



> Population totale⁽¹⁾ :

≈ 326,9 millions d'habitants

> Taux de croissance économique : ≈ +4,0 %

> Taux de change moyen :

Arabie Saoudite :

1 EUR = 4,14 SAR ;

variation 2016/2015 : 0,0 %

Qatar :

1 EUR = 4,02 QAR ;

variation 2016/2015 : +0,1 %

Émirats Arabes Unis :

1 EUR = 4,05 AED ;

variation 2016/2015 : +0,1 %

Les Moyen-Orientaux

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs du Moyen-Orient ont un âge moyen (34 ans) bien inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+⁽²⁾ pour 29,6 % (-5,9 points), employés pour 28,8 % (+2,7 points) et étudiants pour 15,9 % (+4,0 points).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Près des deux tiers des visiteurs voyagent pour motifs personnels uniquement (64,8 %, -6,3 points). Ils sont 31,6 % à voyager seuls (+3,9 points), 31,3 % en famille (+7,1 points) et 16,3 % en couple (-8,8 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 56,0 % des cas (-15,5 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour plus du quart (26,8 %, +9,4 points) et d'un circuit France pour 19,1 % (+6,2 points). Les Moyen-Orientaux voyagent en individuel non organisé pour 86,1 % (+6,9 points). 7,3 % (+0,5 point) effectuent un voyage individuel organisé par leur entreprise, 4,4 % (-4,1 points) d'entre eux optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou

un tour-opérateur et 2,3 % (-3,2 points) préfèrent les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 8 séjours sur 10 (82,9 %, 0,0 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 65,5 % (moyen de gamme pour 49,8 % et haut de gamme pour 47,6 %), les résidences hôtelières (7,2 %), les gîtes et chambres d'hôtes (5,9 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (2,8 %). Les résidences principales d'amis (11,0 %) et de parents (5,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (93,4 %), les promenades en ville (78,7 %) et le shopping (70,3 %). Les Moyen-Orientaux se consacrent particulièrement aux visites de parcs d'attractions (46,0 %, +23,2 points), au shopping (+22,8 points) ainsi qu'aux visites de parcs et jardins (67,7 %, +18,0 points). Ils apprécient également les croisières fluviales (27,4 %, +12,4 points), les visites

de musées et monuments (+10,8 %), les promenades en ville (+7,8 points), les événements et les expositions (18,2 %, +5,1 points), les sorties nocturnes (25,1 %, +3,4 points) et les marchés et brocantes (20,8 %, +3,3 points). Il est peu d'activités qu'ils pratiquent moins que les autres clientèles.

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (81,3 %), le musée du Louvre (61,3 %), l'Arc de triomphe (52,7 %), Notre-Dame de Paris (48,4 %) et Disneyland® Paris (37,3 %). Ils sont plus nombreux à visiter certains sites du "Top 5" comme Disneyland® Paris (+20,1 points), la tour Eiffel (+18,6 points), le musée du Louvre (+13,7 points) et l'Arc de triomphe (+3,7 points). Ils sont également plus nombreux à visiter la Grande Arche de la Défense (21,7 %, +13,1 points), la Basilique de Saint-Denis (7,2 %, +4,0 %) et la Cité des sciences et de l'industrie (6,2 %, +3,5 points). En revanche, ils se rendent moins au Sacré-Cœur de Montmartre (33,2 %, -4,2 points) et au centre Pompidou (13,1 %, -3,0 points).



76,9 %
des touristes sont venus en avion



15,7 %
des touristes sont venus en train



7,4 %
des touristes sont venus par la route

56,1 %
REPEATERS



43,9 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1% de repeaters et de 39,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



76,4 %

Sites Internet



24,2 %

Agences de voyages, tour-opérateurs



10,7 %

Directement auprès des hébergeurs



9,8 %

Plateformes de réservation entre particuliers



8,2 %

Entreprises



6,0 %

OTSI, CDT, CRT



2,0 %

Autres



0,7 %

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Moyen-Orientaux favorisent également Internet (81,0%, +24,2 points), devant le bouche-à-oreille (10,6%, +1,0 point) ainsi que les hébergeurs en direct (9,5%, -1,6 point).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET D'HÉBERGEMENT



90,5 %

Ensemble du séjour



91,6 %

Sorties et offre culturelle



90,2 %

Accueil et information



87,2 %

Accessibilité et transports



83,9 %

Hébergement



78,1 %

Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DU QUART DES DÉPENSES DES MOYEN-ORIENTAUX CONSACRÉES AU SHOPPING



37,9 %

Hébergement

22,5 %

Shopping

21,5 %

Alimentation, restauration

12,3 %

Loisirs, spectacles, musées

5,8 %

Transports au sein de la région

Les Moyen-Orientaux, dont la dépense moyenne par jour et par personne (216 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+4,0 points) ainsi qu'aux loisirs (+2,6 points) et moins importante à la restauration (-3,1 points) et à l'hébergement (-2,8 points).

À RETENIR

- **316 000 séjours** soit 1,7% des séjours de la clientèle internationale
- **1 764 000 nuitées** soit 2,1% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,6 nuits** en moyenne
- **56,1 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France

- **86,1 %** voyagent en individuel non organisé
- **64,8 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **216 €** de dépense moyenne par jour et par personne

- **1 206 €** de budget moyen du séjour par personne
- **90,5 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **67,5 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Porter une attention particulière à la cible des voyageurs professionnels
- Proposer des parcours "shopping", des visites de parcs et jardins ainsi que de parcs d'attractions
- Porter une attention particulière au rapport qualité-prix de l'hébergement et de la restauration, aspect moins satisfaisant pour cette clientèle

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

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, EUROLINES, QUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; Banque de France, Banque mondiale, FMI.