

REPÈRES 2021
DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Vois
plus loin

www.visitparisregion.com

PARIS
REGION
COMITÉ RÉGIONAL
DU TOURISME







*Retrouvons ensemble
la dynamique
d'avant 2020.*

Parole à

**Éric Jeunemaitre, Président du Comité Régional
du Tourisme Paris Île-de-France**

La sortie de notre publication Repères de l'activité touristique est chaque année un moment important pour faire le point sur l'activité touristique dans notre destination.

Alors que 2020 fut une année catastrophique car inédite, il nous est apparu nécessaire de présenter la réalité des chiffres de cette dernière, mais aussi de prendre du recul sur les cinq années précédentes, afin de montrer la dynamique dans laquelle nous étions, et que nous espérons pouvoir retrouver dans le futur.

Depuis plusieurs années, l'activité touristique de la destination Paris Île-de-France connaît des évolutions importantes, à la fois liées au contexte régional et national et à la dynamique mondiale des flux touristiques : forte croissance de ceux-ci, évolutions importantes des clientèles proches comme lointaines, crises multiples liées aux attentats, aux mouvements sociaux, ou encore aux événements climatiques (inondations...).

Notre destination a su montrer une capacité de rebond très importante et reste l'une des plus désirables au monde, comme ont pu le montrer les études d'image menées par le CRT auprès de l'ensemble de nos clientèles françaises et internationales.

C'est un gage d'espoir pour l'avenir et la sortie de crise – que nous espérons la plus rapide possible – afin de permettre à tous nos professionnels du tourisme de repartir de l'avant, de poursuivre leurs investissements et de créer des emplois durables.

Le CRT s'est fortement mobilisé dans la période et continuera de le faire, pour une connaissance des comportements des touristes toujours plus fine et réactive, permettant une analyse rapide des évolutions et leurs conséquences pour l'ensemble du secteur.

Faits marquants

2020

Économie mondiale

UNE NETTE BAISSÉ DE LA PRODUCTION MONDIALE

Au début de l'année 2020, l'économie mondiale était déjà confrontée à des risques (incertitudes géopolitiques au Moyen-Orient, tensions commerciales) qui avaient quelque peu affaibli la confiance des investisseurs et des consommateurs. Cependant, les politiques monétaires accommodantes menées par les banques centrales entretenaient le dynamisme de l'économie dont le rythme de progression devait être similaire à celui de 2019. La crise sanitaire causée par l'épidémie de Covid-19 a complètement changé la donne, plongeant l'économie mondiale dans la récession.

Malgré la contraction sans précédent de la production en 2020 (-3,3 %), les mesures exceptionnelles prises par les pouvoirs publics ont permis d'éviter des résultats économiques encore plus désastreux. Les aides aux entreprises et aux ménages sous forme de subventions salariales et d'apports de liquidités ont complété le dispositif de protection de l'assurance chômage. D'après les estimations du FMI, les mesures prises par les pouvoirs publics ont fait augmenter la croissance mondiale d'environ 6 points en 2020. L'impact de la crise sanitaire sur les économies nationales est fonction de l'incidence de l'épidémie et des réponses apportées par les gouvernements sur

le plan de la politique sanitaire, plus ou moins stricte, de la mise en œuvre des campagnes de vaccination et de la relance budgétaire. Parmi les pays avancés, les États-Unis ont connu l'une des baisses les plus modérées (-3,5 %) alors que la zone euro a vu son économie plonger de 6,6 % notamment en raison des forts replis enregistrés par l'Espagne (-11,0 %), l'Italie (-8,9 %) et la France (-8,2 %). Les pays émergents et en développement ont été globalement moins touchés (-2,2 %) mais les évolutions sont très hétérogènes avec quelques rares progressions (+2,3 % en Chine) mais également de fortes baisses (-8,0 % en Inde).



Trafic ferroviaire

UN REPLI MOINS PRONCÉ DE LA DEMANDE

Moins affecté que le secteur aérien, le trafic ferroviaire a pu bénéficier, au cours des périodes où les déplacements étaient autorisés, de la présence des clientèles françaises et internationales de proximité. En adaptant leurs offres et leurs politiques commerciales, afin d'accompagner et de soutenir la reprise, les transporteurs ferroviaires ont enregistré un rebond marqué de la demande lors des vacances d'été et d'hiver. À titre d'exemple, le TGV a connu un rebond estival au sortir du 1^{er} confinement avec un retour de 80 % des passagers, après avoir atteint un "plus bas" aux mois d'avril et mai avec une fréquentation de 10 %. De son côté, le TER a lancé avec succès au mois de juin l'opération TER de France, sous l'égide de Régions de France,

permettant aux Français de voyager à petit prix sur tout le réseau TER pendant l'été. Cependant, la baisse du trafic, reste historiquement inégalée. Le chiffre d'affaires de l'ensemble de la Grande Vitesse de la SNCF est en baisse de 54 %, la mobilité internationale étant beaucoup plus touchée, à l'image de Thalys ou d'Eurostar où les replis du trafic de passagers sont de l'ordre de respectivement 70 % et 77 %. Néanmoins, l'avenir du transport ferroviaire s'annonce plutôt prometteur avec l'engouement des voyageurs pour les destinations de proximité, la prise de conscience environnementale ou la suppression de certaines lignes aériennes de très courte distance.

Secteur aérien

UNE BAISSÉ SANS PRÉCÉDENT DU TRAFIC AÉRIEN DE PASSAGERS

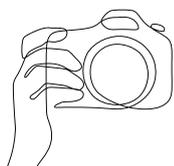
En 2020, le trafic aérien de passagers a été fortement affecté par les restrictions de voyage, les fermetures des frontières et la baisse de la demande causée par l'épidémie de Covid-19. Le trafic international a connu une chute plus importante (-75,6 %) que le trafic domestique (-48,8 %). En matière de trafic international, les replis ont été particulièrement importants en Asie-Pacifique (-80,3 %) et en Amérique du Nord (-75,4 %). L'Europe a enregistré une baisse de (-73,7 %). En France, le nombre de passagers aériens en 2020 (54,2 millions) représente 30,2 % de celui de l'année 2019, avec respectivement 26,5 % pour le trafic international et 41,4 % pour le trafic domestique. Les liaisons avec l'Asie sont les plus touchées. En Île-de-France, les deux aéroports internationaux, Paris Charles-de-Gaulle et Paris-Orly, ont accueilli au global 33,1 millions de passagers, soit une baisse de 69,4 % par rapport à 2019. Le trafic international, qui représente 79,6 % du total, diminue de 72,1 % sur les lignes européennes et de 70,6 % sur les autres routes internationales.



Tourisme international

DÉS DÉPLACEMENTS INTERNATIONAUX FORTEMENT DIMINUÉS

Particulièrement affecté par les mesures de confinement, la fermeture des points d'intérêt touristique (musées, parcs de loisirs, restaurants...) et les restrictions de déplacement, le secteur touristique international a subi de plein fouet l'effondrement sans précédent de la demande. Selon l'Organisation mondiale du tourisme, entre janvier et décembre 2020, le nombre de touristes internationaux a baissé de 73 % par rapport à la même période de l'année 2019, soit plus d'1 milliard de touristes en moins et un manque à gagner de près de 1 000 milliards de dollars pour le secteur au niveau mondial. Entre avril et juin 2020, le secteur touristique international est pratiquement à l'arrêt. La situation s'améliore à partir de juillet, surtout en Europe, en raison de l'allègement des conditions de voyage. Cette embellie est néanmoins de courte durée car à partir d'octobre de nouvelles restrictions et une nouvelle vague de fermetures des lieux touristiques réduisent drastiquement les déplacements internationaux. Dans la plupart des pays, le peu d'activité touristique enregistré a été essentiellement porté par la clientèle domestique qui a particulièrement recherché les espaces naturels, éloignés des grandes agglomérations urbaines. La destination Paris Île-de-France a accueilli seulement 5,1 millions de touristes internationaux, soit une baisse de 77 % par rapport à l'année 2019.



milliard de touristes internationaux au cours de l'année 2020



Activité hôtelière

UNE ACTIVITÉ FORTEMENT TOUCHÉE PAR LA BAISSÉ DE LA DEMANDE TOURISTIQUE

Fortement affectée par le repli de la fréquentation touristique, l'activité hôtelière a connu une période particulièrement difficile au cours de l'année 2020. Les mesures restrictives – limitation des déplacements nationaux et internationaux, fermeture des restaurants, des bars ou encore des lieux culturels – ont entraîné une chute sans précédent de l'activité des hébergements touristiques en général et de l'activité hôtelière en particulier. Ainsi, en France, le revenu par chambre a enregistré une

baisse inédite d'environ 60 %. D'autres pays européens ont connu des reculs encore plus importants : plus de 70 % au Royaume-Uni et entre -75 % et -80 % en Espagne, au Portugal, en Italie et en Grèce. La France, moins dépendante de la demande touristique internationale, a réussi à mieux s'en sortir grâce à la clientèle domestique qui a été très importante pendant la période estivale. Certaines destinations littorales françaises ont ainsi atteint des taux d'occupation

supérieurs à 80 % au cours du mois d'août 2020. Cependant, ce rebond de l'activité touristique a été très limité pour les destinations urbaines, très dépendantes des clientèles internationales et d'affaires. En Île-de-France, les nuitées hôtelières sont en baisse de 67,9 % alors qu'en France le repli n'est que de 51,5 %. Le RevPAR est, quant à lui, inférieur de 65 % à celui de l'an dernier en Île-de-France hors Paris et de 78 % à Paris.



Comportements touristiques

DES TOURISTES EN QUÊTE DE RENOUVEAU DANS UN CADRE SÉCURISÉ

La crise sanitaire que le monde traverse est une période de remise en question et de recherche de nouvelles perspectives. Cette situation inédite qui a profondément bouleversé nos modes de consommation habituels rejaillit également sur le secteur du tourisme. Certains comportements déjà constatés avant la crise sanitaire semblent gagner du terrain, même s'ils ne sont pour le moment que le fait de certains publics. La responsabilité écologique, le *slow tourism*, l'intérêt pour les destinations de proximité et les activités de bien-être pourraient être les germes des évolutions futures du tourisme. Ayant traversé une série d'événements particulièrement traumatisants : crises économiques, catastrophes écologiques, attentats terroristes, pandémies... les générations actuelles sont également préoccupées par une certaine recherche de sécurité et de bien-vivre ensemble. L'accueil et la convivialité, l'aversion au risque, le bien-être psychologique, le "zéro" impact négatif sur l'environnement et la vie des populations locales sont des éléments qui pèseront de plus en plus lourd dans la décision du choix de la destination. D'autres tendances de fond viendront façonner le tourisme de demain : le vieillissement de la population dans les pays développés, la croissance démographique et l'essor des classes moyennes dans les pays en développement ou la montée en puissance des technologies digitales.

Sites touristiques DES VISITES CULTURELLES ET DE LOISIRS MISES ENTRE PARENTHÈSES

En 2020, la fréquentation des musées et monuments s'est fortement dégradée en raison des périodes de fermeture imposées par les autorités, des jauges de fréquentation à respecter et de la contraction de la demande touristique internationale. À part quelques rares exceptions, les musées et monuments parisiens ont vu leur fréquentation baisser de plus de 70 %. À titre d'exemple, le musée du Louvre annonce une baisse de 72 % et la tour Eiffel de 75 %, par rapport à la même période de l'année 2019. La fréquentation des sites culturels et de loisirs a été plus soutenue en Île-de-France hors Paris avec des baisses qui dépassent rarement les 65 %, grâce notamment aux clientèles résidentes. Les parcs animaliers s'en sortent le mieux à l'image du zoo de Thoiry (-18 %), des parcs zoologiques de Lumigny ou de celui du bois d'Atilly (-33 %). Avec 2,7 millions de visiteurs, le Louvre reste le musée le plus fréquenté d'Europe, devant la Tate Modern (1,4 million), les Musei Vaticani (1,3 million), le British Museum (1,3 million) et le museo nacional C.A. Reina Sofia (1,2 million).

Perspectives

UN REBOND DE L'ÉCONOMIE DANS UN CONTEXTE TRÈS INCERTAIN

Pour le moment, les perspectives de l'économie restent entourées d'incertitudes. L'évolution future dépendra en partie de la trajectoire de la pandémie, des mesures prises par les pouvoirs publics, de l'évolution des conditions financières et des cours des produits de base ainsi que de la capacité de l'économie à s'adapter aux obstacles sanitaires qui freinent l'activité. Selon les prévisions actuelles, la croissance mondiale devrait être de l'ordre de 6 % en 2021, avec un rebond plus prononcé pour les pays émergents et en développement (+6,7 %), notamment en Chine (+8,4 %) et en Inde (+12,5 %). Dans la zone euro, l'Espagne (+6,4 %) et la France (+5,8 %) font la course en tête après avoir subi une forte dégradation en 2020. Au Royaume-Uni (+5,3 %) et aux États-Unis (+6,4 %) le rebond devrait également être important. En ce qui concerne le tourisme international, les prévisions prennent en compte 2 scénarios. Le premier anticipe une reprise des déplacements internationaux à partir du mois de juillet, ce qui engendra une croissance d'environ 40 % par rapport à 2020 mais le niveau restera inférieur de 63 % à celui de l'année 2019. Dans le 2^e scénario, avec une reprise à partir de septembre, le niveau serait supérieur de 10 % à celui de 2020 mais inférieur de 75 % à celui de 2019.

+6 %

de croissance de l'économie
mondiale en 2021

Et après ? ÉCLAIRAGE



Christelle Bercheny,
Directrice générale
du parc zoologique de Thoiry

Comment jugez-vous l'année 2020 du parc zoologique de Thoiry ?

Au risque d'étonner, j'estime que c'est le positif qui l'emporte, pour le parc comme le zoo. Bien sûr, nous avons subi une forte perte d'affluence – près de 100 000 entrées sur 550 000 – et donc de chiffre d'affaires – plus de 3 millions d'euros – mais, en nous réinventant pour investir les espaces laissés libres par les restrictions sanitaires, nous avons préservé notre équilibre financier et notre capacité de développement. Ce sont d'ailleurs ces mêmes qualités – agilité et créativité – qui nous permettent de faire face à une année 2021 encore plus compliquée, et de continuer à avancer. Notre public est essentiellement familial et francilien : il apprécie visiblement les nouvelles expériences de dépaysement que nous lui proposons. Nous accueillons également beaucoup de groupes scolaires, qui commencent à revenir.

Quels projets avez-vous mis en œuvre ?

Nous avons ouvert, comme prévu, de nouveaux hébergements insolites. Nous avons revu nos schémas de circulation dans les secteurs d'accueil pour les rendre plus fluides. Nous avons lancé les Dîners Safari, au soleil couchant, dans une zone sécurisée et au cœur d'un paysage de brousse. Et nous avons créé, dans les jardins du château, le Festival des lumières sauvages qui, à lui seul, a attiré 70 000 visiteurs autour des fêtes de fin d'année...

Y aura-t-il un avant et un après-Covid pour Thoiry ?

Une crise surmontée laisse toujours des acquis. Vu leur succès, tous les projets que nous venons de citer sont pérennisés. Ce qui ne changera jamais, crise sanitaire ou pas, c'est notre travail quotidien sur le bien-être animal et la conservation des espèces. Pour avoir un avenir, il ne faut pas perdre de vue sa raison d'être.

“Nous avons su mobiliser les qualités nécessaires pour faire face à la crise.”

Après le choc du premier confinement suivi d'un été laissant espérer une conclusion rapide, la crise sanitaire s'est installée dans la durée, engageant tous les acteurs du tourisme dans une réflexion approfondie sur leurs offres et les conditions de délivrance de celles-ci. Au-delà du bilan de l'année, forcément mitigé, quatre d'entre eux reviennent sur les pistes d'avenir qui se sont dessinées.

“Nous voulons jouer notre rôle moteur de la relance touristique française et francilienne.”



Christophe Fanichet,
Président-directeur général
de SNCF Voyages

Quel est le bilan de votre activité liée au tourisme, en 2020, à Paris et en Île-de-France ?

L'année 2020 est hors normes. La crise sanitaire a mis un coup d'arrêt aux déplacements de longue distance, de loisirs comme professionnels, avec la fermeture des sites d'intérêt touristique et l'annulation des événements d'affaires. Compte tenu de son dynamisme habituel, l'Île-de-France a été la première région touchée, y compris lors de l'été 2020 après le premier déconfinement. Nous avons également vu notre activité internationale à destination de Paris (Eurostar, Thalys) réduite à son plus strict minimum alors qu'elle représente une part notable des arrivées de voyageurs.

Quelles premières leçons tirez-vous de la crise que nous traversons ?

Cette crise a été un accélérateur des changements de comportements de nos voyageurs, qui sont de plus en plus nomades dans leurs choix. Les réservations se font de plus en plus en dernière minute, pour des séjours souvent plus courts, et combinant plus facilement déplacement professionnel et personnel. Cela nous oblige à nous réinventer, mais c'est aussi une opportunité pour saisir de nouveaux voyageurs à destination de l'Île-de-France. Nos clients ressortent aussi de cette crise plus soucieux que jamais de l'environnement, et le train est le mode écologique par excellence pour allier reprise de la mobilité et protection de la planète.

Comment préparez-vous l'avenir ?

Nous voulons jouer notre rôle moteur de la relance touristique française et francilienne. Notre mission : permettre au plus grand nombre de voyageurs de venir visiter l'Île-de-France et de le faire en train. Nous travaillons donc à l'accessibilité de nos offres tarifaires pour les TGV, avec par exemple l'instauration de prix plafonnés, jamais plus de 39 € pour venir visiter Paris quand on vient de Lille, ou plus de 59 € depuis Lyon ou Bordeaux. Nous agissons aussi avec la région Île-de-France pour valoriser l'extraordinaire patrimoine culturel, naturel, gastronomique, des sites à découvrir dans la région grâce aux trains Transilien, pour les visiteurs comme les habitants de la région, avec un message simple : c'est pas loin en train !



Michel Durrieu,
*Directeur général
d'Huttopia International
et Conseiller spécial
du Secrétaire général
de l'Organisation
Mondiale du Tourisme
(Nations Unies)*

Que reprenez-vous de votre année 2020, pour l'Île-de-France ?

Huttopia y exploite le camping de Paris au Bois de Boulogne, le camping de Versailles et celui de Rambouillet. Frappés par le premier confinement à l'aube d'une saison prometteuse, nous avons très tôt travaillé sur la réouverture, en mettant notamment un Système de Management du Risque Sanitaire, certifié fin juin 2020. Rassurant pour nos clients, il a contribué à la bonne reprise estivale. Notre chiffre d'affaires recule seulement de 10 %, avec des sites à la campagne qui ont surperformé et ceux en ville qui ont fortement baissé (jusqu'à 50 %).

Quelles sont vos perspectives pour 2021, alors que la crise se prolonge ?

Globalement, la crise vient conforter le positionnement originel d'Huttopia, créé il y a 21 ans par Philippe et Céline Bossanne. Les gens, et en particulier les urbains, ont plus que jamais besoin de nature préservée et de déconnexion, c'est ce que nous leur proposons. La reprise des réservations depuis mai confirme que cette attente se renforce, et ce partout dans le monde. Le retour des clientèles européennes, hors clientèle anglaise pour l'instant, nous permet d'envisager de très bons résultats. L'enjeu maintenant est de réussir à recruter, ce qui n'est pas simple.

“La crise vient conforter notre positionnement originel, autour du besoin de nature.”

“En articulant virtuel et réel, nous allons porter au plus haut l'expérience sensorielle de la visite.”



Philippe Bélaval,
*Président du Centre
des monuments nationaux*

Comment s'est déroulée l'année 2020 dans les monuments nationaux d'Île-de-France ?

L'impact de la crise sanitaire a été particulièrement fort, avec la quasi-disparition du public étranger qui, pour certains sites, représente habituellement 70 % des visiteurs. En moyenne, la fréquentation chute à 25 % de celle de 2019, qui était cependant une très bonne année. Même prolongés, de très beaux événements ne trouveront pas leur public, comme “Vivre à l'antique” à Rambouillet ou “Victor Hugo, la liberté au Panthéon”. C'est une très grande frustration... d'autant qu'il faudra probablement attendre 2023 pour retrouver une situation complètement normale, nous permettant de faire rayonner, comme nous l'ambitionnons, la culture française.

Avez-vous quand même quelques motifs de satisfaction ?

Cette crise a fortement accéléré le développement de notre offre de contenus digitaux. La vente de guides en ligne, lors de la réservation, fonctionne d'ailleurs très bien, ce qui illustre un autre point très positif : l'obligation de réserver, mise en place pour respecter les jauges sans créer de files d'attente, n'est pas vécue comme une contrainte mais comme une personnalisation de la relation, garante d'un meilleur service. C'est aussi un outil supplémentaire pour mieux connaître notre visitorat et ses attentes.

Quels sont vos principaux défis pour l'après-Covid ?

À court terme, nous devons nous adapter à la poussée du public de proximité, qu'il est possible de fidéliser en renouvelant et en diversifiant davantage notre offre d'événements. Par exemple, avec ses dizaines de mini-concerts, rencontres, expositions, ateliers ou promenades guidées, le “Printemps des monuments” des 12 et 13 juin a exploré l'une des pistes possibles. À plus long terme, nous devons trouver la meilleure articulation possible entre expérience virtuelle et physique, pour porter au plus haut l'expérience sensorielle et émotionnelle de la visite. Dans cette perspective, les parcs et jardins – notre patrimoine vert – vont à coup sûr gagner en importance...

Comment voyez-vous l'après-Covid ?

La crise a-t-elle modifié votre stratégie ?

Notre stratégie est assez simple : investir en continu pour améliorer notre offre. À Paris, où nous venons d'être reconduits pour 12 ans, nos efforts porteront autant sur les hébergements que sur les espaces communs, avec un nouveau centre de vie sur pilotis devant une grande esplanade ouverte sur la Seine. Par ailleurs, nous avons maintenu nos campagnes de communication, en particulier d'affichage. Nous avons également réalisé le premier numéro de notre magazine Huttopia, baptisé “Nature” et diffusé à 100 000 exemplaires. Enfin, le Guide du Routard Huttopia est à l'honneur dans toutes les bonnes librairies de France. Encore trop peu de gens savent qu'il est possible de dormir dans un petit chalet ou dans une roulotte avec terrasse, sous les arbres, en bord de Seine, à portée du centre de Paris, pour un tarif souvent inférieur à une chambre d'hôtel standard... et pour 2022 nous proposerons, en région, une nouvelle offre liée à l'agritourisme, afin d'aller plus loin dans la valorisation des territoires ruraux.



2020

Les chiffres à retenir

Fréquentation touristique



17,4

millions de touristes
(-66 % par rapport à 2019)



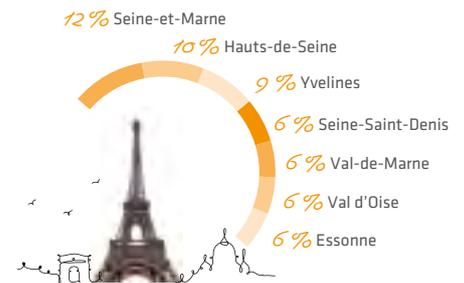
66,1

millions de nuitées
(-66 % par rapport à 2019)



6,0

milliards d'euros
de consommation
(-72 % par rapport à 2019)



44%

des séjours
à Paris

Profil

52%

de femmes

41 ans

d'âge moyen

35%

issus des CSP+

80%

en individuel non organisé



3

personnes en moyenne



32%

en famille



28%

seuls



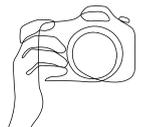
26%

en couple

Motif du séjour

72%

personnel



16%

professionnel



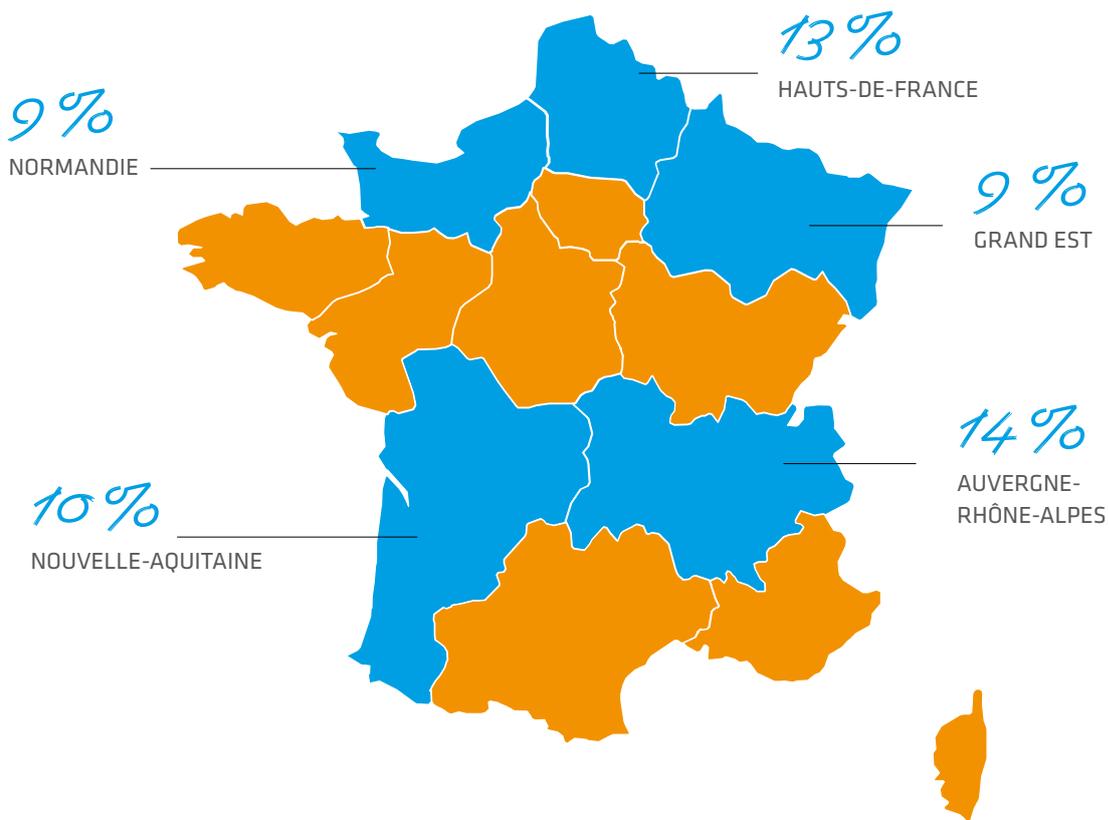
13%

mixte¹



TOP 5

DES CLIENTÈLES FRANÇAISES²



89%
repeaters

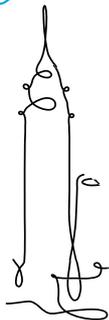


93%
de touristes français
et européens

TOP 5

DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES³

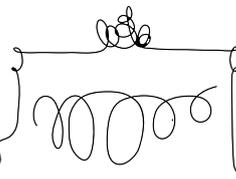
18%
Royaume-Uni



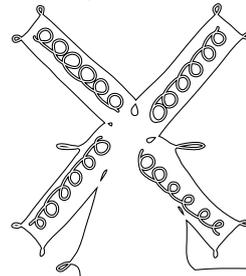
15%
Belgique



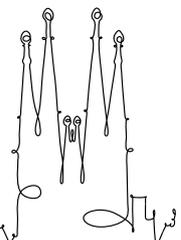
13%
Allemagne



10%
Pays-Bas



6%
Espagne

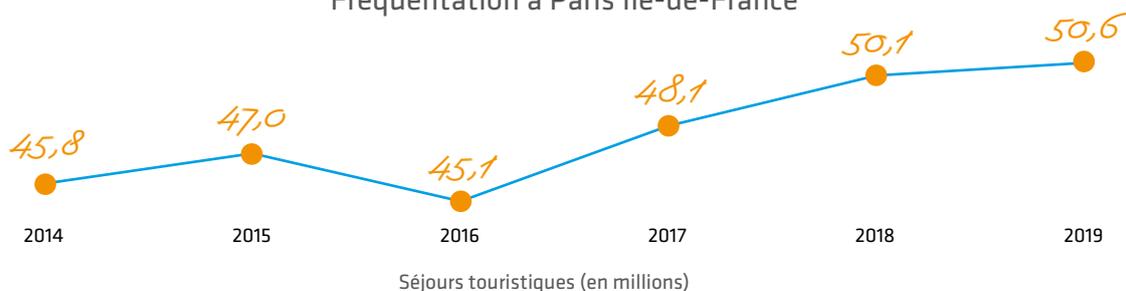


1. À la fois professionnel et personnel
2. Base : clientèle française
3. Base : clientèle internationale

2014-2019

Les chiffres à retenir

Fréquentation à Paris Île-de-France



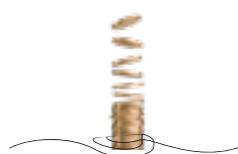
+10 %

de séjours touristiques
entre 2014 et 2019



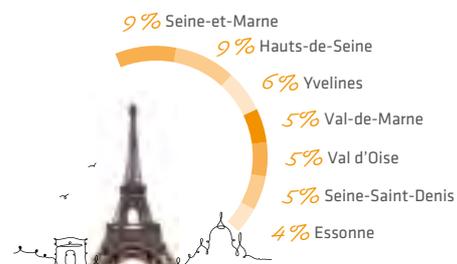
+15 %

de nuitées touristiques
entre 2014 et 2019



+6 %

de consommation touristique
entre 2014 et 2019



56 %

des séjours
à Paris

Profil

51 %

d'hommes

42 ans

d'âge moyen

40 %

issus des CSP+

84 %

en individuel non organisé



2

personnes en moyenne



36 %

seuls



25 %

en couple



23 %

en famille

Motif du séjour

67 %

personnel



20 %

professionnel



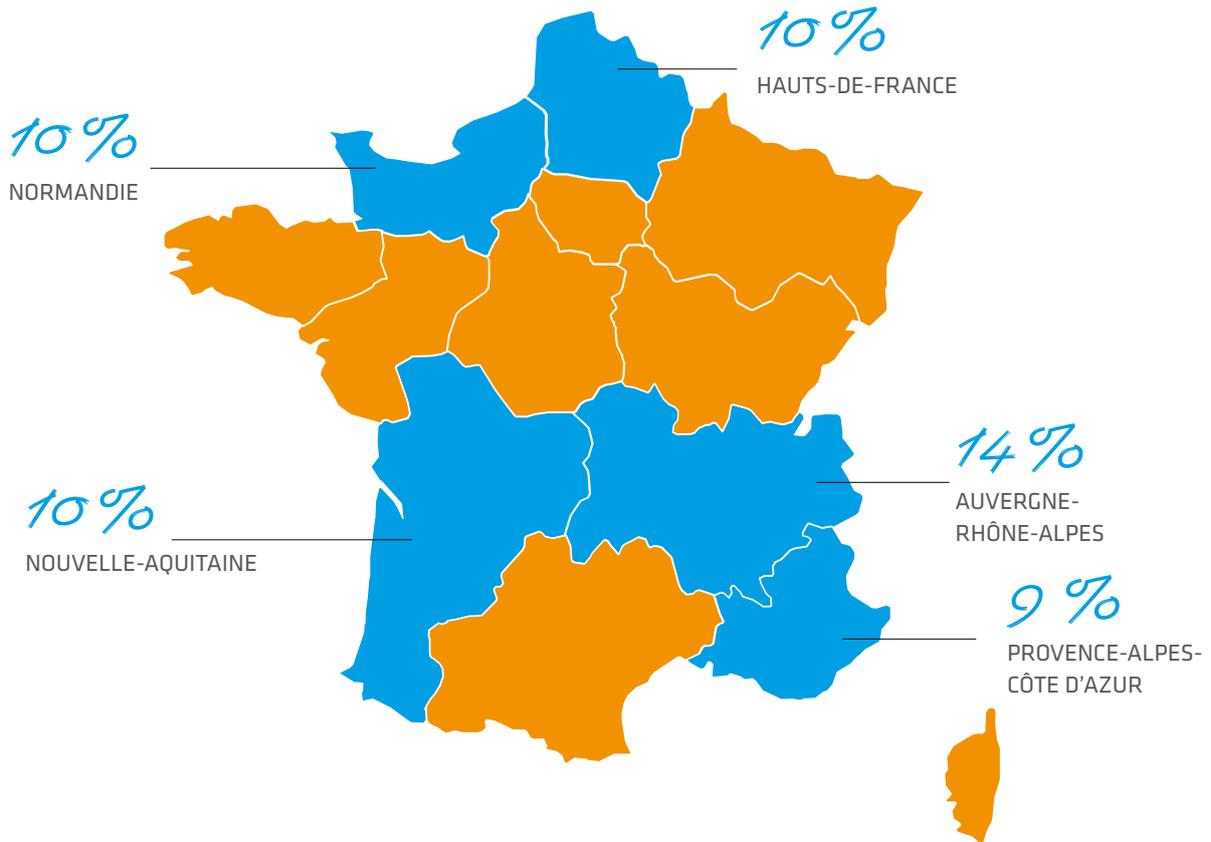
13 %

mixte¹



TOP 5

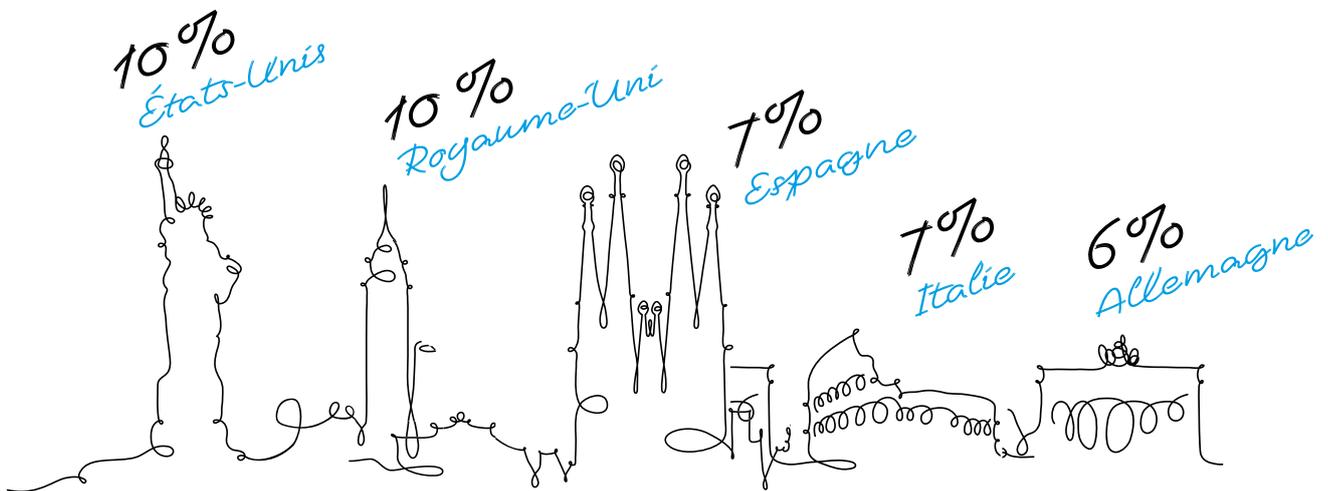
DES CLIENTÈLES FRANÇAISES²



81%
de touristes français
et européens

TOP 5

DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES³



1. À la fois professionnel et personnel
2. Base : clientèle française
3. Base : clientèle internationale

Moyens de réservation de l'hébergement



80%

repeaters



46%

Sites Internet



22%

Directement auprès
des hébergeurs



17%

Agences de voyages
et tour-opérateurs

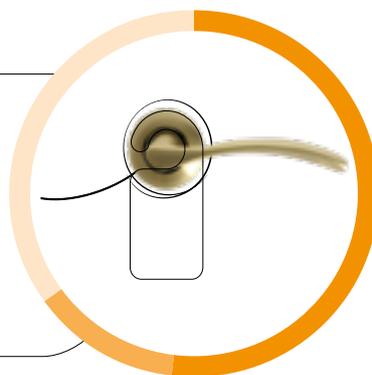
Hébergement

35%

Non marchand

13%

Reste marchand



52%

Hôtellerie

TOP 5

DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



72%

Visites de musées
et monuments



66%

Promenades
en ville



40%

Shopping



35%

Visites de parcs
et jardins

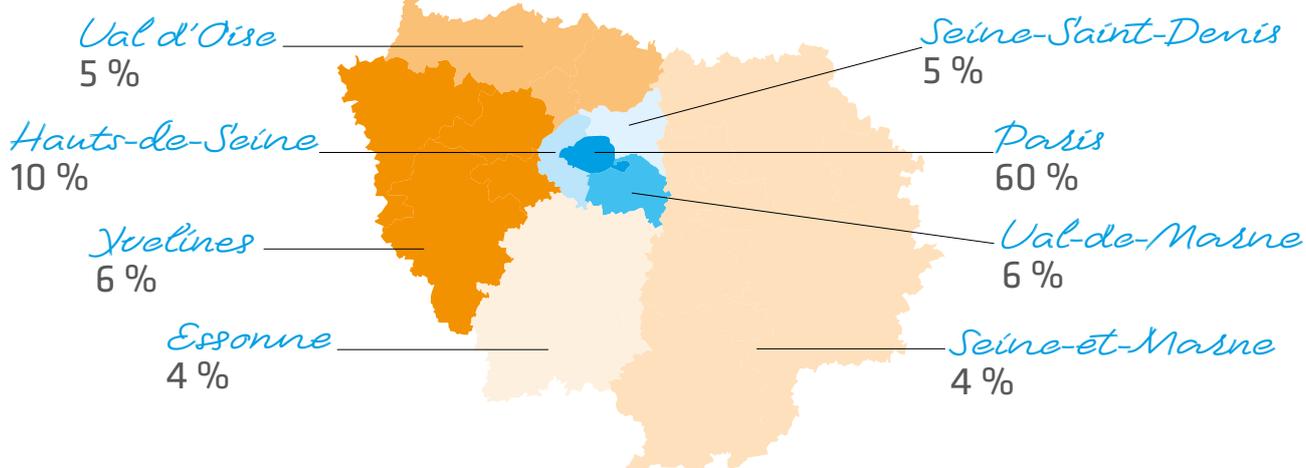


25%

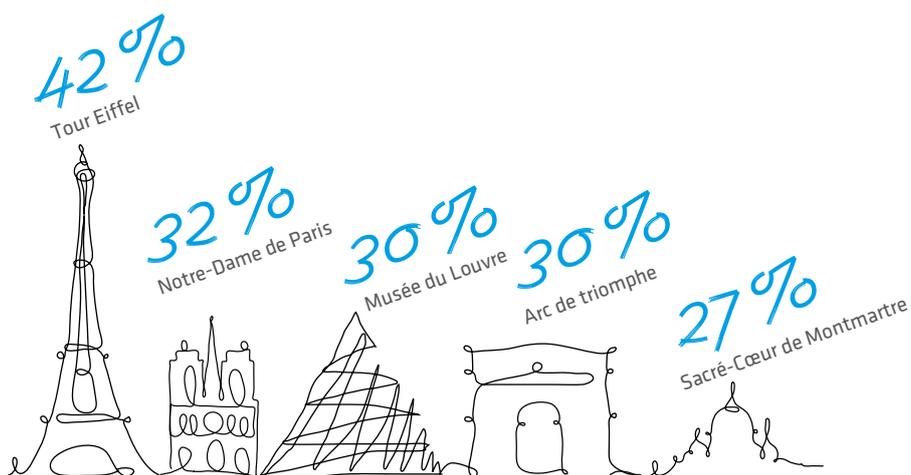
Découverte
de la gastronomie
française



Déplacements professionnels



TOP 5 DES SITES VISITÉS



93 %

de taux de satisfaction



68 %

d'intention de retour
d'ici 1 à 2 ans

Retombées économiques



116 €

de dépense moyenne
par jour et par personne



436 €

de budget moyen du séjour
par personne



21

milliards d'euros
de recettes touristiques/an

Focus fréquentation

- 16 /** La fréquentation touristique
- 26 /** Les touristes français
- 30 /** Les touristes internationaux

Focus marchés

- 34 /** Les Britanniques
- 36 /** Les Espagnols
- 38 /** Les Italiens
- 40 /** Les Allemands
- 42 /** Les Belges
- 44 /** En résumé

Focus clientèle

- 46 /** Les voyageurs aériens européens
- 48 /** Les voyageurs ferroviaires européens
- 50 /** Les voyageurs routiers européens
- 52 /** Les familles européennes
- 54 /** Les jeunes européens
- 56 /** En résumé

Focus filières

- 58 /** L'activité hôtelière
- 62 /** Le tourisme d'affaires
- 64 /** L'offre culturelle et de loisirs

Enquêtes et études

- 70 /** Des outils de pilotage innovants
au service du marketing touristique

Focus

fréquentation

16

La fréquentation
touristique

26

Les touristes
français

30

Les touristes
internationaux



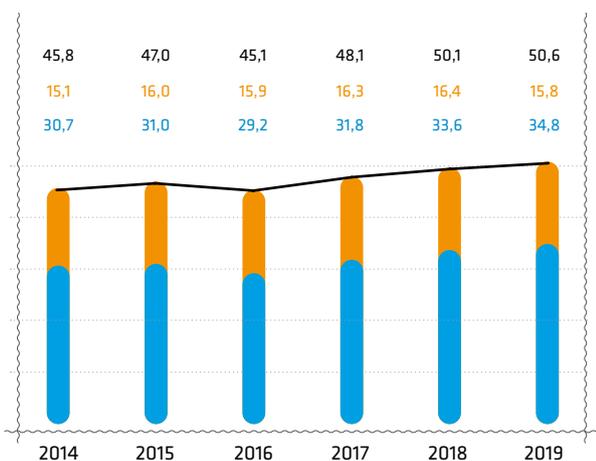
La fréquentation touristique

Entre 2014 et 2019, la fréquentation touristique de la destination Paris Île-de-France est en progression.



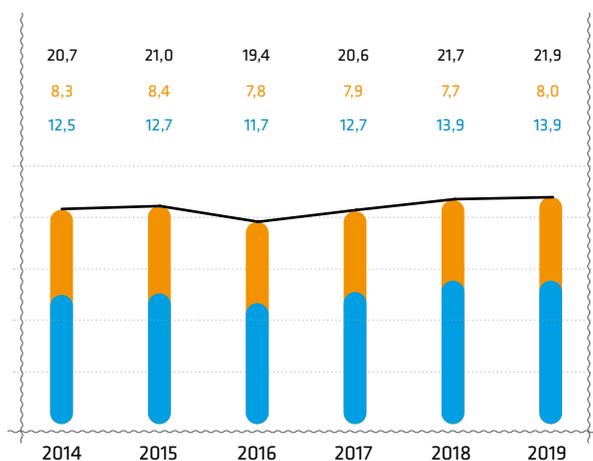
NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

+10,4 % entre 2014 et 2019



CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIARDS D'€)

+5,7 % entre 2014 et 2019



● Loisirs ● Affaires et mixtes¹ ● Global

Principaux chiffres 2020

17,4
millions de touristes,
-65,6 % par rapport
à l'année 2019

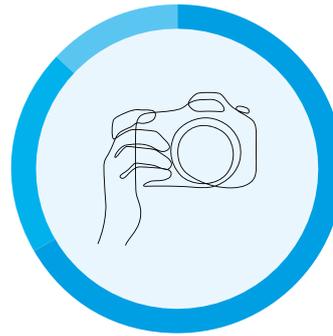
66,1
millions de nuitées,
-66,3 % par rapport
à l'année 2019

6,0
milliards d'euros
de consommation
touristique,
-72,5 % par rapport
à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

- Le nombre de touristes passe de 45,8 millions en 2014 à 50,6 millions en 2019, soit une hausse de 10,4 %.
- La consommation touristique passe de 20,7 milliards d'euros en 2014 à 21,9 milliards d'euros en 2019, soit une hausse de 5,7 %.
- Le nombre de séjours de loisirs progresse de 13,5 % et la consommation générée de 11,4 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de séjours d'affaires et mixtes progresse de 4,2 % tandis que la consommation générée diminue de 3,5 % entre 2014 et 2019.

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)

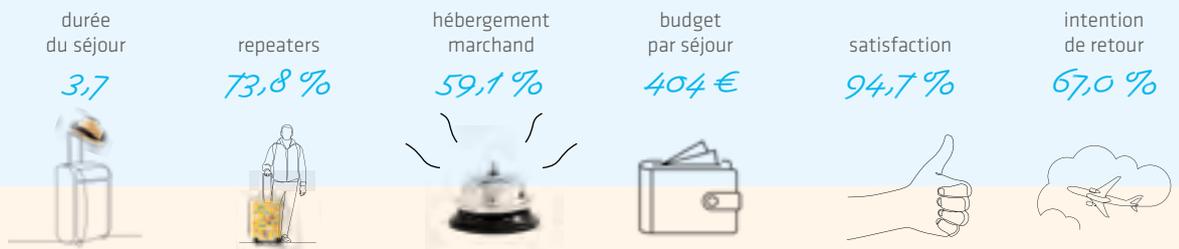


- 66,7% Loisirs
- 20,4% Affaires
- 12,9% Mixtes¹

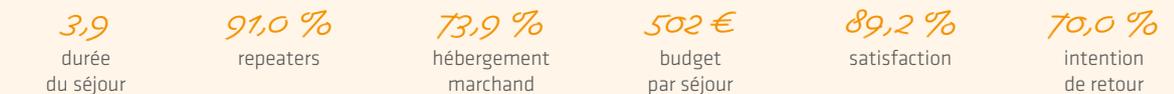
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (76,6 %) ➤ Promenades (70,2 %) ➤ Shopping (43,1%)

TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (52,7 %) ➤ Américains (5,4 %) ➤ Britanniques (4,8 %) ➤ Espagnols (3,4 %) ➤ Italiens (3,2 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (62,0 %) ➤ Promenades (55,4 %) ➤ Shopping (33,2 %)

TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (66,5 %) ➤ Britanniques (2,7 %) ➤ Italiens (2,6 %) ➤ Allemands (2,4 %) ➤ Américains (2,4 %)

Recommandations marketing

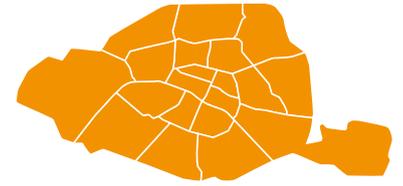
- Mettre en avant les mesures sanitaires mises en place dans les établissements touristiques
- Proposer des expériences innovantes à des prix attractifs pour la clientèle française
- Promouvoir la diversité des expériences proposées par les destinations
- Développer des offres destinées aux jeunes, plus enclins à voyager dans les prochains mois

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.

2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

Les clientèles touristiques à Paris*

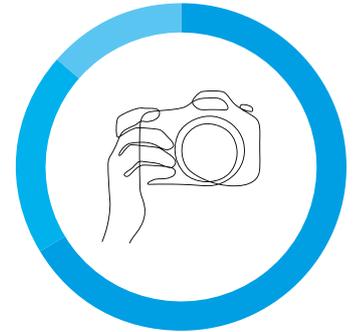


L'essentiel de la période 2014-2019 :

- 27,0 millions de touristes par an, soit 56,4 % du total de la destination
- 14,3 milliards d'euros de consommation touristique générée par an, soit 68,3 % du total de la destination
- 54,7 % de séjours touristiques internationaux

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)

- 66,4 % Loisirs
- 20,1 % Affaires
- 13,5 % Mixtes¹



TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (37,8 %) ➤ Américains (8,6 %) ➤ Britanniques (5,0 %) ➤ Italiens (4,4 %) ➤ Espagnols (3,8 %)
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (80,8 %) ➤ Promenades (78,4 %) ➤ Shopping (48,7 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²

durée du séjour
4,0



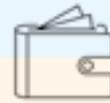
repeaters
66,0 %



hébergement marchand
65,7 %



budget par séjour
509 €



satisfaction
94,8 %



intention de retour
61,5 %



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

durée du séjour
4,1



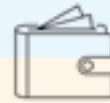
repeaters
89,3 %



hébergement marchand
74,6 %



budget par séjour
567 €



satisfaction
91,1 %



intention de retour
70,5 %



TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (59,5 %) ➤ Américains (3,3 %) ➤ Italiens (3,2 %) ➤ Britanniques (2,9 %) ➤ Chinois (2,7 %)
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (66,2 %) ➤ Promenades (61,9 %) ➤ Shopping (37,4 %)

Principaux chiffres 2020

- 7,7 millions de touristes, -73,3 % par rapport à l'année 2019
- 29,2 millions de nuitées, -75,8 % par rapport à l'année 2019
- 3,3 milliards d'euros de consommation touristique, -78,8 % par rapport à 2019

Recommandations marketing

- Accorder une importance particulière à la clientèle européenne, essentielle pour l'écosystème touristique parisien
- Promouvoir en priorité les visites culturelles, la découverte de la ville et le shopping
- Créer des synergies avec les autres territoires franciliens pour la mise en place d'une offre touristique plus diversifiée

Les clientèles touristiques dans les Hauts-de-Seine*

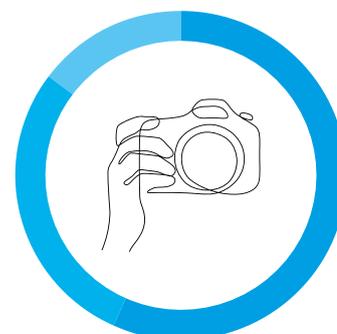


L'essentiel de la période 2014-2019 :

- 4,2 millions de touristes par an, soit 8,8 % du total de la destination
- 1,5 milliard d'euros de consommation touristique générée par an, soit 7,2 % du total de la destination
- 74,6 % de séjours touristiques français

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)

- 56,9 % Loisirs
- 28,6 % Affaires
- 14,5 % Mixtes¹



TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (74,6 %) ➤ Allemands (2,9 %) ➤ Belges (2,9 %) ➤ Britanniques (2,7 %) ➤ Américains (2,1 %)
 TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (71,5%) ➤ Promenades (69,0 %) ➤ Shopping (39,6 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²

durée du séjour	repeaters	hébergement non marchand	budget par séjour	satisfaction	intention de retour
3,6	85,4 %	57,4 %	282 €	94,8 %	78,1 %



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

durée du séjour	repeaters	hébergement marchand	budget par séjour	satisfaction	intention de retour
3,5	94,6 %	76,0 %	460 €	87,9 %	68,4 %

TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (74,6 %) ➤ Belges (3,5 %) ➤ Britanniques (3,0 %) ➤ Allemands (1,9 %) ➤ Espagnols (1,6 %)
 TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (57,6 %) ➤ Promenades (48,4 %) ➤ Shopping (27,3 %)

Principaux chiffres 2020

- 1,8 million de touristes, -58,5 % par rapport à l'année 2019
- 6,5 millions de nuitées, -55,2 % par rapport à l'année 2019
- 524,8 millions d'euros de consommation touristique, -59,8 % par rapport à 2019

Recommandations marketing

- Accorder une importance particulière à la clientèle d'affaires, essentielle pour l'écosystème touristique des Hauts-de-Seine et surtout pour les hébergements marchands
- Promouvoir en priorité les visites culturelles, la découverte des villes et le shopping mais également les événements culturels
- Créer des synergies avec les autres territoires franciliens pour la mise en place d'une offre touristique plus diversifiée

* Département principal du séjour pour les itinérants.
 1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.
 2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

Les clientèles touristiques en Seine-Saint-Denis*

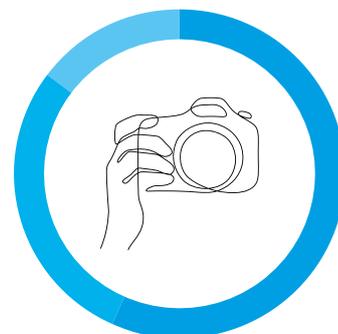


L'essentiel de la période 2014-2019 :

- 2,4 millions de touristes par an, soit 4,9 % du total de la destination
- 0,8 milliard d'euros de consommation touristique générée par an, soit 3,6 % du total de la destination
- 73,6 % de séjours touristiques français

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)

- 62,4 % Loisirs
- 23,2 % Affaires
- 14,4 % Mixtes¹



TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (72,9 %) ➤ Belges (3,1 %) ➤ Britanniques (2,3 %) ➤ Allemands (1,9 %) ➤ Italiens (1,7 %)

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (73,0 %) ➤ Promenades (64,9 %) ➤ Shopping (38,7 %)

CLIENTÈLE	durée du séjour	repeaters	hébergement non marchand	budget par séjour	satisfaction	intention de retour
DE LOISIRS²	3,7	83,6 %	55,4 %	268 €	92,6 %	74,6 %
D'AFFAIRES ET MIXTE²	3,6	91,8 %	75,6 %	407 €	86,5 %	70,7 %
	durée du séjour	repeaters	hébergement marchand	budget par séjour	satisfaction	intention de retour

TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (74,6 %) ➤ Belges (2,8 %) ➤ Allemands (2,1 %) ➤ Espagnols (1,9 %) ➤ Britanniques (1,8 %)

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (60,0 %) ➤ Promenades (48,0 %) ➤ Shopping (27,7 %)

Principaux chiffres 2020

- 1,1 million de touristes, -54,9 % par rapport à l'année 2019
- 4,4 millions de nuitées, -51,8 % par rapport à l'année 2019
- 301,2 millions d'euros de consommation touristique, -57,8 % par rapport à 2019

Recommandations marketing

- Accorder une importance particulière à la clientèle d'affaires, essentielle pour l'écosystème touristique de la Seine-Saint-Denis et surtout pour les hébergements marchands
- Valoriser l'emplacement géographique privilégié à proximité de Paris, de l'aéroport et du parc des expositions
- Créer des synergies avec les autres territoires franciliens pour la mise en place d'une offre touristique plus diversifiée

Les clientèles touristiques dans le Val-de-Marne*

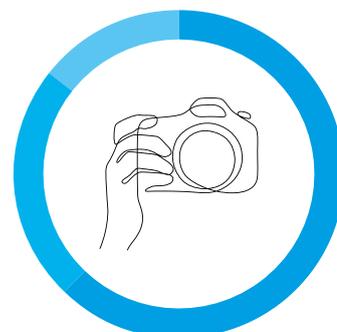


L'essentiel de la période 2014-2019 :

- 2,6 millions de touristes par an, soit 5,4 % du total de la destination
- 0,7 milliard d'euros de consommation touristique générée par an, soit 3,4 % du total de la destination
- 79,9 % de séjours touristiques français

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)

- 62,3 % Loisirs
- 23,6 % Affaires
- 14,2 % Mixtes¹



TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (79,6 %) ➤ Belges (2,7 %) ➤ Allemands (2,6 %) ➤ Britanniques (2,1 %) ➤ Chinois (1,4 %)
 TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (67,8 %) ➤ Promenades (63,8 %) ➤ Shopping (38,4 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²

durée du séjour
3,7



repeaters
87,7 %



hébergement non marchand
58,5 %



budget par séjour
232 €



satisfaction
93,6 %



intention de retour
77,7 %



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

durée du séjour
3,6



repeaters
94,7 %



hébergement marchand
64,5 %



budget par séjour
358 €



satisfaction
87,1 %



intention de retour
68,5 %



TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (80,6 %) ➤ Belges (2,6 %) ➤ Portugais (2,4 %) ➤ Espagnols (2,3 %) ➤ Britanniques (1,3 %)
 TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (53,9 %) ➤ Promenades (45,2 %) ➤ Shopping (27,2 %)

Principaux chiffres 2020

- 1,1 million de touristes, -60,2 % par rapport à l'année 2019
- 5,4 millions de nuitées, -46,0 % par rapport à l'année 2019
- 371,7 millions d'euros de consommation touristique, -45,4 % par rapport à 2019

Recommandations marketing

- Accorder une importance particulière à la clientèle d'affaires, essentielle pour l'écosystème touristique du Val-de-Marne
- Communiquer en priorité à destination de la clientèle française pour promouvoir le Val-de-Marne
- Créer des synergies avec les autres territoires franciliens pour la mise en place d'une offre touristique plus diversifiée

* Département principal du séjour pour les itinérants.

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.

2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

Les clientèles touristiques en Seine-et-Marne*

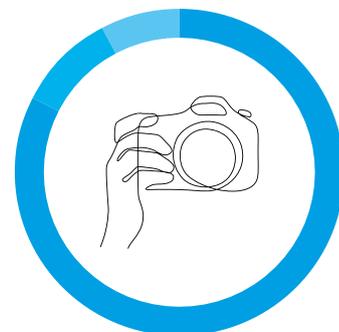


L'essentiel de la période 2014-2019 :

- 4,4 millions de touristes par an, soit 9,1 % du total de la destination
- 1,6 milliard d'euros de consommation touristique générée par an, soit 7,5 % du total de la destination
- 56,3 % de séjours touristiques français

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)

- 82,5 % Loisirs
- 9,9 % Affaires
- 7,6 % Mixtes¹



- TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (52,4 %) ➤ Britanniques (10,8 %) ➤ Espagnols (9,2 %) ➤ Belges (6,2 %) ➤ Italiens (3,7 %)
- TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Parcs d'attractions (74,7 %) ➤ Visites de musées et monuments (46,9 %) ➤ Promenades (44,7 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²

durée du séjour	repeaters	hébergement marchand	budget par séjour	satisfaction	intention de retour
3,1	73,0 %	75,5 %	348 €	95,3 %	62,8 %



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

durée du séjour	repeaters	hébergement marchand	budget par séjour	satisfaction	intention de retour
3,4	90,1 %	76,2 %	403 €	86,9 %	68,9 %

- TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (73,4 %) ➤ Espagnols (4,2 %) ➤ Britanniques (3,7 %) ➤ Belges (2,8 %) ➤ Allemands (2,4 %)
- TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (52,1 %) ➤ Parcs d'attractions (46,8 %) ➤ Promenades (43,3 %)

Principaux chiffres 2020

- 2,2 millions de touristes, -54,8 % par rapport à l'année 2019
- 7,1 millions de nuitées, -53,5 % par rapport à l'année 2019
- 607,0 millions d'euros de consommation touristique, -63,5 % par rapport à 2019

Recommandations marketing

- Accorder une importance particulière aux clientèles française et européenne, essentielles pour l'écosystème touristique seine-et-marnais
- Miser sur l'engouement de plus en plus important des clientèles d'affaires pour ce territoire en proposant des offres adaptées à ce profil
- Créer des synergies avec les autres territoires franciliens pour la mise en place d'une offre touristique plus diversifiée

Les clientèles touristiques dans les Yvelines*

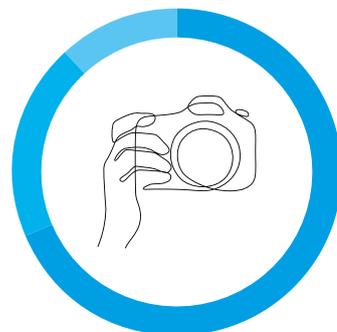


L'essentiel de la période 2014-2019 :

- 2,9 millions de touristes par an, soit 6,1 % du total de la destination
- 0,8 milliard d'euros de consommation touristique générée par an, soit 4,0 % du total de la destination
- 80,2 % de séjours touristiques français

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)

- 68,8 % Loisirs
- 19,5 % Affaires
- 11,8 % Mixtes¹



- TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (82,1 %) ➤ Belges (3,2 %) ➤ Britanniques (3,1 %) ➤ Allemands (1,8 %) ➤ Américains (1,2 %)
- TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (67,3 %) ➤ Promenades (63,2 %) ➤ Shopping (34,1 %)

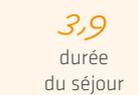
CLIENTÈLE DE LOISIRS²

durée du séjour	repeaters	hébergement non marchand	budget par séjour	satisfaction	intention de retour
3,5	91,6 %	62,4 %	219 €	94,7 %	80,7 %



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

durée du séjour	repeaters	hébergement marchand	budget par séjour	satisfaction	intention de retour
3,9	94,4 %	70,0 %	432 €	85,1 %	71,6 %



- TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (75,9 %) ➤ Allemands (3,4 %) ➤ Britanniques (2,7 %) ➤ Belges (2,0 %) ➤ Portugais (1,2 %)
- TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (57,9 %) ➤ Promenades (44,8 %) ➤ Shopping (28,8 %)

Principaux chiffres 2020

- 1,5 million de touristes, -52,5 % par rapport à l'année 2019
- 5,3 millions de nuitées, -51,8 % par rapport à l'année 2019
- 399,0 millions d'euros de consommation touristique, -51,5 % par rapport à 2019

Recommandations marketing

- Accorder une importance particulière à la clientèle d'affaires française essentielle pour l'écosystème touristique yvelinois et surtout pour les hôtels
- Promouvoir en priorité les visites culturelles, la découverte des villes et le shopping en intégrant les Franciliens comme relais d'information touristique
- Créer des synergies avec les autres territoires franciliens pour la mise en place d'une offre touristique plus diversifiée

* Département principal du séjour pour les itinérants.

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.

2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

Les clientèles touristiques en Essonne*

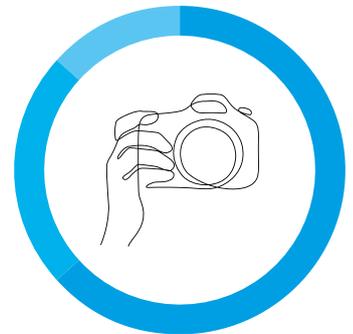


L'essentiel de la période 2014-2019 :

- 1,9 million de touristes par an, soit 4,0 % du total de la destination
- 0,5 milliard d'euros de consommation touristique générée par an, soit 2,4 % du total de la destination
- 84,7 % de séjours touristiques français

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)

- 63,4 % Loisirs
- 23,3 % Affaires
- 13,3 % Mixtes¹



TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (86,5 %) ➤ Belges (3,0 %) ➤ Chinois (1,2 %) ➤ Néerlandais (1,1 %) ➤ Britanniques (0,9 %)
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Promenades (62,1 %) ➤ Visites de musées et monuments (60,5 %) ➤ Shopping (35,4 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²

durée
du séjour
3,5



repeaters
92,2 %



hébergement
non marchand
69,5 %



budget
par séjour
203 €



satisfaction
94,8 %



intention
de retour
81,6 %



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

durée
du séjour
3,4



repeaters
93,4 %



hébergement
marchand
67,7 %



budget
par séjour
368 €



satisfaction
84,9 %



intention
de retour
69,8 %



TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (81,7 %) ➤ Belges (2,2 %) ➤ Espagnols (2,1 %) ➤ Britanniques (1,9 %) ➤ Portugais (1,3 %)
TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (51,2 %) ➤ Promenades (42,9 %) ➤ Shopping (25,2 %)

Principaux chiffres 2020

- 1,0 million de touristes, -49,8 % par rapport à l'année 2019
- 4,3 millions de nuitées, -39,6 % par rapport à l'année 2019
- 260,6 millions d'euros de consommation touristique, -45,0 % par rapport à 2019

Recommandations marketing

- Accorder une importance particulière aux clientèles françaises et d'affaires, essentielles pour l'écosystème touristique de l'Essonne
- Promouvoir en priorité les visites culturelles, la découverte des villes et le shopping en intégrant les Franciliens comme relais d'information touristique
- Créer des synergies avec les autres territoires franciliens pour la mise en place d'une offre touristique plus diversifiée

Les clientèles touristiques dans le Val d'Oise*

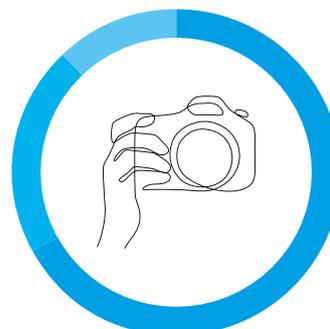


L'essentiel de la période 2014-2019 :

- 2,5 millions de touristes par an, soit 5,3 % du total de la destination
- 0,7 milliard d'euros de consommation touristique générée par an, soit 3,6 % du total de la destination
- 74,9 % de séjours touristiques français

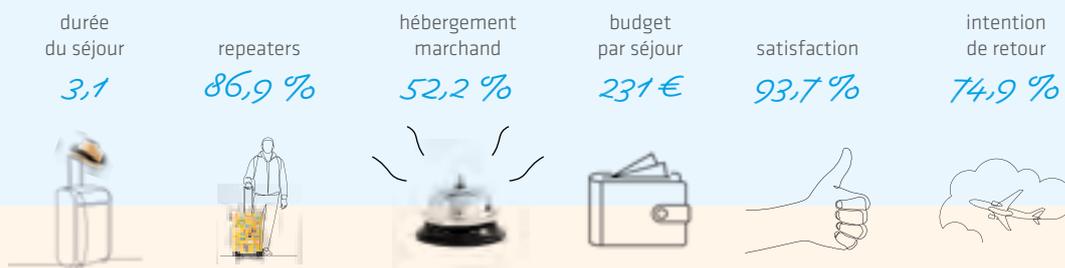
MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)

- 67,1 % Loisirs
- 20,8 % Affaires
- 12,1 % Mixtes¹

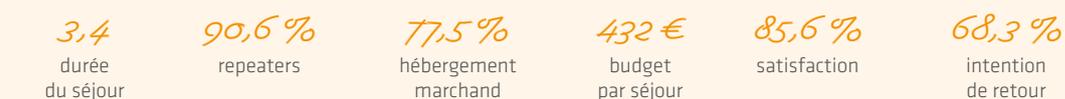


TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (78,9 %) ➤ Belges (2,6 %) ➤ Américains (2,4 %) ➤ Chinois (1,7 %) ➤ Britanniques (1,6 %)
 TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (61,8 %) ➤ Promenades (59,3 %) ➤ Shopping (34,9 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²



TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Français (66,8 %) ➤ Allemands (4,2 %) ➤ Italiens (3,3 %) ➤ Britanniques (2,9 %) ➤ Américains (2,2 %)
 TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (55,2 %) ➤ Promenades (44,9 %) ➤ Shopping (27,3 %)

Principaux chiffres 2020

- 1,1 million de touristes, -52,2 % par rapport à l'année 2019
- 3,9 millions de nuitées, -54,9 % par rapport à l'année 2019
- 266,5 millions d'euros de consommation touristique, -61,7 % par rapport à 2019

Recommandations marketing

- Cibler en priorité les clientèles de proximité et notamment les familles
- Proposer des activités autour du patrimoine et de la nature
- Créer des synergies avec les autres territoires franciliens pour la mise en place d'une offre touristique plus diversifiée

* Département principal du séjour pour les itinérants.

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.

2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

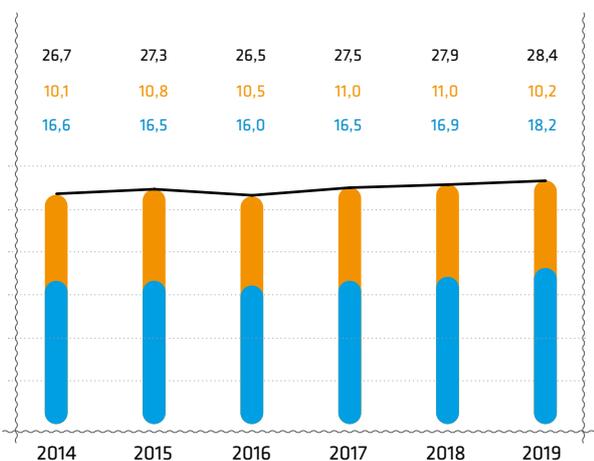
Les touristes français

Entre 2014 et 2019, les touristes français constituent la 1^{re} clientèle de la destination avec 57 % des séjours.



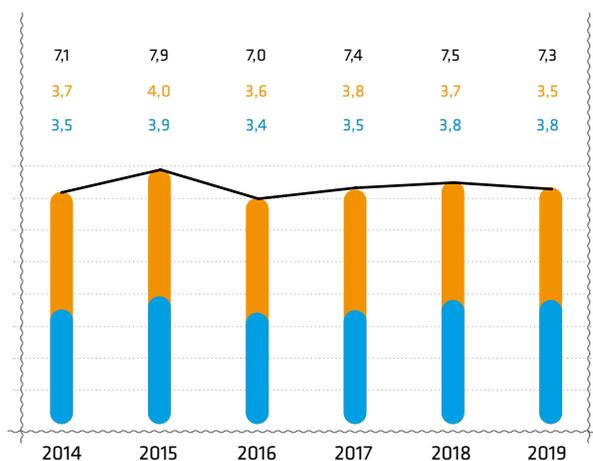
NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

+6,3 % entre 2014 et 2019



CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIARDS D'€)

+3,0 % entre 2014 et 2019



● Loisirs ● Affaires et mixtes¹ ● Global

Principaux chiffres 2020

12,3
millions de touristes,
-56,5 % par rapport
à l'année 2019

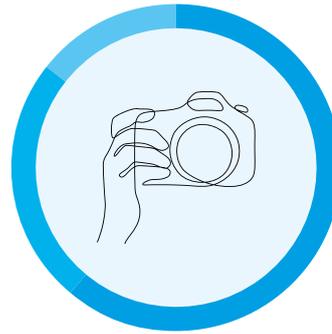
40,4
millions de nuitées,
-55,6 % par rapport
à l'année 2019

3,3
milliards d'euros
de consommation
touristique,
-54,7 % par rapport
à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

- Le nombre de touristes français passe de 26,7 millions en 2014 à 28,4 millions en 2019, soit une hausse de 6,3 %.
- La consommation touristique française passe de 7,1 milliards d'euros en 2014 à 7,3 milliards d'euros en 2019, soit une hausse de 3,0 %.
- Le nombre de séjours de loisirs progresse de 9,6 % et la consommation générée de 9,4 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de séjours d'affaires et mixtes progresse de 1,1 % tandis que la consommation générée diminue de 3,6 % entre 2014 et 2019.

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)



- 61,4 %
Loisirs
- 24,5 %
Affaires
- 14,2 %
Mixtes¹

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (66,0 %) ➤ Promenades (65,8 %) ➤ Shopping (37,4 %)

TOP 3 DES RÉGIONS ➤ Auvergne-Rhône-Alpes (11,9 %) ➤ Normandie (11,2 %) ➤ Hauts-de-France (10,5 %)

CLIENTÈLE D'LOISIRS²

durée du séjour

3,2



repeaters

93,4 %



hébergement non marchand

60,6 %



budget par séjour

217 €



satisfaction

94,7 %



intention de retour

82,1 %



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

3,1

durée du séjour

97,4 %

repeaters

68,6 %

hébergement marchand

351 €

budget par séjour

88,3 %

satisfaction

72,3 %

intention de retour

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (54,6 %) ➤ Promenades (49,7 %) ➤ Shopping (28,1 %)

TOP 3 DES RÉGIONS ➤ Auvergne-Rhône-Alpes (17,1 %) ➤ Provence-Alpes-Côte d'Azur (10,6 %) ➤ Hauts-de-France (10,2 %)

Recommandations marketing

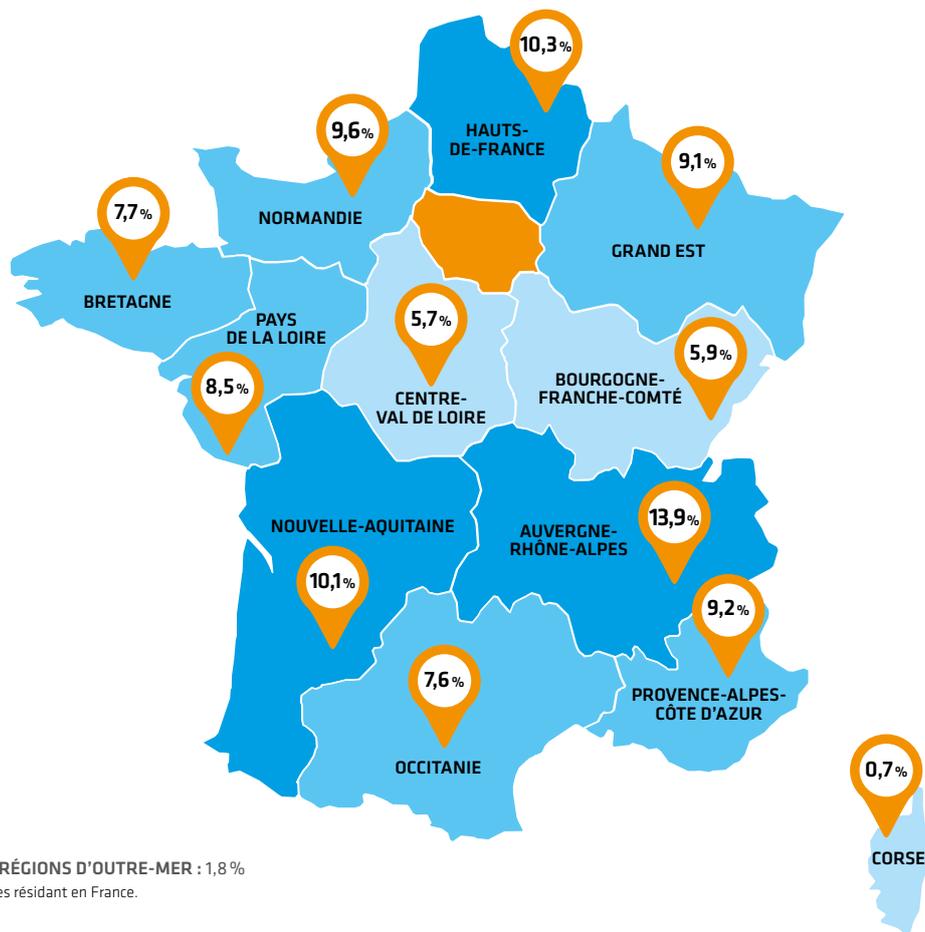
- Valoriser les visites touristiques de proximité dans un contexte où les déplacements internationaux sont toujours source de risques sanitaires
- Communiquer sur les mesures sanitaires mises en place par les établissements culturels
- Cibler les jeunes actifs passionnés de culture pour les inciter à venir profiter de la réouverture des musées
- Utiliser les réseaux sociaux pour une communication personnalisée

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.

2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS



LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE D'Auvergne-Rhône-Alpes

56,5% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES EN HÉBERGEMENT MARCHAND

Part de marché	13,9 % des touristes français résidant en France	
Hommes	53,2 %	+1,3 point
Âge	43 ans	-1 an
Motifs loisirs	52,1 %	-9,3 points
Repeaters	94,1 %	-1,0 point
Visites de musées et monuments	58,8 %	-3,2 points
Hébergement marchand	56,5 %	+5,8 points
Satisfaction globale	91,5 %	-0,8 point
Dépense moyenne par jour et par personne	93 €	+9,6 %
Intention de retour	76,6 %	-1,8 point
Consommation touristique	14,3 % 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 culturels
- 4 L'accueil dans les hébergements
- 5 Les expositions



Ce qu'ils ont le moins aimé

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

POPULATION

8,1

MILLIONS D'HABITANTS,
12,4 % DE LA POPULATION
FRANÇAISE MÉTROPOLITAINE

PIB PAR HABITANT

31 639 €

2^e RÉGION FRANÇAISE

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DES HAUTS-DE-FRANCE

19,3% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES À RÉSERVER LEUR HÉBERGEMENT JUSTE AVANT LEUR DÉPART

Part de marché	10,3 % des touristes français résidant en France	
Hommes	55,8 %	+3,9 points
Âge	43 ans	-1 an
Motifs loisirs	61,7 %	+0,3 point
Repeaters	95,8 %	+0,9 point
Visites de musées et monuments	63,9 %	+1,9 point
Hébergement marchand	54,6 %	+3,9 points
Satisfaction globale	91,7 %	-0,6 point
Dépense moyenne par jour et par personne	89 €	+4,4 %
Intention de retour	80,1 %	+1,7 point
Consommation touristique	9,6 % 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 culturels
- 4 Les monuments
- 5 Les expositions



Ce qu'ils ont le moins aimé

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

POPULATION

6,0

MILLIONS D'HABITANTS,
9,2 % DE LA POPULATION
FRANÇAISE MÉTROPOLITAINE

PIB PAR HABITANT

26 095 €

13^e RÉGION FRANÇAISE

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NOUVELLE-AQUITAINE

43,7% > L'UNE DES PROPORTIONS LES PLUS IMPORTANTES DE TOURISTES N'AYANT VISITÉ AUCUN SITE TOURISTIQUE

Part de marché	10,1 % des touristes français résidant en France	
Hommes	51,0 %	-0,9 point
Âge	45 ans	+1 an
Motifs loisirs	60,9 %	-0,5 point
Repeaters	93,6 %	-1,3 point
Visites de musées et monuments	58,5 %	-3,5 points
Hébergement non marchand	52,1 %	+2,8 points
Satisfaction globale	92,0 %	-0,3 point
Dépense moyenne par jour et par personne	80 €	-5,6 %
Intention de retour	76,2 %	-2,1 points
Consommation touristique	9,7 % 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 expositions
- 4 Les monuments
- 5 Les événements culturels



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 prix des sorties et de l'offre culturelle
- 4 Le rapport qualité-prix de la restauration
- 5 Les taxis

POPULATION

6,0

MILLIONS D'HABITANTS,
9,3 % DE LA POPULATION
FRANÇAISE MÉTROPOLITAINE

PIB PAR HABITANT

27 657 €

6^e RÉGION FRANÇAISE

Dans les tableaux, les chiffres indiqués dans la 2^e colonne correspondent à la moyenne 2014-2019 et ceux de la 3^e colonne au comparatif par rapport à l'ensemble de la clientèle française au cours de la même période.

Sources : INSEE - dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2014-2019.

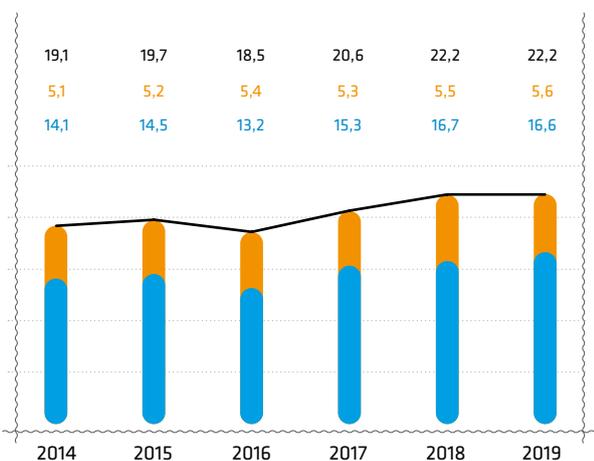
Les touristes internationaux

Entre 2014 et 2019, les clientèles internationales sont à l'origine de plus de la moitié des nuitées de la destination Paris Île-de-France.



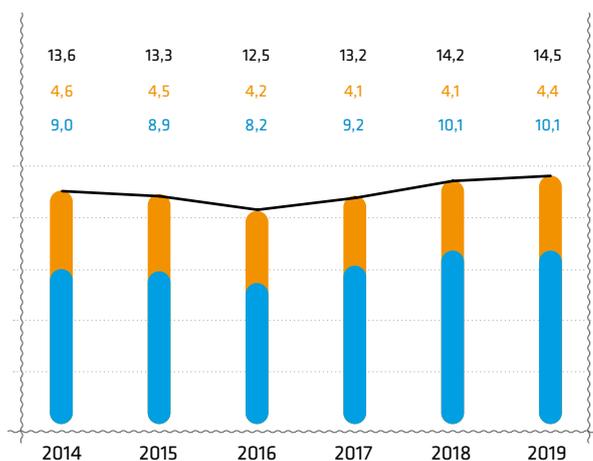
NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

+16,1% entre 2014 et 2019



CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIARDS D'€)

+6,5% entre 2014 et 2019



● Loisirs ● Affaires et mixtes¹ ● Global

Principaux chiffres 2020

5,1 millions de touristes, -77,1% par rapport à l'année 2019

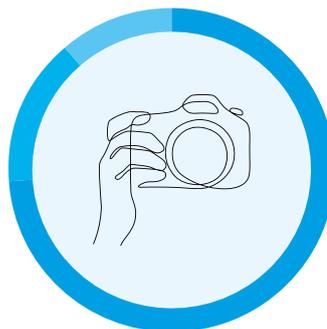
25,8 millions de nuitées, -75,6% par rapport à l'année 2019

2,7 milliards d'euros de consommation, -81,5% par rapport à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

- Le nombre de touristes internationaux passe de 19,1 millions en 2014 à 22,2 millions en 2019, soit une hausse de 16,1 %.
- La consommation touristique internationale passe de 13,6 milliards d'euros en 2014 à 14,5 milliards d'euros en 2019, soit une hausse de 6,5 %.
- Le nombre de séjours touristique de loisirs progresse de 18,2 % et la consommation générée de 11,7 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de séjours d'affaires et mixtes progresse de 10,4 % tandis que la consommation générée diminue de 4,2 % entre 2014 et 2019.

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)



- 73,9 % Loisirs
- 14,9 % Affaires
- 11,3 % Mixtes¹

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (87,5 %) ➤ Promenades (74,7 %) ➤ visites de parcs et jardins (51,4 %)

TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Américains (11,5 %) ➤ Britanniques (10,1 %) ➤ Espagnols (7,2 %) ➤ Italiens (6,7 %) ➤ Allemands (6,1 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²

durée du séjour

4,3



repeaters

52,0 %



hébergement marchand

81,1 %



budget par séjour

614 €



satisfaction

94,6 %



intention de retour

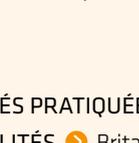
50,1 %



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

5,4

durée du séjour



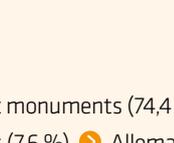
78,3 %

repeaters



84,4 %

hébergement marchand



805 €

budget par séjour



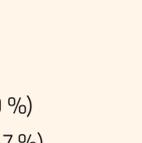
91,0 %

satisfaction



65,5 %

intention de retour



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (74,4 %) ➤ Promenades (64,8 %) ➤ Shopping (41,9 %)

TOP 5 DES NATIONALITÉS ➤ Britanniques (8,2 %) ➤ Italiens (7,6 %) ➤ Allemands (7,0 %) ➤ Américains (7,0 %) ➤ Belges (6,7 %)

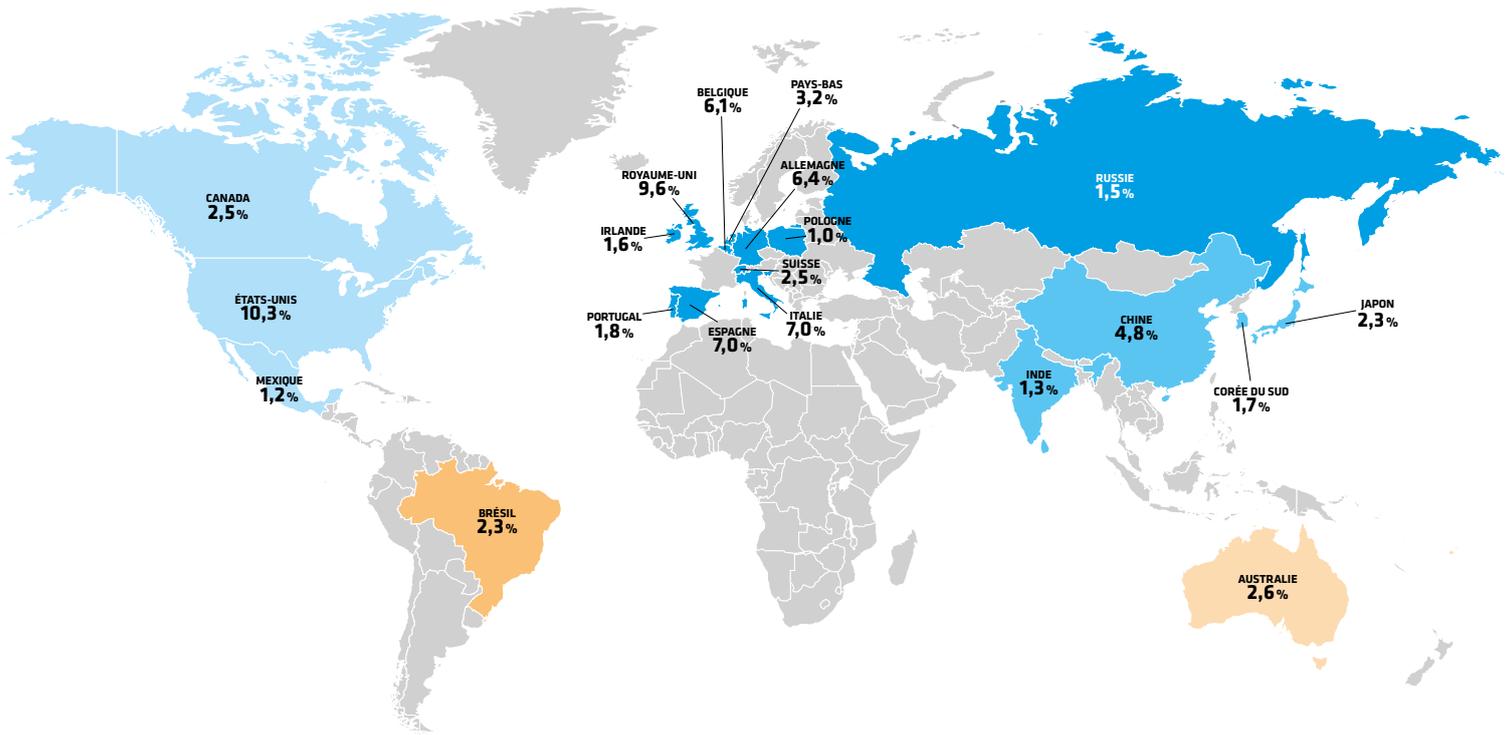
Recommandations marketing

- Mener des campagnes de communication auprès des clientèles européennes, les plus à même de revenir rapidement en Île-de-France
- Cibler en priorité les Millennials (moins de 35 ans), les DINKs (*double income no kids*) et les repeaters
- Axer la communication sur l'art de vivre, la culture, le *slow tourism*, la convivialité
- Privilégier la communication digitale, notamment via les réseaux sociaux

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.
2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

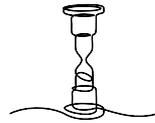
ORIGINE DES PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES



PART
DES SÉJOURS



CONSOMMATION
TOURISTIQUE



DURÉE
DE SÉJOUR



TAUX
DE REPEATERS



TAUX
DE SATISFACTION



Europe

56,4 %

39,5 %

3,7
nuits

65,0 %

94,1 %



Asie
et Moyen-Orient

14,6 %

21,6 %

5,2
nuits

46,4 %

89,7 %



Amérique du Nord

13,9 %

18,4 %

5,4
nuits

44,8 %

96,0 %



Afrique

6,1 %

9,0 %

8,1
nuits

79,8 %

92,6 %



Amérique du Sud
et Centrale

5,9 %

7,5 %

6,1
nuits

52,4 %

94,1 %



Océanie

3,0 %

3,9 %

4,7
nuits

39,6 %

94,4 %

Focus

marchés

34

Les Britanniques

36

Les Espagnols

38

Les Italiens

40

Les Allemands

42

Les Belges



Les Britanniques

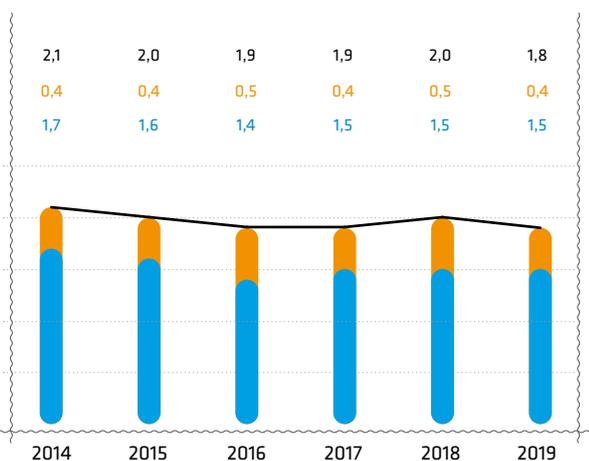
- **Consommation touristique dans le monde :**
64,2 milliards d'euros
4^e rang (+6,0 % entre 2018 et 2019)
- **Croissance économique :**
-9,9 % (entre 2019 et 2020)
+5,3 % (prévision de croissance 2021)
- **Population :**
66,8 millions d'habitants
(+3,5 % entre 2014 et 2019)

Sources : Banque mondiale, Fonds Monétaire International et Organisation Mondiale du Tourisme.



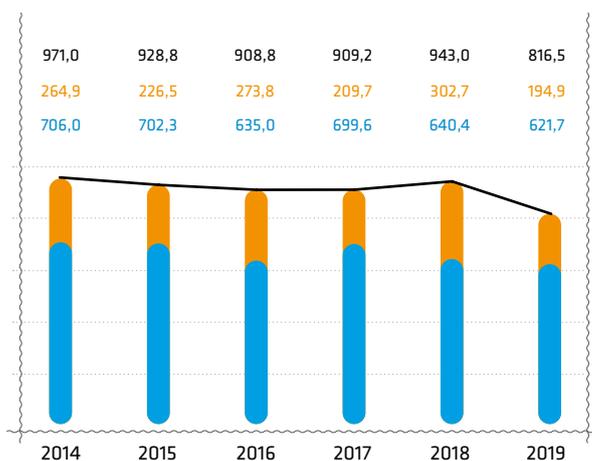
NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

2^e clientèle internationale entre 2014 et 2019



CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS D'€)

3^e clientèle internationale entre 2014 et 2019



● Loisirs ● Affaires et mixtes¹ ● Global

Principaux chiffres 2020

0,9
million de touristes,
-50,8 % par rapport
à l'année 2019

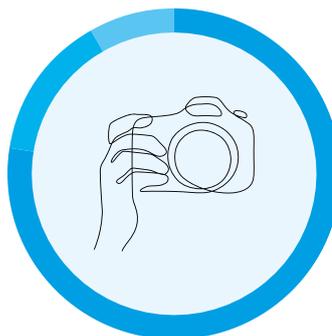
3,4
millions de nuitées,
-38,0 % par rapport
à l'année 2019

460,0
millions d'euros
de consommation
touristique,
-43,7 % par rapport
à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

- Le nombre de touristes britanniques passe de 2,1 millions en 2014 à 1,8 million en 2019, soit une baisse de 11,5 %. Sur la même période, le nombre de touristes européens progresse de 6,4 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 15,2 % en 2019, est en baisse de 3,1 points par rapport à 2014.
- La consommation touristique de la clientèle britannique passe de 969 millions d'euros en 2014 à 817 millions d'euros en 2019, soit une baisse de 15,7 %. Sur la même période, la consommation générée par les touristes européens baisse de 1,9 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 14,6 % en 2019, est en baisse de 2,4 points par rapport à 2014.
- Le nombre de séjours britanniques de loisirs baisse de 11,5 % et la consommation générée de 11,9 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de séjours britanniques d'affaires et mixtes baisse de 11,5 % et la consommation générée de 26,5 % entre 2014 et 2019.

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)



- 77,7 %
Loisirs
- 14,2 %
Affaires
- 8,1 %
Mixtes¹

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (74,8 %) ➤ Promenades (67,5 %) ➤ Shopping (41,1 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²

durée du séjour

3,2



repeaters

55,3 %



hébergement marchand

86,9 %



budget par séjour

440 €



satisfaction

95,7 %



intention de retour

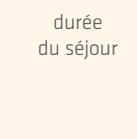
55,1 %



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

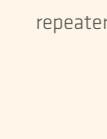
durée du séjour

3,4



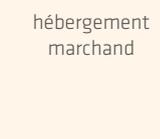
repeaters

84,4 %



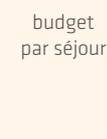
hébergement marchand

88,0 %



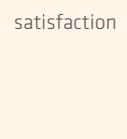
budget par séjour

562 €



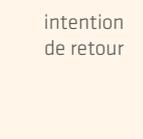
satisfaction

94,6 %



intention de retour

64,5 %



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Promenades (64,5 %) ➤ Visites de musées et monuments (62,1 %) ➤ Shopping (33,3 %)

Recommandations marketing

- Accorder une importance particulière au shopping dans un contexte marqué par la réintroduction de la détaxe pour les touristes britanniques
- Promouvoir les conditions commerciales flexibles et les early bookings
- Accompagner la reprise du tourisme d'affaires, affecté par le Brexit et la crise sanitaire, en collaborant davantage avec les réseaux de distribution B2B

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.

2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

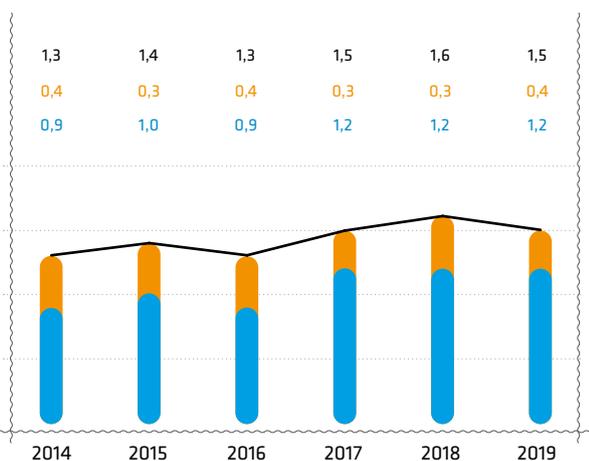
Les Espagnols

- **Consommation touristique dans le monde :**
24,9 milliards d'euros
11^e rang (+11,3 % entre 2018 et 2019)
- **Croissance économique :**
-11,0 % (entre 2019 et 2020)
+6,4 % (prévision de croissance 2021)
- **Population :**
47,1 millions d'habitants
(+1,3 % entre 2014 et 2019)

Sources : Banque mondiale, Fonds Monétaire International et Organisation Mondiale du Tourisme.

NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

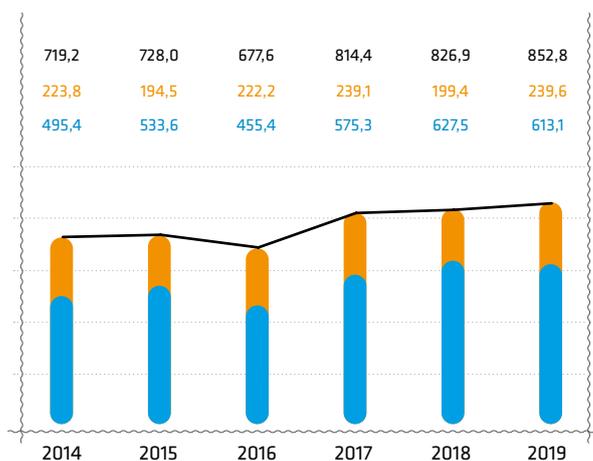
3^e clientèle internationale entre 2014 et 2019



● Loisirs ● Affaires et mixtes¹ ● Global

CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS D'€)

4^e clientèle internationale entre 2014 et 2019



Principaux chiffres 2020

0,3
million de touristes,
-81,9 % par rapport
à l'année 2019

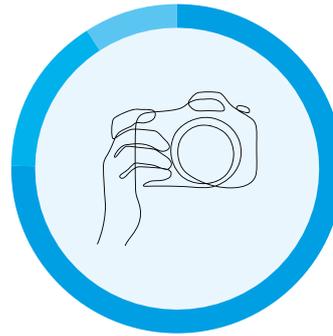
1,6
million de nuitées,
-75,0 % par rapport
à l'année 2019

163,8
millions d'euros de consommation
touristique,
-80,8 % par rapport
à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

- Le nombre de touristes espagnols passe de 1,3 million en 2014 à 1,5 million en 2019, soit une hausse de 18,5 %. Sur la même période, le nombre de touristes européens progresse de 6,4 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 12,7 % en 2019, est en hausse de 1,3 point par rapport à 2014.
- La consommation touristique de la clientèle espagnole passe de 719 millions d'euros en 2014 à 853 millions d'euros en 2019, soit une hausse de 18,6 %. Sur la même période, la consommation générée par les touristes européens baisse de 1,9 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 15,2 % en 2019, est en hausse de 2,6 points par rapport à 2014.
- Le nombre de séjours espagnols de loisirs augmente de 23,5 % et la consommation générée de 23,8 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de séjours espagnols d'affaires et mixtes augmente de 5,4 % et la consommation générée de 7,1 % entre 2014 et 2019.

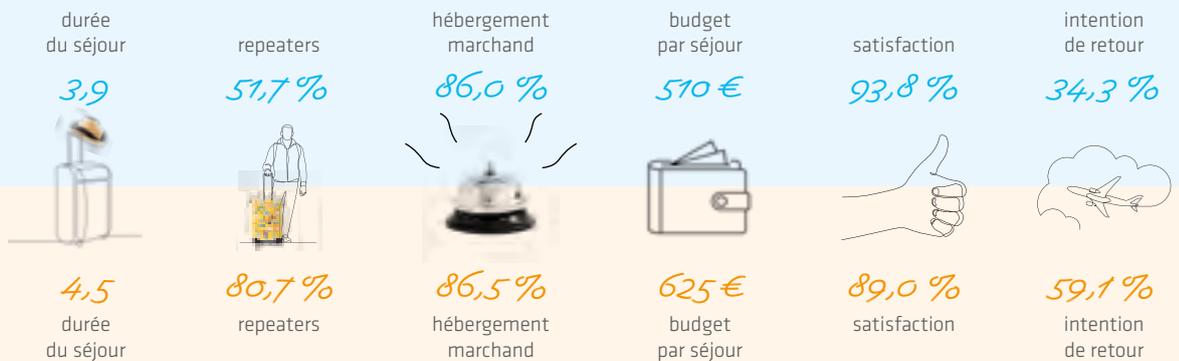
MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)



- 75,4 % Loisirs
- 15,7 % Affaires
- 8,9 % Mixtes¹

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (82,6 %) ➤ Promenades (60,6 %) ➤ Parcs d'attractions (48,3 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (64,8 %) ➤ Promenades (51,6 %) ➤ Gastronomie française (37,2 %)

Recommandations marketing

- Saisir l'opportunité offerte par le fort potentiel de croissance du tourisme de loisirs espagnol en valorisant les visites patrimoniales ainsi que les parcs d'attractions
- Proposer des idées originales à un public plus jeune intéressé par la culture, l'authenticité et les savoir-faire français (parfumerie, mode, vin...) par le biais de la communication digitale
- Proposer des activités ludiques et de plein air à une clientèle familiale très importante parmi les touristes espagnols, particulièrement intéressée par les parcs d'attractions mais ouverte à d'autres suggestions de divertissement

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.

2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

Les Italiens

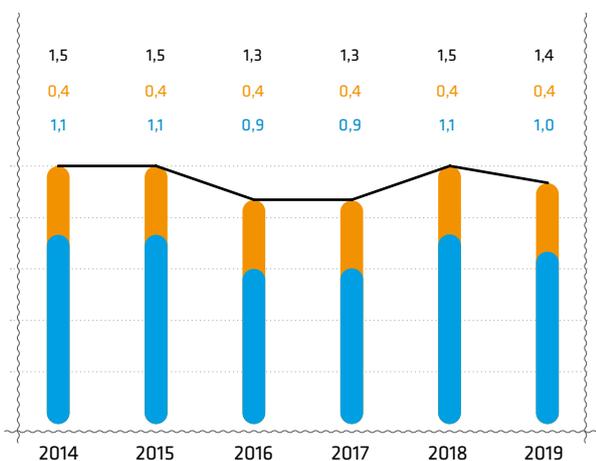


- Consommation touristique dans le monde :**
 27,1 milliards d'euros
 10^e rang (+6,3 % entre 2018 et 2019)
- Croissance économique :**
 -8,9 % (entre 2019 et 2020)
 +4,2 % (prévision de croissance 2021)
- Population :**
 60,3 millions d'habitants
 (-0,8 % entre 2014 et 2019)

Sources : Banque mondiale, Fonds Monétaire International et Organisation Mondiale du Tourisme.

NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

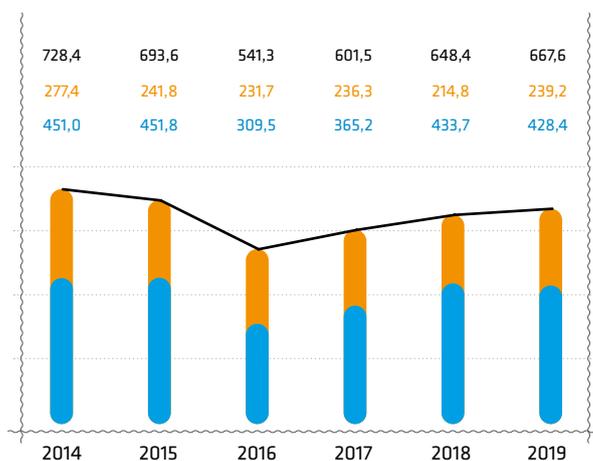
4^e clientèle internationale entre 2014 et 2019



● Loisirs ● Affaires et mixtes¹ ● Global

CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS D'€)

5^e clientèle internationale entre 2014 et 2019



Principaux chiffres 2020

0,3
million de touristes,
-81,8 % par rapport
à l'année 2019

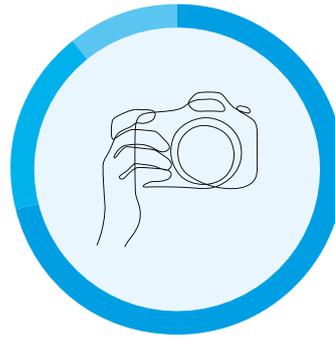
1,2
million de nuitées,
-81,4 % par rapport
à l'année 2019

103,5
millions d'euros
de consommation
touristique,
-84,5 % par rapport
à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

- Le nombre de touristes italiens passe de 1,5 million en 2014 à 1,4 million en 2019, soit une baisse de 1,9 %. Sur la même période, le nombre de touristes européens progresse de 6,4 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 11,9 % en 2019, est en baisse de 1,0 point par rapport à 2014.
- La consommation touristique de la clientèle italienne passe de 723 millions d'euros en 2014 à 668 millions d'euros en 2019, soit une baisse de 7,7 %. Sur la même période, la consommation générée par les touristes européens baisse de 1,9 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 11,9 % en 2019, est en baisse de 0,8 point par rapport à 2014.
- Le nombre de séjours italiens de loisirs baisse de 3,4 % et la consommation générée de 5,0 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de séjours italiens d'affaires et mixtes augmente de 1,7 % alors que la consommation générée baisse de 13,8 % entre 2014 et 2019.

MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)



- 71,3 %
Loisirs
- 18,0 %
Affaires
- 10,7 %
Mixtes¹

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (88,9 %) ➤ Promenades (73,2 %) ➤ Visites de parcs et jardins (42,7 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²

durée du séjour

3,8



repeaters

50,7 %



hébergement marchand

78,6 %



budget par séjour

401 €



satisfaction

95,2 %



intention de retour

48,6 %



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

5,2

durée du séjour



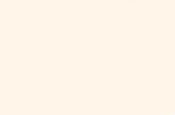
86,0 %

repeaters



85,1 %

hébergement marchand



586 €

budget par séjour



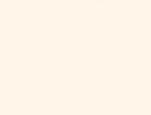
89,8 %

satisfaction



68,3 %

intention de retour



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (69,8 %) ➤ Promenades (61,5 %) ➤ Gastronomie française (31,9 %)

Recommandations marketing

- Cibler les bassins émetteurs à fort potentiel économique du nord de l'Italie ainsi que la région de Rome
- Valoriser des thématiques fortes auxquelles les Italiens sont particulièrement sensibles : l'art de vivre, la culture, les événements ou le romantisme
- Proposer des offres spécifiques pour les principaux segments de clientèles : familles, DINKs et touristes d'affaires

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.
2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

Les Allemands

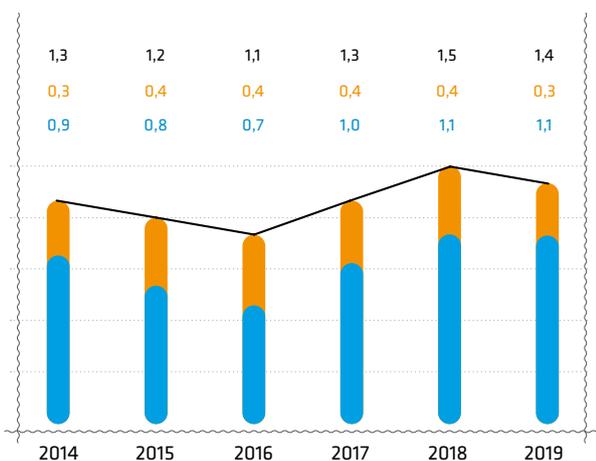


- **Consommation touristique dans le monde :**
83,3 milliards d'euros
3^e rang (+2,9 % entre 2014 et 2019)
- **Croissance économique :**
-4,9 % (entre 2019 et 2020)
+3,6 % (prévision de croissance 2021)
- **Population :**
83,1 millions d'habitants
(+2,7 % entre 2014 et 2019)

Sources : Banque mondiale, Fonds Monétaire International et Organisation Mondiale du Tourisme.

NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

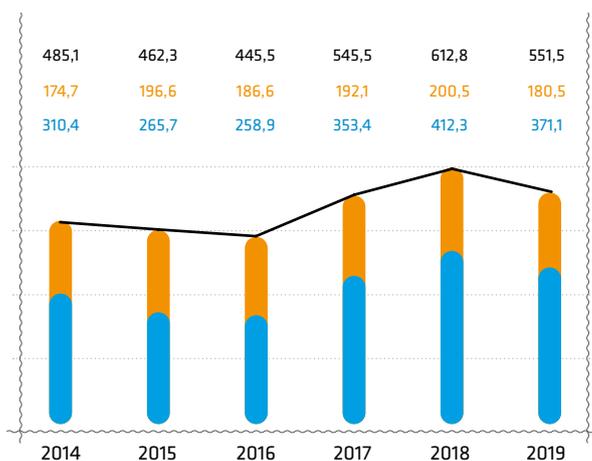
5^e clientèle internationale entre 2014 et 2019



● Loisirs ● Affaires et mixtes¹ ● Global

CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS D'€)

6^e clientèle internationale entre 2014 et 2019



Principaux chiffres 2020

0,6
million de touristes,
-57,4 % par rapport
à l'année 2019

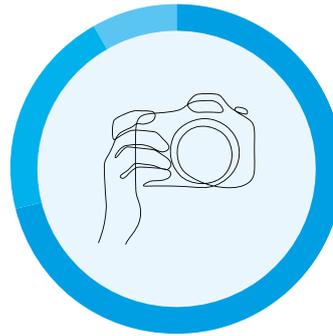
3,0
millions de nuitées,
-33,6 % par rapport
à l'année 2019

318,9
millions d'euros de consommation
touristique,
-42,2 % par rapport
à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

- Le nombre de touristes allemands passe de 1,3 million en 2014 à 1,4 million en 2019, soit une hausse de 11,7 %. Sur la même période, le nombre de touristes européens progresse de 6,4 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 11,7 % en 2019, est en hausse de 0,6 point par rapport à 2014.
- La consommation touristique de la clientèle allemande passe de 484 millions d'euros en 2014 à 552 millions d'euros en 2019, soit une hausse de 13,9 %. Sur la même période, la consommation générée par les touristes européens baisse de 1,9 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 9,8 % en 2019, est en hausse de 1,4 point par rapport à 2014.
- Le nombre de séjours allemands de loisirs augmente de 13,6 % et la consommation générée de 19,5 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de séjours allemands d'affaires et mixtes augmente de 6,2 % et la consommation générée de 3,3 % entre 2014 et 2019.

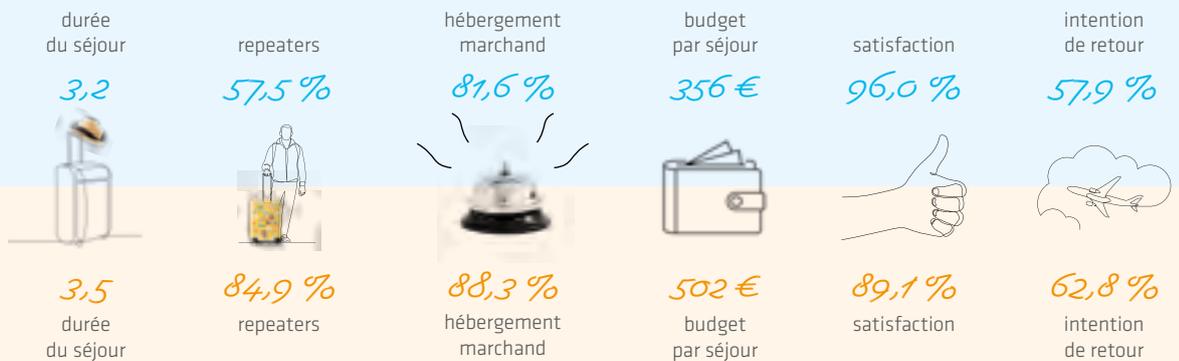
MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)



- 71,1 % Loisirs
- 20,6 % Affaires
- 8,2 % Mixtes¹

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (87,8 %) ➤ Promenades (78,5 %) ➤ Visites de parcs et jardins (48,7 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (61,8 %) ➤ Promenades (57,9 %) ➤ Gastronomie française (42,8 %)

Recommandations marketing

- Communiquer sur le respect des conditions sanitaires et l'hygiène notamment sur le lieu d'hébergement
- Proposer des expériences touristiques basées sur l'art de vivre à la française en général et la gastronomie en particulier
- Mettre en avant la facilité d'accès de la destination et surtout la desserte en train pour cette clientèle de plus en plus sensible à son empreinte carbone

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.

2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

Les Belges

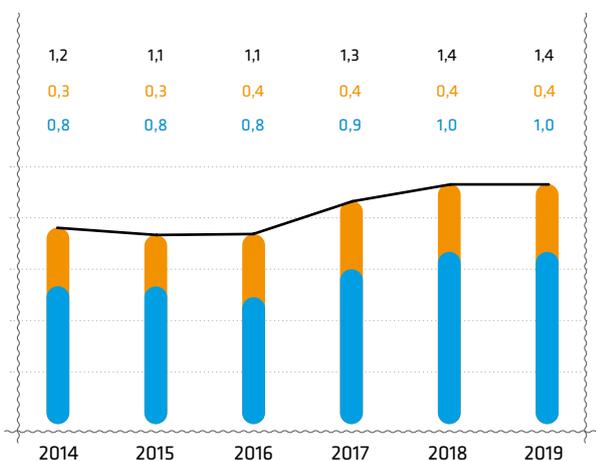
- **Consommation touristique dans le monde :**
16,7 milliards d'euros
19^e rang (+6,8 % entre 2018 et 2019)
- **Croissance économique :**
-6,4 % (entre 2019 et 2020)
+4,0 % (prévision de croissance 2021)
- **Population :**
11,5 millions d'habitants
(+2,5 % entre 2014 et 2019)

Sources : Banque mondiale, Fonds Monétaire International et Organisation Mondiale du Tourisme.



NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

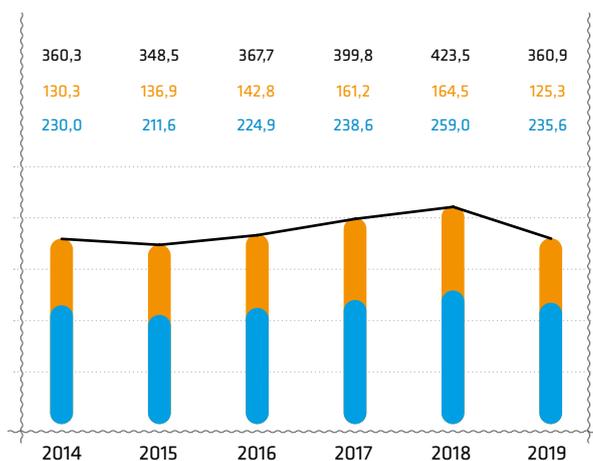
6^e clientèle internationale entre 2014 et 2019



● Loisirs ● Affaires et mixtes¹ ● Global

CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS D'€)

12^e clientèle internationale entre 2014 et 2019



Principaux chiffres 2020

0,7
million de touristes,
-45,5 % par rapport
à l'année 2019

2,2
millions de nuitées,
-24,7 % par rapport
à l'année 2019

191,9
millions d'euros
de consommation
touristique,
-47,4 % par rapport
à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

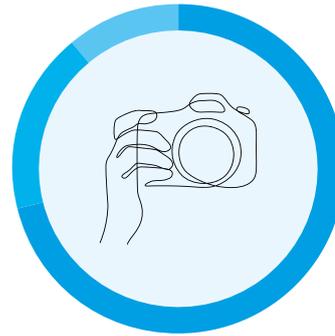
➤ Le nombre de touristes belges passe de 1,2 million en 2014 à 1,4 million en 2019, soit une hausse de 18,1 %. Sur la même période, le nombre de touristes européens progresse de 6,4 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 11,3 % en 2019, est en hausse de 1,1 point par rapport à 2014.

➤ La consommation touristique de la clientèle belge passe de 361 millions d'euros en 2014 à 365 millions d'euros en 2019, soit une hausse de 1,1 %. Sur la même période, la consommation générée par les touristes européens baisse de 1,9 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 6,5 % en 2019, est en légère hausse de 0,2 point par rapport à 2014.

➤ Le nombre de séjours belges de loisirs augmente de 20,6 % et la consommation générée de 2,4 % entre 2014 et 2019.

➤ Le nombre de séjours belges d'affaires et mixtes augmente de 7,6 % tandis que la consommation générée diminue de 3,9 % entre 2014 et 2019.

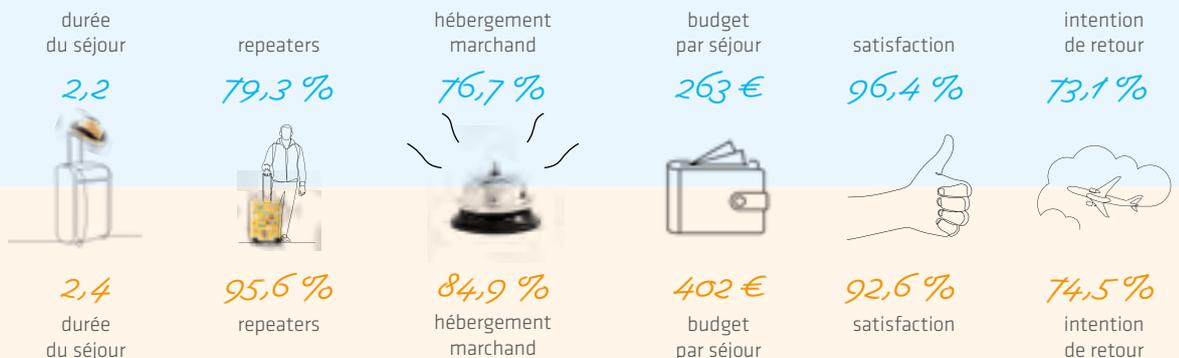
MOTIFS DE SÉJOURS (MOYENNE 2014-2019)



- 71,2 %
Loisirs
- 17,8 %
Affaires
- 11,0 %
Mixtes¹

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (64,9 %) ➤ Promenades (60,0 %) ➤ Shopping (36,3 %)

CLIENTÈLE DE LOISIRS²



CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE²

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (54,8 %) ➤ Promenades (50,9 %) ➤ Shopping (30,7 %)

Recommandations marketing

- Valoriser tout au long de l'année l'offre éphémère (événementielle, culturelle, sportive...) auprès de la clientèle belge et notamment bruxelloise pour laquelle la région parisienne est très facile d'accès
- Proposer des campagnes de communication et promotion différenciées pour les clientèles francophones et néerlandophones
- Accompagner le secteur MICE fortement touché par la crise sanitaire pour relancer notre destination auprès de leurs clientèles d'affaires

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.
2. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

EN RÉSUMÉ



SÉJOURS TOURISTIQUES INTERNATIONAUX - PARTS DE MARCHÉ¹

MOTIFS LOISIRS		MOTIFS AFFAIRES ET MIXTES ²	
États-Unis	11,5 %	Royaume-Uni	8,2 %
Royaume-Uni	10,1 %	Italie	7,6 %
Espagne	7,2 %	Allemagne	7,0 %
Italie	6,7 %	États-Unis	7,0 %
Allemagne	6,1 %	Belgique	6,7 %
Belgique	5,9 %	Espagne	6,6 %
Chine	4,4 %	Chine	5,8 %
Australie	3,2 %	Pays-Bas	3,3 %
Pays-Bas	3,1 %	Moyen-Orient	2,7 %
Canada	2,7 %	Japon	2,3 %

CONSOMMATION TOURISTIQUE INTERNATIONALE - PARTS DE MARCHÉ¹

MOTIFS LOISIRS		MOTIFS AFFAIRES ET MIXTES ²	
États-Unis	16,0 %	États-Unis	10,0 %
Royaume-Uni	7,2 %	Chine	7,9 %
Chine	6,6 %	Royaume-Uni	5,7 %
Espagne	5,9 %	Italie	5,6 %
Australie	4,4 %	Espagne	5,1 %
Italie	4,4 %	Allemagne	4,4 %
Brésil	3,8 %	Moyen-Orient	4,3 %
Allemagne	3,6 %	Belgique	3,4 %
Japon	3,4 %	Inde	3,0 %
Canada	3,2 %	Japon	3,0 %

En savoir plus

Retrouvez toutes nos fiches clientèles internationales sur visitparisregion.com, rubrique "Professionnels".

1. Moyenne 2014-2019.

2. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA) - résultats cumulés de 2014 à 2019.

Focus

clientèles

46

Les voyageurs aériens
européens

48

Les voyageurs
ferroviaires européens

50

Les voyageurs routiers
européens

52

Les familles européennes

54

Les jeunes européens

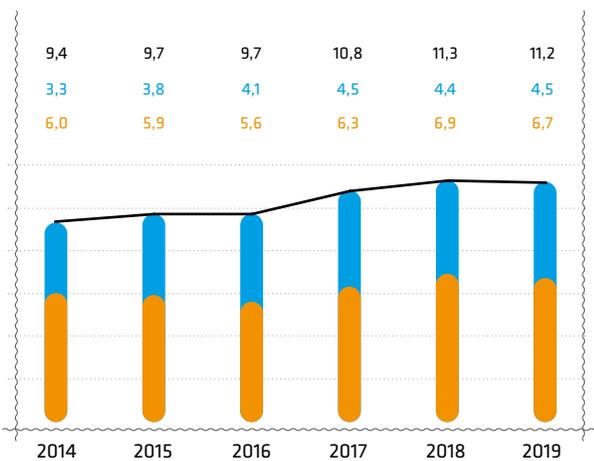


Les voyageurs aériens européens*



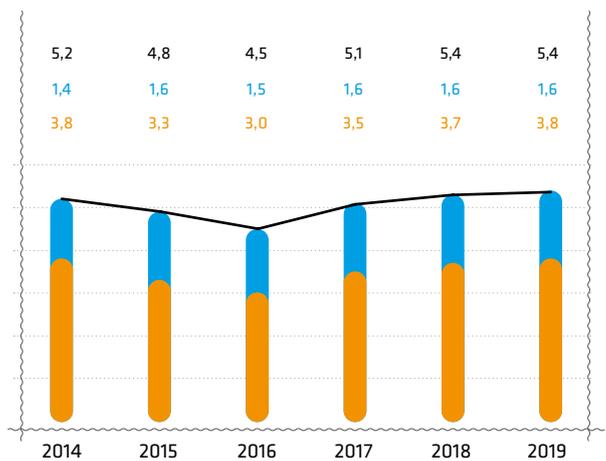
NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

26,6 % des séjours effectués par la clientèle européenne entre 2014 et 2019



CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIARDS D'€)

39,7 % de la consommation touristique générée par la clientèle européenne entre 2014 et 2019



● Français ● Européens ● Global

Principaux chiffres 2020

1,7 million de touristes, -84,5 % par rapport à l'année 2019

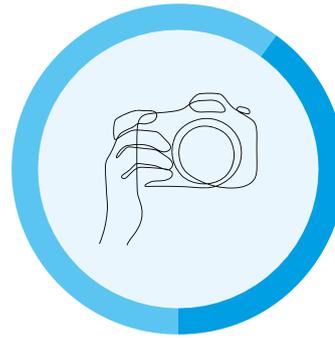
7,9 millions de nuitées, -83,2 % par rapport à l'année 2019

792,9 millions d'euros de consommation touristique, -85,2 % par rapport à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

- Le nombre de séjours effectués par les voyageurs aériens européens passe de 9,4 millions en 2014 à 11,2 millions en 2019, soit une hausse de 19,9 %. Sur la même période, le nombre de touristes européens progresse de 6,4 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 27,7 % en 2019, est en hausse de 3,1 points par rapport à 2014.
- La consommation touristique des voyageurs aériens européens passe de 5,2 milliards d'euros en 2014 à 5,4 milliards d'euros en 2019, soit une hausse de 4,2 %. Sur la même période, la consommation générée par les touristes européens progresse de 1,0 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 41,5 % en 2019, est en hausse de 1,3 point par rapport à 2014.
- Le nombre de voyageurs aériens français progresse de 35,7 % et la consommation générée de 18,1 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de voyageurs aériens européens hors France progresse de 11,2 % tandis que la consommation générée diminue légèrement de 0,9 % entre 2014 et 2019.

ORIGINES DES TOURISTES (MOYENNE 2014-2019)



- 39,8 % Français
- 60,2 % Européens

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Promenades (63,7 %) ➤ Visites de musées et monuments (59,7 %) ➤ Shopping (37,9 %)
TOP 3 DES RÉGIONS ➤ Provence-Alpes-Côte d'Azur (23,9 %) ➤ Occitanie (23,0 %) ➤ Nouvelle-Aquitaine (14,6 %)

VOYAGEURS AÉRIENS FRANÇAIS¹



VOYAGEURS AÉRIENS EUROPÉENS¹



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (79,8 %) ➤ Promenades (70,7 %) ➤ Visites de parcs et jardins (46,5 %)
TOP 3 DES NATIONALITÉS ➤ Espagnols (19,7 %) ➤ Italiens (18,8 %) ➤ Britanniques (12,3 %)

Recommandations marketing

- Proposer des services spécifiques pour la clientèle d'affaires, très importante sur le segment aérien et particulièrement français
- Communiquer sur les mesures sanitaires mises en place dans les établissements recevant du public
- Mettre en avant les aspects inédits de l'offre culturelle francilienne ainsi que le shopping

* Touristes européens (y compris français) quittant la destination en train.
1. Moyenne 2014-2019.

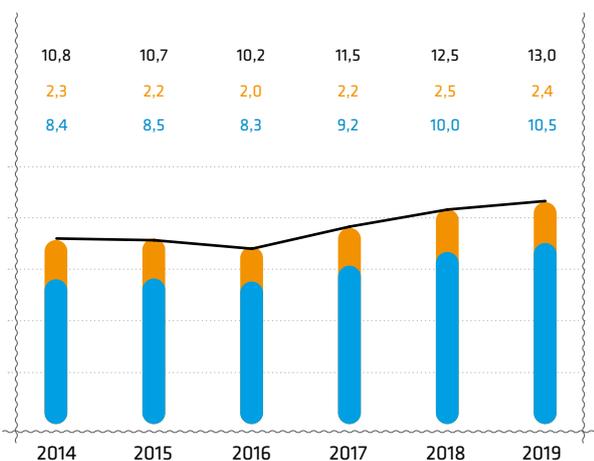
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

Les voyageurs ferroviaires européens*



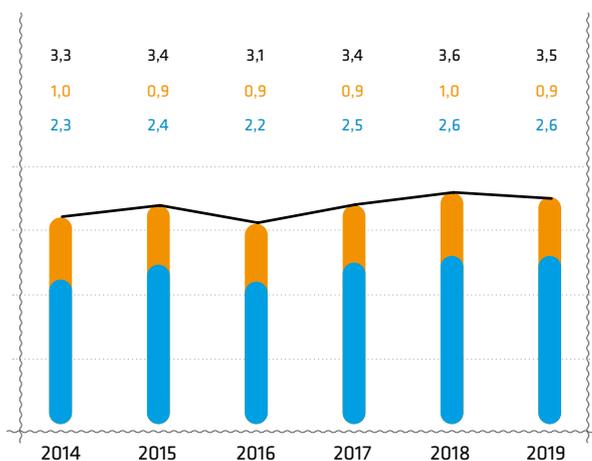
NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

29,4 % des séjours effectués par la clientèle européenne entre 2014 et 2019



CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIARDS D'€)

26,6 % de la consommation touristique générée par la clientèle européenne entre 2014 et 2019



● Français ● Européens ● Global

Principaux chiffres 2020

4,9 millions de touristes, -62,3 % par rapport à l'année 2019

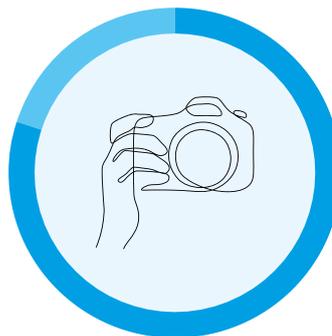
15,5 millions de nuitées, -60,1 % par rapport à l'année 2019

1,5 milliard d'euros de consommation touristique, -58,5 % par rapport à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

- Le nombre de séjours effectués par les voyageurs ferroviaires européens passe de 10,8 millions en 2014 à 13,0 millions en 2019, soit une hausse de 20,5 %. Sur la même période, le nombre de touristes européens progresse de 6,4 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 32,0 % en 2019, est en hausse de 3,8 points par rapport à 2014.
- La consommation touristique des voyageurs ferroviaires européens passe de 3,3 milliards d'euros en 2014 à 3,5 milliards d'euros en 2019, soit une hausse de 6,9 %. Sur la même période, la consommation générée par les touristes européens progresse de 1,0 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 27,3 % en 2019, est en hausse de 1,5 point par rapport à 2014.
- Le nombre de voyageurs ferroviaires français progresse de 25,2 % et la consommation générée de 13,5 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de voyageurs ferroviaires européens hors France progresse de 3,8 % tandis que la consommation générée diminue de 7,1 % entre 2014 et 2019.

ORIGINES DES TOURISTES (MOYENNE 2014-2019)

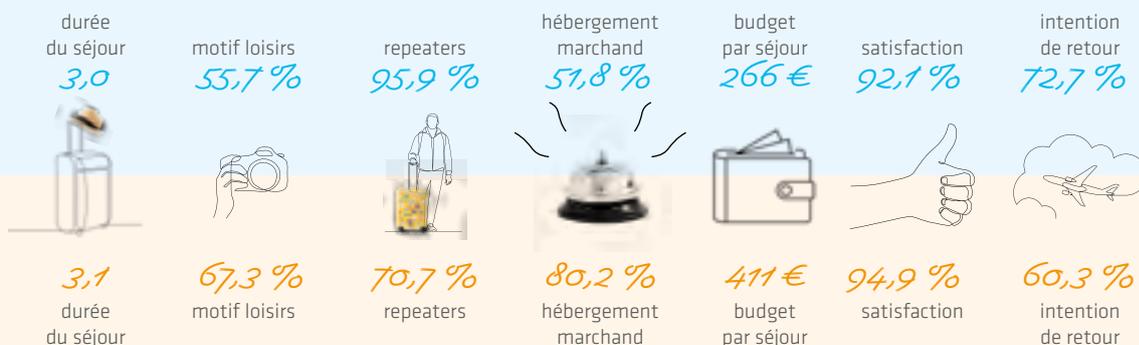


- 80,0 % Français
- 20,0 % Européens

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Promenades (59,1 %) ➤ Visites de musées et monuments (57,8 %) ➤ Shopping (30,4 %)

TOP 3 DES RÉGIONS ➤ Auvergne-Rhône-Alpes (21,2 %) ➤ Nouvelle-Aquitaine (11,3 %) ➤ Grand Est (10,7 %)

VOYAGEURS FERROVIAIRES FRANÇAIS¹



VOYAGEURS FERROVIAIRES EUROPÉENS¹

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (78,8 %) ➤ Promenades (72,2 %) ➤ Shopping (40,2 %)

TOP 3 DES NATIONALITÉS ➤ Britanniques (32,8 %) ➤ Allemands (16,4 %) ➤ Belges (15,7 %)

Recommandations marketing

- Proposer des services spécifiques pour la clientèle d'affaires, très importante sur le segment ferroviaire et particulièrement français
- Communiquer sur les mesures sanitaires mises en place dans les établissements recevant du public
- Valoriser les avantages des déplacements en trains : gain de temps, faible impact environnemental, facilité d'accès

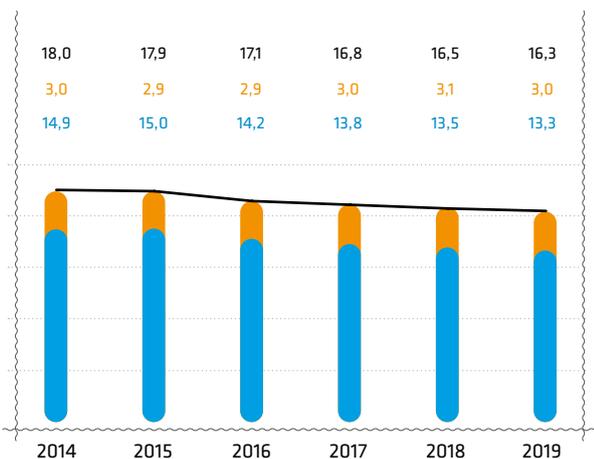
* Touristes européens (y compris français) quittant la destination en train.
1. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

Les voyageurs routiers européens*

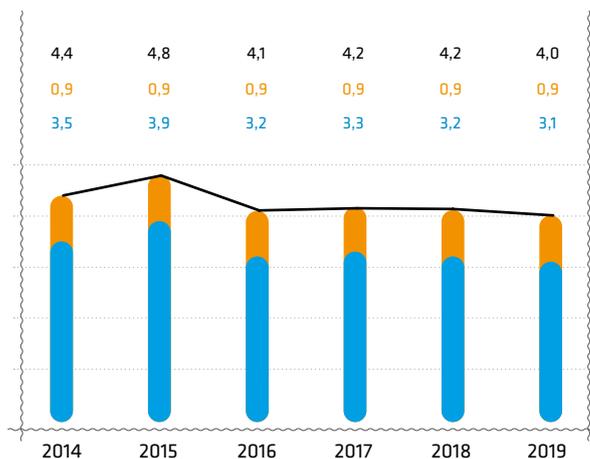
NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

43,9 % des séjours effectués par la clientèle européenne entre 2014 et 2019



CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIARDS D'€)

33,7 % de la consommation touristique générée par la clientèle européenne entre 2014 et 2019



● Français ● Européens ● Global

Principaux chiffres 2020

9,6 millions de touristes, -41,1 % par rapport à l'année 2019

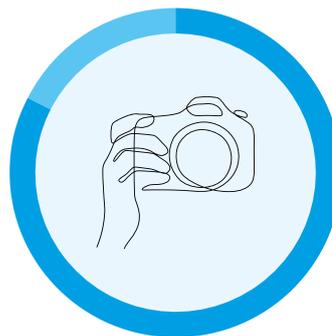
35,2 millions de nuitées, -29,0 % par rapport à l'année 2019

2,9 milliards d'euros de consommation touristique, -28,1 % par rapport à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

- Le nombre de séjours effectués par les voyageurs routiers européens passe de 18,0 millions en 2014 à 16,3 millions en 2019, soit une baisse de 9,1%. Sur la même période, le nombre de touristes européens progresse de 6,4%. La part de marché calculée sur le segment européen, de 40,3% en 2019, est en baisse de 6,9 points par rapport à 2014.
- La consommation touristique des voyageurs routiers européens passe de 4,4 milliards d'euros en 2014 à 4,0 milliards d'euros en 2019, soit une baisse de 7,7%. Sur la même période, la consommation générée par les touristes européens progresse de 1,0%. La part de marché calculée sur le segment européen, de 31,2% en 2019, est en baisse de 2,9 points par rapport à 2014.
- Le nombre de voyageurs routiers français diminue de 10,8% et la consommation générée de 9,9% entre 2014 et 2019.
- Le nombre de voyageurs routiers européens hors France diminue légèrement de 1,1% tandis que la consommation générée reste stable entre 2014 et 2019.

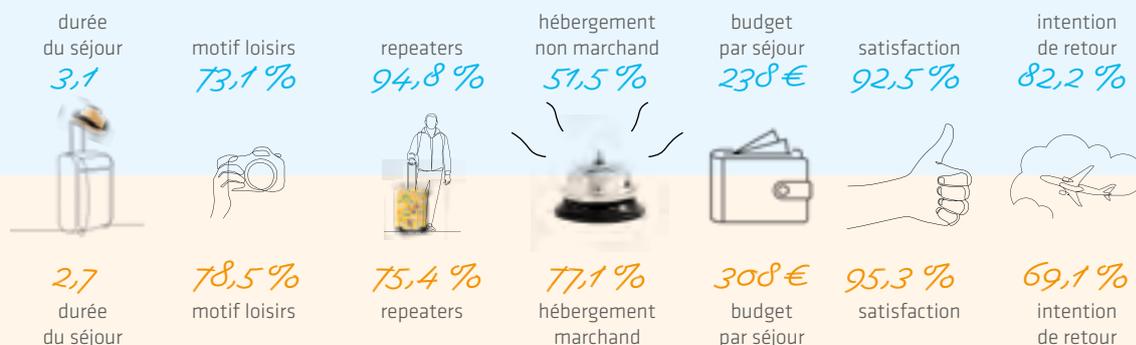
ORIGINES DES TOURISTES (MOYENNE 2014-2019)



- 82,6% Français
- 17,4% Européens

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (65,3%) ➤ Promenades (59,9%) ➤ Shopping (35,4%)
TOP 3 DES RÉGIONS ➤ Hauts-de-France (14,5%) ➤ Normandie (13,7%) ➤ Auvergne-Rhône-Alpes (11,5%)

VOYAGEURS ROUTIERS FRANÇAIS¹



VOYAGEURS ROUTIERS EUROPÉENS¹

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (70,8%) ➤ Promenades (57,6%) ➤ Shopping (36,8%)
TOP 3 DES NATIONALITÉS ➤ Belges (28,4%) ➤ Allemands (16,2%) ➤ Britanniques (14,6%)

Recommandations marketing

- Mettre en valeur les sites culturels et de shopping franciliens accessibles en voiture
- Utiliser les Franciliens comme relais d'information touristique car beaucoup viennent visiter leurs familles et amis
- Proposer une offre touristique et de loisirs constamment renouvelée à cette clientèle qui a une bonne connaissance de la destination

* Touristes européens (y compris français) quittant la destination en train.
1. Moyenne 2014-2019.

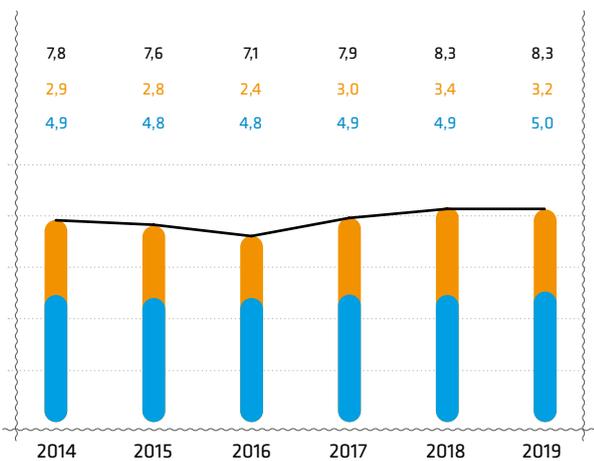
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

Les familles européennes



NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

20,1 % des séjours effectués par la clientèle européenne entre 2014 et 2019



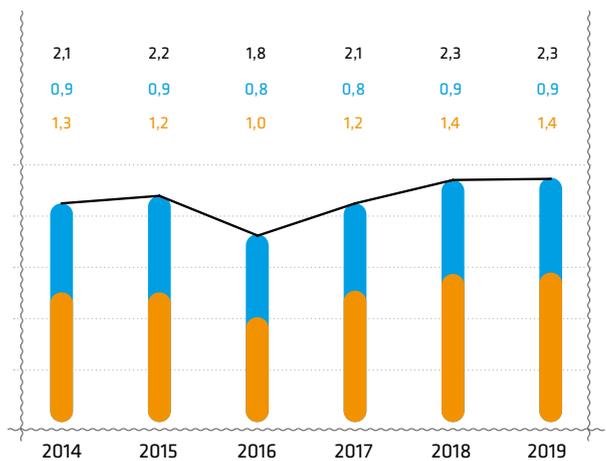
● Français

● Européens

● Global

CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIARDS D'€)

16,7 % de la consommation touristique européenne entre 2014 et 2019



Principaux chiffres 2020

5,2 millions de touristes, -43,5 % par rapport à l'année 2019

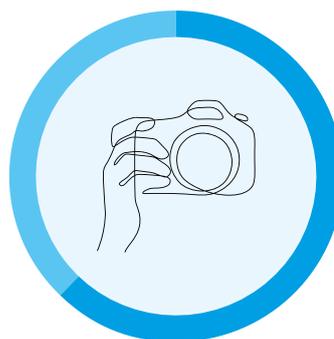
17,9 millions de nuitées, -40,6 % par rapport à l'année 2019

1,4 milliard d'euros de consommation touristique, -47,3 % par rapport à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

- Le nombre de séjours effectués par les familles européennes passe de 7,8 millions en 2014 à 8,3 millions en 2019, soit une hausse de 5,9 %. Sur la même période, le nombre de touristes européens progresse de 6,4 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 20,4 % en 2019, est stable par rapport à 2014.
- La consommation touristique des familles européennes passe de 2,1 milliards d'euros en 2014 à 2,3 milliards d'euros en 2019, soit une hausse de 9,3 %. Sur la même période, la consommation générée par les touristes européens progresse de 1,0 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 18,0 % en 2019, est en hausse de 1,4 point par rapport à 2014.
- Le nombre de familles françaises progresse de 1,8 % et la consommation générée de 4,5 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de familles européennes hors France progresse de 13,0 % et la consommation générée de 14,0 % entre 2014 et 2019.

ORIGINES DES TOURISTES (MOYENNE 2014-2019)



- 62,4 % Français
- 37,6 % Européens

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (65,5 %) ➤ Promenades (64,1 %) ➤ Shopping (38,2 %)
TOP 3 DES RÉGIONS ➤ Auvergne-Rhône-Alpes (13,5 %) ➤ Normandie (10,8 %) ➤ Hauts-de-France (10,4 %)

FAMILLES FRANÇAISES¹

durée du séjour
3,1



taille du groupe
3,3



repeaters
92,1 %



hébergement non marchand
56,3 %



budget par séjour
180 €



satisfaction
94,5 %



intention de retour
80,4 %



FAMILLES EUROPÉENNES¹

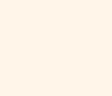
3,5
durée du séjour



3,4
taille du groupe



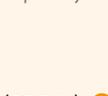
55,8 %
repeaters



87,2 %
hébergement marchand



424 €
budget par séjour



95,1 %
satisfaction



49,4 %
intention de retour



TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (72,5 %) ➤ Promenades (60,3 %) ➤ Parcs d'attractions (53,8 %)
TOP 3 DES NATIONALITÉS ➤ Britanniques (17,8 %) ➤ Espagnols (17,3 %) ➤ Italiens (11,5 %)

Recommandations marketing

- Proposer des activités ludiques et de plein air ainsi que des espaces *family friendly* adaptés aux familles
- Communiquer sur les mesures sanitaires mises en place dans les établissements recevant du public
- Proposer des offres tarifaires attractives et des produits spécifiquement dédiés aux familles

* Touristes européens (y compris français) quittant la destination en train.
1. Moyenne 2014-2019.

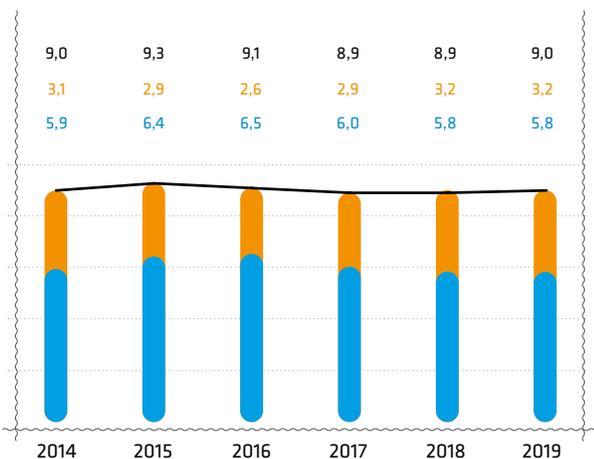
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

Les jeunes européens*



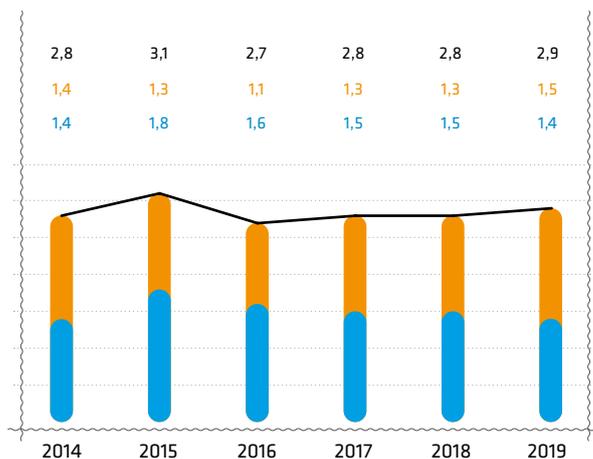
NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

23,2 % des séjours effectués par la clientèle européenne entre 2014 et 2019



CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIARDS D'€)

22,5 % de la consommation touristique générée par la clientèle européenne entre 2014 et 2019



● Français

● Européens

● Global

Principaux chiffres 2020

3,8

millions de touristes,
-58,1 % par rapport
à l'année 2019

15,9

millions de nuitées,
-56,1 % par rapport
à l'année 2019

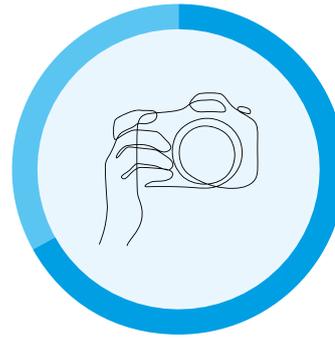
1,2

milliard d'euros
de consommation
touristique,
-57,9 % par rapport
à l'année 2019

L'essentiel de la période 2014-2019 :

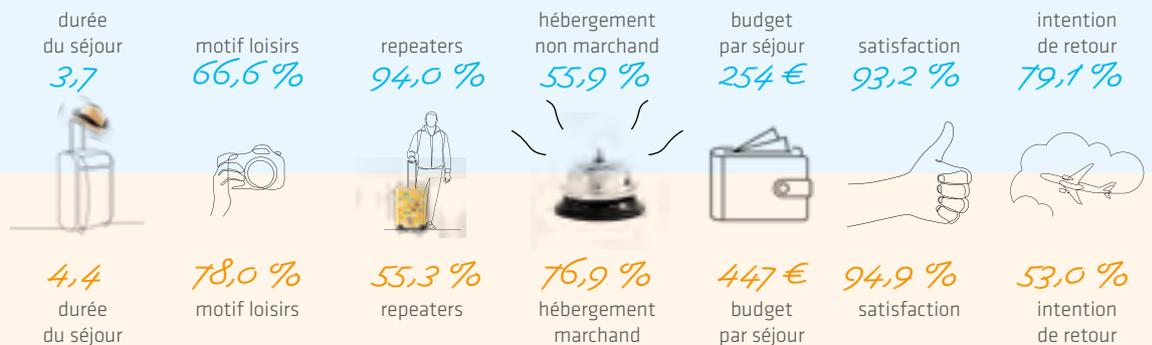
- Le nombre de séjours effectués par les jeunes européens est resté stable à 9,0 millions entre 2014 et 2019. Sur la même période, le nombre de touristes européens progresse de 6,4 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 22,2 % en 2019, est en baisse de 1,4 point par rapport à 2014.
- La consommation touristique des jeunes européens passe de 2,8 milliards d'euros en 2014 à 2,9 milliards d'euros en 2019, soit une hausse de 2,9 %. Sur la même période, la consommation générée par les touristes européens progresse de 1,0 %. La part de marché calculée sur le segment européen, de 22,4 % en 2019, est en légère hausse de 0,4 point par rapport à 2014.
- Le nombre de jeunes français diminue de 2,5 % tandis que la consommation générée progresse de 1,4 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de jeunes européens hors France progresse de 5,1 % et la consommation générée de 2,7 % entre 2014 et 2019.

ORIGINES DES TOURISTES (MOYENNE 2014-2019)



- TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Promenades (68,7 %) ➤ Visites de musées et monuments (66,3 %) ➤ Shopping (39,9 %)
- TOP 3 DES RÉGIONS ➤ Auvergne-Rhône-Alpes (13,9 %) ➤ Hauts-de-France (11,2 %) ➤ Normandie (9,9 %)

JEUNES FRANÇAIS¹



JEUNES EUROPÉENS¹



- TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (85,1 %) ➤ Promenades (78,2 %) ➤ Visites de parcs et jardins (53,1 %)
- TOP 3 DES NATIONALITÉS ➤ Britanniques (17,7 %) ➤ Italiens (12,4 %) ➤ Allemands (11,8 %)

Recommandations marketing

- Mener des campagnes de communication sur les réseaux sociaux afin d'inciter cette clientèle, plus enclin à voyager après la crise sanitaire, à choisir notre destination
- Proposer des offres promotionnelles de dernière minute
- Faire appel à des influenceurs pour mettre en avant les aspects modernes et expérientiels de notre destination

* Touristes européens (y compris français) quittant la destination en train.
1. Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

EN RÉSUMÉ



SÉJOURS TOURISTIQUES - PARTS DE MARCHÉ¹

CLIENTÈLE FRANÇAISE

Les voyageurs routiers	51,5 %
Les voyageurs ferroviaires	33,4 %
Les voyageurs aériens	15,0 %
Les jeunes de moins de 30 ans	22,1 %
Les familles	17,8 %

CLIENTÈLE EUROPÉENNE

Les voyageurs aériens	54,2 %
Les voyageurs routiers	25,9 %
Les voyageurs ferroviaires	19,9 %
Les jeunes de moins de 30 ans	25,8 %
Les familles	25,6 %



CONSOMMATION TOURISTIQUE - PARTS DE MARCHÉ¹

CLIENTÈLE FRANÇAISE

Les voyageurs routiers	45,7 %
Les voyageurs ferroviaires	33,1 %
Les voyageurs aériens	21,1 %
Les jeunes de moins de 30 ans	20,9 %
Les familles	11,9 %

CLIENTÈLE EUROPÉENNE

Les voyageurs aériens	65,3 %
Les voyageurs routiers	17,6 %
Les voyageurs ferroviaires	17,1 %
Les jeunes de moins de 30 ans	24,8 %
Les familles	23,3 %

En savoir plus

Retrouvez toutes nos fiches
clientèles sur
visitparisregion.com,
rubrique "Professionnels".

¹ Moyenne 2014-2019.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats cumulés de 2014 à 2019.

Focus

filières

58

L'activité hôtelière

62

Le tourisme d'affaires

64

L'offre culturelle
et de loisirs





L'activité hôtelière

L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE DE 2014 À 2019

Entre 2014 et 2019, la fréquentation hôtelière en Île-de-France est en progression, bénéficiant de la hausse des séjours touristiques.

UNE FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE EN PROGRESSION

Entre 2014 et 2019, la fréquentation hôtelière en Île-de-France progresse aussi bien en termes d'arrivées (+9,4 %) que de nuitées (+5,6 %). Cette dynamique profite davantage aux territoires hors Paris qui enregistrent une hausse de 7,3 %, en nombre de nuitées, alors que pour les hôtels parisiens l'augmentation n'est que de 4,1%. En France métropolitaine, l'évolution de la fréquentation hôtelière au cours de cette période est légèrement plus importante (+7,5 % en nombre de nuitées). L'Île-de-France, qui génère près du tiers de la fréquentation hôtelière de la France métropolitaine (32,6 % des nuitées), est la première destination touristique nationale, devant Auvergne-Rhône-Alpes (11,3 %) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (10,9 %).

UNE CLIENTÈLE FRANÇAISE PLUS IMPORTANTE

Entre 2014 et 2019, la clientèle française a généré 53,9 % des arrivées (+7,9 %) et 45,3 % des nuitées hôtelières franciliennes (+5,2 %). La hausse de la clientèle française s'élève à 1,4 million d'arrivées et 1,6 million de nuitées. Les touristes français séjournent majoritairement dans des hôtels situés en dehors de Paris (60,5 % des nuitées). Cependant, la hausse de la fréquentation française est plus importante à Paris (+7,0 %) que dans le reste de la région (+3,8 %). Les hôtels classés 1 à 3 étoiles et les établissements non classés concentrent plus de 70 % des nuitées de cette clientèle.

UNE CLIENTÈLE INTERNATIONALE EN NETTE HAUSSE

Entre 2014 et 2019, la clientèle internationale a généré 46,1 % des arrivées (+11,2 %) et 54,7 % des nuitées hôtelières franciliennes (+5,9 %). La hausse de la clientèle internationale s'élève à 1,7 million d'arrivées et 2,2 millions de nuitées. Cette hausse est exclusivement due aux clientèles d'Amériques (+2,1 millions de nuitées) et asiatiques (+0,8 million). Les Européens ont été à l'origine de 53,0 % des nuitées hôtelières mais leur fréquentation est en baisse au cours de cette période (-0,8 million). Les nuitées hôtelières internationales se concentrent à Paris, pour près des deux tiers (64,7 %) ainsi que dans les hôtels classés 3 étoiles et plus (près de 80 %).

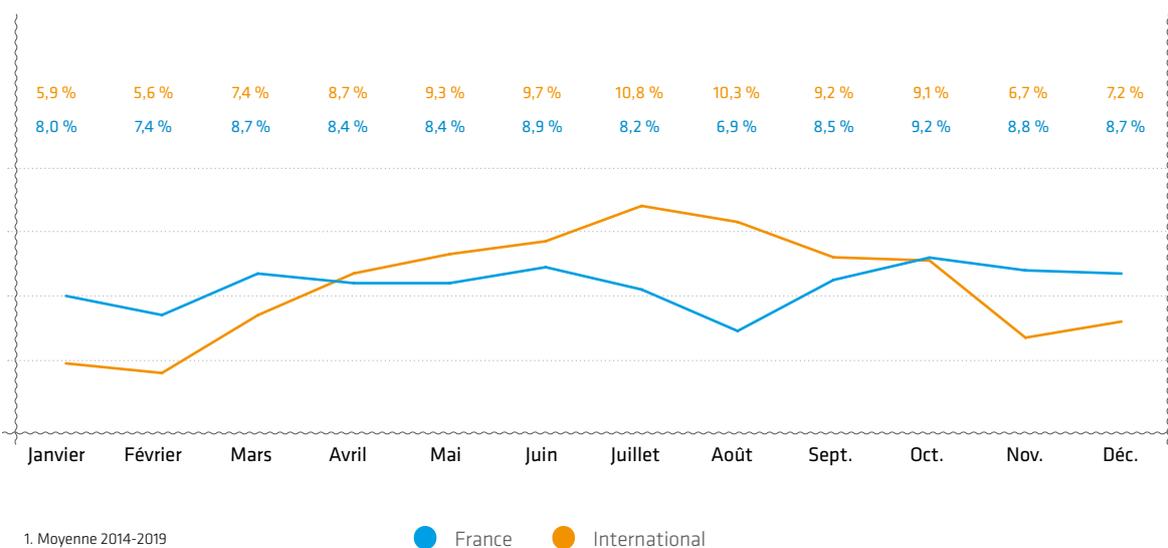
ÉVOLUTION DES NUITÉES HÔTELIÈRES DE 2014 À 2019



z z z
+1,6
MILLION DE NUITÉES
HÔTELIÈRES FRANÇAISES
ENTRE 2014 ET 2019

z z z
+2,2
MILLIONS DE NUITÉES
HÔTELIÈRES INTERNATIONALES
ENTRE 2014 ET 2019

SAISONNALITÉ DES NUITÉES HÔTELIÈRES¹



1. Moyenne 2014-2019

NUITÉES PAR CONTINENT

	NUITÉES 2014-2019	PART DE MARCHÉ	ÉVOLUTION 19/14
Europe	116 694 943	53,0 %	-3,9 %
Amériques	49 462 651	22,5 %	27,8 %
Asie/Océanie/Australie	46 925 384	21,3 %	10,6 %
Afrique	7 124 682	3,2 %	12,3 %
Total international	220 207 658	100 %	5,9 %

L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE EN 2020

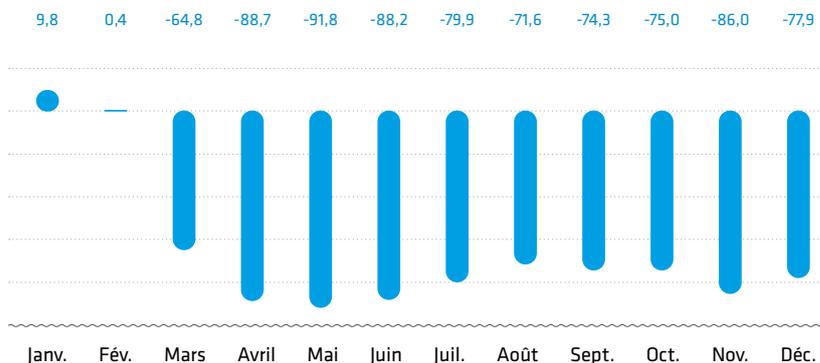
L'HÔTELLERIE FRANCILIENNE PLUS FORTEMENT TOUCHÉE QUE LE RESTE DE LA FRANCE

En matière de fréquentation hôtelière, la destination est sévèrement impactée au cours de l'année 2020. Le taux d'occupation moyen annuel s'établit à 34,9 %, soit une baisse de 40,2 points par rapport à la même période de l'année précédente. Pénalisée par l'absence des clientèles internationales et d'affaires, l'activité hôtelière en Île-de-France accuse une baisse de 67,9 % par rapport à l'année 2019, soit 48,0 millions de nuitées en moins. Le tourisme en Île-de-France a pu bénéficier d'une période relativement plus clémente entre juillet et octobre avec une activité portée essentiellement par les Français et quelques clientèles internationales de proximité, notamment des Allemands, Britanniques, Néerlandais et Belges. Entre juillet et octobre, la clientèle internationale baisse de 88,7 % par rapport à l'année 2019 alors que le repli de la clientèle française n'est que de 44,9 %. Au cours de cette période de l'année 2020, les nuitées hôtelières internationales ne représentent plus que 22,5 % du total alors qu'à période comparable en 2019, cette part était de 58,5 %.

PLUS DES TROIS QUARTS DE L'OFFRE HÔTELIÈRE FRANCILIENNE CLASSÉE 3 ÉTOILES ET PLUS

Au 1^{er} janvier 2020, l'Île-de-France comptait 2 446 hôtels et 158 661 chambres, dont respectivement 82,3 % et 88,2 % classés selon les nouvelles normes. Le parc hôtelier francilien représente 14,2 % du parc hôtelier métropolitain en nombre d'établissements et 24,8 % en nombre de chambres. Parmi les 139 905 chambres classées en Île-de-France, 84,9 % sont de catégorie 3 étoiles et plus alors qu'au niveau national, cette part est de 75,1 %. Les 4 et 5 étoiles représentent 82,3 % du parc classé contre 74,2 % pour la France métropolitaine. En raison de la crise sanitaire, l'offre moyenne en 2020 a été de 3 200 de chambres disponibles par mois.

ÉVOLUTION MENSUELLE DU CHIFFRE D'AFFAIRES

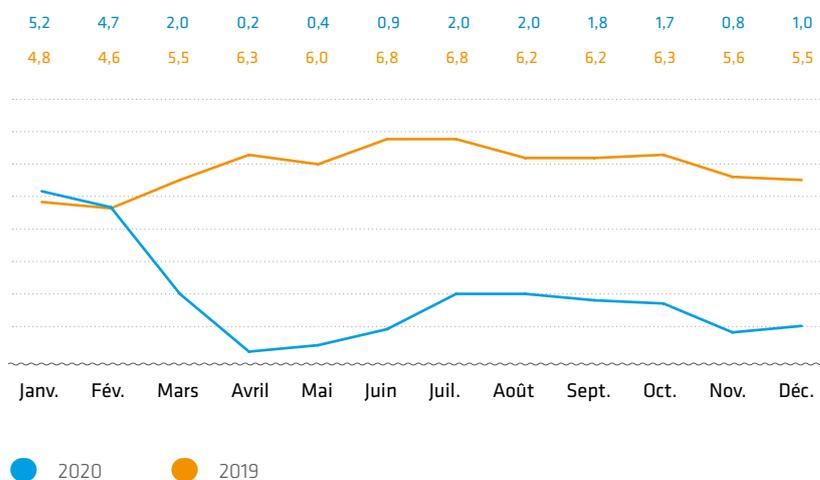


● Var 20/19 (en %)

-67,9 %
ÉVOLUTION DES NUITÉES HÔTELIÈRES

-40,2 points
VARIATION DU TAUX D'OCCUPATION HÔTELIÈRE

ÉVOLUTION MENSUELLE DES NUITÉES HÔTELIÈRES



● 2020 ● 2019

Recommandations marketing

- Communiquer sur les mesures sanitaires mises en place afin de rassurer les visiteurs
- Porter une attention particulière à la qualité de l'accueil, au confort des installations et proposer un bon rapport qualité-prix
- Proposer des services à valeur ajoutée en plus des prestations classiques notamment pour les voyageurs en déplacements professionnels ou encore les familles avec enfants

En savoir plus

Retrouvez les informations concernant les autres hébergements touristiques marchands sur visitparisregion.com, rubrique "Professionnels".

DANS LES DÉPARTEMENTS

PARIS (75)

85 147 chambres, 53,7 % du parc régional

69 478 chambres classées 3 étoiles et plus

53,3 % des nuitées entre 2014 et 2019, +4,1 %

76,9 % de taux d'occupation moyen entre 2014 et 2019, -1,2 point

66,4 % de nuitées internationales entre 2014 et 2019

SEINE-ET-MARNE (77)

14 901 chambres, 9,4 % du parc régional

10 173 chambres classées 3 étoiles et plus

14,3 % des nuitées entre 2014 et 2019, +4,2 %

74,9 % de taux d'occupation moyen entre 2014 et 2019, +4,9 points

56,1 % de nuitées internationales entre 2014 et 2019

HAUTS-DE-SEINE (92)

15 886 chambres, 10,0 % du parc régional

12 127 chambres classées 3 étoiles et plus

8,1 % des nuitées entre 2014 et 2019, +11,9 %

69,2 % de taux d'occupation moyen entre 2014 et 2019, -2,1 points

43,6 % de nuitées internationales entre 2014 et 2019

SEINE-SAINT-DENIS (93)

11 347 chambres, 7,2 % du parc régional

7 607 chambres classées 3 étoiles et plus

7,0 % des nuitées entre 2014 et 2019, +15,1 %

71,2 % de taux d'occupation moyen entre 2014 et 2019, +1,1 point

35,9 % de nuitées internationales entre 2014 et 2019

VAL D'OISE (95)

10 233 chambres, 6,4 % du parc régional

6 787 chambres classées 3 étoiles et plus

5,8 % des nuitées entre 2014 et 2019, +10,7 %

69,4 % de taux d'occupation moyen entre 2014 et 2019, +3,0 points

33,5 % de nuitées internationales entre 2014 et 2019

VAL-DE-MARNE (94)

7 556 chambres, 4,8 % du parc régional

4 562 chambres classées 3 étoiles et plus

4,7 % des nuitées entre 2014 et 2019, +10,4 %

70,3 % de taux d'occupation moyen entre 2014 et 2019, +2,8 points

35,8 % de nuitées internationales entre 2014 et 2019

YVELINES (78)

7 244 chambres, 4,6 % du parc régional

4 736 chambres classées 3 étoiles et plus

3,8 % des nuitées entre 2014 et 2019, -1,0 %

62,1 % de taux d'occupation moyen entre 2014 et 2019, +2,2 points

25,6 % de nuitées internationales entre 2014 et 2019

ESSONNE (91)

6 347 chambres, 4,0 % du parc régional

3 373 chambres classées 3 étoiles et plus

3,1 % des nuitées entre 2014 et 2019, -6,2 %

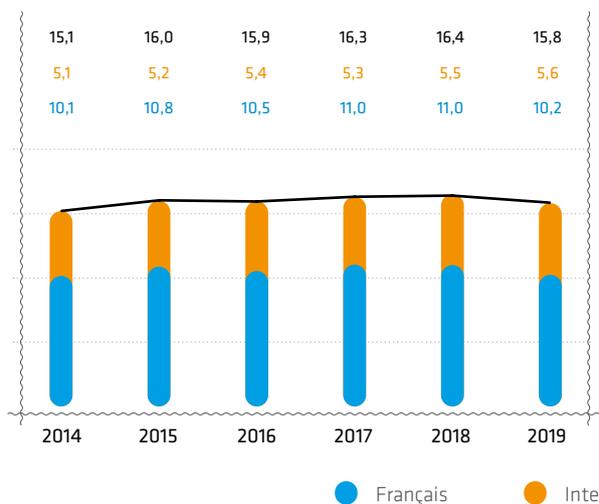
65,0 % de taux d'occupation moyen entre 2014 et 2019, -1,9 point

22,0 % de clientèle internationale entre 2014 et 2019

Le tourisme d'affaires

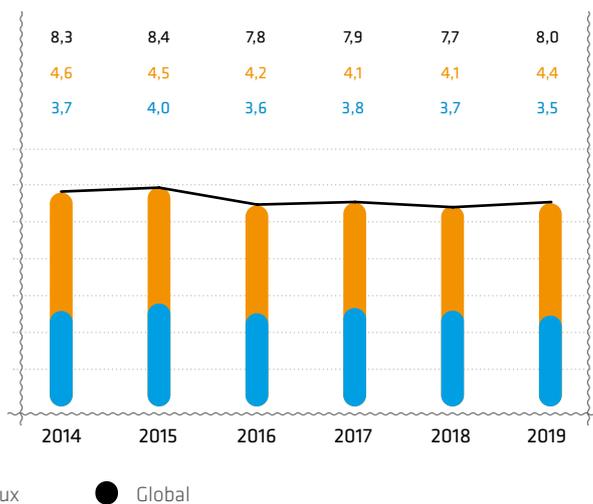
NOMBRE DE TOURISTES D'AFFAIRES¹ EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

33,3 % des séjours touristiques de la destination entre 2014 et 2019



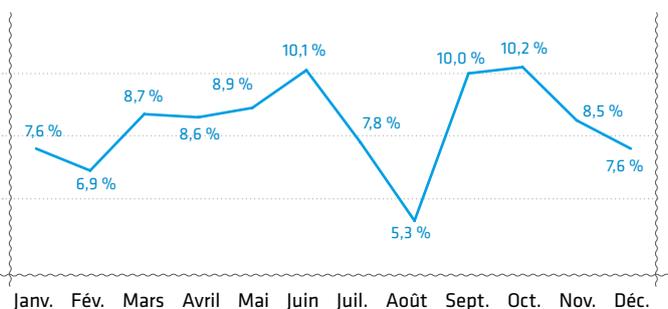
CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIARDS D'€)

38,3 % de la consommation touristique de la destination entre 2014 et 2019



SAISONNALITÉ DES NUITÉES HÔTELIÈRES D'AFFAIRES²

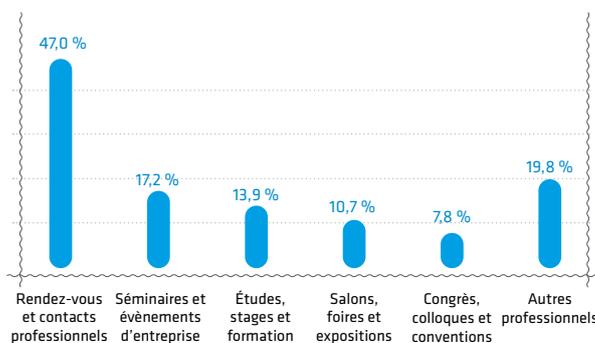
30,3 % des nuitées hôtelières d'affaires au cours des mois de juin, septembre et octobre



48,1% des nuitées hôtelières de la destination Paris Île-de-France sur la période 2014-2019

MOTIF DES SÉJOURS D'AFFAIRES

47,0 % des séjours d'affaires pour des rendez-vous et contacts professionnels*

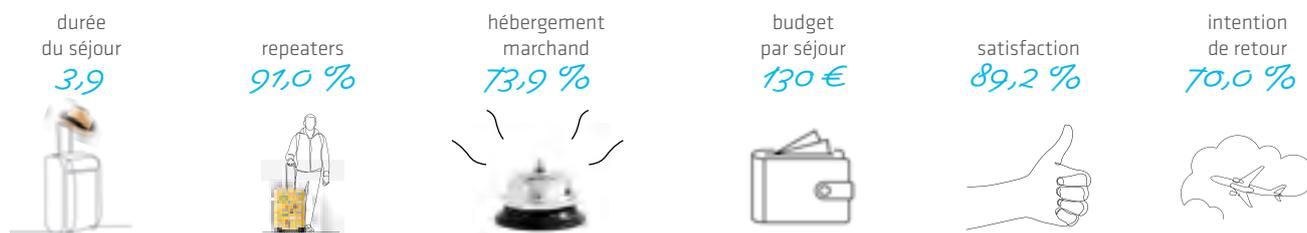


*Plusieurs réponses possibles

PROFIL DES TOURISTES D'AFFAIRES¹

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ➤ Visites de musées et monuments (62,0 %) ➤ Promenades (55,4 %) ➤ Shopping (33,2 %)

ORIGINES DES TOURISTES D'AFFAIRES ➤ France (66,5 %) ➤ Royaume-Uni (2,7 %) ➤ Italie (2,6 %) ➤ Allemagne (2,4 %) ➤ États-Unis (2,4 %)



L'essentiel de la période 2014-2019 :

➤ Le nombre de séjours effectués par les touristes d'affaires¹ passe de 15,1 millions en 2014 à 15,8 millions en 2019, soit une hausse de 4,2 %. Sur la même période, le nombre de touristes progresse de 10,4 %. La part de marché, de 31,1 % en 2019, est en baisse de 1,9 point par rapport à 2014.

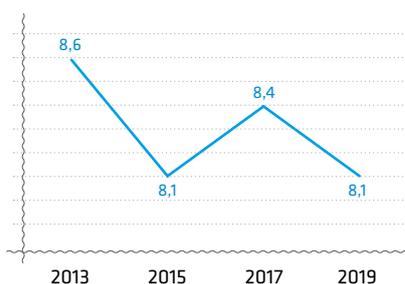
➤ La consommation touristique des touristes d'affaires passe de 8,3 milliards d'euros en 2014 à 8,0 milliards d'euros en 2019, soit une baisse de 3,5 %. Sur la même période, la consommation touristique générée progresse de 5,7 %. La part de marché, de 36,4 % en 2019, est en baisse de 3,5 points par rapport à 2014.

➤ Le nombre de touristes d'affaires français progresse de 1,1 % tandis que la consommation générée diminue de 3,6 % entre 2014 et 2019.

➤ Le nombre de touristes d'affaires internationaux progresse de 10,4 % tandis que la consommation générée diminue de 4,2 % entre 2014 et 2019.

FRÉQUENTATION DES SALONS ET CONGRÈS EN ÎLE-DE-FRANCE

FRÉQUENTATION DES SALONS (en millions)



La filière salon, très touchée par les attentats de 2015 et 2016, connaissait une reprise de son activité jusqu'en 2017. Néanmoins, le mouvement des gilets jaunes aura ralenti cette dynamique en 2019, puisque sa fréquentation retrouve un niveau similaire à celui de 2015, avec 8,1 millions de visiteurs, en baisse de 3,5 % par rapport à 2017.

FRÉQUENTATION DES CONGRÈS



Le segment congrès est en revanche en quasi progression depuis 2014. Au classement de l'association ICCA, Paris a d'ailleurs été leader 4 fois au cours de cette période (2014, 2016, 2018 et 2019), et en seconde position 2 fois. Paris a su conforter sa place de leader mondial sur ce segment, malgré un contexte concurrentiel fort.

Impact de la crise sanitaire en 2020

POUR LES SALONS :

- 202 salons annulés dont 117 salons professionnels et 85 grand public
- 5 millions de visiteurs en moins
- 2,5 milliards d'euros de retombées économiques perdues
- 38 000 emplois "équivalent temps plein" perdus

POUR LES CONGRÈS :

- 432 congrès annulés
- 400 000 congressistes en moins
- 703 millions de retombées économiques perdues
- 11 900 emplois "équivalent temps plein" perdus

Principaux chiffres 2020

5,0
millions de touristes d'affaires,
-68,5 % par rapport à l'année 2019

18,9
millions de nuitées,
-70,6 % par rapport à l'année 2019

2,2
milliards d'euros de consommation touristique,
-72,0 % par rapport à l'année 2019

Recommandations marketing

- Proposer des solutions technologiques pour rassurer les visiteurs, respecter les mesures sanitaires et assurer la reprise des rencontres professionnelles en toute sérénité
- Proposer des services spécifiques pour fluidifier l'expérience des visiteurs sur site et au sein de la destination dans son ensemble
- Capitaliser sur la forte proportion de touristes *bleisure* en proposant des offres sur mesure destinées à ce public

1. Touristes venus pour motifs affaires et à la fois pour motifs affaires et loisirs.
2. Données mensuelles cumulées sur la période 2014-2019.

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, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINE, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020, CCI, INSEE.

L'offre culturelle et de loisirs

Une offre culturelle riche et dynamique au service de l'attractivité de la destination Paris Île-de-France

UNE ÉVOLUTION HÉTÉROGÈNE DE LA FRÉQUENTATION CULTURELLE ET DE LOISIRS

Paris concentre une part très importante de la fréquentation des sites culturels et de loisirs de la destination en raison de la forte densité de sites prestigieux tels que Notre-Dame de Paris, le Sacré-Cœur de Montmartre, le musée du Louvre, la tour Eiffel, le musée d'Orsay ou encore l'Arc de triomphe.

Entre 2014 et 2019, l'évolution de la fréquentation des sites culturels et de loisirs n'est pas homogène sur l'ensemble du territoire francilien. Sur cette période, trois séquences d'évolution peuvent être distinguées. Entre 2014 et 2016, les sites culturels et de loisirs parisiens¹ et franciliens (hors Paris)² ont connu des diminutions de leurs fréquentations, de respectivement -15,6 % et -9,1 %. Cette séquence est marquée par les attentats terroristes qui ont frappé la destination entraînant une diminution du nombre de touristes, notamment internationaux. Les sites parisiens ont été ainsi plus lourdement impactés du fait de la part importante de touristes internationaux dans leur visitorat. De 2016 à 2018, la destination a fait preuve de résilience et la fréquentation des sites culturels et de loisirs parisiens et franciliens a progressé, de respectivement +13,2 % et +14,2 %. Le retour des touristes associé au succès de nombreuses expositions éphémères expliquent cette embellie. Enfin, de 2018 à 2019, cette séquence est marquée par la crise des gilets jaunes et les manifestations violentes qui ont eu lieu principalement dans la capitale. La fréquentation des sites culturels et de loisirs parisiens a ainsi connu un coup d'arrêt (-1,0 %) alors que les sites franciliens ont malgré tout continué de progresser (+2,1 %).

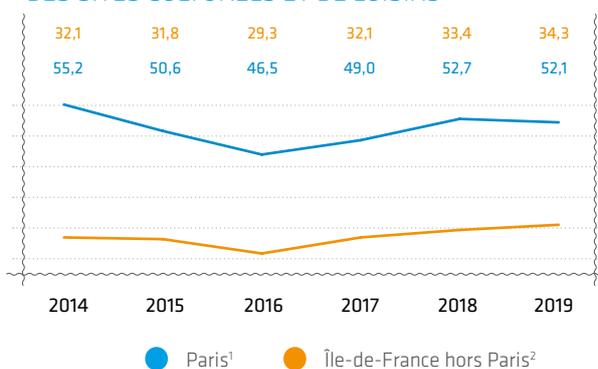
Sur l'ensemble de la période 2014-2019, la fréquentation des sites parisiens a diminué de 5,5 %, passant de 55,1 millions à 52,1 millions alors que pour les sites franciliens, la fréquentation a progressé de 6,0 %, passant de 32,5 millions à 34,5 millions.

UN RENOUVELLEMENT DE L'OFFRE CULTURELLE ET DE LOISIRS EN ÎLE-DE-FRANCE

La destination Paris Île-de-France a connu un renouvellement et un enrichissement de son offre culturelle et de loisirs, marqueur essentiel de son identité. Pas moins de 16 nouveaux sites ont vu le jour au cours de cette période : la Fondation Louis Vuitton en 2014, le musée du Parfum Fragonard et la Philharmonie de Paris en 2015, Art 42, le musée du Street Art en 2016, l'U Arena, Villages Nature Paris, la fondation GoodPlanet et la Seine musicale en 2017, l'institut Giacometti, l'Atelier des Lumières et la fondation Lafayette Anticipations en 2018 et enfin le musée de l'Illusion, le Komunuma - Fondation Fimincio, le musée de la Libération de Paris - musée du Général Leclerc - musée Jean Moulin, le Fluctuart et la Citéco en 2019. La destination Paris Île-de-France a également vu rouvrir au moins 28 sites sur cette même période dont le

musée National Picasso-Paris, le parc zoologique de Paris, le musée de l'Homme, le musée Yves Saint Laurent, le Château d'Auvers-sur-Oise, la propriété Caillebotte, Dalí Paris, les jardins du musée Albert-Kahn, le musée du Château de Dourdan ou encore le musée d'Art moderne de la Ville de Paris. Ces ouvertures et réouvertures démontrent le dynamisme culturel de Paris Île-de-France et contribuent à renforcer l'attractivité de la destination. La richesse de l'offre culturelle et de loisirs répond à la diversité des publics de la destination (touristes internationaux lointains et de proximité et résidents franciliens ou Français).

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES SITES CULTURELS ET DE LOISIRS



-5,5 %

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES SITES PARISIENS¹ DE 2014 À 2019

+6,0 %

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES SITES FRANCILIENS² DE 2014 À 2019

1. Le suivi de l'évolution de la fréquentation des sites culturels et de loisirs de 2014 à 2019 est basé sur un échantillon constant de 25 établissements parisiens : Sacré-Cœur de Montmartre, musée du Louvre, tour Eiffel, musée d'Orsay, centre Pompidou, Cité des sciences et de l'industrie, Muséum national d'Histoire naturelle, Arc de triomphe, Sainte-Chapelle, musée de l'Armée, musée du quai Branly - Jacques Chirac, Grand Palais, musée de l'Orangerie, Petit Palais, tour Montparnasse, palais de Tokyo, parc zoologique de Paris, Panthéon, Palais de la découverte, Catacombes, Conciergerie, musée d'Art moderne de la Ville de Paris, musée Jacquemart-André, jeu de Paume et musée de Cluny - musée national du Moyen Âge.

2. Le suivi de l'évolution de la fréquentation des sites culturels et de loisirs de 2014 à 2019 est basé sur un échantillon constant de 25 établissements franciliens hors Paris : Disneyland Paris, domaine de Versailles, Vallée Village, parc zoologique de Thoiry, musée national du château de Fontainebleau, parcs zoologiques de Lumigny, château de Vaux-le-Vicomte, Playmobil FunPark, musée de l'Air et de l'Espace, domaine départemental de la Vallée-aux-Loups - Arboretum, France miniature, château de Breteuil, Basilique Saint-Denis, château de Vincennes, Ferme de Gally, musée d'Archéologie nationale de Saint-Germain-en-Laye, Bergerie nationale de Rambouillet, musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux, Stade de France, Domaine national du Château de Malmaison, Château de la Roche-Guyon, Exploradôme, Abbaye de Royaumont, Château Fort de Blandy-les-Tours et Mac/Val.

LE "TOP 20" DES EXPOSITIONS À PARIS ENTRE 2014 ET 2019

EXPOSITIONS	DÉBUT	FIN	LIEUX	VISITEURS
Toutânkhamon	23/03/2019	22/09/2019	La Villette	1 423 170
Van Gogh. La nuit étoilée	22/02/2019	05/01/2020	Atelier des Lumières	1 392 313
Icônes de l'art moderne. La collection Chtchoukine	22/10/2016	05/03/2017	Fondation Louis Vuitton	1 205 063
Gustav Klimt	13/04/2018	06/01/2019	Atelier des Lumières	1 204 000
Être moderne : le MoMA à Paris	11/10/2017	05/03/2018	Fondation Louis Vuitton	755 184
Christian Dior, couturier du rêve	05/07/2017	07/01/2018	Musée des Arts Décoratifs	708 000
Tatoueurs, tatoués	06/05/2014	18/10/2015	Musée du quai Branly - Jacques Chirac	702 138
Basquiat-Schiele	03/10/2018	21/01/2019	Fondation Louis Vuitton	676 503
Picasso. Bleu et rose	18/09/2018	06/01/2019	Musée d'Orsay	670 667
Van Gogh / Artaud. Le suicidé de la société	11/03/2014	06/07/2014	Musée d'Orsay	654 291
Jeff Koons, la rétrospective	26/11/2014	27/04/2015	Centre Pompidou	650 045
David Hockney	21/06/2017	23/10/2017	Centre Pompidou	620 945
Corps et sport	16/10/2018	05/01/2020	Cité des sciences et de l'industrie	610 000
René Magritte, la trahison des images	21/09/2016	23/01/2017	Centre Pompidou	597 390
Niki de Saint Phalle	17/09/2014	02/02/2015	Grand Palais	588 730
Degas à l'Opéra	24/08/2019	19/01/2020	Musée d'Orsay	564 964
Delacroix (1798-1863)	29/03/2018	23/07/2018	Musée du Louvre	540 000
Photoquai 2015 "We Are Family" : 5^e biennale des images du monde	22/09/2015	22/11/2015	Musée du quai Branly - Jacques Chirac	531 264
Autour des dinosaures	29/09/2015	31/07/2016	Palais de la découverte	514 730
Pierre Bonnard. Peindre l'Arcadie	17/03/2015	19/07/2015	Musée d'Orsay	510 412

15,1

MILLIONS DE VISITEURS POUR LES 20 PLUS GRANDES EXPOSITIONS PARISIENNES

UNE PÉRIODE RICHE EN EXPOSITIONS

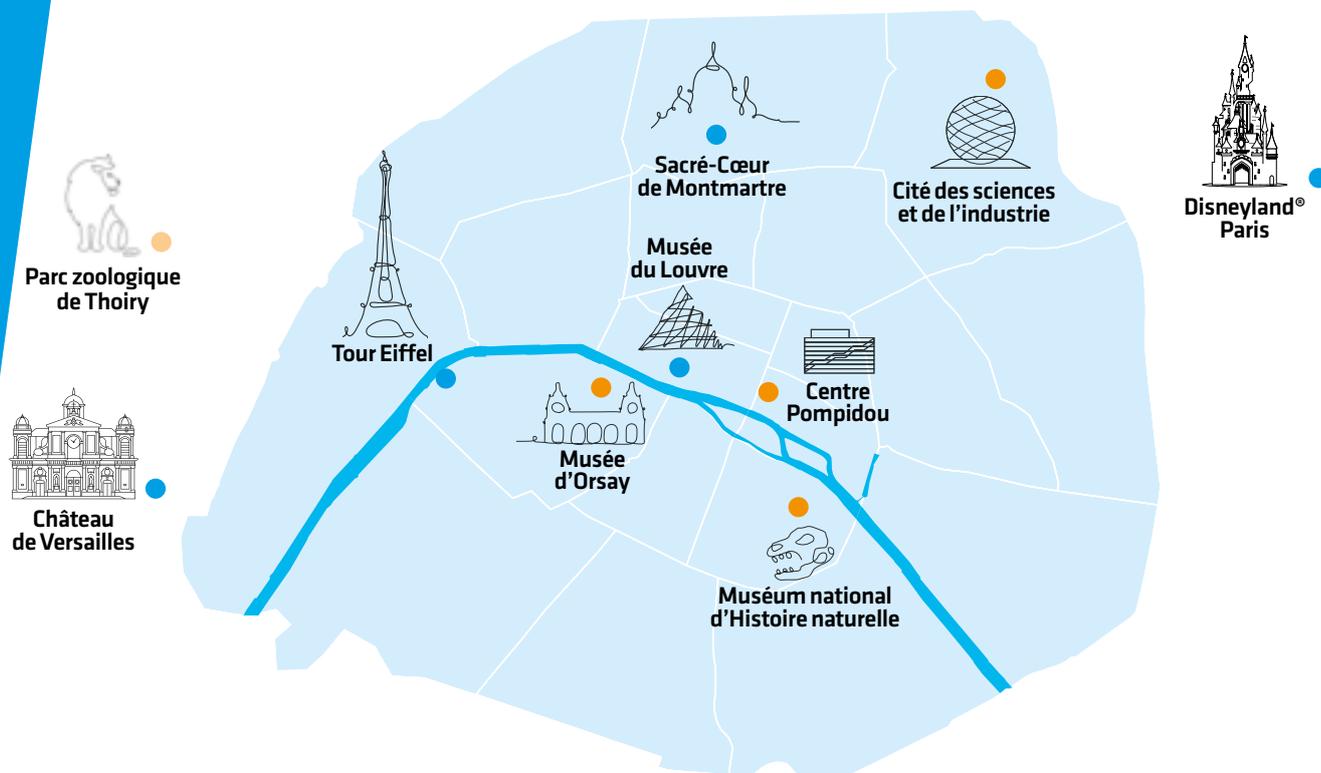
Entre 2014 et 2019, les 20 plus grandes expositions parisiennes ont accueilli chacune plus de 500 000 visiteurs et au total plus de 15,1 millions de visiteurs. Les 5 expositions qui ont eu le plus de succès au cours de cette période sont "Toutânkhamon" à La Villette, "Van Gogh. La nuit étoilée" à l'Atelier des Lumières, "Icônes de l'art moderne. La collection Chtchoukine" à la Fondation Louis Vuitton, "Gustav Klimt" à l'Atelier des Lumières et "Être moderne. Le MoMA à Paris" à la Fondation Louis Vuitton. La Fondation Louis Vuitton est le premier établissement en termes d'évènementiel culturel avec 3 expositions qui ont accueilli plus de 2,6 millions de visiteurs, suivi par l'Atelier des Lumières avec 2 expositions qui totalisent près de 2,6 millions de visiteurs, le musée d'Orsay avec 4 expositions ayant accueilli plus de 2,4 millions visiteurs et le centre Pompidou avec 3 expositions qui ont réuni près d'1,9 million de visiteurs. Parmi les sites ayant accueilli des expositions temporaires de plus d'1 million de visiteurs, on compte également La Villette avec 1 exposition de plus d'1,4 million de visiteurs et le musée du quai Branly - Jacques Chirac avec 2 expositions qui ont réuni plus d'1,2 million de visiteurs. Le musée des Arts Décoratifs, la Cité des sciences et de l'industrie, le Grand Palais, le musée du Louvre et le Palais de la découverte complètent ce classement avec des expositions qui ont accueilli entre 500 000 et 700 000 visiteurs.

Les 10 faits marquants sur la période de 2014 à 2019

- L'ouverture de la Fondation Louis Vuitton (2014)
- L'ouverture de la Philharmonie de Paris (2015)
- L'ouverture de la Seine musicale (2017)
- L'ouverture de Paris La Défense Arena (2017)
- La Ryder Cup au Golf national de Saint-Quentin-en-Yvelines, compétition internationale qui pour la première fois se déroule en France depuis la création de ce trophée en 1927 (2018)
- L'ouverture de l'Atelier des Lumières (2018)
- Le record de fréquentation du musée du Louvre avec plus de 10 millions de visiteurs (2018)
- L'inauguration de La Scandibérique, tronçon français de L'EuroVelo 3 qui relie Trondheim (Norvège) à Saint-Jacques-de-Compostelle (Espagne), plus long itinéraire cyclable français (2018)
- Le record historique de l'exposition "Toutânkhamon", qui devient l'exposition la plus visitée de l'histoire en France (2019)
- L'incendie de Notre-Dame de Paris (2019)

LES SITES CULTURELS ET DE LOISIRS EN 2020

LES MUSÉES ET MONUMENTS FRANCILIENS LES PLUS FRÉQUENTÉS



UNE DÉGRADATION DE LA FRÉQUENTATION CULTURELLE ET DE LOISIRS

Les musées et monuments ont été durement frappés par la crise sanitaire. Certains grands sites parisiens n'ont rouvert leurs portes que début juillet, en raison du protocole sanitaire à mettre en place et de la jauge instaurée. À quelques rares exceptions, les musées et monuments parisiens, dont une part importante de leur clientèle est internationale, ont vu leur fréquentation plonger de plus de 70 %. Ainsi, le musée du Louvre annonce une baisse de 72 % et l'Arc de triomphe de 74 %, par rapport à la même période de l'année 2019. Dans le reste de l'Île-de-France, la fréquentation des musées et monuments, soutenue un peu plus par la clientèle de proximité, affiche un bilan moins calamiteux avec des baisses qui dépassent rarement les 65 %. Les parcs animaliers s'en sortent le mieux à l'image du zoo de Thoiry (-18,2 %), des parcs zoologiques de Lumigny (-32,9 %) ou de celui du bois d'Ailly (-33,4 %). Cette période de fermeture de 140 jours au cours de l'année 2020, a toutefois été l'occasion d'une accélération de leur transformation numérique.

UNE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DES MUSÉES

Face à la crise sanitaire et aux mesures de confinement, les musées ont dû se réinventer afin, d'une part, de conserver le contact avec leur public et d'autre part, de valoriser leur contenu. D'après l'étude *Follow-up survey on the impact of the COVID-19 pandemic on museums in Europe* réalisée par le Réseau des organisations muséales européennes (NEMO), qui a enquêté auprès de 600 musées, la quasi-intégralité d'entre eux ont augmenté, créé ou redirigé des ressources vers au moins un service en ligne durant la pandémie. Ils sont plus des deux tiers (67 %) à avoir intensifié leur effort sur les réseaux sociaux et près de 4 sur 10 (39 %) à avoir développé plus de contenu vidéo. Parmi les nouveaux services proposés, près de 3 musées sur 10 (29 %) ont mis en place des visites virtuelles et plus du quart (27 %) des programmes d'apprentissage en ligne. La majorité des grands musées de cette étude (81 %) se sont adaptés en augmentant leurs ressources, en embauchant du personnel supplémentaire ou en modifiant les responsabilités du personnel en fonction des activités en ligne, ce qui a été moins le cas pour les petits musées (47 %). Parmi les sites franciliens à avoir suivi ce mouvement : la fondation Louis Vuitton avec près de 12 expositions virtuelles #FLVCHEZVOUS dont "Icônes de l'art moderne. La collection Chtchoukine", le musée d'Orsay avec une visite virtuelle de l'histoire du musée, le musée d'art et d'histoire du Judaïsme avec la visite virtuelle de l'exposition "Sigmund Freud. Du regard à l'écoute" ou encore le château de Versailles avec l'utilisation de l'application TikTok afin de s'adresser à un public plus jeune.

LES SITES CULTURELS ET DE LOISIRS FRANCILIENS LES PLUS FRÉQUENTÉS

	2020	VAR 20/19
Domaine de Versailles*	2 000 000	-75,6 %
Parc zoologique de Thoiry**	458 816	-18,0 %
Les parcs zoologiques de Lumigny**	251 645	-32,9 %
Domaine départemental de la Vallée-aux-Loups - Arboretum	197 251	-7,5 %
Musée national du Château de Fontainebleau	163 000	-69,8 %
Babyland Amiland*	110 277	-41,9 %
Château de Vaux-le-Vicomte	110 000	-65,1 %
Musée de l'Air et de l'Espace	101 886	-53,9 %
France Miniature	81 272	-59,2 %
Zoo du bois d'Attilly**	79 214	-33,4 %
Château de Breteuil	77 420	-46,4 %
Musée départemental Albert-Kahn ⁽¹⁾	62 088	45,3 %
Parc Aventure Floreval	60 117	-5,3 %
Espace Rambouillet**	57 215	-39,1 %
Château de Vincennes	47 631	-59,8 %
Bergerie nationale de Rambouillet	45 000	-57,1 %
Basilique de Saint-Denis*	44 028	-68,4 %
Musée d'Archéologie nationale de Saint-Germain-en-Laye*	40 769	-63,0 %
Parrot World ⁽²⁾	44 000	nd
Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux	39 336	-60,7 %

*Réouverture en juin

**Réouverture en mai

(1) Actions hors les murs - Réouverture du jardin en septembre 2019 - Réouverture du Musée programmée en 2021.

(2) Ouverture le 15 août 2020.

LES SITES CULTURELS ET DE LOISIRS PARISIENS LES PLUS FRÉQUENTÉS

	2020	VAR 20/19
Musée du Louvre*	2 697 584	-71,7 %
Tour Eiffel	1 559 200	-74,6 %
Centre Pompidou	912 803	-72,1 %
Muséum national d'Histoire naturelle** ⁽¹⁾	879 203	-63,4 %
Musée d'Orsay	867 274	-76,2 %
Cité des sciences et de l'industrie	643 828	-73,0 %
Musée du quai Branly - Jacques Chirac	438 813	-60,6 %
Grand Palais ⁽²⁾	437 786	-59,3 %
Arc de triomphe**	428 571	-73,7 %
Atelier des Lumières	407 774	-70,7 %
Musée Grévin	395 183	-43,9 %
Musée de l'Armée	351 018	-72,0 %
Petit Palais - Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris	350 541	-63,1 %
Musée d'Art moderne*	289 019	-0,2 %
Aquarium de Paris	285 917	-59,2 %
Parc zoologique de Paris**	280 306	-50,6 %
Sainte-Chapelle**	269 432	-81,1 %
Fondation Louis Vuitton	253 409	-76,2 %
Musée de l'Orangerie	231 156	-77,6 %
Panthéon**	223 206	-74,9 %

Contexte de crise sanitaire : plus de 140 jours de fermeture. 1^{er} confinement national entraînant une fermeture généralisée des sites accueillant du public du 17/03 au 10/05.

Puis 2nd confinement national à partir du 29/10 jusqu'au 31/12.

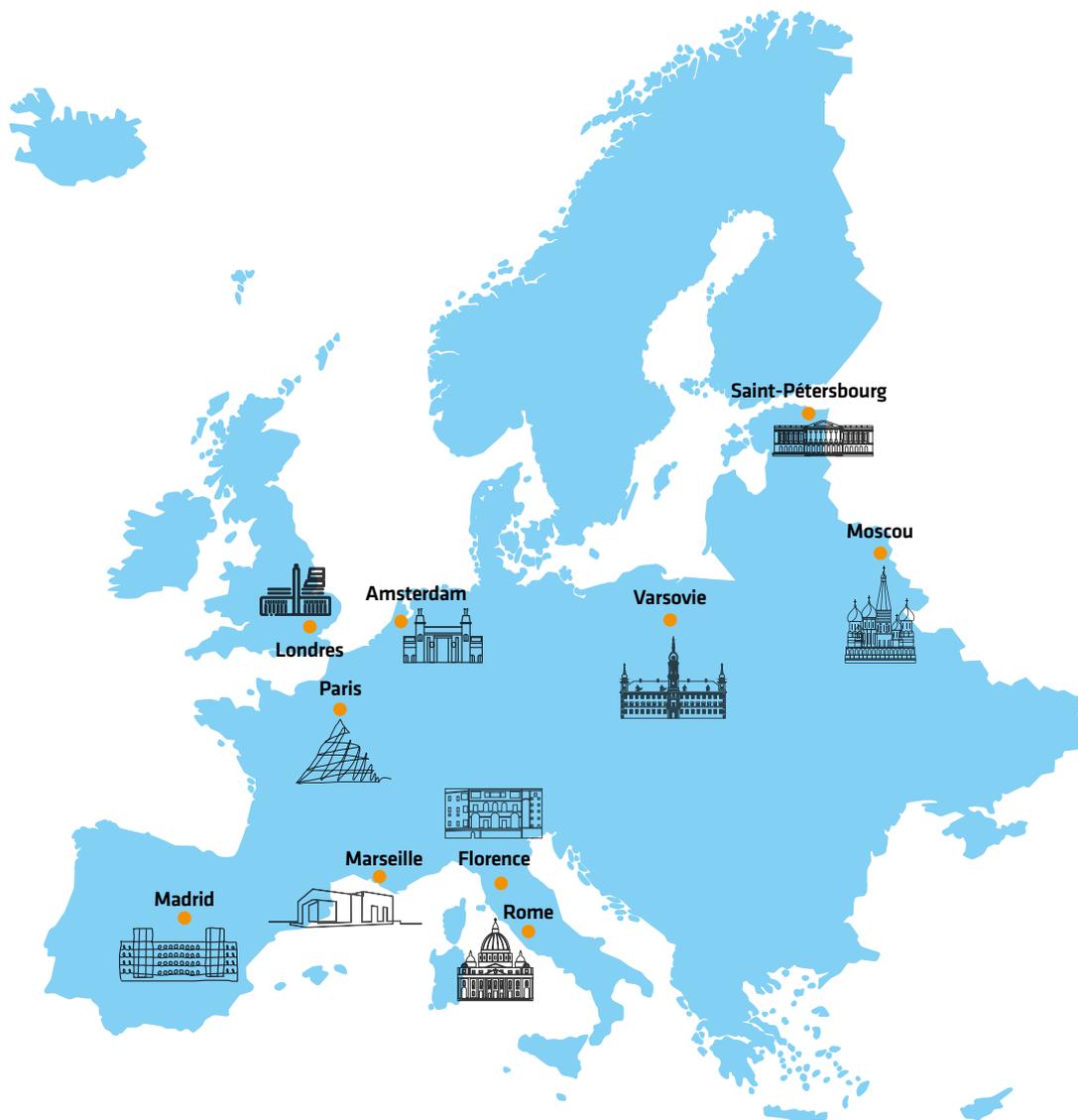
*Réouverture en juillet

**Réouverture en juin

(1) Comprend les données de fréquentation des visiteurs aux Jardin des Plantes (événements et expositions payantes) dont Grande Galerie de l'Évolution (permanente et "Pierres Précieuses"), la Ménagerie, la Galerie de Paléontologie et les Grandes Serres, dont la Grande Galerie de l'Évolution.

(2) Le Grand Palais n'expose pas de collections permanentes. La fréquentation varie en fonction du nombre, des thématiques et durées des expositions temporaires.

LES PRINCIPAUX MUSÉES EUROPÉENS EN 2020 (EN NOMBRE DE VISITEURS ACCUEILLIS)



TOP 20



Londres

- Tate Modern : 1 432 991
- British Museum : 1 275 466
- National Gallery : 1 197 143
- Victoria and Albert Museum : 872 240
- Somerset House : 724 310



Paris

- Musée du Louvre : 2 697 584
- Centre Pompidou : 912 803
- Musée d'Orsay : 867 274



Madrid

- Museo nacional C.A. Reina Sofia : 1 248 486
- Museo nacional del Prado : 852 161



Vatican

- Musei Vaticani : 1 300 000



Saint-Petersbourg

- State Russian Museum : 1 203 324
- State Hermitage Museum : 968 604
- Fabergé Museum : 728 779



Moscou

- State Tretyakov Gallery : 894 374
- Pushkin Museum : 564 431



Amsterdam

- Rijksmuseum : 675 000



Florence

- Galleria Degli Uffizi : 659 043



Varsovie

- Royal Castle : 650 000



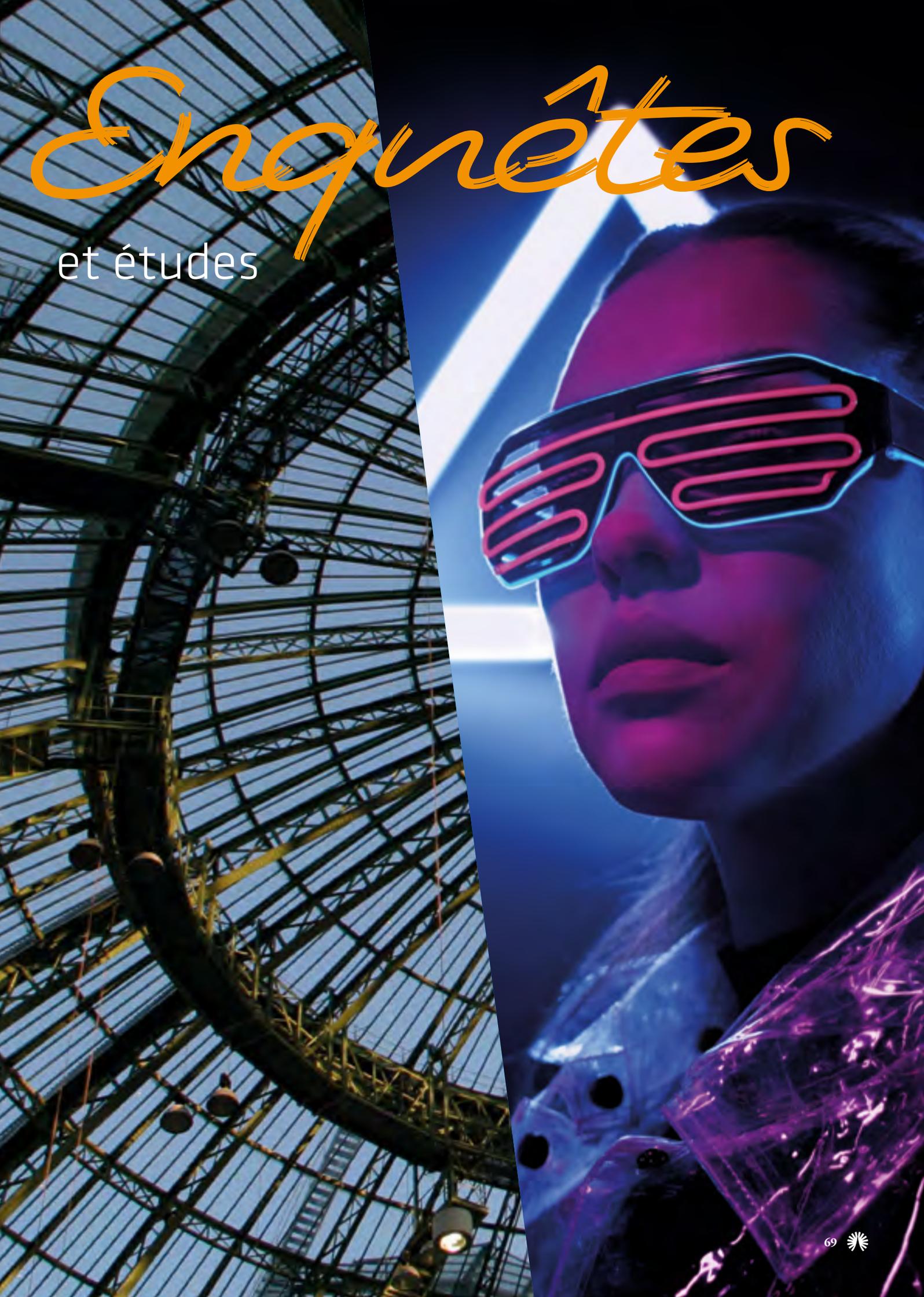
Marseille

- Mucem : 527 000

Sources : CDT – CRT Paris Île-de-France – DRAC Île-de-France – Mairie de Paris – Ministère de la culture – Monuments – Musées – NEMO – OTCP – The Art Newspaper.

Enquêtes

et études



Le CRT investit fortement dans la connaissance des clientèles touristiques de la destination afin d'élaborer des outils de pilotage toujours plus innovants et efficaces en matière de marketing touristique.

DISPOSITIF PERMANENT D'ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DE LA DESTINATION PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Le CRT Paris Île-de-France a pris l'initiative de développer son propre dispositif d'observation afin de pouvoir bénéficier d'une vision complète et constamment actualisée de la demande touristique de la destination. Ce dispositif repose sur une méthodologie qui consiste à interroger et comptabiliser les touristes au moment de leur départ de Paris Île-de-France, dans les différents modes de transport (aérien, ferroviaire et routier). Il a été mis en œuvre en plusieurs étapes. Initié en 2007, il est devenu quasi exhaustif à partir de 2014 avec l'interrogation des clientèles françaises et internationales venues en Île-de-France par la route. Depuis janvier 2016, les passagers des lignes régulières d'autocars sont également interrogés. Les principaux objectifs sont :

- Mesurer les flux touristiques et la consommation touristique générée sur le territoire ;
- Estimer les parts de marché des différentes nationalités/pays ;
- Dresser les profils des touristes ;
- Appréhender les pratiques des clientèles touristiques ;
- Connaître la perception des touristes vis-à-vis de leur séjour.

“Des outils de pilotage toujours plus innovants et efficaces en matière de marketing touristique.”

BAROMÈTRE DE CONJONCTURE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Le baromètre mensuel de conjoncture mis en place par le CRT Paris Île-de-France est un outil d'observation qui offre aux acteurs publics et privés un diagnostic rapide de l'activité touristique du mois écoulé ainsi que des prévisions d'évolution à court et moyen terme. Depuis 2013, il a été enrichi avec un volet dédié à l'activité liée à l'organisation d'évènements professionnels. Les principaux indicateurs suivis sont :

- La perception de l'activité du mois écoulé ;
- L'évolution de la fréquentation par rapport à l'année précédente ;
- La nationalité des touristes ;
- L'état des réservations et les perspectives pour les mois à venir ;
- L'impact des évènements divers sur l'activité touristique ;
- Les indicateurs de l'activité liée à l'organisation des évènements professionnels (part du CA, part de la clientèle française, nombre de participants, recette moyenne par participant, part des nuitées générées par l'organisation d'évènements professionnels...).

ÉTUDE SUR LES LOISIRS ET LE TOURISME EN ÎLE-DE-FRANCE : IMAGE ET PERCEPTIONS DES FRANCILIENS

Première destination mondiale, Paris Île-de-France a été durement frappée par la crise sanitaire et souffre encore de l'absence de ses touristes, particulièrement internationaux. Il est encore difficile à ce stade de faire des prévisions de reprise mais si le retour à la normale n'est pas pour tout de suite, les clientèles de proximité n'ont cessé d'exprimer leur intérêt pour l'offre de loisirs et de culture de la région. L'année 2020 a révélé l'intérêt des Français et des Franciliens pour la région Île-de-France. Les restrictions de déplacements ont été très contraignantes mais ont aussi été l'occasion pour les Franciliens de (re)découvrir leur région. Cette étude a pour objectifs de faire un état des lieux des perceptions et ressentis de la destination et de son offre culturelle, et de loisirs auprès des Franciliens, mais aussi d'identifier des pistes d'amélioration et enfin, d'émettre des recommandations de communication.

En matière d'habitudes de consommation de loisirs, les principaux points à retenir :

- 97 % des Franciliens interrogés ont participé à des loisirs en Île-de-France au cours des 2 dernières années ;
- Près de 70 % des personnes interrogées déclarent participer à des loisirs en Île-de-France au moins une fois par mois, principalement à Paris, dans les Yvelines et la Seine-et-Marne ;
- Les dimensions de loisirs principalement recherchées sont la culture et le plein air et, dans une moindre mesure, la gastronomie ;

Les principaux atouts de la destination :

- L'Île-de-France est perçue par ses habitants comme une région culturelle, historique et accessible ;
- Elle est notamment reconnue pour la qualité de ses loisirs (surtout les loisirs à caractère culturel et le shopping) ;
- Les départements les plus recommandés par les Franciliens sont : Paris, les Yvelines et la Seine-et-Marne ;
- L'offre culturelle et historique est jugée complète et de qualité.

Les principaux points d'optimisation de la destination :

- Les coûts : seuls 24 % des répondants ont jugé cet aspect satisfaisant ;
- Les Franciliens attribuent une évaluation moyenne à leur région sur les critères de la propreté et de l'hospitalité ;
- L'accessibilité aux personnes à mobilité réduite est à améliorer ;
- Certaines offres sont jugées insatisfaisantes par les Franciliens, c'est le cas des loisirs de plein air des activités insolites et des évènements.

En termes de communication, la principale source d'information des Franciliens en matière de loisirs est la recommandation des pairs. Pour la recherche d'information sur les loisirs culturels, l'office du tourisme et les guides touristiques, notamment en ligne, sont davantage consultés. Attention cependant, la priorité accordée à chacune des sources d'information varie significativement selon l'âge. Ainsi, 62 % des 18-29 ans se fient aux recommandations de leurs pairs, 48 % aux réseaux sociaux et seulement 19 % des 18-29 ans consultent les offices du tourisme, contre 36 % des 50 ans et plus.



ÉTUDE D'IMAGE DE LA DESTINATION PARIS ÎLE-DE-FRANCE AUPRÈS DES CLIENTÈLES FRANÇAISES ET INTERNATIONALES

Dans le cadre de son Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL) 2022-2026, le CRT a pour mission de mettre en place une stratégie permettant tout à la fois de maintenir et de renforcer la première place mondiale de la destination Paris Île-de-France. Ainsi, il est important pour le CRT de s'intéresser à la perception et à l'image de la destination auprès des potentiels visiteurs internationaux dans le but d'alimenter sa réflexion sur la future stratégie marketing. L'étude avait pour objectifs de comprendre les mécanismes de construction de l'image de la destination et de faire un état des lieux de l'image et du positionnement actuel de la destination.

Principaux points à retenir :

• Une destination attractive

De façon générale, la destination Paris Île-de-France possède un fort pouvoir d'attraction pour les non-visiteurs de l'ensemble des marchés étudiés. Ainsi, 99 % des répondants de l'ASEAN et 98 % du Nigéria aimeraient la visiter, même

chose pour 97 % des non-visiteurs italiens et 96 % des Espagnols.

• Principales destinations concurrentes

Chez les clientèles européennes, les grandes villes qui recueillent le plus d'intentions de visites sont, dans l'ordre : New York, Amsterdam, Dubaï et Londres. Pour les clientèles hors Europe, ce sont Londres, New York et Dubaï.

• Sources d'information et de désirabilité

Chez les visiteurs européens, les opinions des proches, la réputation, les réseaux sociaux mais aussi les films et séries constituent les principales sources qui leur ont donné envie de visiter Paris ou sa région. Chez les visiteurs non européens, ce sont d'abord les réseaux sociaux, les films et séries suivis des opinions des proches qui leur ont donné envie de visiter Paris et sa région. La Chine fait néanmoins exception puisque les guides touristiques, les pubs touristiques et les marques d'inspiration devancent les opinions des proches et les films et séries.

• Satisfaction et recommandation

En termes de satisfaction post-séjour, les visiteurs hors Europe expriment un plus fort degré de satisfaction avec une moyenne de 8,9 contre 8,4 pour les visiteurs européens. Ce degré de

satisfaction est cohérent avec le taux de recommandation de la destination, il est de 9 en moyenne pour les visiteurs hors Europe et de 8,4 pour les visiteurs européens. Pour l'ensemble des marchés étudiés, les visiteurs déplorent en général le manque d'hospitalité, une propreté et une accessibilité insuffisantes, autant d'axes d'amélioration pour renforcer la satisfaction des visiteurs.

• Connaissance de la destination

La connaissance des clientèles étrangères de la région Paris Île-de-France se limite à quelques sites emblématiques : Disneyland Paris, la tour Eiffel, le musée du Louvre, le Château de Versailles... L'analyse a permis d'identifier ce qui fait sens pour les internautes et selon quels critères ils hiérarchisent ces différents sites. Ces différences relèvent des typologies de clientèles : traditionnelles, jeunes, éduquées, romantiques...



OBSERVATION DE L'ACTIVITÉ DES LOCATIONS SAISONNIÈRES ENTRE PARTICULIERS (AIRDNA)

Si la location de meublés de tourisme n'est pas un phénomène nouveau, l'essor des nouvelles technologies en général et d'Internet en particulier a considérablement favorisé son développement ces dernières années. D'autres facteurs liés aux changements d'habitudes de voyage ont contribué à l'émergence massive de ce type d'hébergement touristique. Enfin, l'apparition de plateformes spécialisées (Airbnb, VRBO...) dans la distribution des meublés et locations saisonnières a conduit à une professionnalisation de cette activité. Face à l'émergence de ce phénomène et compte tenu des implications en matière de retombées économiques, le CRT Paris Île-de-France s'est doté d'outils pour mesurer l'ampleur et les évolutions de cette activité. Cette solution d'étude proposée par la société AirDNA permet de :

- Suivre les performances mensuelles des hébergements saisonniers en termes de chiffres d'affaires, taux d'occupation, nombre de nuits disponibles, nombre de nuits proposées avec le détail par département ;
- Observer les réservations futures et les prix des logements par commune ;
- Connaître les origines des voyageurs ayant laissé des avis sur la plateforme de location ;
- Identifier la répartition par commune de l'offre d'hébergement proposée par les particuliers.

SUIVI DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE GRÂCE À LA TÉLÉPHONIE MOBILE (FLUX VISION TOURISME)

Les services Flux Vision proposés par Orange Applications for Business sont destinés aux acteurs publics et privés, opérant dans les domaines du trafic routier, du transport, du tourisme et du géomarketing, pour leur permettre d'améliorer leurs connaissances des déplacements des différents publics sur un territoire donné. Flux Vision pour le tourisme s'appuie sur la gamme de services expérimentée et déployée avec succès dans les secteurs du géomarketing et des transports. Les indicateurs sont aisément configurables à l'échelle d'un territoire, d'une ville ou d'une zone spécifique.

Les principaux indicateurs disponibles :

- La fréquentation nocturne ;
- La fréquentation diurne ;
- La fréquentation croisée entre le lieu de nuitée et le lieu de présence majoritaire en journée par commune du département observé et des départements limitrophes.

Ces indicateurs sont disponibles par :

- Zone d'observation ;
- Nationalité ;
- Origine géographique : départements et régions.

Les segments de publics observés :

- Les résidents ;
- Les habituellement présents ;
- Les touristes ;
- Les excursionnistes.

Il est également possible d'observer un événement sur une période donnée :

- La fréquentation totale de l'évènement ;
- La fréquentation par pas de 2h ;
- La fréquentation par lieu de nuitées des participants par commune du département observé et des départements limitrophes.

MESURE DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE SUR LE SEGMENT AÉRIEN (FORWARD KEYS)

L'observation et la prévision en matière de flux touristiques aériens sont essentielles pour la destination Paris Île-de-France dont une part importante de la clientèle utilise ce mode de transport pour voyager. L'outil *ForwardKeys* permet de disposer des tableaux de bord concernant la situation et l'évolution des flux aériens internationaux globaux et par marchés pour les aéroports de la région Île-de-France. Les principaux indicateurs disponibles :

- Le marché d'origine réel (aéroport de départ) ;
- La destination finale (aéroport de réception) ;
- Les *stop-over* effectués et *hubs* de correspondance ;
- Le nombre de passagers (réservés ensemble) ;
- La classe du billet (*tourist, business, first*) ;
- La distinction semaine/week-end ;
- La durée du séjour dans la zone de réception (destination au sens large = zone de chalandise de l'aéroport) ;
- Le temps écoulé entre réservation et voyage (*lead time*) ;
- Le motif du voyage (le motif affaires est déduit à partir de plusieurs indicateurs) ;
- Le rythme des réservations (*booking pace*) ;
- Le taux de maturité : taux de réservation à date, comparé à celui (ou au volume du trafic total) de l'année précédente.

Informations pratiques

CONTACTS

► Direction Communication et Marketing : Christophe Maridet, Directeur (cmaridet@visitparisregion.com), Aurélian Catana, Responsable du pôle Études et Observation (acatana@visitparisregion.com), Mathieu Belliard, Chargé de mission Études et Observation (mbelliard@visitparisregion.com) et Yasmina Pagès, Chargée de mission Études et Observation (ypages@visitparisregion.com).

REMERCIEMENTS

► Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France tient particulièrement à remercier de leur précieuse collaboration : Christelle Bercheny, Directrice générale du parc zoologique de Thoiry ; Christophe Fanichet, Président-directeur général de SNCF Voyageurs ; Philippe Béval, Président du Centre des monuments nationaux ; Michel Durrieu, Directeur général d'Huttopia International et Conseiller spécial du Secrétaire général de l'Organisation Mondiale du Tourisme (Nations Unies).
Le CRT Paris Île-de-France remercie également toutes les institutions et personnes qui ont bien voulu lui transmettre les données ayant permis la réalisation de ce document.

MENTIONS LÉGALES

► CRT IDF/Tripelon-Jarry (p. 1) – Letizia Lefur / SNCF (p. 6), Benjamin Gavaudo / CMN (p. 7) – iStock.

CONCEPTION

► *Repères de l'activité touristique* est édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France – 11, rue du Faubourg Poissonnière – 75009 Paris – France.

www.visitparisregion.com

Directeur de la Publication : Eric Jeunemaitre, Président du CRT

Coordination : Direction Communication et Marketing –

Conception et réalisation : **TERRE DE SIENNE** – Imprimé en France par CIA Graphic, 2021. – N° ISSN : 1968-7664



Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France
11, rue du Faubourg Poissonnière – 75009 Paris
Tél. : +33 (0)1 73 00 77 00
reperes@visitparisregion.com

Vois plus loin

www.visitparisregion.com

**PARIS
REGION**
COMITÉ RÉGIONAL
DU TOURISME

