qui change de mon quotidien	56%	59%	51%	53%	51%	64%
Où le choix de restauration convient à tous les budgets	56%	73%	72%	60%	70%	70%
Où il y a une offre d'hébergement pour tous les budgets	54%	71%	71%	55%	66%	66%
Propre	47%	50%	47%	50%	58%	44%
Qui propose des prix attractifs	45%	65%	69%	48%	57%	69%
Où l'on se sent vraiment libre	45%	59%	51%	53%	60%	52%
Où l'on se sent en sécurité	43%	52%	59%	57%	65%	53%
Où les habitants sont chaleureux, l'ambiance est agréable	43%	70%	53%	51%	63%	68%

Cadre de vie

Accessibilité

Activités

Aura

Population

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

Les faiblesses de Paris et sa région

Les Italiens (pour l'aspect d'accessibilité financière) et les Belges (pour la chaleur de la destination) portent les faiblesses de Paris.

Caractéristiques importantes peu attribuées à Paris

	TOTAL							
							18-25 ans	25-30 ans
Dépaysante, qui change de mon quotidien	56%	69%	67%	49%	29%	65%	55%	57%
Où le choix de restauration convient à tous les budgets	56%	59%	57%	46%	59%	59%	58%	54%
Où il y a une offre d'hébergement pour tous les budgets	54%	57%	62%	44%	49%	59%	55%	53%
Propre	47%	55%	46%	52%	37%	46%	48%	47%
Qui propose des prix attractifs	45%	52%	42%	39%	43%	49%	47%	43%
Où l'on se sent vraiment libre	45%	52%	51%	41%	35%	47%	47%	43%
Où l'on se sent en sécurité	43%	49%	46%	35%	38%	47%	43%	43%
Où les habitants sont chaleureux, l'ambiance est agréable	43%	52%	54%	38%	36%	36%	44%	43%

Cadre de vie Accessibilité Activités Aura Population

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

Positionnement comparé de l'image des destinations

PARIS

Capitale de l'exception



Capitale incontournable qui fait rêver
Cadre de vie très positif
Idéale pour les séjours en couple



Perception de prix élevée
(hébergement et restauration)

Manque de chaleur des habitants



LONDRES

Au cœur de l'urbanité



Shopping, loisirs et communication facile
Transports en commun performants



Perception de prix élevée
(hébergement et restauration)

Manque de gastronomie et de rêve



AMSTERDAM

Les amis et la fête



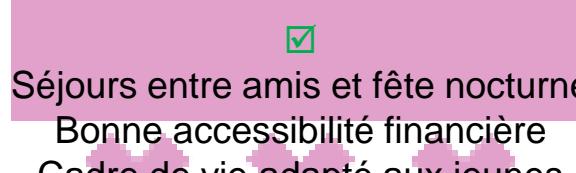
Séjours entre amis et fête nocturne

Bonne accessibilité financière

Cadre de vie adapté aux jeunes



Manque d'attrait émotionnel
(dépaysement, d'inspiration, incontournable)



BARCELONE

La fête au soleil



Météo très favorable

Fête entre amis

Bonne accessibilité financière



Réseau de transports en commun



BERLIN

La capitale accessible



Séjours entre amis

Bonne accessibilité financière

Offre de loisirs large et diversifiée



Aura faible
(atmosphère, envie de flâner, incontournable)



LISBONNE

La destination chaleur



Météo clémence

Habitants chaleureux

Prix attractifs

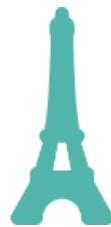


Aura faible
(atmosphère, envie de flâner, incontournable)



Intention de revisite

Paris et sa région suscite une très large majorité d'intentions de revisite mais moins que Londres et Amsterdam.



des visiteurs
reviendreraient à Paris,
dont 51% certainement

	Primo-visiteurs	Pluri-visiteurs
Reviendrait	79%	93%
Reviendrait certainement	44%	65%



Reviendrait	83%	83%	85%	91%	92%	+
Reviendrait certainement	48%	48%	54%	58%	62%	



Reviendrait	85%	80%	81%	85%	91%
Reviendrait certainement	43%	46%	47%	56%	64%

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



QUELLES OFFRES ATTENDENT-ILS DE
PARIS ?

Offres d'hébergements généralement utilisées

A Paris, l'hébergement hôtelier est le plus utilisé de toutes les destinations testées. A Berlin et Londres, l'hébergement gratuit est souvent utilisé.



HEBERGEMENT HOTELIER

- Hôtel 3 étoiles
- Hôtel 4 étoiles
- Hôtel 1-2 étoiles ou non catégorisé
- Résidence hôtelière
- Hôtel 5 étoiles ou palaces



HEBERGEMENT NON HOTELIER

- Auberges de jeunesse
- Chambre d'hôtes / Gîte rural
- Meublé, location saisonnière
- Echange d'appartement
- Camping / Caravaning



FAMILLE / AMIS

- Résidence principale d'amis
- Résidence principale de famille
- Résidence secondaire de famille/amis
- Résidence secondaire personnelle

	Paris (%)	Berlin (%)	Londres (%)	Barcelone (%)	Madrid (%)
1	69%	61%	67%	66%	62%
2	27%	25%	31%	30%	23%
3	25%	24%	23%	22%	24%
4	9%	10%	12%	13%	5%
5	11%	7%	7%	7%	11%
6	8%	8%	8%	9%	8%
7	34%	36%	30%	33%	36%
8	12%	19%	15%	16%	13%
9	11%	9%	10%	10%	14%
10	11%	9%	8%	8%	6%
11	3%	5%	4%	5%	7%
12	4%	5%	3%	6%	2%
13	15%	27%	25%	22%	19%
14	6%	15%	13%	11%	8%
15	4%	8%	8%	8%	6%
16	7%	7%	7%	6%	5%
17	3%	5%	5%	6%	5%

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

Offres d'hébergements généralement utilisées

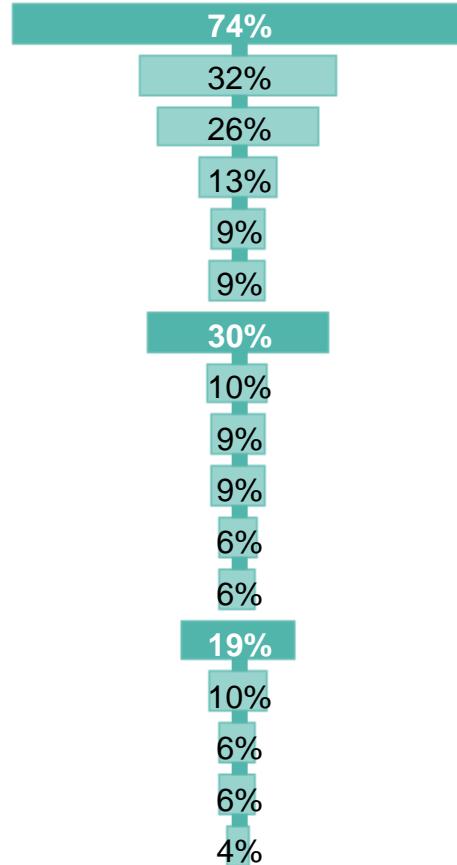
A Paris, l'hébergement hôtelier est le plus utilisé. Ce constat concerne surtout les Britanniques, ainsi que les 25-30 ans.



HEBERGEMENT HOTELIER

- Hôtel 3 étoiles
- Hôtel 4 étoiles
- Hôtel 1-2 étoiles ou non catégorisé
- Résidence hôtelière
- Hôtel 5 étoiles ou palaces

TOTAL



HEBERGEMENT NON HOTELIER

- Auberges de jeunesse
- Chambre d'hôtes / Gîte rural
- Meublé, location saisonnière
- Echange d'appartement
- Camping / Caravaning

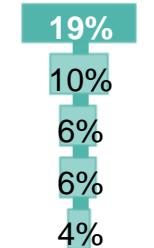
TOTAL



FAMILLE / AMIS

- Résidence principale d'amis
- Résidence principale de famille
- Résidence secondaire de famille/amis
- Résidence secondaire personnelle

TOTAL

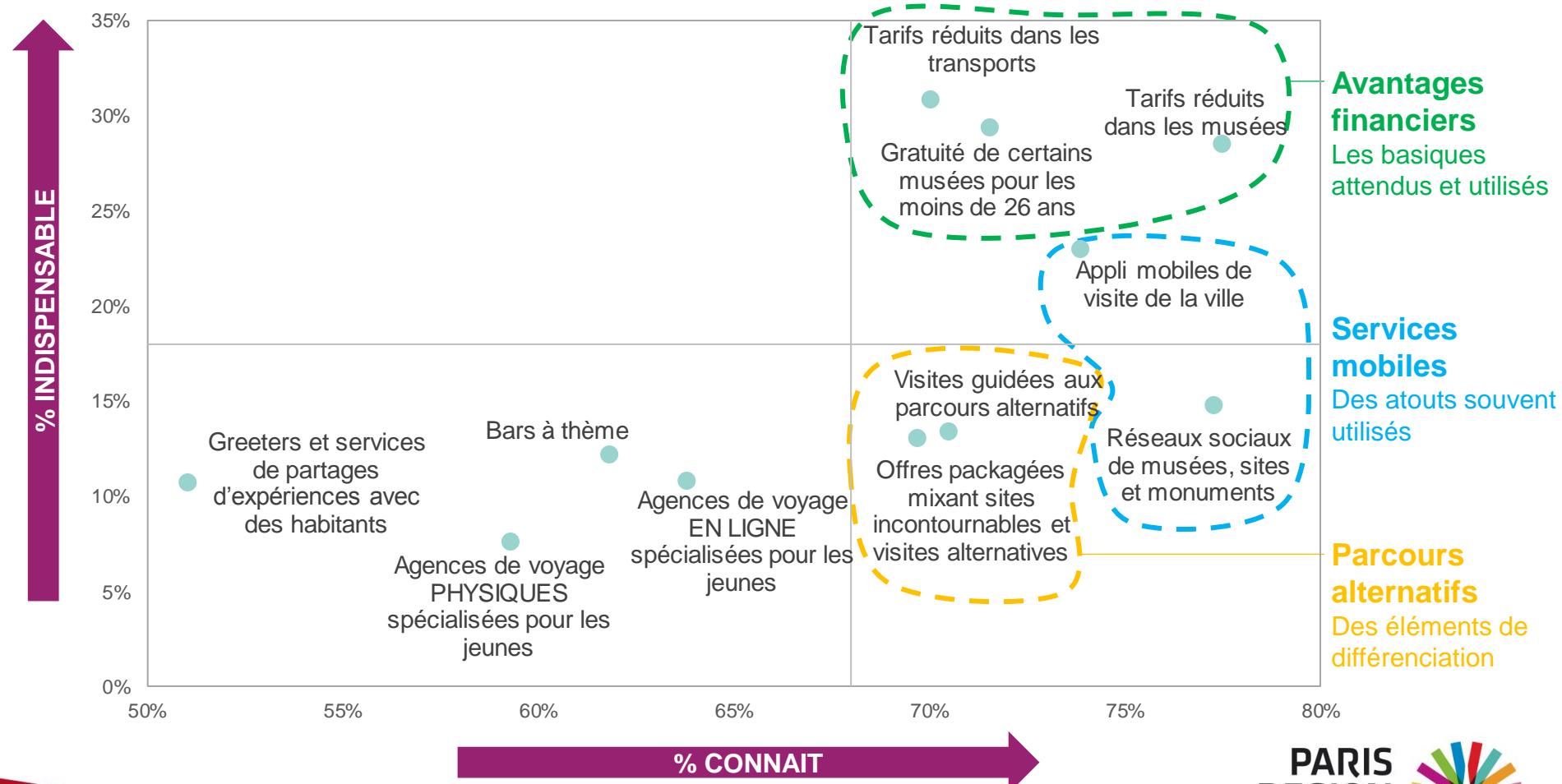


		UK	DE	IT	BE	NL	18-25 ans	25-30 ans
79%	75%	66%	73%	76%	71%	77%		
29%	30%	36%	33%	33%	32%	33%		
36%	28%	20%	19%	29%	24%	29%		
6%	14%	8%	21%	13%	13%	12%		
12%	8%	5%	7%	13%	10%	8%		
11%	6%	7%	9%	10%	9%	8%		
23%	24%	34%	28%	39%	34%	26%		
9%	6%	9%	10%	15%	12%	8%		
4%	5%	11%	8%	16%	9%	9%		
10%	6%	9%	11%	7%	10%	8%		
4%	8%	10%	5%	5%	7%	5%		
4%	7%	7%	5%	7%	7%	5%		
17%	22%	21%	23%	10%	21%	17%		
10%	9%	10%	13%	7%	9%	10%		
7%	7%	8%	7%	1%	6%	6%		
6%	9%	5%	6%	3%	7%	5%		
3%	6%	3%	3%	2%	5%	2%		

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

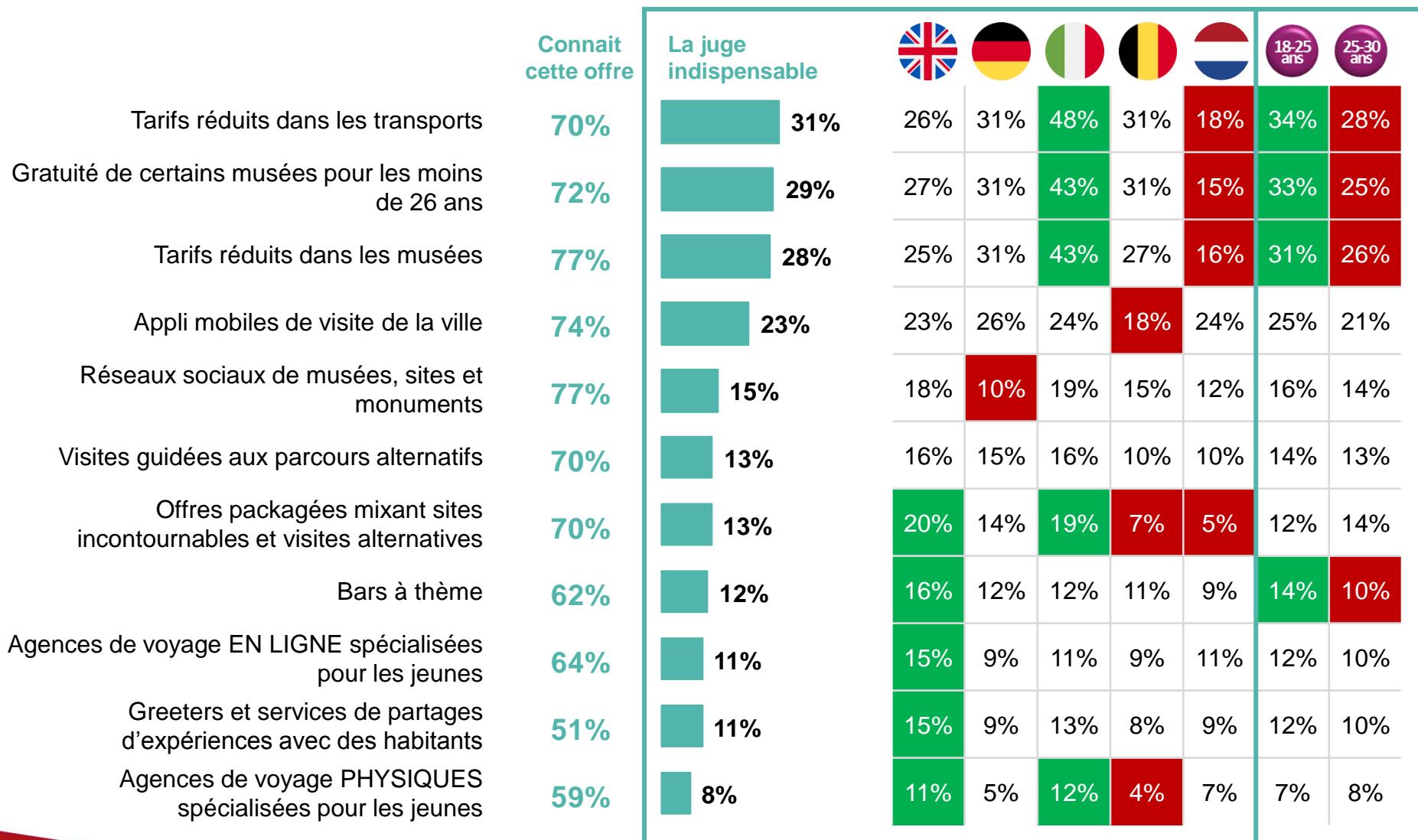
Intérêt pour les offres dédiées

Au-delà des évidents tarifs réduits, des attentes d'offres mobiles et communautaires, mais aussi de parcours alternatifs.



Connaissance et intérêt pour les offres dédiées

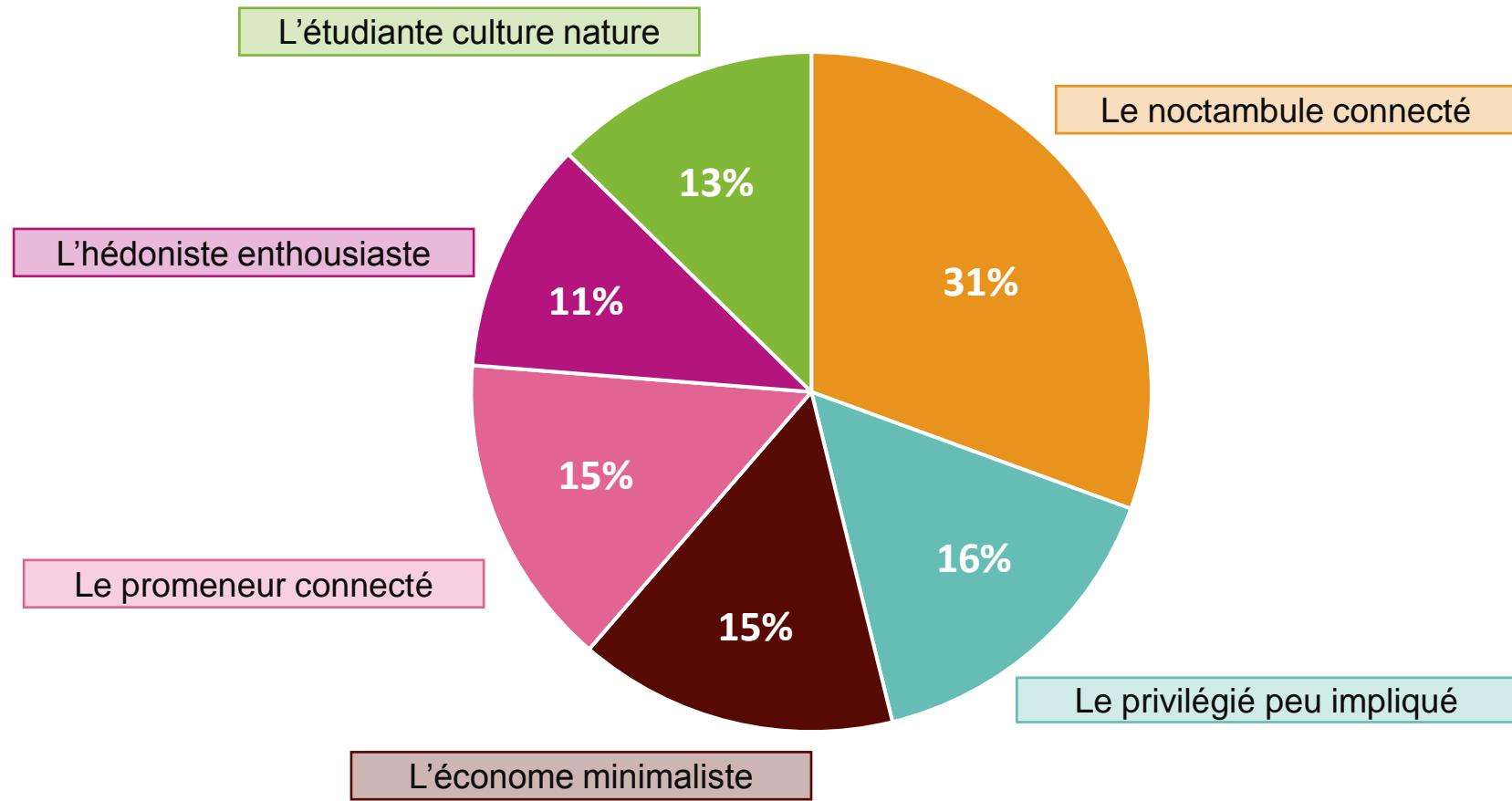
Au-delà des évidents tarifs réduits, des attentes d'offres mobiles et communautaires.



CONCLUSIONS

Typologie des jeunes visiteurs de Paris

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





EN RESUME

Auprès des Jeunes

Pour sélectionner leurs destinations de séjours, **la sécurité du lieu est le 1^{er} critère de choix des jeunes suivi de près par l'aura qu'il dégage** (atmosphère, sentiment de liberté, inspirante) et **son côté incontournable**. 2 dimensions opposées mais qu'il est indispensable de faire coïncider. **La recherche de prix attractifs**, notamment pour l'hébergement et la restauration est tout aussi cruciale. Suivent la chaleur des habitants et le cadre de vie (bonnes infrastructures, transport en commun, gastronomie).

Les plus jeunes accordent davantage d'importance à la vie nocturne, au shopping et au côté idéal entre amis (dimensions importante pour cette sous-cibles) tandis que les plus âgés privilégieront plus la richesse du patrimoine ainsi que la chaleur des habitants

Face à ces critères importants, Paris possède des **atouts majeurs en tant que destination incontournable** –de loin la 1^{ère} raison de visite de la capitale - **inspirante, au patrimoine riche, au cadre de vie agréable** (infrastructures, transports, gastronomie). Mais la ville pêche fortement sur la sécurité, l'accessibilité prix, la chaleur des habitants et la propreté du lieu. Des faiblesses qui nourrissent une opinion globale et une intention de revisite inférieure à certaines de ses voisines européennes, (notamment vs Londres ou Amsterdam)

A noter les plus jeunes sont plus critiques que leurs ainés quant à la dimension inspirante/qui fait réver de la destination ainsi qu'à son côté idéal entre amis

L'offre parisienne de services dédiés est globalement connue par plus d'un jeune sur deux mais **l'intérêt est largement préempté par ceux apportant un avantage financier** (tarifs réduit, gratuité) – *notamment auprès des plus jeunes - et par ceux permettant une expérience plus digitalisée de visite de la ville* (appli mobiles, réseaux sociaux de musées)



Quelles actions privilégier pour accroître l'attractivité de Paris et sa région ?

Auprès des Jeunes

Continuer de mettre l'accent sur le digital sous toutes ses formes mais en s'inscrivant dans les habitudes actuelles des jeunes

- Poursuivre le développement **d'applications mobiles de visites de la ville**... tout en veillant au contenu, à leur modernité et à leur facilité de chargement et de navigation, gage d'une expérience client réussie ;
- Etre vigilant sur le **design et le contenu de sites web** ;
- Etre **actif sur les sites où les visiteurs laissent des commentaires** ;
- **Veiller aux commentaires** laissés par les visiteurs que ce soit auprès des 18-25 ans ou des 25-30 ans, 2 cibles qui restent très connectées avant, pendant et après le séjour ;
- **Privilégier les outils, sites et réseaux habituellement utilisés** : moteurs de recherche, agences de voyage (avant), musées et sites touristiques (pendant) plutôt que les sites d'organismes de tourisme officiels peu utilisés.

Rassurer sur les faiblesses de la destination particulièrement discriminantes pour les jeunes

- **En termes d'accessibilité** (offres d'hébergements et de restauration pour tous, attractivité prix) : mettre en avant des offres promotionnelles d'hôtellerie et de restauration pour les jeunes auprès de sites d'agences de voyage ou d'hébergement, développer des packages ciblés ;
- **En termes d'amabilité des parisiens** : communications humoristiques, continuité des formations auprès des professionnels du tourisme et des commerçants. Au-delà de l'accueil, cette dimension est source de **réassurance** dans un contexte de recherche de sécurité.



Quelles actions privilégier pour accroître l'attractivité de Paris et sa région ?

Auprès des Jeunes

Communiquer sur les forces de Paris et sa région, importantes lors du choix d'une destination

- La dimension incontournable et inspirante de la destination est l'axe majeur de captation de la cible au travers de la double dimension culturelle et de flânerie.
- Ceci peut prendre la forme de parcours de découverte originaux mettant en scène une vision de la culture désacralisée et accessible, de parcours personnalisés (promenades ou croisières), visant à créer l'étonnement sur une destination que l'on a l'impression de connaître (2/3 d'intérêt)

A développer autour de la vie nocturne de Paris pour les plus jeunes ?



Quelles actions privilégier pour accroître l'attractivité de Paris et sa région ?

Distinctions par origine



Leur donner envie de venir (proportion importante de primo-visiteurs) ou de revenir (proportion importante de jeunes anglais n'ayant pas l'intention de revenir) :

- En mettant en avant la dimension incontournable et tendance de la destination ;
- En développant des offres packagées, greeters, agences spécialisées qu'elles soient physiques ou en ligne



Leur donner envie de venir (proportion importante de primo-visiteurs) :

- En axant une communication favorisant recommandation ;
- En développant des offres packagées, greeters, agences spécialisées...



Entretenir leur fort attrait pour Paris et sa région (peu de primo-visiteurs, opinion globale élevée, intention de revenir très forte)

- En valorisant la dimension incontournable ;
- En développant des offres packagées, greeters, agences spécialisées ;
- En communiquant sur les avantages financiers pour les jeunes : gratuité, tarifs réduits...



Leur donner envie de revenir (peu de primo-visiteurs) et améliorer leur image de la destination

- En axant la communication sur la recommandation ;
- En développant des offres packagées, greeters, agences spécialisées...



Leur donner de nouvelles raisons de visiter la destination (peu de primo-visiteurs, proportion importante d'intention de revenir probable)

- En mettant en avant l'offre de shopping proposée