

# REPÈRES 2023

DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE



EN BONNE  
VOIE

[www.visitparisregion.com](http://www.visitparisregion.com)

VISIT PARIS  
REGION







# ÉDITO

Profil des touristes, habitudes, filières touristiques et nouvelles tendances, *Repères de l'activité touristique* dresse un panorama général du tourisme à Paris et en Île-de-France tout en préconisant des pistes concrètes d'actions.

Véritable outil d'aide à la décision marketing, *Repères* contribue à une meilleure prise en compte des besoins et attentes des visiteurs dans l'objectif de leur proposer une offre adaptée, attractive et renouvelée. Cette publication constitue également une précieuse source d'informations pour la définition et la mise en œuvre des politiques publiques en matière de tourisme.

Après une période qui avait particulièrement touché ce secteur essentiel pour l'économie francilienne, l'année 2022 a été marquée par un rebond significatif de la fréquentation touristique, la réouverture de la plupart des pays et le contexte économique plutôt favorable dynamisant les déplacements touristiques internationaux.

L'activité touristique montre ainsi une belle dynamique et une accélération de la reprise, avec plus de 44 millions de touristes accueillis (+95 % par rapport à 2021). Dans le même temps, ces touristes ont généré 19,6 milliards d'euros de recettes au cours de l'année (+134 % par rapport à 2021).

Toutes les filières ont bénéficié de cette reprise spectaculaire du tourisme. Les hébergements touristiques, restaurants, transporteurs, sites culturels et de loisirs ou les magasins proposant des produits adaptés à ces clientèles ont vu leur activité revenir quasiment aux niveaux d'avant la crise sanitaire. Toutefois, certains secteurs, comme celui de l'organisation d'événements professionnels, ne les ont pas encore atteints.

La période post-Covid est également marquée par l'amplification de certaines tendances comme le tourisme durable, le tourisme immersif ou le ciné-tourisme, toutes explorées dans cette publication.

Et l'accueil autour des grands événements sportifs internationaux comme la Coupe du Monde de Rugby France 2023 et les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024 qui se dérouleront sur plusieurs territoires franciliens fait également l'objet d'une analyse spécifique.

# LES FAITS MARQUANTS 2022

## Économie mondiale

### UN RALENTISSEMENT DE LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE

Après une année 2021 marquée par un vif rebond économique (+6,3%), 2022 s'est caractérisée par un ralentissement de la croissance (+3,4%). Toutefois, compte tenu des multiples contraintes, l'économie mondiale fait preuve d'une résilience remarquable grâce à la vigueur du marché du travail, à la bonne tenue de la consommation des ménages et des investissements ainsi qu'à l'adaptation à la crise énergétique en Europe. Parmi les facteurs qui ont entravé l'activité économique, les plus importants sont la vague épidémique d'Omicron en Europe et en Chine en début d'année et la guerre en Ukraine qui a amplifié les tensions inflationnistes déjà présentes en 2021. Les prix ont ainsi atteint en 2022 des niveaux très élevés dans les économies occidentales. L'inflation, en glissement annuel, s'est élevée jusqu'à 9,1% aux États-Unis (en juin), 11,1% au Royaume-Uni (en octobre) et 12,6% en Italie (en novembre). En France, l'inflation s'est progressivement hissée à environ 6% sur un an, avec une diffusion à l'ensemble des produits de consommation, en particulier alimentaires. En Île-de-France, malgré l'envolée des prix de l'énergie et des difficultés persistantes concernant l'approvisionnement en composants électroniques, l'économie reste dynamique. Fin 2022, les établissements franciliens employaient près de 6,3 millions de salariés, un niveau nettement supérieur à celui d'avant-crise (+4,1%). Les créations d'emplois sont en hausse par rapport à l'an précédent (+1,9%) et cette progression est supérieure à celle enregistrée au niveau national (+1,3%). Soutenu par la reprise de la fréquentation touristique, le secteur de l'hébergement et restauration emploie 5,3% de salariés supplémentaires par rapport à 2019.



***“Dans un contexte de ralentissement de la production mondiale, le marché francilien de l'emploi demeure dynamique, témoignant ainsi de la résilience économique de la région Île-de-France.”***



***“En Île-de-France, le recours des touristes au transport ferroviaire s'accroît.”***

## Trafic ferroviaire

### UNE PROGRESSION REMARQUABLE DES RECETTES DE L'ACTIVITÉ FERROVIAIRE DE PASSAGERS

Le principal opérateur de transport ferroviaire français annonce une hausse de 27% du chiffre d'affaires de SNCF Voyageurs par rapport à 2021 et de 3% par rapport à 2019. Dans le même temps, le trafic passagers a augmenté de 35% par rapport à l'an dernier. Alors que la clientèle d'affaires reste toujours en deçà de son niveau de fréquentation d'avant la crise (entre -10% et -15%), la clientèle de loisirs compense largement cette baisse. La prise de conscience environnementale mais également la hausse du coût des carburants sont à l'origine de ce recours important au transport ferroviaire. La compagnie transmanche Eurostar a transporté 8,3 millions de voyageurs contre 1,6 million en 2021 et 11,1 millions en 2019. Thalys a transporté 6,5 millions de passagers en 2022 contre 2,7 millions de passagers l'an dernier et 7,8 millions en 2019. En Île-de-France, le trafic ferroviaire a concentré près d'un tiers (32%) des touristes venus au cours de l'année 2022, soit 14,0 millions de voyageurs, un volume quasi équivalent à celui de l'année 2019 (14,2 millions).

# Tourisme international

## DES DÉPLACEMENTS INTERNATIONAUX QUI PRENNENT PROGRESSIVEMENT

En 2022, la fréquentation touristique internationale a été dynamisée par la levée des restrictions de mobilité dans la plupart des pays, la réouverture des lignes aériennes internationales ainsi que par un fort besoin de voyager qui a été très contraint pendant la crise sanitaire. Sur l'ensemble de l'année 2022, le nombre de touristes internationaux au niveau mondial s'élève à 963 millions, soit une hausse de 111% par rapport à l'année 2021 mais toujours en baisse d'un tiers (-34%) par rapport à 2019. Les destinations européennes qui ont concentré près de 62% de ces flux touristiques retrouvent 80% de leur fréquentation internationale de l'année 2019. La France s'en sort encore mieux avec une baisse de seulement 15% par rapport à l'avant-crise sanitaire. L'Île-de-France, bien que très dépendante des marchés long-courriers ainsi que de la clientèle d'affaires, 2 segments encore touchés par les effets de la crise, enregistre une meilleure performance que le reste de la France avec seulement -13% par rapport à 2019 en termes de fréquentation touristique internationale. Les principales clientèles internationales présentes en Île-de-France ont été les Américains avec 2,4 millions de séjours et une baisse de 5% par rapport à 2019, les Britanniques avec 2,0 millions de visiteurs (+8%) et les Espagnols avec 1,5 million (-2%). Les autres clientèles internationales sont principalement européennes : les Italiens, les Allemands, les Belges, les Néerlandais et les Suisses.



*“L'Île-de-France se positionne parmi les destinations touristiques qui ont le mieux su tirer profit de la reprise des déplacements internationaux.”*



*“Les aéroports internationaux de la région Île-de-France, Paris-Charles-de-Gaulle et Paris-Orly, concentrent 64% du trafic aérien international de la France métropolitaine.”*

## Secteur aérien

### UNE REPRISE INÉGALE DU TRAFIC AÉRIEN DE PASSAGERS

En 2022, le trafic aérien international au niveau mondial a augmenté de 153% par rapport à 2021, pour atteindre 62% du niveau de 2019. En décembre 2022, celui-ci a connu une croissance de 80% par rapport à décembre 2021, pour atteindre 75% du trafic de décembre 2019. Le gap à combler par rapport à 2019 reste particulièrement important en Asie-Pacifique (-68%) malgré une hausse de 363% par rapport à 2021. Pour les autres zones, l'évolution du trafic international est de -21% pour l'Amérique du Nord, -25% pour l'Europe, -27% pour le Moyen-Orient, -27% pour l'Amérique du Sud et centrale et de -34% pour l'Afrique, par rapport à 2019. En France métropolitaine, le nombre de passagers aériens en 2022 atteint 141 millions dont 116 millions de passagers internationaux. Cela représente 81% du trafic total et 80% du trafic international de l'année 2019. La baisse est toujours très importante sur les lignes avec l'Asie notamment la Chine (-94%) ou le Japon (-69%). En Île-de-France, avec près de 87 millions de passagers, le trafic des deux aéroports internationaux, Paris-Charles-de-Gaulle et Paris-Orly, est en hausse par rapport à 2021 (+107%) et atteint 80% de celui de 2019. Le trafic international représente 86% du total.

Près d'**1** milliard  
de touristes internationaux  
au cours de l'année 2022  
à l'échelle mondiale

# LES FAITS MARQUANTS 2022



**“L’Île-de-France concentre 25 % des capacités hôtelières françaises et près d’un tiers des nuitées du territoire métropolitain.”**

## Activité hôtelière

### DES RÉSULTATS TRÈS POSITIFS POUR L'HÔTELLERIE FRANCILIENNE

En 2022, l'hôtellerie française enregistre une hausse de 9 % de son chiffre d'affaires par rapport à 2019 portée par la progression des prix moyens (+16 %) alors que le taux moyen d'occupation reste toujours inférieur à celui d'avant la crise. L'hôtellerie parisienne termine également l'année 2022 avec un léger retard d'occupation alors que le prix moyen s'établit à 207 € HT, en hausse de 23 % par rapport à 2019. Par conséquent, le chiffre d'affaires à fin décembre 2022 s'établit à 159 € HT par chambre disponible, soit une hausse de 18 % en comparaison

avec 2019, largement supérieure à la moyenne relevée dans le reste de la France (+7%). Avec 66,6 millions de nuitées en 2022, la fréquentation hôtelière en Île-de-France connaît un rebond de 112% par rapport à 2021 mais n'atteint pas encore les niveaux de 2019 (-6%). Au niveau national, la dynamique est semblable, mais l'amplitude des évolutions est moins forte : +54 % par rapport à 2021 et -3 % par rapport à 2019. Les nuitées franciliennes représentent 31 % des nuitées réalisées au niveau national.

## Comportements touristiques

### UN FORT DÉSIR DE VOYAGER ET DE SOCIALISER

De nombreuses études ont montré que le désir de voyager et de socialiser est plus fort qu'avant la pandémie. Cela s'accompagne d'une prise de conscience grandissante de son impact sur l'environnement ainsi que d'une recherche aiguë de sens dans son quotidien. Se connecter à la nature, à la culture, aux lieux, aux autres, à soi-même... La connexion s'exprime aussi par le désir de vivre des expériences authentiques, porteuses de sens. Dans une perspective touristique, ce besoin peut être satisfait, entre autres, par des expériences d'immersion, réelles ou virtuelles. Celles-ci permettent de vivre différemment une destination en voyageant plus lentement, d'expérimenter des savoir-faire plutôt que de les observer, de resserrer les liens avec ses proches en pratiquant des activités ensemble. Cela constitue une vraie opportunité pour les professionnels du tourisme et des loisirs de proposer une offre renouvelée basée sur des valeurs comme le partage ou l'immersion. L'hybridation des lieux, qui consiste en des espaces qui permettent une mixité d'usages dans certains établissements (musées, hôtels, centres de congrès, parcs, etc.) ou les tiers-lieux qui proposent des espaces de rencontres informelles sur différentes thématiques, sont des exemples de réponse à ces nouvelles attentes. En plus de favoriser les rencontres entre les touristes et les résidents, cette stratégie permet aussi de diversifier les sources de revenus. La crise sanitaire a également bouleversé le monde du travail notamment le tertiaire, en le rendant plus flexible. De plus en plus de personnes misent sur les possibilités multiples qu'offre cette nouvelle flexibilité et en profitent pour combiner le travail aux vacances. Le *workation* est une contraction des mots anglais *work* (travail) et *vacation* (vacances) et se caractérise par des séjours qui combinent l'agrément et le télétravail. Le *bleisure* est une contraction des mots anglais *business* (affaires) et *leisure* (agrément) et fait référence aux voyageurs d'affaires qui prolongent un déplacement professionnel pour des raisons d'agrément. Les professionnels du tourisme d'affaires peuvent se saisir de cette opportunité pour proposer une offre adaptée.



**“L’Île-de-France dispose d’un énorme potentiel humain et économique propice aux innovations sociales en matière de nouvelles pratiques touristiques et citoyennes.”**

# Sites touristiques

## UNE OFFRE CULTURELLE ET DE LOISIRS DE PREMIER PLAN

En 2022, les 100 meilleurs musées du monde en termes de fréquentation ont enregistré un total de 141 millions de visiteurs contre 71 millions en 2021, soit 2 fois plus. Cependant, cette fréquentation était toujours inférieure à celle de 2019, lorsque les 100 principaux musées comptaient 230 millions de visiteurs. Avec 7,7 millions de visiteurs, le Louvre demeure le musée le plus fréquenté au monde devant les Musées du Vatican (5,1 millions), le British Museum (4,1 millions), le Tate Modern (3,9 millions) et le National Museum of Korea (3,4 millions). 3 des 10 musées les plus fréquentés au monde se situent à Paris. D'autres sites touristiques remarquables comme les parcs Disneyland® Paris (15,3 millions de visiteurs en 2019), le château de Versailles (6,9 millions de visiteurs) ou la tour Eiffel (5,8 millions de visiteurs) enrichissent l'offre culturelle et de loisirs de notre région. De nombreuses expositions ont marqué l'actualité culturelle de l'année passée et des premiers mois de l'année 2023. Parmi les plus notables, "La Collection Morozov. Icônes de l'art moderne" à la Fondation Louis Vuitton (1,3 million de visiteurs), "Edvard Munch. Un poème de vie, d'amour et de mort" au musée d'Orsay (724 000 visiteurs), "Pop Air" à la Grande Halle de La Villette (723 000 visiteurs), "Gaudi" au musée d'Orsay (552 000 visiteurs) ou "Le décor impressionniste. Aux sources des Nymphéas" au musée de l'Orangerie (353 000 visiteurs).



**"3 des 10 musées les plus fréquentés au monde se situent en Île-de-France : le musée du Louvre, le musée d'Orsay et le centre Pompidou."**

# Perspectives

## DES PRÉVISIONS SOUS LE SIGNE DE L'INCERTITUDE



**"En cette période d'incertitudes économiques, l'accueil des grands événements sportifs internationaux constitue un atout pour le tourisme en Île-de-France."**

Dans un contexte caractérisé par les perturbations du secteur financier, le niveau élevé de l'inflation, les effets de l'invasion de l'Ukraine par la Russie et d'autres tensions géopolitiques ainsi que les difficultés engendrées par trois années de crise sanitaire, les perspectives de l'économie mondiale sont incertaines. Dans ce contexte compliqué, la croissance devrait, selon les estimations du FMI, ralentir de 3,4 % en 2022 à 2,8 % en 2023, avant de s'établir à 3,0 % en 2024. En 2023, la croissance sera plus vive dans les pays émergents et en développement d'Asie (+5,3 %), notamment en Inde (+5,9 %) et en Chine (+5,2 %). Dans la zone euro (+0,8 %), l'économie espagnole (+1,5 %) sera un peu plus dynamique alors que l'Allemagne glisse dans la récession (-0,1 %). Le Royaume-Uni (-0,3 %) est également en mauvaise posture alors que les États-Unis (+1,6 %), le Canada (+1,5 %) et le Japon (+1,3 %) anticipent des évolutions plus encourageantes. En ce qui concerne le tourisme international, malgré ce contexte économique trouble, la reprise de l'activité se poursuit sur les premiers mois de l'année 2023. Au cours du premier trimestre, les arrivées internationales atteignent 80 % de leur niveau de 2019 à l'échelle mondiale et 90 % en Europe, favorisée par une forte demande intracontinentale. En Île-de-France, le nombre de nuitées hôtelières enregistré au cours du 1<sup>er</sup> trimestre dépasse légèrement (+1,7 %) celui de 2019. Cette dynamique positive est un signal encourageant pour l'ensemble de l'écosystème touristique francilien qui se prépare à accueillir la Coupe du monde de Rugby cette année et les Jeux Olympiques et Paralympiques en 2024.

**+2,8 %**

de croissance de l'économie mondiale en 2023

# LES CHIFFRES À RETENIR

## 2022

### FRÉQUENTATION À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

# 44,1

millions de touristes  
(56 % de Français et  
44 % d'Internationaux)

# 3,9

nuits en moyenne (3,4 nuits  
pour les Français et 4,6 nuits  
pour les Internationaux)

# 171,9

millions de nuitées  
(48 % de nuitées françaises et  
52 % de nuitées internationales)



# 56%

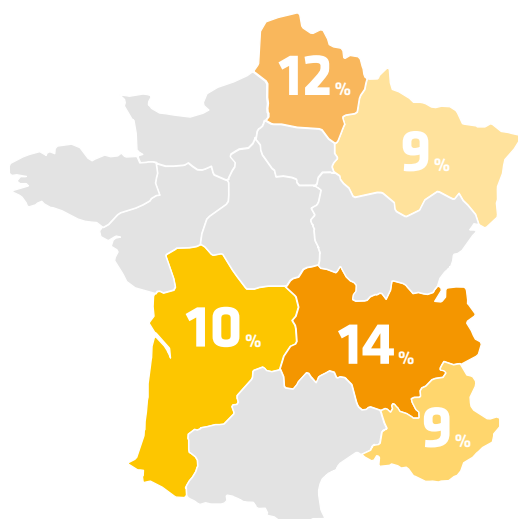
des séjours à Paris

- 10% Hauts-de-Seine
- 9% Seine-et-Marne
- 6% Yvelines
- 6% Val-de-Marne
- 5% Seine-Saint-Denis
- 5% Val d'Oise
- 4% Essonne

### ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES

#### TOP 5

#### DES CLIENTÈLES FRANÇAISES



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

#### TOP 5

#### DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

États-Unis 12%

Royaume-Uni 10%

Espagne 8%

Italie 8%

Allemagne 7%

# 82%

de touristes français  
et européens



## PROFIL

**56 %**  
de femmes

**41 ans**  
d'âge moyen

**35 %**  
issus des CSP+

**2,9**  
personnes  
en moyenne



**34 %**  
en famille



**28 %**  
seul



**24 %**  
en couple



**81 %**  
en individuel  
non organisé

## MOTIF DU SÉJOUR

**80 %**  
personnel

**13 %**  
professionnel

**7 %**  
mixte



**80 %**  
de repeaters

## MOYENS DE RÉSERVATION DE L'HÉBERGEMENT<sup>(1)</sup>



**55 %**  
Sites Internet OTA<sup>(2)</sup>



**26 %**  
Directement auprès  
des hébergeurs



**26 %**  
Site internet  
entre particuliers

(1) Plusieurs réponses possibles

(2) Online Travel Agency

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

## MOYENS DE RÉSERVATION DE L'HÉBERGEMENT

**53%**  
Hôtellerie

**13%**  
Reste marchand

**34%**  
Non marchand

## TOP 5 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



Visites de musées  
et monuments (67%)



Promenades  
en ville (67%)



Shopping  
(38%)



Visites de parcs  
et jardins (37%)



Visite de parcs  
d'attractions (23%)

## TOP 5 DES SITES VISITÉS



Tour Eiffel  
(43%)



Musée du Louvre  
(30%)



Arc de triomphe  
(28%)



Sacré-Cœur  
de Montmartre (25%)



Notre-Dame de Paris  
(24%)

## PRINCIPAUX MODES DE DÉPLACEMENT



**65%**

Méto, RER, Tramway



**39%**

À pied



**24%**

Taxi, VTC

## SATISFACTION ET INTENTION DE REVISITE



**94%**

de taux de satisfaction



**69%**

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

**8,9**

millions de séjours professionnels et mixtes



- **Paris**  
5,2 millions
- **Hauts-de-Seine**  
1,2 million
- **Yvelines**  
0,5 million

## RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

**114€**

de dépense moyenne par jour et par personne

**444€**

de budget moyen du séjour par personne

**19,6**

milliards d'euros de recettes touristiques

# NOUVELLES TENDANCES

## LE CINÉ-TOURISME : DES ÉCRANS AUX VOYAGES

Le ciné-tourisme n'est pas un phénomène nouveau. Entre 1984 et 1989, la sortie du film *Crocodile Dundee* avait provoqué une augmentation de 40% des demandes de visas touristiques pour l'Australie. Le tourisme cinématographique offre aux voyageurs des occasions uniques de se plonger dans l'univers de leurs films préférés. Les réalisateurs et les producteurs parcourent le monde à la recherche de lieux captivants qui permettent de mettre en valeur leurs histoires. Les agences de promotion des territoires ont vite compris l'immense potentiel du cinéma en tant que vecteur de promotion et ont activement mis en avant des scènes de tournage mythiques ou déployé des moyens pour attirer de nouveaux tournages de films et séries.

Selon une étude menée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et Netflix, publiée en 2021, le ciné-tourisme a doublé au cours des cinq dernières années et cette tendance n'est pas près de s'arrêter. En décembre 2022, après la diffusion de la série *Mercredi*, tournée en grande partie en Roumanie, Expedia a annoncé une hausse de 55% des recherches d'hôtels à Bucarest. D'ailleurs, d'après l'étude 2023 du Groupe Expedia, les films et séries en streaming deviennent une importante source d'inspiration pour partir en voyage (22%). Autre exemple, ce début d'année a été marqué par le lancement de la nouvelle saison d'*Emily In Paris*. Au-delà du petit écran, l'engouement pour cette série se traduit par de nombreuses arrivées de touristes venus spécialement à Paris pour marcher dans les pas de l'héroïne.

Les films et séries participent grandement à la notoriété de la destination. Selon un sondage réalisé par l'Ifo pour le site Bonjour New York, la série *Emily In Paris* contribue à redorer l'image de la France et de Paris auprès des Américains. Près de 9 fans de la série sur 10 (86%) ont une bonne opinion de la France, contre moins de 7 personnes ne l'ayant pas vue sur 10 (67%). De même, 8 téléspectateurs de la série sur 10 (78%) pensent que Paris est propre, contre 6 non-téléspectateurs sur 10. D'après l'étude de l'OMT, le ciné-tourisme crée une relation positive entre le spectateur et le pays car il renforce les liens avec les communautés, les lieux et les traditions. Que le voyage ait lieu ou non, le territoire gagne en visibilité et en attractivité auprès des publics qui ont regardé les fictions.

L'arrivée de touristes inspirés par les écrans engendre le développement d'offres adaptées. On retrouve par exemple l'*Emily in Paris* tour, principalement proposé en anglais pour des clientèles américaines, anglaises et australiennes. L'objectif de ces touristes est de renforcer les liens tissés avec la série. En se rendant sur les lieux de tournage, le touriste peut avoir le sentiment de revivre la fiction.

Les ciné-touristes sont plutôt des jeunes, un tiers de ceux visitant la France ont moins de 35 ans. Ils recherchent plutôt des activités leur permettant de s'imprégner de la culture locale ; 32% d'entre eux souhaitent séjourner chez l'habitant, contre 10% en moyenne. Au-delà des visites, des logements à l'image de films ou séries sont recherchés par les touristes. C'est le cas de l'hôtel Stanley qui propose une suite Stephen King. Ce lieu a inspiré le roman à succès *The Shining*. Pour 5 500 euros la nuit, il est également possible de louer la villa dans laquelle a été tournée la saison 2 de *The White Lotus*.

Cependant, le ciné-tourisme peut s'avérer à risque pour certaines destinations. La plage de Maya Bay en Thaïlande, avait accueilli le film *La Plage*. Elle a été réouverte en 2022, à la suite d'une fermeture de 3 ans à cause de l'endommagement du récif corallien. De même, Dubrovnik, ville déjà fortement touchée par le tourisme de masse a vu ce phénomène s'amplifier à la suite des tournages de *Game of Thrones*.

# 1/3

des ciné-touristes visitant la France ont moins de 35 ans

# 32%

des ciné-touristes visitant la France souhaitent séjourner chez l'habitant





## LE TOURISME CULTUREL : ENTRE EXPÉRIENCE ET IMMERSION

Les nouvelles technologies de l'information et de la communication ont offert au tourisme culturel la possibilité d'élargir son spectre en proposant de nouvelles expériences permettant aux visiteurs d'approfondir l'histoire, l'art, la musique et l'architecture d'une destination. L'une des avancées les plus notables est l'intégration de la réalité virtuelle (RV) et de la réalité augmentée (RA). Grâce à la RV, les visiteurs peuvent embarquer dans des voyages virtuels vers d'anciennes civilisations, se promener dans des lieux historiques reconstitués et interagir avec des représentations réalistes d'artefacts culturels. La réalité augmentée, quant à elle, superpose des informations numériques au monde réel, ce qui permet aux touristes d'assister à des événements historiques qui se déroulent sous leurs yeux ou de recevoir des pop-ups informatifs lorsqu'ils explorent un musée.

D'après une étude Harris Interactive, 71 % des Français estiment que les innovations technologiques ont un impact positif sur la promotion des lieux culturels et patrimoniaux. Plus de 9 touristes français sur 10 qui apprécient les voyages culturels (92 %) ont également une appétence pour les activités

alliant culture et technologie, mais seulement 25 % ont l'occasion d'en faire régulièrement. Ainsi, l'utilisation des technologies numériques pendant les visites culturelles est une offre à développer. Les offres immersives et expérientielles plaisent ; l'Atelier des Lumières, par exemple, est le 15<sup>e</sup> site le plus visité de Paris en 2022 (1 000 000 visiteurs). De même, l'exposition Odyssée Sensorielle proposée par le Museum national d'Histoire naturelle alliant odeurs et lumière a rencontré un vif succès.

La réalité augmentée est de plus en plus proposée par les musées et monuments, particulièrement les sites historiques. Par exemple, la Conciergerie propose des tablettes au visiteur afin de lui faire découvrir les différentes pièces telles qu'elles étaient à d'autres époques. Le Musée d'Art Moderne de Paris propose de découvrir certaines œuvres grâce à cette technologie. Ces outils correspondent à une demande importante puisque 61 % des Français sont attirés par les offres de réalité augmentée. Et 1 jeune sur 3 ayant entre 20 et 25 ans souhaite visiter un musée plus interactif. Cela permet au visiteur d'entretenir une relation plus personnalisée et pédagogique avec les œuvres d'art.

Par ailleurs, la technologie va plus loin à travers la réalité virtuelle. Il est par exemple possible de réaliser une visite guidée de la Sainte-Chapelle à distance. Le musée du Louvre a également développé trois visites virtuelles et a enregistré 10,5 millions de visites pendant le confinement. Flyview, en co-production avec le Centre des Monuments Nationaux et Atout France, propose de survoler les monuments emblématiques de Paris. Il est également possible de visiter Notre-Dame de Paris, fermée depuis l'incendie.

Qu'il s'agisse de réalité virtuelle ou augmentée, d'applications pour smartphones ou de communautés en ligne, la technologie a ouvert un monde de possibilités pour l'exploration culturelle, favorisant un lien plus profond entre les voyageurs et le patrimoine culturel qu'ils rencontrent. Toutefois, à mesure que le tourisme culturel adopte les nouvelles technologies, il est essentiel de trouver un équilibre entre l'innovation et la préservation de l'authenticité des expériences culturelles.

# 61%

des Français sont attirés par les offres de réalité augmentée

# 10,5

millions de visites virtuelles du musée du Louvre ont été enregistrées pendant le confinement

## LE TOURISME ET LES GRANDS ÉVÉNEMENTS SPORTIFS : UNE COMBINAISON DYNAMIQUE



Le tourisme et les grands événements sportifs sont une combinaison dynamique qui suscite l'enthousiasme et attire des visiteurs des quatre coins du monde. Au-delà de la compétition sportive, ces événements offrent une porte d'entrée pour explorer de nouvelles destinations. Les touristes profitent souvent de leur visite pour s'immerger dans la culture locale, en savourant la cuisine, en découvrant des sites historiques et en participant à des festivités animées. Les événements sportifs favorisent également la croissance et le développement économique. Les villes hôtes voient affluer les visiteurs, ce qui se traduit par une augmentation de la fréquentation des hôtels, des réservations dans les restaurants et des ventes dans les boutiques. L'effet d'entraînement économique s'étend au-delà de l'événement lui-même, bénéficiant aux entreprises locales et stimulant l'économie dans son ensemble.

Paris Île-de-France a la chance d'accueillir annuellement des événements à forte notoriété, comme l'arrivée du Tour de France, le Tournoi de Roland-Garros, le Marathon de Paris ou encore le Tournoi des VI Nations, qui attirent plusieurs milliers de spectateurs. À titre d'exemple, d'après la Fédération Française de Tennis, le tournoi de Roland Garros a

accueilli plus de 613 000 visiteurs dans ses gradins en 2022, dont un tiers d'Internationaux. Ce tournoi est l'un des plus regardés au monde avec une diffusion dans plus de 200 pays pour un total de près de 700 millions d'heures visionnées.

Paris Île-de-France, grâce à ses infrastructures et son rayonnement, sait également accueillir des événements exceptionnels à très forte notoriété. En 2016, l'Euro masculin de football a eu lieu en France, où 12 rencontres, dont le match d'ouverture et la finale, se sont déroulés au Stade de France et au Parc des Princes. D'après une étude réalisée sous l'égide de l'Observatoire de l'Économie du Sport, en lien avec l'INSEE et la Direction générale du Trésor, cette manifestation a généré 1,2 milliard d'euros en France, dont près de 626 millions d'euros pour le secteur du tourisme. L'événement a permis la venue de 600 000 touristes supplémentaires. En 2018, la France a accueilli la plus grande compétition de golf par équipes au monde, la Ryder Cup. La manifestation s'est déroulée au Golf National de Saint-Quentin-en-Yvelines. D'après le Centre de Droit et d'économie de Limoges, près de 228 000 billets ont été vendus pendant l'événement, dont 64 % ont été destinés à des touristes internationaux. L'événement a été diffusé

plus de 13 000 heures dans 118 pays par 81 chaînes. Les retombées économiques ont été de l'ordre de 100 millions d'euros pour le territoire francilien.

En 2023, la France accueillera la Coupe du monde masculine de rugby. 10 rencontres se tiendront au Stade de France, dont le match d'ouverture, 2 demi-finales, la finale de bronze et la finale. Le Rugby World Cup France 2023 se fixe plusieurs objectifs : la venue de 600 000 visiteurs internationaux, la diffusion de 2,1 milliards de vidéos sur les réseaux sociaux et 857 millions de téléspectateurs. Les retombées économiques sont estimées à 2 milliards d'euros en France.

En 2024, le monde entier aura les yeux rivés sur la France à l'occasion des Jeux Olympiques et Paralympiques. D'après Paris 2024, l'événement sera suivi par 4 milliards de téléspectateurs avec plus de 350 000 heures de diffusion toutes plateformes confondues (dont la télévision). Avec près de 10 millions de billets mis en vente pour les Jeux Olympiques et près de 3,4 millions pour les Jeux Paralympiques, les JOP 2024 sont les plus grands événements sportifs au monde. Au sein de 29 sites de compétition, Paris Île-de-France accueillera 21 sports olympiques et 13 sports paralympiques. Les disciplines seront réparties entre les Yvelines, les Hauts-de-Seine, la Seine-et-Marne et la Seine-Saint-Denis, qui accueillera également le Village Olympique.

Les événements sportifs ont un impact profond sur l'infrastructure des villes hôtes. Pour accueillir l'afflux de touristes et répondre aux besoins de l'événement, les villes investissent souvent dans l'amélioration des systèmes de transport, la construction de nouveaux stades et l'amélioration des services d'accueil. Ces développements laissent un héritage durable, offrant des avantages à long terme aux résidents et aux futurs visiteurs.

**13,4**  
millions de billets  
mis en vente pour  
les Jeux Olympiques  
et Paralympiques 2024

**2**  
milliards d'euros  
de retombées économiques  
dans le cadre  
du Rugby World Cup  
France 2023

## LE TOURISME DURABLE : PRÉSERVER LA PLANÈTE ET ENRICHIR LES EXPÉRIENCES

Le tourisme durable englobe une approche holistique qui vise à minimiser les impacts négatifs et à maximiser les résultats positifs des voyages sur l'environnement et les communautés locales. Il cherche à trouver un équilibre entre la satisfaction des besoins et des désirs des voyageurs et la protection du patrimoine naturel et culturel d'une destination.

Pour une destination touristique et les différents opérateurs du territoire, intégrer une démarche durable et responsable peut prendre des formes diverses :

- Fournir aux touristes et aux résidents un cadre de vie plus sain
- Faire des choix énergétiques permettant de diminuer fortement ou de supprimer l'utilisation d'énergies non renouvelables
- Épargner les ressources en eau, par des équipements et une gestion adaptée
- Diminuer au minimum acceptable les pollutions dans l'air, les eaux, les sols, par des achats d'éco-produits et des pratiques performantes
- Réduire au minimum sa quantité de déchets non recyclables
- Favoriser les mobilités douces et les transports décarbonés
- Favoriser le développement d'hébergements et d'activités ayant un fort engagement dans la durabilité
- Veiller à une meilleure répartition des flux de visiteurs et des retombées économiques sur le territoire
- Contribuer au développement des circuits courts

Du côté des touristes et des utilisateurs en général, les pratiques durables et responsables se traduisent par :

- Choisir des hébergements écologiques et certifiés qui privilégient les pratiques durables
- Acheter des produits locaux, manger dans des restaurants locaux et participer à des initiatives de tourisme communautaire pour contribuer directement à l'économie locale

- Réduire la consommation d'énergie et d'eau, et minimiser la production de déchets en réutilisant et en recyclant autant que possible
- Choisir des moyens de transport à faible émission de carbone, tels que la marche, le vélo ou les transports publics, chaque fois que cela est possible. Lorsque l'avion est nécessaire, envisager des programmes de compensation des émissions de carbone pour atténuer l'impact sur l'environnement
- Respecter la nature et la faune afin de perturber le moins possible les habitats naturels

L'étude concernant les nouvelles aspirations des Français en matière de vacances montre que 70 % des répondants souhaitent voyager de manière plus responsable. Cela se traduit par des voyages qui respectent l'environnement naturel (66%), par des achats de produits locaux et en circuit court (56%) par la limitation et le tri des déchets sur place (53%) ou encore par le recours à des hébergements plus respectueux (50%). 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 et enfin, 35% ne veulent pas perdre en confort.

Le développement futur du tourisme ne peut se faire que dans une approche durable et écoresponsable. En adoptant les principes et les pratiques du tourisme durable, nous pouvons préserver notre patrimoine naturel et culturel pour les générations à venir, favoriser le développement économique et créer des expériences enrichissantes qui profitent à la fois à nous-mêmes et au monde qui nous entoure.

**70%**  
des Français souhaitent  
voyager de manière  
plus responsable

**46%**  
des Français ne souhaitent  
pas payer plus cher pour un  
tourisme plus responsable



# SOMMAIRE

## Focus Fréquentation

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

## Focus Marchés

- 34** Les Américains
- 36** Les Britanniques
- 38** Les Espagnols
- 40** Les Italiens
- 42** Les Allemands
- 44** Les Belges
- 46** Les Néerlandais
- 48** Les Suisses
- 50** Les Canadiens
- 52** Les Brésiliens

## Focus Activités

- 56** Le shopping
- 58** Les événements culturels
- 60** Les événements sportifs

## Focus Filières

- 64** L'activité hôtelière
- 68** Le tourisme d'affaires
- 70** L'offre culturelle et de loisirs



# FOCUS

## Fréquentation

16

La fréquentation  
touristique

26

Les touristes  
français

30

Les touristes  
internationaux

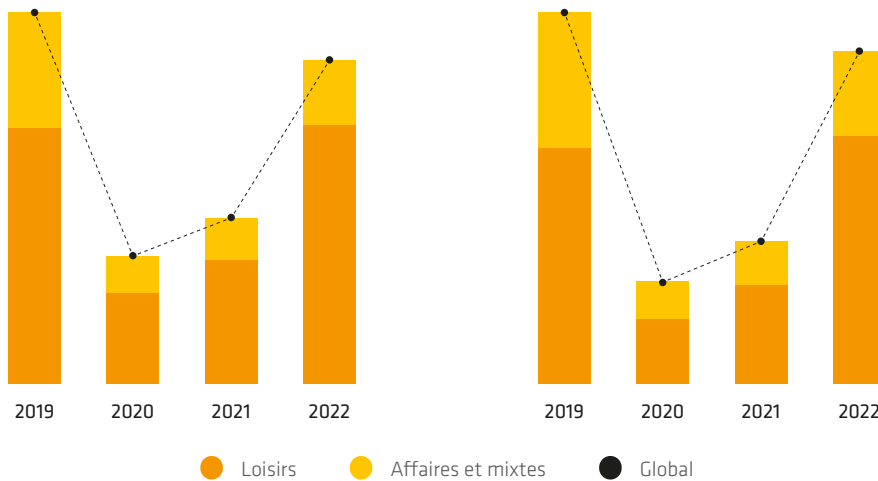
# LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

NOMBRE DE TOURISTES  
(EN MILLIONS)

50,6	17,4	22,6	44,1
15,8	5,0	5,7	8,9
34,8	12,4	16,9	35,2

CONSOMMATION TOURISTIQUE  
(EN MILLIARDS D'€)

21,9	6,0	8,4	19,6
8,0	2,2	2,6	5,0
13,9	3,8	5,8	14,6



La fréquentation touristique connaît une forte reprise, sans pour autant atteindre les niveaux d'avant la crise sanitaire

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

**44,1**  
millions de touristes,  
+95 % par rapport  
à 2021 et -13 % par  
rapport à 2019

**171,9**  
millions de nuitées,  
+108 % par rapport  
à 2021 et -12 % par  
rapport à 2019

**19,6**  
milliards d'euros,  
+134 % par rapport  
à 2021 et -10 % par  
rapport à 2019

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022



**56 %** ↗  
de femmes

**41 ans** ↘  
en moyenne

**34 %** ↗  
en famille

**80 %** ↗  
pour motifs personnels

**2,9**  
personnes en moyenne

**28 %** ↘  
seul

**24 %**  
en couple



### MODES DE TRANSPORT AU DÉPART

- 35 % en avion ↘
- 34 % par la route
- 32 % en train ↗

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



6 touristes sur 10 réservent moins d'un mois avant le départ (60 %, ↗). Pour 55 % d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA (↗). Sur place, plus de 5 touristes sur 10 (53 %, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 3,9 nuits et dépensent 444 € (↗) par personne. À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (94 %) et 69 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans. Près de la moitié se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (48 %).

**80 %**  
de repeaters



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 56 % à Paris
- 10 % dans les Hauts-de-Seine
- 9 % en Seine-et-Marne

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

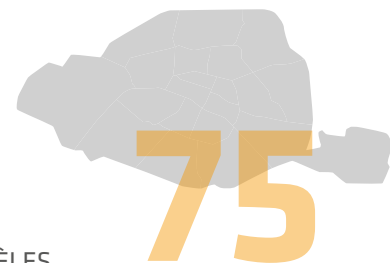
## RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Promouvoir les offres de plein air et écoresponsables auprès des clientèles de proximité

→ Proposer des offres promotionnelles, très recherchées dans un contexte marqué par l'inflation

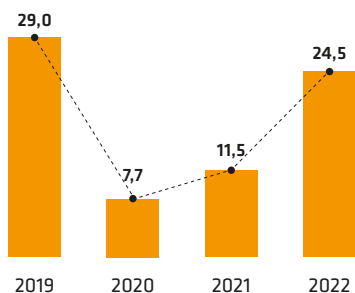
→ Développer des offres en lien avec les grands événements sportifs internationaux en mettant en synergie les différents territoires franciliens

# LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES À PARIS\*

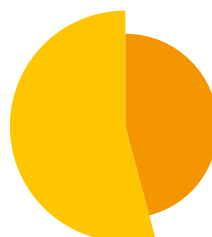


NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

56% de la fréquentation touristique régionale en 2022 (1<sup>er</sup> rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2022



- 46% Français
- 54% Internationaux

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022

**54%**  
de femmes

**40 ans** ▼  
en moyenne

**32%** ↗  
en famille

**79%** ↗  
pour motifs personnels

**2,9**  
personnes en moyenne

**27%** ▼  
seuls

**25%**  
en couple

MODES DE TRANSPORT AU DÉPART



- 38% en avion ▼
- 34% en train ▼
- 28% par la route ▼

**76%**  
de repeaters ↗

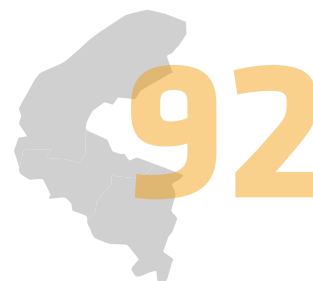
## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

- 24,5 millions de touristes, +113% par rapport à 2021 et -15% par rapport à 2019
- 93,2 millions de nuitées, +126% par rapport à 2021 et -23% par rapport à 2019
- 13,0 milliards d'euros, +149% par rapport à 2021 et -16% par rapport à 2019

## RECOMMANDATIONS MARKETING

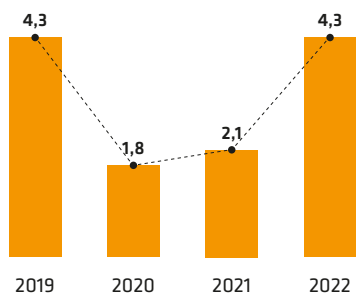
- Porter une attention particulière aux points susceptibles de détériorer l'image de la destination : sécurité, propreté et qualité de l'accueil
- Valoriser la diversité de l'offre touristique pour faire découvrir Paris hors des sentiers battus en associant les autres territoires franciliens
- Mettre tous les moyens en œuvre pour devenir une ville touristique durable et écoresponsable

# LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DANS LES HAUTS-DE-SEINE\*

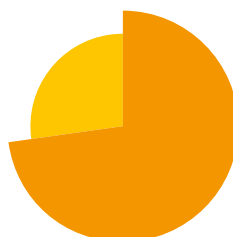


NOMBRE DE TOURISTES  
(EN MILLIONS)

10% de la fréquentation touristique  
régionale en 2022 (2<sup>e</sup> rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES  
EN 2022



- **73%** Français
- **27%** Internationaux

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022

**53%** ↗  
de femmes

**43 ans** ↘  
en moyenne

**37%** ↘  
seuls

**72%** ↗  
pour motifs personnels

**2,8**  
personnes en moyenne

**29%** ↗  
en famille

**22%** ↘  
en couple

## MODES DE TRANSPORT AU DÉPART



- 39% en train
- 33% par la route ↘
- 27% en avion ↗

**88%**  
de repeaters ↘

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

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

- 4,3 millions de touristes, +107% par rapport à 2021 et stable par rapport à 2019
- 16,9 millions de nuitées, +110% par rapport à 2021 et +16% par rapport à 2019
- 1,5 milliard d'euros, +145% par rapport à 2021 et +11% par rapport à 2019

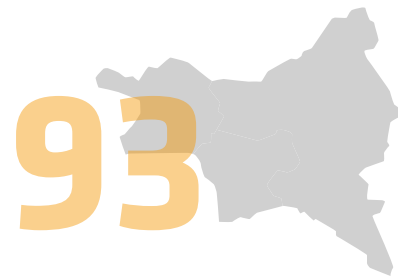
\* Département principal de séjours pour les itinérants

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

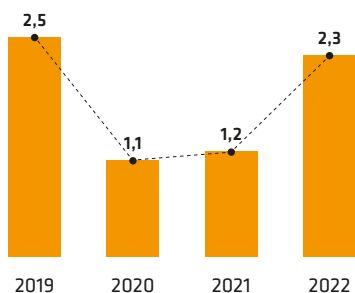
- Se positionner comme une destination d'affaires incontournable aux portes de Paris, en valorisant l'attractivité économique du pôle de La Défense
- Valoriser le potentiel touristique offert par la Seine et ses berges
- Proposer des loisirs actifs et culturels destinés aux jeunes actifs des départements limitrophes

# LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN SEINE-SAINT-DENIS\*

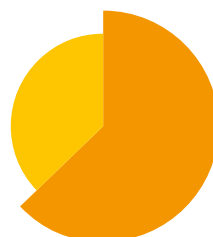


## NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

5% de la fréquentation touristique régionale en 2022 (6<sup>e</sup> rang)



## ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2022



- **63%** Français
- **37%** Internationaux

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022

**58%** ↗  
de femmes

**39 ans** ↘  
en moyenne

**35%** ↗  
en famille

**80%** ↗  
pour motifs personnels

**2,6**  
personnes en moyenne

**34%** ↘  
seuls

**19%** ↘  
en couple

## MODES DE TRANSPORT AU DÉPART



- 36% en train
- 33% en avion ↗
- 31% par la route ↘

**82%**  
de repeaters ↘

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

- 2,3 millions de touristes, +96% par rapport à 2021 et -9% par rapport à 2019
- 10,2 millions de nuitées, +133% par rapport à 2021 et +11% par rapport à 2019
- 0,8 milliard d'euros, +159% par rapport à 2021 et +10% par rapport à 2019

## RECOMMANDATIONS MARKETING

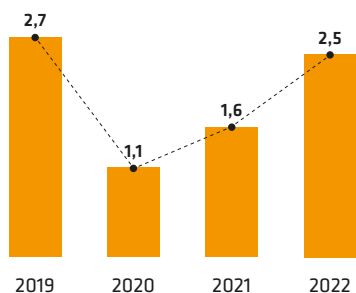
- Renouveler l'image du territoire grâce à la visibilité offerte par la tenue de grands événements sportifs internationaux
- Capitaliser sur les avantages des infrastructures présentes sur le territoire afin de se positionner comme une destination incontournable pour le tourisme d'affaires
- Développer les technologies numériques afin d'attirer les jeunes publics dans les lieux culturels

# LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DANS LE VAL-DE-MARNE\*

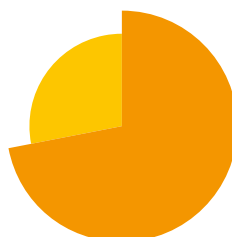


NOMBRE DE TOURISTES  
(EN MILLIONS)

6% de la fréquentation touristique  
régionale en 2022 (5<sup>e</sup> rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES  
EN 2022



- 72% Français
- 28% Internationaux

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022

**55%**  
de femmes

**42 ans** ▼  
en moyenne

**37%** ▼  
seuls

**28%**  
en famille

**24%**  
en couple

**82%** ↗  
pour motifs personnels

**2,8**  
personnes en moyenne

## MODES DE TRANSPORT AU DÉPART



- 38% par la route ▼
- 36% en avion ↗
- 27% en train ▼

**87%**  
de repeaters ▼

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

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

- 2,5 millions de touristes, +59% par rapport à 2021 et -8% par rapport à 2019
- 9,4 millions de nuitées, +40% par rapport à 2021 et -6% par rapport à 2019
- 0,7 milliard d'euros, +43% par rapport à 2021 et +3% par rapport à 2019

\* Département principal de séjours pour les itinérants

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

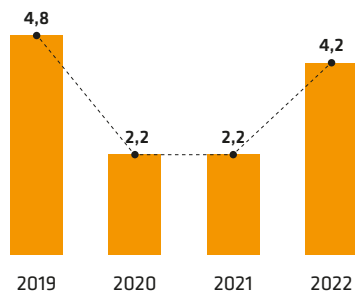
- Valoriser la diversité des espaces urbains et naturels du territoire pour attirer les touristes de proximité
- Développer les mobilités douces et les projets écoresponsables afin d'attirer les clientèles familiales de Paris
- Créer des synergies avec les départements limitrophes afin de valoriser sa position stratégique aux portes de Paris et à proximité de sites de loisirs majeurs

# LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN SEINE-ET-MARNE\*

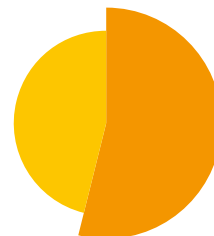


## NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

9% de la fréquentation touristique régionale en 2022 (3<sup>e</sup> rang)



## ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2022



- 54% Français
- 46% Internationaux

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022

**63%** ↗  
de femmes

**40 ans**  
en moyenne

**55%** ↗  
en famille

**89%** ↗  
pour motifs personnels

**3,5**  
personnes en moyenne

**21%** ↘  
en couple

**12%** ↘  
seuls

## MODES DE TRANSPORT AU DÉPART



- 45% par la route ↘
- 36% en avion ↗
- 19% en train ↗

**72%**  
de repeaters ↘

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

- 4,2 millions de touristes, +89% par rapport à 2021 et -13% par rapport à 2019
- 17,1 millions de nuitées, +145% par rapport à 2021 et +11% par rapport à 2019
- 1,8 milliard d'euros, +150% par rapport à 2021 et +6% par rapport à 2019

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Valoriser la diversité de ses espaces naturels et de son patrimoine culturel en organisant des événements sportifs et culturels
- Favoriser les offres destinées aux familles pour se positionner comme une destination de court séjour pour les clientèles de proximité
- Capitaliser sur la notoriété offerte par les locomotives de la demande touristique (Disneyland Paris, château de Fontainebleau, cité médiévale de Provins...) pour donner de la visibilité à l'ensemble du territoire

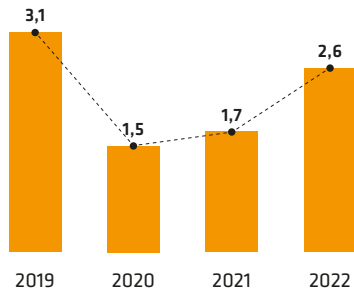


# LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DANS LES YVELINES\*

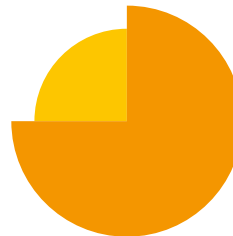
# 78

NOMBRE DE TOURISTES  
(EN MILLIONS)

6% de la fréquentation touristique  
régionale en 2022 (4<sup>e</sup> rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES  
EN 2022



● 75%  
Français

● 25%  
Internationaux

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022

**62%** ↗  
de femmes

**42 ans** ↘  
en moyenne

**33%** ↗  
seuls

**31%** ↗  
en famille

**27%** ↘  
en couple

**82%** ↗  
pour motifs personnels

**2,7**  
personnes en moyenne

MODES DE TRANSPORT AU DÉPART



→ 49% par la route ↘

→ 28% en train ↗

→ 23% en avion ↗

**89%**  
de repeaters ↘

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

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

- 2,6 millions de touristes, +56% par rapport à 2021 et -16% par rapport à 2019
- 10,7 millions de nuitées, +76% par rapport à 2021 et -2% par rapport à 2019
- 0,9 milliard d'euros, +115% par rapport à 2021 et +10% par rapport à 2019

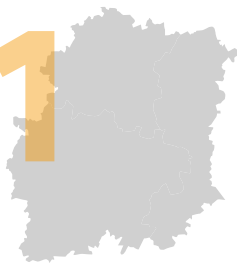
\* Département principal de séjours pour les itinérants

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

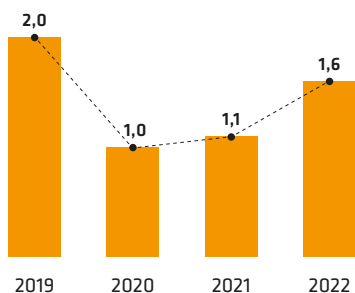
- Valoriser les loisirs actifs et les activités de plein air auprès des familles franciliennes
- Mettre en avant l'héritage patrimonial et historique des villes comme Versailles, Saint-Germain-en-Laye ou Rambouillet pour créer une identité territoriale forte
- Créer des offres touristiques durables et écoresponsables en s'appuyant sur le patrimoine naturel (parcs naturels, rivières, lacs...)

# LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES EN ESSONNE\*

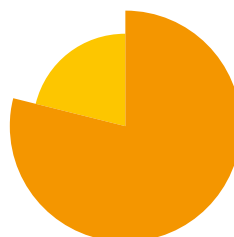
91 

NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

4% de la fréquentation touristique régionale en 2022 (8<sup>e</sup> rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES EN 2022



- 79% Français
- 21% Internationaux

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022

54% ↗ de femmes

41 ans ↘ en moyenne

39% seuls

31% ↗ en famille

22% ↘ en couple

80% ↗ pour motifs personnels

2,6 personnes en moyenne

MODES DE TRANSPORT AU DÉPART



- 47% par la route ↘
- 28% en train ↘
- 24% en avion ↘

93% de repeaters

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

- 1,6 million de touristes, +41% par rapport à 2021 et -20% par rapport à 2019
- 7,1 millions de nuitées, +58% par rapport à 2021 et +1% par rapport à 2019
- 0,4 milliard d'euros, +46% par rapport à 2021 et -10% par rapport à 2019

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Développer les offres touristiques de plein air et écoresponsables pour valoriser le patrimoine naturel du département auprès des clientèles de proximité
- Proposer des visites guidées autour de la découverte d'entreprises ainsi que des savoir-faire du territoire pour se démarquer
- Organiser des événements sportifs et culturels pour donner de la visibilité et accroître la notoriété du territoire auprès des jeunes clientèles

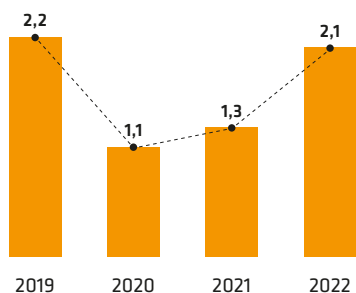
# LES CLIENTÈLES TOURISTIQUES DANS LE VAL D'OISE\*

# 95

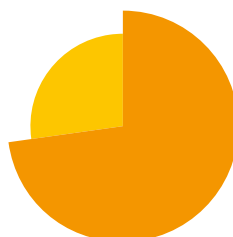


NOMBRE DE TOURISTES  
(EN MILLIONS)

5% de la fréquentation touristique  
régionale en 2022 (7<sup>e</sup> rang)



ORIGINES DES CLIENTÈLES  
EN 2022



- 73% Français
- 27% Internationaux

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022

**56%** ↗  
de femmes

**43 ans** ↘  
en moyenne

**39%** ↗  
en famille

**25%** ↘  
seuls

**23%** ↘  
en couple

**82%** ↗  
pour motifs personnels

**3,0**  
personnes en moyenne

MODES DE TRANSPORT AU DÉPART



- 45% par la route ↘
- 31% en avion ↘
- 24% en train ↘

**89%**  
de repeaters

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

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

- 2,1 millions de touristes, +67% par rapport à 2021 et -4% par rapport à 2019
- 7,2 millions de nuitées, +60% par rapport à 2021 et -17% par rapport à 2019
- 0,6 milliard d'euros, +61% par rapport à 2021 et -15% par rapport à 2019

\* Département principal de séjours pour les itinérants

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Proposer des offres touristiques de plein air, écoresponsables pour les clientèles de proximité
- Développer les itinérances douces et voies vertes en les associant à la découverte patrimoniale
- Créer des synergies touristiques avec les autres territoires en proposant des offres combinées ou des circuits thématiques

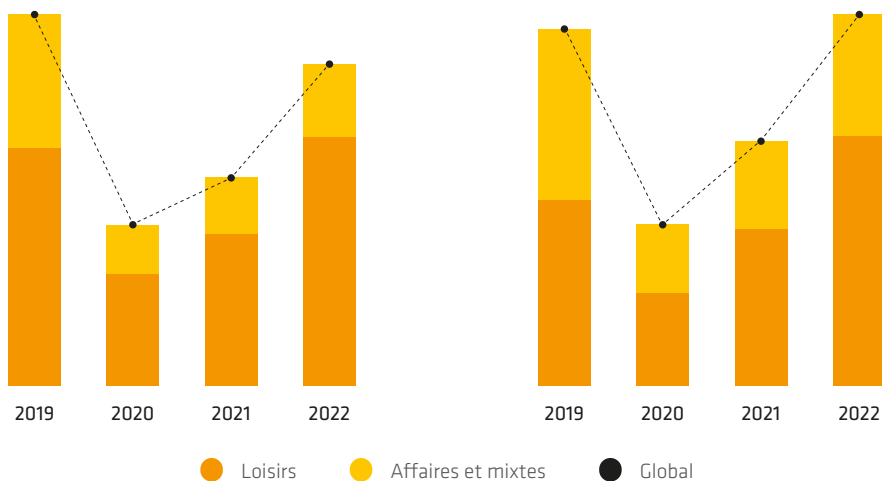
# LES TOURISTES FRANÇAIS

NOMBRE DE TOURISTES  
(EN MILLIONS)

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

CONSOMMATION TOURISTIQUE  
(EN MILLIARDS D'€)

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



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

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

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

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

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

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022



**55 %** ↗  
de femmes

**43 ans** ↘  
en moyenne

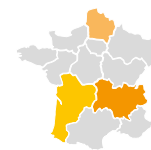
**34 %** ↘  
seuls

**77 %** ↗  
pour motifs personnels

**2,8**  
personnes en moyenne

**31 %** ↗  
en famille

**25 %**  
en couple



### TOP 3 DES RÉGIONS FRANÇAISES

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

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



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

**95 %**  
de repeaters



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

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

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

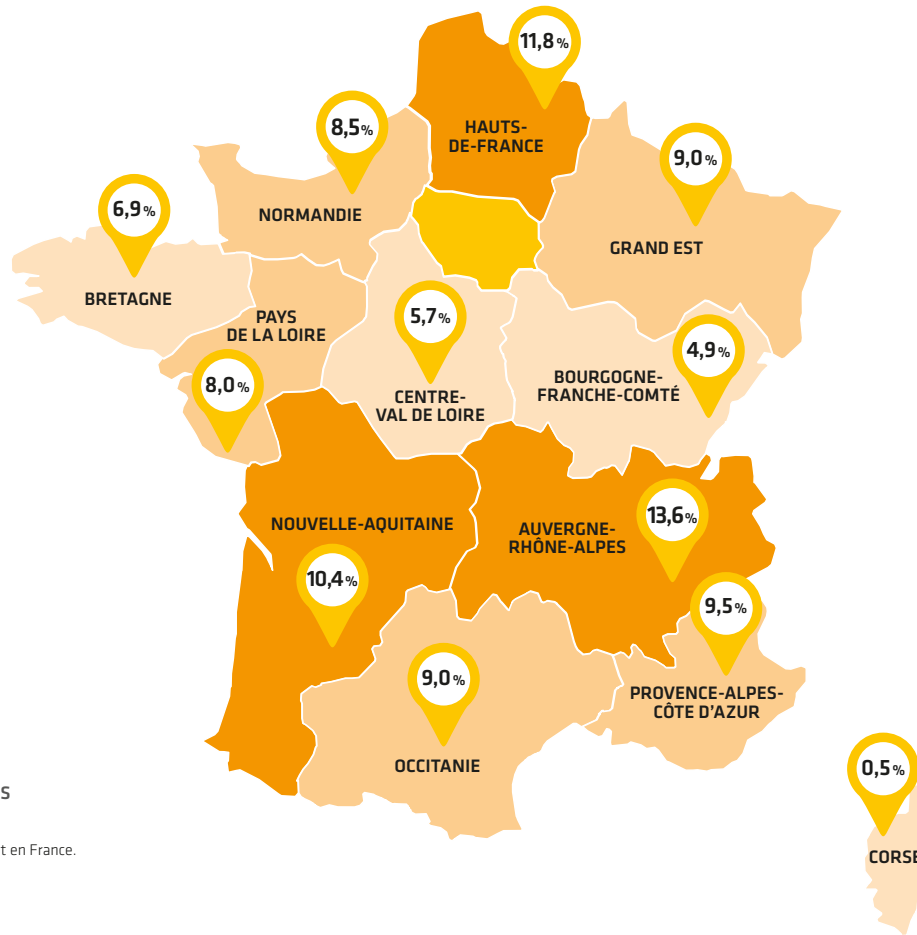
## RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Informer les potentiels touristes de l'agenda culturel et sportif de la destination tout au long de l'année, en privilégiant les réseaux sociaux

→ Profiter des grands événements sportifs internationaux pour faire découvrir aux touristes français les différents sites olympiques via des parcours thématiques ou activités connexes

→ Porter une attention particulière aux touristes d'affaires français, essentiels pour le secteur de l'hôtellerie et de la restauration de la destination Paris Region

## ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS



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

Base : clientèles françaises résidant en France.

## LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE D'Auvergne-Rhône-Alpes

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

Population

**8,2**

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

PIB par habitant

**35 765 €**

2<sup>e</sup> région française

### Ce qu'ils ont le plus aimé

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

### Ce qu'ils ont le moins aimé

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

**73%**

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

## LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DES HAUTS-DE-FRANCE

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

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

**PIB par habitant**  
**29 115 €**  
13<sup>e</sup> région française

### Ce qu'ils ont le plus aimé

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

### Ce qu'ils ont le moins aimé

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

**66%**

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

## LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NOUVELLE-AQUITAINE

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

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

**PIB par habitant**  
**31 139 €**  
6<sup>e</sup> région française

### Ce qu'ils ont le plus aimé

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

### Ce qu'ils ont le moins aimé

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

**35%**

La proportion la plus importante de séjours réalisés en famille

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

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

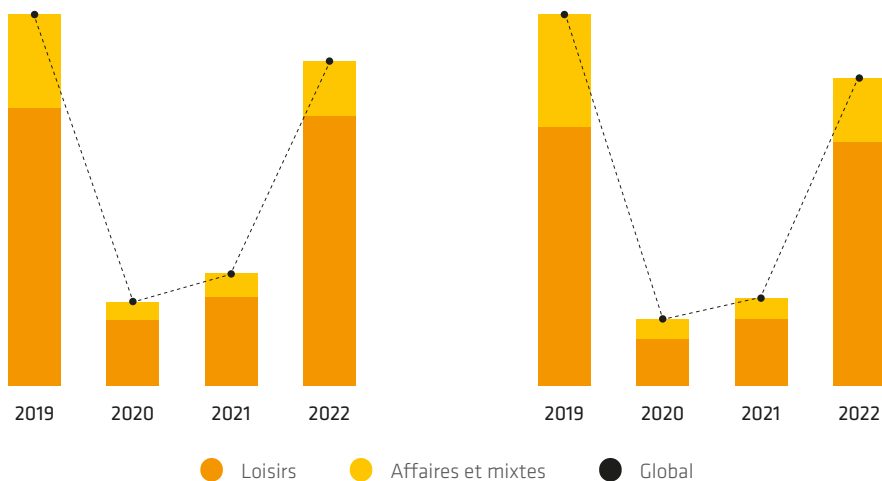
# LES TOURISTES INTERNATIONAUX

NOMBRE DE TOURISTES  
(EN MILLIONS)

22,2	5,1	6,7	19,4
5,6	1,1	1,4	3,3
16,6	3,9	5,3	16,1

CONSOMMATION TOURISTIQUE  
(EN MILLIARDS D'€)

14,5	2,6	3,4	12,0
4,4	0,8	0,8	2,5
10,1	1,8	2,6	9,5



Si les clientèles européennes sont revenues à leur niveau de fréquentation d'avant la crise, les clientèles lointaines, et notamment asiatiques, restent toujours en deçà

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

**19,4**  
millions de touristes,  
+189% par rapport  
à 2021 et -13% par  
rapport à 2019

**88,7**  
millions de nuitées,  
+185% par rapport  
à 2021 et -16% par  
rapport à 2019

**12,0**  
milliards d'euros,  
+251% par rapport  
à 2021 et -17% par  
rapport à 2019



## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022



**57%** ↗  
de femmes

**38 ans** ↘  
en moyenne

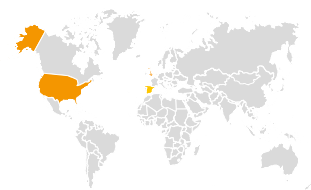
**37%** ↗  
en famille

**83%** ↗  
pour motifs personnels

**3,1**  
personnes en moyenne

**23%**  
en couple

**21%** ↘  
seuls



### TOP 3 DES NATIONALITÉS

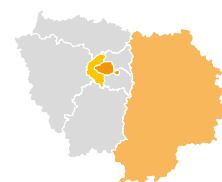
- États-Unis : 12 %
- Royaume-Uni : 10 %
- Espagne : 8 %

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Plus de la moitié des touristes réservent plus d'un mois avant le départ (51%, ↘). Pour 54% d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA (↗). Sur place, près de 6 touristes sur 10 (59%) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 4,6 nuits et dépensent 619 € par personne (↘). À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (93%) et 54% d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans. Près de 6 touristes sur 10 se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (56%).

**61%**  
de repeaters



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 68% à Paris ↘
- 10% en Seine-et-Marne
- 6% dans les Hauts-de-Seine ↗

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

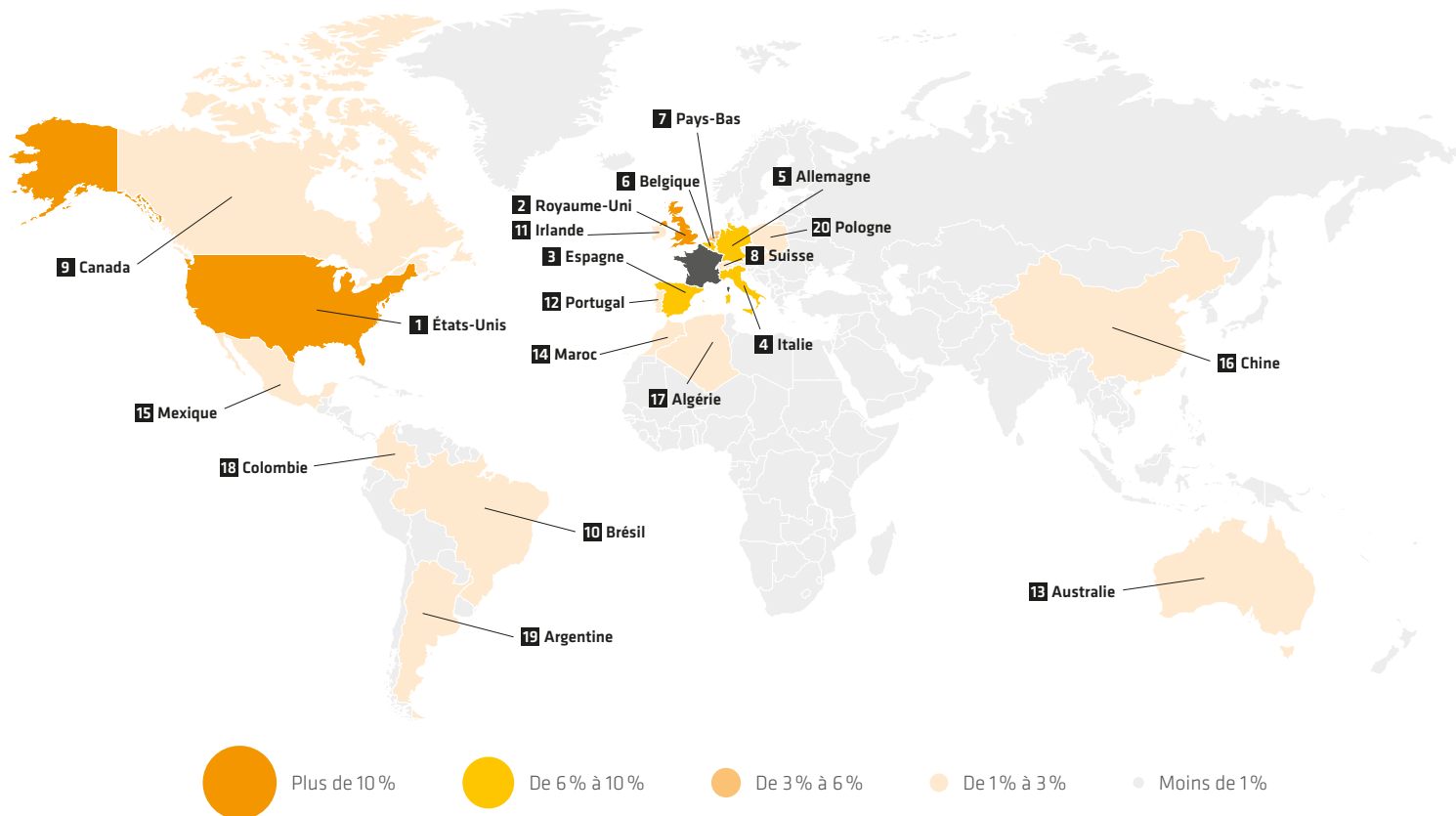
→ Communiquer des messages rassurants concernant la sécurité de la destination

→ Valoriser les points forts de la destination (culture, art de vivre, luxe, romantisme, lieux branchés...) pour accélérer la reprise de la fréquentation touristique

→ Développer la communication autour des grands événements sportifs internationaux et surfer sur cette visibilité exceptionnelle

## ORIGINE DES PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

Les touristes européens sont à l'origine de 60 % des séjours internationaux à Paris Île-de-France.



	Europe	Amérique du Nord	Asie et Moyen-Orient	Amérique du Sud et centrale	Afrique	Océanie
PART DES SÉJOURS	60%	15%	9%	8%	6%	2%
PART DE LA CONSOMMATION TOURISTIQUE	49%	21%	12%	10%	6%	2%
DURÉE DE SÉJOUR	3,7 nuits	5,9 nuits	4,9 nuits	5,7 nuits	7,4 nuits	5,8 nuits
TAUX DE REPEATERS	65%	42%	60%	48%	89%	43%
TAUX DE SATISFACTION	93%	96%	90%	94%	92%	96%

# FOCUS

## Marchés

**34**

Les Américains

**36**

Les Britanniques

**38**

Les Espagnols

**40**

Les Italiens

**42**

Les Allemands

**44**

Les Belges

**46**

Les Néerlandais

**48**

Les Suisses

**50**

Les Canadiens

**52**

Les Brésiliens



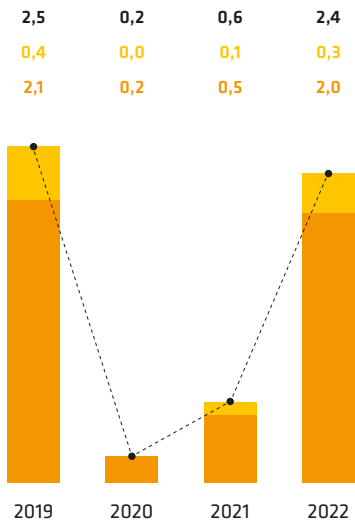
- **Croissance économique :**  
+2,1% en 2022  
+1,6% en 2023\*
- **PIB par habitant :**  
76 348 \$ en 2022  
80 035 \$ en 2023\*
- **Taux d'inflation :**  
+8,0% en 2022  
+4,5% en 2023\*

\*Prévisions  
Source : FMI - avril 2023.

# LES AMÉRICAINS

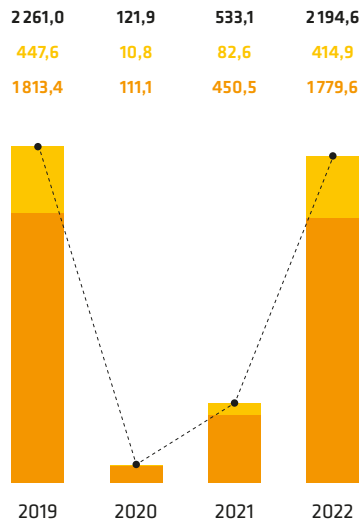
## NOMBRE DE TOURISTES AMÉRICAINS (EN MILLIONS)

12,2% de la fréquentation touristique internationale en 2022 (1<sup>er</sup> rang)  
11,2% de la fréquentation touristique internationale en 2019 (1<sup>er</sup> rang)



## CONSOMMATION TOURISTIQUE AMÉRICAINNE (EN MILLIONS D'€)

18,3% de la consommation touristique internationale en 2022 (1<sup>er</sup> rang)  
15,6% de la consommation touristique internationale en 2019 (1<sup>er</sup> rang)



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

**2,4**  
millions de touristes,  
+278% par rapport  
à 2021 et -5% par  
rapport à 2019

**14,2**  
millions de nuitées,  
+325% par rapport  
à 2021 et +1% par  
rapport à 2019

**2,2**  
milliards d'euros,  
+312% par rapport  
à 2021 et -3% par  
rapport à 2019

## PROFIL DES AMÉRICAINS VENUS EN 2022



**67 %** ↗  
de femmes

**40 ans** ↘  
en moyenne

**39 %** ↗  
en famille

**87 %** ↗  
pour motifs personnels

**3,7** ↗  
personnes en moyenne

**25 %** ↘  
en couple

**18 %** ↗  
entre amis



### MODES DE TRANSPORT AU DÉPART

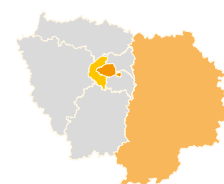
- 78 % en avion ↘
- 21 % en train ↘
- 1 % par la route

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Plus de 7 touristes sur 10 réservent plus d'un mois avant le départ (71%, ↘). Pour 43% d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA (↘). Sur place, plus de la moitié (54%, ↘) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 6,0 nuits et dépensent 929 € (↗) par personne. À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (96 %) et 42 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans (↗). Près des trois quart se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (72 %).

**60 %** ↗  
de primo-visiteurs



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 82 % à Paris ↘
- 5 % en Seine-et-Marne ↘
- 4 % dans les Hauts-de-Seine ↘

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Proposer des offres touristiques incluant des produits et services liés à l'art de vivre, à la gastronomie mais aussi des croisières fluviales et des activités culturelles
- Explorer la cible des jeunes actifs (25-35 ans) avides de voyage en s'appuyant sur les nouvelles technologies
- Concentrer les efforts de communication et de promotion sur les grands bassins émetteurs : la côte est et la Californie



→ **Croissance économique :**

+4,0 % en 2022  
-0,3 % en 2023\*

→ **PIB par habitant :**

45 295 \$ en 2022  
46 371 \$ en 2023\*

→ **Taux d'inflation :**

+9,1 % en 2022  
+6,8 % en 2023\*

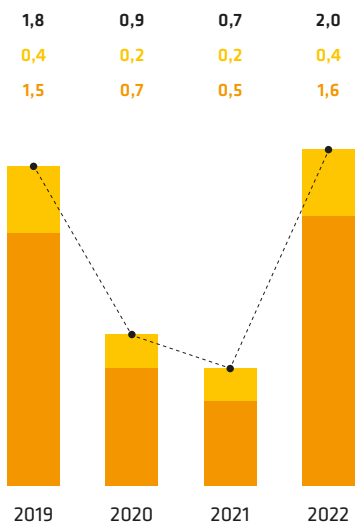
\*Prévisions

Source : FMI – avril 2023.

# LES BRITANNIQUES

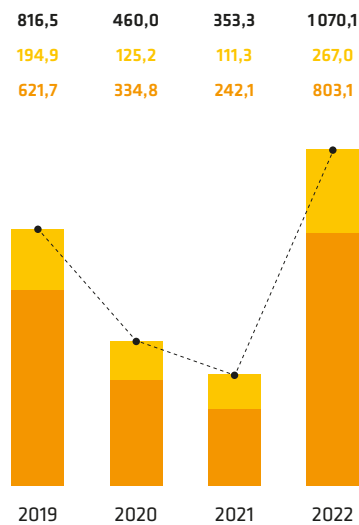
## NOMBRE DE TOURISTES BRITANNIQUES (EN MILLIONS)

10,3 % de la fréquentation touristique internationale en 2022 (2<sup>e</sup> rang)  
8,3 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (2<sup>e</sup> rang)



## CONSOMMATION TOURISTIQUE BRITANNIQUE (EN MILLIONS D'€)

8,9 % de la consommation touristique internationale en 2022 (2<sup>e</sup> rang)  
5,6 % de la consommation touristique internationale en 2019 (4<sup>e</sup> rang)



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

**2,0**

millions de touristes,  
+202 % par rapport  
à 2021 et +8 % par  
rapport à 2019

**6,7**

millions de nuitées,  
+154 % par rapport  
à 2021 et +21 % par  
rapport à 2019

**1,1**

milliard d'euros,  
+203 % par rapport  
à 2021 et +31 % par  
rapport à 2019

## PROFIL DES BRITANNIQUES VENUS EN 2022



**53 %** ↗  
d'hommes

**40 ans**  
en moyenne

**38 %**  
en famille

**79 %**  
pour motifs personnels

**2,9**  
personnes en moyenne

**31 %** ↗  
en couple

**19 %** ↘  
seul



### MODES DE TRANSPORT AU DÉPART

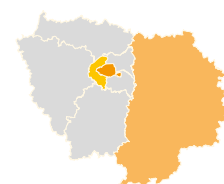
- 35 % en avion ↘
- 34 % en train ↘
- 32 % par la route ↗

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Plus de la moitié des touristes réservent moins d'un mois avant le départ (54 %, ↗). Pour 52 % d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA (↗). Sur place, plus de 7 touristes sur 10 (71 %, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 3,4 nuits et dépensent 536 € (↗) par personne. À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (94 %, ↘) et 55 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans (↘). Près de 6 d'entre eux sur 10 se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (56 %, ↘).

**72 %**  
de repeaters ↗



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 63 % à Paris ↗
- 16 % en Seine-et-Marne ↘
- 5 % dans les Hauts-de-Seine

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Communiquer sur les événements sportifs et notamment sur la Coupe du monde de Rugby afin de susciter l'intérêt de la clientèle britannique

→ Favoriser les offres shopping dans un contexte où de plus en plus de Britanniques se tournent vers les pays de l'Union européenne pour bénéficier de la détaxe

→ Mettre en avant la facilité d'accès de la destination ainsi que le coût de la vie



→ **Croissance économique :**

+5,5% en 2022  
+1,5% en 2023\*

→ **PIB par habitant :**

29 421 \$ en 2022  
31 223 \$ en 2023\*

→ **Taux d'inflation :**

+8,3% en 2022  
+4,3% en 2023\*

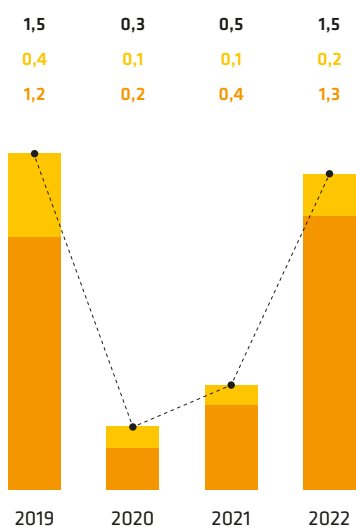
\*Prévisions

Source : FMI – avril 2023.

# LES ESPAGNOLS

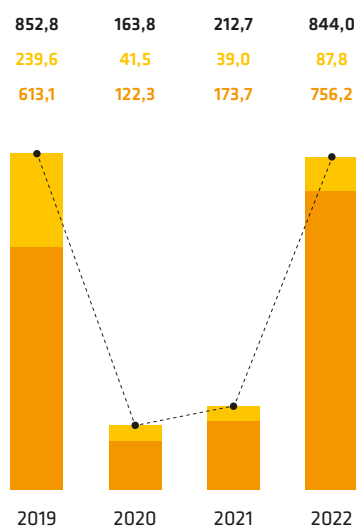
## NOMBRE DE TOURISTES ESPAGNOLS (EN MILLIONS)

7,8% de la fréquentation touristique internationale en 2022 (3<sup>e</sup> rang)  
7,0% de la fréquentation touristique internationale en 2019 (3<sup>e</sup> rang)



## CONSOMMATION TOURISTIQUE ESPAGNOLE (EN MILLIONS D'€)

7,0% de la consommation touristique internationale en 2022 (3<sup>e</sup> rang)  
5,9% de la consommation touristique internationale en 2019 (3<sup>e</sup> rang)



● Loisirs    ● Affaires et mixtes    ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

# 1,5

million de touristes,  
+229% par rapport  
à 2021 et -2% par  
rapport à 2019

# 5,5

millions de nuitées,  
+162% par rapport  
à 2021 et -15% par  
rapport à 2019

# 844

millions d'euros,  
+297% par rapport  
à 2021 et -1% par  
rapport à 2019



## PROFIL DES ESPAGNOLS VENUS EN 2022



**65 %** ↗  
de femmes

**38 ans**  
en moyenne

**86 %** ↗  
pour motifs personnels

**3,5**  
personnes en moyenne

**54 %** ↗  
en famille

**18 %** ↘  
en couple

**11 %** ↘  
seul



### MODES DE TRANSPORT AU DÉPART

- 89 % en avion
- 6 % en train
- 5 % par la route

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Près de 7 touristes sur 10 réservent plus d'un mois avant le départ (67%). Pour 47% d'entre eux, leur réservation se fait via une agence de voyages ou un tour-opérateur (↗). Sur place, plus de 7 touristes sur 10 (70%) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 3,7 nuits et dépensent 557 € par personne. À l'issue du séjour, près de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (88%, ↘) et 35% d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans (↘). Plus de la moitié se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (56%).

**54 %**  
de primo-visiteurs ↗



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 55% à Paris ↘
- 29% en Seine-et-Marne
- 5% dans les Yvelines ↘

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Proposer des offres packagées incluant des visites aux parcs d'attractions pour les familles espagnoles
- Valoriser la culture, le patrimoine et l'art de vivre pour attirer les touristes espagnols
- Concentrer la communication et la promotion sur les principaux bassins émetteurs : la Catalogne et la région de Madrid



→ **Croissance économique :**

+3,7% en 2022  
+0,7% en 2023\*

→ **PIB par habitant :**

34 113 \$ en 2022  
36 812 \$ en 2023\*

→ **Taux d'inflation :**

+8,7% en 2022  
+4,5% en 2023\*

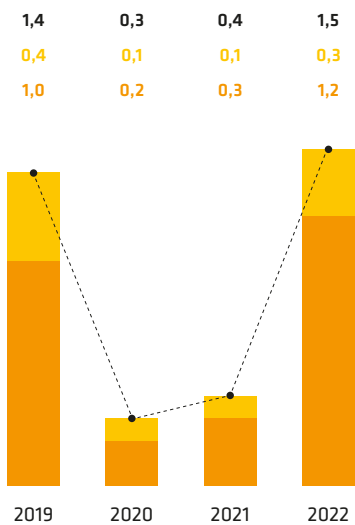
\*Prévisions

Source : FMI – avril 2023.

# LES ITALIENS

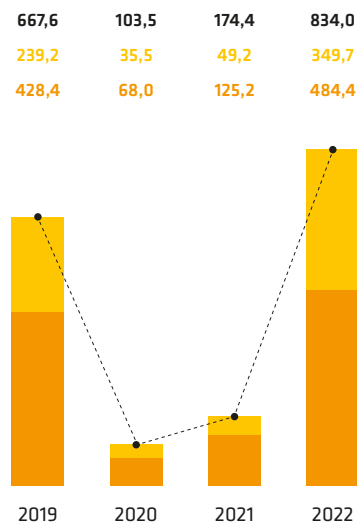
## NOMBRE DE TOURISTES ITALIENS (EN MILLIONS)

7,8% de la fréquentation touristique internationale en 2022 (4<sup>e</sup> rang)  
6,5% de la fréquentation touristique internationale en 2019 (4<sup>e</sup> rang)



## CONSOMMATION TOURISTIQUE ITALIENNE (EN MILLIONS D'€)

6,9% de la consommation touristique internationale en 2022 (4<sup>e</sup> rang)  
4,6% de la consommation touristique internationale en 2019 (5<sup>e</sup> rang)



● Loisirs    ● Affaires et mixtes    ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

**1,5**

million de touristes,  
+272% par rapport  
à 2021 et +4% par  
rapport à 2019

**7,9**

millions de nuitées,  
+272% par rapport  
à 2021 et +27% par  
rapport à 2019

**834**

millions d'euros,  
+378% par rapport  
à 2021 et +25% par  
rapport à 2019

## PROFIL DES ITALIENS VENUS EN 2022



**57 %** ↗  
de femmes

**38 ans** ↘  
en moyenne

**37 %** ↗  
en famille

**79 %** ↗  
pour motifs personnels

**3,2** ↗  
personnes en moyenne

**23 %** ↘  
en couple

**21 %** ↘  
seul



### MODES DE TRANSPORT AU DÉPART

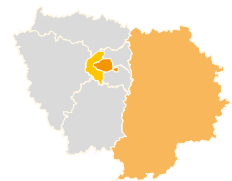
- 83 % en avion ↘
- 11 % en train ↘
- 7 % par la route ↘

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Plus de la moitié des touristes réservent plus d'un mois avant le départ (55 %, ↘). Pour 58 % d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA (↗). Sur place, plus de 6 touristes sur 10 (64 %) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 5,2 nuits et dépensent 552 € (↗) par personne. À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (94 %) et 52 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans. Plus de la moitié se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (55 %, ↗).

**52 %**  
de repeaters ↘



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 66 % à Paris ↘
- 12 % en Seine-et-Marne ↘
- 8 % dans les Hauts-de-Seine ↘

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Valoriser des thématiques liées au patrimoine culturel, à la gastronomie et à l'art de vivre auprès des seniors
- Mettre en avant la mode, le shopping et les lieux branchés auprès des jeunes actifs
- Proposer des offres destinées aux familles basées sur la découverte de la destination via des activités ludiques



→ **Croissance économique :**  
 +1,8 % en 2022  
 -0,1 % en 2023\*

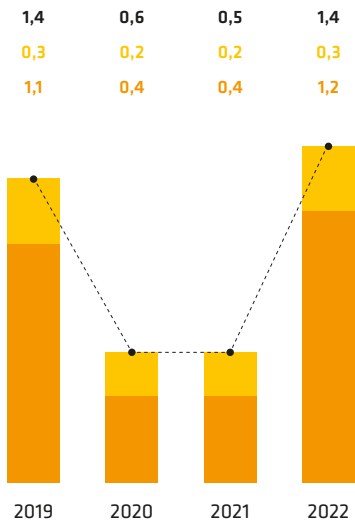
→ **PIB par habitant :**  
 48 636 \$ en 2022  
 51 384 \$ en 2023\*

→ **Taux d'inflation :**  
 +8,7 % en 2022  
 +6,2 % en 2023\*

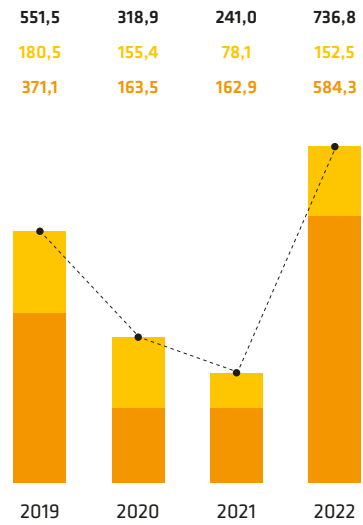
\*Prévisions  
 Source : FMI – avril 2023.

# LES ALLEMANDS

**NOMBRE DE TOURISTES ALLEMANDS (EN MILLIONS)**  
 7,3 % de la fréquentation touristique internationale en 2022 (5<sup>e</sup> rang)  
 6,4 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (5<sup>e</sup> rang)



**CONSOMMATION TOURISTIQUE ALLEMANDE (EN MILLIONS D'€)**  
 6,1 % de la consommation touristique internationale en 2022 (5<sup>e</sup> rang)  
 3,8 % de la consommation touristique internationale en 2019 (6<sup>e</sup> rang)



● Loisirs    ● Affaires et mixtes    ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

**1,4**

million de touristes,  
 +169 % par rapport  
 à 2021 et -1 % par  
 rapport à 2019

**5,5**

millions de nuitées,  
 +192 % par rapport  
 à 2021 et +23 % par  
 rapport à 2019

**737**

millions d'euros,  
 +206 % par rapport  
 à 2021 et +34 % par  
 rapport à 2019

## PROFIL DES ALLEMANDS VENUS EN 2022



**53 %** ↗  
d'hommes

**38 ans** ↘  
en moyenne

**41 %** ↗  
en famille

**82 %** ↗  
pour motifs personnels

**3,0**  
personnes en moyenne

**22 %**  
en couple

**18 %** ↘  
seul



### MODES DE TRANSPORT AU DÉPART

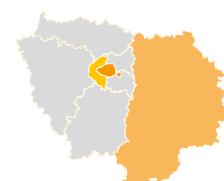
- 41% par la route ↗
- 33% en avion ↘
- 26% en train ↘

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Près de 6 touristes sur 10 réservent moins d'un mois avant le départ (58%, ↗). Pour 68% d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA (↗). Sur place, près de 7 touristes sur 10 (67%, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 3,9 nuits et dépensent 522€ (↗) par personne. À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (96%, ↗) et 58% d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans (↘). Plus de la moitié se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (53%, ↘).

**74 %**  
de repeaters ↗



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 66% à Paris ↗
- 8% en Seine-et-Marne
- 7% dans les Hauts-de-Seine

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Mettre en avant la facilité d'accès en train de la destination particulièrement pour les bassins de proximité
- Promouvoir des offres basées sur l'art de vivre parisien, la mode et l'événementiel auprès des cibles jeunes
- Mettre en avant les aspects durables et écoresponsables des offres touristiques



→ **Croissance économique :**  
 +3,1% en 2022  
 +0,7% en 2023\*

→ **PIB par habitant :**  
 50 114 \$ en 2022  
 53 378 \$ en 2023\*

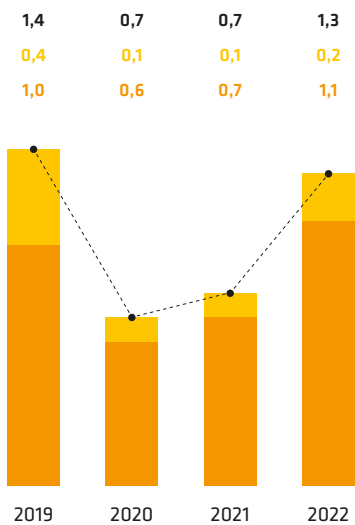
→ **Taux d'inflation :**  
 +10,3% en 2022  
 +4,7% en 2023\*

\*Prévisions  
 Source : FMI – avril 2023.

# LES BELGES

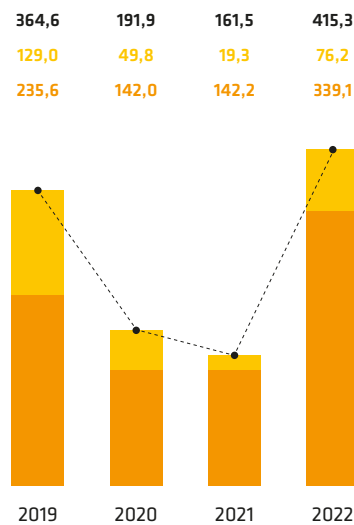
## NOMBRE DE TOURISTES BELGES (EN MILLIONS)

6,5% de la fréquentation touristique internationale en 2022 (6<sup>e</sup> rang)  
 6,2% de la fréquentation touristique internationale en 2019 (6<sup>e</sup> rang)



## CONSOMMATION TOURISTIQUE BELGE (EN MILLIONS D'€)

3,5% de la consommation touristique internationale en 2022 (7<sup>e</sup> rang)  
 2,5% de la consommation touristique internationale en 2019 (11<sup>e</sup> rang)



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

**1,3**

million de touristes,  
 +72% par rapport  
 à 2021 et -8% par  
 rapport à 2019

**3,1**

millions de nuitées,  
 +83% par rapport  
 à 2021 et +8% par  
 rapport à 2019

**415**

millions d'euros,  
 +157% par rapport  
 à 2021 et +14% par  
 rapport à 2019

## PROFIL DES BELGES VENUS EN 2022



**52 %** ↗  
de femmes

**40 ans** ↘  
en moyenne

**42 %** ↗  
en famille

**85 %** ↗  
pour motifs personnels

**3,2**  
personnes en moyenne

**28 %** ↘  
en couple

**14 %** ↘  
seul



### MODES DE TRANSPORT AU DÉPART

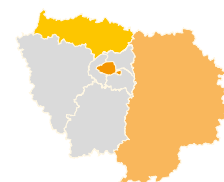
- 65 % par la route ↘
- 26 % en train
- 8 % en avion ↗

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Deux tiers des touristes réservent moins d'un mois avant le départ (66 %, ↗). Pour 61 % d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA (↗). Sur place, plus de 7 touristes sur 10 (72 %, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 2,5 nuits et dépensent 329 € (↗) par personne. À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (96 %) et 63 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans (↘). Près de 4 touristes sur 10 se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (39 %, ↘).

**88 %**  
de repeaters ↗



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 64 % à Paris ↗
- 17 % en Seine-et-Marne ↘
- 5 % dans le Val d'Oise

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Valoriser l'événementiel culturel, les spectacles et concerts pour dynamiser notamment la venue des touristes belges des régions francophones

→ Promouvoir des offres destinées aux familles, notamment les parcs d'attraction

→ Mettre en avant la facilité d'accès de la destination en train ou en voiture



→ **Croissance économique :**

+4,5 % en 2022  
+1,0 % en 2023\*

→ **PIB par habitant :**

56 489 \$ en 2022  
61 099 \$ en 2023\*

→ **Taux d'inflation :**

+11,6 % en 2022  
+3,9 % en 2023\*

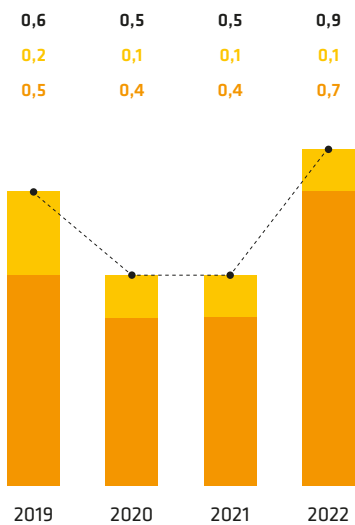
\*Prévisions

Source : FMI – avril 2023.

# LES NÉERLANDAIS

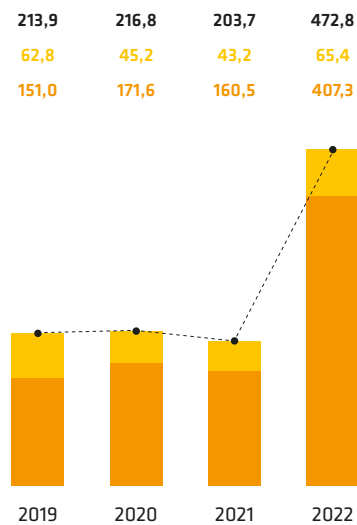
## NOMBRE DE TOURISTES NÉERLANDAIS (EN MILLIONS)

4,5 % de la fréquentation touristique internationale en 2022 (7<sup>e</sup> rang)  
2,9 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (8<sup>e</sup> rang)



## CONSOMMATION TOURISTIQUE NÉERLANDAISE (EN MILLIONS D'€)

3,9 % de la consommation touristique internationale en 2022 (6<sup>e</sup> rang)  
1,5 % de la consommation touristique internationale en 2019 (15<sup>e</sup> rang)



● Loisirs    ● Affaires et mixtes    ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

# 871 000

touristes,  
+60 % par rapport  
à 2021 et +36 % par  
rapport à 2019

# 3,3

millions de nuitées,  
+84 % par rapport  
à 2021 et +91 % par  
rapport à 2019

# 473

millions d'euros,  
+132 % par rapport  
à 2021 et +121 % par  
rapport à 2019



## PROFIL DES NÉERLANDAIS VENUS EN 2022



**51%**  
d'hommes

**38 ans** ▼  
en moyenne

**31%** ▼  
en famille

**83%** ↗  
pour motifs personnels

**3,8** ↗  
personnes en moyenne

**31%** ↗  
en couple

**14%** ▼  
seul



### MODES DE TRANSPORT AU DÉPART

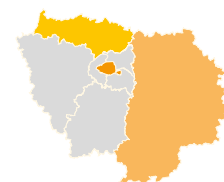
- 51% par la route ↗
- 25% en avion ↗
- 24% en train ▼

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Près de 6 touristes sur 10 réservent moins d'un mois avant le départ (57%, ↗). Pour 52% d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA (↗). Sur place, près de 8 touristes sur 10 (79%, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 3,8 nuits (↗) et dépensent 543 € (↗) par personne. À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (96%) et 59% d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans. Plus d'un tiers se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (35%).

**79%**  
de repeaters ↗



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 72% à Paris ↗
- 12% en Seine-et-Marne ▼
- 5% dans le Val d'Oise

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Valoriser des offres touristiques durables et responsables ainsi que les activités de plein air proposées par les territoires franciliens
- Proposer des offres destinées aux couples, en forte augmentation, basées sur la gastronomie, la découverte de lieux branchés
- Fidéliser cette clientèle prête à revenir à Paris Region



- **Croissance économique :**  
+2,1% en 2022  
+0,8% en 2023\*
- **PIB par habitant :**  
92 371 \$ en 2022  
98 767 \$ en 2023\*
- **Taux d'inflation :**  
+2,8% en 2022  
+2,4% en 2023\*

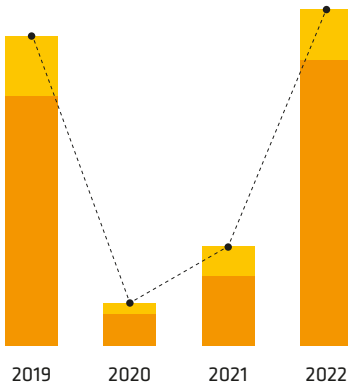
\*Prévisions  
Source : FMI – avril 2023.

# LES SUISSES

## NOMBRE DE TOURISTES SUISSES (EN MILLIERS)

2,7% de la fréquentation touristique internationale en 2022 (8<sup>e</sup> rang)  
2,2% de la fréquentation touristique internationale en 2019 (13<sup>e</sup> rang)

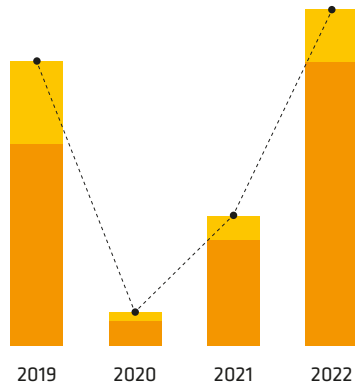
486,6	67,1	155,8	529,1
94,6	16,1	45,8	80,1
392,0	51,0	110,0	449,1



## CONSOMMATION TOURISTIQUE SUISSE (EN MILLIONS D'€)

2,1% de la consommation touristique internationale en 2022 (11<sup>e</sup> rang)  
1,4% de la consommation touristique internationale en 2019 (17<sup>e</sup> rang)

210,1	25,1	95,8	248,4
61,5	6,9	18,3	39,1
148,6	18,2	77,5	209,2



● Loisirs    ● Affaires et mixtes    ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

**529 000**

touristes,  
+240% par rapport  
à 2021 et +9% par  
rapport à 2019

**1,6**

million de nuitées,  
+187% par rapport  
à 2021 et -11% par  
rapport à 2019

**248**

millions d'euros,  
+159% par rapport  
à 2021 et +18% par  
rapport à 2019

## PROFIL DES SUISSSES VENUS EN 2022



**56 %** ↗  
de femmes

**42 ans**  
en moyenne

**85 %** ↗  
pour motifs personnels

**2,6**  
personnes en moyenne

**35 %** ↗  
en famille

**32 %** ↗  
en couple

**21 %** ↘  
seul



### MODES DE TRANSPORT AU DÉPART

- 68 % en train ↗
- 26 % en avion
- 6 % par la route ↘

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Près de 6 touristes sur 10 réservent plus d'un mois avant le départ (56 %, ↗). Pour 62 % d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA (↗). Sur place, plus de 6 touristes sur 10 (61 %, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 3,0 nuits et dépensent 469 € (↗) par personne. À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (98 %, ↗) et 57 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans (↘). Plus de 6 touristes sur 10 se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (64 %, ↗).

**71 %**  
de repeaters ↘



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 71 % à Paris
- 7 % dans les Hauts-de-Seine
- 5 % dans les Yvelines ↘

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Prendre en compte les critères de cette clientèle pour une expérience touristique réussie : sécurité, accueil de qualité, propreté
- Proposer des offres touristiques autour de la culture, la gastronomie et l'art de vivre
- Mettre en avant la proximité géographique et culturelle en valorisant l'événementiel et le shopping



- **Croissance économique :**  
+3,4 % en 2022  
+1,5 % en 2023\*
- **PIB par habitant :**  
55 085 \$ en 2022  
52 722 \$ en 2023\*
- **Taux d'inflation :**  
+6,8 % en 2022  
+3,9 % en 2023\*

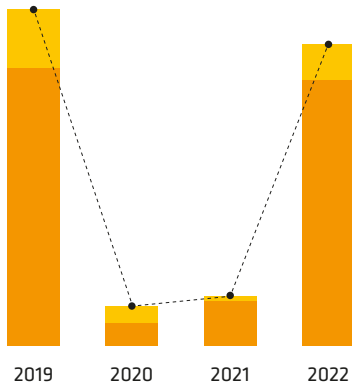
\*Prévisions  
Source : FMI – avril 2023.

# LES CANADIENS

## NOMBRE DE TOURISTES CANADIENS (EN MILLIERS)

2,6 % de la fréquentation touristique internationale en 2022 (9<sup>e</sup> rang)  
2,5 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (9<sup>e</sup> rang)

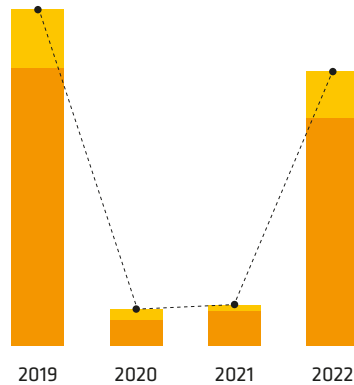
556,1	65,7	82,4	498,0
97,9	26,5	9,5	58,5
458,2	39,2	72,9	439,4



## CONSOMMATION TOURISTIQUE CANADIENNE (EN MILLIONS D'€)

3,0 % de la consommation touristique internationale en 2022 (9<sup>e</sup> rang)  
3,1 % de la consommation touristique internationale en 2019 (9<sup>e</sup> rang)

444,4	48,7	54,0	362,9
78,0	14,5	7,8	62,9
366,5	34,1	46,1	300,0



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

# 498 000

touristes,  
+504 % par rapport  
à 2021 et -10 % par  
rapport à 2019

# 2,6

millions de nuitées,  
+503 % par rapport  
à 2021 et -11 % par  
rapport à 2019

# 363

millions d'euros,  
+572 % par rapport  
à 2021 et -18 % par  
rapport à 2019

## PROFIL DES CANADIENS VENUS EN 2022



**60 %** ↗  
de femmes

**39 ans** ↘  
en moyenne

**37 %** ↗  
en famille

**88 %** ↗  
pour motifs personnels

**2,9**  
personnes en moyenne

**27 %** ↘  
en couple

**23 %** ↘  
seul



### MODES DE TRANSPORT AU DÉPART

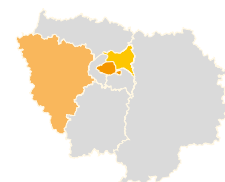
- 79 % en avion ↘
- 19 % en train ↘
- 2 % par la route ↘

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Près de 6 touristes sur 10 réservent plus d'un mois avant le départ (59 %, ↘). Pour 56 % d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA (↗). Sur place, près de la moitié des touristes (49 %, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 5,1 nuits et dépensent 729 € (↘) par personne. À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (96 %) et 54 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans (↗). Près des deux tiers se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (65 %, ↗).

**50 %**  
de primo-visiteurs ↘



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 82 % à Paris
- 5 % dans les Yvelines ↗
- 3 % en Seine-Saint-Denis

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Proposer des offres "multi-territoires" à cette clientèle dont la visite à Paris Region est souvent l'une des étapes d'un circuit en France ou en Europe
- Mettre à disposition des informations pratiques et "inspirationnelles" à cette clientèle qui organise bien en amont son voyage
- Communiquer des messages spécifiques pour les clientèles francophones, d'une part, et anglophones, d'autre part



→ **Croissance économique :**

+2,9 % en 2022  
+0,9 % en 2023\*

→ **PIB par habitant :**

8 995 \$ en 2022  
9 673 \$ en 2023\*

→ **Taux d'inflation :**

+9,3 % en 2022  
+5,0 % en 2023\*

\*Prévisions

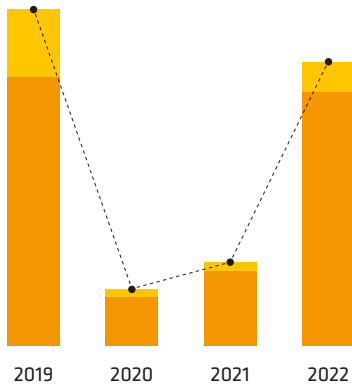
Source : FMI – avril 2023.

# LES BRÉSILIENS

## NOMBRE DE TOURISTES BRÉSILIENS (EN MILLIERS)

2,2 % de la fréquentation touristique internationale en 2022 (10<sup>e</sup> rang)  
2,3 % de la fréquentation touristique internationale en 2019 (11<sup>e</sup> rang)

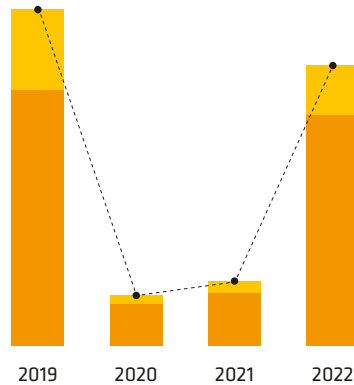
516,4	86,6	127,9	435,9
105,0	11,5	13,7	47,5
411,4	75,1	114,2	388,4



## CONSOMMATION TOURISTIQUE BRÉSILIENNE (EN MILLIONS D'€)

3,2 % de la consommation touristique internationale en 2022 (8<sup>e</sup> rang)  
3,2 % de la consommation touristique internationale en 2019 (8<sup>e</sup> rang)

462,9	68,9	89,1	385,7
111,8	11,2	17,2	68,6
351,2	57,7	71,9	317,1



● Loisirs ● Affaires et mixtes ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

# 436 000

touristes,  
+241 % par rapport  
à 2021 et -16 % par  
rapport à 2019

# 3,0

millions de nuitées,  
+358 % par rapport  
à 2021 et -3 % par  
rapport à 2019

# 386

millions d'euros,  
+333 % par rapport  
à 2021 et -17 % par  
rapport à 2019

## PROFIL DES BRÉSILIENS VENUS EN 2022



**65 %** ↗  
de femmes

**37 ans** ↘  
en moyenne

**35 %** ↗  
en famille

**89 %** ↗  
pour motifs personnels

**3,2** ↗  
personnes en moyenne

**24 %**  
seul

**20 %** ↘  
en couple



### MODES DE TRANSPORT AU DÉPART

- 78 % en avion ↘
- 11 % en train ↗
- 10 % par la route ↗

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Plus de 6 touristes sur 10 réservent plus d'un mois avant le départ (61%, ↘). Pour 58 % d'entre eux, leur réservation se fait via des OTA. Sur place, plus de la moitié (54 %, ↘) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 6,8 nuits (↗) et dépensent 885 € par personne. À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (93 %) et 61 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans (↗). Près des deux tiers se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (64 %, ↘).

**50 %**  
de primo-visiteurs ↗



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 80 % à Paris ↘
- 7 % dans les Hauts-de-Seine ↗
- 6 % en Seine-Saint-Denis ↗

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Favoriser la communication digitale via les réseaux sociaux auprès de cette clientèle très attachée aux contenus en ligne
- S'adresser en priorité au cœur de cible : les 30-40 ans
- Proposer des offres diversifiées basées sur la culture, le shopping, l'art de vivre, les lieux branchés...

# EN RÉSUMÉ



## NOMBRE DE SÉJOURS

États-Unis	2 361 000
Royaume-Uni	1 995 000
Espagne	1 516 000
Italie	1 510 000
Allemagne	1 412 000
Belgique	1 264 000
Pays-Bas	871 000
Suisse	529 000
Canada	498 000
Brésil	436 000



## CONSOMMATION TOURISTIQUE

États-Unis	2 195 millions d'€
Royaume-Uni	1 070 millions d'€
Espagne	844 millions d'€
Italie	834 millions d'€
Allemagne	737 millions d'€
Pays-Bas	473 millions d'€
Belgique	415 millions d'€
Brésil	386 millions d'€
Canada	363 millions d'€
Suisse	248 millions d'€



## TAUX DE REPEATERS

Belgique	88 %
Pays-Bas	79 %
Allemagne	74 %
Royaume-Uni	72 %
Suisse	71 %
Italie	52 %
Canada	50 %
Brésil	50 %
Espagne	46 %
États-Unis	40 %



## BUDGET DU SÉJOUR PAR PERSONNE

États-Unis	929 €
Brésil	885 €
Canada	729 €
Espagne	557 €
Italie	552 €
Pays-Bas	543 €
Royaume-Uni	536 €
Allemagne	522 €
Suisse	469 €
Belgique	329 €

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



# FOCUS

## Activités

56

Le shopping

58

Les événements  
culturels

60

Les événements  
sportifs

# LE SHOPPING\*

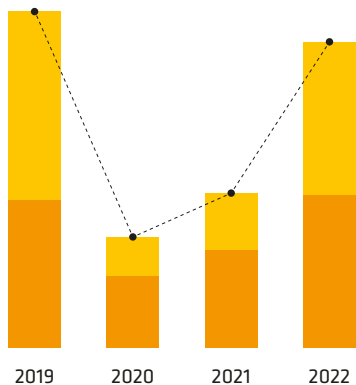


\*Ce chapitre concerne les touristes ayant fait du shopping pendant leur séjour.

## NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

36% de la fréquentation touristique en 2022  
35% de la fréquentation touristique en 2019

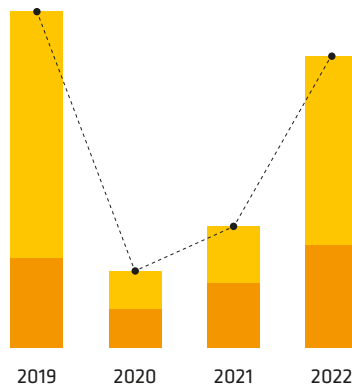
17,6	5,8	8,1	16,0
9,9	2,0	3,0	8,0
7,7	3,8	5,1	8,0



## CONSOMMATION TOURISTIQUE (EN MILLIARDS D'€)

46% de la consommation touristique en 2022  
48% de la consommation touristique en 2019

10,5	2,4	3,8	9,1
7,7	1,2	1,8	5,9
2,8	1,2	2,0	3,2



● Français ● Internationaux ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

**16,0**  
millions de touristes,  
+98% par rapport  
à 2021 et -9% par  
rapport à 2019

**73,4**  
millions de nuitées,  
+118% par rapport  
à 2021 et -17% par  
rapport à 2019

**9,1**  
milliards d'euros,  
+139% par rapport  
à 2021 et -13% par  
rapport à 2019

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022



**61 %**  
de femmes

**39 ans**  
en moyenne

**86 %** ↗  
pour motifs personnels

**3,0**  
personnes en moyenne

**36 %** ↗  
en famille

**28 %**  
en couple

**22 %** ↘  
seul



### PRINCIPALES NATIONALITÉS

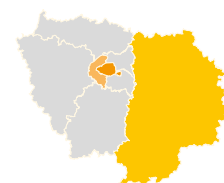
- 50 % de Français ↗
- 50 % d'Internationaux ↘ dont :
  - 15 % d'Américains
  - 10 % de Britanniques ↗
  - 7 % d'Allemands ↗

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Près de 6 touristes sur 10 réservent moins d'un mois avant le départ (59 %, ↗). Pour 60 % d'entre eux, leur réservation se fait via des sites Internet en ligne (OTA) (↗). Sur place, plus de la moitié des touristes (52 %, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 4,6 nuits et dépensent 568 € par personne (↘). À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (95 %) et 71 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans (↗). Plus de la moitié d'entre eux se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (51 %, ↘).

**79 %**  
de repeaters ↗



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 62 % à Paris ↘
- 9 % dans les Hauts-de-Seine ↗
- 8 % en Seine-et-Marne

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Proposer des offres shopping promotionnelles pour les clientèles de proximité

→ Promouvoir des offres combinées incluant shopping et découverte de la gastronomie pour les clientèles à fort pouvoir d'achat

→ Développer des guides numériques thématiques (luxe, marques françaises...) sur l'offre shopping de la région parisienne

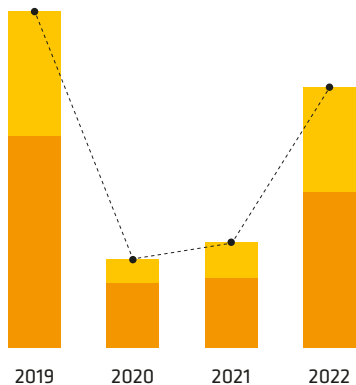
# LES ÉVÉNEMENTS CULTURELS\*

\*Ce chapitre concerne les touristes ayant assisté à des événements culturels pendant leur séjour.

## NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

18% de la fréquentation touristique en 2022  
20% de la fréquentation touristique en 2019

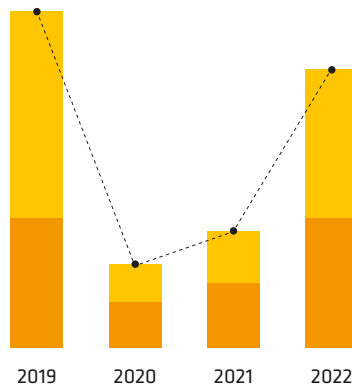
10,2	2,7	3,1	7,9
3,8	0,7	1,1	3,2
6,4	2,0	2,1	4,7



## CONSOMMATION TOURISTIQUE (EN MILLIARDS D'€)

22% de la consommation touristique en 2022  
24% de la consommation touristique en 2019

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



● Français ● Internationaux ● Global

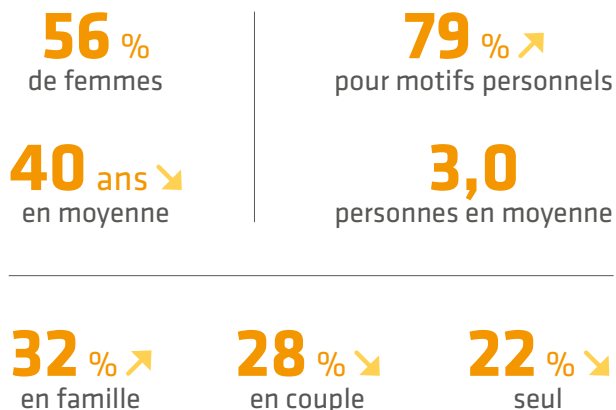
## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

**7,9**  
millions de touristes,  
+152% par rapport  
à 2021 et -23% par  
rapport à 2019

**35,9**  
millions de nuitées,  
+142% par rapport  
à 2021 et -28% par  
rapport à 2019

**4,3**  
milliards d'euros,  
+146% par rapport  
à 2021 et -17% par  
rapport à 2019

## PROFIL DES TOURISTES VENUS EN 2022



### PRINCIPALES NATIONALITÉS

- 60 % de Français ↘
- 40 % d'Internationaux ↗ dont :
  - 14 % d'Américains
  - 12 % de Britanniques ↗
  - 10 % d'Allemands ↗

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Plus de 6 touristes sur 10 réservent moins d'un mois avant le départ (63 %, ↗). Pour 62 % d'entre eux, leur réservation se fait via des sites Internet de voyages (OTA) (↗). Sur place, près de 6 d'entre eux sur 10 (56 %, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 4,6 nuits et dépensent 549 € par personne (↗). À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (95 %) et 73 % d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans (↘). Plus de la moitié se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (53 %).

**84 %**  
de repeaters



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 70 % à Paris ↗
- 8 % dans les Hauts-de-Seine
- 4 % en Seine-et-Marne

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

- Proposer des expériences culturelles interactives basées sur les nouvelles technologies numériques afin d'attirer et fidéliser les jeunes
- Porter les efforts de communication en direction des clientèles de proximité plus à même de se déplacer pour des événements culturels
- Utiliser l'événementiel culturel comme levier d'animation pour les territoires moins touristiques en mettant en avant la nature, l'éco-responsabilité, la convivialité...

# LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS\*

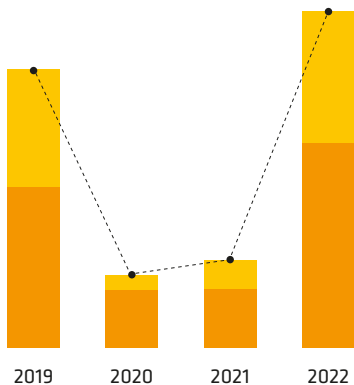


\*Ce chapitre concerne les touristes ayant assisté à des événements sportifs pendant leur séjour.

## NOMBRE DE TOURISTES (EN MILLIONS)

5% de la fréquentation touristique en 2022  
4% de la fréquentation touristique en 2019

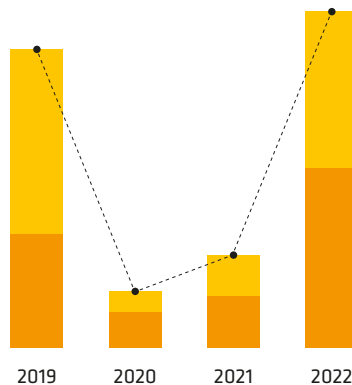
2,0	0,5	0,7	2,3
0,8	0,1	0,2	0,9
1,1	0,4	0,4	1,4



## CONSOMMATION TOURISTIQUE (EN MILLIONS D'€)

7% de la consommation touristique en 2022  
5% de la consommation touristique en 2019

1133,9	213,9	353,4	1280,3
701,2	77,6	156,1	597,1
432,7	136,3	197,3	683,3



● Français ● Internationaux ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

**2,3**  
millions de touristes,  
+241% par rapport  
à 2021 et +16% par  
rapport à 2019

**9,5**  
millions de nuitées,  
+152% par rapport  
à 2021 et -14% par  
rapport à 2019

**1,3**  
milliard d'euros,  
+262% par rapport  
à 2021 et +13% par  
rapport à 2019

## PROFIL DES VISITEURS VENUS EN 2022



**58 %**  
d'hommes

**36 ans** ▼  
en moyenne

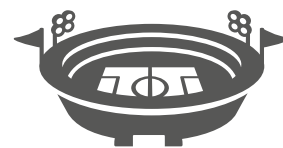
**82 %** ↗  
pour motifs personnels

**3,6**  
personnes en moyenne

**33 %** ↗  
en famille

**23 %** ▼  
seul

**18 %** ▼  
en couple



### PRINCIPALES NATIONALITÉS

- 62 % de Français ↗
- 38 % d'Internationaux ▼ dont :
  - 23 % de Britanniques ↗
  - 10 % d'Allemands ↗
  - 9 % d'Espagnols ↗

## DESCRIPTION DES SÉJOURS RÉALISÉS EN 2022



Plus de 6 touristes sur 10 réservent moins d'un mois avant le départ (62 %, ↗). Pour 61% d'entre eux, leur réservation se fait via des sites Internet de voyages (OTA) (↗). Sur place, plus de 6 d'entre eux sur 10 (61%, ↗) séjournent à l'hôtel. Ils restent en moyenne 4,2 nuits et dépensent 566 € par personne (▼). À l'issue du séjour, plus de 9 touristes sur 10 sont satisfaits (93 %, ↗) et 71% (▼) d'entre eux ont l'intention de revenir d'ici à deux ans. Plus de 4 touristes sur 10 se disent prêts à recommander la destination Paris Île-de-France à leur entourage (42 %, ▼).

**87 %**  
de repeaters ↗



### TOP 3 DES DÉPARTEMENTS DU SÉJOUR

- 60 % à Paris ↗
- 10% dans les Hauts-de-Seine
- 7% en Seine-Saint-Denis

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

## RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Renforcer la qualité de l'accueil et la sécurité des touristes, à l'occasion des grands événements sportifs à venir (Coupe du monde de rugby 2023, JOP 2024)

→ Inciter les touristes venus pour des événements sportifs à prolonger leurs séjours en leur proposant des expériences de visite inédites

→ Communiquer en amont des informations sur l'offre touristique de la région à destination des clientèles attendues pour les grands événements sportifs

# EN RÉSUMÉ



## NOMBRE DE SÉJOURS

Shopping	16 016 000
Événements culturels	7 877 000
Événements sportifs	2 261 000



## CONSOMMATION TOURISTIQUE

Shopping	9,1 milliards d'€
Événements culturels	4,3 milliards d'€
Événements sportifs	1,3 milliard d'€



## TAUX DE REPEATERS

Événements sportifs	87 %
Événements culturels	84 %
Shopping	79 %



## BUDGET DU SÉJOUR PAR PERSONNE

Shopping	568 €
Événements sportifs	566 €
Événements culturels	549 €



# FOCUS

Filières

**64**

L'activité hôtelière

**68**

Le tourisme d'affaires

**70**

L'offre culturelle  
et de loisirs



# L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE

## L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE SE REDRESSE AU COURS DU 2<sup>ND</sup> SEMESTRE

En 2022, la fréquentation hôtelière s'élève à 66,6 millions de nuitées, et enregistre une hausse de 112 % par rapport à 2021 mais n'atteint pas encore les niveaux de la même période en 2019 (-6 %). Alors que le 1<sup>er</sup> trimestre est en retrait par rapport au reste de l'année (11,1 millions de nuitées), les 2<sup>e</sup> (18,2 millions), 3<sup>e</sup> (19,2 millions) et 4<sup>e</sup> trimestres (18,0 millions) se rapprochent des niveaux de 2019. Le nombre de nuitées enregistré au 4<sup>e</sup> trimestre est même supérieur (+4 %) au niveau d'avant la crise. La destination Paris Île-de-France concentre 31 % des nuitées hôtelières de la France entière, alors que la destination en générait 32 % en 2019. L'activité hôtelière à l'échelle nationale connaît une augmentation de 54 % par rapport à 2021 et une baisse de 3 % par rapport à 2019.

## UNE CLIENTÈLE FRANÇAISE ESSENTIELLE POUR L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE

Au cours de l'année 2022, la clientèle française a généré 30,3 millions de nuitées hôtelières à Paris Île-de-France, soit une légère baisse par rapport à 2019 (-4 %). Elle représente près de la moitié des nuitées hôtelières en Île-de-France (46 %). Sa part de marché reste stable par rapport à 2019 (+1 point). La part de la clientèle française est également stable dans l'hôtellerie parisienne par rapport à 2019, mais progresse dans la quasi-totalité des autres départements, excepté en Seine-et-Marne (-1 point).

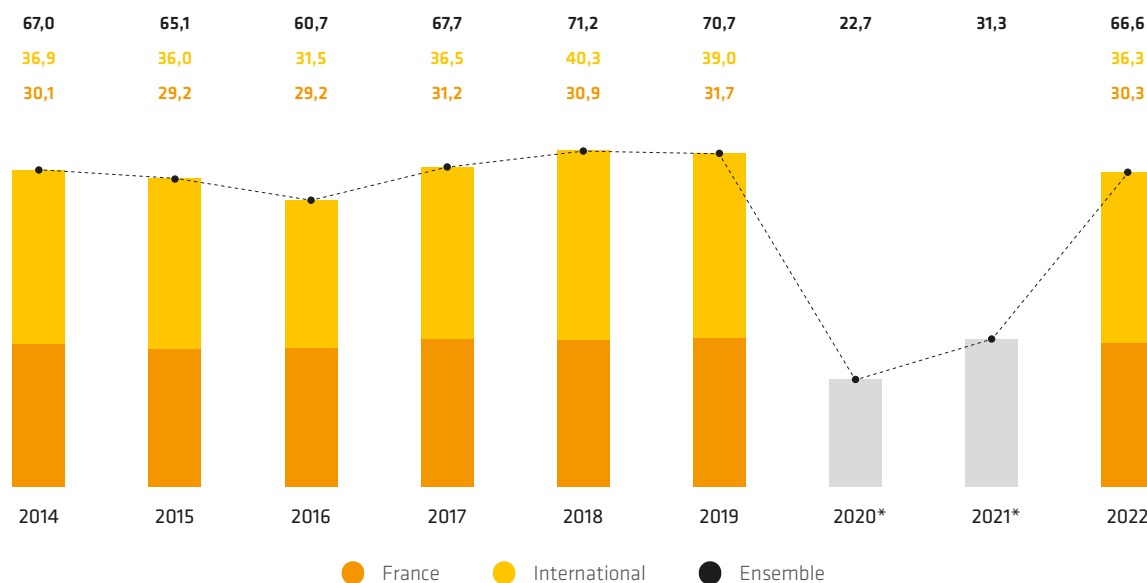
## DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES PRINCIPALEMENT EUROPÉENNES

Le nombre de nuitées hôtelières générées par les clientèles internationales s'élève à 36,3 millions, soit une baisse de 7 % par rapport à 2019. La réduction des risques liés à la sécurité sanitaire a favorisé le retour partiel des clientèles lointaines. Cependant, certaines clientèles asiatiques n'ont toujours pas pu faire des déplacements à l'étranger. Les clientèles européennes représentent 61 % des nuitées hôtelières, avec en tête les Britanniques qui comptabilisent 4,3 millions de nuitées, soit 12 % du total international. Les États-Unis constituent la principale clientèle internationale avec (6,0 millions de nuitées) et 16 % de la demande.

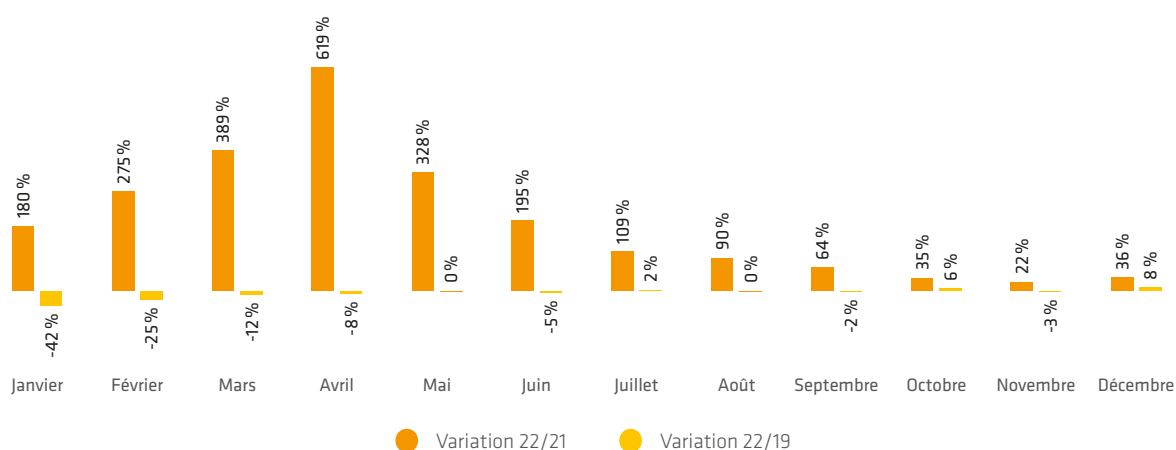
**+112 %**  
de nuitées  
hôtelières en 2022  
par rapport à 2021

**-6 %**  
de nuitées  
hôtelières en 2022  
par rapport à 2019

## ÉVOLUTION DES NUITÉES HÔTELIÈRES DE 2014 À 2022



## ÉVOLUTION MENSUELLE DES NUITÉES HÔTELIÈRES EN 2022



## PRIX HÔTELIERS EN 2022

		Île-de-France hors Paris			Paris			
		Économique	Milieu de gamme	Haut de gamme	Économique	Milieu de gamme	Haut de gamme	Luxe et Palaces
RMC <sup>(1)</sup>	2022	77 €	117 €	218 €	118 €	177 €	280 €	895 €
	Var 22/19	11%	11%	23%	18%	21%	17%	40%
REVPAR <sup>(2)</sup>	2022	47 €	68 €	144 €	93 €	139 €	192 €	554 €
	Var 22/19	-7%	-9%	12%	14%	16%	4%	33%

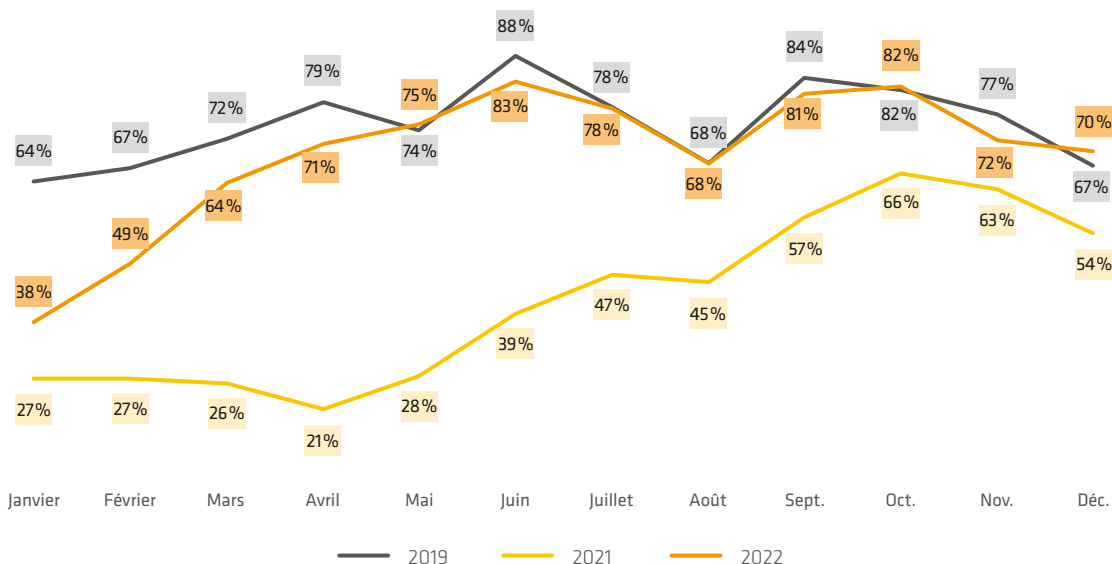
(1) Revenu moyen par chambre louée (HT).

(2) Revenu moyen par chambre disponible (HT).

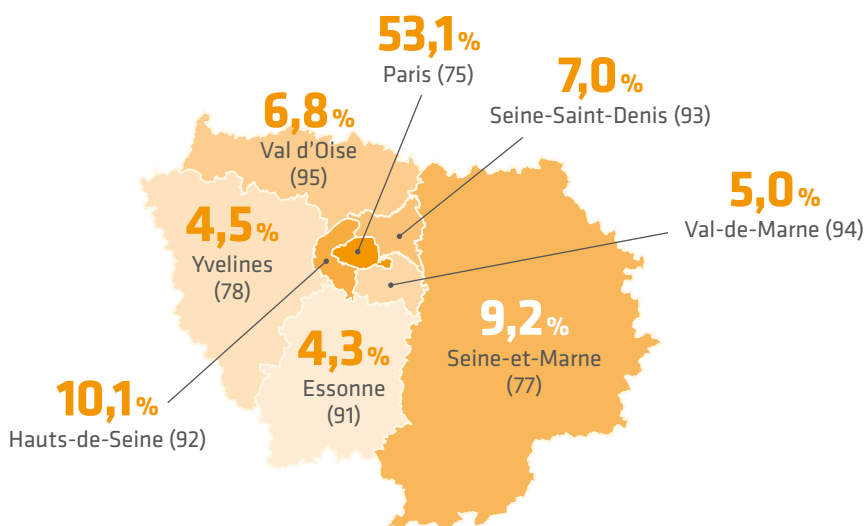
## DES INDICATEURS DE PERFORMANCES HÔTELIÈRES AU VERT

Le taux d'occupation moyen des hôtels franciliens est de 69%, soit 27 points de plus par rapport à 2021 et 6 points de moins par rapport à 2019. L'occupation hôtelière est particulièrement importante en juin (83%), en octobre (82%) et en septembre (81%). Mais l'augmentation de l'activité se fait ressentir dès le mois d'avril (71%). Les hôtels parisiens (75%) et ceux de la Seine-et-Marne (73%) ont enregistré les taux d'occupation les plus importants d'Île-de-France en 2022.

### ÉVOLUTION DU TAUX D'OCCUPATION DES HÔTELS FRANCILIENS



### RÉPARTITION DU PARC HÔTELIER FRANCILIEN PAR DÉPARTEMENT EN 2022



### PARC HÔTELIER AU 1<sup>ER</sup> JANVIER 2022

Au 1<sup>er</sup> janvier 2022, l'Île-de-France comptait 2 419 hôtels franciliens et 159 993 chambres. Le parc hôtelière francilien représente 15% du parc hôtelière métropolitain en nombre d'hôtels et 25% en nombre de chambres. Parmi les 143 413 chambres franciliennes classées, 86% d'entre elles sont classées 3 étoiles et plus alors qu'au niveau national, cette part est de 77%. Les 4 et 5 étoiles représentent 46% du parc classé francilien contre 31% pour la France.

## DANS LES DÉPARTEMENTS

### Paris (75)

85 021 chambres, 53,1% du parc régional en 2022  
70 242 chambres classées 3 étoiles et plus, 57,1% du parc régional en 2022  
37,7 millions des nuitées en 2022, -1% par rapport à 2019  
75% de taux d'occupation moyen en 2022, -3 points par rapport à 2019  
66% de nuitées internationales en 2022, stable par rapport à 2019

### Seine-et-Marne (77)

14 690 chambres, 9,2% du parc régional en 2022  
10 053 chambres classées 3 étoiles et plus, 8,2% du parc régional en 2022  
9,0 millions des nuitées en 2022, -7% par rapport à 2019  
73% de taux d'occupation moyen en 2022, -5 points par rapport à 2019  
58% de nuitées internationales en 2022, +1 point par rapport à 2019

### Hauts-de-Seine (92)

16 163 chambres, 10,1% du parc régional en 2022  
13 052 chambres classées 3 étoiles et plus, 10,6% du parc régional en 2022  
5,3 millions des nuitées en 2022, -12% par rapport à 2019  
61% de taux d'occupation moyen en 2022, -9 points par rapport à 2019  
62% de nuitées françaises en 2022, +6 points par rapport à 2019

### Seine-Saint-Denis (93)

11 247 chambres, 7,0% du parc régional en 2022  
7 721 chambres classées 3 étoiles et plus, 6,3% du parc régional en 2022  
4,2 millions des nuitées en 2022, -16% par rapport à 2019  
65% de taux d'occupation moyen en 2022, -9 points par rapport à 2019  
63% de nuitées françaises en 2022, +3 points par rapport à 2019

### Val d'Oise (95)

10 821 chambres, 6,8% du parc régional en 2022  
7 512 chambres classées 3 étoiles et plus, 6,1% du parc régional en 2022  
3,3 millions des nuitées en 2022, -18% par rapport à 2019  
58% de taux d'occupation moyen en 2022, -15 points par rapport à 2019  
73% de nuitées françaises en 2022, +6 points par rapport à 2019

### Val-de-Marne (94)

8 014 chambres, 5,0% du parc régional en 2022  
5 577 chambres classées 3 étoiles et plus, 4,5% du parc régional en 2022  
2,9 millions des nuitées en 2022, -14% par rapport à 2019  
64% de taux d'occupation moyen en 2022, -9 points par rapport à 2019  
69% de nuitées françaises en 2022, +5 points par rapport à 2019

### Yvelines (78)

7 220 chambres, 4,5% du parc régional en 2022  
4 781 chambres classées 3 étoiles et plus, 3,9% du parc régional en 2022  
2,1 millions des nuitées en 2022, -17% par rapport à 2019  
55% de taux d'occupation moyen en 2022, -8 points par rapport à 2019  
77% de nuitées françaises en 2022, +4 points par rapport à 2019

### Essonne (91)

6 817 chambres, 4,3% du parc régional en 2022  
4 140 chambres classées 3 étoiles et plus, 3,4% du parc régional en 2022  
2,0 millions des nuitées en 2022, stable par rapport à 2019  
58% de taux d'occupation moyen en 2022, -6 points par rapport à 2019  
82% de nuitées françaises en 2022, +4 points par rapport à 2019

## RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Développer des activités et services qui favorisent les rencontres entre touristes et résidents

→ Proposer des réductions pour les périodes plus creuses de l'année dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat

→ Adapter son accueil aux attentes des nationalités présentes lors des grands événements sportifs et d'affaires

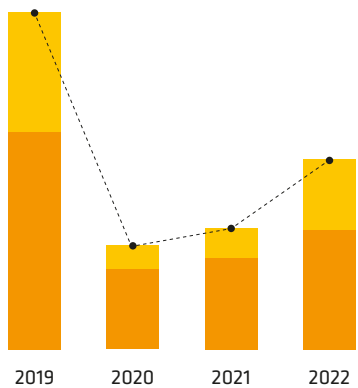
Retrouvez les informations concernant les autres hébergements touristiques marchands sur [Visitparisregion.com](https://www.visitparisregion.com), rubrique "Professionnels"

# LE TOURISME D'AFFAIRES

## NOMBRE DE TOURISTES D'AFFAIRES<sup>(1)</sup> EN ÎLE-DE-FRANCE (EN MILLIONS)

Les touristes d'affaires sont à l'origine de 20% des séjours effectués en 2022.

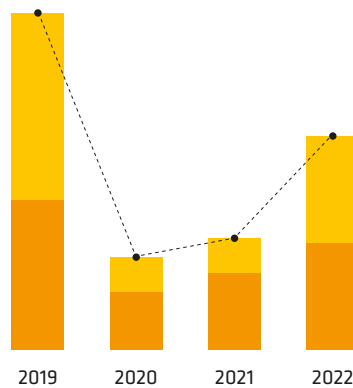
15,8	5,0	5,7	8,9
5,6	1,1	1,4	3,3
10,2	3,8	4,3	5,6



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

Les touristes d'affaires sont à l'origine de 25% de la consommation touristique en 2022.

8,0	2,2	2,6	5,0
4,4	0,8	0,8	2,5
3,5	1,4	1,8	2,5



● Français ● Internationaux ● Global

## PRINCIPAUX CHIFFRES 2022

### 8,9

millions de touristes d'affaires, +57% par rapport à l'année 2021 et -43% par rapport à 2019

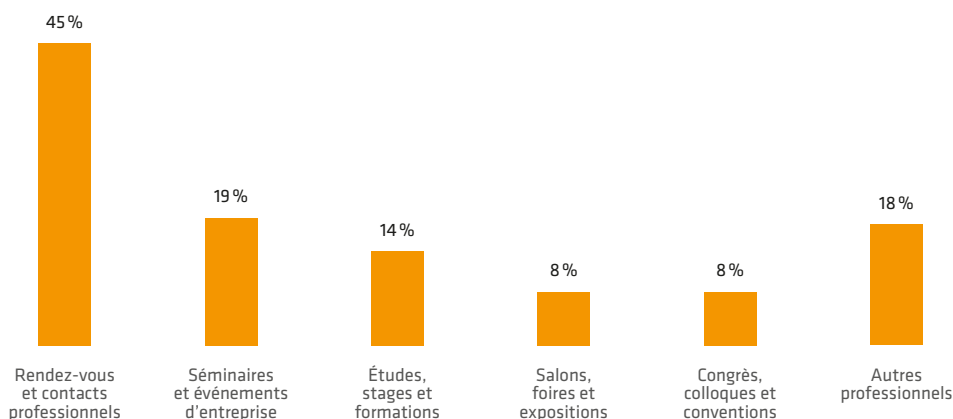
### 40,3

millions de nuitées, +91% par rapport à l'année 2021 et -37% par rapport à 2019

### 5,0

milliards d'euros de consommation touristique, +91% par rapport à l'année 2021 et -37% par rapport à 2019

## MOTIFS DES SÉJOURS D'AFFAIRES



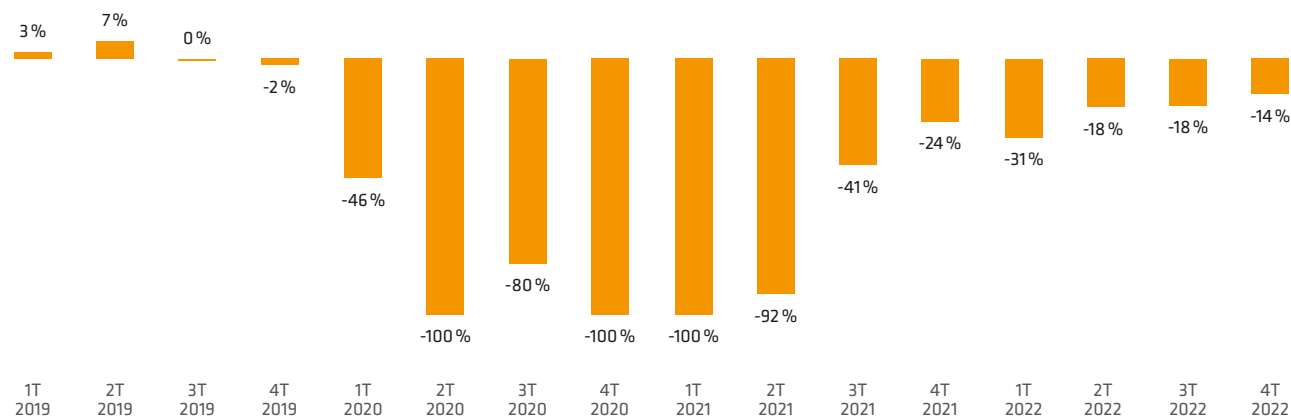
## L'ANNÉE 2022 SE SITUE DANS LA CONTINUITÉ DE LA REPRISE AMORCÉE EN 2021

Les salons franciliens ont enregistré de bons résultats en 2022, même si l'activité n'a pas encore totalement retrouvé les niveaux d'avant la crise sanitaire. La tendance, nettement orientée à la hausse, constitue un signal encourageant. Bien qu'aucun salon n'ait été annulé, l'impact des chocs successifs aura toutefois été non négligeable. En effet, le nombre d'exposants et de visiteurs, en particulier étrangers, n'a pas retrouvé les niveaux observés habituellement.

### Impact économique de la crise sanitaire sur l'activité salons en 2022

- > **Aucun salon annulé**
- > **2,6 millions de visiteurs ont annulé leur venue**
- > **1,1 milliard d'euros de retombées économiques perdues pour le territoire**
- > **4,4 milliards d'euros de ventes non réalisées par les entreprises**

## ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION DES VISITEURS DES SALONS PROFESSIONNELS FRANCILIENS (2019 À 2022)<sup>(2)</sup>



## RECOMMANDATIONS MARKETING

- **Proposer des services digitaux innovants permettant de renforcer son attractivité et sa compétitivité**
- **Optimiser l'offre de transport et l'accessibilité des sites de congrès et d'exposition pour améliorer l'expérience client**
- **Développer de nouveaux services : des espaces de coworking dans les sites d'exposition, des activités de team building en marge des salons...**

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

(2) Pour 2022, le baromètre compare l'activité des salons s'étant tenus le trimestre écoulé aux mêmes manifestations de l'édition 2018 (dernière année paire comparable) pour les salons annuels, biennaux ou triennaux. De très nombreux salons ayant été annulés en 2020 et 2021, il est statistiquement impossible de comparer l'activité 2022 par rapport à celle de 2020 ou celle de 2021.

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



# L'OFFRE CULTURELLE ET DE LOISIRS

Après deux années de restrictions et fermetures temporaires, les conditions de visite des musées et monuments retournent à la normale en 2022 et la fréquentation culturelle connaît une forte reprise malgré des niveaux toujours inférieurs à ceux d'avant la crise sanitaire.

## UNE FORTE REPRISSE DE LA FRÉQUENTATION DES SITES TOURISTIQUES EN ÎLE-DE-FRANCE

Le musée du Louvre, la tour Eiffel, le musée d'Orsay, le centre Pompidou et le Muséum national d'Histoire naturelle composent le top 5 des sites parisiens les plus fréquentés en 2022. Ces 5 sites concentrent, à eux seuls, plus de la moitié de la fréquentation totale du top 20, soit 22 millions de visiteurs. Entre 2022 et 2021, la majorité des sites culturels et de loisirs parisiens ont vu leur chiffre de fréquentation multiplié par 2 mais la plupart n'ont pas comblé leur retard par rapport à 2019. Néanmoins, un certain nombre de sites, à l'instar de la tour Eiffel ou du Muséum national d'Histoire naturelle ont presque atteint leur niveau de fréquentation de 2019 et d'autres, comme le musée des Arts décoratifs, la fondation Louis Vuitton, l'Aquarium de Paris, l'Arc de triomphe ou le Panthéon l'ont même dépassé.

Les parcs Disneyland® Paris, le domaine de Versailles et La Vallée Village sont les sites touristiques les plus fréquentés de l'Île-de-France hors Paris. La quasi-totalité des sites du top 20 ont connu une forte augmentation de leur fréquentation par rapport à 2021 et certains d'entre eux, à l'image de la plupart des parcs animaliers, ont vu leur nombre de visiteurs progresser par rapport à 2019.

**7,7**  
millions de visiteurs  
au musée du Louvre  
en 2022

**6,9**  
millions de visiteurs  
au domaine de Versailles  
en 2022

## LES PRINCIPALES OUVERTURES ET RÉOUVERTURES EN 2022

### Ouvertures :

- **Le 19M** à Aubervilliers (20 janvier)
- **La Galerie Dior** dans le 8<sup>e</sup> arrondissement (9 mars)
- **Le Jardin des Métiers d'Art et du Design** à Sèvres (10 septembre)
- **Richelieu - BnF** dans le 2<sup>e</sup> arrondissement (17 septembre)
- **Maison Impressionniste Claude Monet** à Argenteuil (20 septembre)

### (Ré) ouvertures :

- **Appartement du Dauphin** au Château de Versailles (1<sup>er</sup> avril)
- **Musée départemental Albert-Kahn** à Boulogne-Billancourt (2 avril)
- **Musée de Cluny** dans le 5<sup>e</sup> arrondissement (12 mai)
- **Château de Bois-Préau** à Rueil-Malmaison (9 octobre)



## LES SITES CULTURELS ET DE LOISIRS PARISIENS LES PLUS FRÉQUENTÉS

	2022	2021
Musée du Louvre <sup>(1)</sup>	7 726 321	2 825 039
Tour Eiffel	5 849 000	1 967 004
Musée d'Orsay	3 270 182	1 044 365
Centre Pompidou	3 009 570	1 501 040
Muséum national d'Histoire naturelle <sup>(2)</sup>	2 389 182	1 403 238
Cité des sciences et de l'industrie	1 992 646	983 797
Arc de triomphe	1 754 747	510 335
Fondation Louis Vuitton	1 398 525	691 000
Sainte-Chapelle	1 201 616	373 334
Petit Palais - Musée des Beaux-Arts de la Ville de Paris	1 082 683	517 587
Musée de l'Armée	1 071 072	458 679
Musée Carnavalet - Histoire de Paris	1 058 014	606 383
Musée de l'Orangerie	1 013 265	380 147
Musée du quai Branly - Jacques Chirac	1 005 357	615 795
Atelier des Lumières	1 000 000	726 579
Panthéon	949 756	368 084
Musée des Arts Décoratifs	849 897	391 383
Aquarium de Paris	795 825	407 540
Musée Grévin	746 926	215 257
Grande Halle de la Villette	723 000	Nd

Nd : Non disponible.

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

(2) Comprend les données de fréquentation du Jardin des plantes, dont la Grande Galerie de l'Évolution, la Ménagerie, la Galerie de Paléontologie, les Grandes Serres et les Bibliothèques. N'inclut pas la fréquentation des allées du Jardin des plantes.

Liste non exhaustive. Certains sites n'ont pas communiqué leurs résultats.

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

	2022	2021
Disneyland® Paris	15 270 000	5 384 000
Établissement public de Versailles <sup>(1)</sup>	6 900 000	2 530 000
La Vallée Village	Nd	5 580 000
Cité médiévale de Provins*	1 200 000	1 000 000
Domaine départemental de la Vallée-aux-Loups - Arboretum	1 000 000	Nd
ZooSafari de Thoiry	640 001	522 555
Château de Fontainebleau <sup>(2)</sup>	440 000	252 609
Seine Musicale <sup>(3)</sup>	420 000	Nd
Parcs Zoologiques de Lumigny	400 000	232 074
Domaine départemental de Chamarande - Parc <sup>(4)</sup>	293 912	Nd
Château de Vaux-le-Vicomte	230 000	160 000
Musée de l'Air et de l'Espace	222 368	113 684
Babyland Amiland	221 131	132 305
Musée départemental Albert-Kahn <sup>(5)</sup>	211 079	Nd
France Miniature	195 085	106 881
Parrot World	170 000	120 000
Zoo du bois d'Attilly	135 777	74 938
Ferme de Gally	131 360	113 471
Château de Breteuil	129 012	87 710
Propriété Caillebotte - Parc* <sup>(6)</sup>	126 500	130 000

Nd : Non disponible.

\* Estimations.

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

(2) Fréquentation du château. L'ensemble du site a reçu 1,5 million de visiteurs en 2022, en comptabilisant les jardins.

(3) Fréquentation des concerts, spectacles, privatisations d'entreprise et autres visiteurs (par exemple pour l'exposition photo de Nikos Aliagas).

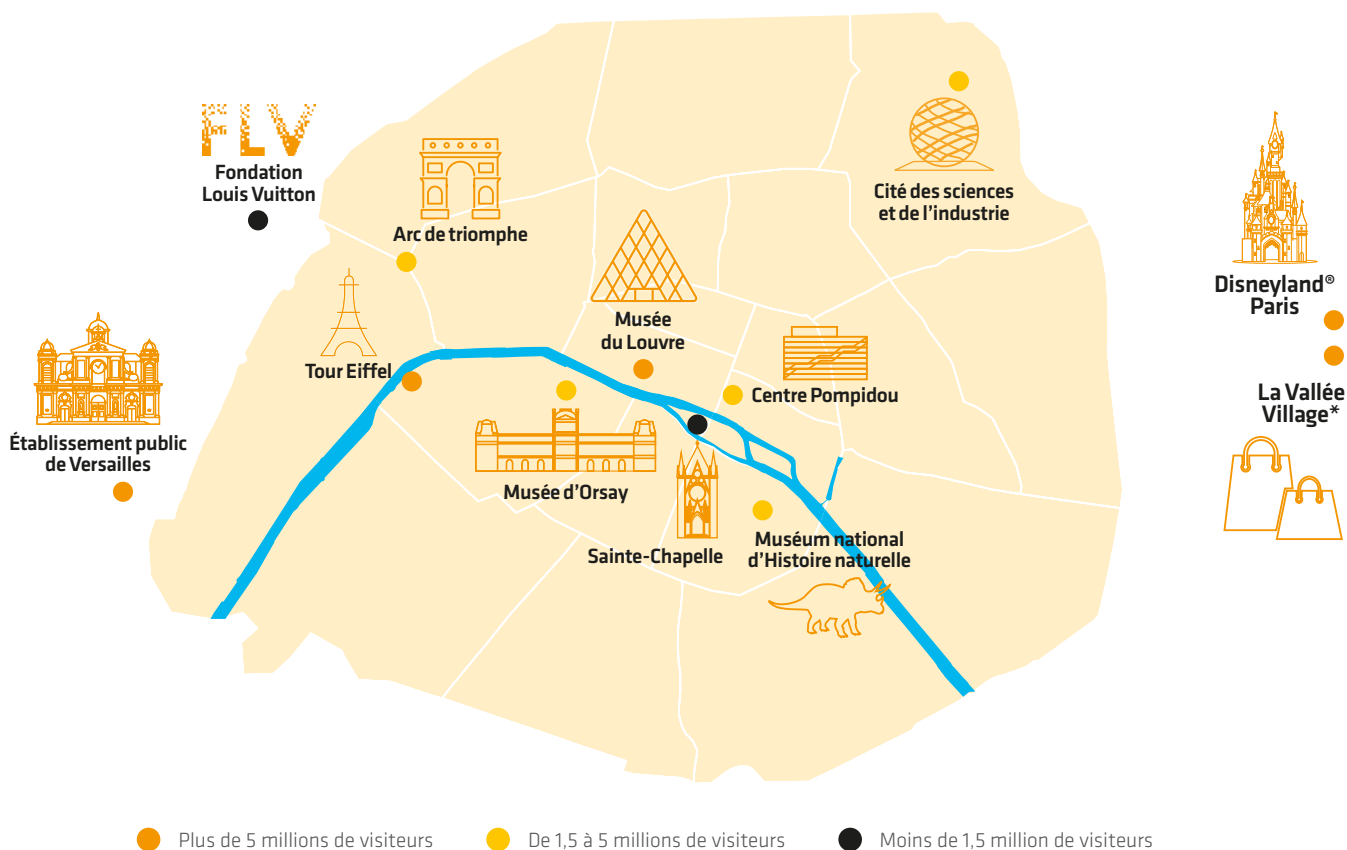
(4) Installation d'un compteur depuis janvier 2022.

(5) Réouverture en avril 2022.

(6) Fréquentation de janvier à octobre 2022.

Liste non exhaustive. Certains sites n'ont pas communiqué leurs résultats.

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



\*Chiffre 2021

## 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
Edvard Munch. Un poème de vie, d'amour et de mort	20/09/2022	22/01/2023	Musée d'Orsay	724 414
Pop Air	14/04/2022	04/09/2022	Grande Halle de la Villette	723 000
Gaudí	12/04/2022	17/07/2022	Musée d'Orsay	552 480
Le décor impressionniste. Aux sources des Nymphéas	02/03/2022	11/07/2022	Musée de l'Orangerie	352 722
Rosa Bonheur (1822-1899)	18/10/2022	15/01/2023	Musée d'Orsay	336 404
Sam Szafran. Obsessions d'un peintre	28/09/2022	16/01/2023	Musée de l'Orangerie	329 267
Pharaon des deux terres. L'épopée africaine des rois de Napata	28/04/2022	25/07/2022	Musée du Louvre	315 000
Maya Ruiz Picasso, fille de Pablo	16/04/2022	31/12/2022	Musée national Picasso - Paris	286 534
Nouveaux chefs-d'œuvre. La datation Maya Ruiz-Picasso	16/04/2022	31/12/2022	Musée national Picasso - Paris	286 534
Simon, Superlapin en mission : protection des fonds marins	10/09/2022	31/12/2022	Aquarium de Paris	251 531
Il était une fois... l'Océan	20/01/2022	08/05/2022	Aquarium de Paris	239 162
Banquet	16/11/2021	07/08/2022	Cité des sciences et de l'industrie	233 233
Gérard Garouste	07/09/2022	02/01/2023	Centre Pompidou - Musée national d'Art moderne	228 310
Baselitz - La rétrospective	20/10/2021	07/03/2022	Centre Pompidou - Musée national d'Art moderne	225 743
Charles Ray	16/02/2022	20/06/2022	Centre Pompidou - Musée national d'Art moderne	197 568
Alice Neel. Un regard engagé	05/10/2022	16/01/2023	Centre Pompidou - Musée national d'Art moderne	191 205
Les Choses. Une histoire de la nature morte	12/10/2022	23/01/2023	Musée du Louvre	188 000
Picasso-Rodin	19/05/2021	06/03/2022	Musée national Picasso - Paris	185 919
Black Indiens de La Nouvelle-Orléans	04/10/2022	15/01/2023	Musée du quai Branly - Jacques Chirac	183 594

## DES EXPOSITIONS CULTURELLES À SUCCÈS

7,3 millions de visiteurs ont fréquenté les 20 premières expositions parisiennes en 2022. L'exposition "La collection Morozov. Icônes de l'art moderne" proposée par la fondation Louis Vuitton se hisse à la première place (1,3 million de visiteurs) et représente 17% des visites. Avec 5 expositions dans le top 20, les sites du musée d'Orsay (1,6 million de visiteurs) et du musée de l'Orangerie (0,7 million de visiteurs) sont les plus représentés au sein du classement et concentrent près d'un tiers des visites (32%). Ils sont suivis par le Centre Pompidou (0,8 million de visiteurs) qui représente 12% des visites.

**7,3**  
millions de visiteurs  
pour les 20 plus grandes  
expositions parisiennes



### À NOTER

#### Les manifestations culturelles

- **Art Paris** (7 au 10 avril) : 81 857 visiteurs
- **Taste of Paris** (12 au 15 mai) : 30 000 festivaliers
- **Médiévales de Provins** (25 et 26 juin) : 110 000 visiteurs
- **Paris design week** (8 au 17 septembre) : 264 580 visiteurs
- **Art Basel** (20 au 23 octobre) : 40 000 visiteurs
- **Paris Photo** (10 au 13 novembre) : 58 000 visiteurs

#### Les festivals

- **We love Green** (2 au 5 juin) : 100 000 festivaliers
- **Essonne en scène** (24 et 25 juin) : 16 000 festivaliers
- **Solidays** (24 au 26 juin) : 247 022 festivaliers
- **Lollapalooza** (16 et 17 juillet) : 130 000 festivaliers
- **Rock en Seine** (25 au 28 août) : 150 000 festivaliers
- **Elektric Park** (3 et 4 septembre) : 30 000 festivaliers
- **Fête de l'Humanité** (9 au 11 septembre) : 400 000 festivaliers

#### Les événements sportifs

- **Paris Grand Slam** (5 et 6 février) : 24 000 spectateurs
- **Schneider Electric Marathon de Paris** (3 avril) : 45 000 coureurs
- **Tournoi de Roland-Garros** (16 mai au 5 juin) : 613 586 spectateurs
- **Qatar Prix de l'Arc de triomphe** (1<sup>er</sup> et 2 octobre) : 35 000 spectateurs
- **Championnats du Monde Piste UCI Tissot** (12 au 16 octobre) : 17 000 spectateurs
- **Yonex International France Badminton** (24 au 30 octobre) : 19 497 spectateurs
- **Rolex Paris Masters** (31 octobre au 6 novembre) : 164 000 spectateurs

D'autres événements comme l'arrivée du Tour de France, l'Open de France de golf, le Prix Diane Longines témoignent du dynamisme de l'événementiel sportif de la destination Paris Île-de-France.

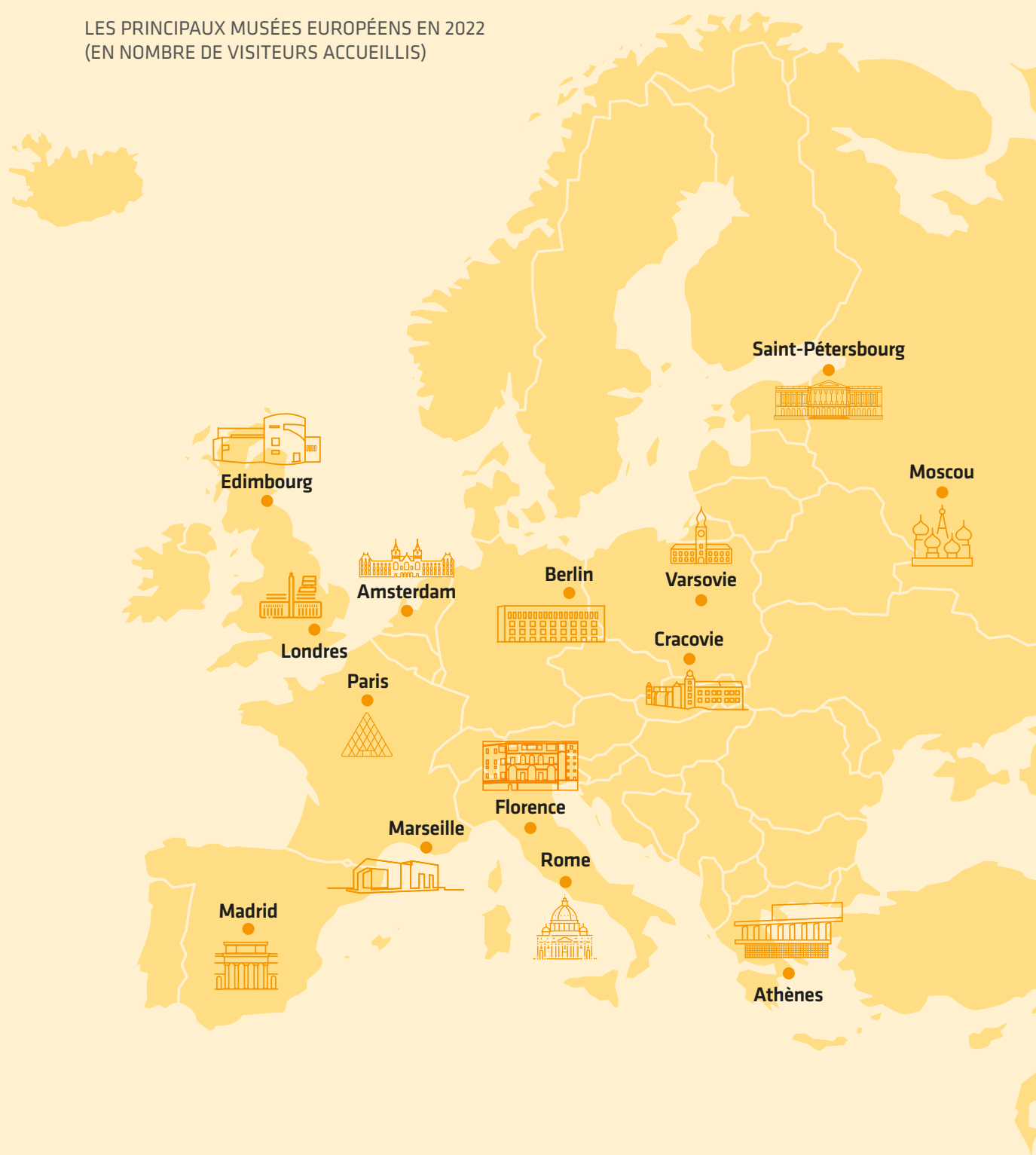
## RECOMMANDATIONS MARKETING

→ Proposer de la réalité virtuelle immersive pour découvrir différemment les collections des musées

→ Proposer des parcours où seraient valorisées la sélection, la compréhension des œuvres d'art et la qualité de visite

→ Diversifier les activités des lieux culturels : galeries d'arts, lieux de danse, spectacles vivants, associations de médiation culturelle

LES PRINCIPAUX MUSÉES EUROPÉENS EN 2022  
(EN NOMBRE DE VISITEURS ACCUEILLIS)



Lieux	Villes	Visiteurs
Musée du Louvre	Paris	7 726 321
Vatican Museums	Vatican	5 080 866
British Museum	Londres	4 097 253
Tate Modern	Londres	3 883 160
Musée d'Orsay	Paris	3 270 182
Centre Pompidou	Paris	3 009 570
State Hermitage Museum	Saint-Pétersbourg	2 812 913
National Gallery	Londres	2 727 119
State Russian Museum	Saint-Pétersbourg	2 651 688
Museo Nacional del Prado	Madrid	2 456 724
Victoria and Albert Museum	Londres	2 370 261
Somerset House	Londres	2 346 580
Galleria degli Uffizi	Florence	2 222 692
National Museum of Scotland	Edimbourg	1 973 751
State Tretyakov Gallery	Moscou	1 910 000
Wawel Royal Castle	Cracovie	1 791 000
Rijksmuseum	Amsterdam	1 766 084
Royal Castle	Varsovie	1 755 267
Humboldt Forum	Berlin	1 500 000
Acropolis Museum	Athènes	1 451 727

Source : The Art Newspaper

# INFORMATIONS PRATIQUES

## CONTACTS

➤ Pôle Visit, Direction Communication & Marketing : Christophe Maridet (christophe.maridet@chooseparisregion.org), Aurélian Catana, Responsable du pôle Études et Observation (aurelian.catana@chooseparisregion.org), Mathieu Belliard, Chargé de mission Études et Observation (mathieu.belliard@chooseparisregion.org) et Alice Boyer, Chargée de mission Études et Observation (alice.boyer@chooseparisregion.org).

## REMERCIEMENTS

➤ Choose Paris Region remercie toutes les institutions et personnes qui ont bien voulu lui transmettre les données ayant permis la réalisation de ce document.

## MENTIONS LÉGALES

➤ Photos : iStock, Tripelon-Jarry.

## CONCEPTION

➤ *Repères de l'activité touristique* est édité par Choose Paris Region  
2, rue Simone Veil - 93400 Saint-Ouen.

Conception et réalisation : **TERRE DE SIENNE**

Imprimé en France par CIA Graphic, 2023. N° ISSN : 1968-7664





VOIR  
PLUS LOIN

[www.visitparisregion.com](http://www.visitparisregion.com)

VISITPARIS  
REGION

