



EXPLORATION DES PROFILS ET TYPOLOGIES DE VISITEURS DE LA DESTINATION PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Do You Speak Touriste ?

16/06/26



Fréquentation touristique en Île-de-France en 2025



49,1 millions

de touristes

+1%

par rapport à 2024

-3%

par rapport à 2019

25,9 millions

de touristes **français**

-1%

par rapport à 2024

-9%

par rapport à 2019

23,2 millions

de touristes **internationaux**

+3%

par rapport à 2024

+4%

par rapport à 2019

Consommation touristique en Île-de-France en 2025



23,6 milliards d'€

de dépenses réalisées par
l'**ensemble** des touristes

+1%

par rapport à 2024

+8%

par rapport à 2019

8,0 milliards d'€

de dépenses réalisées par les
touristes **français**

-6%

par rapport à 2024

+9%

par rapport à 2019

15,6 milliards d'€

de dépenses réalisées par les
touristes **internationaux**

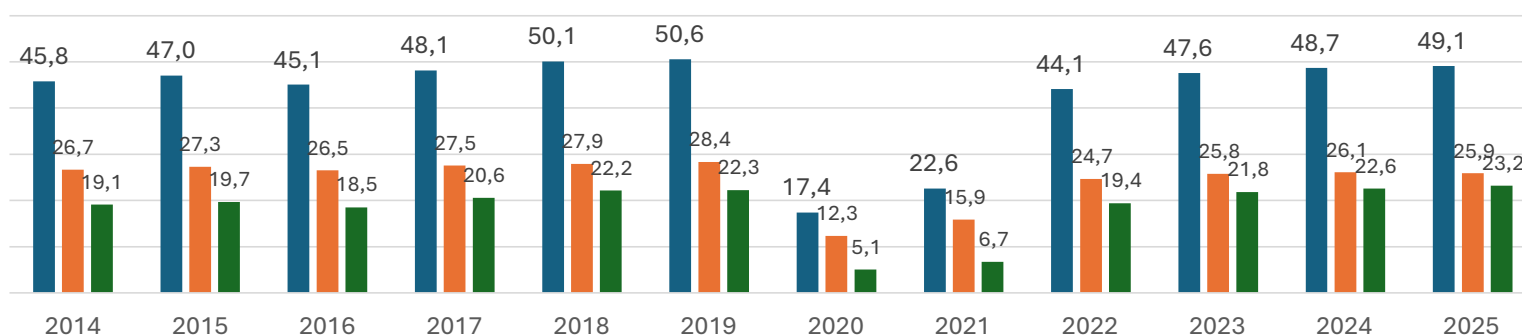
+5%

par rapport à 2024

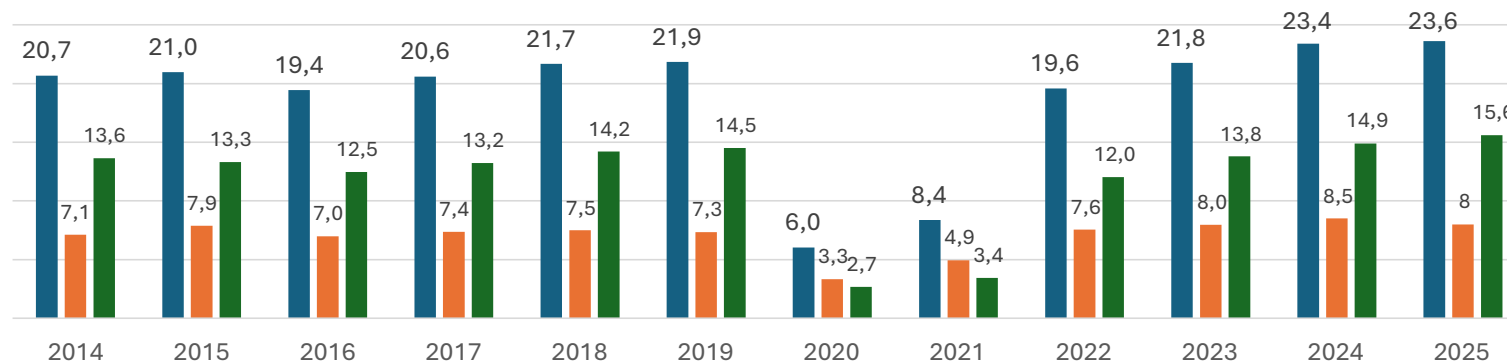
+8%

par rapport à 2019

Evolution de la fréquentation et de la consommation touristique 2014-2025



+7%
(3,2 millions de touristes)
de hausse de la fréquentation entre 2014 et 2025



+14%
(2,9 milliards d'€)
de hausse de la consommation entre 2014 et 2025

■ Ensemble ■ Français ■ Internationaux



1. LES AMATEURS DE SHOPPING

Les amateurs de shopping

Fréquentation et consommation en 2025



21,4 millions
touristes
à Paris Île-de-France



44%
des touristes visitant
l'Île-de-France



89,1 millions
de nuitées touristiques
à Paris Île-de-France

51%
des nuitées touristiques
en Île-de-France

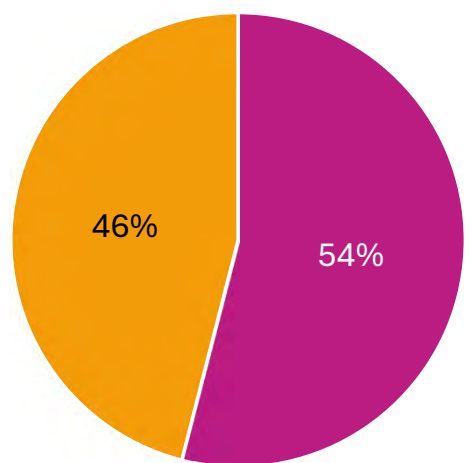


12,7 milliards d'€
de consommation touristique
à Paris Île-de-France

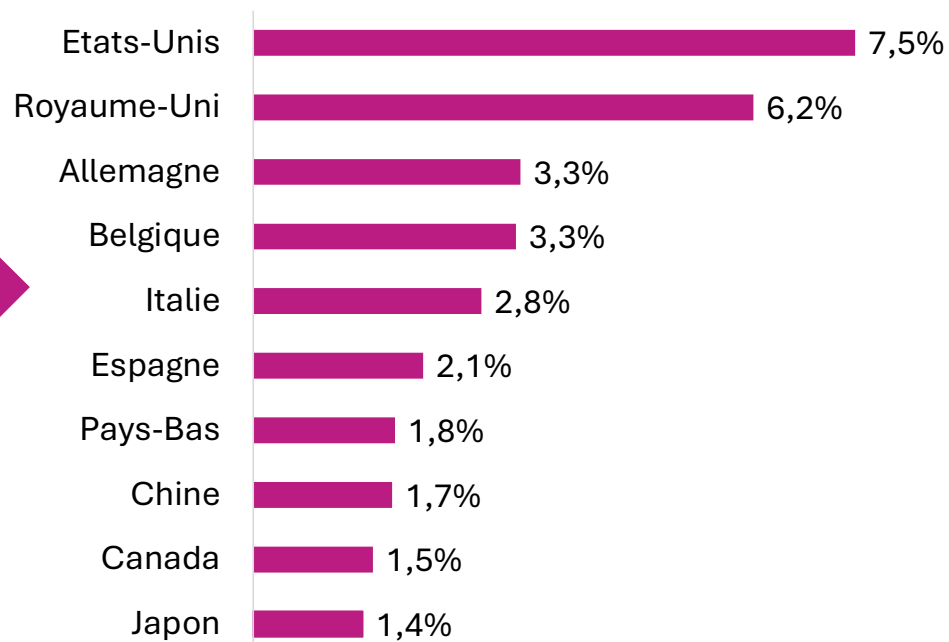
54%
de la consommation touristique en
Île-de-France

Les amateurs de shopping

Origines géographiques



■ Internationaux ■ Français



Les amateurs de shopping

Profils des touristes

57%
de femmes

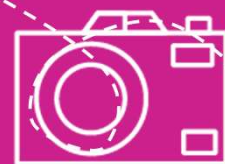
75%
de repeaters

41 ans
d'âge moyen



40%
viennent en famille

83%
en individuel non
organisé



84%
de séjours personnels



16%
de séjours professionnels ou
mixtes



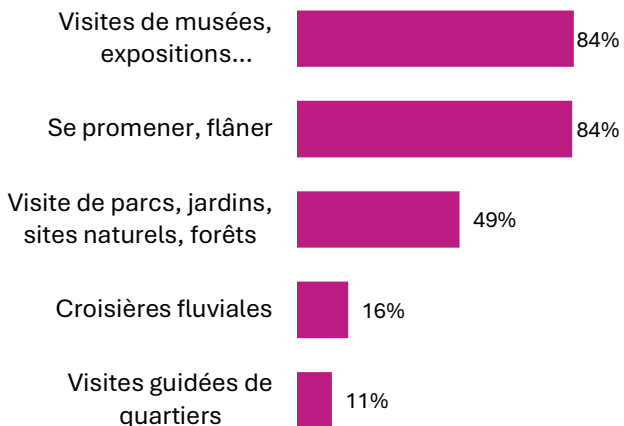
Les amateurs de shopping

Activités pratiquées

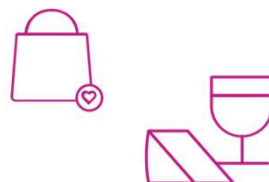
Visites culturelles et patrimoniales



→ 97%



Loisirs et détente



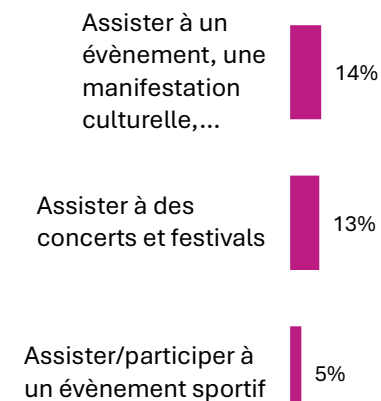
→ 100%



Événementiel



→ 26%



Les amateurs de shopping

Dépenses sur place

**142 € / jour et
par personne**

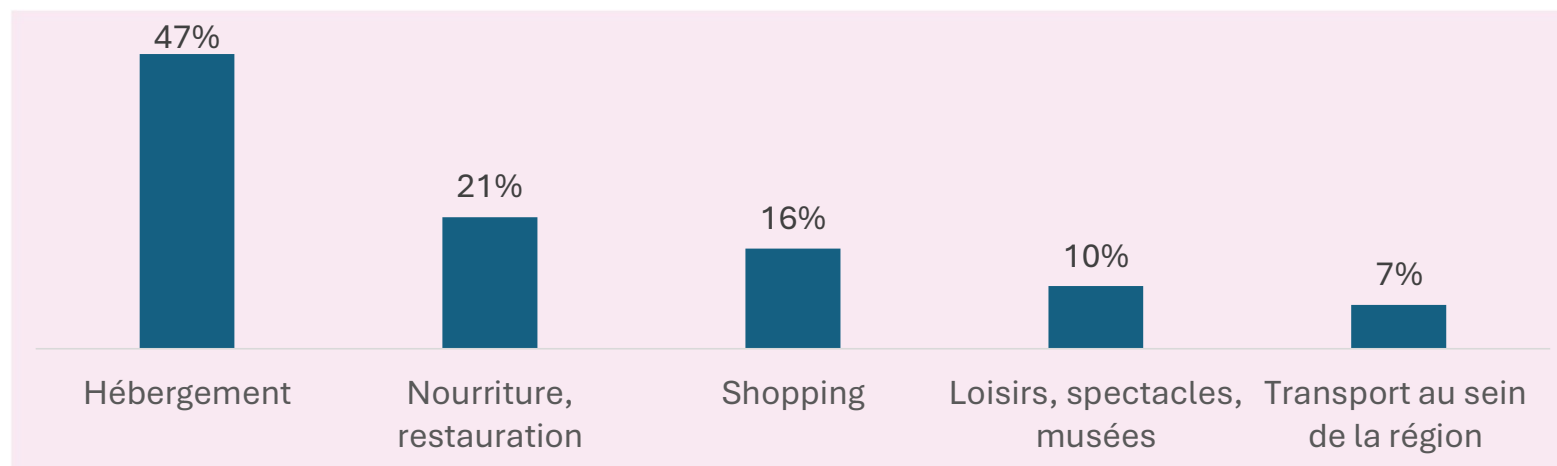
**594 € / séjour et
par personne**



3,2 personnes

**461 € / jour et
par UC***

**1 920 € / séjour
et par UC***



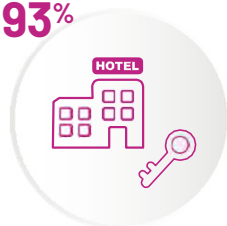
*unité de consommation

Les amateurs de shopping

Satisfaction

Hébergement
en général

93%



Restauration
en général

91%



Accessibilité
et transport
en général

83%



Accueil et
information
en général

84%



Sorties et offres
culturelles en général

95%



Propreté de la
ville/site

62%



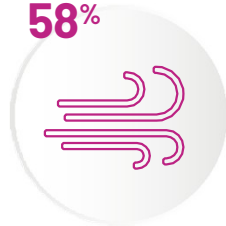
Sécurité

70%



Qualité de l'air

58%



Accueil dans
les musées et
monuments

91%



Prix des musées
et activités culturelles

70%



98%

Ensemble
du séjour





LES AMATEURS DE SHOPPING



Des attentes de clientèle touristique / « voyageurs » lambda

#1 DÉCOUVRIR UNE DESTINATION URBAINE, VIA SA CULTURE, À SAVOIR SON ART DE VIVRE ET SON IDENTITÉ LOCALE & SINGULIÈRE

- **offre patrimoniale et culturelle** : musées, monuments, galeries d'art ;
- **architecture / paysage urbain / opportunités de promenade** dont nature / parcs ;
- **art de vivre à la française / à la parisienne** ;
- **shopping & gastronomie** : le combo parfait pour cette cible
... toujours en lien avec l'identité culturelle locale ;
- **ville adaptée à l'envie de se perdre / flâner**
- **mais encore toutes les déclinaisons possibles et imaginables du lifestyle** :
musique, langue, vibration, lieux emblématiques, façon de s'habiller, déco, etc.

→ **Clairement, la destination Paris – Île-de-France dispose d'un très fort potentiel pour répondre à cette attente et continuer de séduire cette cible pour laquelle l'identité culturelle et locale et le lifestyle sont plus importants que la dimension patrimoniale ou historique** (musées et monuments)...

→ **À condition de bien valoriser ces potentiels sous cet axe lifestyle...**



LES AMATEURS DE SHOPPING



Des attentes d'amateurs de shopping...
... mais aussi plus largement de publics « en mode conso », en vacances / break,
cherchant une **expérience urbaine simple, conviviale et rassurante** (1 / 2)



#2 SUR LE SHOPPING, ATTENTES DE DIVERSITÉ / VARIÉTÉ DES UNIVERS DES POSSIBLES

Tant en termes de types de boutiques :

- **Lieux emblématiques de la culture locale** : marchés, brocantes, marchés aux puces, commerces emblématiques ou atypiques, permettant de ramener des souvenirs uniques > **le shopping comme trace de son séjour / immortalisation.**
- **Boutiques spécifiques**, introuvables dans leur pays d'origine, n'existant qu'en France / à Paris > **le shopping comme expression de soi, soit un luxe de la rareté / unicité plus que de la cherté.**
- **Grands magasins ou quartiers iconiques concentrant les marques et flagships** (comme les Champs-Élysées et l'avenue Montaigne) : architecture, mode d'exception, élégance à la française > **le shopping lèche-vitrine (sans achats obligés) pour goûter à l'art de vivre parisien.**
- **Intégration du shopping à la ville et à la vie locale, avec des quartiers mixant shopping, lieux de vie** (cafés, restaurants, bars...) **et culture** (galeries, musées) (comme le Marais) > **le shopping comme clef d'entrée dans la destination, opportunité de découverte... au-delà de la simple consommation.**

... que de types de produits :

- **Mode / fashion** (dont luxe, mais aussi casual / streetwear / vintage), **univers connexes** (accessoires, parfums, cosmétiques), **produits locaux dont gastronomie / achats gourmands...**
... **pour soi, pour ses enfants ; comme souvenir de son voyage ; cadeaux pour des proches.**
- **Si la destination Paris – Île-de-France dispose de véritables atouts pour donner à voir cette variété** : capitale mondiale de la mode et du luxe, lieux de shopping iconiques, offre diversifiée et possibilité de combiner différentes expériences shopping en un séjour, shopping porteur d'une expérience culturelle, lieux de shopping qui se visitent à l'instar de musées, mix shopping et consommation / détente / exploration au sein de quartiers.
 - Il sera absolument nécessaire **d'éviter une approche trop monolithique autour du luxe et du glamour à la française ; de continuer d'ouvrir l'image** (en lien avec les attentes exprimées) et de **se benchmarker avec des destinations comme Londres** sur les façons de nourrir cette image de variété / diversité / ouverture.



LES AMATEURS DE SHOPPING



Des attentes d'amateurs de shopping...

... mais aussi plus largement de publics « en mode conso », en vacances / break, cherchant une **expérience urbaine simple, conviviale et rassurante (2 / 2)**



#3 AU-DELÀ DE SES ATTENTES SHOPPING, CE PROFIL TÉMOIGNE D'ATTENTES D'EUROPÉENS DE PROXIMITÉ EN MODE « VACANCES / BREAK CONSO »

- Une approche légère de la destination Paris – Île-de-France, sans préférence affichée ou attachement particulier vs d'autres destinations : « une destination incontournable », « à faire » mais presque dans une logique où l'on coche la case, sans affect ou effet waouh...
... comme si l'investissement affectif était proportionnel à la distance parcourue.
- Une attention à la qualité de service / d'expérience offerte par une destination « prête à consommer » : qualité et confort des hébergements, accessibilité et moyens de transport efficaces, offre veggie / vegan, information / proactivité de la destination.
- Des craintes et une perception assez négative de la sécurité, à Paris et en Île-de-France.

→ Au-delà de ses atouts incontestables, il est important que la destination Paris – Île-de-France écrive son **storytelling** et le transmette dans sa communication, si elle ne veut pas être banalisée auprès d'un public d'Européens.

→ Pour des publics de proximité, pour lesquels Paris ne bénéficie pas de son effet de halo ultra-positif qui la protège chez certaines clientèles internationales (le voyage d'une vie) ou des cibles passionnées / expertes de culture par ex. (une concentration culturelle et une qualité incomparable / exceptionnelle)...

... et des publics quintessence des « consommateurs », il est également plus que jamais essentiel d'investir les champs de la **convivialité** et de la **qualité de service et d'expérience** : confort, information, signalétique, rapport qualité-prix, maîtrise de l'anglais *a minima*... voire bien-être, détente / relaxation, moments plaisir, bénéfices expérientiels...

... et la destination a enfin un rôle à jouer sur l'inspiration (bonnes adresses non touristiques de quartiers, bars / cafés, restaurants...) d'une **clientèle peu avertie** mais qui prépare son séjour en amont grâce au digital et au C2C.



LES AMATEURS DE SHOPPING

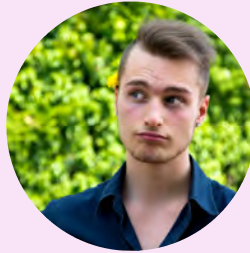


Wendy – 61 ans – UK

*I like flea markets around the Seine...
You can buy antique Christmas
decorations and things like that.
[...] I always look for food and shopping,
which are my two passions.*

Julien – 30 ans – Pologne

*I also like to go to Shakespeare and Company,
because it's not something we have in Germany.*



Maria – 26 ans – Pologne

*I am vegetarian so I usually look for places
that have vegetarian options. [...]
When I flew to Beauvais, the airport
was quite far from Paris, and it takes
about two hours to reach the city.*



Nunchietta – 30 ans – UK

*I love food. I love to enjoy the beautiful scenery.
And I love to experience different cultures :
the food, the music, the languages, the mode
of addressing is different. I love to adopt all the
things and learn. [...] I google and check around
where I could get vintage jackets or sneakers.*

*I love relax and pause from the whole
mom's duties... and just, you know,
enjoy myself and have a special
time with my husband.*



Marcin – 33 ans – Pologne

*I like flea markets or small markets,
where I can feel some experience of French things and art.
I don't need to buy a lot of stuff ; I am looking for something
special, something that will remind me of this trip.*



Confidence – 36 ans – UK

*A good stay in the city includes
a good accommodation, safety,
easy mobility, good food
and many tourist attraction to visit.*



2. LES AMATEURS D'ÉVÉNEMENTS

Les amateurs d'événements

Fréquentation et consommation en 2025



5,1 millions
de touristes
à Paris Île-de-France



10%
des touristes visitant
l'Île-de-France



21,4 millions
de nuitées touristiques
à Paris Île-de-France

12%
des nuitées touristiques
en Île-de-France

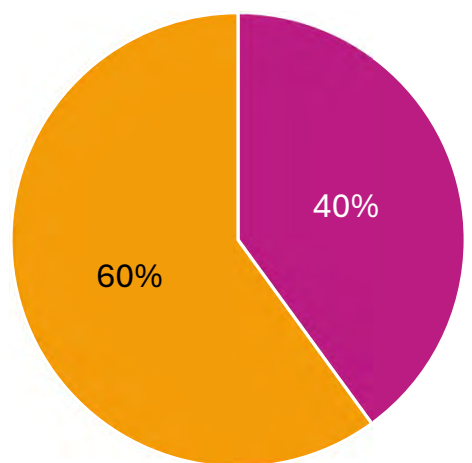


3,1 milliards d'€
de consommation touristique
à Paris Île-de-France

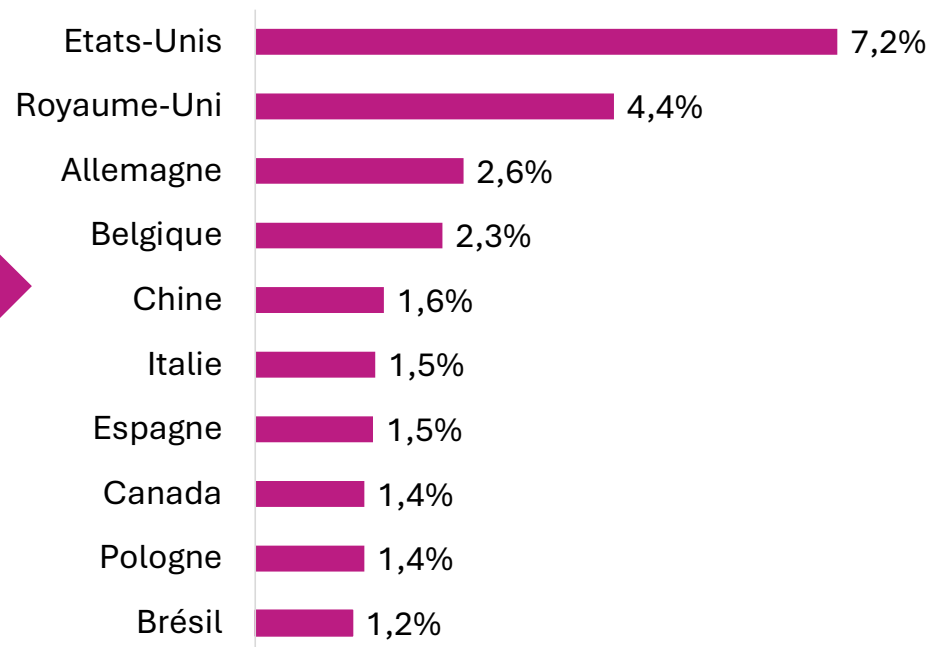
13%
de la consommation touristique en
Île-de-France

Les amateurs d'événements

Origines géographiques



■ Internationaux ■ Français



Les amateurs d'événements

Profils des touristes

57%
de femmes

81%
de repeaters

43 ans
d'âge moyen



29%
viennent en couple

84%
en individuel non
organisé



85%
de séjours personnels



15%
de séjours professionnels ou
mixtes



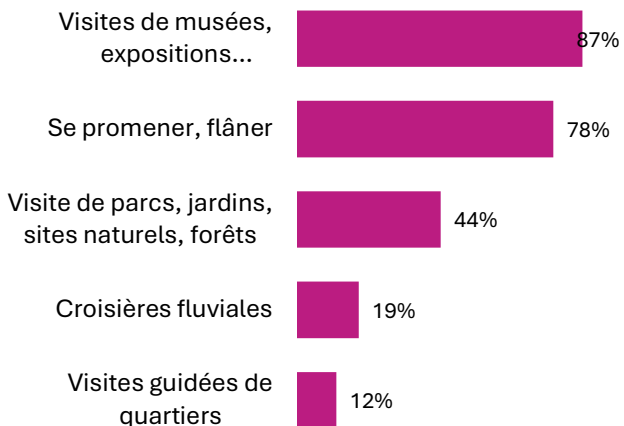
Les amateurs d'événements

Activités pratiquées

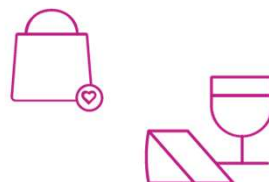
Visites culturelles et patrimoniales



→ 95%



Loisirs et détente



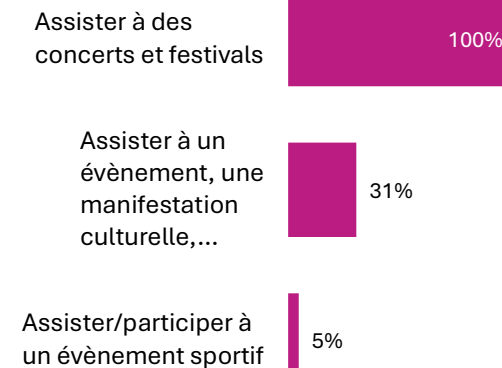
→ 72%



Événementiel



→ 100%



Les amateurs d'événements

Dépenses sur place

147 € / jour et
par personne

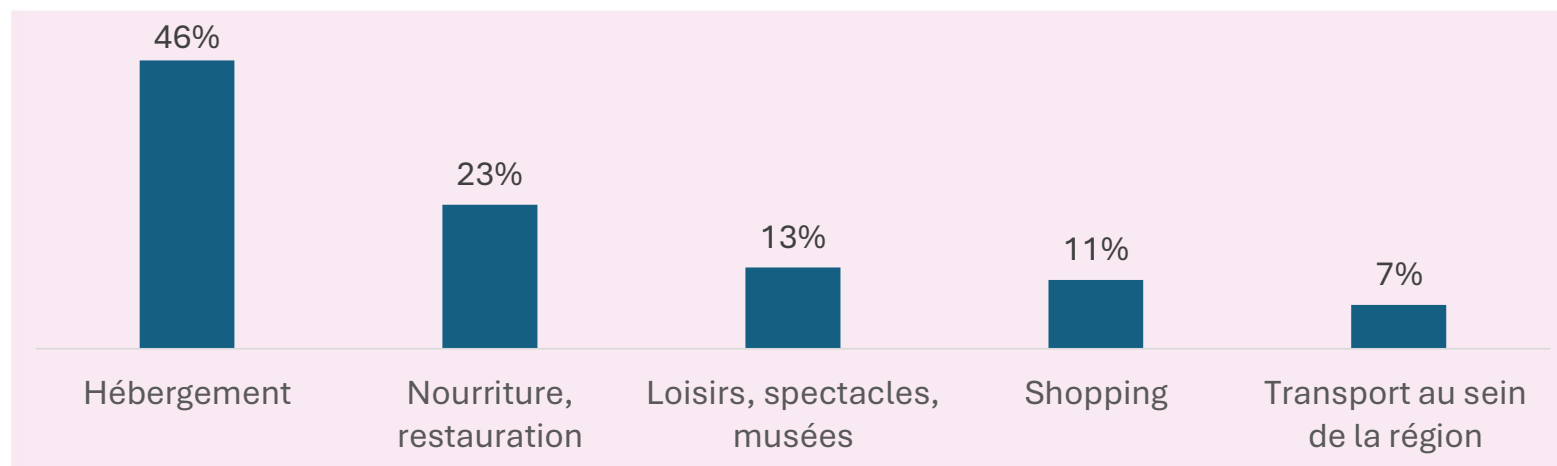
620 € / séjour et
par personne



3,3 personnes

484 € / jour et
par UC*

2 045 € / séjour
et par UC*



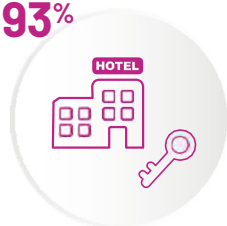
*unité de consommation

Les amateurs d'événements

Satisfaction

Hébergement
en général

93%



Restauration
en général

92%



Accessibilité
et transport
en général

85%



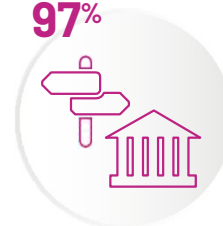
Accueil et
information
en général

87%



Sorties et offres
culturelles en général

97%



Propreté de la
ville/site

65%



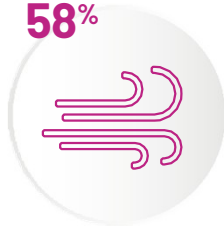
Sécurité

71%



Qualité de l'air

58%



Accueil dans
les musées et
monuments

92%



Prix des musées
et activités culturelles

72%



98%

Ensemble
du séjour





LES AMATEURS D'ÉVÉNEMENTS



Des attentes de clientèle touristique / « voyageurs » lambda



#1 DÉCOUVRIR, À L'OCCASION DE L'ÉVÉNEMENT, UNE MÉTROPOLE EUROPÉENNE RICHE ET VIVANTE À SAVOIR SON HISTOIRE ET SON IDENTITÉ LOCALE SINGULIÈRE

- **Lieux emblématiques de la destination / traduisant son histoire et son identité :** musées, monuments, galeries d'art.
 - **Gastronomie, une autre façon de « goûter » à l'identité de la destination.**
 - **Ambiance, mode de vie, balade.**
- **La clientèle des événements est particulièrement familière des grandes métropoles européennes** (Londres, Berlin, Milan, Amsterdam, Lisbonne) et cette familiarité nourrit des attentes élevées, une capacité à comparer rapidement les expériences vécues, une exigence particulière sur la qualité globale de l'expérience (*accentuée par l'importance / enjeu pour eux de l'événement – cf. ci-après*)
- **Parmi ces grandes métropoles, Paris bénéficie d'un fort capital d'attractivité, mais la destination n'est pas jugée isolément ; elle est comparée aux autres capitales ou métropoles européennes, dont certaines** (Milan, Londres, Berlin... en particulier) **disposent également d'une image forte.**



LES AMATEURS D'ÉVÉNEMENTS



Des attentes d'amateurs d'événements



#2 L'ÉVÉNEMENT EST LE VÉRITABLE DÉCLENCHEUR DU VOYAGE, ET CELA CONDITIONNE LA RELATION À LA DESTINATION

- **Le choix de la destination est un choix « opportuniste » :**
programmation de l'événement (concert, match, comédie musicale, festival, J.O.),
accessibilité, agenda, etc.
- **Mais, entre plusieurs options, l'attractivité ou l'attachement à la ville peuvent jouer :**
offres complémentaires – car le séjour ne se réduit pas à l'événement –
ou ambiance / identité de la ville, en particulier.
- **Si l'événement est la raison de venir, la destination est la raison de rester et d'apprécier.**

→ **Au-delà de la promotion de l'offre événementielle, il sera intéressant pour la destination de démontrer tout ce que l'on peut vivre autour de l'événement.**

Idéalement, en s'adaptant à l'événement avec des couples Événement + Atouts de la destination, adapté à différents types d'événements (concert, comédie musicale, sport, foire ou salon, etc.) et différents publics (couple, amis, familles + âge des enfants).

Par ex. : *concert de K-Pop + La Corée à Paris* ou *Japan Expo + Le Japon à Paris*
ou encore *Céline Dion et Paris, ville de l'amour, etc.*



LES AMATEURS D'ÉVÉNEMENTS



Des attentes d'amateurs d'événements



#3 LA PORTÉE ÉMOTIONNELLE DE L'ÉVÉNEMENT IRISE TOUT LE SÉJOUR

- **L'événement est, par nature, un moment unique, à forte portée émotionnelle.** Ses fondamentaux sont l'émotion, l'excitation, un sentiment d'appartenance à un collectif / une communauté (base de fans, supporters, etc.), le partage (il se vit rarement seul, mais plutôt en couple, entre amis, en famille).
- **En lien avec son caractère exceptionnel, les amateurs cherchent à maximiser l'expérience et celle-ci commence bien avant le climax** (show, match...) **et se termine bien après** (jusqu'à tard dans la nuit).

C'est donc toute la demi-journée / journée qui constitue l'événement : l'avant, l'entrée dans la salle / le stade, l'attente, les repas (avant / pendant / après), les transports (à l'aller / au retour), les moments de transition (abords du site).

Cela génère des attentes sur la qualité de l'écosystème complet autour de l'événement : organisation / logistique, transports, information – orientation, gestion des flux, sécurité (efficace mais non intrusive), restauration ouverte en lien avec les horaires, etc.

- **Et, au-delà de l'événement, la destination urbaine porte idéalement « une expérience unifiée et augmentée », avec une forte recherche d'immersion.** Chaque métier touristique n'est pas évalué pour lui-même et indépendamment des autres, il contribue à l'expérience globale du City Break Événementiel : l'hôtel sert de support logistique sécurisant, la culture / la gastronomie / les quartiers / l'identité et la vibe de la ville colorent celui-ci d'une « local touch », les fonctions supports (transport, sécurité, information – orientation) garantissent la fluidité et la conservation de la « bulle expérientielle » / « magie ».

→ **La valeur à créer réside à la fois dans l'écosystème événementiel** (hyper-efficace et performant), **et dans le couple événement + destination, pour une expérience augmentée.**



LES AMATEURS D'ÉVÉNEMENTS



Des attentes d'amateurs d'événements



#4 AVEC COMME COROLAIRE, UNE FORTE SENSIBILITÉ AUX IRRITANTS

- Plus qu'un dysfonctionnement technique / fonctionnel, c'est la rupture de promesse, de la bulle émotionnelle, de l'immersion / charme qui est vécue et sanctionnée.

→ Il s'agit donc pour le binôme organisateur de l'événement + destination d'assurer la fluidité de l'expérience, « sans heurts et sans coutures » :

- accessibilité / transport
- orientation / information
- gestion des flux et sécurité à l'entrée et à la sortie
- gestion des interstices / temps d'attente
- adaptation des horaires d'ouverture à l'événement (transport et restauration en particulier)
- culture des événements, des codes des fans / communautés / supporters
- accueil de clientèles internationales : signalétique et personnel



LES AMATEURS D'ÉVÉNEMENTS



Chiara – 18 ans – Italie

Being there with thousands of people who are singing your favorite song of maybe your favorite band. It was amazing. I cried so much and it was beautiful.



Zoe – 45 ans – UK

There was a lot of security around. It was almost too intimidating. It's that fine line between visible presence and that's quite intimidating.



Michael – 57 ans – Allemagne

After the concert, it was a nightmare to get away from Wembley. You're there tired, you just want to go home.



Deniece – 38 ans – Pays-Bas

The event is the artist, but also the atmosphere, the sense of community.

Whenever there are people around from the organization to help you, they usually don't speak English. Maybe create an app where you can find all the information about Paris.



Leandra – 21 ans – Pays-Bas

We wanted to eat something before the concert... but we couldn't find anything.

Cabaret, it's like the whole event is just an amazing experience. Because, when you get into the venue, it's not like a normal musical that you're like your ticket is scanned and then you just go to your seat. It's like you go downstairs into like a nightclub vibe.



Peter – 59 ans – UK

You can go to an event and go sightseeing and enjoy the food.

Digital signposting could easily show in different languages [...] Walking home with large crowds of people, you do feel slightly safe...

Silvia – 45 ans – Italie

Paris is expensive, but it's also a unique city. It has this atmosphere, so it's okay. [...] They seem not to understand me when I try to speak French.





3. LES CYCLOTOURISTES

Les cyclotouristes

Fréquentation et consommation en 2025



843 000
touristes
à Paris Île-de-France



2%
des touristes visitant
l'Île-de-France



4,1 millions
de nuitées touristiques
à Paris Île-de-France

2%
des nuitées touristiques
en Île-de-France

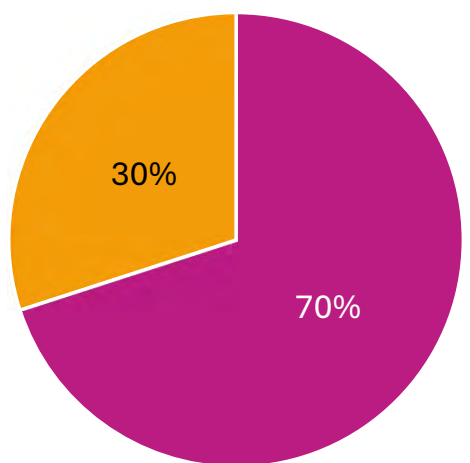


671 millions d'€
de consommation touristique
à Paris Île-de-France

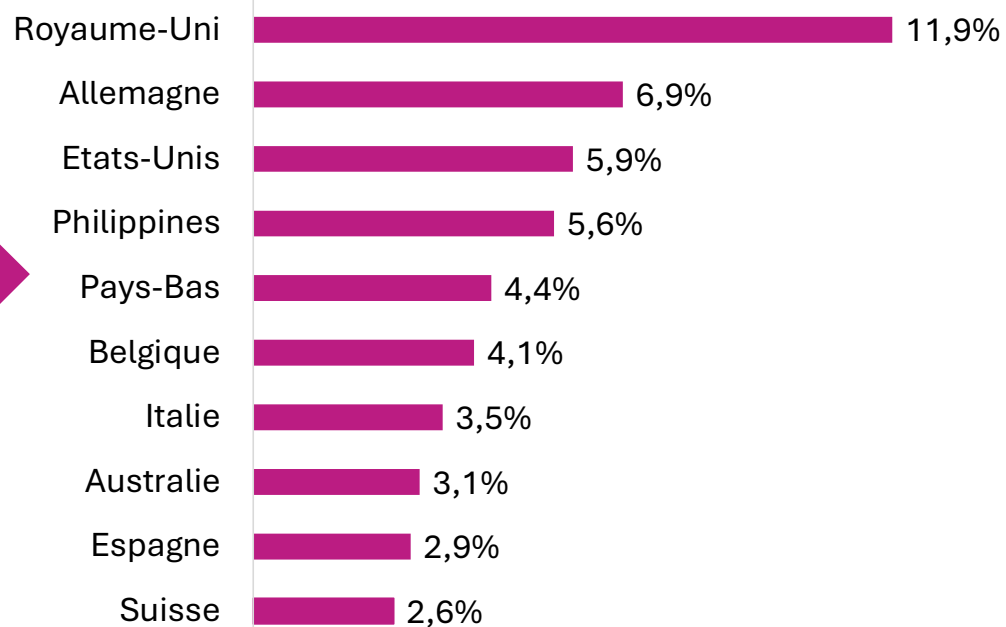
3%
de la consommation touristique en
Île-de-France

Les cyclotouristes

Origines géographiques



■ Internationaux ■ Français



Les cyclotouristes

Profils des touristes

65%
d'hommes

71%
de repeaters

38 ans
d'âge moyen



35%
viennent en famille

66%
en individuel non
organisé



93%
de séjours personnels ou
mixtes



7%
de séjours professionnels



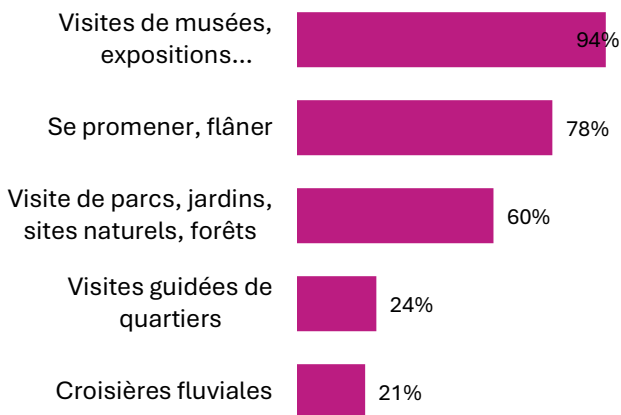
Les cyclotouristes

Activités pratiquées

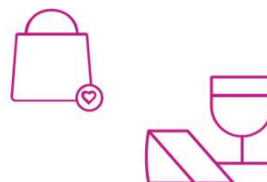
Visites culturelles et patrimoniales



→ 99%



Loisirs et détente



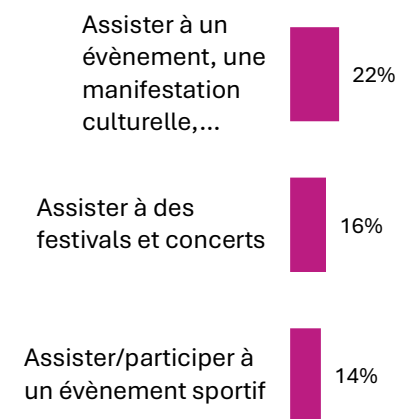
→ 100%



Événementiel



→ 40%



Les cyclotouristes

Dépenses sur place

**163 € / jour et
par personne**

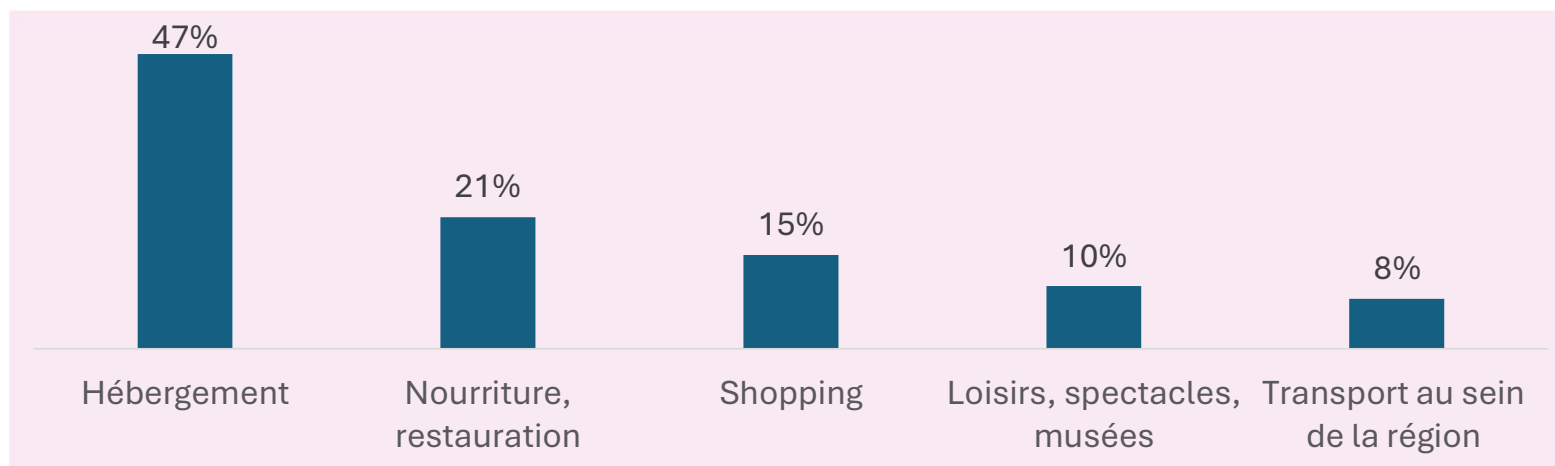
**796 € / séjour et
par personne**



2,8 personnes

**460 € / jour et
par UC***

**2 243 € / séjour
et par UC***



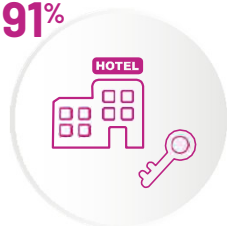
*unité de consommation

Les cyclotouristes

Satisfaction

Hébergement
en général

91%



Restauration
en général

92%



Accessibilité
et transport
en général

87%



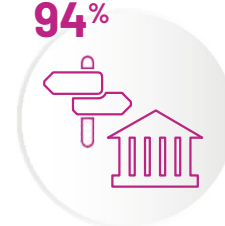
Accueil et
information
en général

83%



Sorties et offres
culturelles en général

94%



Propreté de la
ville/site

77%



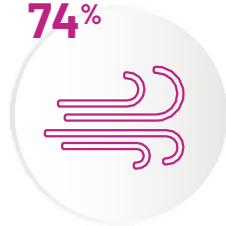
Sécurité

75%



Qualité de l'air

74%



Accueil dans
les musées et
monuments

90%



Prix des musées
et activités culturelles

83%



99%

Ensemble
du séjour





LES CYCLOTOURISTES



Des attentes de clientèle touristique / « voyageurs » lambda

#1 DÉCOUVRIR UNE DESTINATION URBAINE, VIA SA CULTURE, SON IDENTITÉ ET SON AMBIANCE

- **offre patrimoniale et culturelle** : musées, monuments, sites emblématiques ;
- **architecture, paysages urbains et diversité des quartiers**, qui donnent à voir la singularité de la ville ;
- **ambiance / art de vivre / vibration locale**, au-delà des seuls lieux à visiter ;
- **présence de nature en ville** (parcs, jardins), **apportant respiration et équilibre**.

→ **Clairement, la destination Paris – Île-de-France dispose d'un très fort potentiel pour répondre à cette attente et séduire cette cible pour laquelle l'identité culturelle et l'ambiance extérieure / vibration de la ville sont plus importantes que la dimension patrimoniale ou historique** (musées et monuments)...

→ ... à condition de communiquer / donner à lire ces dimensions de l'offre : **paysage urbain, architecture, parcs et jardins, bords de Seine / Marne...**



LES CYCLOTOURISTES



Des attentes de cyclotouristes (1 / 3)

#2 LEUR APPROCHE DE CYCLOTOURISTES TEINTE LEUR FAÇON DE PRATIQUER LA VILLE : ILS DÉCOUVRENT LA VILLE PAR L'« ITINÉRANCE AUGMENTÉE » PLUS QUE PAR LA VISITE DES « INCONTOURNABLES » / « MUST-SEE ».

- Ils parcourent la ville et ses quartiers, en mouvement (à pied ou à vélo) et recherchent une exploration libre, progressive et sensorielle ; une immersion dans la diversité des paysages, architectures et ambiances urbains (avec une sensibilité spatiale et extérieure très en phase avec leur profil cyclotouristes).
 - Ils accordent une place importante à la gastronomie qui agrément le parcours :
 - ✓ découverte de la culture locale via la cuisine ;
 - ✓ diversité des offres (restaurants, cafés, marchés...) ;
 - ✓ complémentarité avec les autres expériences urbaines.
 - Ils recherchent un équilibre entre découverte et plaisir et alternent les visites, la flânerie et les moments de détente.
 - Ils sont donc sensibles à la facilité de déplacement en ville (dont « marchabilité » et lisibilité des parcours / assistance dans le déplacement) et à l'accessibilité des points d'intérêt au sein de quartiers, sans trop de contraintes.
- **In fine, une destination urbaine doit être à la fois inspirante, accessible et agréable à parcourir : le chemin importe autant que le but... ce qui positionne la qualité d'expérience de façon décalée par rapport à l'acception habituelle (au sein des lieux de visite ou de consommation)... et représente un axe de travail important pour la destination.**



LES CYCLOTOURISTES



Des attentes de cyclotouristes (2 / 3)

#3 LEUR SITUATION DE CYCLOTOURISTES INDUIT AUSSI DES ATTENTES PARTICULIÈRES : DE SÉCURITÉ ET DE CONVÉNIENCE (lisibilité et fluidité).

- **continuité et cohérence des aménagements cyclables**, pour garantir la sécurité, en particulier pour les familles (avec une comparaison systématique aux standards de leur pays d'origine) ;
 - **Information / signalétique, voire parcours prédéfinis** ;
 - **stationnement sécurisé des vélos, en particulier dans les hébergements**, en lien avec la valeur de leurs vélos et la crainte du vol ;
 - **hébergements "bike-friendly"**, répondant à la question de la sécurisation, mais aussi abordables en prix et acculturés ;
 - **accès à des services dédiés (réparation, assistance, location...)** ;
 - **assistance pour le transport avec vélo** (en train / avion) quand ils viennent avec de chez eux.
- **Face à ces attentes très opérationnelles et pragmatiques, la destination se doit à la fois de proposer des prestations / services améliorant la qualité d'expérience, mais aussi de trouver des solutions aux irritants / facteurs de pénibilité** (trafic, foule / affluence, bruit, complexité). **Pour cette cible, sans halo d'affect, c'est à la ville de s'adapter à eux, pas à eux de s'adapter aux défauts de la ville.**



LES CYCLOTOURISTES



Des attentes de cyclotouristes (3 / 3)



#4 **IN FINE, ON PEUT RÉSUMER LEUR SINGULARITÉ AUTOUR D'UN TRIPTYQUE :**

- **La ville est une étape d'un parcours, et non une destination centrale / unique :**
Elle dispose de ses charmes singuliers : l'architecture, la gastronomie, la vibe urbaine, des lieux animés... et est complémentaire des étapes en immersion dans la nature ; c'est une parenthèse de confort et de plaisir : après l'effort... le réconfort... et la vibration urbaine.
- **Leur approche est très pragmatique, organisée et orientée "usage" / "convénience", de la destination urbaine et des différents métiers :** en particulier pour l'hôtellerie et la mobilité / les transports qui sont des fonctions support et pas des composantes plaisir.
- **Ils attendent en ville un écosystème vélo complet, fluide, lisible et sécurisé, proche des standards d'une véloroute et qui combine :**
 - ✓ **Des infrastructures / aménagements adaptés, sécurisés et lisibles ;**
 - ✓ **Des parcours urbains fléchés ou assistés par des applis / GPS ;**
 - ✓ **Des services :** de location / dépannage / parking – gardiennage de leurs vélos, etc.
 - ✓ Et enfin, **une culture vélo et consumer centric** permettant d'apporter **une véritable qualité / fluidité d'expérience... et de donner à consommer la ville « clefs en main ».**

→ **Séduire la cible cyclotouristes impose donc un investissement / acculturation forts, pour raconter la ville autrement, garantir la qualité d'expérience y compris dans les « détails » (qui n'en sont pas), penser des services à valeur ajoutée.**

Face à ce défi, Paris / l'Île-de-France est parfois implicitement comparée... à elle-même. La performance reconnue de ses transports publics nourrit l'attente d'un système vélo pensé avec le même niveau d'intégration et de lisibilité.

Le tout dessinant de véritables opportunités pour le Paris extra-muros.



LES CYCLOTOURISTES



Alp – 27 ans – Allemagne

I would say a city that has its own image, like that looks nice or interesting, like nice architecture. [...] Going through different parts of city was really cool, to see how many different areas a city can have.

From basic observation with public transportation, it is a nice planned city with transportation. So, I would expect the same with the bike route. [...] I would not cycle in Paris. They're still driving like maniacs...



Allan – 37 ans – Pays-Bas

We like physical activities, like walking or cycling.

If you go somewhere, you want to experience it, not only see the main attractions but also just go around and see what's there, that's more interesting for us.

Suzanne – 45 ans – Pays-Bas

We were looking for classical French cuisine. [...] We get croissants and chocolate from the bakery, buy baguettes and cheese and eat in the park.



Kristel – 47 ans – Pays-Bas

There are so many restaurants and so many styles so that's not a problem, and I also like to go to markets, open-air markets, just to walk around and see what people are eating, what they are selling, it gives a good feeling of the city.



Jacob – 61 ans – Pays-Bas

I always check with the accommodation if they have place for the bicycle. I never book anywhere when I'm not sure.

When I walk around the city I expect good signs, that you can find everything. What I really like is to do a walk, there are some walking trails all around the city, they are marked all the time, so you can easily find them.



Klaas – 50 ans – Pays-Bas

It's mostly sightseeing and eating and drinking and walking... Just enjoying the city, not doing too much planning, just go with the flow.

En synthèse : un nouveau référentiel du voyage urbain commun aux 3 cibles



► UNE VILLE QUI SE DONNE À EXPLORER... ET À VIVRE DE LA VILLE À VISITER... À LA VILLE À RESSENTIR

- Une attente forte et commune de **découverte de la destination urbaine**.
- Mais celle-ci **ne passe plus principalement par la visite / cochage / accumulation des incontournables culturels et patrimoniaux... et surtout monumentaux (POI)**.
- L'attractivité de la ville se construit aussi et surtout à travers **son identité** : à savoir son **histoire**, son **architecture**, ses **quartiers**, son **art de vivre**, sa **gastronomie**, ses **paysages urbains** et **son ambiance**, voire **la façon de vivre des locaux / habitants**.

Soit **une approche** :

- ✓ **souvent hors-les-murs**,
- ✓ **diffuse** (au-delà de l'hypercentre, avec y compris de plus petits lieux... voire même du confidentiel),
- ✓ **dans laquelle de nombreux métiers peuvent intervenir** (restaurants, cafés, excursions, activités dont loisirs, mobilité, tiers-lieux, hôtels, galeries, boutiques, marchés et boutiques alimentaires, espaces de nature...) au-delà des seuls musées et monuments,
- ✓ **de sens (identité, spirit, way of life) et sensorielle** : les visiteurs cherchent moins à voir la ville / ses sites qu'à en approcher le caractère et à en ressentir la singularité.

► MAIS AUSSI UNE VILLE QUI SE DONNE « À CONSOMMER » DU VOYAGE PÈLERINAGE... À LA VISITE, EN VOISIN

(pour les clientèles européennes interviewées)

- Une attente forte de **richesse expérientielle... mais sans effort excessif pour y accéder**.
- **Ces clientèles européennes ne placent plus la destination sur un piédestal** : elles veulent capter son identité, son ambiance, ses quartiers, son art de vivre, ses expériences... **mais elles attendent que la ville se rende lisible, fluide et simple à pratiquer**.
- **Le prix ou rapport qualité-prix est finalement moins central que la qualité d'expérience et le ratio effort / récompense** et la valeur de la destination va être mesurée à sa capacité à réduire la charge mentale, les frictions, les ruptures de parcours.
- **La ville doit être explorée, pas décodée**, soit la nécessité d'une approche résolument :
 - ✓ **consumer-centric, où la destination s'adapte aux usages** du visiteur et pas l'inverse,
 - ✓ **fluide**, avec des **parcours** lisibles (y compris à pied), des **transports** efficaces, une **information** claire,
 - ✓ **sans couture, avec des métiers supports** – mobilité, hébergement, restauration, accueil, signalétique, sécurité – **qui s'affirment comme composantes-clés de l'expérience**.

L'effort, l'attente ou la complexité ne sont plus acceptés comme le prix naturel du voyage, le corollaire de l'exploration (voyage héroïque).



SHOPPING



ÉVÉNEMENTS



CYCLOTOURISME



EXPLORER ET VIVRE
Ce qu'ils viennent chercher

UNE MÊME VILLE, RACONTÉE DIFFÉREMMENT POUR CHACUN

- Créativité, tendances et lifestyle
- Produits, adresses et concepts uniques / introuvables chez eux
- Quartiers à forte identité et non standardisés, mêlant shopping / patrimoine et art de vivre
- Shopping, porte d'entrée dans l'identité / mood de la ville
- Découvertes inattendues / trouvailles

- Métropole vivante et à forte identité
- Composantes urbaines qui enrichissent / prolongent l'événement (gastronomie, culture, loisirs)
- Propositions adaptées au profil du groupe (amis, couple, familles)
- Passerelles entre l'événement et la destination pour prolonger l'immersion (ex. : concert K Pop + Corée à Paris)

- Outdoor, paysages urbains et nature en ville (architecture, décor, parcs et jardins)
- Quartiers, ambiance, vie locale / simple (dont marchés et commerces de bouche)
- Exploration urbaine libre et/ou parcours à pied ou à vélo
- Équilibre avec des moments de détente / ville étape : petits plaisirs, urbanités et respiration dans le parcours

FACILITER ET INCARNER
Ce qui sublime l'expérience

UNE VILLE SIMPLE À PRATIQUER ET QUI SE TRANSMET / PARTAGE

- Offre lisible et facilement repérable malgré l'abondance des propositions
- Clés pour accéder rapidement aux bonnes adresses, quartiers, concepts
- Recommandations humaines et locales pour découvrir la ville au-delà des circuits les plus évidents
- Transport fluide entre les quartiers

- Organisation / logistique ultraperformante (dont gestions des flux / attente)
- Transports / restauration efficaces et pensés en lien avec l'événement
- Hébergement bien placé
- Orientation – information à chaque étape
- Culture internationale et du public de l'événement (fans, communauté...)
- Préservation de la bulle émotionnelle / chasse aux irritants

- Circulation facile et sécurisée dans la ville : à pied et à vélo
- Aide au parcours (comme sur l'itinéraire) : itinéraires balisés, marquage au sol, appli
- Accueil vélo-friendly / Label (hébergement, en particulier)
- Prise en charge du vélo : parking sécurisé, retour au domicile, réparation...
- Fléchage des bonnes opportunités qualité-prix

La valeur / attractivité d'une ville ne réside plus seulement dans ce qu'une ville possède...

... mais dans la manière dont elle permet d'y accéder, de l'explorer et de la vivre...

... et dans sa capacité d'adaptation / personnalisation à chaque cible / persona

**Cette qualité d'expérience personnalisée est portée par l'infrastructure / offre,
y compris propre à la ville (au-delà des acteurs du tourisme) :
voiries, parcs et jardins, sécurisation, relation aux habitants...**

**... mais aussi et surtout par l'ensemble des acteurs / métiers,
dans une logique collective d'écosystème, avec une dimension humaine
essentielle pour rendre lisible / fluide, accueillir et personnaliser l'expérience...**

... et rendre inoubliable l'expérience / réenchanter le City Break de proximité.

PISTES DE PLAN D'ACTION
POUR AIDER CHACUN À EXPLORER LA VILLE À SA FAÇON, SANS AVOIR À LA DÉCODER



SHOPPING



ÉVÉNEMENTS



CYCLOTOURISME

ILS VIENNENT...

DÉNICHER

VIBRER

PARCOURIR



ILS NE VEULENT PAS...

PASSER LEUR SÉJOUR À COMPRENDRE CE QUI VAUT LA PEINE ? COMMENT FAIRE ? OÙ ALLER ? COMMENT Y ALLER ?



LA DESTINATION PEUT / DOIT...

INSPIRER
EN AFFIRMANT SON IDENTITÉ /
SINGULARITÉ / LIFESTYLE
AU-DELÀ DU LUXE

&

FLÉCHER
DES BONS PLANS /
BONNES ADRESSES / « L'UNIQUE »

- Site Internet
- Réseaux sociaux
- Chaque métier / sociopro et chaque salarié / agent

PROLONGER
L'ÉMOTION INTENSE DE L'ÉVÉNEMENT
PAR D'AUTRES MOMENTS,
EXPÉRIENCES AFFINITAIRES

&

FLUIDIFIER
CHAQUE ÉTAPE
D'UN PROGRAMME CHARGÉ
POUR PRÉSERVER LA MAGIE

VALORISER
L'OUTDOOR URBAIN ET LES
PETITS PLAISIRS DE LA VIE LOCALE
(Y COMPRIS EXTRA-MUROS)

&

FACILITER L'EXPLORATION
À PIED OU À VÉLO
(SÉCURITÉ & GUIDAGE)



AU-DELÀ DES ATOUTS ÉVIDENTS ET RECONNUS... QUI NE SUFFISENT PLUS À RENDRE ATTRACTIF
L'IDENTITÉ SINGULIÈRE ET POINTUE DE PARIS – ÎLE-DE-FRANCE, DES **PARCOURS** PLUTÔT QUE DES LIEUX / POI, UN RÔLE
DE **FACILITATEUR / CONSEIL** DE TOUS LES ACTEURS, UN VÉRITABLE **ACCUEIL D'HABITANTS TEMPORAIRES** ET DE **COMMUNAUTÉS AFFINITAIRES**,
UNE **QUALITÉ D'EXPÉRIENCE PERSONNALISÉE** COMME CAP COMMUN +/- LE **DÉVELOPPEMENT DE SERVICES AD HOC**



4. LES TOURISTES À BESOINS SPÉCIFIQUES

Les touristes à besoins spécifiques*

Fréquentation et consommation en 2025



1,7 million
de touristes
à Paris Île-de-France



6,8 millions
de nuitées touristiques
à Paris Île-de-France



912 millions d'€
de consommation touristique
à Paris Île-de-France



3%
des touristes visitant
l'Île-de-France

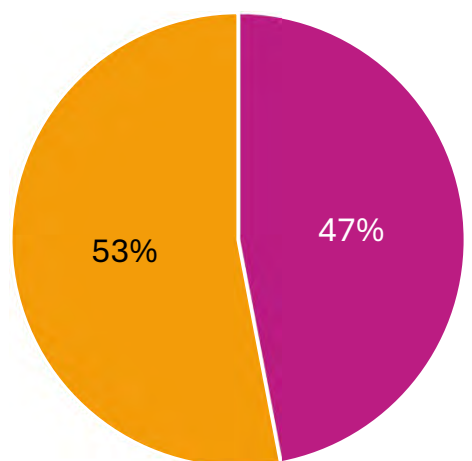
4%
des nuitées touristiques
en Île-de-France

4%
de la consommation touristique en
Île-de-France

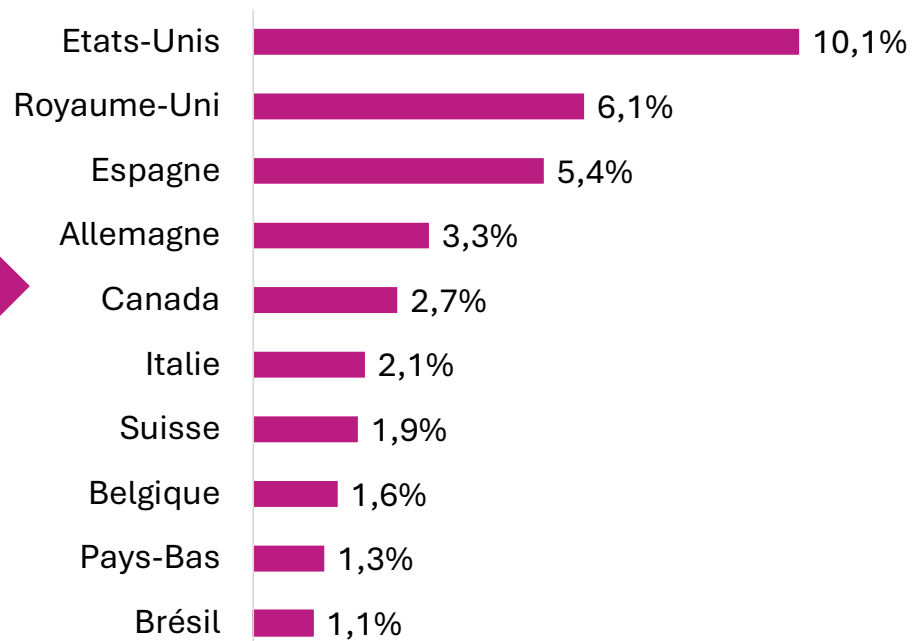
* : handicap moteur, personnes âgées, femmes enceintes

Les touristes à besoins spécifiques

Origines géographiques



■ Internationaux ■ Français



Les touristes à besoins spécifiques

Profils des touristes

63%
de femmes

74%
de repeaters

46 ans
d'âge moyen



48%
viennent en famille

74%
en individuel non
organisé



91%
de séjours personnels ou
mixtes



9%
de séjours professionnels



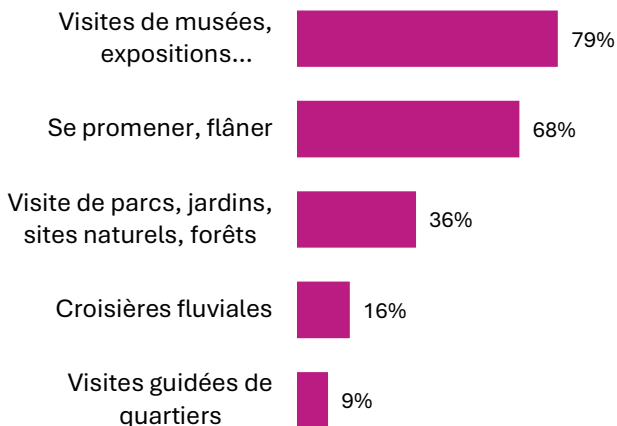
Les touristes à besoins spécifiques

Activités pratiquées

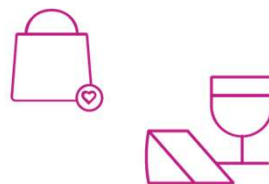
Visites culturelles et patrimoniales



→ 94%



Loisirs et détente



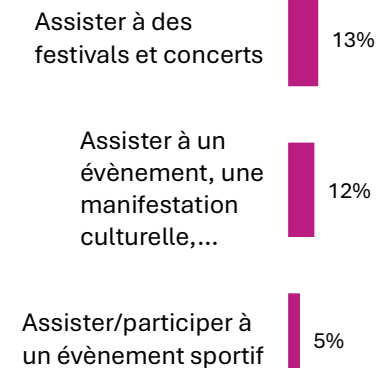
→ 72%



Événementiel



→ 26%



Les touristes à besoins spécifiques

Dépenses sur place

**134 € / jour et
par personne**

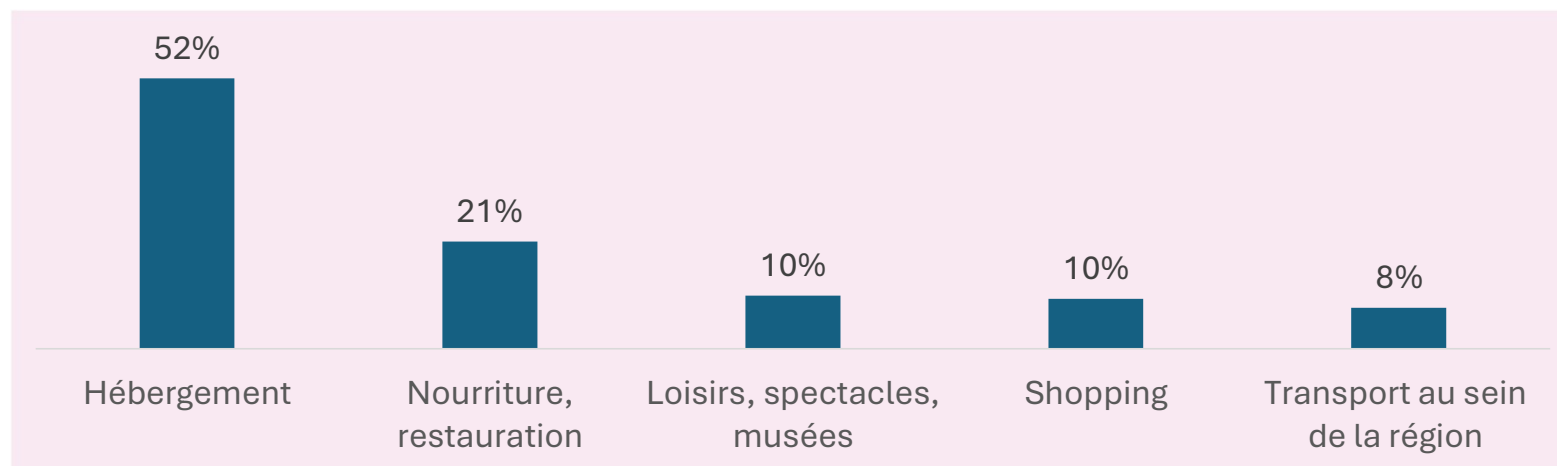
**545 € / séjour et
par personne**



4,1 personnes

**554 € / jour et
par UC***

**2 255 € / séjour
et par UC***



*unité de consommation

Les touristes à besoins spécifiques

Satisfaction

Hébergement
en général

90%



Restauration
en général

89%



Accessibilité
et transport
en général

74%



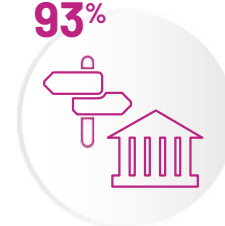
Accueil et
information
en général

81%



Sorties et offres
culturelles en général

93%



Propreté de la
ville/site

65%



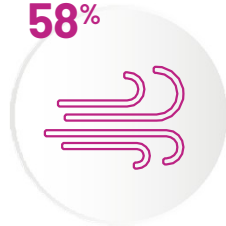
Sécurité

70%



Qualité de l'air

58%



Accueil dans
les musées et
monuments

89%



Prix des musées
et activités culturelles

73%



93%

Ensemble
du séjour



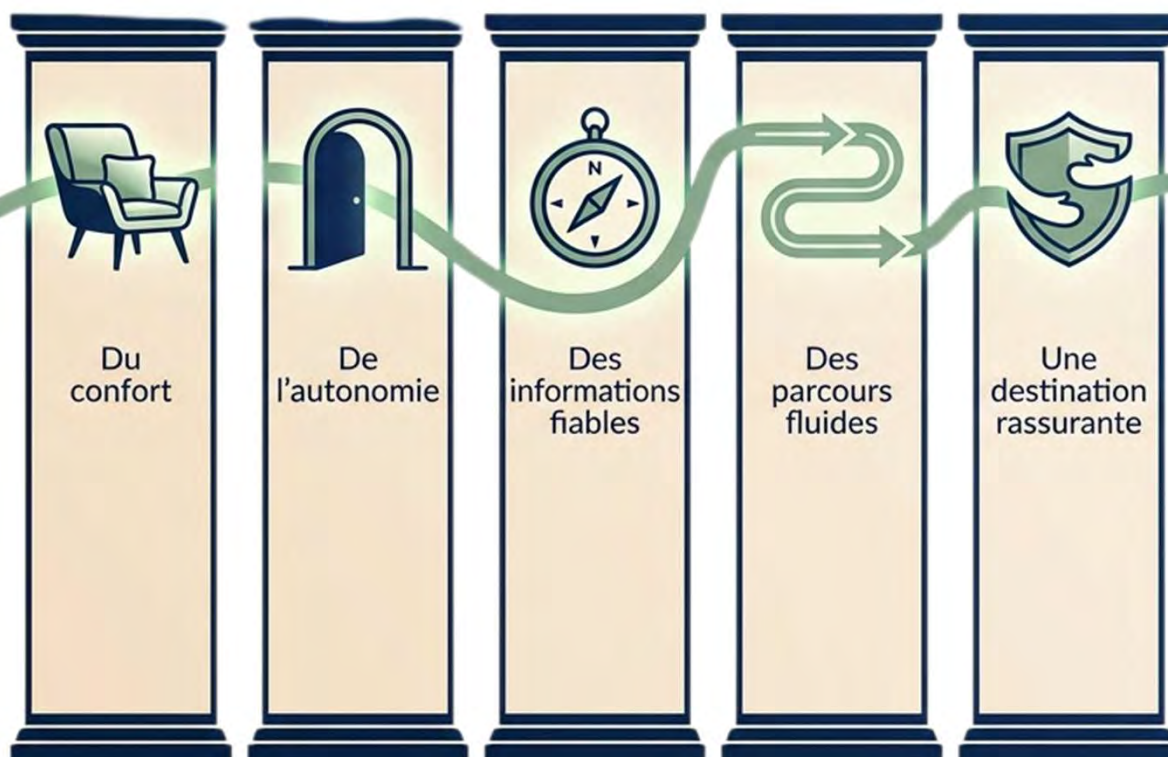
Les visiteurs en situation d'accessibilité réduite



Et si ce persona nous apprenait davantage sur l'expérience visiteur que sur le handicap?

Les visiteurs en situation d'accessibilité réduite

Leurs attentes



“Quand tout est fluide, on profite vraiment de notre journée”

Le principal irritant : l'incertitude

L'Approche Marketing



Communication Vague: Belle balade en forêt, accessible PMR.

(Résultat : Incertitude totale, dépendance aux blogs spécialisés)

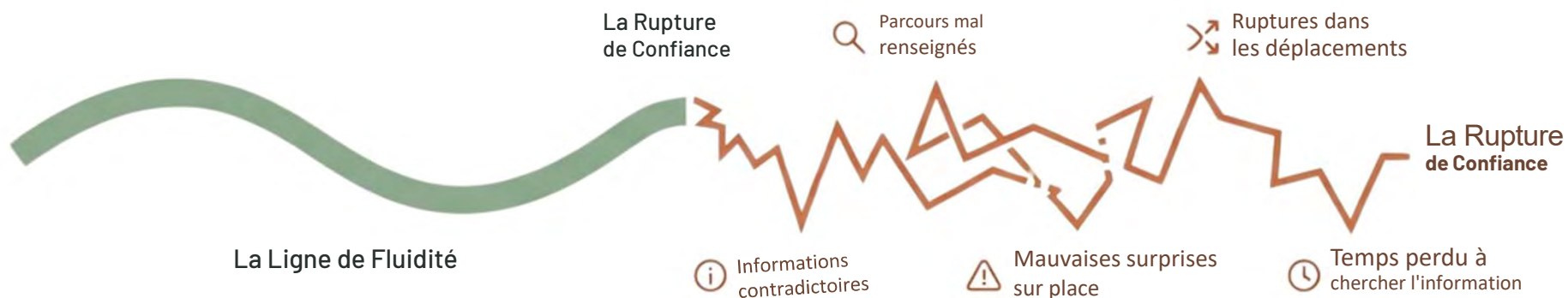
L'Information Granulaire

Pente 5%

80% terre / 20% gravillons

Largeur > 1,40m

Pas d'obstacles majeurs



→ Une promesse non tenue est souvent plus pénalisante qu'un obstacle annoncé.

L'accessibilité : un laboratoire de l'expérience visiteurs

Ce que révèlent les besoins spécifiques :

Les ruptures de parcours
Les points de friction
Les informations peu lisibles
Les temps d'attente
Les complexités inutiles



Recherche
d'autonomi
e



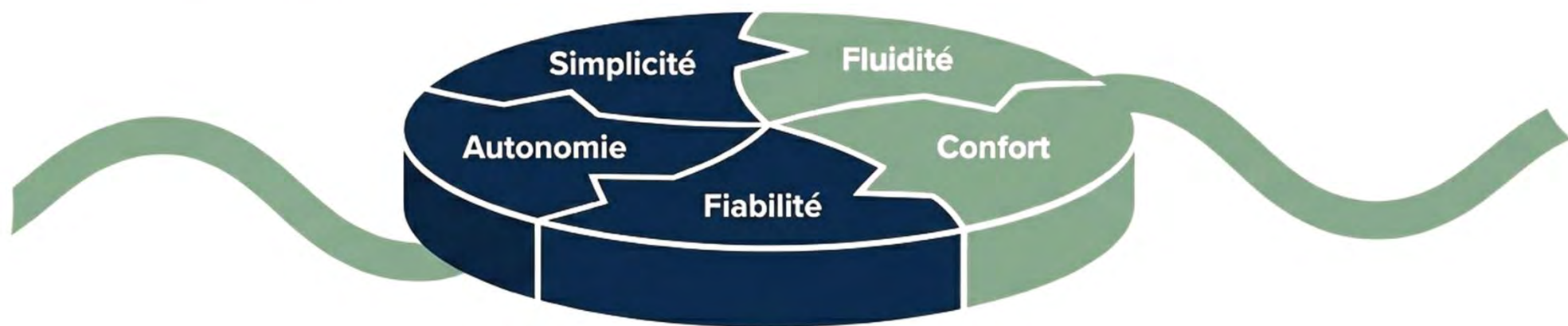
Recherche la
fluidité



Recherch
e
la clarté

→ Ce qui est difficile pour eux devient souvent inconfortable pour tous.

**Une destination facile à vivre
c'est une destination facile à aimer**



L'accessibilité n'est pas une catégorie de visiteurs. C'est un révélateur de la qualité de l'expérience touristique.

Votre avis nous intéresse



Questionnaire de satisfaction -
Présentation des chiffres clés et
des études qualitatives



Merci !

Béatrice ROYAUX
Focus Marketing

Aurélian CATANA
Charlotte VELLA
Choose Paris Region