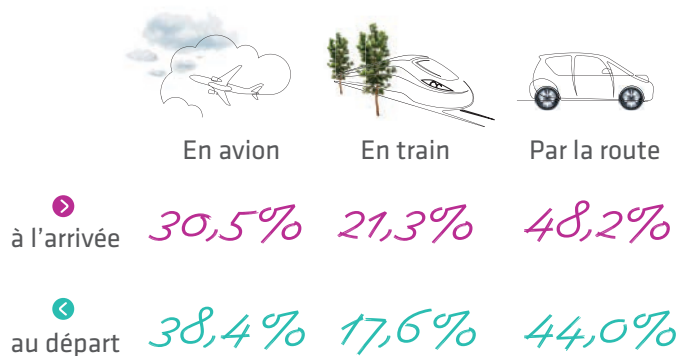


Les touristes venus en famille



- > 11 470 000 séjours
- > 41 599 000 nuitées
- > 4,3 milliards d'euros de consommation touristique
- > 372 € de budget moyen de séjour par personne
- > 61,3 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

MODE DE TRANSPORT



72,1%
REPEATERS

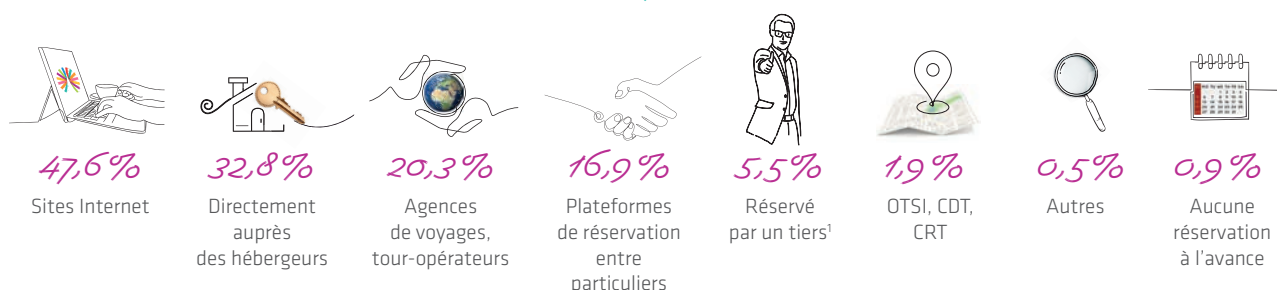
27,9%
PRIMO-VISITEURS



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 venus en famille ont un âge moyen (42 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Ils sont issus des CSP+¹ pour 33,3 % (+0,8 point), des employés pour 31,5 % (+5,1 points) et des professions intermédiaires pour 8,9 % (+1,2 point). Ils proviennent principalement de France (49,4 %), notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes (13,6 %), de Nouvelle-Aquitaine (10,5 %) et de Bretagne (10,0 %). Les touristes internationaux sont originaires principalement des États-Unis (6,1%), d'Espagne (5,5 %) et du Royaume-Uni (4,7 %).

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

Quel type de voyage ?

Près de 9 visiteurs sur 10 (89,9 %, +21,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement, notamment dans le cadre de vacances (60,1 %, +12,0 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 77,8 % des touristes (-1,7 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 13,6 % (+0,9 point) et d'un circuit Europe pour 10,5 % (+1,0 point). Les visiteurs

venus en famille voyagent en individuel non organisé pour 87,8 % (+7,8 points). Ils sont 7,7 % (+2,6 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 3,2 % (-1,3 point) à préférer les groupes organisés et 1,3 % (-9,1 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

Quel hébergement ?

Près de 7 séjours sur 10 (67,6 %, +4,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 51,4 % (43,2 % en 3 étoiles et 36,5 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (9,0 %) ainsi que les résidences hôtelières (3,5 %). Les résidences principales de parents (23,1 %) et d'amis (5,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

Quelles activités ?

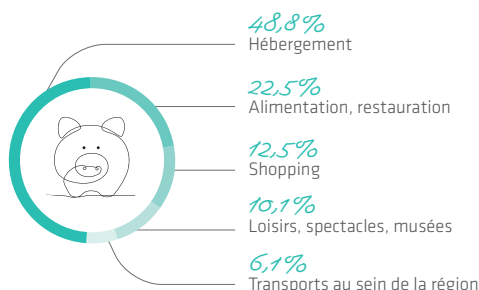
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (71,5 %), les promenades en ville (66,3 %) ainsi que le shopping (42,2 %).

Les touristes venus en famille sont particulièrement intéressés par les parcs d'attractions (36,7 %, +16,0 points), les parcs et jardins (41,1 %, +4,4 points) ainsi que le shopping (+3,4 points). En revanche, ils profitent moins des sorties nocturnes (12,1 %, -6,5 points) et des événements culturels (12,1 %, -3,0 points).

Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (50,5 %), l'Arc de triomphe (34,0 %), le musée du Louvre (33,5 %), Notre-Dame de Paris (29,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (27,7 %). Les touristes venus en famille sont particulièrement nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (27,4 %, +13,3 points), à la tour Eiffel (+9,2 points) et à l'Arc de triomphe (+4,6 points).

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



Les touristes venus en famille, dont la dépense moyenne par jour et par personne (102 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+2,6 points) et moins importante à la restauration et au shopping (-1,5 point chacun).

Leurs particularités

- Près de la moitié des familles viennent de France, notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes, de Nouvelle-Aquitaine et de Bretagne
- Forte anticipation des réservations (de 2 à plus de 6 mois avant le départ)
- Prédominance des séjours personnels organisés sans intermédiation
- Un plus grand nombre d'activités pratiquées et de sites visités
- Forte utilisation de la voiture personnelle

Nos suggestions

- > Proposer des parcours ludiques de découverte culturelle dédiés aux enfants
- > Proposer des offres incluant la découverte d'un incontournable de la destination
- > Porter une attention particulière à la restauration, notamment en termes de diversité et de qualité

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



93,4%

Ensemble du séjour



96,0%

Sorties et offre culturelle



92,9%

Hébergement



88,5%

Accueil et information



86,7%

Restauration



84,2%

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

