



2 938 000
séjours

12 782 000
nuitées

1,2 milliard
d'euros de consommation touristique

421 €
de budget moyen de séjour
par personne

68,2 %
souhaitent revenir
à Paris Île-de-France
d'ici 1 à 2 ans

LES CLIENTÈLES À BESOINS SPÉCIFIQUES*

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs à besoins spécifiques ont un âge moyen (45 ans) supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (42 ans). Ils sont issus des CSP+¹ pour 27,5 % (-5,6 points), employés pour 23,5 % (-2,3 points) et retraités pour 20,8 % (+9,0 points). Ils proviennent majoritairement de France (56,5 %), notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes (11,2 %), de Nouvelle-Aquitaine (11,1 %) et de Bretagne (10,6 %). Les touristes internationaux sont originaires des États-Unis (6,1%), du Royaume-Uni (5,1%) et d'Espagne (3,5 %). Les visiteurs avec des difficultés motrices sont les principales clientèles à besoins spécifiques, suivis par les personnes avec des enfants en bas âge, les personnes âgées, les visiteurs avec des difficultés auditives, les femmes enceintes, les touristes avec des difficultés visuelles et ceux avec des difficultés mentales et/ou psychiques.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 8 visiteurs sur 10 (78,7 %, +11,5 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en famille (45,2 %, +21,8 points), en couple (21,3 %,

-3,8 points) ou seuls (18,7 %, -16,7 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 75,7 % (-3,5 points) des visiteurs. Elle fait partie d'un circuit France pour 16,6 % (+4,9 points) et d'un circuit Europe pour 10,4 % (-0,4 point). Les clientèles à besoins spécifiques voyagent en individuel non organisé pour 83,5 % (+2,4 points). Ils sont 5,6 % (+1,2 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 5,6 % (+1,8 point) à réaliser un séjour en groupe organisé et 5,3 % (-5,5 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 6 séjours sur 10 (61,5 %, -2,2 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 47,3 % (46,7 % en 3 étoiles et 31,0 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (6,3 %) ainsi que les résidences hôtelières (3,0 %). Les résidences principales de parents (26,5 %) et d'amis (5,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (74,2 %), les promenades en ville (64,7%) ainsi que les visites de parcs et jardins (38,4 %). Les clientèles à besoins spécifiques sont particulièrement intéressées par les parcs d'attractions (27,3 %, +7,6 points), les visites guidées de quartiers (10,0 %, +2,9 points) et les visites de musées et monuments (+2,1 points). Ils sont en revanche moins attirés par les promenades en ville (-4,2 points), la gastronomie française (24,8 %, -4,2 points) ou les sorties nocturnes (16,2 %, -4,0 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (39,1%), le Sacré-Cœur de Montmartre (28,7%), le musée du Louvre (28,3%), Notre-Dame de Paris (28,1%) et l'Arc de triomphe (27,9%). Ils sont plus intéressés par Disneyland® Paris (19,6 %, +5,4 points). En revanche, ils sont moins nombreux à se rendre à Notre-Dame de Paris (-4,2 points), au musée d'Orsay (10,4 %, -3,0 points), au musée du Louvre (-2,9 points), à la tour Eiffel (-2,8 points) ou au centre Pompidou (9,0 %, -2,6 points).

* Les clientèles à besoins spécifiques comprennent les visiteurs ayant des difficultés motrices, auditives, visuelles, mentales et/ou psychiques ainsi que les personnes âgées, les femmes enceintes, les personnes avec des enfants en bas âge ainsi que les personnes accompagnantes.

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	23,8%	25,5%	50,7%
Départ	30,0%	22,4%	47,6%



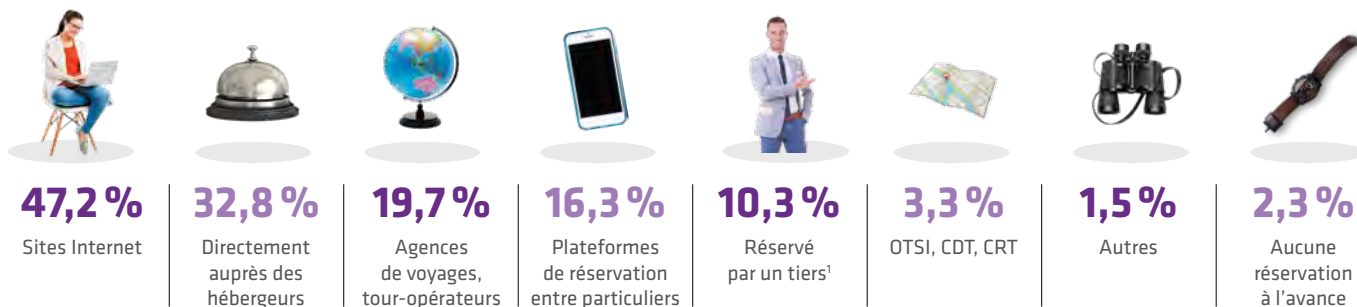
76,5%
Repeaters

23,5%
Primo-visiteurs

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,3% de repeaters et de 20,7% de primo-visiteurs.

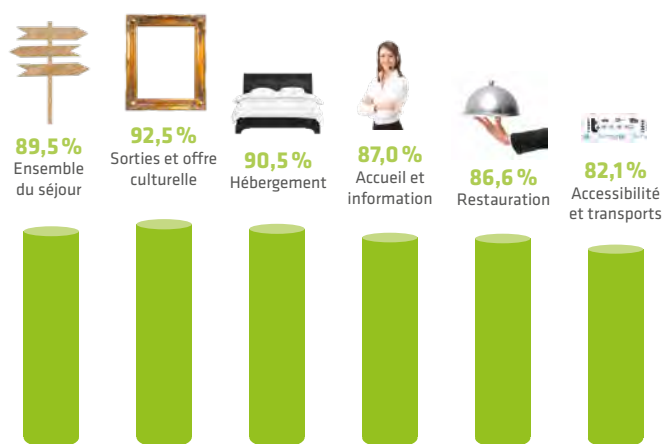
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



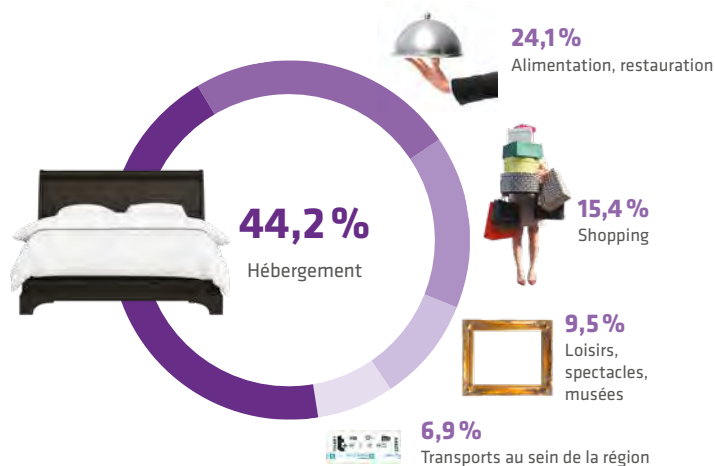
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

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



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,0%.

PLUS DE 40% DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les clientèles à besoins spécifiques, dont la dépense moyenne par jour et par personne (97 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (113 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+1,4 point) et moins importante à la restauration (-1,2 point).

Leurs particularités

- Recours plus important aux agences de voyages et tour-opérateurs
- Prédominance des séjours réalisés avec des membres de la famille
- Prédominance des séjours pour motifs personnels
- Intérêt plus marqué pour les parcs d'attractions ainsi que pour les visites guidées de quartiers

- Forte utilisation de la voiture

Nos suggestions

- Porter une attention particulière à l'accueil en sensibilisant le personnel en contact avec les clientèles à besoins spécifiques
- Communiquer sur le degré d'accessibilité de son établissement en précisant toutes les informations utiles
- Proposer des parcours adaptés en incluant des facilités de transport afin de rassurer cette clientèle