

# La fréquentation touristique française

DANS UN CONTEXTE DÉLICAT, LA CLIENTÈLE FRANÇAISE EST RESTÉE FIDÈLE À LA DESTINATION.

## QUEL PROFIL ?

➤ L'âge moyen des visiteurs français (42 ans) est supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (41 ans). Plus de 3 touristes sur 10 (30,3 %, -2,1 points) sont issus des PCS+<sup>(1)</sup>, 24,4% sont employés (-0,7 point) et 13,7 % sont retraités (+2,8 points). Les hommes sont plus nombreux (51,5 %, +0,2 point). Les touristes viennent majoritairement seuls (42,3 %, +6,0 points) mais la part des voyages en couple (23,2 %, -0,8 point) ou en famille (21,1 %, -1,3 point) est relativement importante. La taille moyenne des groupes de touristes est de 1,9 personne.

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

## QUELS MOTIFS DE VISITE ?

➤ Plus de 6 touristes sur 10 (60,4 %, -4,4 points) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour rendre visite à de la famille (53,6 %, +17,6 points) mais aussi pour des vacances (29,5 %, -19,2 points) ou rendre visite à des amis (24,4 %, +6,3 points). Les voyages professionnels représentent 24,3 % des séjours touristiques (+3,1 points). Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (15,3 %, +1,3 point) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous



26,5

millions de touristes français à Paris Île-de-France



84,2

millions de nuitées françaises à Paris Île-de-France

et les contacts professionnels (48,6 %, +2,5 points), les séminaires et événements d'entreprises (20,2 %, +3,3 points), les études, stages et formations (15,4 %, +1,1 point) ainsi que les salons, foires et expositions (10,9 %, +0,4 point).

## QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

➤ Près de 9 touristes sur 10 (85,3 %, +2,6 points) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 8,1% à effectuer un séjour individuel organisé par leur entreprise (+0,5 point), 3,6 % optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur (-2,0 points) et 2,9 % à préférer les groupes organisés (-1,1 point). Internet (47,9 %, -4,6 points), les entreprises (20,1 %, +5,6 points) ainsi que les hébergeurs (19,1 %, +4,1 points) sont les principales sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent

en priorité via Internet (41,9 %, -4,7 points), auprès des hébergeurs en direct (23,1 %, +4,8 points) ainsi que par les entreprises (21,2 %, +5,1 points). Les réservations sont réalisées le plus souvent moins d'un mois avant le séjour (69,5 %, +15,5 points).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de la moitié des séjours (52,6 %, -12,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 45,6 % (moyen de gamme pour 70,7% et haut de gamme pour 20,5%), les meublés et locations saisonnières (2,8 %) ainsi que les résidences hôtelières (2,0 %). Près de la moitié des touristes (47,4 %, +12,4 points) ont choisi un hébergement non marchand, notamment les résidences principales de parents (28,4 %) ou d'amis (12,8 %). L'hébergement représente 37,6 % (-2,0 points) du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 264 € par personne.



## Interview

### CAROLE TABOUROT

#### Directrice adjointe du Marketing et des Services, SNCF Transilien

##### La SNCF s'intéresse-t-elle à la satisfaction des touristes qui empruntent son réseau Transilien ?

Longtemps, nous avons concentré notre attention sur la clientèle pendulaire, celle qui monte dans nos trains matin et soir, 5 jours par semaine, et forme le gros de nos 3,2 millions de voyageurs quotidiens. L'Euro de football a renversé notre approche. Nous nous sommes dit que si nous répondions aux attentes des voyageurs les plus désarmés, ceux qui découvrent Paris et ne parlent pas notre langue, nous répondrions aux besoins de tous. 2015 a été une année d'expérimentation, 2016 de concrétisation.

##### Qu'avez-vous donc fait pour eux ?

D'avril à octobre, nous avons installé un nouveau service d'accueil appelé "Welcome" dans les deux terminaux de Roissy et 8 stations de la ligne C : Tour Eiffel, Musée d'Orsay, Versailles Château... Les touristes peuvent y obtenir de l'information en trois langues sur nos trains, mais aussi sur les horaires des grands musées, etc. Nous avons traduit notre site Internet, nos applis mobiles et une partie de nos automates de vente. Nous avons créé un plan-dépliant touristique comportant de nombreuses informations pratiques et ludiques. Enfin, nous avons commencé à déployer une nouvelle signalétique qui permet notamment de flasher un code pour être guidé de la gare au site qu'elle dessert. Nous nous penchons maintenant sur la simplification du parcours d'achat des titres et la préparation des JO, qui doivent amener un nouveau saut qualitatif dans l'accueil.

##### Faut-il s'attendre à des innovations spectaculaires ?

Le grand enjeu sera de prévenir la saturation du réseau au moment des épreuves, en anticipant le chassé-croisé entre supporteurs et voyageurs du quotidien. Lors de l'Euro, une quarantaine d'entreprises employant 40 000 salariés à proximité du Stade de France ont accepté de moduler leurs horaires... Nous réfléchissons maintenant à une véritable appli collaborative, ainsi qu'à un concept d'usagers-ambassadeurs, car tous les Franciliens auront, comme nous, à cœur de réussir leurs jeux !

### QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

➤ Les promenades en villes (63,4 %, -3,2 points), les visites de musées et monuments (61,4 %, -9,1 points) et le shopping (37,7 %, -4,3 points) sont les 3 principales activités pratiquées par les Français pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont les visites de parcs et jardins (25,1 %, -10,6 points), les sorties nocturnes (20,6 %, -0,5 point), les parcs d'attractions (19,4 %, -1,5 point) ainsi que les événements et expositions temporaires (16,2 %, +1,3 point). Si 12,8 % n'ont effectué aucune activité (+3,6 points), près de la moitié (47,9 %, -9,1 points) ont réalisé plus de 3 activités. Les touristes français ont ainsi effectué, en moyenne, 3,2 activités durant leur séjour. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (24,3 %, -16,1 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (18,8 %, -7,9 points), Notre-Dame de Paris (16,7 %, -14,1 points), l'Arc de triomphe (14,7 %, -14,4 points) et le musée

du Louvre (14,0 %, -14,2 points). Près de 4 visiteurs sur 10 (39,7 %, +10,7 points) ne se rendent dans aucun site. Un Français visite en moyenne 1,8 site touristique.

### QUELLE SATISFACTION ?

➤ Près de la totalité des touristes français (95,7 %, +14,6 points) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 56,6 % d'entre eux (+16,5 points) ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (92,9 %, -0,3 point) sont satisfaits de leur séjour et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,8 %, +0,1 point). L'accessibilité et les transports (81,7 %, -2,4 points) ainsi que l'accueil et l'information (87,1 %, -0,7 point) sont les aspects les moins bien appréciés de l'offre touristique. Toutefois, plus de 8 visiteurs sur 10 (81,1 %, +9,8 points) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

### À RETENIR

- **26,5 millions de séjours** effectués par les touristes français soit 59,1% des séjours de l'ensemble des clientèles
- **84,2 millions de nuitées** effectuées par les touristes français soit 50,3% des nuitées de l'ensemble des clientèles
- **3,2 nuits** en moyenne
- **95,7%** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **85,3%** voyagent en individuel non organisé
- **60,4%** des séjours pour motifs personnels uniquement
- **52,6%** ont séjourné en hébergement marchand
- **83 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **264 €** de budget moyen de séjour par personne
- **7,0 milliards d'euros** de consommation touristique
- **92,9%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **81,1%** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

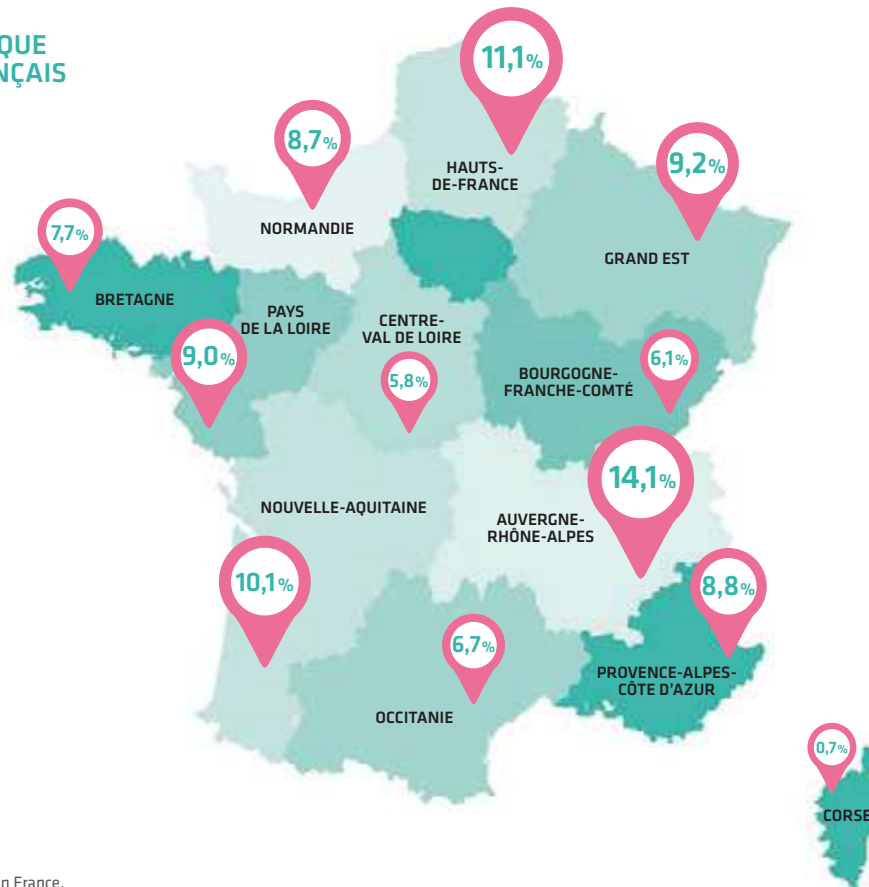
### NOS SUGGESTIONS

- Promouvoir les spectacles et les concerts, particulièrement appréciés par les clientèles françaises
- Proposer des offres destinées aux visiteurs professionnels en intégrant des aspects liés à la gastronomie et au shopping
- Mettre en place pour les clientèles de proximité des offres promotionnelles de dernière minute

Les données exprimées en points sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles françaises et internationales.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2016.

## ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS



DOM TOM : 1,7 %  
Non précisé : 0,2 %

Base : clientèles françaises résidant en France.

## LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE D'Auvergne-Rhône-Alpes

**46,9 %** → L'une des proportions les plus importantes de voyageurs en déplacement professionnel\*

Population	7,9 millions d'habitants	12,3 % de la population française métropolitaine
PIB par habitant	31 104 €	2 <sup>e</sup> région française
Part de marché	14,1 % des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	3,1 nuits	-0,1 nuit
Motifs personnels uniquement	53,1 %	-7,3 points
Repeaters	95,4 %	-0,4 point
Information par Internet	47,3 %	-0,5 point
Réservation par Internet	39,4 %	-2,5 points
Promenades en ville	63,3 %	-0,1 point
Hébergement marchand	59,0 %	+6,4 points
Satisfaction globale	90,8 %	-2,1 points
Dépense moyenne par jour et par personne	86 €	+3,6 %
Intention de revisite d'ici 1 à 2 ans	81,5 %	+0,3 point
Consommation touristique	940,8 millions d'euros	13,5 % du montant généré par l'ensemble de la clientèle française



### CE QU'ILS ONT LE PLUS AIMÉ

- 1 La diversité de l'offre culturelle
- 2 Les musées
- 3 Les événements et les spectacles
- 4 L'accueil dans les hébergements
- 5 Les monuments



### CE QU'ILS ONT LE MOINS AIMÉ

- 1 Le stationnement et la circulation dans la région
- 2 La propreté des sites et des villes
- 3 Le rapport qualité-prix des sorties et de l'offre culturelle
- 4 Les taxis
- 5 Le rapport qualité-prix de la restauration

\* Proportion de touristes venus pour motifs professionnels et à la fois pour motifs professionnels et personnels.

Dans les tableaux, les chiffres indiqués dans les bandeaux en couleurs correspondent au comparatif par rapport à l'ensemble de la clientèle française.

## LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DES HAUTS-DE-FRANCE

**28,1%** → La proportion la plus importante de visites de parcs d'attractions

Population	6,0 millions d'habitants	9,3% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	25 629 €	13 <sup>e</sup> région française
Part de marché	11,1% des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	2,8 nuits	-0,4 nuit
Motifs personnels uniquement	59,3%	-1,1 point
Repeaters	97,2%	+1,5 point
Information par Internet	55,5%	+7,6 points
Réservation par Internet	47,2%	+5,3 points
Promenades en ville	63,5%	+0,1 point
Hébergement marchand	57,7%	+5,1 points
Satisfaction globale	94,5%	+1,5 point
Dépense moyenne par jour et par personne	85 €	+2,0%
Intention de revisite d'ici 1 à 2 ans	86,8%	+5,7 points
Consommation touristique	646,6 millions d'euros	9,2% du montant généré par l'ensemble de la clientèle française



### CE QU'ILS ONT LE PLUS AIMÉ

- 1 La diversité de l'offre culturelle
- 2 Les musées
- 3 Les monuments
- 4 L'offre shopping
- 5 L'accueil dans les hébergements



### CE QU'ILS ONT LE MOINS AIMÉ

- 1 Le stationnement et la circulation dans la région
- 2 La propreté des sites et des villes
- 3 Les taxis
- 4 Le rapport qualité-prix des sorties et de l'offre culturelle
- 5 Les transports publics

## LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NOUVELLE-AQUITAINE

**93,9%** → L'un des taux de satisfaction les plus importants

Population	5,9 millions d'habitants	9,2% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	27 126 €	6 <sup>e</sup> région française
Part de marché	10,1% des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	3,3 nuits	+0,1 nuit
Motifs personnels uniquement	56,6%	-3,8 points
Repeaters	94,2%	-1,5 point
Information par Internet	44,2%	-3,7 points
Réservation par Internet	37,1%	-4,8 points
Promenades en ville	61,7%	-1,7 point
Hébergement marchand	51,3%	-1,3 point
Satisfaction globale	93,9%	+1,0 point
Dépense moyenne par jour et par personne	79 €	-4,9%
Intention de revisite d'ici 1 à 2 ans	75,7%	-5,4 points
Consommation touristique	654,3 millions d'euros	9,4% du montant généré par l'ensemble de la clientèle française



### CE QU'ILS ONT LE PLUS AIMÉ

- 1 La diversité de l'offre culturelle
- 2 Les musées
- 3 Les monuments
- 4 L'accueil dans les hébergements
- 5 Les expositions



### CE QU'ILS ONT LE MOINS AIMÉ

- 1 Le stationnement et la circulation dans la région
- 2 La propreté des sites et des villes
- 3 Le rapport qualité-prix des sorties et de l'offre culturelle
- 4 Les taxis
- 5 Le rapport qualité-prix de la restauration