

AUTRES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS



LES CAMPINGS

- 101 établissements et plus de 14 400 emplacements
- 522 000 arrivées (-12,8 % par rapport à 2015) dont 62,3 % de touristes internationaux et 37,7 % de touristes français
- 1 385 000 nuitées (-14,7 % par rapport à 2015) dont 68,2 % générées par les touristes internationaux et 31,8 % par les touristes français
- 34,5 % de taux d'occupation (-5,2 points) et 2,7 nuits de durée moyenne de séjour (équivalente à 2015)
- Les Britanniques (28,6 % des arrivées internationales), les Néerlandais (24,4 %), les Allemands (15,1 %) et les Belges (9,8 %) sont les principales clientèles internationales des campings franciliens



LES RÉSIDENCES DE TOURISME, RÉSIDENCES HÔTELIÈRES DE CHAÎNE, AUBERGES DE JEUNESSE, CENTRES INTERNATIONAUX DE SÉJOURS ET CENTRES SPORTIFS

- 194 résidences et 14 auberges de jeunesse et centres sportifs et respectivement plus de 54 000 et près de 3 200 lits
- 2 628 000 arrivées (-0,1 % par rapport à 2015)
- 8 191 000 nuitées (-7,7 % par rapport à 2015) dont 56,7 % générées par les touristes français et 43,3 % par les touristes internationaux
- 3,1 nuits de durée moyenne de séjour (-0,3 nuit)

EN BREF

- Paris Île-de-France a enregistré **30,9 millions d'arrivées** (-4,7 % par rapport à 2015) et **61,5 millions de nuitées hôtelières** (-7,2 % par rapport à 2015)
- **54,8 %**, c'est la part des nuitées internationales (-2,2 point par rapport à 2015). La clientèle internationale baisse (-10,9 %) de manière plus importante que la clientèle française (-2,4 %)
- **77,7 %** (+0,8 point par rapport à 2015), c'est la part des arrivées en provenance des marchés de proximité (France et Europe)
- **Américains** (14,5 %), **Britanniques** (13,4 %) et **Chinois** (6,9 %) sont les trois premières clientèles internationales de la destination.

La fréquentation des Américains (-4,8 % en nombre d'arrivées), des Britanniques (-8,5 %) et des Chinois (-21,5 %) est en repli

- **67,1 %**, c'est le taux d'occupation moyen annuel toutes catégories confondues, en baisse de 5,6 points par rapport à 2015
- **La RMC et le RevPar sont en baisse** pour les hôtels économiques (-1,9 % et -9,9 %) ainsi que pour les hôtels haut de gamme (-0,9 % et -8,4 %). La RMC progresse pour les milieux de gamme (+3,5 %) alors que le RevPar est en diminution (-9,4 %)
- **2,0 nuits**, c'est la durée moyenne de séjour en 2016, identique à celle de 2015



Interview

FRANÇOIS DELAHAYE

Directeur Général
de l'Hôtel Plaza Athénée

Quel est le bilan de votre Groupe à Paris Île-de-France pour l'année 2016 ?

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : l'occupation a fléchi de 14 %, avec, de plus, un panier global en baisse de 4 %. Parmi nos marchés les plus significatifs, ceux qui accusent le plus fort recul sont les Saoudiens (-85 %), les Russes (-38 %), les Brésiliens (-33 %), les Américains (-28 %), les Allemands (-26 %) et les Anglais (-23 %). Nous enregistrons heureusement quelques belles progressions côté Émirats Arabes Unis (+30 %), Belgique (+21 %) et France (+14 %). Quant aux causes de cette désaffection, elles sont évidemment à chercher du côté des attentats, mais aussi des grèves à répétition et de la cherté de la destination par rapport à d'autres capitales...

Justement, quels sont aujourd'hui les points forts et les points faibles de la destination ?

Je viens d'évoquer les principaux points faibles. Côté points forts, Paris reste la capitale occidentale du romantisme, des musées, de la culture et de la mode. Pour nous qui travaillons dans l'univers du luxe, l'Euro de football a eu un effet négatif, accroissant les inquiétudes liées au terrorisme. Nos hôtels n'ont affiché complet que le soir de la finale...

Quelle stratégie déployez-vous pour suivre les nouvelles attentes de la clientèle ?

Les exigences de nos clients ne cessent de croître. Ils demandent toujours davantage de tarifs préférentiels, de surclassements, de services et de commodités. Face à cela, le digital occupe une place majeure dans notre stratégie, d'abord pour capter sur les réseaux sociaux leurs évolutions les plus fines, puis pour créer et conserver avec eux un lien émotionnel fort. Nous travaillons en partenariat avec des blogueurs et des influenceurs, qui font appel à l'expérience vécue, aux souvenirs et au désir, par un storytelling ciselé.