

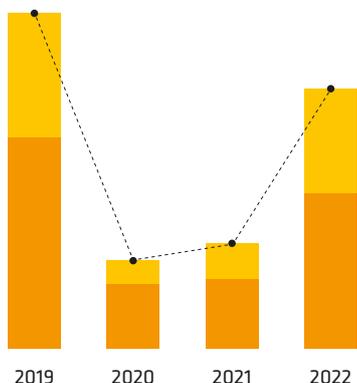
LES ÉVÉNEMENTS CULTURELS*

*Ce chapitre concerne les touristes ayant assisté à des événements culturels pendant leur séjour.

NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

18% de la fréquentation touristique en 2022
20% de la fréquentation touristique en 2019

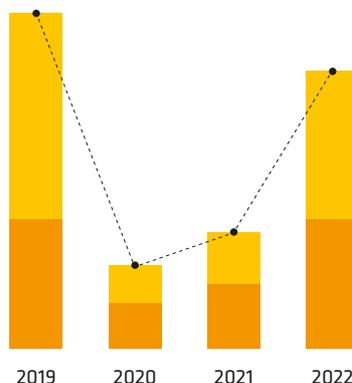
10,2	2,7	3,1	7,9
3,8	0,7	1,1	3,2
6,4	2,0	2,1	4,7



CONSOMMATION TOURISTIQUE (EN MILLIARDS D'€)

22% de la consommation touristique en 2022
24% de la consommation touristique en 2019

5,2	1,3	1,8	4,3
3,2	0,6	0,8	2,3
2,0	0,7	1,0	2,0



● Français ● Internationaux ● Global

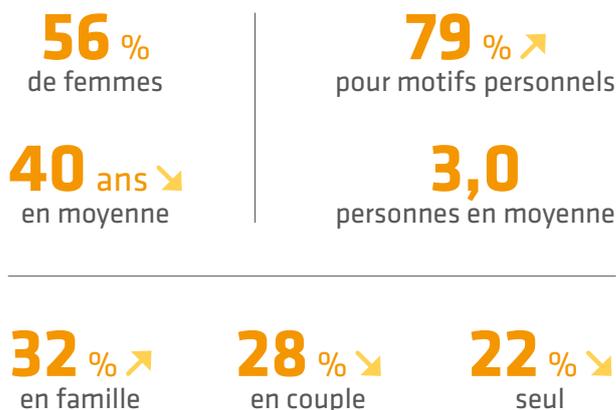
PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

7,9
millions de touristes,
+152% par rapport
à 2021 et -23% par
rapport à 2019

35,9
millions de nuitées,
+142% par rapport
à 2021 et -28% par
rapport à 2019

4,3
milliards d'euros,
+146% par rapport
à 2021 et -17% par
rapport à 2019

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022



PRINCIPALES NATIONALITÉS

- 60 % de Français
- 40 % d'Internationaux dont :
 - 14 % d'Américains
 - 12 % de Britanniques
 - 10 % d'Allemands

DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Plus de 6 touristes sur 10 réservent moins d'un mois avant le départ (63 %, ↗). Pour 62 % d'entre eux, leur réservation se fait via des sites Internet de voyages (OTA) (↗). Sur place, près de 6 d'entre eux sur 10 (56 %, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 4,6 nuits et dépensent 549 € par personne (↗). À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (95 %) et 73 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans (↘). Plus de la moitié se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (53 %).

84 %
de repeaters



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 70 % à Paris
- 8 % dans les Hauts-de-Seine
- 4 % en Seine-et-Marne

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse significative par rapport à 2019 ↘ Baisse significative par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

- Proposer des expériences culturelles interactives basées sur les nouvelles technologies numériques afin d'attirer et fidéliser les jeunes
- Porter les efforts de communication en direction des clientèles de proximité plus à même de se déplacer pour des événements culturels
- Utiliser l'événementiel culturel comme levier d'animation pour les territoires moins touristiques en mettant en avant la nature, l'éco-responsabilité, la convivialité...