

REPÈRES 2022
DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

AUJOURD'HUI

DEMAIN



www.visitparisregion.com

**PARIS
REGION**
COMITÉ RÉGIONAL
DU TOURISME





PAROLE À

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



En 2021, la destination Paris Île-de-France a continué de subir les conséquences de la crise liée à l'épidémie de Covid-19. Mais cette année a montré également la résilience de ses professionnels, avec le retour des touristes dès que les mesures de restriction ont été assouplies.

C'est d'ailleurs un des principaux enseignements de cette période : la demande de Paris et de sa région est toujours extrêmement forte en France comme dans le monde, ce qui donne confiance en l'avenir.

Avec 22,6 millions de visiteurs français et internationaux, l'année 2021 fut meilleure que 2020, et la dynamique se poursuit dans les premiers mois de 2022. Les recettes touristiques de 2021 se sont élevées à 8,4 milliards d'euros, en forte hausse par rapport à 2020, mais restant en deçà de 2019, année record pour la fréquentation touristique.

C'est pour cette raison qu'il ne faut pas relâcher notre stratégie de relance de l'activité pendant les mois et les années à venir. La concurrence mondiale s'annonce rude, et nous devons collectivement nous mobiliser afin de garantir la meilleure expérience visiteur, à la hauteur de l'excellence de la destination.

Dans cet objectif, les équipes du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France seront aux côtés de l'ensemble de leurs partenaires publics et privés. C'est pourquoi nous poursuivons la publication de ces "Repères 2022" destinés à alimenter les stratégies marketing, pour assurer leur succès.

Le nouveau Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs d'Île-de-France 2022-2028, voté le 19 mai 2022 par le Conseil régional après 18 mois de concertation, réaffirme d'ailleurs la volonté régionale de garantir à tous les acteurs de la filière touristique francilienne l'accès à des données de connaissance des clientèles, et qui soient de qualité et adaptées aux besoins.

Vous pouvez donc compter sur nous pour agir dans ce sens et renforcer nos outils à votre service.

LES FAITS MARQUANTS

2021

Économie mondiale

UN REBOND ATTENDU DE LA PRODUCTION MONDIALE

Après une année 2020 marquée par une chute de la production mondiale d'une ampleur inégalée (-3,1%), 2021 s'est caractérisée par un vif rebond économique (+6,1%). Le retour de la croissance économique s'est déroulé de manière progressive et hétérogène dans les différentes régions du monde, rythmé par les mesures sanitaires et les restrictions de mobilité qui ont été régulièrement réactivées. Des facteurs tels que la proportion d'emplois qui se prêtent au télétravail, la part des emplois dans les petites et moyennes entreprises, la profondeur des marchés des capitaux et la qualité et l'accessibilité de l'infrastructure numérique ont également joué un rôle, aussi bien dans le ralentissement que dans le rythme de la reprise. Au cours de l'année 2021, la mise en œuvre de politiques économiques conjoncturelles destinées à atténuer les effets liés à la pandémie s'est poursuivie. En ce qui concerne la politique budgétaire, on peut notamment retenir le plan de relance massif adopté par le Congrès américain en mars, ainsi que la présentation du plan d'investissement France 2030 en octobre, destiné à stimuler l'innovation et à renforcer la compétitivité des entreprises. Ainsi, l'économie américaine a enregistré un rebond de +5,7% et celle de la France de +7,0% alors que la moyenne des pays avancés est de +5,2%. Parmi les pays en développement, l'Inde (+8,9%) et la Chine (+8,1%) ont connu les plus importants taux de croissance économique. L'année 2021 est également celle du retour de l'inflation en raison notamment de la hausse des cours de l'énergie mais également des problèmes d'approvisionnement propices à des chocs de prix.



→ Le retour de la croissance économique s'est déroulé de manière progressive et hétérogène dans les différentes régions du monde.

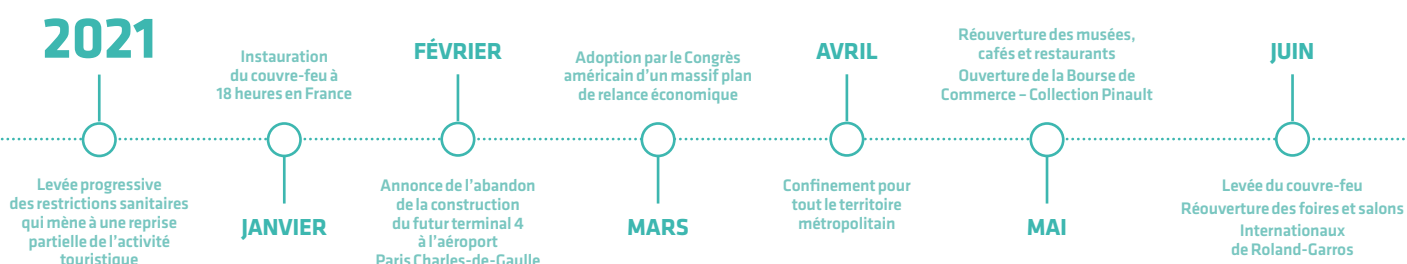


→ Le transport ferroviaire de voyageurs longue distance a su capter la reprise de la demande après la levée des restrictions en mai 2021.

Trafic ferroviaire

UN REDRESSEMENT REMARQUABLE DE L'ACTIVITÉ FERROVIAIRE DE PASSAGERS

Le principal opérateur de transport ferroviaire français annonce une hausse de 14% du chiffre d'affaires de SNCF Voyageurs par rapport à 2020 ce qui représente 82% du niveau de l'année 2019. Malgré quelques difficultés liées au repli encore marqué de la clientèle d'affaires ou à la baisse du trafic Eurostar, le transport ferroviaire de voyageurs longue distance a su capter la reprise de la demande après la levée des restrictions en mai 2021 (+32% de chiffre d'affaires vs 2020). Thalys a transporté 2,7 millions de passagers l'an dernier, contre 2,5 millions en 2020 (+8%) et 7,8 millions en 2019 (-66%). La compagnie transmanche Eurostar a parallèlement transporté 1,6 million de voyageurs en 2021, contre 2,5 millions en 2020 et 11,1 millions en 2019. En raison des restrictions affectant les déplacements entre le Royaume-Uni et le continent, le trafic d'Eurostar a ainsi chuté de 35% sur un an et de 85% par rapport à son niveau d'avant la pandémie. En Île-de-France, le trafic ferroviaire a généré près d'un tiers (31%) des touristes venus au cours de l'année 2021, un volume inférieur de 51% comparativement à l'année 2019.



Tourisme international

DES DÉPLACEMENTS INTERNATIONAUX ENCORE LOIN DES NIVEAUX DE 2019

En 2021, la fréquentation touristique internationale a encore été freinée par les restrictions de mobilité et les mesures sanitaires contraignantes. Dans le même temps, les campagnes massives de vaccination dans les pays développés ainsi que l'adaptation des activités touristiques grâce à des protocoles sanitaires ont permis le retour partiel des touristes internationaux à partir du second semestre. Toutefois, l'apparition du variant Omicron en fin d'année a ralenti le rythme de la reprise en raison des restrictions de mobilité plus strictes. Des milliers de vols de passagers ont été ainsi annulés sur la période des fêtes d'hiver. Sur l'ensemble de l'année 2021, le nombre de touristes internationaux au niveau mondial s'élève à 427 millions, soit une baisse de 71 % par rapport à l'année 2019. Les destinations européennes qui ont concentré plus des deux tiers de ces flux touristiques (67 %) s'en sont mieux sorties (-62 %) de même que le continent nord-américain (-61 %). Dans la zone Asie-Pacifique, le nombre de touristes internationaux a été encore plus faible qu'en 2020 et reste inférieur de 94 % à celui de l'année 2019. Selon la Commission européenne, la France fait partie du top 5 des pays qui se sont le plus rapprochés de leur niveau de fréquentation touristique internationale d'avant la crise sanitaire (-40 % par rapport à 2019). L'Île-de-France, plus dépendante des marchés long-courriers, mais aussi moins propice aux voyages en voiture, moyen de transport privilégié par les touristes en 2021, n'atteint que 30 % de sa fréquentation internationale de l'année 2019.



→ Les campagnes massives de vaccination dans les pays développés ont facilité le retour partiel des touristes internationaux à partir du second semestre.



1 milliard de touristes internationaux en moins par rapport à 2019



Secteur aérien

UNE REPRISE PROGRESSIVE DU TRAFIC AÉRIEN DE PASSAGERS

La reprise de la demande du trafic aérien de passagers a connu une accélération au cours des derniers mois de l'année pour atteindre en décembre 55 % du niveau du mois équivalent de l'année 2019. Sur l'ensemble de l'année 2021, la baisse est de 58 % par rapport à 2019 avec une reprise plus forte sur les marchés domestiques (-28 %) comparativement aux marchés internationaux (-76 %). Portés par la demande intérieure, l'Amérique du Nord et l'Amérique latine atteignent respectivement 61 % et 53 % des niveaux d'avant la crise sanitaire. En matière de trafic international, l'écart à combler reste particulièrement important en Asie-Pacifique (-93 %) et, dans une moindre mesure, au Moyen-Orient (-72 %). Pour les autres zones, la reprise du trafic international par rapport à 2019 est quasi identique : -65 % pour l'Afrique, -66 % pour l'Amérique du Nord, -67 % pour l'Amérique latine et -68 % pour l'Europe. En France, le nombre de passagers aériens en 2021 (70 millions) représente 39 % de celui de l'année 2019, avec 60 % sur le trafic domestique et 34 % sur le trafic international, les liaisons avec l'Asie-Pacifique étant toujours les plus touchées. En Île-de-France, les deux aéroports internationaux, Paris Charles-de-Gaulle et Paris-Orly, ont accueilli au global 42 millions de passagers, soit une baisse de 61 % par rapport à 2019. Le trafic international, qui représente 80 % du total, diminue de 62 % sur les lignes européennes et de 65 % sur les autres routes internationales.

→ En matière de trafic aérien international, l'écart à combler reste particulièrement important en Asie-Pacifique.

Pass sanitaire exigé pour les lieux culturels et de loisirs
Arrivée du tour de France sur les Champs-Élysées

JUILLET

AOÛT

Pass sanitaire demandé pour les restaurants et dans les transports en commun

Empaquetage de l'Arc de triomphe par l'artiste Christo
Ouverture de l'exposition "La Collection Morozov. Icônes de l'art moderne" à la Fondation Louis Vuitton

SEPTEMBRE

OCTOBRE

Début de l'exposition "Signac collectionneur" au musée d'Orsay

Présentation du plan de relance Destination France 2030

NOVEMBRE

DÉCEMBRE

Apparition du variant Omicron

Activité touristique toujours en progression malgré la guerre en Ukraine

2022



→ Les grandes métropoles ont encore une fois été affectées par la faible reprise du tourisme d'affaires et le retour limité des touristes internationaux.

Activité hôtelière

UNE REPRISE DE L'ACTIVITÉ EN ORDRE DISPERSÉ

En 2021, les performances de l'hôtellerie ont été relativement hétérogènes selon les territoires et variables au fil des mois en fonction des évolutions du contexte sanitaire national et international. Au global, l'hôtellerie française enregistre un repli de 43 % de son chiffre d'affaires par rapport à 2019 ce qui représente une relative bonne performance par rapport aux autres pays européens : -77 % en République tchèque, -72 % aux Pays-Bas ou -63 % en Allemagne. En France, les grandes métropoles ont encore une fois été affectées par la faible reprise du tourisme

d'affaires et le retour limité des touristes internationaux. Alors qu'en Bretagne, le REVPAR atteint 83 % de celui de l'année 2019, les hôtels de l'Île-de-France n'en sont qu'à 40 %. En matière de nuitées hôtelières, la région francilienne reste en deçà de 56 % par rapport aux niveaux de l'année 2019 alors que dans le reste de la France la baisse n'est que de 37%. Cependant, l'Île-de-France demeure largement la première région française en termes de fréquentation hôtelière (23 % du total).



→ Voyager de manière plus responsable est également l'une des aspirations qui prendra de l'ampleur dans les années à venir.

Comportements touristiques

DES TOURISTES EN QUÊTE DE NOUVELLES PERSPECTIVES

La crise sanitaire a été un formidable accélérateur des tendances constatées ces dernières années. L'envie de prendre son temps et donner du sens à ses vacances semblent s'installer durablement dans les habitudes de voyage. Cette prise de conscience de l'importance de l'instant présent et des valeurs humaines essentielles (le partage, l'amitié, le respect de l'autre) sera un levier important pour le tourisme de demain. Le *slow-tourisme*, l'intérêt pour les destinations de proximité et les activités de bien-être ont pris encore plus de valeur au sortir de cette période difficile pour le monde en général et le tourisme en particulier. D'autres tendances d'ordre plus pratique semblent également se dessiner, par exemple le fait d'être plus vigilant aux conditions d'annulation des prestations touristiques ou l'intérêt plus marqué pour les hébergements privatifs permettant plus que les hébergements classiques la rencontre, le partage et l'immersion dans la vie des populations locales. On remarque également un engouement pour les activités de plein air, la recherche de la nature et des grands espaces, les destinations ou les endroits moins fréquentés. Voyager de manière plus responsable est également l'une des aspirations qui prendra de l'ampleur dans les années à venir. Plus de 80 % des touristes souhaitent réduire le gaspillage alimentaire et la consommation de produits superflus au cours de leurs voyages futurs.

Sites touristiques

UNE FRÉQUENTATION DYNAMISÉE PAR L'ÉVÉNEMENTIEL CULTUREL

En 2021, les 100 premiers musées du monde en termes de fréquentation ont enregistré un total de 71 millions de visiteurs contre 54 millions en 2020. Sans minimiser l'impact du retour des touristes internationaux, cette performance reflète surtout le fait que les musées ont été ouverts pendant plus de jours en 2021 par rapport à 2020 à mesure que les restrictions sanitaires ont été levées. En 2021, les musées ont été en moyenne fermés pendant 106 jours contre 145 jours en 2020. Bien qu'il y ait eu une augmentation de 31% du nombre de visiteurs d'une année sur l'autre, le nombre total était toujours inférieur de 69% à celui de 2019, lorsque les 100 principaux musées comptaient 230 millions de visiteurs. Avec 2,8 millions de visiteurs, le Louvre demeure le musée le plus fréquenté au monde devant le State Russian Museum de Saint-Petersbourg (2,3 millions), le Multimedia Art Museum de Moscou (2,2 millions), le State Hermitage Museum (1,6 million) et le musée national C.A. Reina Sofia (1,6 million). Les bonnes performances des musées russes sont dues au nombre de jours de fermeture beaucoup moins important (15 jours) par rapport à d'autres pays par exemple, le Royaume-Uni où les musées avaient dû fermer 150 jours en moyenne en 2021. À Paris Île-de-France, de nombreuses expositions ont marqué l'actualité culturelle de l'année passée et des premiers mois de l'année 2022. Parmi les plus notables, "La Collection Morozov. Icônes de l'art moderne" à la Fondation Louis Vuitton (1,3 million de visiteurs), "Figure d'artiste" au musée du Louvre (377 000 visiteurs), "Signac collectionneur" au musée d'Orsay (356 000 visiteurs), "Georgia O'Keeffe" au musée national d'Art moderne du Centre Pompidou (298 000 visiteurs) ou "Napoléon. L'exposition" à la Grande Halle de La Villette (276 000 visiteurs).

→ Cette performance reflète surtout le fait que les musées ont été ouverts pendant plus de jours en 2021 par rapport à 2020 à mesure que les restrictions sanitaires ont été levées.

Perspectives

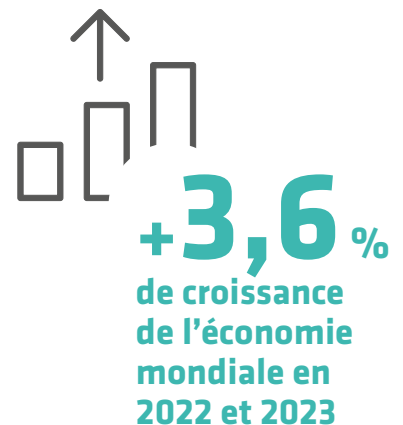
UNE REPRISE SOUS LA MENACE DE LA GUERRE EN UKRAINE

Le conflit militaire en Ukraine déclenché par l'agression militaire russe constitue une crise humanitaire sans précédent dans l'histoire récente de l'Europe et entraînera des conséquences importantes sur l'économie mondiale dans les années à venir. Le conflit aggrave les difficultés économiques engendrées par la pandémie et risque de ralentir considérablement la reprise. La hausse des prix des combustibles et des produits alimentaires constatée déjà au cours de l'année 2021 a été nettement accélérée depuis le début l'intervention militaire russe. Ce niveau élevé d'inflation va compliquer l'action des banques centrales, qui doivent arbitrer entre la limitation des pressions sur les prix et la préservation de la croissance. Dans ce contexte complexe, la croissance économique mondiale devrait passer, selon les estimations du FMI, de 6,1% en 2021 à 3,6% en 2022 et 2023. En 2022, la reprise sera plus vive dans les pays émergents et en développement d'Asie (+5,4%), notamment

en Inde (+8,2%) et dans les économies de l'ASEAN-5 (+5,3%). Dans la zone euro (+2,8%), l'Espagne (+4,8%) et la France (+2,9%) seront les plus dynamiques. Au Royaume-Uni (+3,7%) et aux États-Unis (+3,7%), la croissance sera plus soutenue que dans la zone euro. En ce qui concerne le tourisme international à l'échelle mondiale, la reprise est en bonne voie sur les premiers mois de l'année. On constate une réduction progressive des écarts par rapport à l'année 2019. L'Île-de-France suit la même tendance. En mars, les arrivées hôtelières dans la région ont atteint 83% des niveaux enregistrés en mars 2019. Cependant, l'instabilité géopolitique et la pression sur les prix de l'énergie et des produits alimentaires risquent de constituer des freins importants pour une reprise de l'activité touristique d'une ampleur similaire à celle d'avant la crise sanitaire.



→ Le conflit aggrave les difficultés économiques engendrées par la pandémie et risque de ralentir considérablement la reprise.



ET APRÈS ? ÉCLAIRAGE

Tous regrettent de n'avoir pu tourner définitivement la page de la Covid... Pourtant, grâce à l'engagement et à la créativité de leurs équipes, ils ont su adapter leur offre aux rebonds épidémiques et prendre date pour l'avenir. Comme chaque année, cinq professionnels du tourisme francilien analysent l'exercice écoulé, assument leurs convictions et parlent de leurs projets.



“Je souhaite réaffirmer la notion de plaisir au sein de l'ADN du Louvre.”

→ **Laurence des Cars,**
Présidente-directrice du musée du Louvre

Quel est votre bilan pour 2021 ?

La crise sanitaire nous a contraints à fermer nos portes durant cinq longs mois. En 2021, nous avons accueillis 2,8 millions de visiteurs contre 2,7 millions en 2020. 2021 aura également été marquée par le retour des publics jeunes et nationaux : 61% de nos visiteurs étaient Français, dont 61% de Franciliens. La fin d'année a vu revenir les touristes étrangers, principalement européens. C'est encourageant pour 2022 : les chiffres du printemps, à la hausse, le confirment.

Comment avez-vous contré la crise sanitaire ?

À la réouverture en mai 2021, le premier objectif a été de reconquérir le public de proximité. Nous avons donc lancé la campagne “Retrouvez le sourire” avec la Joconde pour ambassadrice, des visites “mini-découvertes” gratuites, une programmation estivale comprenant un festival de cinéma en plein air, ou encore un jeu de piste dans les Tuileries. Nationaux et Franciliens ont ainsi pu redécouvrir le Louvre et son domaine dans des conditions exceptionnelles. D'autant que la réservation en ligne s'est généralisée, garantissant une entrée en moins de 30 minutes et un meilleur confort de visite. Je souhaite toutefois que l'entrée sans réservation demeure possible. Pour nos voisins européens, de nouveaux plans dans leur langue ont été imprimés, et des visites guidées en italien et en espagnol ajoutées à l'anglais. Enfin, et parce que ces deux années ont été épuisantes pour ce secteur, nous avons retissé des liens avec les professionnels du tourisme, avons accompagné au mieux les agences de voyages, les guides conférenciers...

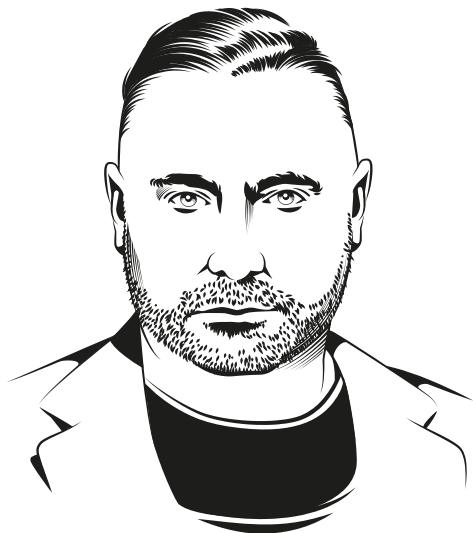
Quels sont vos enjeux et vos projets pour l'année en cours et celles à venir ?

Le public de proximité, notamment les actifs franciliens, reste une cible prioritaire, que nous comptons atteindre via une programmation attractive et des horaires élargis. Je souhaite réaffirmer la notion de plaisir au sein de l'ADN du Louvre : plaisir de la visite, de la découverte et de la surprise. Plaisir d'un moment de partage en famille ou entre amis ou bien encore plaisir d'un temps pour soi au musée au travers par exemple d'une nocturne.

Pour les touristes internationaux, l'offre de parcours de visite s'est enrichie et davantage de contenus en ligne ont été adaptés, tandis qu'une communication ciblée auprès des professionnels du secteur a été initiée. Sans perdre de vue les grands événements sportifs à venir – Coupe du monde de rugby 2023 et JO 2024 – qui attireront à Paris un public international nombreux qu'il nous faudra aussi séduire, pour une première ou une nouvelle visite. Je souhaite que la Culture ait toute sa place lors de ces événements et nous prendrons naturellement des initiatives en ce sens.

Enfin, en matière de développement durable et responsable, le Louvre entend se positionner comme un acteur public majeur sur les enjeux bas carbone, sociaux et culturels. À titre d'exemple, le musée a été labellisé pour son système de management de l'énergie, avec d'importantes réductions de sa consommation. Il a également été labellisé Tourisme et Handicap pour les 4 handicaps évalués (moteur, mental, auditif et, pour la première fois, visuel), reconnaissant ainsi les efforts entrepris pour l'accessibilité du musée.

→ **Emmanuel Sauvage,**
Directeur Général Evok Collection



Quel bilan tirez-vous de l'année 2021 ?

Il est plutôt positif, en dépit du contexte demeuré complexe, puisque nos restaurants sont restés fermés 6 mois. À l'arrivée, notre chiffre d'affaires est en retrait de plus de 50 % par rapport à l'avant-Covid, mais notre résultat de 35 % "seulement", grâce à une gestion rigoureuse. L'hôtellerie a tenu bon, nous avons maintenu nos activités chaque fois que c'était possible et, grâce à cela, nous avons conservé un personnel fidèle et motivé. C'est ce qui nous permet de rebondir aujourd'hui, avec des chiffres record pour ce printemps 2022.

"La diversité de nos marchés nous a protégés."

Vous amène-t-elle à modifier votre stratégie ?

Au contraire, elle en sort validée. Adresser une pluralité de marchés nous a protégés. Nolinski, à l'Opéra, et Cour des Vosges, qui séduisent une clientèle essentiellement étrangère, ont été très impactés. Le Brach, qui accueille au contraire 70 % de Français, a tiré son épingle du jeu. Son restaurant, son bar et son club de sport fidélisent un public de proximité, d'une grande mixité, à même d'amortir l'impact des crises internationales. C'est le prototype de l'hôtel du futur dont nous avons jeté les bases en 2014. Un lieu vivant, ouvert sur son quartier et où se succèdent, du matin à la nuit, familles, professionnels, touristes, clubbers... Bref, une "adresse" dotée d'une forte personnalité et d'une grande visibilité grâce à une offre en partie accessible à tous. C'est d'ailleurs la stratégie de toutes les grandes marques de luxe, dont la clientèle s'est rajeunie et ne souhaite plus s'enfermer dans un sage entre-soi.

Quelle place la destination Paris occupe-t-elle dans cette stratégie ?

Une place essentielle, évidemment. C'est une destination extraordinaire et identifiée comme telle, y compris par ceux qui y vivent ! Son potentiel d'attractivité est immense, pourvu que nous soyons capables, au-delà du choc de la première rencontre, de la faire redécouvrir. En explorant de nouveaux quartiers, de nouveaux lieux... À nous, professionnels, en lien avec le Comité Régional du Tourisme, d'œuvrer dans le même sens et d'enrichir chaque jour un peu plus son image.



→ **Emma Lavigne,**
Directrice Générale de Pinault Collection

Quel a été le bilan de votre activité en 2021, dans un contexte si particulier ?

Le meilleur des bilans : une ouverture réussie du nouveau musée de la Collection Pinault, la Bourse de Commerce, au cœur de Paris ! Elle était très attendue du public, si l'on en croit la fréquentation importante, malgré restrictions et jauges, avec une moyenne de 2 800 visiteurs par jour durant les trois premiers mois. C'était aussi pour les Parisiens, les Franciliens et les touristes nationaux l'occasion de redécouvrir un patrimoine oublié, magnifié par Tadao Ando. Curiosité pour la collection réunie par François Pinault avec passion, curiosité pour le lieu : nous avons pu séduire un public éclectique.

Quels sont vos perspectives et vos objectifs pour 2022 ?

Maintenir l'intérêt de nos visiteurs, conquérir toujours plus de jeunes – avec notre offre de gratuité très attractive "Super Cercle" –, fidéliser nos abonnés et attirer les touristes étrangers à la recherche d'une expérience ancrée dans leur époque. La Bourse de Commerce est le dernier-né des musées parisiens, nous proposons une expérience singulière, radicale, dans un bâtiment magique. Nous invitons à découvrir un Paris contemporain, en prise sur son temps et nous offrons un regard engagé sur l'art. C'est ce que les gens viennent et viendront de plus en plus chercher à Paris : la surprise, l'émotion, le saisissement, l'émergence !

Comment préparez-vous l'avenir ?

Délicat d'évaluer si le tourisme intérieur va se poursuivre ou si ce fut un effet d'opportunité : sans son flux touristique, Paris était plus fréquentable pour ces visiteurs, sans file, sans cohue... La part des visiteurs français en 2021 est montée jusqu'à 80 % et celle des étrangers est tombée à 20 %. Quant à nos programmes, nous sommes résolument tournés vers l'avenir, vers l'art le plus actuel, avec des propositions fortes, nous interrogeant sur notre époque : le dérèglement climatique, la fragilité du monde, l'altérité, les autres chemins possibles que souvent les artistes et leurs œuvres éclairent... C'est ce partage qui nourrit notre action. Nous créons les outils inclusifs et clés de compréhension pour cela. François Pinault a souhaité que nous ouvriions nos bras le plus largement possible à tous les jeunes (nous avons trente-deux mille abonnés de moins de 27 ans !), à qui la culture contemporaine parle et à qui nous disons : "venez voir, venez comprendre, cette collection vous invite à penser mais aussi à ressentir, à vous interroger et à vous passionner !".

"Nous offrons ce que les gens viennent chercher à Paris : la surprise, l'émotion, le saisissement, l'émergence!"



→ **Priscille Peugnet,**
*Présidente de l'Office de Tourisme
Saint Germain Boucles de Seine*

Comment s'est déroulée l'année 2021 pour Saint Germain Boucles de Seine ?

Dans la difficulté, comme partout. La réouverture tardive des sites culturels en mai et des restaurants en juin, la mise en place du pass sanitaire en juillet et de nouvelles restrictions en fin d'année, avec le variant Omicron, ont empêché une reprise espérée. Cependant, nous avons maintenu le lien avec le public en mettant l'accent sur les offres en plein air. Il a répondu présent : nos 7 Cluedo® géants sur Marly et Chatou ont attiré 700 visiteurs, et notre rando intercommunale ponctuée de pauses culturelles et gourmandes, 130. Pour les non-vaccinés ou les personnes fragiles, nous avons proposé des conférences thématiques en visio. Avec un beau succès : 57 ont été commandées par des groupes de toute la France. C'est le côté positif de cette crise sans précédent : notre équipe a su réinventer notre offre et, ainsi, préparer l'avenir. Les événements que je viens de citer – tous des créations – vont être pérennisés. Et la saison 2022, au printemps, a démarré très fort.

Quels sont vos projets et votre stratégie pour l'avenir ?

La reprise conforte notre résolution d'investir, d'abord en renforçant notre équipe. C'est nécessaire pour mettre en œuvre de grands projets, dont la création d'un événement phare intercommunal qui fédérera toutes les énergies du territoire, le développement d'une offre week-end et court séjour à destination d'une clientèle locale, habitants et Franciliens en priorité. Nous avons tant de pépites à mettre en valeur ! Nous commençons aussi à préparer les JO, plusieurs de nos communes devant accueillir des équipes en compétition. Tout cela avec, en toile de fond, l'objectif d'augmenter la durée du séjour de nos clientèles.

Comment vous situez-vous dans le cadre élargi de Paris Région ?

Entre Seine et forêts, nous offrons un dépaysement complet à quelques kilomètres de Paris et de ses grands sites emblématiques, dont nous nous sentons très complémentaires. Cela n'avait pas échappé aux peintres impressionnistes, qui ont arpenté notre territoire. Dans le cadre du contrat Normandie-Paris Île-de-France, Destination Impressionnistes, nous sommes justement en cours de rénovation de notre parcours d'interprétation impressionniste, qui traverse 11 de nos 18 communes. Chaque année, nous travaillons en étroite collaboration avec le Comité Régional du Tourisme, en répondant toujours présent à leurs propositions, dans un esprit collectif renforcé par la crise. Cela montre que notre sentiment de complémentarité est partagé.

“Notre équipe a su réinventer notre offre et préparer l'après-Covid.”

“Nous sommes le laboratoire régional d'un tourisme respectueux.”



→ **Benjamin Demailly,**
*Président du Parc naturel régional
du Vexin français*

Comment qualifieriez-vous l'année 2021 du Parc naturel régional du Vexin français ?

De très positive. L'activité de nos hébergements – l'un de nos meilleurs indicateurs de fréquentation – est en augmentation : les ventes des seuls gîtes de France du Val d'Oise ont progressé de 15 % en 2021 par rapport à 2019. Cela confirme le fort besoin de nature et de loisirs de plein air des Franciliens au sortir de la crise sanitaire. Nous sommes leur principal poumon vert : tout au long de l'année, nous avons travaillé à enrichir notre offre, en finalisant plusieurs projets structurants.

Quels sont ces projets ?

Nous avons inauguré deux grands itinéraires : la traversée du Vexin d'Auvers-sur-Oise à Mantes-la-Jolie, et Vexin 1944, un parcours mémoriel. En mars, l'un de nos guides a parcouru les 100 kilomètres du premier avec son âne, pour montrer que l'aventure est aussi aux portes de Paris ! Quant au second, il rappelle qu'en août 44, 30 000 soldats alliés et allemands se sont affrontés dans le Vexin pour faire sauter le verrou de Fontenay-Saint-Père. Nous creusons ainsi notre sillon d'unique Parc naturel labellisé Pays d'Art et d'Histoire. La moitié de nos communes dispose déjà d'un sentier du patrimoine, créé ensemble. Les autres vont suivre.

Comment préparez-vous l'avenir ?

Notre site internet, qui a plus de dix ans, reste un site institutionnel : nous sommes en train d'imaginer, avec nos communautés de communes, un véritable site touristique, qui valorisera et rendra plus accessible la “destination Vexin français”. Sa mise en ligne est prévue en 2023. Ensuite, il y a notre fil rouge : développer toujours plus de services à l'itinérance en accompagnant notamment les porteurs de projets d'hébergement. Enfin, nous allons intégrer de manière plus lisible le tourisme responsable dans notre nouvelle charte, en cours d'élaboration. Nous regorgeons de milieux sensibles abritant une riche biodiversité, et dans le même temps très visités. Cela fait de nous le laboratoire régional d'un développement touristique respectueux, dont nous faisons ensuite la pédagogie auprès de nos visiteurs. Avec la restitution de leur histoire, c'est une autre manière de servir les Franciliens.

LES CHIFFRES À RETENIR 2021

FRÉQUENTATION À PARIS ÎLE-DE-FRANCE



22,6

millions de touristes

(70 % de Français
et 30 % d'Internationaux)
-55 % par rapport à 2019



82,5

millions de nuitées

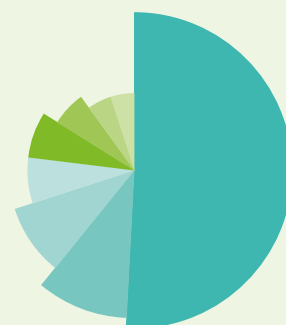
(62% de nuitées françaises
et 38% de nuitées internationales)
-58% par rapport à 2019



3,7

nuits en moyenne

(3,2 nuits pour les Français
et 4,6 nuits pour les Internationaux)
-0,2 nuit par rapport à 2019

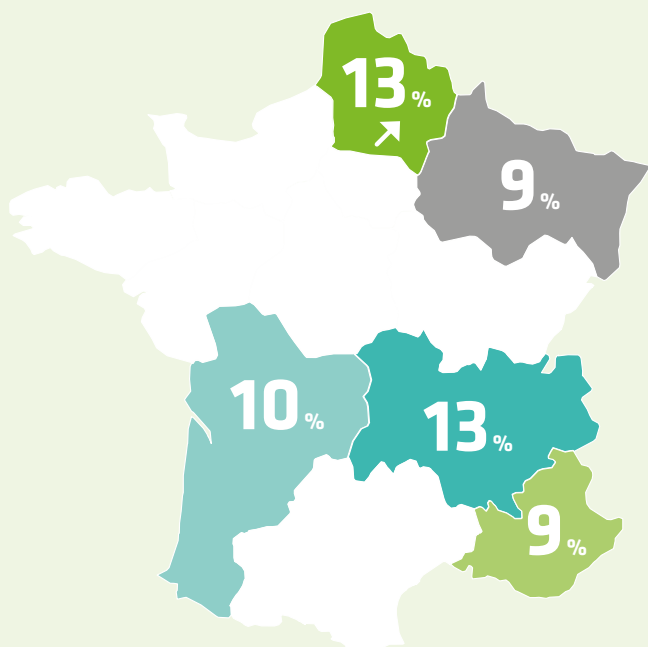


51%
des séjours à Paris



ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES

TOP 5 DES CLIENTÈLES FRANÇAISES



- Auvergne-Rhône-Alpes
- Hauts-de-France
- Nouvelle-Aquitaine
- Provence-Alpes-Côte d'Azur
- Grand Est

TOP 5 DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

- Belgique 11% ↗
- Royaume-Uni 10%
- États-Unis 9%
- Pays-Bas 8% ↗
- Allemagne 8%



89%

de touristes français
et européens



NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 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 2019-2021.

PROFIL

53%

de femmes

41 ans

d'âge moyen

34%

issus des CSP+ ↘

2,8

personnes
en moyenne

84%

en individuel
non organisé ↗

31%

en famille ↗

30%

seuls ↘

28%

en couple ↗

MOTIF DU SÉJOUR

75%

personnel ↗

16%

professionnel ↘

9%

mixte ↘



88%

repeaters ↗

MOYEN DE RÉSERVATION DE L'HÉBERGEMENT



38%

Sites Internet OTA* ↘



32%

Directement
auprès des hébergeurs



20%

Agences de voyages
et tour-opérateurs

*Online Travel Agency

HÉBERGEMENT

53%

Hôtellerie ↗

13%

Reste marchand

34%

Non marchand ↘

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 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, EUROLINÉS, OUIBUS (BVA), résultats 2019-2021.

TOP 5 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Promenades
en ville (66%)



Visites de musées
et monuments (62%)



Shopping (37%)



Visites de parcs
et jardins (36%)



Visites de parcs
d'attractions et de parcs
à thèmes (21%)

TOP 5 DES SITES VISITÉS



Tour Eiffel (35%)



Arc de triomphe (23%)



Sacré-Cœur de Montmartre (23%)



Musée
du Louvre (22%)



Notre-Dame
de Paris (21%)



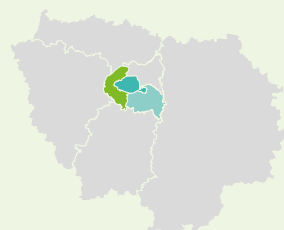
94%

de taux
de satisfaction



78%

d'intention de revenir
d'ici 1 à 2 ans



- Paris
3,2 millions
- Hauts-de-Seine
0,6 million
- Val-de-Marne
0,5 million

5,7 millions de séjours
professionnels et mixtes

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

101€

de dépense moyenne par jour
et par personne

(96 € pour les Français et 110 € pour les Internationaux)
-9% par rapport à 2019

370€

de budget moyen du séjour
par personne

(311 € pour les Français et 510 € pour les Internationaux)
-14% par rapport à 2019

8,4

milliards d'euros
de recettes touristiques

(59% par les Français et 41% par les Internationaux)
-62% par rapport à 2019

SOMMAIRE

Focus Fréquentation

- 14** La fréquentation touristique
- 24** Les touristes français
- 28** Les touristes internationaux

Focus Filières

- 56** L'activité hôtelière
- 60** Le tourisme d'affaires
- 62** L'offre culturelle et de loisirs

Focus Marchés

- 32** Les Belges
- 34** Les Britanniques
- 36** Les Américains
- 38** Les Néerlandais
- 40** Les Allemands
- 42** Les Espagnols
- 44** Les Italiens
- 46** En résumé

Focus Nouvelles tendances

- 68** Vers un tourisme responsable
et de proximité

Focus Clientèles

- 48** Les voyageurs routiers
- 50** Les voyageurs ferroviaires
- 52** Les voyageurs aériens
- 54** En résumé

FOCUS

Fréquentation

14

La fréquentation
touristique

24

Les touristes
français

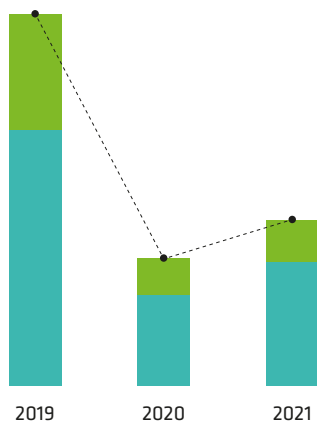
28

Les touristes
internationaux

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

NOMBRE DE TOURISTES
(EN MILLIONS)

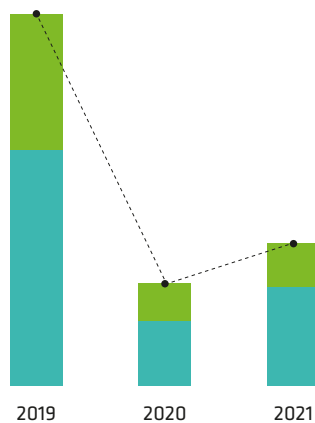
50,6	17,4	22,6
15,8	5,0	5,7
34,8	12,4	16,9



Loisirs Affaires et mixtes Global

CONSOMMATION TOURISTIQUE
(EN MILLIARDS D'€)

21,9	6,0	8,4
8,0	2,2	2,6
13,9	3,8	5,8



La fréquentation touristique retrouve des couleurs mais reste encore très en deçà des résultats obtenus en 2019

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

22,6

millions de touristes, +30 % par rapport à 2020 et -55 % par rapport à 2019

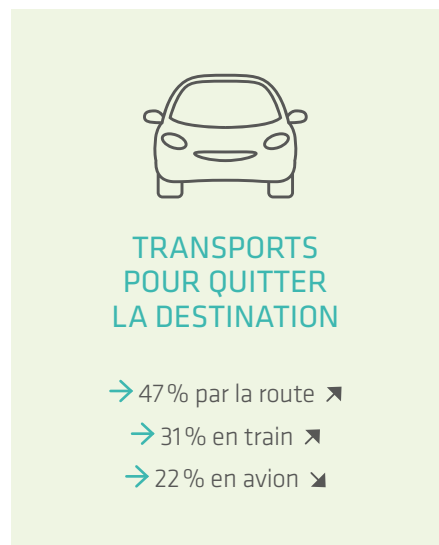
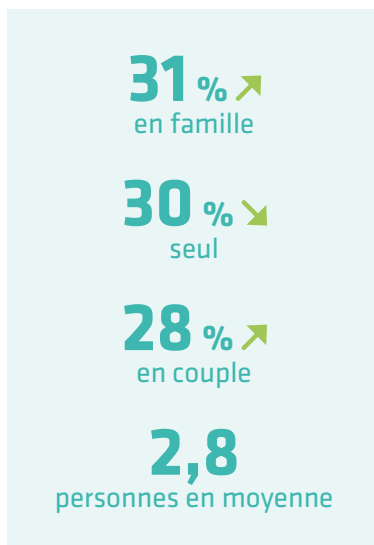
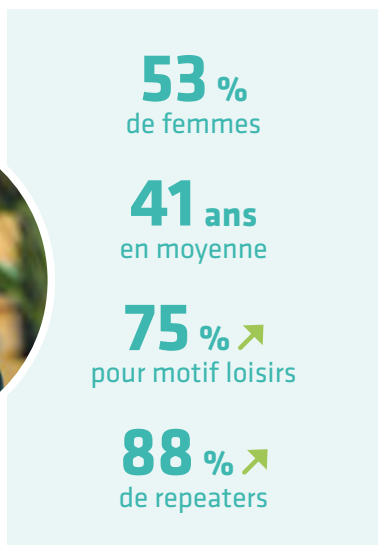
82,5

millions de nuitées, +25 % par rapport à 2020 et -58 % par rapport à 2019

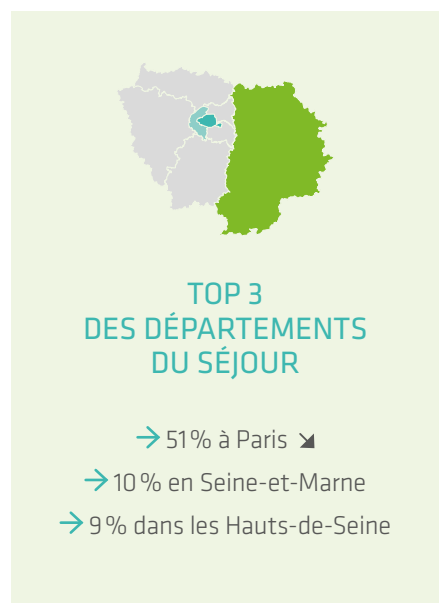
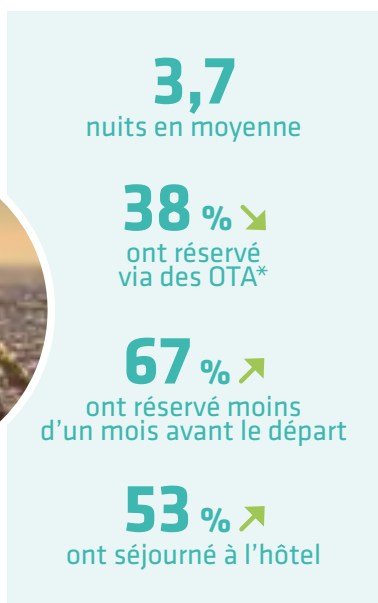
8,4

milliards d'euros, +39 % par rapport à 2020 et -62 % par rapport à 2019

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2021



DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



*Online Travel Agency

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

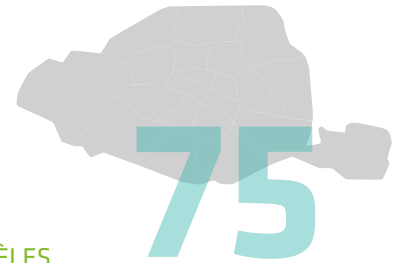
RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Créer des synergies entre les territoires franciliens afin de valoriser l'ensemble de l'offre touristique

→ Promouvoir le tourisme durable et le slow tourisme pour une clientèle de plus en plus en demande d'offres alternatives et éco-responsables

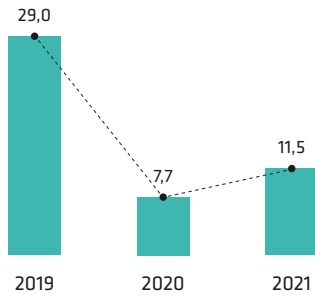
→ Accompagner la sortie de la crise sanitaire, en rassurant les clientèles à propos des mesures d'hygiène dans les hébergements et les sites de visite

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES À PARIS*

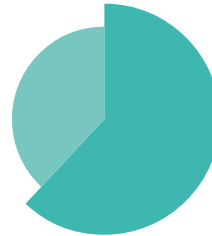


NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

51% de la fréquentation touristique régionale en 2021 (1^{er} rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2021



- **62 %** Français
- **38 %** Internationaux

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2021

52 %
de femmes

39 ans
en moyenne

73 % ↗
pour motif loisirs

84 % ↗
de repeaters

30 % ↘
seul

29 % ↗
en famille

27 % ↗
en couple

2,8
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 42 % par la route ↗
- 34 % en train ↗
- 24 % en avion ↘

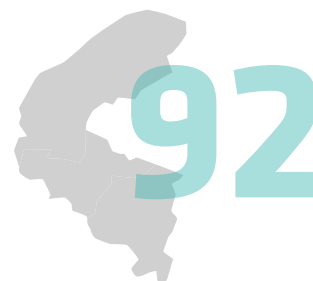
PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

- 11,5 millions de touristes, +49 % par rapport à 2020 et -60 % par rapport à 2019
- 41,3 millions de nuitées, +41 % par rapport à 2020 et -66 % par rapport à 2019
- 5,2 milliards d'euros, +58 % par rapport à 2020 et -66 % par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

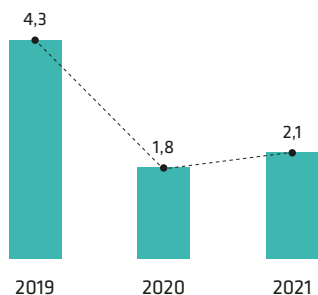
- Accorder une importance particulière aux clientèles étrangères, notamment anglophones en leur proposant des services adaptés en anglais
- Promouvoir la visite des lieux culturels et historiques, le shopping et la gastronomie
- Diversifier l'offre et définir un positionnement adapté, en particulier en matière d'hébergement, afin de mieux cibler les jeunes et les familles

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DANS LES HAUTS-DE-SEINE*

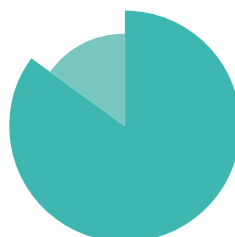


NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

9% de la fréquentation touristique
régionale en 2021 (3^e rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2021



- **85%**
Français
- **15%**
Internationaux

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2021

51%
de femmes

43 ans
en moyenne

71% ↗
pour motif loisirs

94% ↗
de repeaters

37% ↘
seul

32% ↗
en couple

23% ↗
en famille

2,5
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 41% en train ↗
- 41% par la route ↘
- 18% en avion

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

- 2,1 millions de touristes, +17% par rapport à 2020 et -51% par rapport à 2019
- 8,1 millions de nuitées, +23% par rapport à 2020 et -45% par rapport à 2019
- 592,3 millions d'euros, +13% par rapport à 2020 et -55% par rapport à 2019

* Département principal de séjours pour les itinérants
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 2019-2021.

RECOMMANDATIONS MARKETING

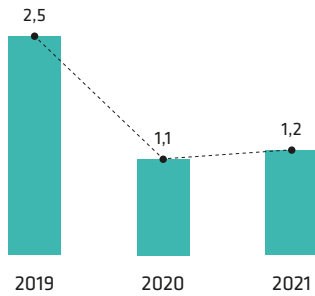
- Proposer une offre touristique et de loisirs régulièrement renouvelée à une clientèle fidèle qui connaît la destination
- Promouvoir des offres adaptées aux familles
- Fidéliser la clientèle d'affaires qui a une part importante dans l'économie touristique du département

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN SEINE-SAINT-DENIS*

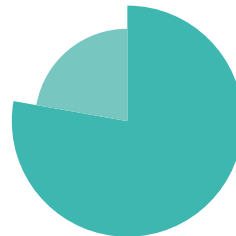


NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

5% de la fréquentation touristique régionale en 2021 (7^e rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2021



- 78% Français
- 22% Internationaux

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2021

51% ↗
d'hommes

40 ans
en moyenne

72% ↗
pour motif loisirs

91% ↗
de repeaters

40%
seul

25%
en famille

22%
en couple

2,5
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 52% par la route ↗
- 33% en train ↘
- 15% en avion

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

- 1,2 million de touristes, +3% par rapport à 2020 et -53% par rapport à 2019
- 4,4 millions de nuitées, -1% par rapport à 2020 et -52% par rapport à 2019
- 301,8 millions d'euros, stable par rapport à 2020 et -58% par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

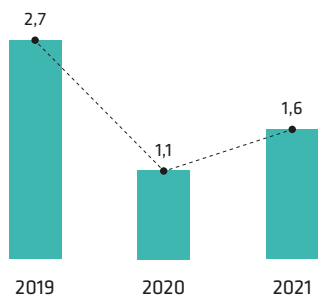
- Fidéliser la clientèle d'affaires qui représente une part importante dans l'économie touristique du département
- Promouvoir des lieux alternatifs auprès d'une clientèle qui recherche principalement la découverte hors sentiers battus et moins les classiques de la destination
- Proposer des offres packagées avec les autres départements afin d'encourager les visites touristiques hors Paris

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DANS LE VAL-DE-MARNE*

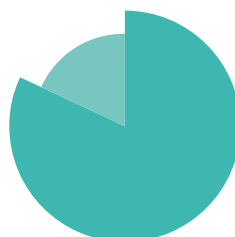


NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

7% de la fréquentation touristique
régionale en 2021 (5^e rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2021



- 82% Français
- 18% Internationaux

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2021

55%
de femmes

42 ans
en moyenne

70%
pour motif loisirs

92%
de repeaters

39%
seul

27%
en famille

24%
en couple

2,7
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 48% par la route
- 31% en train
- 22% en avion

NOTES DE LECTURE : ▲ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ▼ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

- 1,6 million de touristes, +45% par rapport à 2020 et -42% par rapport à 2019
- 6,7 millions de nuitées, +24% par rapport à 2020 et -33% par rapport à 2019
- 492,0 millions d'euros, +32% par rapport à 2020 et -28% par rapport à 2019

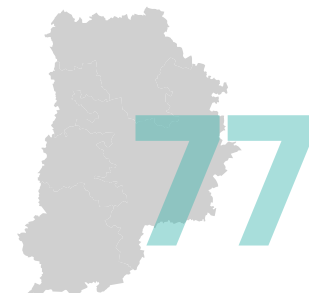
* Département principal de séjours pour les itinérants

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 2019-2021.

RECOMMANDATIONS MARKETING

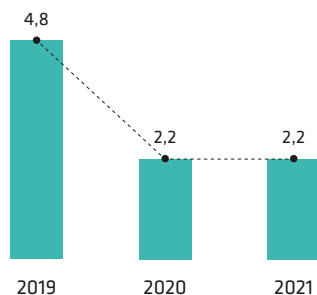
- Fidéliser la clientèle d'affaires qui représente une part importante dans l'économie touristique du département
- Valoriser l'emplacement géographique du département, à la fois proche de l'aéroport et de Paris
- Promouvoir les activités de plein air et la visite de parcs et jardins

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN SEINE-ET-MARNE*

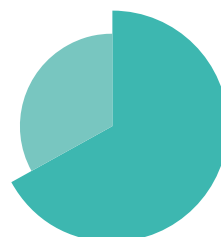


NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

10% de la fréquentation touristique régionale en 2021 (2^e rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2021



- 67% Français
- 33% Internationaux

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2021

59% ↗
de femmes

42 ans
en moyenne

86% ↗
pour motif loisirs

86% ↗
de repeaters

53%
en famille

24%
en couple

14%
seul

3,6
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 64% par la route ↗
- 21% en avion ↘
- 15% en train ↗

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

- 2,2 millions de touristes, +2% par rapport à 2020 et -54% par rapport à 2019
- 7,0 millions de nuitées, -2% par rapport à 2020 et -55% par rapport à 2019
- 706,1 millions d'euros, +16% par rapport à 2020 et -58% par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

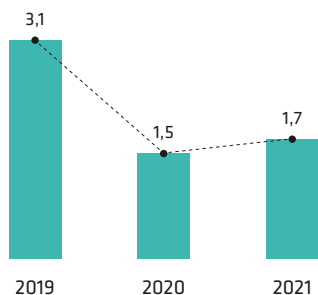
- Se tourner vers une clientèle européenne de proximité particulièrement nombreuse dans ce département
- Promouvoir des activités familiales à prix abordables à une clientèle majoritairement venue pour passer des vacances
- Proposer des activités accessibles en voiture afin de valoriser l'ensemble du département

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DANS LES YVELINES*

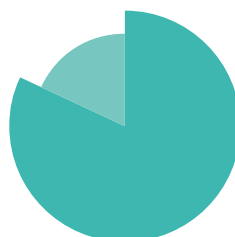
78

NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

7% de la fréquentation touristique
régionale en 2021 (4^e rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2021



- 83 % Français
- 17 % Internationaux

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2021

55 % ↗
de femmes

44 ans
en moyenne

81 % ↗
pour motif loisirs

94 %
de repeaters

35 %
en couple

30 %
en famille

28 % ↘
seul

2,5
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 61% par la route ↘
- 27% en train ↗
- 12% en avion

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

- 1,7 million de touristes, +13 % par rapport à 2020 et -46 % par rapport à 2019
- 6,1 millions de nuitées, +16 % par rapport à 2020 et -44 % par rapport à 2019
- 422,7 millions d'euros, +6 % par rapport à 2020 et -49 % par rapport à 2019

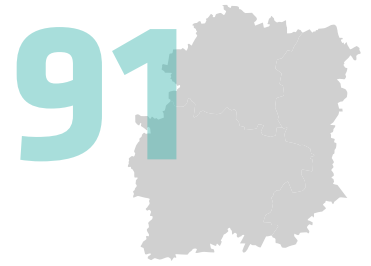
* Département principal de séjours pour les itinérants

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, EUROLINE, OUIBUS (BVA), résultats 2019-2021.

RECOMMANDATIONS MARKETING

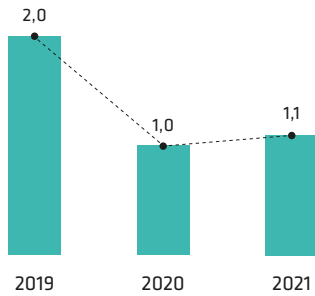
- Promouvoir la visite de sites culturels et historiques ainsi que les parcs et jardins
- Proposer des activités accessibles en voiture afin de valoriser l'ensemble du département
- Valoriser une offre d'activités diverses dédiées aux familles pour fidéliser une clientèle qui revient notamment pour motifs affinitaires

LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN ESSONNE*

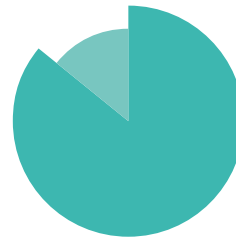


NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

5% de la fréquentation touristique régionale en 2021 (8^e rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2021



- **86%** Français
- **14%** Internationaux

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2021

53% ↗
de femmes

43 ans
en moyenne

78% ↗
pour motif loisirs

95% ↗
de repeaters

37% ↘
seul

28% ↗
en couple

25% ↗
en famille

2,9
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 54% par la route ↘
- 26% en train ↘
- 20% en avion ↘

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

- 1,1 million de touristes, +13% par rapport à 2020 et -43% par rapport à 2019
- 4,5 millions de nuitées, +5% par rapport à 2020 et -36% par rapport à 2019
- 291,1 millions d'euros, +12% par rapport à 2020 et -39% par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

- Accorder une importance particulière à la clientèle française et francilienne, pilier de l'économie touristique du département
- Valoriser une offre d'activités diverses dédiées aux familles pour fidéliser une clientèle qui revient notamment pour motifs affinitaires
- Proposer des offres packagées avec les autres départements afin d'encourager les visites touristiques hors Paris

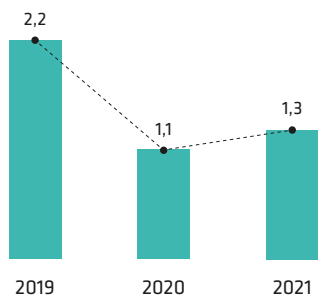
LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DANS LE VAL D'OISE*

95

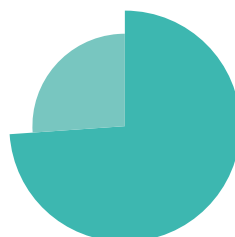


NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

6% de la fréquentation touristique régionale en 2021 (6^e rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2021



- 74 % Français
- 26 % Internationaux

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2021

55 % ↗
de femmes

43 ans
en moyenne

81 % ↗
pour motif loisirs

91 %
de repeaters

34 % ↗
en famille

30 % ↗
en couple

28 % ↘
seul

2,9
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 55% par la route ↗
- 27% en avion ↘
- 18% en train

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

- 1,3 million de touristes, +21% par rapport à 2020 et -42% par rapport à 2019
- 4,5 millions de nuitées, +15% par rapport à 2020 et -48% par rapport à 2019
- 365,2 millions d'euros, +37% par rapport à 2020 et -48% par rapport à 2019

* Département principal de séjours pour les itinérants

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, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2019-2021.

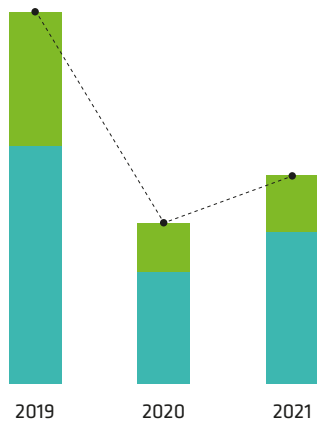
RECOMMANDATIONS MARKETING

- Promouvoir le tourisme de nature ainsi que la visite de parcs et jardins
- Accorder une importance prioritaire à la clientèle francilienne et française de proximité
- Développer le tourisme fluvial, qui permet également de renforcer la synergie entre les différents territoires d'Île-de-France

LES TOURISTES FRANÇAIS

NOMBRE DE TOURISTES
(EN MILLIONS)

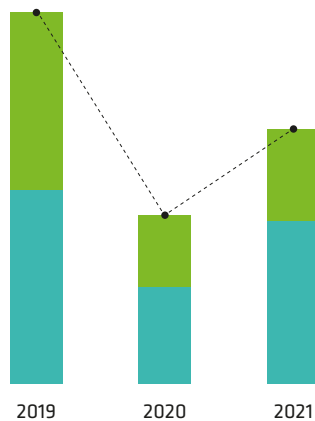
28,4	12,3	15,9
10,2	3,8	4,3
18,2	8,5	11,6



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

CONSOMMATION TOURISTIQUE
(EN MILLIARDS D'€)

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



Les Français,
plus que jamais
la première
clientèle de
la destination
Paris
Île-de-France

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

15,9

millions de touristes,
+29% par rapport
à 2020 et -44% par
rapport à 2019

51,4

millions de nuitées,
+27% par rapport
à 2020 et -43% par
rapport à 2019

4,9

milliards d'euros,
+48% par rapport
à 2020 et -33% par
rapport à 2019

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2021



55 % ↗
de femmes

43 ans
en moyenne

73 % ↗
pour motif loisirs

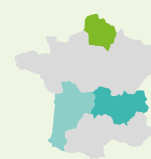
94 %
de repeaters

33 % ↘
seul

29 % ↗
en famille

29 % ↗
en couple

2,9
personnes en moyenne



TOP 3 DES RÉGIONS FRANÇAISES

- Auvergne-Rhône-Alpes : 13%
- Hauts-de-France : 13%
- Nouvelle-Aquitaine : 10%

DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



3,2
nuits en moyenne

35 %
ont réservé directement
auprès de l'hébergeur

72 % ↗
ont réservé moins
d'un mois avant le départ

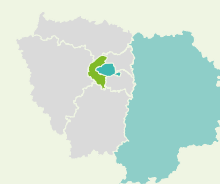
53 % ↗
ont séjourné à l'hôtel

94 % ↗
de touristes satisfaits

43 %
de promoteurs
de la destination

82 % ↗
d'intention de retour
d'ici deux ans

311 €
de budget par séjour



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 45 % à Paris
- 11% dans les Hauts-de-Seine
- 9% en Seine-et-Marne

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

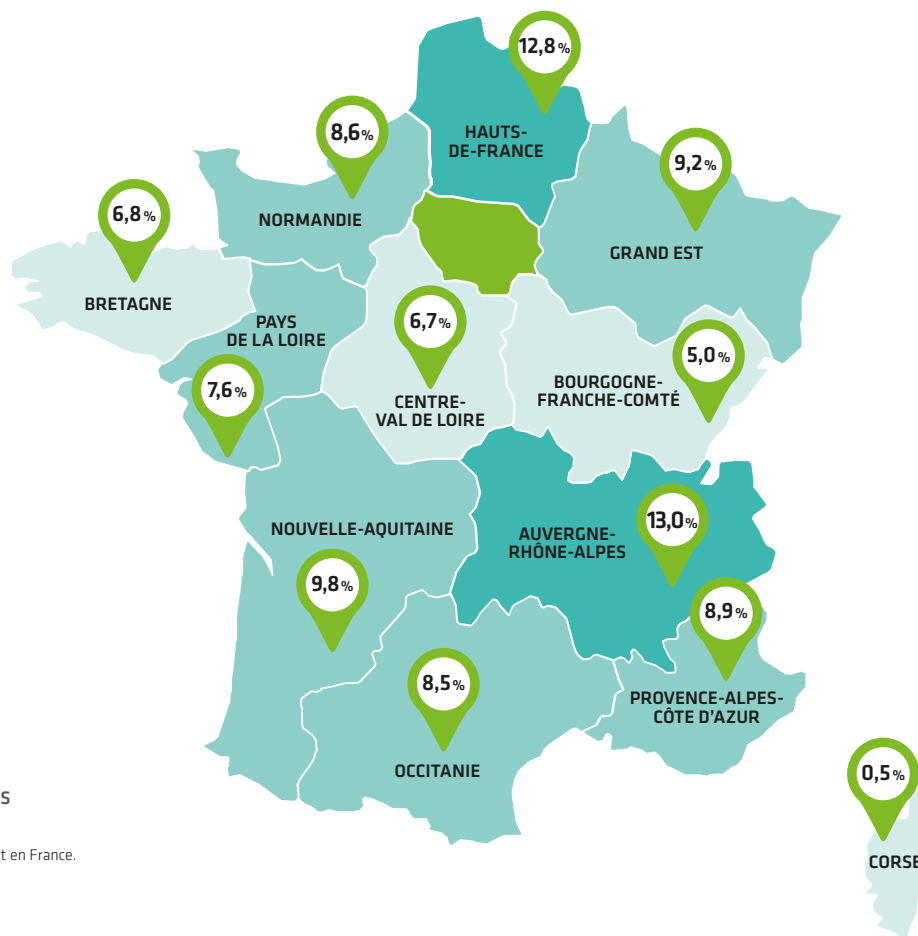
RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Communiquer et informer sur les réseaux sociaux, en particulier en direction des jeunes et des touristes de dernière minute

→ Promouvoir les événements culturels et sportifs afin d'offrir d'autres possibilités de visite à une clientèle qui connaît bien la destination

→ Proposer des activités culturelles et de shopping en s'appuyant sur les Franciliens comme relais d'information touristique

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS



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

Base : clientèles françaises résidant en France.

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE D'Auvergne-Rhône-Alpes

Population

8,2

millions d'habitants,
12,4 % de la population
française métropolitaine

PIB par habitant

33 205 €

2^e région française

54 %

La proportion la plus importante
de séjours en train

Part de marché	13 % des touristes français résidant en France	
Femmes	51 %	-4 points
Âge	42 ans	-1 an
Motifs loisirs	70 %	-3 points
Repeaters	93 %	-1 point
Hébergement marchand	65 %	+3 points
Satisfaction globale	94 %	+0 point
Dépense moyenne par jour et par personne	93 €	-4 %
Intention de revenir	80 %	-2 points

Consommation touristique

13 % 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 L'accueil dans les hébergements
- 3 L'offre shopping
- 4 L'accueil dans les musées et les monuments
- 5 L'accueil dans les restaurants

Ce qu'ils ont le moins aimé

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

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DES HAUTS-DE-FRANCE

Population

6,0

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

PIB par habitant

26 948 €

12^e région française

88 %

La proportion la plus importante
de courts séjours (moins de 4 nuits)

Part de marché	13 % des touristes français résidant en France	
Femmes	60 %	+5 points
Âge	39 ans	-3 ans
Motifs loisirs	77 %	+4 points
Repeaters	97 %	+2 points
Hébergement marchand	70 %	+8 points
Satisfaction globale	95 %	+1 point
Dépense moyenne par jour et par personne	109 €	+13 %
Intention de revenir	86 %	+4 points
Consommation touristique	10 % du montant généré par l'ensemble de la clientèle française	

Ce qu'ils ont le plus aimé

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

Ce qu'ils ont le moins aimé

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

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NOUVELLE-AQUITAINE

Population

6,1

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

PIB par habitant

28 467 €

6^e région française

19 %

La proportion la plus importante
de réservations via des plateformes
de locations entre particuliers

Part de marché	10 % des touristes français résidant en France	
Femmes	54 %	-1 point
Âge	45 ans	+3 ans
Motifs loisirs	73 %	+0 point
Repeaters	94 %	-0 point
Hébergement marchand	59 %	-4 points
Satisfaction globale	95 %	+0 point
Dépense moyenne par jour et par personne	91 €	-5 %
Intention de revenir	84 %	+2 points
Consommation touristique	10 % du montant généré par l'ensemble de la clientèle française	

Ce qu'ils ont le plus aimé

- 1 L'accueil dans les hébergements
- 2 La diversité de l'offre culturelle
- 3 Les horaires d'ouverture des lieux culturels
- 4 Le rapport qualité/prix de l'hébergement
- 5 L'accueil dans les restaurants

Ce qu'ils ont le moins aimé

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

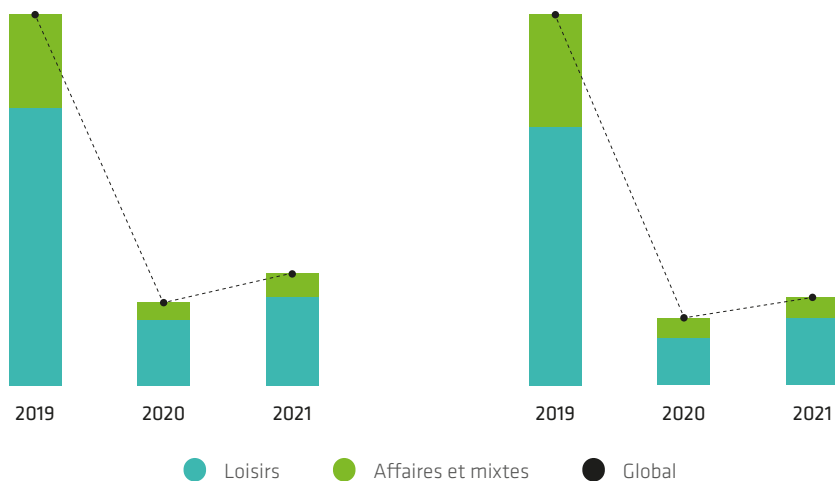
LES TOURISTES INTERNATIONAUX

NOMBRE DE TOURISTES
(EN MILLIONS)

22,2	5,1	6,7
5,6	1,1	1,4
16,6	3,9	5,3

CONSOMMATION TOURISTIQUE
(EN MILLIARDS D'€)

14,5	2,7	3,4
4,4	0,8	0,8
10,1	1,8	2,6



En 2021, les clientèles européennes constituent près des deux tiers de la fréquentation touristique internationale

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

6,7

millions de touristes, +32% par rapport à 2020 et -70% par rapport à 2019

31,1

millions de nuitées, +21% par rapport à 2020 et -70% par rapport à 2019

3,4

milliards d'euros, +28% par rapport à 2020 et -76% par rapport à 2019

PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2021



52 % ↗
d'hommes

37 ans
en moyenne

79 % ↗
pour motif loisirs

73 % ↗
de repeaters

34 % ↗
en famille

26 %
en couple

25 % ↘
seul

2,7
personnes en moyenne



TOP 3 DES NATIONALITÉS

- Belgique : 11% ↗
- Royaume-Uni : 10%
- États-Unis : 9% ↘

DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



4,6
nuits en moyenne

49 % ↗
ont réservé
auprès des OTA*

58 % ↗
ont réservé moins
d'un mois avant le départ

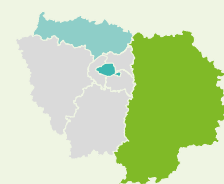
52 % ↘
ont séjourné à l'hôtel

93 %
de touristes satisfaits

53 %
de promoteurs
de la destination

69 % ↗
d'intention de retour
d'ici deux ans

510 €
de budget par séjour



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 65% à Paris ↘
- 11% en Seine-et-Marne
- 5% dans le Val d'Oise ↗

*Online Travel Agency

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

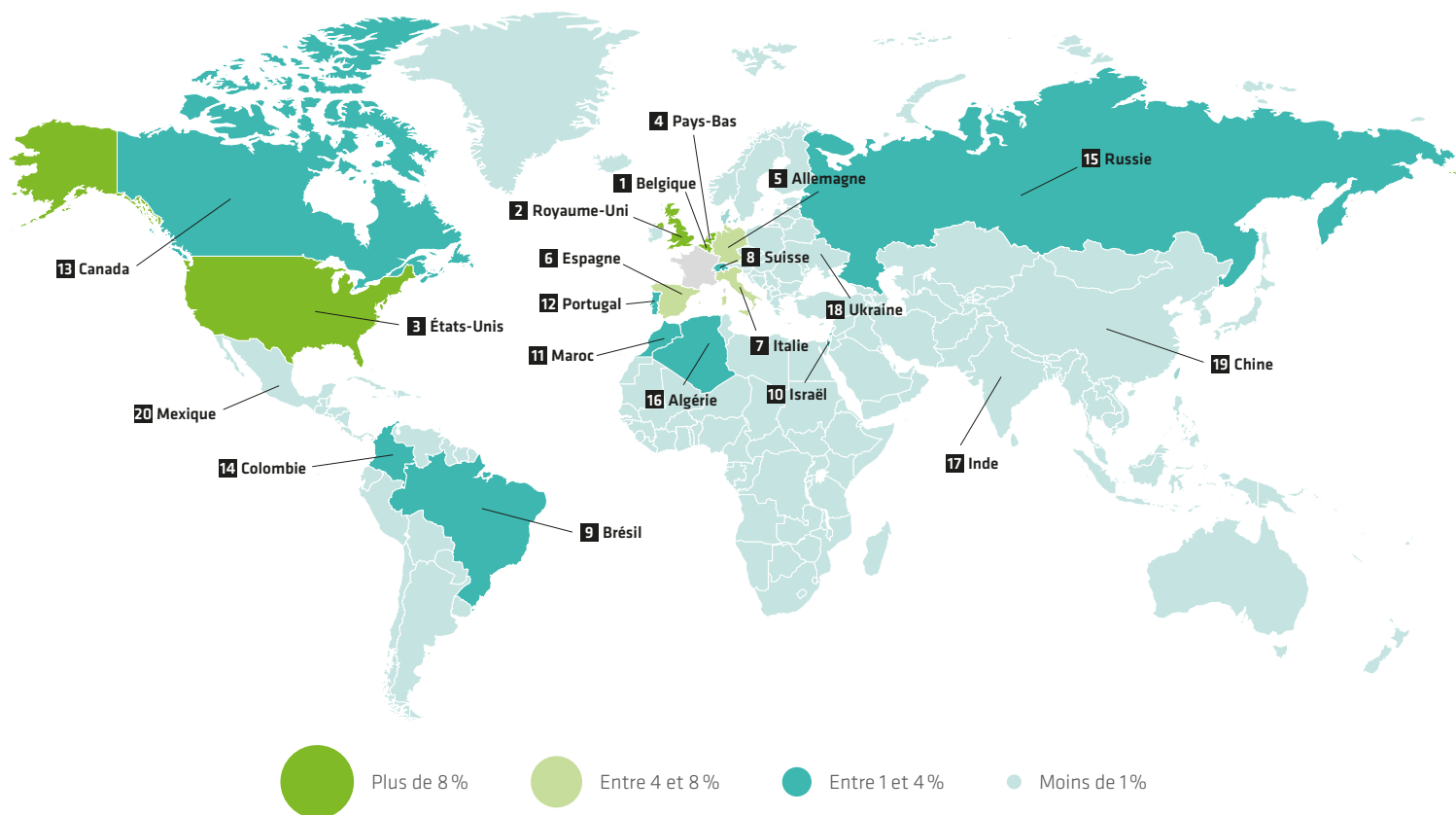
→ Promouvoir des offres touristiques permettant de découvrir la ville autrement, par le biais de croisières fluviales ou de visites nocturnes par exemple

→ Communiquer à travers des influenceurs sur les réseaux sociaux et développer des contenus personnalisés sur le numérique

→ Proposer des offres tournées vers l'art de vivre à la parisienne et la visite de sites culturels avec des services linguistiques adaptés

ORIGINE DES PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

Les touristes européens sont à l'origine de 63 % de séjours internationaux à Paris Île-de-France.



	Europe	Asie et Moyen-Orient	Amérique du Nord	Afrique	Amérique du Sud et Centrale	Océanie
PART DES SÉJOURS	63 %	13 %	11 %	7 %	5 %	0 %
PART DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE	53 %	16 %	18 %	7 %	6 %	0 %
DURÉE DE SÉJOUR	3,9 nuits	6,3 nuits	5,5 nuits	6,0 nuits	4,9 nuits	Nd*
TAUX DE REPEATERS	78 %	67 %	52 %	86 %	63 %	Nd*
TAUX DE SATISFACTION	94 %	85 %	96 %	89 %	91 %	Nd*

*Données non disponibles.

FOCUS

Marchés

32

Les Belges

34

Les Britanniques

36

Les Américains

38

Les Néerlandais

40

Les Allemands

42

Les Espagnols

44

Les Italiens



LES BELGES

→ **Croissance économique :**
 +6,3 % en 2021
 +2,1 % en 2022*

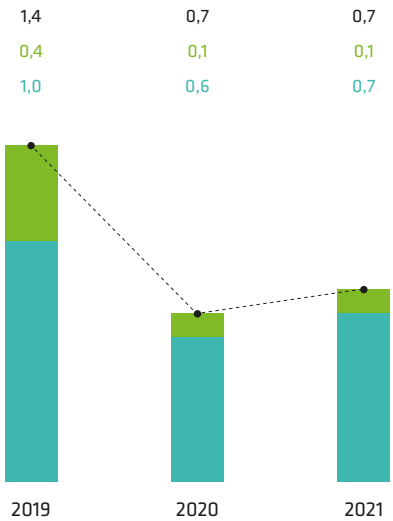
→ **PIB par habitant :**
 51 880 \$ en 2021
 52 480 \$ en 2022*

→ **Taux d'inflation :**
 +3,2 % en 2021
 +8,0 % en 2022*

*Prévisions
 Source : FMI – avril 2022.

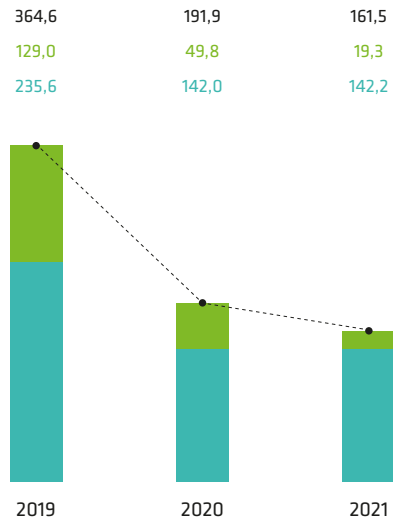
NOMBRE DE TOURISTES BELGES (EN MILLIONS)

10,9 % de la fréquentation touristique internationale en 2021 (1^{er} rang)
 6,2 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (6^e rang)



CONSOMMATION TOURISTIQUE BELGE (EN MILLIONS D'€)

4,7 % de la consommation touristique internationale en 2021 (7^e rang)
 2,5 % de la consommation touristique internationale en 2019 (11^e rang)



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

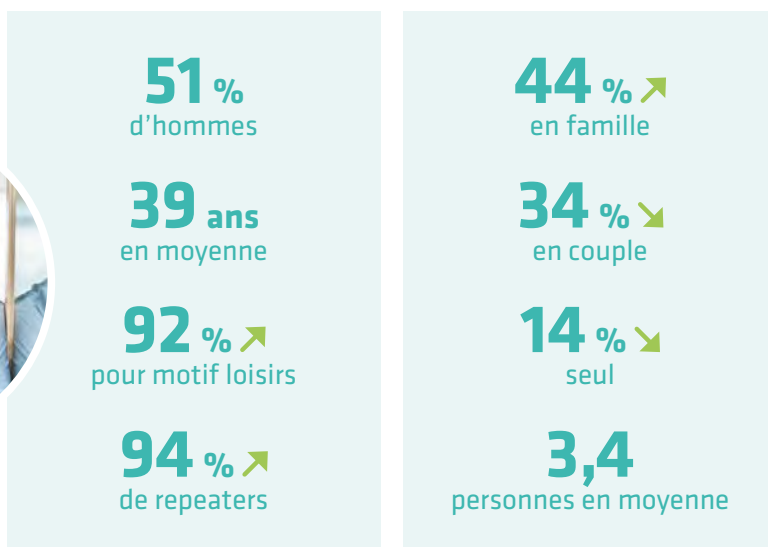
PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

735 000
 touristes,
 -2 % par rapport à 2020
 et -47 % par rapport à 2019

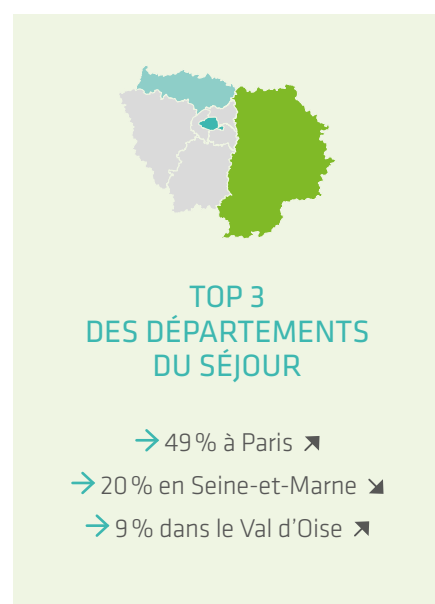
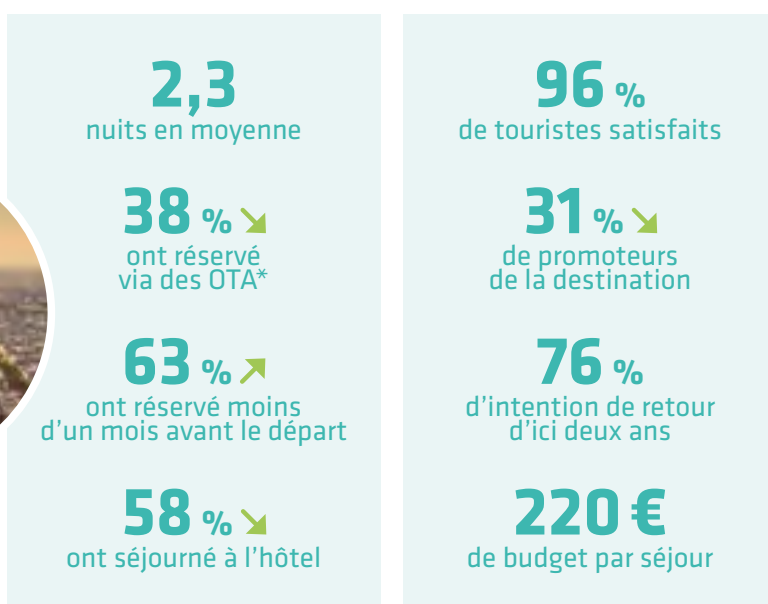
1,7
 million de nuitées,
 -22 % par rapport
 à 2020 et -41 % par
 rapport à 2019

162
 millions d'euros,
 -16 % par rapport
 à 2020 et -56 % par
 rapport à 2019

PROFIL DES BELGES VENUS EN 2021



DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



*Online Travel Agency

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Cibler les familles qui voyagent en voiture, en leur proposant des offres adaptées à leurs attentes

→ Promouvoir la destination par le biais des réseaux sociaux, faciliter la réservation et l'information à travers le numérique

→ Proposer des offres pour relancer le tourisme d'affaires impacté par la crise sanitaire

→ **Croissance économique :**
+7,4 % en 2021
+3,7 % en 2022*

→ **PIB par habitant :**
47 200 \$ en 2021
49 760 \$ en 2022*

→ **Taux d'inflation :**
+2,6 % en 2021
+7,4 % en 2022*

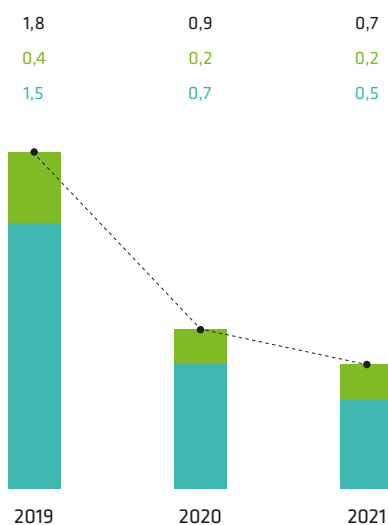
*Prévisions

Source : FMI – avril 2022.

LES BRITANNIQUES

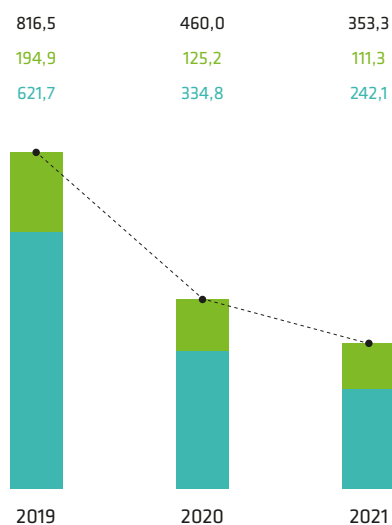
NOMBRE DE TOURISTES BRITANNIQUES (EN MILLIONS)

9,8 % de la fréquentation touristique internationale en 2021 (2^e rang)
8,3 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (2^e rang)



CONSOMMATION TOURISTIQUE BRITANNIQUE (EN MILLIONS D'€)

10,3 % de la consommation touristique internationale en 2021 (2^e rang)
5,6 % de la consommation touristique internationale en 2019 (4^e rang)



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

661 000
touristes,
-27 % par rapport à 2020
et -64 % par rapport à 2019

2,6
millions de nuitées,
-24 % par rapport
à 2020 et -53 % par
rapport à 2019

353
millions d'euros,
-23 % par rapport
à 2020 et -57 % par
rapport à 2019

PROFIL DES BRITANNIQUES VENUS EN 2021



63 % ↗
d'hommes

41 ans
en moyenne

75 % ↘
pour motif loisirs

81 % ↗
de repeaters

35 % ↘
en famille

29 %
en couple

26 % ↗
seul

2,9
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 61% par la route ↗
- 25% en train ↘
- 13% en avion ↘

DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



4,0
nuits en moyenne

49 % ↗
ont réservé via des OTA*

61 % ↗
ont réservé moins d'un mois avant le départ

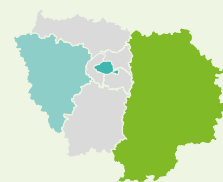
67 %
ont séjourné à l'hôtel

97 %
de touristes satisfaits

55 % ↘
de promoteurs de la destination

70 % ↗
d'intention de retour d'ici deux ans

534 €
de budget par séjour



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 66% à Paris ↗
- 14% en Seine-et-Marne ↘
- 7% dans les Yvelines ↗

*Online Travel Agency

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Communiquer sur le respect des règles sanitaires au sein des sites culturels et de loisirs, des restaurants et hébergements

→ Mettre en avant l'accessibilité et la facilité des transports au sein de la destination

→ Proposer des offres adaptées à une clientèle plus aisée, moins impactée par la crise économique

→ **Croissance économique :**
 +5,7 % en 2021
 +3,7 % en 2022*

→ **PIB par habitant :**
 69 230 \$ en 2021
 76 030 \$ en 2022*

→ **Taux d'inflation :**
 +4,7 % en 2021
 +7,7 % en 2022*

*Prévisions

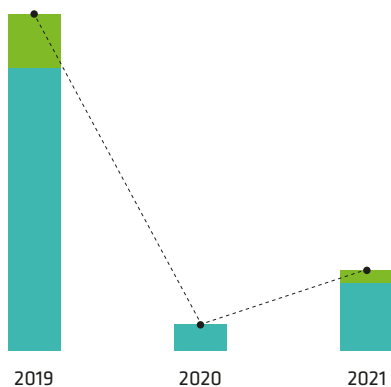
Source : FMI – avril 2022.

LES AMÉRICAINS

NOMBRE DE TOURISTES AMÉRICAINS (EN MILLIONS)

9,3 % de la fréquentation touristique internationale en 2021 (3^e rang)
 11,2 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (1^{er} rang)

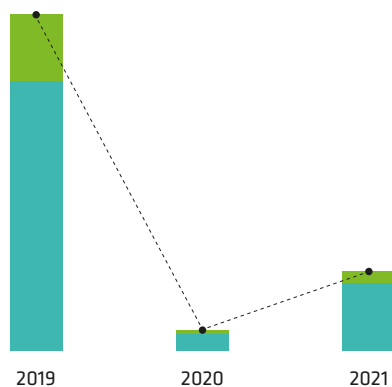
2,5	0,2	0,6
0,4	0,0	0,1
2,1	0,2	0,5



CONSOMMATION TOURISTIQUE AMÉRICAINE (EN MILLIONS D'€)

6,4 % de la consommation touristique internationale en 2021 (1^{er} rang)
 15,6 % de la consommation touristique internationale en 2019 (1^{er} rang)

2 261,0	121,8	533,1
447,6	10,8	82,6
1 813,4	111,1	450,5



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

625 000

touristes,
 +237 % par rapport à 2020
 et -75 % par rapport à 2019

3,3

millions de nuitées,
 +271 % par rapport
 à 2020 et -76 % par
 rapport à 2019

533

millions d'euros,
 +338 % par rapport
 à 2020 et -76 % par
 rapport à 2019

PROFIL DES AMÉRICAINS VENUS EN 2021



56 % ▼
de femmes

39 ans
en moyenne

87,4 % ▲
pour motif loisirs

50 % ▼
de primo-visiteurs

37 %
en famille

27 % ▼
en couple

19 %
seul

2,4
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 79% en avion ▼
- 18% en train ▼
- 3% par la route

DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



5,3
nuits en moyenne

50 % ▲
ont réservé
via des OTA*

64 % ▼
ont réservé plus
d'un mois avant le départ

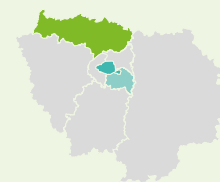
55 % ▼
ont séjourné à l'hôtel

96 %
de touristes satisfaits

72 %
de promoteurs
de la destination

58 % ▲
d'intention de retour
d'ici deux ans

853 €
de budget par séjour



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 84% à Paris ▼
- 6% dans le Val d'Oise ▼
- 4% dans le Val-de-Marne ▼

*Online Travel Agency

NOTES DE LECTURE : ▼ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ▲ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Capitaliser sur les clientèles les plus à même de revenir à Paris Île-de-France dès à présent, les 45 - 65 ans, vaccinés et disposant de revenus économiques importants

→ Explorer la cible des jeunes actifs (25-35 ans) avides de voyage en s'appuyant sur le patrimoine historique et culturel, l'art de vivre mais aussi les nouveaux concepts éco-responsables

→ Se concentrer sur les grands bassins émetteurs : la côte Est, avec notamment New York, et la Californie

→ **Croissance économique :**
+5,0 % en 2021
+3,0 % en 2022*

→ **PIB par habitant :**
58 290 \$ en 2021
57 840 \$ en 2022*

→ **Taux d'inflation :**
+2,8 % en 2021
+5,2 % en 2022*

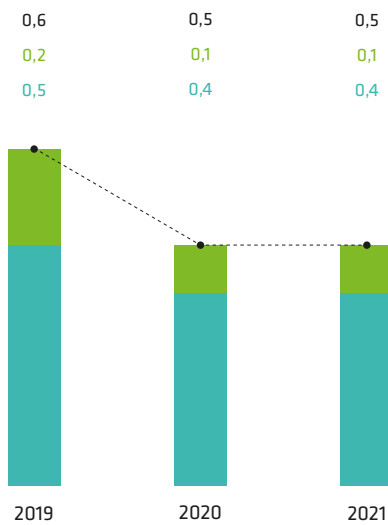
*Prévisions

Source : FMI – avril 2022.

LES NÉERLANDAIS

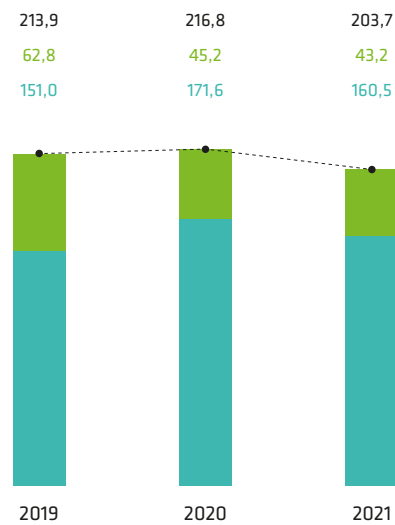
NOMBRE DE TOURISTES NÉERLANDAIS (EN MILLIONS)

8,1% de la fréquentation touristique internationale en 2021 (4^e rang)
 2,9% de la fréquentation touristique internationale en 2019 (8^e rang)



CONSOMMATION TOURISTIQUE NÉERLANDAISE (EN MILLIONS D'€)

5,9% de la consommation touristique internationale en 2021 (5^e rang)
 1,5% de la consommation touristique internationale en 2019 (15^e rang)



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

543 000
 touristes,
 +11% par rapport à 2020
 et -16% par rapport à 2019

1,8
 million de nuitées,
 -14% par rapport
 à 2020 et +4% par
 rapport à 2019

204
 millions d'euros,
 -6% par rapport
 à 2020 et -5% par
 rapport à 2019

PROFIL DES NÉERLANDAIS VENUS EN 2021



73 % ↗
d'hommes

37 ans
en moyenne

78 % ↗
pour motif loisirs

95 % ↗
de repeaters

35 % ↗
en couple

31 % ↘
en famille

15 % ↘
seul

3,3
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 89% par la route ↗
- 10% en train ↘
- 1% en avion ↘

DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



3,3
nuits en moyenne

45 % ↗
ont réservé via
une agence de voyages
ou un tour-opérateur

72 % ↗
ont réservé moins
d'un mois avant le départ

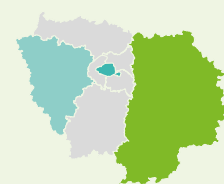
61 % ↘
ont séjourné à l'hôtel

93 % ↘
de touristes satisfaits

32 % ↘
de promoteurs
de la destination

66 % ↗
d'intention de retour
d'ici deux ans

375 €
de budget par séjour



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 70% à Paris ↗
- 11% en Seine-et-Marne ↘
- 6% dans les Yvelines

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Capitaliser sur une clientèle en couple, plutôt jeune (26 - 39 ans), et les DINKs

→ Fidéliser la clientèle familiale en facilitant son parcours de séjour

→ Rassurer la clientèle sur les conditions sanitaires, en particulier dans les hébergements

→ **Croissance économique :**
+2,8 % en 2021
+2,1 % en 2022*

→ **PIB par habitant :**
50 790 \$ en 2021
51 100 \$ en 2022*

→ **Taux d'inflation :**
+3,2 % en 2021
+5,5 % en 2022*

*Prévisions

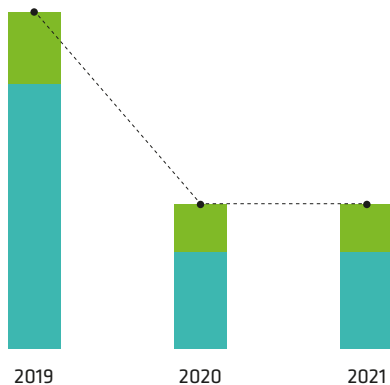
Source : FMI – avril 2022.

LES ALLEMANDS

NOMBRE DE TOURISTES ALLEMANDS (EN MILLIONS)

7,8 % de la fréquentation touristique internationale en 2021 (5^e rang)
6,4 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (5^e rang)

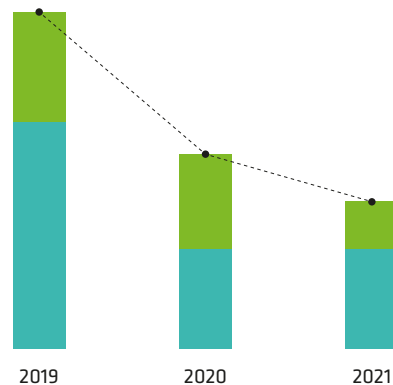
Année	Loisirs	Affaires et mixtes	Global
2019	1,4	0,6	0,5
2020	0,3	0,2	0,2
2021	1,1	0,4	0,4



CONSOMMATION TOURISTIQUE ALLEMANDE (EN MILLIONS D'€)

7,0 % de la consommation touristique internationale en 2021 (3^e rang)
3,8 % de la consommation touristique internationale en 2019 (6^e rang)

Année	Loisirs	Affaires et mixtes	Global
2019	551,5	318,9	241,0
2020	180,5	155,4	78,1
2021	371,1	163,5	162,9



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

525 000
touristes,
-13 % par rapport à 2020
et -63 % par rapport à 2019

1,9
million de nuitées,
-37 % par rapport
à 2020 et -58 % par
rapport à 2019

241
millions d'euros,
-24 % par rapport
à 2020 et -56 % par
rapport à 2019

PROFIL DES ALLEMANDS VENUS EN 2021



67 % ↗
d'hommes

37 ans
en moyenne

71 % ↘
pour motif loisirs

81 % ↗
de repeaters

32 % ↗
seul

26 % ↘
en famille

25 % ↗
en couple

2,6
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

→ 75 % par la route ↗

→ 16 % en avion ↘

→ 9 % en train ↘

DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



3,6
nuits en moyenne

52 % ↗
ont réservé
via des OTA*

72 % ↗
ont réservé moins
d'un mois avant le départ

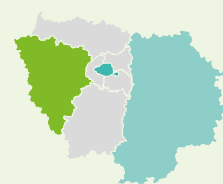
63 %
ont séjourné à l'hôtel

97 % ↗
de touristes satisfaits

49 % ↘
de promoteurs
de la destination

72 % ↗
d'intention de retour
d'ici deux ans

459 €
de budget par séjour



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

→ 78 % à Paris ↗

→ 6 % dans les Yvelines

→ 5 % en Seine-et-Marne ↘

*Online Travel Agency

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Promouvoir des offres basées sur l'art de vivre à la française, voire à la parisienne, et tournées vers la gastronomie

→ Mettre en valeur un tourisme durable, éco-responsable et le *slow tourism*

→ Proposer des offres packagées incluant la visite de sites culturels et les transports sur place pour favoriser le tourisme en Île-de-France hors Paris

→ **Croissance économique :**

+5,1 % en 2021
+4,8 % en 2022*

→ **PIB par habitant :**

30 090 \$ en 2021
30 160 \$ en 2022*

→ **Taux d'inflation :**

+3,1 % en 2021
+5,3 % en 2022*

*Prévisions

Source : FMI – avril 2022.

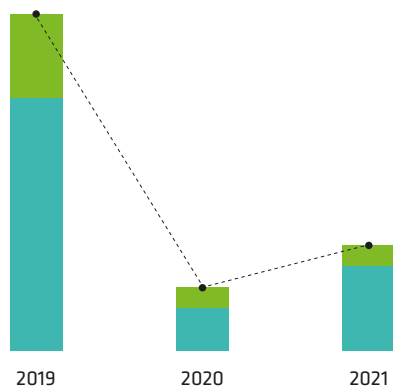
LES ESPAGNOLS

NOMBRE DE TOURISTES ESPAGNOLS (EN MILLIONS)

6,9 % de la fréquentation touristique internationale en 2021 (6^e rang)

7,0 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (3^e rang)

1,5	0,3	0,5
0,4	0,1	0,1
1,2	0,2	0,4

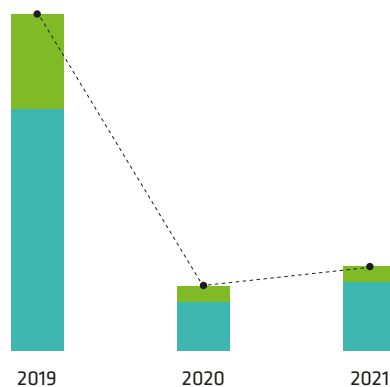


CONSOMMATION TOURISTIQUE ESPAGNOLE (EN MILLIONS D'€)

6,2 % de la consommation touristique internationale en 2021 (4^e rang)

7,0 % de la consommation touristique internationale en 2019 (3^e rang)

852,8	163,8	212,7
239,6	41,5	39,0
613,1	122,3	173,7



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

461 000

touristes,
+64 % par rapport à 2020
et -70 % par rapport à 2019

2,1

millions de nuitées,
+29 % par rapport
à 2020 et -68 % par
rapport à 2019

213

millions d'euros,
+30 % par rapport
à 2020 et -75 % par
rapport à 2019

PROFIL DES ESPAGNOLS VENUS EN 2021



54 % ↘
de femmes

39 ans
en moyenne

82 % ↗
pour motif loisirs

52 % ↘
de repeaters

45 %
en famille

21 %
en couple

19 %
seul

3,2
personnes en moyenne



TRANSPORTS POUR QUITTER LA DESTINATION

- 84 % en avion ↘
- 13 % par la route ↗
- 3 % en train ↘

DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



4,6
nuits en moyenne

63 % ↗
ont réservé
via des OTA*

59 % ↘
ont réservé plus
d'un mois avant le départ

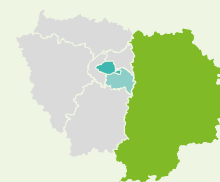
64 % ↘
ont séjourné à l'hôtel

92 %
de touristes satisfaits

61 % ↗
de promoteurs
de la destination

55 % ↗
d'intention de retour
d'ici deux ans

461 €
de budget par séjour



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 61 % à Paris ↘
- 25 % en Seine-et-Marne
- 4 % dans le Val-de-Marne ↗

*Online Travel Agency

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Proposer des offres packagées comprenant les transports, les hébergements et les visites

→ Développer de nouvelles offres autour de la culture, la gastronomie, l'art, ou l'histoire

→ Promouvoir la destination à l'aide des réseaux sociaux et des influenceurs



LES ITALIENS

→ **Croissance économique :**
 +6,6 % en 2021
 +2,3 % en 2022*

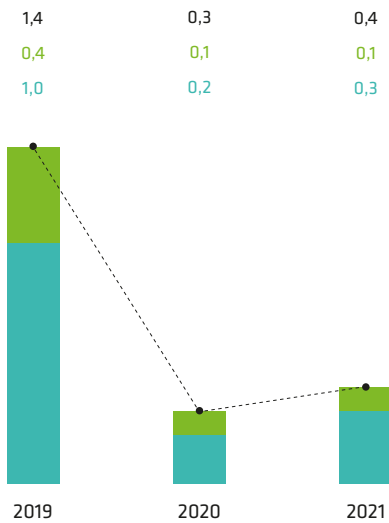
→ **PIB par habitant :**
 35 470 \$ en 2021
 34 780 \$ en 2022*

→ **Taux d'inflation :**
 +1,9 % en 2021
 +5,3 % en 2022*

*Prévisions
 Source : FMI – avril 2022.

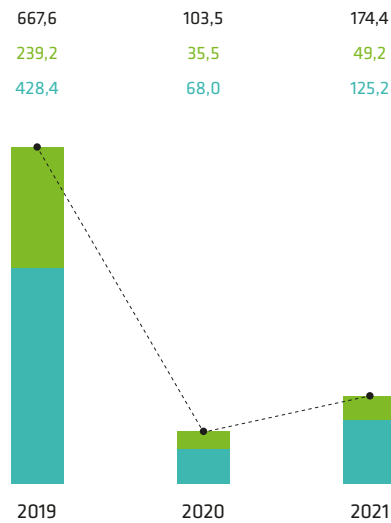
NOMBRE DE TOURISTES ITALIENS (EN MILLIONS)

6,0 % de la fréquentation touristique internationale en 2021 (7^e rang)
 6,5 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (4^e rang)



CONSOMMATION TOURISTIQUE ITALIENNE (EN MILLIONS D'€)

5,1 % de la consommation touristique internationale en 2021 (6^e rang)
 4,6 % de la consommation touristique internationale en 2019 (5^e rang)



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

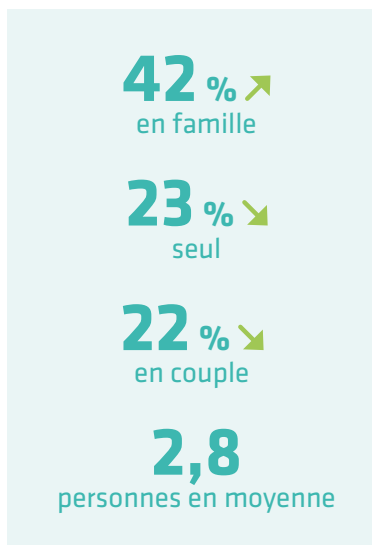
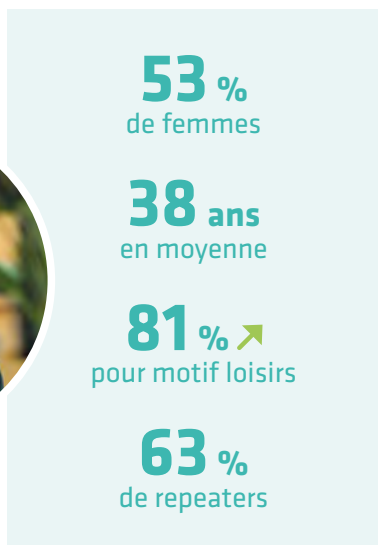
PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

406 000
 touristes,
 +54 % par rapport à 2020
 et -72 % par rapport à 2019

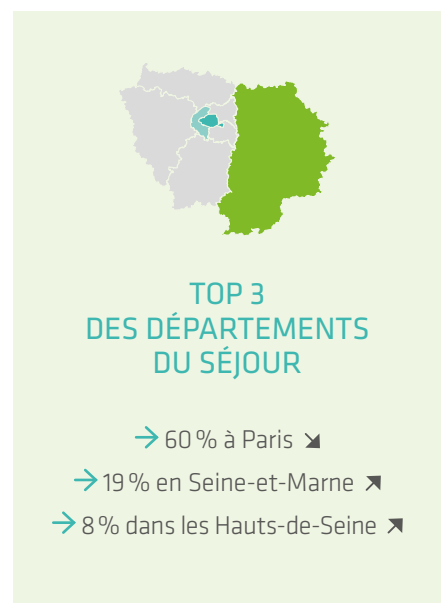
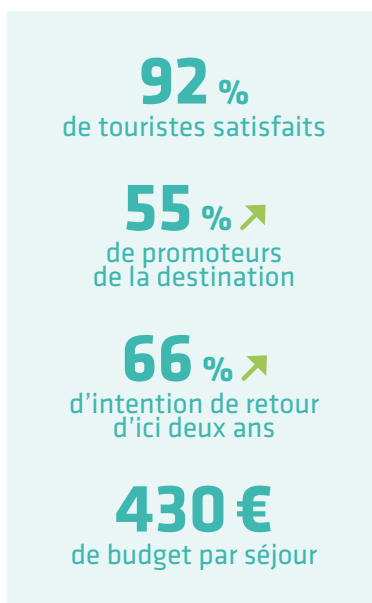
2,1
 millions de nuitées,
 +84 % par rapport
 à 2020 et -66 % par
 rapport à 2019

174
 millions d'euros,
 +69 % par rapport
 à 2020 et -74 % par
 rapport à 2019

PROFIL DES ITALIENS VENUS EN 2021



DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



*Online Travel Agency

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

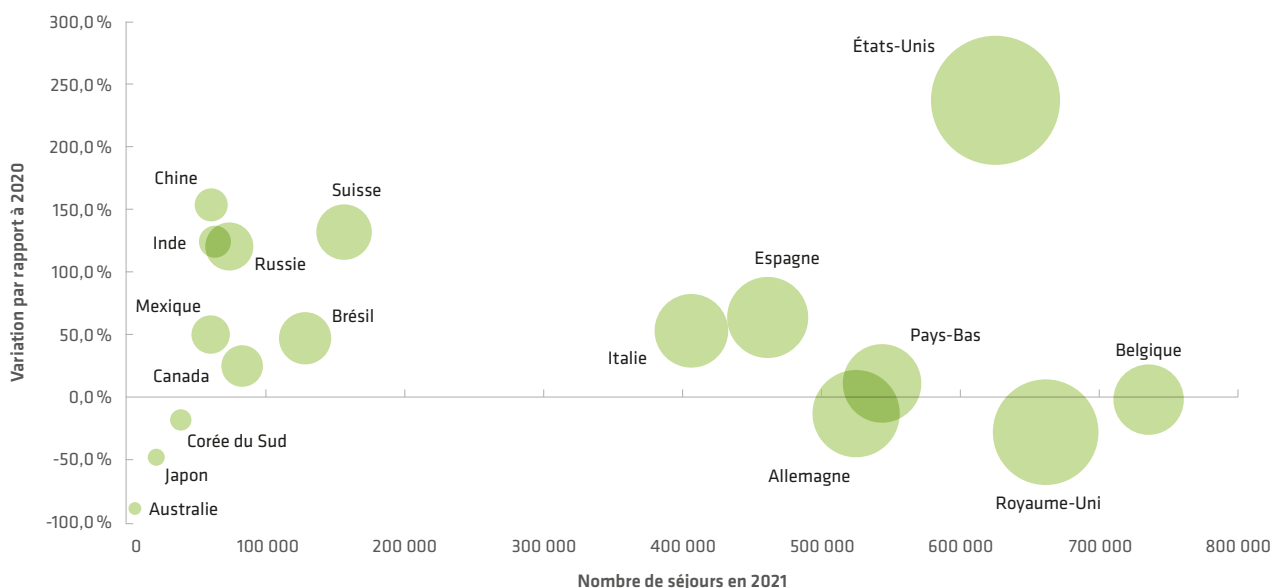
→ Mettre en avant le respect des consignes sanitaires pour une clientèle sensible aux conséquences de la crise de la Covid

→ Promouvoir l'art de vivre, la culture et le shopping

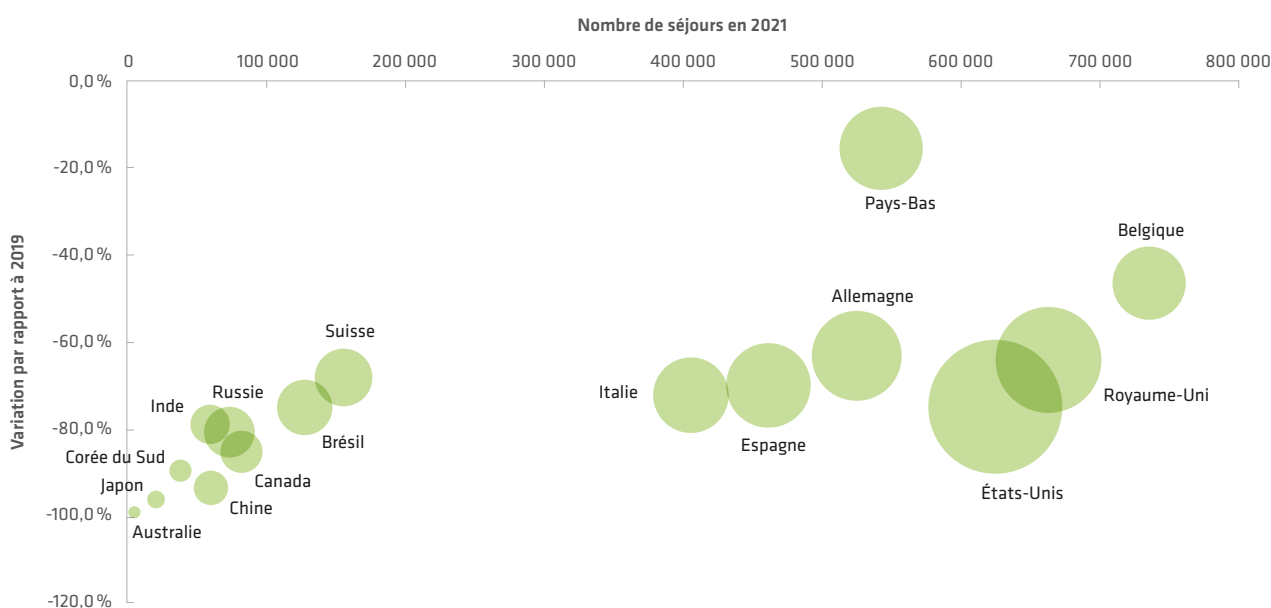
→ Viser en priorité les familles, les *millenials* et les seniors

EN RÉSUMÉ

PERFORMANCES DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES PAR RAPPORT À 2020



PERFORMANCES DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES PAR RAPPORT À 2019



La taille de la bulle est proportionnelle à la consommation touristique générée.

Retrouvez toutes nos fiches marchés internationaux sur [Visitparisregion.com](https://www.visitparisregion.com), rubrique "Professionnels"

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 2019-2021.

FOCUS

Clientèles

48

Les voyageurs routiers

50

Les voyageurs ferroviaires

52

Les voyageurs aériens

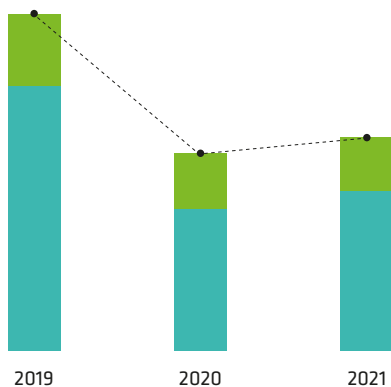
LES VOYAGEURS ROUTIERS



NOMBRE DE TOURISTES ROUTIERS (EN MILLIONS)

47% de la fréquentation touristique en 2021 (1^{er} rang)
33% de la fréquentation touristique en 2019 (2^e rang)

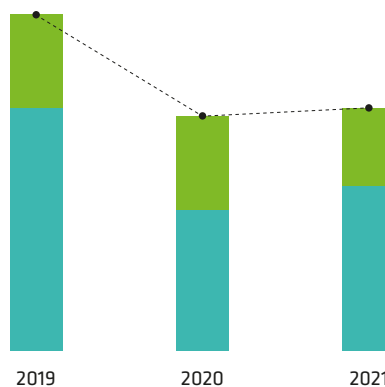
Année	Français	Internationaux	Global
2019	13,3	3,6	16,9
2020	7,1	2,8	9,9
2021	8,0	2,7	10,7



CONSOMMATION TOURISTIQUE ROUTIÈRE (EN MILLIARDS D'€)

37% de la consommation touristique en 2021 (1^{er} rang)
20% de la consommation touristique en 2019 (2^e rang)

Année	Français	Internationaux	Global
2019	3,1	1,2	4,3
2020	1,8	1,2	3,1
2021	2,1	1,0	3,1



● Français ● Internationaux ● Global

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

10,7
millions de touristes,
+8% par rapport
à 2020 et -37% par
rapport à 2019

31,4
millions de nuitées,
-16% par rapport
à 2020 et -40% par
rapport à 2019

3,1
milliards d'euros,
+1% par rapport
à 2020 et -29% par
rapport à 2019

PROFIL DES VOYAGEURS ROUTIERS VENUS EN 2021



51 % ↗
de femmes

42 ans
en moyenne

82 % ↗
pour motif loisirs

93 % ↗
de repeaters

35 %
en couple

33 %
en famille

21 %
seul

3,0
personnes en moyenne



PRINCIPALES NATIONALITÉS

- 75 % de Français ↘
- 25 % d'internationaux ↗ dont :
 - 6 % de Belges
 - 5 % de Néerlandais ↗
 - 4 % de Britanniques

DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



2,9
nuits en moyenne

40 % ↗
ont réservé directement
auprès des hébergeurs

72 % ↗
ont réservé moins
d'un mois avant le départ

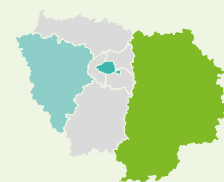
55 % ↗
ont séjourné à l'hôtel

95 % ↗
de touristes satisfaits

41 %
de promoteurs
de la destination

84 % ↗
d'intention de retour
d'ici deux ans

288 €
de budget par séjour



TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 45 % à Paris ↘
- 13 % en Seine-et-Marne ↘
- 10 % dans les Yvelines ↘

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Proposer des idées originales de visites pour une clientèle très fidèle à la destination

→ Promouvoir des activités faciles d'accès en voiture, notamment hors Paris

→ Développer des offres spécifiques pour les familles

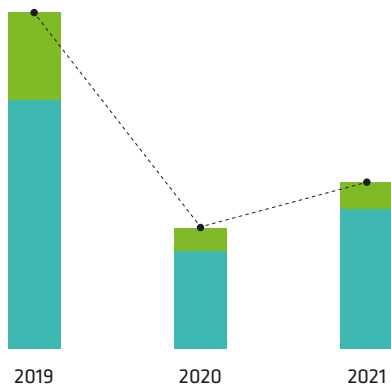
LES VOYAGEURS FERROVIAIRES



NOMBRE DE TOURISTES FERROVIAIRES (EN MILLIONS)

31% de la fréquentation touristique en 2021 (2^e rang)
28% de la fréquentation touristique en 2019 (3^e rang)

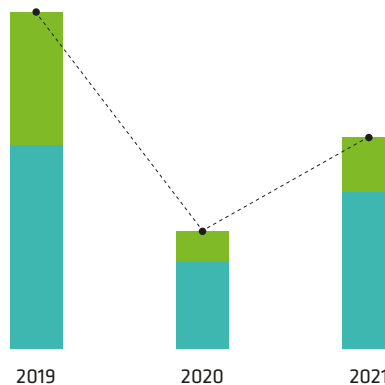
14,2	5,1	7,0
3,7	1,0	1,1
10,5	4,1	5,9



CONSOMMATION TOURISTIQUE FERROVIAIRE (EN MILLIARDS D'€)

31% de la consommation touristique en 2021 (3^e rang)
20% de la consommation touristique en 2019 (3^e rang)

4,3	1,6	2,6
1,7	0,4	0,7
2,6	1,1	2,0



● Français ● Internationaux ● Global

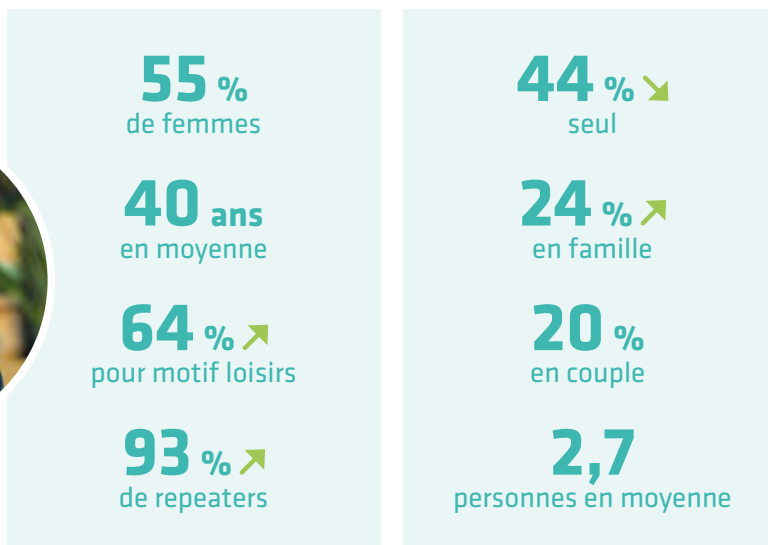
PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

7,0
millions de touristes,
+38% par rapport
à 2020 et -51% par
rapport à 2019

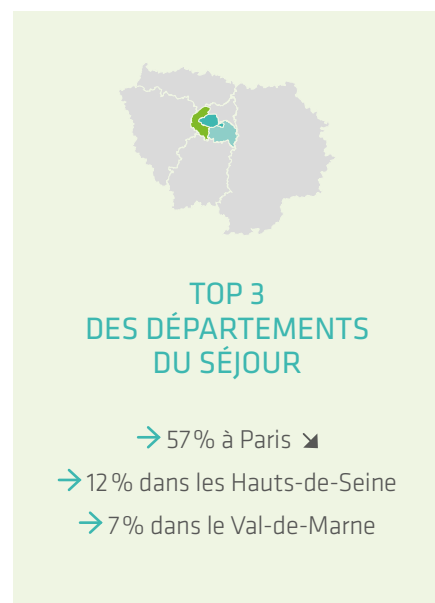
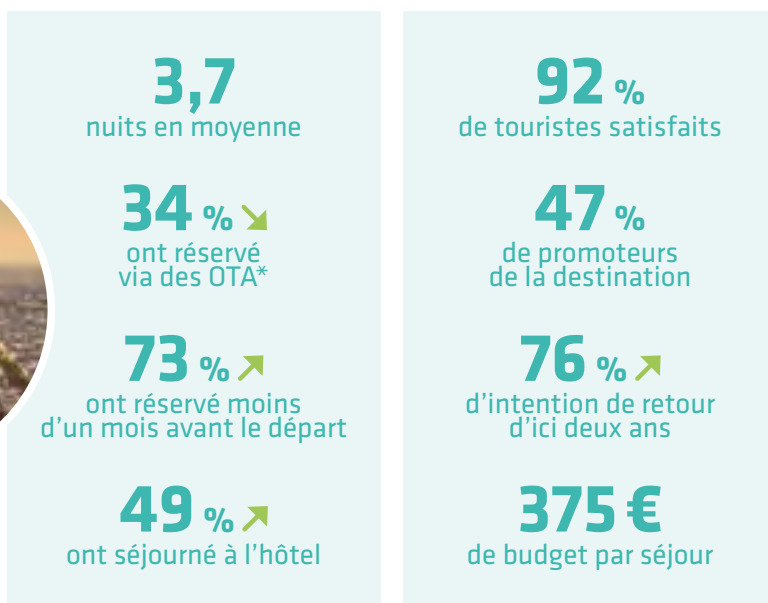
26,0
millions de nuitées,
+60% par rapport
à 2020 et -41% par
rapport à 2019

2,6
milliards d'euros,
+68% par rapport
à 2020 et -39% par
rapport à 2019

PROFIL DES VOYAGEURS FERROVIAIRES VENUS EN 2021



DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



*Online Travel Agency

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Communiquer les avantages du transport ferroviaire, comme la facilité d'accès et le faible coût carbone, aux clientèles étrangères peu présentes sur ce secteur

→ Promouvoir l'*early booking* pour une clientèle qui préfère réserver à la dernière minute

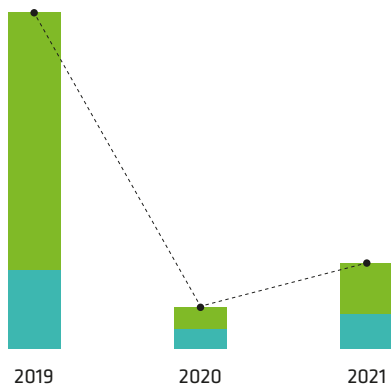
→ Développer des offres spécifiques à la clientèle d'affaires fortement présente chez ce type de voyageurs

LES VOYAGEURS AÉRIENS

NOMBRE DE TOURISTES AÉRIENS (EN MILLIONS)

22% de la fréquentation touristique en 2021 (3^e rang)
38% de la fréquentation touristique en 2019 (1^{er} rang)

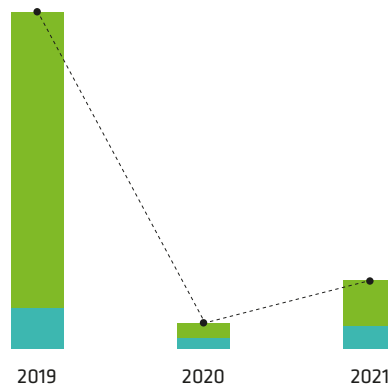
Année	Français	Internationaux	Global
2019	19,4	2,4	4,9
2020	14,9	1,3	2,9
2021	4,5	1,1	2,0



CONSOMMATION TOURISTIQUE AÉRIENNE (EN MILLIARDS D'€)

32% de la consommation touristique en 2021 (2^e rang)
61% de la consommation touristique en 2019 (1^{er} rang)

Année	Français	Internationaux	Global
2019	13,3	1,4	2,7
2020	11,6	1,0	1,8
2021	1,6	0,4	0,9



● Français ● Internationaux ● Global

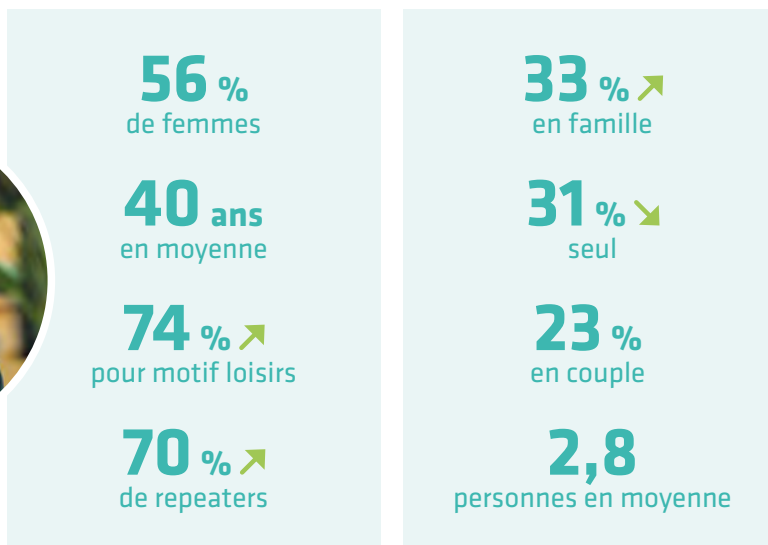
PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

4,9
millions de touristes,
+104% par rapport
à 2020 et -75% par
rapport à 2019

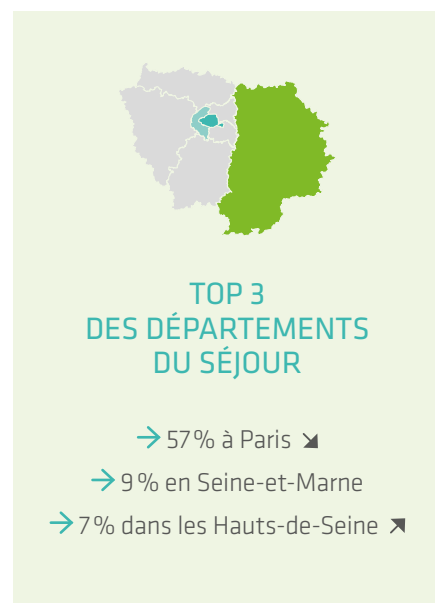
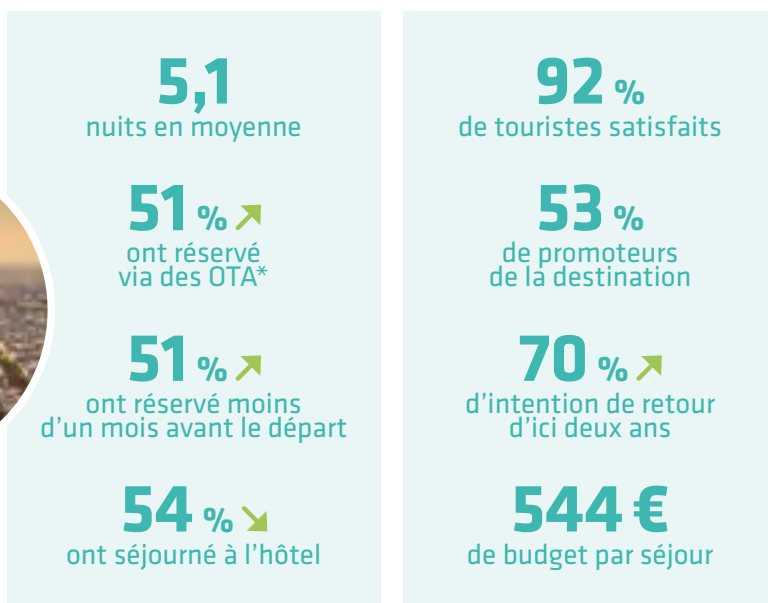
25,2
millions de nuitées,
+102% par rapport
à 2020 et -75% par
rapport à 2019

2,7
milliards d'euros,
+90% par rapport
à 2020 et -80%
par rapport à 2019

PROFIL DES VOYAGEURS AÉRIENS VENUS EN 2021



DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2021



*Online Travel Agency

NOTES DE LECTURE : ↗ Hausse de plus de 2 points par rapport à 2019 ↘ Baisse de plus de 2 points par rapport à 2019

RECOMMANDATIONS MARKETING

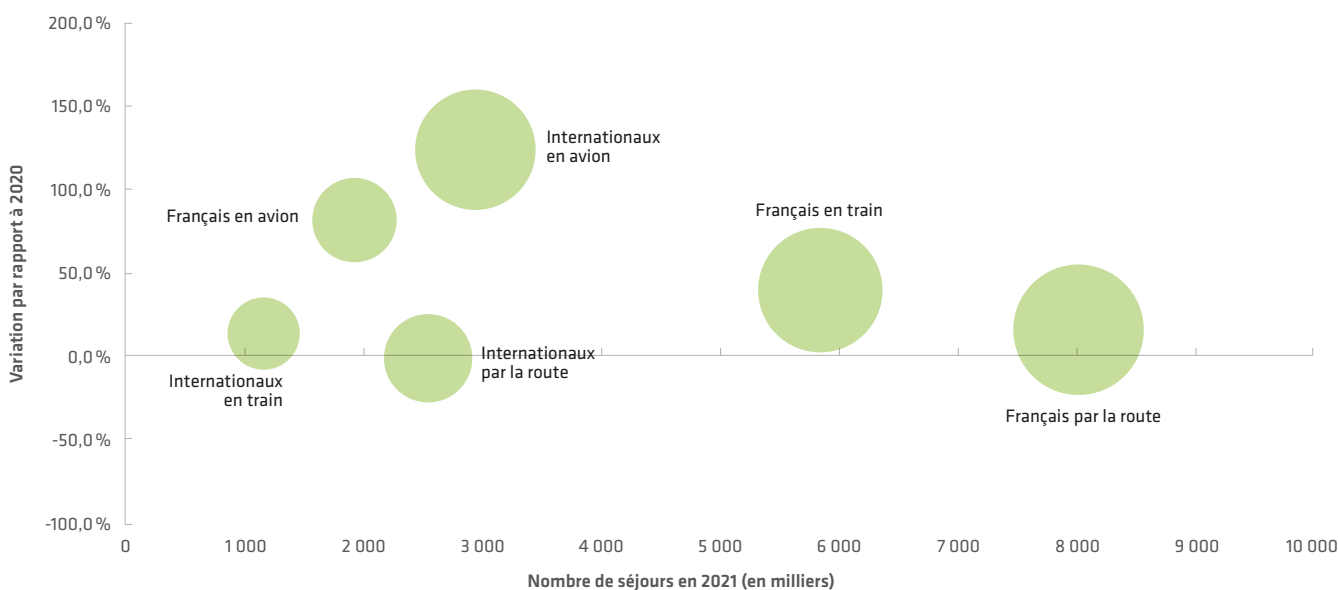
→ Proposer des offres adaptées au tourisme professionnel touché par la crise sur ce secteur mais qui reste important

→ Promouvoir les activités marquantes de l'art de vivre à la française comme la culture, l'art, l'histoire, le shopping et la gastronomie, pour des clientèles prêtes à dépenser davantage

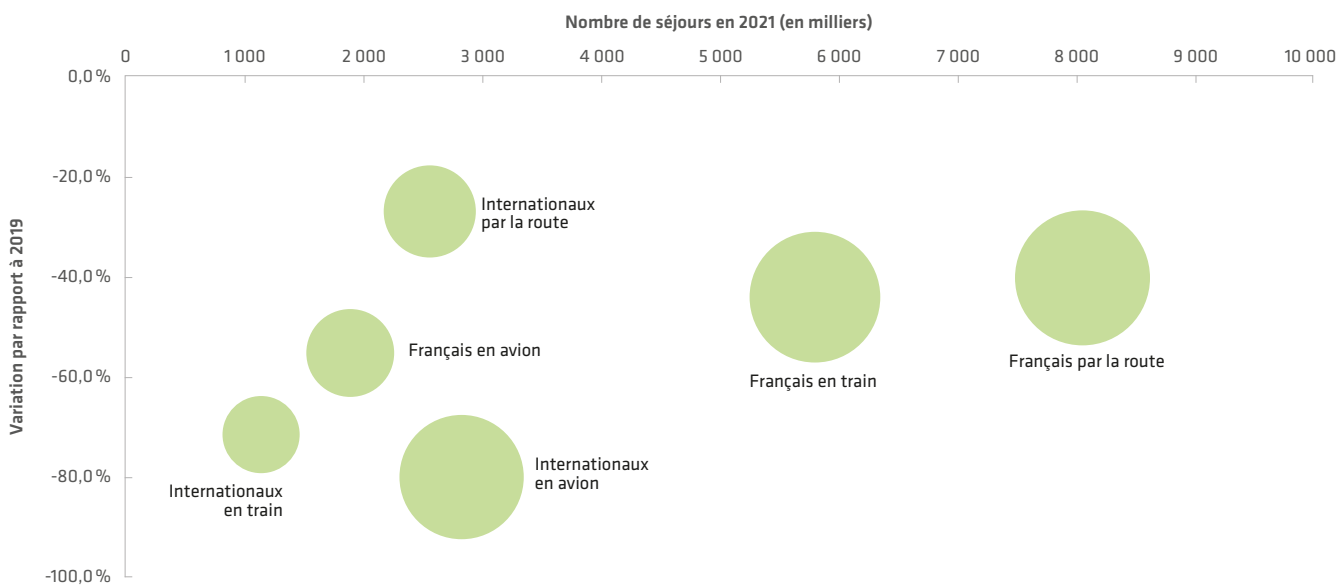
→ Développer du contenu informatif et des possibilités de réservation d'hébergement via le numérique

EN RÉSUMÉ

PERFORMANCES DES CLIENTÈLES PAR MODES DE TRANSPORT ET SELON LES ORIGINES PAR RAPPORT À 2020



PERFORMANCES DES CLIENTÈLES PAR MODES DE TRANSPORT ET SELON LES ORIGINES PAR RAPPORT À 2019



La taille de la bulle est proportionnelle à la consommation touristique générée.

Retrouvez toutes nos fiches clientèles sur [Visitparisregion.com](https://www.visitparisregion.com), rubrique "Professionnels"

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, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2019-2021.

FOCUS

Filières

56

L'activité hôtelière

60

Le tourisme d'affaires

62

L'offre culturelle
et de loisirs



L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE

L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE SE REDRESSE

En 2021, la fréquentation hôtelière s'élève à 31,3 millions de nuitées, en hausse de 38 % par rapport à 2020 mais en retrait de 56% par rapport à 2019. Les 3^e et 4^e trimestres, qui correspondent aux mois où les mesures sanitaires ont été allégées, sont les meilleures périodes pour la région en 2021. Ils représentent respectivement 33 % et 44 % des nuitées de l'année. Le 2nd semestre est ainsi en hausse de 159 % par rapport au même semestre de 2020, mais reste en retrait de 34 % par rapport à celui de 2019. Au niveau national, si la hausse est plus faible par rapport à 2020 (+29%), l'écart est plus marqué par rapport à 2019 (-37%). Enfin, la destination Paris Île-de-France représente 23 % des nuitées hôtelières générées en France métropolitaine en 2021, alors que la destination en générerait 33 % en 2019.

UNE CLIENTÈLE FRANÇAISE ESSENTIELLE POUR L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE

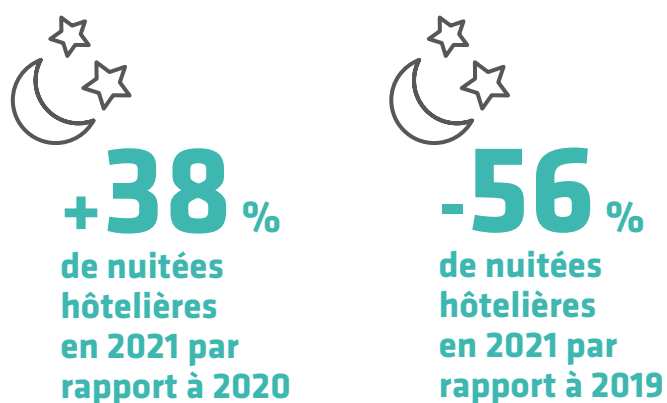
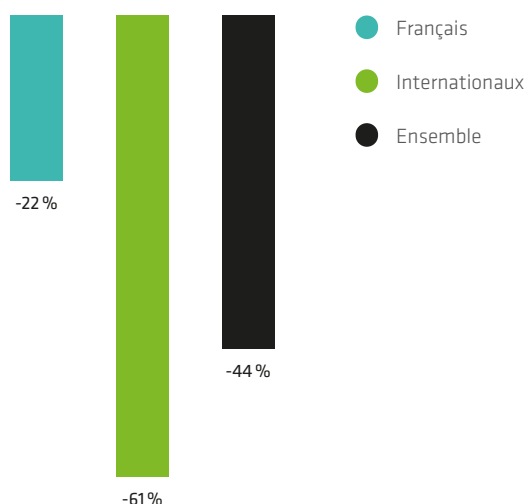
Sur la période de mai à décembre 2021, la clientèle française a généré plus de 16,8 millions de nuitées hôtelières à Paris Île-de-France. Elle représente 61% des nuitées de la destination. Sa part de marché a augmenté considérablement de 17 points par rapport à la même période de 2019. La clientèle française avoisine les 90% de nuitées hôtelières dans certains départements franciliens, tels l'Essonne (89 %) et les Yvelines (86%), ou près de 80 % pour le Val-de-Marne (84%), le Val d'Oise (81%), la Seine-Saint-Denis (79 %) ou encore les Hauts-de-Seine (77%). En Seine-et-Marne, la part de la clientèle française reste aussi prépondérante (64%). Les mesures restrictives de voyage ont accentué ce phénomène. L'importance de la clientèle française s'observait déjà en 2019 mais dans une moindre mesure, avec des taux compris entre 42 % pour la Seine-et-Marne et 79 % pour l'Essonne.

UN RETOUR PROGRESSIF DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

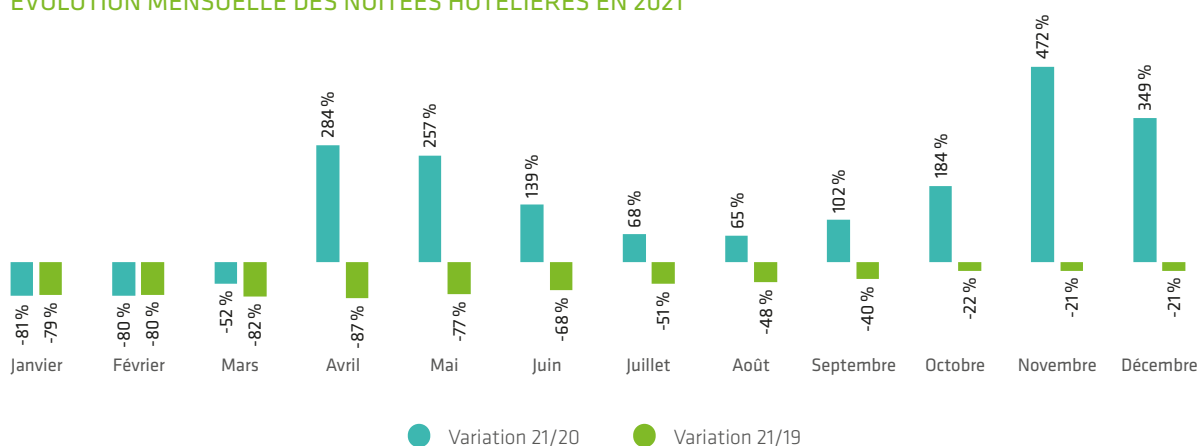
Sur la période de mai à décembre 2021, 39% des nuitées hôtelières en Île-de-France ont été effectuées par les clientèles internationales, soit plus de 10,8 millions. La réouverture des frontières et l'allègement des mesures restrictives ont permis ce retour, principalement porté par les marchés européens et la clientèle américaine, sans toutefois atteindre les proportions enregistrées en 2019 dans la région (55 %). À Paris, plus de la moitié (52 %) des nuitées hôtelières ont été réalisées par les visiteurs internationaux, suivi par la Seine-et-Marne avec 36%, les Hauts-de-Seine avec 23 % ou encore la Seine-Saint-Denis avec 21%. Dans les autres départements, la part est inférieure à 20 %.

Même si elle reste en deçà de son niveau d'avant crise, l'activité hôtelière reprend des couleurs

ÉVOLUTION DES NUITÉES HÔTELIÈRES DE MAI À DÉCEMBRE 2021 PAR RAPPORT À LA MÊME PÉRIODE EN 2019



ÉVOLUTION MENSUELLE DES NUITÉES HÔTELIÈRES EN 2021



PRIX HÔTELIERS EN 2021

		Île-de-France hors Paris			Paris			
		Économique	Milieu de gamme	Haut de gamme	Économique	Milieu de gamme	Haut de gamme	Luxe et Palaces
RMC ⁽¹⁾	2021	62 €	99 €	187 €	83 €	123 €	208 €	675 €
	Var 21/19	-11%	-5%	6%	-16%	-18%	-10%	10%
REVPAR ⁽²⁾	2021	24 €	26 €	56 €	27 €	42 €	44 €	217 €
	Var 21/19	-54%	-64%	-56%	-67%	-65%	-75%	-47%

(1) Revenu moyen par chambre louée.

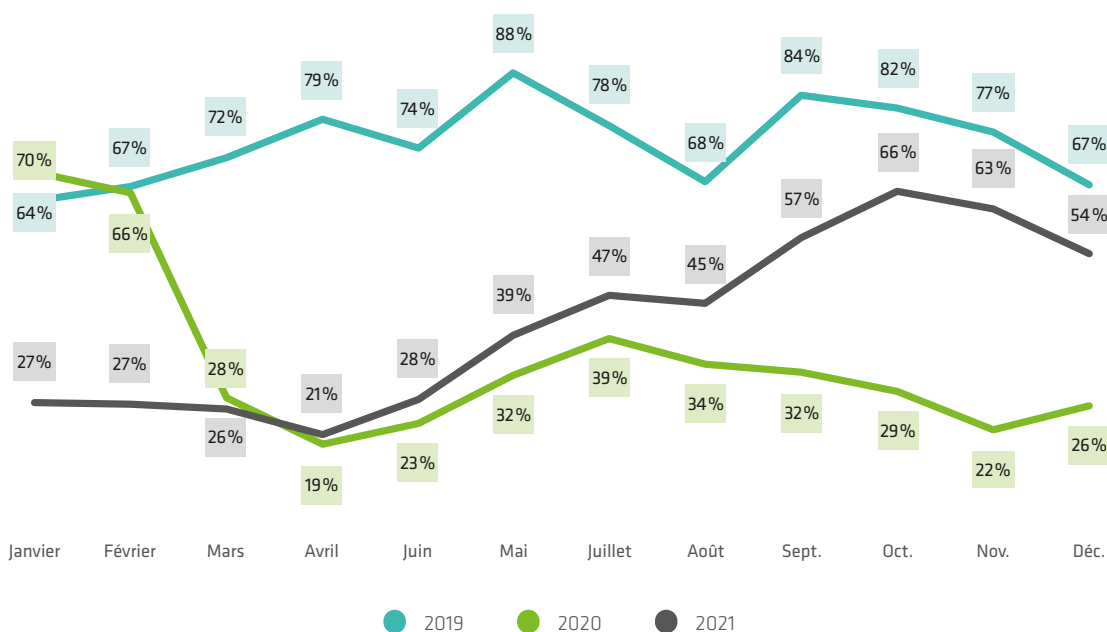
(2) Revenu moyen par chambre disponible.

Sources : CRT Paris Île-de-France - DGE - INSEE - In Extenso, Tourisme, Culture et Hôtellerie.

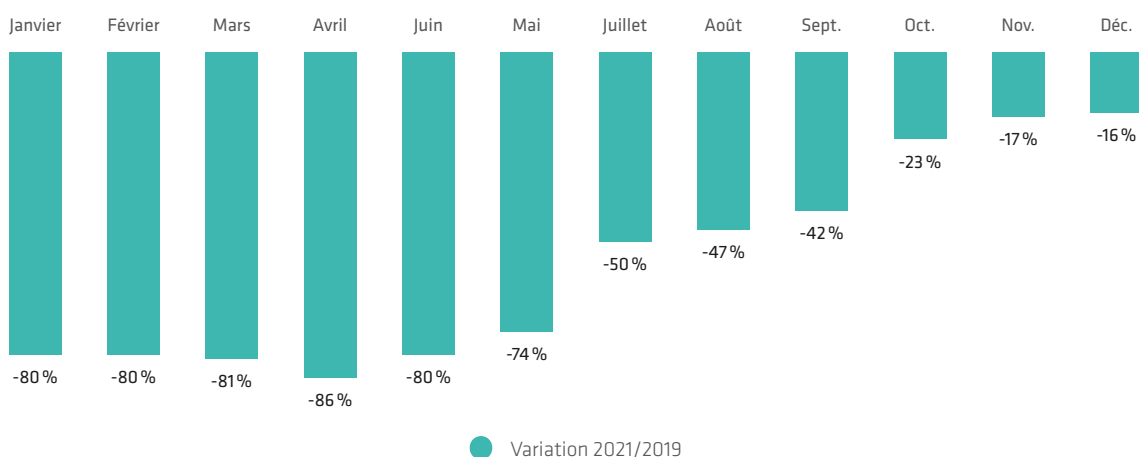
DES PERFORMANCES HÔTELIÈRES CONFIRMANT LA REPRISE

Grâce en partie à l'allègement des restrictions sanitaires et le retour progressif des touristes en 2021, le taux d'occupation moyen des hôtels (42%) est en hausse de 7 points par rapport à 2020, mais en retrait de 33 points par rapport à 2019. À l'exception des mois de janvier, février et mars, les taux d'occupation mensuels sont systématiquement supérieurs à ceux de 2020. C'est particulièrement le cas au dernier trimestre, notamment en novembre (+ 41 points par rapport à novembre 2020). Ce dynamisme s'est fait ressentir également sur le chiffre d'affaires des hôteliers franciliens puisque ce dernier s'est amélioré, notamment à partir du mois d'août avec des baisses inférieures à 50% par rapport à la même période de l'année 2019. Les mois de décembre et novembre sont les meilleures périodes de l'année avec des évolutions négatives inférieures à 20% par rapport à 2019, de respectivement -16% et -17%.

ÉVOLUTION DU TAUX D'OCCUPATION DES HÔTELS FRANCILIENS



ÉVOLUTION DU CHIFFRE D'AFFAIRES DES HÔTELS FRANCILIENS



PARC HÔTELIER AU 1^{ER} JANVIER 2021

Au 1^{er} janvier 2021, l'Île-de-France comptait 2 393 hôtels et 157 319 chambres, dont respectivement 85,5% et 90,3% classés selon les nouvelles normes. Le parc hôtelier francilien représente 14,0% du parc hôtelier en nombre d'établissements et 24,1% en nombre de chambres. Parmi les 141 996 chambres classées en Île-de-France, 85,6% sont de catégorie 3 étoiles et plus alors qu'au niveau national, cette part est de 76,5%. Les 4 et 5 étoiles représentent 44,7% du parc classé contre 31,1% pour la France.

DANS LES DÉPARTEMENTS

Paris (75)

84 023 chambres, 53,4 % du parc régional en 2021
69 916 chambres classées 3 étoiles et plus, 57,6 % du parc régional en 2021
15,3 millions des nuitées en 2021*, -42 % par rapport à 2019
55 % de taux d'occupation moyen en 2021*, -26 points par rapport à 2019
52 % de nuitées internationales en 2021*, -16 points par rapport à 2019

Hauts-de-Seine (92)

15 968 chambres, 10,2 % du parc régional en 2021
12 707 chambres classées 3 étoiles et plus, 10,5 % du parc régional en 2021
2,1 millions des nuitées en 2021*, -50 % par rapport à 2019
40 % de taux d'occupation moyen en 2021*, -32 points par rapport à 2019
77 % de nuitées françaises en 2021*, +22 points par rapport à 2019

Val d'Oise (95)

10 248 chambres, 6,5 % du parc régional en 2021
6 861 chambres classées 3 étoiles et plus, 5,6 % du parc régional en 2021
1,4 million des nuitées en 2021*, -51 % par rapport à 2019
41 % de taux d'occupation moyen en 2021*, -34 points par rapport à 2019
81 % de nuitées françaises en 2021*, +15 points par rapport à 2019

Yvelines (78)

7 029 chambres, 4,5 % du parc régional en 2021
4 776 chambres classées 3 étoiles et plus, 3,9 % du parc régional en 2021
1,0 million des nuitées en 2021*, -41 % par rapport à 2019
44 % de taux d'occupation moyen en 2021*, -20 points par rapport à 2019
86 % de nuitées françaises en 2021*, +14 points par rapport à 2019

Seine-et-Marne (77)

14 658 chambres, 9,3 % du parc régional en 2021
10 305 chambres classées 3 étoiles et plus, 8,5 % du parc régional en 2021
3,7 millions des nuitées en 2021*, -45 % par rapport à 2019
59 % de taux d'occupation moyen en 2021*, -21 points par rapport à 2019
64 % de nuitées françaises en 2021*, +23 points par rapport à 2019

Seine-Saint-Denis (93)

11 298 chambres, 7,2 % du parc régional en 2021
8 047 chambres classées 3 étoiles et plus, 6,6 % du parc régional en 2021
1,8 million des nuitées en 2021*, -49 % par rapport à 2019
45 % de taux d'occupation moyen en 2021*, -31 points par rapport à 2019
79 % de nuitées françaises en 2021*, +20 points par rapport à 2019

Val-de-Marne (94)

7 581 chambres, 4,8 % du parc régional en 2021
4 924 chambres classées 3 étoiles et plus, 4,1 % du parc régional en 2021
1,2 million des nuitées en 2021*, -48 % par rapport à 2019
46 % de taux d'occupation moyen en 2021*, -30 points par rapport à 2019
84 % de nuitées françaises en 2021*, +20 points par rapport à 2019

Essonne (91)

6 514 chambres, 4,1 % du parc régional en 2021
3 946 chambres classées 3 étoiles et plus, 3,2 % du parc régional en 2021
1,0 million des nuitées en 2021*, -27 % par rapport à 2019
50 % de taux d'occupation moyen en 2021*, -15 points par rapport à 2019
89 % de nuitées françaises en 2021*, +11 points par rapport à 2019

* Période de mai à décembre 2021 et comparatif par rapport à la même période en 2019.

RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Renforcer la qualité de l'accueil et le confort des installations et proposer un bon rapport qualité-prix

→ Porter une attention particulière à la clientèle familiale très présente à Paris Île-de-France

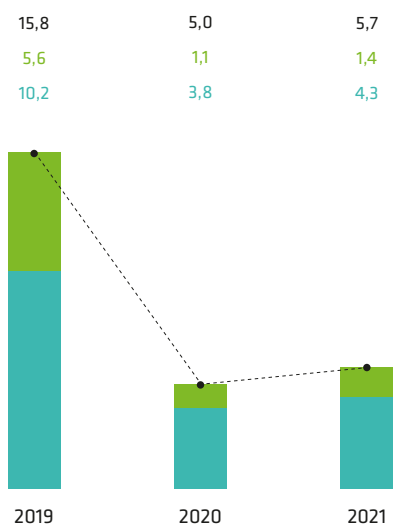
→ Soigner l'accueil de la clientèle d'affaires qui revient en force après la crise sanitaire

Retrouvez les informations concernant les autres hébergements touristiques marchands sur [Visitparisregion.com](https://www.visitparisregion.com), rubrique "Professionnels"

LE TOURISME D'AFFAIRES

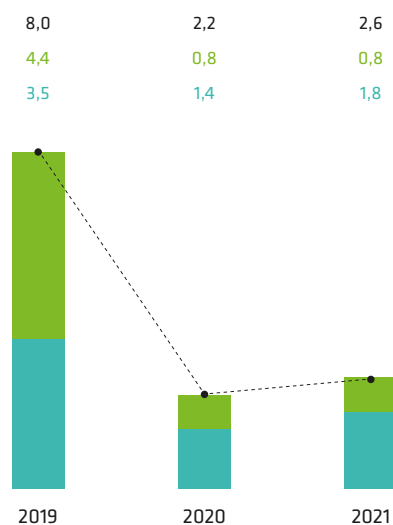
NOMBRE DE TOURISTES D'AFFAIRES⁽¹⁾ EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

Les touristes d'affaires⁽¹⁾ sont à l'origine de 25 % des séjours effectués en 2021.



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

Les touristes d'affaires⁽¹⁾ sont à l'origine de 31 % de la consommation touristique en 2021.



● Français ● Internationaux ● Global

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

PRINCIPAUX CHIFFRES 2021

5,7

millions de touristes d'affaires, +14 % par rapport à l'année 2020 et -64 % par rapport à 2019

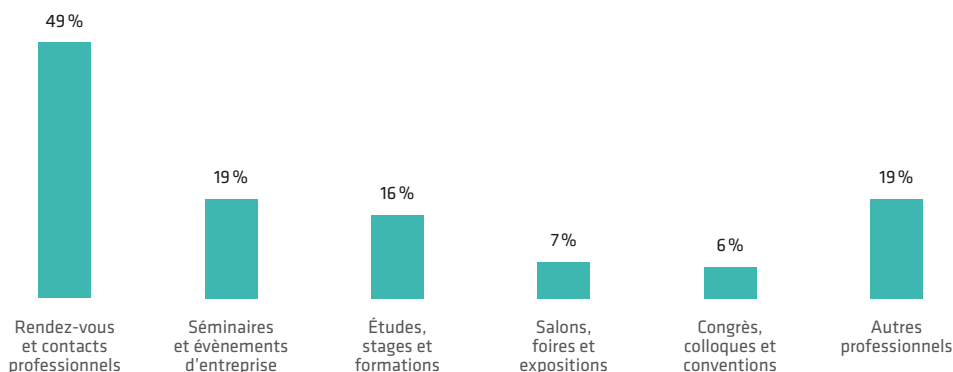
21,1

millions de nuitées, +12 % par rapport à l'année 2020 et -67 % par rapport à 2019

2,6

milliards d'euros de consommation touristique, +17 % par rapport à l'année 2020 et -67 % par rapport à 2019

MOTIFS DES SÉJOURS D'AFFAIRES⁽²⁾



(2) Plusieurs réponses possibles.

L'ANNÉE 2021 EST SYNONYME DE REPRISE DE L'ACTIVITÉ DES SALONS EN ÎLE-DE-FRANCE.

Si aucun salon n'a pu se tenir en présentiel dans les 21 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens entre janvier et mi-juin 2021, les derniers mois de l'année 2021, marqués par un allègement des restrictions sanitaires, ont permis leur reprise.

Le 4^e trimestre 2021 enregistre d'ailleurs les meilleurs résultats depuis janvier 2020 en matière de fréquentation des visiteurs, en restant toutefois en retrait par rapport à celle constatée en 2019.

Impact économique de la crise sanitaire sur l'activité salons en 2021⁽³⁾

> 202 salons en présentiel annulés

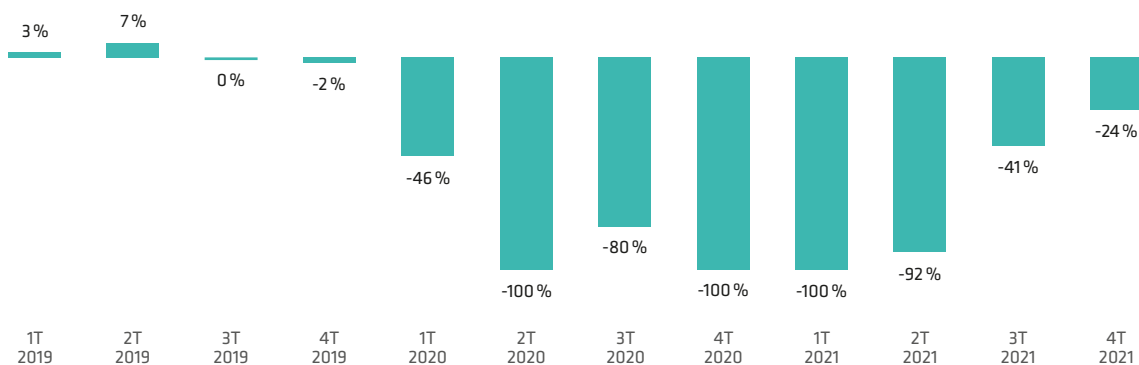
> 4,2 millions de visiteurs ont annulé leur venue

> 2,2 milliards d'euros de retombées économiques perdues pour le territoire

> 9,3 milliards d'euros de ventes non réalisées par les entreprises

(3) résultats provisoires

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES VISITEURS DES SALONS PROFESSIONNELS FRANCILIENS



RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Proposer des services pour fluidifier l'expérience sur les lieux de rencontre ainsi qu'au sein de la destination dans son ensemble

→ Prendre davantage en considération les dimensions environnementales et numériques dans l'organisation d'événements professionnels

→ Développer le segment *bleisure* particulièrement important pour notre destination



L'OFFRE CULTURELLE ET DE LOISIRS

UNE ANNÉE EN DEMI-TEINTE POUR LES SITES CULTURELS ET DE LOISIRS D'ÎLE-DE-FRANCE

Les 20 premiers sites culturels parisiens ont accueilli près de 16,6 millions de visiteurs. Les 5 premiers ont reçu 8,6 millions de visiteurs, soit plus de la moitié de cette fréquentation. Malgré une baisse importante de l'affluence par rapport aux années d'avant la crise sanitaire, on note l'ouverture ou la réouverture de sites dont les performances de fréquentation les classent dans le top 20. Par exemple, le musée Carnavalet avec plus de 606 000 visiteurs et la Bourse de Commerce – Pinault Collection avec plus de 508 000 visiteurs. La plupart des sites connaissent une hausse de fréquentation en raison d'un nombre de jours d'ouverture plus important en 2021 qu'en 2020. Mais les expositions temporaires ont également eu un impact positif sur la fréquentation globale des certains sites. La Fondation Louis Vuitton (+173%) a reçu "La collection Morozov. Icônes de l'art moderne", la fréquentation de l'Arc de triomphe (+19%) a été boostée par l'évènement "Christo" et le Centre Pompidou (+64%) a accueilli l'exposition "Georgia O'Keeffe". Le retour partiel de la clientèle internationale a entraîné une hausse de la part de la clientèle française, majoritaire au musée du Louvre (61%) ou au musée de l'Orangerie (59%). La saisonnalité de la fréquentation a également été modifiée par le contexte inédit. La présence des publics a été très importante sur les trois derniers mois de l'année. Le second semestre contrebalance partiellement le bilan négatif enregistré au cours des premiers mois de l'année en raison de la fermeture des lieux culturels et de loisirs.

Les 20 premiers sites culturels et de loisirs en Île-de-France, hors Paris, représentent une fréquentation de près de 11,7 millions* de visiteurs en 2021. La Vallée Village et l'établissement public de Versailles représentent à eux seuls près de 70% de cette fréquentation. Si par rapport à 2019 la fréquentation globale est en baisse, comparativement à 2020, la plupart des sites notent une augmentation de leur fréquentation, à l'image des sites historiques, comme le domaine de Versailles (+25%), le château de Fontainebleau (+55%) ou le château de Vaux-le-Vicomte (+45%).

*Chiffre calculé sans prendre en compte la fréquentation de Disneyland® Paris qui n'a pas encore communiqué les résultats de 2021.

LES PRINCIPALES OUVERTURES ET RÉOUVERTURES EN 2021

Ouvertures :

- **Fondation Pernod Ricard** dans le 8^e arrondissement (19 mai)
- **Musée Méliès** dans le 12^e arrondissement (19 mai)
- **Bourse de Commerce – Pinault Collection** dans le 1^{er} arrondissement (22 mai)
- **Hôtel de la Marine** dans le 8^e arrondissement (12 juin)
- **Science Expériences** dans le 12^e arrondissement (28 octobre)

(Ré) ouvertures :

- **Maison Victor Hugo** dans le 4^e arrondissement (19 mai)
- **Musée Carnavalet - Histoire de Paris** dans le 3^e arrondissement (30 mai)
- **Musée de la Chasse et de la Nature** dans le 3^e arrondissement (3 juillet)
- **Colonne de Juillet** dans le 4^e arrondissement (23 octobre)
- **Musée des Égouts de Paris** dans le 7^e arrondissement (23 octobre)

Près de
16,6
millions de visiteurs
dans les 20 premiers
sites parisiens

Près de
11,7
millions de visiteurs
dans les 20 premiers
sites (hors Paris)

LES MUSÉES ET MONUMENTS PARISIENS LES PLUS FRÉQUENTÉS

	2021	Var 21/20
Musée du Louvre ⁽¹⁾	2 825 039	5 %
Tour Eiffel	2 047 042	31 %
Centre Pompidou	1 501 040	64 %
Muséum national d'Histoire naturelle ⁽²⁾	1 224 200	53 %
Musée d'Orsay	1 044 365	20 %
Cité des sciences et de l'industrie	983 797	53 %
Atelier des Lumières	726 579	86 %
Fondation Louis Vuitton	691 000	173 %
Musée du quai Branly - Jacques Chirac	615 795	40 %
Musée Carnavalet - Histoire de Paris ⁽³⁾	606 383	Nd
Petit Palais - Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris	517 587	48 %
Arc de triomphe ⁽⁴⁾	510 335	19 %
Bourse de Commerce - Pinault Collection ⁽⁵⁾	508 689	Nd
Musée de l'Armée	458 679	31 %
Aquarium de Paris	407 540	43 %
Musée des Arts Décoratifs	391 383	87 %
Parc zoologique de Paris	384 000	37 %
Musée de l'Orangerie	380 147	65 %
Sainte-Chapelle ⁽⁶⁾	373 334	39 %
Panthéon	368 084	65 %

Contexte de crise sanitaire : en raison d'un nombre de jours imposé de fermeture plus important en 2020 qu'en 2021, la fréquentation 2021 est mécaniquement plus importante.

Nd : Non disponible

(1) Ne comprend pas la fréquentation du musée national Eugène Delacroix.

(2) Comprend les données de fréquentation des visiteurs aux Jardin des Plantes (événements et expositions payantes) : Grande Galerie de l'Évolution, Ménagerie, Galerie de Paléontologie et d'Anatomie Comparée, Grandes Serres et Galerie de Géologie et de Minéralogie.

(3) Ouverture au public le 30 mai 2021.

(4) Fréquentation renforcée par l'évènement "Christo" de septembre à octobre 2021.

(5) Ouverture le 22 mai 2021.

(6) Fréquentation impactée par les procès des attentats de Paris au Palais de Justice et le périmètre de sécurité mis en place sur l'Île de la Cité.

La liste des sites n'est pas exhaustive. Certains sites n'ont pas communiqué leurs résultats.

LES SITES CULTURELS ET DE LOISIRS LES PLUS FRÉQUENTÉS AUTOUR DE PARIS

	2021	Var 21/20
La Vallée Village	5 580 000	Nd
Établissement public de Versailles ⁽¹⁾	2 500 000	25 %
Cité médiévale de Provins** (2)	1 000 000	Nd
ZooSafari Thoiry	522 555	14 %
Château de Fontainebleau	252 609	55 %
Parcs Zoologiques de Lumigny	232 074	-8 %
Golf du Parc du Tremblay	218 400	62 %
Château de Vaux-le-Vicomte	160 000	45 %
Playmobil FunPark	135 000	297 %
Propriété Caillebotte - Parc**	133 000	23 %
Musée de l'Air et de l'Espace	113 684	12 %
Ferme de Gally	113 471	30 %
France Miniature	106 600	24 %
Parrot World ⁽³⁾	95 000	90 %
Parc de Chateaubriand ⁽⁴⁾	93 370	Nd
Château de Breteuil	87 710	24 %
Musée départemental Albert-Kahn ⁽⁵⁾	82 203	32 %
La Bergerie Nationale	79 089	76 %
Zoo du bois d'Attilly	74 938	-5 %
Espace Rambouillet	73 550	23 %

Contexte de crise sanitaire : en raison d'un nombre de jours imposé de fermeture plus important en 2020 qu'en 2021, la fréquentation 2021 est mécaniquement plus importante.

Nd : Non disponible

** Estimation

Les îles de loisirs sont exclues de ce classement.

(1) Fréquentation de l'ensemble du domaine (château, Trianon et spectacles).

(2) Fréquentation de l'ensemble de la Cité médiévale.

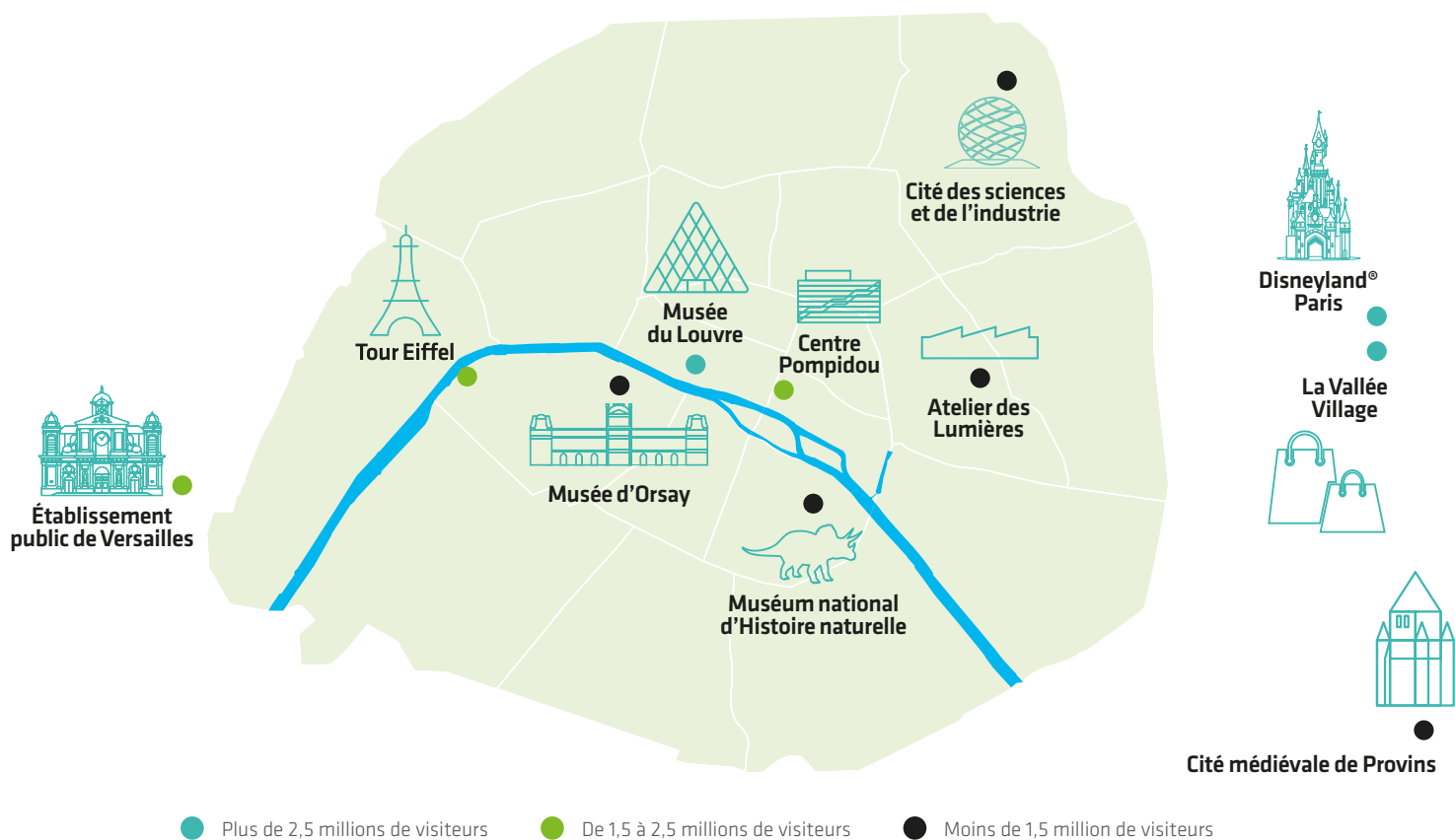
(3) Ouverture le 15 août 2020.

(4) Résultats de janvier à septembre 2021.

(5) Fermeture du musée depuis octobre 2021 pour cause de travaux.

La liste des sites n'est pas exhaustive. Certains sites n'ont pas communiqué leurs résultats. Par exemple, Disneyland® Paris a enregistré 2 620 000 visiteurs en 2020 mais les résultats 2021 sont indisponibles au moment de la rédaction de cette publication.

LES SITES TOURISTIQUES LES PLUS VISITÉS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE



LE "TOP 20" DES EXPOSITIONS À PARIS

Expositions	Début	Fin	Lieux	Visiteurs
La Collection Morozov. Icônes de l'art moderne	22/09/2021	03/04/2022	Fondation Louis Vuitton	1 250 000
Figure d'artiste	25/09/2019	05/07/2021	Musée du Louvre	377 457
Signac collectionneur	12/10/2021	13/02/2022	Musée d'Orsay	356 142
Georgia O'Keeffe	08/09/2021	06/12/2021	Centre Pompidou - Musée national d'Art moderne	297 893
Napoléon. L'exposition	28/05/2021	24/12/2021	Grande Halle de La Villette	275 500
Botticelli. Artiste et designer	10/09/2021	24/01/2022	Musée Jacquemart-André	265 000
Espions	15/10/2019	05/09/2021	Cité des sciences et de l'industrie	221 000
Chaïm Soutine/Wilhem Kooning, la peinture incarnée	15/09/2021	10/01/2022	Musée de l'Orangerie	217 628
Enfin le cinéma ! Arts, images et spectacles en France	28/09/2021	16/01/2022	Musée d'Orsay	211 675
Cartier et les arts de l'Islam. Aux sources de la modernité	21/10/2021	20/02/2022	Musée des Arts Décoratifs	207 780
Vivian Maier	15/09/2021	16/01/2021	Musée du Luxembourg	179 329
Elles font l'abstraction	19/05/2021	23/08/2021	Centre Pompidou - Musée national d'Art moderne	159 822
Paris-Athènes. Naissance de la Grèce moderne (1675-1919)	30/09/2021	07/02/2022	Musée du Louvre	136 616
Ilya Répine (1844-1930). Peindre l'âme russe	05/10/2021	23/01/2022	Petit Palais - Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris	130 021
Les Olmèques et les cultures du golfe du Mexique	09/10/2020	03/10/2021	Musée du quai Branly - Jacques Chirac	130 000
Ultime combat. Arts martiaux d'Asie	28/09/2021	16/01/2022	Musée du quai Branly - Jacques Chirac	130 000
Henri Cartier-Bresson - Revoir Paris	15/06/2021	31/10/2021	Musée Carnavalet - Histoire de Paris	126 250
Gabrielle Chanel. Manifeste de mode	01/10/2020	14/03/2021	Palais Galliera - Musée de la Mode de la Ville de Paris	120 000
Salgado Amazônia	20/05/2021	31/10/2021	Philharmonie de Paris - Musée de la musique	105 017
Pierres Précieuses	16/09/2020	14/06/2021	Muséum national d'Histoire naturelle	105 000

UNE REPRISE DES EXPOSITIONS CULTURELLES

5,0 millions de visiteurs ont fréquenté les 20 plus grandes expositions parisiennes. Ce niveau de fréquentation est largement inférieur à celui enregistré par le top 20 de l'année 2019. L'exposition "La Collection Morozov. Icônes de l'art moderne" à la Fondation Louis Vuitton qui a été prolongée jusqu'en avril 2022 est en tête du classement et représente un quart des visites. Le musée d'Orsay (568 000 visiteurs), le musée du Louvre (514 000 visiteurs) et le Centre Pompidou (458 000 visiteurs) font également partie des sites qui ont accueilli le plus d'exposition à succès.



À NOTER

Les manifestations culturelles

- **Art Paris** (9 au 12 septembre) : 72 756 visiteurs
- **Paris design week** (9 au 18 septembre) : 200 000 visiteurs
- **Taste of Paris** (16 au 19 septembre) : 30 000 festivaliers
- **Paris Photo** (11 au 14 novembre) : 58 000 visiteurs
- **Foire Internationale d'Art Contemporaine** (21 au 24 octobre) : 47 000 visiteurs

Les évènements sportifs

- **Tournoi de Roland-Garros** (30 mai au 13 juin) : 120 000 spectateurs⁽¹⁾
- **Schneider Electric Marathon de Paris** (17 octobre) : 35 000 coureurs
- **Qatar Prix de l'Arc de triomphe** (2 et 3 octobre) : 60 000 spectateurs
- **Rolex Paris Masters** (1^{er} au 7 novembre) : 120 000 spectateurs
- **Yonex International France Badminton** (26 au 31 octobre) : 19 000 spectateurs
- **Paris Grand Slam** (16 au 17 octobre) : 24 000 spectateurs

D'autres évènements comme la Longines Global Champion Tour, la Coupe du monde de Tir à l'Arc, le Grand Prix d'Amérique, l'arrivée du tour de France ou le Tournoi des 6 Nations, témoignent du dynamisme de l'évènementiel sportif de la destination Paris Île-de-France.

(1) Données correspondant aux spectateurs dans les gradins internationaux de France sur les 15 jours de compétition.

Les festivals

- **Fête de l'Humanité** (10 au 12 septembre) : 110 000 festivaliers
- **Paris Jazz Festival** (30 juin au 8 septembre) : 120 000 festivaliers



5,0
millions de visiteurs
pour les 20 plus grandes
expositions parisiennes

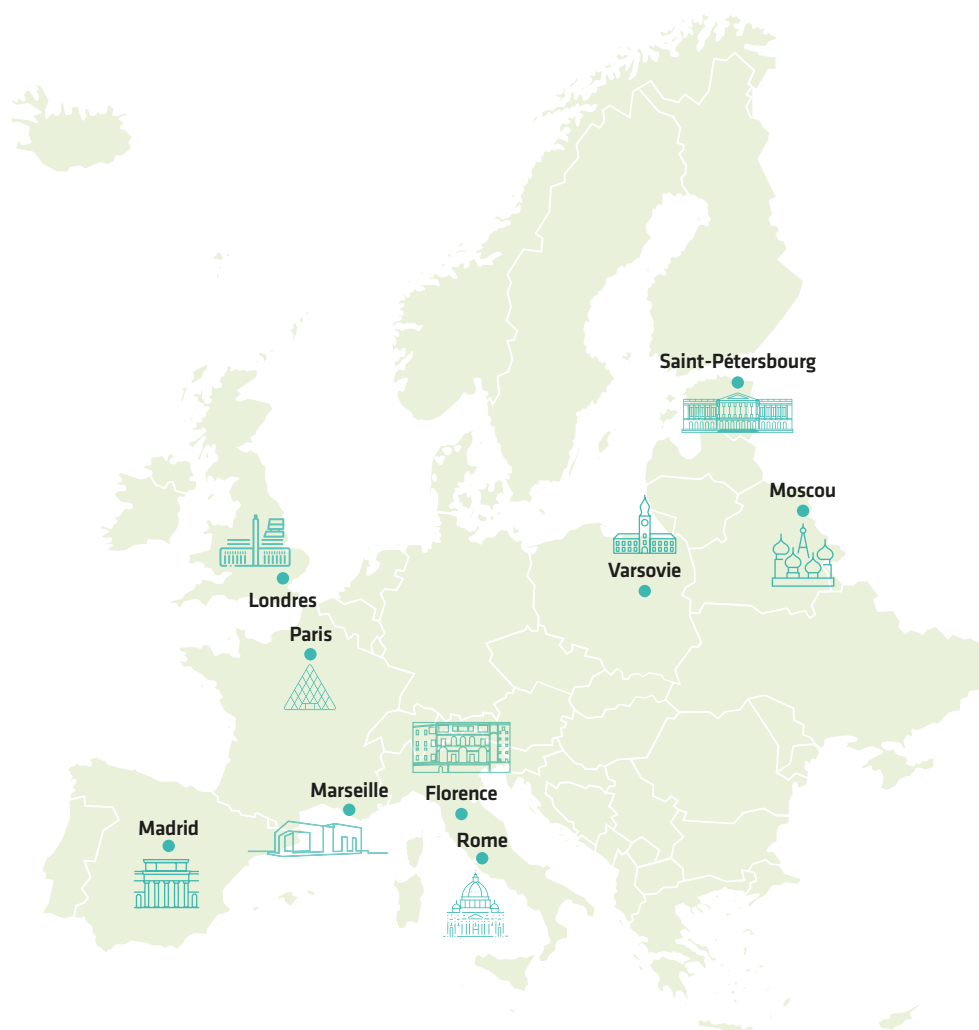
RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Développer des offres spécifiques pour les clientèles franciliennes dans une optique de fidélisation

→ Proposer des expositions ou des visites virtuelles pour inciter les publics potentiels à venir sur place

→ Favoriser la communication sur les réseaux sociaux afin d'éveiller l'intérêt des publics jeunes

LES PRINCIPAUX MUSÉES EUROPÉENS EN 2021 (EN NOMBRE DE VISITEURS ACCUEILLIS)



Lieux	Villes	Visiteurs
Musée du Louvre	Paris	2 825 000
State Russian Museum	Saint-Petersbourg	2 260 231
Multimedia Art Museum	Moscou	2 242 405
State Hermitage Museum	Saint-Petersbourg	1 649 443
Museo Nacional C.A. Reina Sofia	Madrid	1 643 108
Vatican Museums	Vatican	1 612 530
State Tretyakov Gallery	Moscou	1 580 819
Centre Pompidou	Paris	1 501 040
British Museum	Londres	1 327 120
Museo Nacional del Prado	Madrid	1 175 296
Royal Castle	Varsovie	1 168 821
Tate Modern	Londres	1 156 037
Musée d'Orsay	Paris	1 044 365
Somerset House	Londres	984 978
Galleria degli Uffizi	Florence	969 695
Victoria and Albert Museum	Londres	857 742
Mucem	Marseille	806 649
State Pushkin Museum of Fine Arts	Moscou	766 326
National Gallery	Londres	708 924
Fondation Louis Vuitton	Paris	691 000

FOCUS

Nouvelles tendances

68

Vers un tourisme
responsable et de proximité



VERS UN TOURISME RESPONSABLE ET DE PROXIMITÉ

La crise sanitaire a fait prendre conscience de la nécessité de changer nos habitudes de consommation tout en accélérant l'émergence d'un tourisme responsable et de proximité.

UNE TRANSFORMATION DES PRATIQUES TOURISTIQUES ACCÉLÉRÉE PAR LA CRISE SANITAIRE

Dans une société contemporaine en pleine accélération, plusieurs tendances de consommation à contre-courant se sont dessinées ces dernières années. L'appropriation des enjeux climatiques, le besoin de "reconnexion" à soi-même et à la nature ou la recherche d'expériences "authentiques" sont des attentes qui émergent de plus en plus et donnent naissance à des formes alternatives de tourisme. La crise sanitaire a été une période qui a favorisé la diffusion à plus grande échelle de ces pratiques. Dans ce contexte de profonde remise en question, le *slow tourisme* qui valorise un rythme de vie lent, privilégie les produits locaux de qualité et d'une manière plus générale s'inscrit en rupture avec les codes du tourisme de masse, s'est imposé comme une évidence. Également dérivée de la logique de *slow tourisme*, l'itinérance douce est une réponse à un besoin d'expériences plus authentiques où le

touriste, en quête de sensations et bien souvent de sens, cherche avant tout le retour à l'essentiel : renouer avec soi-même et avec la nature. Du défi sportif au voyage introspectif, du raid à la randonnée équestre, l'itinérance recouvre des pratiques touristiques variées au croisement d'aspirations et de convictions personnelles. La prise de conscience de plus en plus forte des impacts environnementaux liés au tourisme a fait naître également la pratique du *staycation*. Contraction de *stay* (rester) et de *vacation* (vacances) ce concept fait référence à des pratiques touristiques proches de son domicile permettant de découvrir les lieux qui nous entourent avec un regard nouveau. La "micro-aventure" urbaine ou tout simplement la promenade en ville permettent l'amélioration des connaissances ou des acquis culturels tout en favorisant le développement de l'économie locale.



54%
des Français envisagent de voyager localement ou à proximité de chez eux

UN INTÉRÊT DES TOURISTES FRANÇAIS GRANDISSANT POUR UN TOURISME PLUS RESPONSABLE ET DE PROXIMITÉ

L'étude⁽¹⁾ concernant les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances montre que 70% des répondants souhaitent voyager de manière plus responsable. Cet intérêt combine à la fois la recherche de bien-être et du retour à la nature. 66% d'entre eux souhaitent voyager en respectant l'environnement naturel, 56% en achetant des produits locaux et en circuit court, 53% en faisant des activités respectueuses de l'environnement, 53% en limitant et en triant leurs déchets sur place ou encore 50% en privilégiant les hébergements plus respectueux.

Lorsque l'on demande aux touristes français s'ils sont prêts à voyager localement ou à proximité de chez eux, 54% apportent une réponse favorable. La crise sanitaire associée au phénomène de *flygskam** explique cette tendance, notamment chez les jeunes, plus attentifs aux enjeux environnementaux. De plus, la quête d'émotion ou encore le tourisme à taille et visage humain sont aussi des éléments recherchés par les voyageurs. Les attentes changent et les destinations touristiques doivent répondre à ces nouvelles attentes. Toutefois, les Français ne sont pas prêts à tous les sacrifices et le changement nécessitera une phase de transition. Par exemple, 46% des répondants ne souhaitent pas payer plus cher pour un tourisme plus responsable, 45% veulent être certains que cela soit réellement bénéfique au territoire sur lequel ils voyagent et enfin, 35% ne veulent pas perdre en confort.



70%
des Français envisagent de voyager de manière plus responsable

* Terme suédois désignant la honte de prendre l'avion.

(1) Étude nationale, réalisée par Tourisme Bretagne en partenariat avec ADN tourisme, l'UNAT Nationale et 10 Unions régionales ainsi que 11 Comités régionaux du tourisme. Sources : CRT Paris Île-de-France - Perspectives touristiques 2022, Chaire de tourisme Transat.



VERS UNE TRANSFORMATION DES DESTINATIONS URBAINES

La crise sanitaire a bouleversé l'attractivité touristique et dans ce contexte, certaines destinations réorientent leurs stratégies touristiques. Plusieurs ont déjà commencé leur mue. La ville de Lisbonne, par exemple, a mis en place une initiative *Lojas Com História* qui vise à protéger le commerce de proximité. Ces commerces bénéficient d'une mise en avant sur un site Internet dédié et d'aides financières. L'objectif est de conserver des commerces indépendants et attrayants. La ville d'Amsterdam recherche une meilleure gestion des flux touristiques, de manière à désengorger les quartiers

centraux. La ville souhaite réduire le nombre de boutiques de souvenirs et de commerces d'aliments à emporter destinés principalement aux touristes afin d'attirer les résidents. Depuis décembre 2021, une aide financière est proposée aux personnes qui souhaitent investir dans des projets commerciaux qui profiteront à la fois aux résidents et aux touristes. La ville de Copenhague met à la disposition des touristes un *Sustainability Guide*. Ce guide incite les touristes à se déplacer à vélo et en transport en commun, propose des restaurants ou des lieux de

shopping qui collaborent avec des producteurs locaux, liste des hébergements certifiés écoresponsables... Enfin, la ville de Venise a lancé dernièrement une expérimentation à travers un projet de réservation obligatoire pour les visiteurs désireux de visiter la ville. L'objectif est d'éviter le phénomène de surtourisme que la ville a connu avant la crise sanitaire. Cette phase test devrait se pérenniser pour devenir obligatoire en 2023. Les touristes à la journée devront payer entre 3 et 10 euros, ce qui ne sera pas le cas pour les visiteurs qui dorment sur place, déjà soumis à la taxe de séjour.

DE NOUVELLES FACETTES DE L'IMAGE DE PARIS REGION À CONSTRUIRE

D'après l'étude⁽¹⁾ réalisée par le Comité Régional du Tourisme, l'image de la destination Paris Île-de-France est construite autour de la beauté des monuments et du romantisme. Luxe, élégance, caractère "branché" ou encore art de vivre à la française sont également des constituantes de l'image de Paris Île-de-France. La dimension nature est en revanche peu associée par les touristes internationaux et français à notre destination.

Pourtant, Paris Île-de-France a des atouts à faire valoir. 80 % de son territoire est constitué d'espaces naturels et ruraux, dont le Parc naturel régional de la Haute Vallée de Chevreuse ou encore le Parc naturel régional du Vexin français. Ses étendues de forêts sont propices aux activités de randonnées à pied ou à vélo, à l'itinérance douce ou à la navigation fluviale. La région dispose de 4 sites classés au Patrimoine mondial de l'UNESCO : les Rives de la Seine, le château et le parc de Fontainebleau, le château et le parc de Versailles et la cité médiévale de Provins. Autant d'atouts à faire connaître et à faire découvrir aux touristes. Enfin, hors Paris, l'offre d'hébergements insolites est riche, ce qui constitue un avantage en faveur du tourisme francilien de plein air.

Tout l'enjeu de la destination est de diffuser les flux touristiques en dehors de Paris qui concentre aujourd'hui une grande partie du tourisme, notamment culturel.

La destination Paris Île-de-France a toutes les cartes en main pour répondre aux attentes des futurs voyageurs. L'accélération des changements doit s'accompagner d'une communication spécifique à destination des touristes, avec la nécessité de prendre en compte l'ensemble des départements franciliens.



FAIRE DES FRANCIENS DES AMBASSEURS

Avec le développement des plateformes collaboratives, notamment Airbnb, les Franciliens sont déjà des acteurs de l'offre touristique depuis plusieurs années. La crise sanitaire a néanmoins accéléré leur intégration dans les stratégies touristiques des territoires car ils sont également devenus une cible. D'ailleurs, en 2020 et 2021, la destination Paris Île-de-France a recensé respectivement 25 % et 23 % de nuitées touristiques franciliennes⁽²⁾. Les confinements, la crainte de se retrouver face à une dégradation de la situation sanitaire ou encore les difficultés économiques des ménages expliquent en grande partie ces taux élevés. Cette période est une opportunité pour la destination de mieux intégrer les Franciliens dans les problématiques touristiques en répondant à leurs attentes. Le Comité Régional du Tourisme, à travers son application *Paris Région Aventure*, participe à ce développement en mettant en avant un nouveau service destiné aux familles franciliennes. À travers le jeu, les familles partent à l'aventure sur les routes d'Île-de-France : ils y découvrent des lieux mais aussi l'histoire du territoire. Mieux intégrer les Franciliens dans les politiques touristiques permet d'une part, de diversifier la clientèle touristique, d'autre part, de faire des Franciliens des ambassadeurs de leur région, notamment dans la perspective des prochains événements sportifs internationaux avec la Coupe du Monde de Rugby en 2023 et les Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024, en véhiculant une image positive de leur territoire.

(1) Étude d'image auprès des visiteurs internationaux et français, CRT Paris Île-de-France, juin 2021.
(2) Données issues du dispositif flux vision Orange Business.

L'accessibilité, un gage de qualité

Soucieuses d'améliorer l'expérience des visiteurs, les destinations touristiques sont attentives à rendre accessible les prestations à l'ensemble des touristes. Dans cette optique, la mise en accessibilité continue de l'offre est un point primordial. Paris Île-de-France a accueilli en 2021 près d'1,6 million de touristes en situation d'accessibilité réduite, soit 7% de la fréquentation totale. La destination se doit d'être accessible pour tous et d'offrir un accueil de qualité à chaque visiteur. Cette mise en accessibilité ne doit pas avoir pour but de maintenir une image de marque déjà forte mais bel et bien de venir la renforcer.

Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France accompagne l'ensemble des professionnels du tourisme dans la valorisation de leurs offres accessibles aux personnes en situation de handicap. Permettre à toutes et tous l'accès aux richesses culturelles, naturelles, gastronomiques sont une volonté du territoire francilien.

Pour garantir la réussite de ce projet, le Comité Régional du Tourisme a signé avec l'association Tourisme et Handicaps un partenariat. Ce partenariat est fondé sur la volonté de permettre à tous de vivre des expériences uniques à Paris et dans sa région. Notre destination doit en effet pouvoir offrir à ses visiteurs, en particulier ceux en situation de handicap, de vivre un séjour francilien de qualité.

Dans la perspective de la Coupe du Monde de Rugby en 2023 et des Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024, la destination Paris Île-de-France a pour ambition d'offrir la meilleure qualité d'accueil à chaque étape du séjour des visiteurs.



INFORMATIONS PRATIQUES

CONTACTS

➤ Direction Communication & 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 Alice Boyer, Chargée de mission Études et Observation (aboyer@visitparisregion.com).

REMERCIEMENTS

➤ Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France tient particulièrement à remercier de leur précieuse collaboration : Laurence des Cars, Présidente-directrice du musée du Louvre ; Priscille Peugnet, Présidente de l'Office de Tourisme Saint Germain Boucles de Seine ; Emma Lavigne, Directrice Générale de Pinault Collection ; Emmanuel Sauvage, Directeur Général Evok Collection ; Benjamin Demailly, Président du Parc naturel régional du Vexin français. 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

➤ Photos : iStock. Illustrations pages 1-6-7-8 : Yann Legendre.

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 : Éric Jeunemaitre, Président du CRT

Coordination : Direction Communication & Marketing

Conception et réalisation : **TERRE DE SIENNE**

Imprimé en France par CIA Graphic, 2022. 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

www.visitparisregion.com

VOIR
PLUS LOIN

www.visitparisregion.com

**PARIS
REGION**
COMITÉ RÉGIONAL
DU TOURISME

