

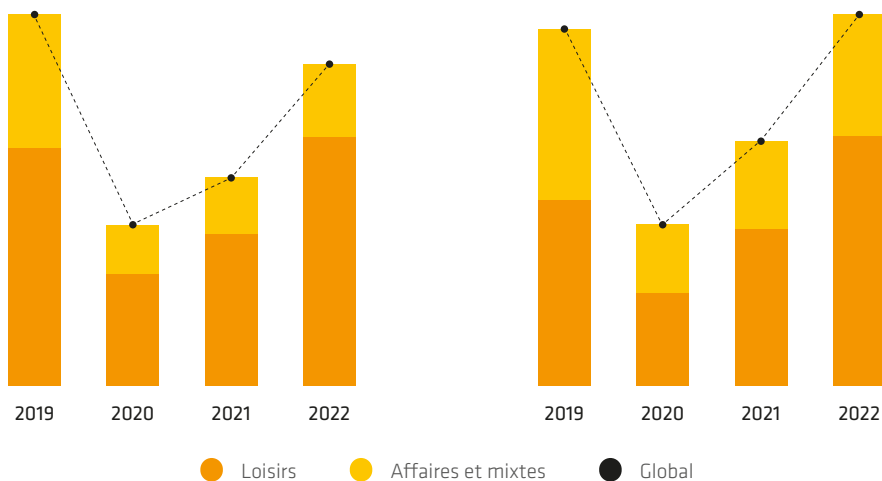
LES TOURISTES FRANÇAIS

NOMBRE DE TOURISTES
(EN MILLIONS)

28,4	12,3	15,9	24,7
10,2	3,8	4,3	5,6
18,2	8,5	11,6	19,0

CONSOMMATION TOURISTIQUE
(EN MILLIARDS D'€)

7,3	3,3	4,9	7,6
3,5	1,4	1,8	2,5
3,8	1,9	3,2	5,1



La consommation touristique de la clientèle française, pilier du tourisme francilien, est en augmentation par rapport à l'avant-crise sanitaire

PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

24,7
millions de touristes,
+55% par rapport
à 2021 et -13% par
rapport à 2019

83,2
millions de nuitées,
+62% par rapport
à 2021 et -9% par
rapport à 2019

7,6
milliards d'euros,
+53% par rapport
à 2021 et +3% par
rapport à 2019

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022



55 % ↗
de femmes

43 ans ↘
en moyenne

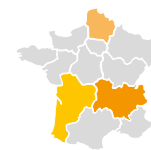
34 % ↘
seuls

77 % ↗
pour motifs personnels

2,8
personnes en moyenne

31 % ↗
en famille

25 %
en couple



TOP 3 DES RÉGIONS FRANÇAISES

- Auvergne-Rhône-Alpes : 14 %
- Hauts-de-France : 12 % ↗
- Nouvelle-Aquitaine : 10 %

DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Plus de 7 touristes sur 10 réservent moins d'un mois avant le départ (72 %, ↗). Pour 55 % d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA (↗). Sur place, près de 5 touristes sur 10 (48 %, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 3,4 nuits et dépensent 307 € (↗) par personne. À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (94 %, ↗) et 80 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans. Plus de 4 touristes sur 10 se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (42 %).

95 %
de repeaters



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

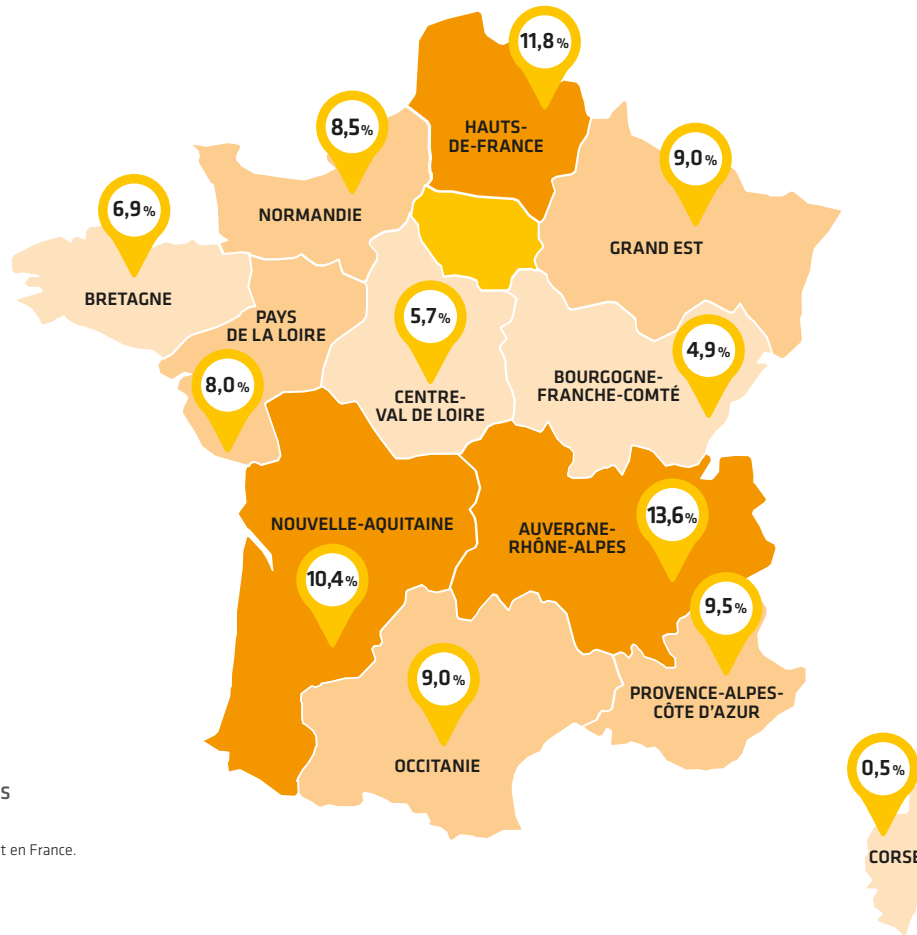
- 46 % à Paris
- 13 % dans les Hauts-de-Seine
- 9 % en Seine-et-Marne

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

RECOMMANDATIONS MARKETING

- Informer les potentiels touristes de l'agenda culturel et sportif de la destination tout au long de l'année, en privilégiant les réseaux sociaux
- Profiter des grands événements sportifs internationaux pour faire découvrir aux touristes français les différents sites olympiques via des parcours thématiques ou activités connexes
- Porter une attention particulière aux touristes d'affaires français, essentiels pour le secteur de l'hôtellerie et de la restauration de la destination Paris Region

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS



DÉPARTEMENTS ET RÉGIONS
D'OUTRE-MER : 2,5 %

Base : clientèles françaises résidant en France.

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE D'Auvergne-Rhône-Alpes

Part de marché	14 % des touristes français résidant en France
Consommation touristique	13 % du montant généré par l'ensemble de la clientèle française
Femmes	54 % (=)
Âge	42 ans (=)
Motifs personnels	79 % (=)
Repeaters	94 % (=)
Hébergement marchand	59 % (+)
Satisfaction globale	94 % (=)
Dépense moyenne par jour et par personne	102 € (+)
Intention de revisite	78 % (-)

Population

8,2

millions d'habitants,
12,5 % de la population
française métropolitaine

PIB par habitant

35 765 €

2^e région française

Ce qu'ils ont le plus aimé

- 1 La diversité de l'offre culturelle
- 2 L'accueil dans les hébergements
- 3 L'accueil dans les musées et les monuments
- 4 Les horaires d'ouverture des lieux culturels
- 5 L'accueil dans les restaurants

Ce qu'ils ont le moins aimé

- 1 La qualité de l'air
- 2 La propreté des sites et des villes
- 3 Le prix des sorties et de l'offre culturelle
- 4 La sécurité
- 5 Le rapport qualité/prix dans les restaurants

73%

L'un des plus importants taux de recours aux transports en commun

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DES HAUTS-DE-FRANCE

Part de marché	12 % des touristes français résidant en France
Consommation touristique	10 % du montant généré par l'ensemble de la clientèle française
Femmes	54 % (=)
Âge	41 ans (-)
Motifs personnels	76 % (=)
Repeaters	95 % (=)
Hébergement marchand	65 % (+)
Satisfaction globale	93 % (=)
Dépense moyenne par jour et par personne	99 € (+)
Intention de revisite	78 % (-)

Population
6,0
millions d'habitants,
9,1% de la population
française métropolitaine

PIB par habitant
29 115 €
13^e région française

Ce qu'ils ont le plus aimé

- 1 La diversité de l'offre culturelle
- 2 L'accueil dans les hébergements
- 3 L'accueil dans les musées et les monuments
- 4 Les horaires d'ouverture des lieux culturels
- 5 L'offre shopping

Ce qu'ils ont le moins aimé

- 1 La qualité de l'air
- 2 La propreté des sites et des villes
- 3 Le prix des sorties et de l'offre culturelle
- 4 La sécurité
- 5 L'accueil des habitants de la région

66%

L'un des plus importants taux de recours à l'hébergement marchand

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NOUVELLE-AQUITAINE

Part de marché	10 % des touristes français résidant en France
Consommation touristique	10 % du montant généré par l'ensemble de la clientèle française
Femmes	56 % (=)
Âge	43 ans (=)
Motifs personnels	79 % (=)
Repeaters	94 % (=)
Hébergement marchand	53 % (-)
Satisfaction globale	95 % (=)
Dépense moyenne par jour et par personne	87 € (-)
Intention de revisite	78 % (-)

Population
6,1
millions d'habitants,
9,3% de la population
française métropolitaine

PIB par habitant
31 139 €
6^e région française

Ce qu'ils ont le plus aimé

- 1 L'accueil dans les hébergements
- 2 La diversité de l'offre culturelle
- 3 L'accueil dans les musées et les monuments
- 4 Les horaires d'ouverture des lieux culturels
- 5 L'offre shopping

Ce qu'ils ont le moins aimé

- 1 La qualité de l'air
- 2 La propreté des sites et des villes
- 3 Le prix des sorties et de l'offre culturelle
- 4 La sécurité
- 5 L'accueil des habitants de la région

35%

La proportion la plus importante de séjours réalisés en famille

Note de lecture :
+ significativement supérieur à l'ensemble de la clientèle française
- significativement inférieur à l'ensemble de la clientèle française
= équivalent à l'ensemble de la clientèle française

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, et auprès des touristes venus par la route - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, Thalys, FlixBus (BVA), résultats 2019-2022.