

REPÈRES DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

2015

TEMPS FORTS

Économie mondiale,
clientèle française,
tourisme international,
perspectives...

Retrouvez les faits
qui ont marqué 2014



INTERVIEWS

Les professionnels
du secteur décryptent
les tendances

NOUVEAUTÉS

Les clientèles coréenne
et mexicaine intègrent
le guide en 2015







Le **PRO MOU VOIR** est un processus continu qui vise à anticiper les besoins et attentes des clients, à leur offrir une expérience personnalisée et à leur proposer des solutions innovantes. Ce processus implique une observation constante des tendances du marché, une communication efficace et une analyse approfondie des données. L'objectif est de créer une valeur ajoutée pour le client et de renforcer la fidélité de la clientèle.

LES FAITS MARQUANTS DE 2014

ÉCONOMIE MONDIALE

Une croissance modérée mais durable

➤ En 2014, l'économie mondiale progresse de 3,4%. Sous l'effet de l'assouplissement des politiques monétaires, de la baisse du prix du pétrole ainsi que du rééquilibrage des taux de change, les pays avancés amorcent un nouveau cycle de croissance (+1,8% en 2014 après +1,4% en 2013).

Les économies britannique (+2,6%), canadienne (+2,5%) et américaine (+2,4%) sont plus dynamiques tandis que dans la zone euro, le redressement de la production est plus lent (+0,9%), l'Allemagne (+1,6%) et l'Espagne (+1,4%) étant les pays les plus performants. Les pays émergents et en développement ont enregistré un ralentissement de leur activité (+4,6% en 2014 après +5,0% en 2013). Ils représentent toutefois encore les trois quarts de la

croissance mondiale. Les pays d'Asie (+6,8%), notamment la Chine (+7,4%) et l'Inde (+7,2%) en sont les principaux moteurs. En France, la consommation des ménages et la hausse des exportations sont les facteurs notables d'une croissance modeste (+0,4%), principalement freinée par le faible niveau des dépenses d'investissement des entreprises et du secteur public ainsi que par la baisse des investissements locatifs des ménages.



TOURISME INTERNATIONAL

Des arrivées internationales en progression

➤ Malgré l'instabilité géopolitique et économique dans certaines régions du monde, la progression des arrivées internationales demeure forte (+4,3%) pour atteindre 1,1 milliard de touristes. 2014 est ainsi la 5^e année consécutive de croissance supérieure à la moyenne à long terme (+3,3% par an) depuis la crise financière de 2009. Les destinations européennes concentrent plus de la moitié des flux touristiques internationaux (51,3%) et enregistrent, dans l'ensemble, une hausse de 2,7%. Parmi les 10 premiers pays récepteurs, le Mexique (10^e) connaît la plus forte progression (+20,5%) suivi de l'Espagne (+7,1%) et des États-Unis (+6,8%) alors qu'en France le nombre d'arrivées internationales est quasi stable par rapport à 2013 (+0,1%). Les recettes générées par le tourisme international progressent de 3,8% au niveau mondial. Parmi les 10 premiers pays en termes de recettes touristiques, la Chine (+10,2%), le Royaume-Uni (+6,2%) et l'Allemagne (+4,9%) ont enregistré les meilleures performances. Pour ce qui est des dépenses touristiques, la Chine, avec 164,9 milliards de dollars dépensés par ses résidents (+28,2%), consolide sa position de premier marché en la matière, devant les États-Unis (110,8 milliards, +6,4%) et l'Allemagne (92,2 milliards, +0,9%).

SECTEUR AÉRIEN

Une progression importante du trafic aérien international

➤ La demande dans le secteur des passagers internationaux a augmenté de 6,1% en 2014. Les progressions les plus importantes ont été enregistrées par les transporteurs du Moyen-Orient (+13,0%), d'Amérique latine (+5,8%) et d'Asie-Pacifique (+5,8%). Les transporteurs européens bénéficient d'une hausse de 5,7% du trafic de passagers internationaux en 2014, un rythme plus soutenu comparé à l'année précédente (+3,8%). À Paris Île-de-France, les deux aéroports internationaux, Paris – Charles de Gaulle et

Paris – Orly, ont enregistré 92,7 millions de passagers, soit une progression de 2,6% par rapport à 2013. Le trafic international, qui représente 82,7% du total, progresse de 3,6%, en raison principalement de la hausse du trafic intra-européen (+5,3%). Les lignes desservant le Qatar (+17,1%), la Grèce (+15,8%) et la Norvège (+14,9%) ont enregistré les plus fortes hausses alors que les liaisons vers Singapour (-10,3%), Hong Kong (-9,8%) et la Russie (-4,3%) sont en repli. À noter également les progressions du trafic aérien avec l'Inde (+12,7%), les Émirats Arabes Unis (+9,7%) et la Chine (+6,4%). Paris est la 2^e ville en Europe et la 5^e dans le monde en matière de trafic aérien de passagers.



TRAFIC FERROVIAIRE

Un trafic ferroviaire en progression sur les lignes internationales

➤ Dans un contexte plutôt défavorable (hausse de la TVA sur les transports de voyageurs, hausse des péages ferroviaires, grèves des cheminots), le trafic des lignes TGV longue distance de la SNCF connaît un léger ralentissement (-0,4%) de même que celui sur les lignes Intercités (-3,7%). En revanche, sur la plupart des lignes internationales, le trafic est en progression. Ainsi, Eurostar a annoncé une hausse de 3,0% du nombre de voyageurs transportés (10,4 millions). Pour sa part, Thalys affiche également une progression de l'activité : 6,9 millions de voyageurs transportés (+0,2 million par rapport à 2013) et 498 millions d'euros de chiffre d'affaires (+2,3%). Le trafic TGV Lyria baisse de 2% pour atteindre 5,5 millions de passagers avec un chiffre d'affaires de 340 millions d'euros. Au global, le chiffre d'affaires de Voyages SNCF s'élève

à 5,8 milliards d'euros (+1,5%) alors que le chiffre d'affaires de Voyages-sncf.com, filiale de distribution digitale de SNCF, est de 4,2 milliards d'euros (+3,7%). L'an passé, le groupe a vendu 78 millions de voyages, en France et en Europe sous la marque Voyages-sncf.com et dans le reste du monde sous la marque Rail Europe. En Europe, Voyages-sncf.com a connu une croissance de 37% du volume d'affaires généré via les terminaux mobiles avec le passage du cap des 10 millions de billets vendus.



+4,3%

de hausse des arrivées touristiques internationales dans le monde

ACTIVITÉ HÔTELIÈRE

Des performances stables pour l'hôtellerie française

➤ Dans les principales villes européennes, le taux d'occupation hôtelier moyen est en progression (+1,4 point) de même que le revenu par chambre disponible (REVPAR) (+5,8%). En France, le taux d'occupation demeure stable (-0,1 point) alors que le chiffre d'affaires est en baisse pour les catégories économiques

(entre -3,5% et -2,0%) et stable voire en hausse pour les autres catégories (entre +0,1% et +1,5%). Pour l'hôtellerie parisienne, le chiffre d'affaires hébergement est en hausse (entre +0,5% et +2,2%) grâce à l'augmentation des prix moyens ainsi que du taux d'occupation (+0,2 point) qui s'établit aux alentours de 80%. Par rapport à 2013, le nombre de nuitées hôtelières décroît en France (-1,4%) ainsi qu'à Paris Île-de-France (-1,2%). La baisse de la fréquentation hôtelière à Paris

Île-de-France est due principalement au repli de la clientèle internationale (-1,5%) tandis que la clientèle française connaît une baisse plus limitée (-0,7%). Les clientèles internationales qui progressent le plus en 2014 sont les touristes du Proche et Moyen-Orient, les Espagnols et les Italiens. À l'inverse, les Australiens, les Russes et les Allemands font partie des touristes dont les nuitées baissent le plus.



SITES TOURISTIQUES

Une évolution plutôt positive de la fréquentation

➤ En 2014, la fréquentation des musées, des monuments et plus largement des sites touristiques à Paris Île-de-France est globalement positive. Les 20 premiers sites culturels parisiens ont ainsi accueilli près de 68,5 millions de visiteurs, soit une hausse de 3,6% par rapport à 2013. En revanche, les 20 principaux sites touristiques situés hors de Paris, avec 32,1 millions de visiteurs, sont en baisse de 1,4%. Le site le plus fréquenté de la destination, Disneyland® Paris, a accueilli 14,2 millions de visiteurs en 2014 (-4,7% par rapport à 2013). Parmi les musées et monuments les plus visités par les touristes internationaux⁽¹⁾, la tour Eiffel (+5,3%), le Sacré-Cœur de Montmartre (+4,8%), le domaine de Versailles (+2,6%), Notre-Dame de Paris (+2,1%) et le musée d'Orsay (+0,4%) ont connu une évolution

positive alors que le centre Pompidou (-7,9%), l'Arc de triomphe (-1,4%) et le musée du Louvre (-0,7%) ont vu baisser leur nombre de visiteurs. Le Louvre, avec plus de 9,1 millions de visites en 2014, demeure néanmoins le musée le plus fréquenté d'Europe. Le tourisme culturel à Paris Île-de-France reste dynamique grâce aux expositions temporaires à succès comme "Van Gogh/Artaud. Le suicide de la société" (654 000 entrées) au musée d'Orsay, "Niki de Saint Phalle" (589 000 entrées) au Grand Palais, "Mille milliards de fourmis" (510 000 entrées) au Palais de la Découverte, "Henri Cartier-Bresson" (425 000 entrées) au centre Pompidou ou "Star Wars Identities" (400 000 entrées) à la cité du Cinéma. Paris Île-de-France demeure ainsi un haut lieu du tourisme culturel dans le monde.

(1) Résultats 2014 des dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, dans les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIRROUTE, SANEF, SAPN (BVA).

PERSPECTIVES

Un nouveau cycle de croissance durable en perspective

➤ La croissance mondiale devrait atteindre 3,3% en 2015 et 3,8% en 2016. Dans l'ensemble, les économies des pays avancés progresseront de 2,1% en 2015 (contre 1,8% en 2014) notamment sous l'impulsion des économies américaine (+2,5%) et britannique (+2,4%). Pour l'année 2015, la zone euro pourrait croître au rythme annuel de 1,5% et en 2016, la croissance atteindrait 1,7%. L'Espagne (+3,1%) et l'Allemagne (+1,6%) en seraient les principaux moteurs alors que la France connaîtrait une progression plus limitée (+1,2%) en 2015. La croissance demeurerait forte dans les pays émergents, notamment en Inde (+7,5%) et en Chine (+6,8%), mais en léger ralentissement (+4,2% en 2015 après +4,6% en 2014). Sur les 4 premiers mois de l'année, le tourisme international a connu une évolution positive (+4,4%) et les prévisions de croissance annuelle pour 2015 se situent entre 3% et 4%. À Paris Île-de-France, la fréquentation touristique du 1^{er} semestre 2015 est en légère hausse, principalement en raison de la progression de la clientèle française. Les clientèles internationales sont, quant à elles, plutôt stables excepté les Chinois et les Espagnols dont le nombre est en forte progression.

COMPORTEMENTS

Des touristes connectés qui optent pour l'économie du partage

➤ L'économie du partage ou collaborative prend de plus en plus d'ampleur dans la sphère du voyage. Remis au goût du jour lors de la crise économique, ce mode de consommation ancestral est favorisé par la diffusion généralisée des technologies numériques qui facilitent la communication et la mise en réseau des individus. Les échanges de logements entre particuliers, le covoiturage ou les achats groupés sont quelques exemples de ces nouvelles pratiques touristiques qui s'ajoutent à d'autres plus classiques, apparues suite à la baisse du pouvoir d'achat : réserver longtemps à l'avance ou

à la dernière minute, partir hors saison, partir moins loin et moins longtemps, recourir aux prestations "low-cost". La diversification des pratiques touristiques nécessite de plus en plus des réponses individualisées et personnalisées. Connectés en permanence, les touristes souhaitent être coproducteurs de leur séjour et demandent une réactivité quasi immédiate de la part des prestataires de services. Certains opérateurs l'ont bien compris et encouragent leurs clients à s'exprimer, à coproduire des contenus ou lancent des applications mobiles permettant une gestion en temps réel de la relation client. Aujourd'hui, l'innovation et l'adaptation permanente aux évolutions de la demande sont cruciales pour rester compétitif en matière de tourisme.

19,2 millions

de touristes internationaux
à Paris Île-de-France en 2014

Sources : ADP - DGCS - Eurostar - FMI - IATA - INSEE - In Extenso Tourisme, Hôtellerie et Restauration - OMT - Lyria - SNC - Thalys.

LES CHIFFRES À RETENIR 2014

FRÉQUENTATION À PARIS ÎLE-DE-FRANCE



ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES



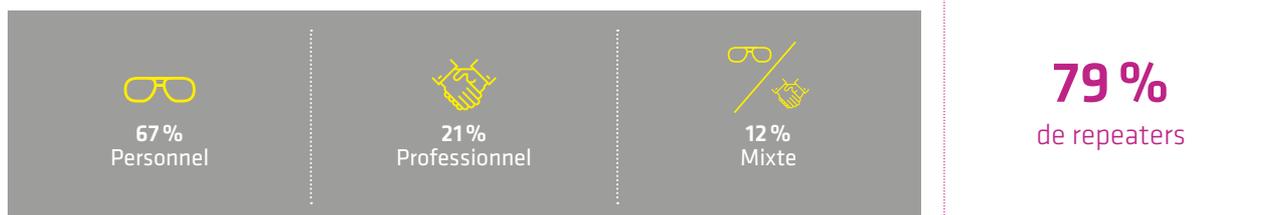
84 % DE TOURISTES FRANÇAIS ET EUROPÉENS



PROFIL



MOTIF DU SÉJOUR



MOYENS DE RÉSERVATION DE L'HÉBERGEMENT



HÉBERGEMENT

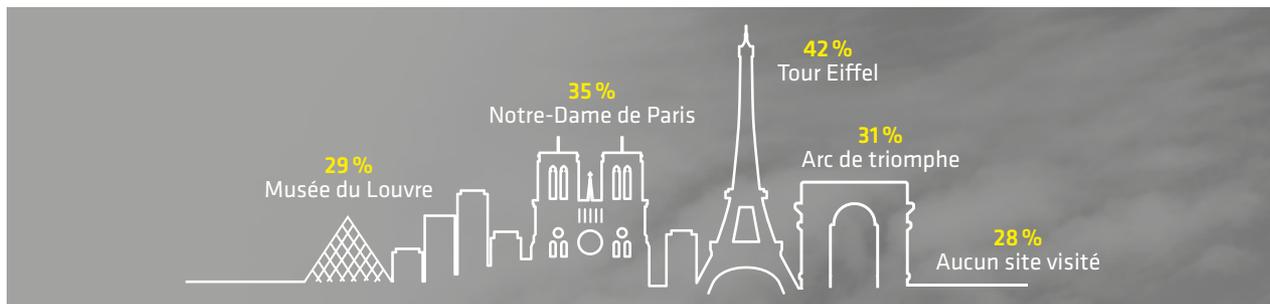
TOP 5 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



SATISFACTION ET INTENTION DE REVISITE



TOP 5 DES SITES VISITÉS



38 %
de nuitées d'affaires dans l'hôtellerie

RETOMBÉES ÉCONOMIQUES



SOMMAIRE

FOCUS TOURISME

- 08 > Un secteur essentiel
- 10 > Les entreprises touristiques à Paris Île-de-France

FOCUS DEMANDE

- 14 > La fréquentation touristique
- 18 > La fréquentation hôtelière
- 26 > Les visiteurs de Paris Île-de-France
 - 26 > La clientèle française
 - 32 > La clientèle internationale
 - 34 > Les Britanniques
 - 36 > Les Italiens
 - 38 > Les Espagnols
 - 40 > Les Allemands
 - 42 > Les Belges
 - 44 > Les Néerlandais
 - 46 > Les Suisses
 - 48 > Les Américains
 - 50 > Les Chinois
 - 52 > Les Brésiliens
 - 54 > Les Canadiens
 - 56 > Les Japonais
 - 58 > Les Australiens
 - 60 > Les Russes
 - 62 > Les Coréens
 - 64 > Les Mexicains
 - 66 > Les Indiens
 - 68 > En résumé

FOCUS OFFRE

- 70 > Les déplacements professionnels, une filière majeure
- 76 > Une offre culturelle et événementielle incontournable

FOCUS OUTILS

- 82 > Des outils au service des professionnels
- 84 > Les autres outils du CRT



EN SAVOIR +

Grâce à ce symbole, retrouvez toutes nos infographies sur pro.visitparisregion.com, le portail des professionnels de la destination Paris Île-de-France.

BÉRENGÈRE RIEU > 33

Responsable services
aux publics,
Fédération Française de Tennis

SOPHIE FERREIRA LE MORVAN > 77

Directrice,
Parc Zoologique de Paris

PASCAL VISINTAINER > 21

Directeur Commercial
et Marketing,
Hôtels groupe Barrière

GAËTAN DELESALLE > 73

Directeur Adjoint,
Hôtel Cazaudehore la Forestière
Président,
Paris Ouest Séminaires

JEAN-CHARLES DE VOGÜE > 79

Directeur Commercial,
Château de Vaux-le-Vicomte





FOCUS TOURISME

- UN SECTEUR ESSENTIEL / 08
- LES ENTREPRISES TOURISTIQUES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE / 10

Fréquentation, études et observation, clientèles... les chiffres du tourisme sont sur pro.visitparisregion.com, le portail des professionnels de la destination Paris Île-de-France.

UN SECTEUR ESSENTIEL

LE TOURISME INTERNATIONAL CONTINUE À PROGRESSER ALORS QU'EN FRANCE, PREMIÈRE DESTINATION AU MONDE, LE NOMBRE DE TOURISTES INTERNATIONAUX EST STABLE.

DYNAMISME SOUTENU DES ARRIVÉES INTERNATIONALES

En 2014, en dépit de l'instabilité géopolitique et économique dans certaines régions du monde, la progression des arrivées internationales demeure forte (+4,3 %) pour atteindre 1,1 milliard de touristes. 2014 est ainsi la 5^e année consécutive de croissance supérieure à la moyenne à long terme (+3,3 % par an) depuis la crise financière de 2009. L'Europe, qui concentre plus de la moitié des flux touristiques internationaux (51,3 %), enregistre une hausse de 2,7 %. Les autres principales zones du monde quant à elles, à l'exception de l'Afrique (+2,6 %), ont connu une augmentation plus importante de leur nombre de touristes internationaux : +8,0 % pour les Amériques, +5,4 % pour l'Asie-Pacifique et +5,4 % pour le Moyen-Orient.

PROGRESSION DES DÉPENSES TOURISTIQUES INTERNATIONALES

Les recettes générées par les séjours touristiques internationaux progressent de 3,8 % par rapport à 2013 et s'élèvent à environ 1 246 milliards de dollars. L'Europe, qui représente 40,9 % des recettes mondiales du tourisme international, a enregistré la plus forte hausse en volume (+17,2 milliards de dollars) pour atteindre un total de 509,3 milliards de dollars. En revanche, en part relative, le Moyen-Orient (+5,7 %) et la zone Asie-Pacifique (+4,4 %) devancent l'Europe (+3,6 %) alors que les Amériques (+3,1 %) et l'Afrique (+2,9 %) ont

connu une hausse plus limitée. Les dix principales destinations en matière de recettes touristiques cumulent près de la moitié du montant total généré par le tourisme international.

LA FRANCE, PREMIÈRE DESTINATION TOURISTIQUE INTERNATIONALE

La France, avec 83,7 millions d'arrivées de touristes internationaux, demeure la première destination touristique mondiale, suivie des États-Unis (74,8 millions), de l'Espagne (65,0 millions) et de la Chine (55,6 millions). Le Japon (+29,4 %), Taiwan (+23,6 %) et la Grèce (+23,0 %) sont les destinations qui ont connu les plus fortes progressions en 2014. Dans le top 10 des destinations, le Mexique (10^e) connaît la plus forte progression (+20,5 %) suivi de l'Espagne (+7,1 %) et des États-Unis (+6,8 %) alors qu'en France le nombre d'arrivées internationales est quasi stable comparativement à 2013 (+0,1 %). Cette stabilité masque néanmoins des évolutions contrastées selon la provenance des touristes : la clientèle européenne est en baisse (-1,4 %) tandis que la clientèle extra-européenne est en progression (+7,6 %), notamment la clientèle asiatique (+14,4 %).

DES RECETTES TOURISTIQUES EN BAISSÉ POUR LA FRANCE

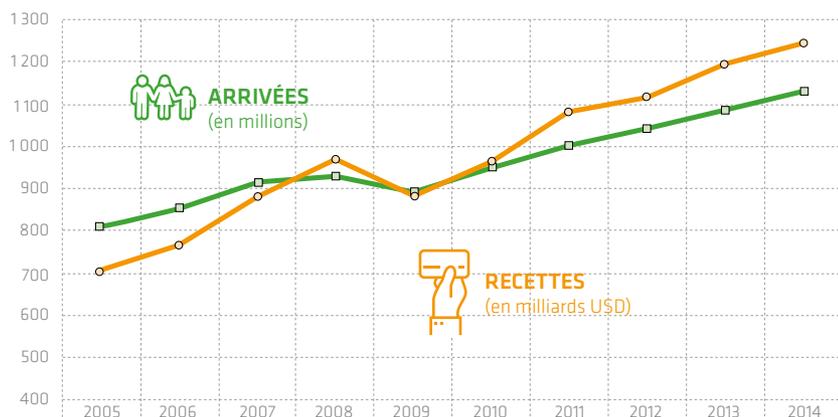
La France, première destination en nombre de touristes accueillis, n'est que 4^e en matière de recettes touristiques

avec 55,4 milliards de dollars, un montant inférieur de près de 70 % à celui enregistré par les États-Unis (177,2 milliards de dollars), premier pays de ce classement. Les recettes touristiques internationales de la France ont baissé en 2014 (-2,3 %) alors que celles des États-Unis (+2,5 %), de l'Espagne (+4,2 %) et de la Chine (+10,2 %), qui devance cette année la France pour prendre la troisième place du classement, sont en progression. Le Japon (+35,3 %), la Corée (+24,1 %) et l'Égypte (+19,2 %) sont les destinations qui ont enregistré les meilleures progressions. Parmi les dix principales destinations en matière de recettes touristiques, la Chine (+10,2 %), le Royaume-Uni (+6,2 %) et l'Allemagne (+4,9 %) enregistrent les plus fortes hausses.

PARIS ÎLE-DE-FRANCE, PREMIÈRE DESTINATION TOURISTIQUE FRANÇAISE

Avec 15,7 millions d'arrivées et 38,3 millions de nuitées hôtelières internationales en 2014, Paris Île-de-France est la plus importante destination touristique française, devant Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes. La fréquentation hôtelière internationale de Paris Île-de-France représente 45,8 % des arrivées et 52,5 % des nuitées totales enregistrées en France. L'Île-de-France dispose de près du quart de l'offre hôtelière française (23,1 %) et de plus du tiers (36,4 %) de l'offre hôtelière haut de gamme, en nombre de chambres.

ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX ET RECETTES TOURISTIQUES DANS LE MONDE



83,7

millions de touristes internationaux en France

55,4

milliards de dollars de recettes touristiques en France

ARRIVÉES TOURISTIQUES : LES 10 PREMIÈRES DESTINATIONS INTERNATIONALES

	PAYS	ARRIVÉES (en millions)	VARIATION 14/13
1	France	83,7	0,1%
2	États-Unis	74,8	6,8%
3	Espagne	65,0	7,1%
4	Chine	55,6	-0,1%
5	Italie	48,6	1,8%
6	Turquie	39,8	5,3%
7	Allemagne	33,0	4,6%
8	Royaume-Uni	32,6	5,0%
9	Russie	29,8	5,3%
10	Mexique	29,1	20,5%
	Monde	1133,0	4,3%

RECETTES TOURISTIQUES : LES 10 PREMIÈRES DESTINATIONS INTERNATIONALES

	PAYS	RECETTES (en milliards USD)	VARIATION 14/13
1	États-Unis	177,2	2,5%
2	Espagne	65,2	4,2%
3	Chine	56,9	10,2%
4	France	55,4	-2,3%
5	Macao	50,8	-1,9%
6	Royaume-Uni	45,9	6,2%
7	Italie	45,5	3,7%
8	Allemagne	43,3	4,9%
9	Thaïlande	38,4	-2,7%
10	Hong Kong	38,4	-1,5%
	Monde	1246,0	3,8%

L'Île-de-France, une région économique attractive

- 1^{re} destination touristique internationale
- 1^{re} région économique européenne
- 1^{er} bassin d'emploi européen avec une main-d'œuvre très qualifiée
- 2^e plate-forme aéroportuaire d'Europe
- La plus importante offre hôtelière d'Europe
- La plus grande surface d'exposition d'Europe dédiée aux salons et autres manifestations professionnelles

LES ENTREPRISES TOURISTIQUES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

LA REPRISSE DE L'ACTIVITÉ EST PLUS DYNAMIQUE DANS LE SECTEUR
DU TOURISME QUE DANS LE RESTE DE L'ÉCONOMIE FRANCILIENNE.

UNE ACTIVITÉ TOURISTIQUE TRÈS DÉVELOPPÉE

➤ L'Île-de-France compte 84 340 entreprises dont l'activité repose principalement sur la demande touristique. Cela représente 8,9% du nombre total d'entreprises de la région, une proportion légèrement inférieure à celle enregistrée au niveau national (9,4%). Toutefois, l'Île-de-France se positionne comme la principale région française en matière d'activité touristique, puisqu'elle accueille près du quart (23,5%) des entreprises touristiques du pays. Les principaux secteurs liés à l'activité touristique sont la restauration (45,4% du total), les transports (20,6%), les activités culturelles et de loisirs (13,0%) ainsi que l'hébergement (7,1%).

DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES TRÈS DYNAMIQUES

➤ 14 593 entreprises liées au tourisme ont été créées en 2014 en Île-de-France, soit 10,3% du nombre total de créations d'entreprises de la région, une proportion légèrement supérieure à celle enregistrée en France métropolitaine (9,5%). Plus de la moitié des créations (51,9%) sont des auto-entreprises. Le nombre de créations d'entreprises touristiques en Île-de-France représente 28,7% du total enregistré au niveau national. Les créations d'entreprises touristiques à Paris Île-de-France ont été plus nombreuses en 2014 que l'année précédente (+35,7%).

UN DYNAMISME GÉNÉRALISÉ À L'ENSEMBLE DU TERRITOIRE ET DES FILIÈRES

➤ Les créations d'entreprises dans le tourisme se concentrent principalement dans les activités de transports (41,2% du total), de restauration (23,1%) et de loisirs (18,0%). En 2014, le nombre de créations d'entreprises de transports (+80,4%) a fortement augmenté par rapport à l'année précédente. Tous les départements ont enregistré une hausse du nombre de créations d'entreprises touristiques par rapport à 2013 et plus particulièrement l'Essonne (+49,2%), la Seine-Saint-Denis (+47,4%) et le Val-de-Marne (+43,7%).

84 340

entreprises dans les activités
liées au tourisme
à Paris Île-de-France

23,5%

des entreprises touristiques
françaises localisées
à Paris Île-de-France

14 593

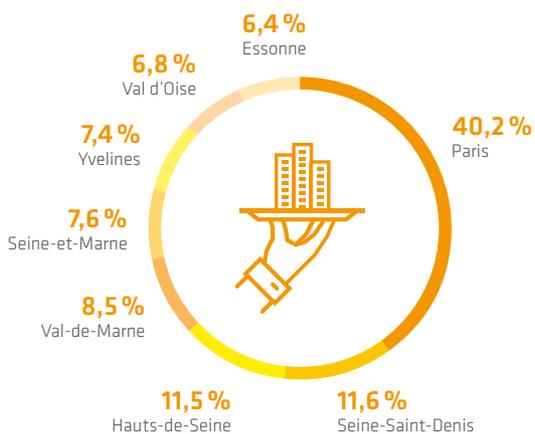
créations d'entreprises
dans les activités
liées au tourisme

28,7%

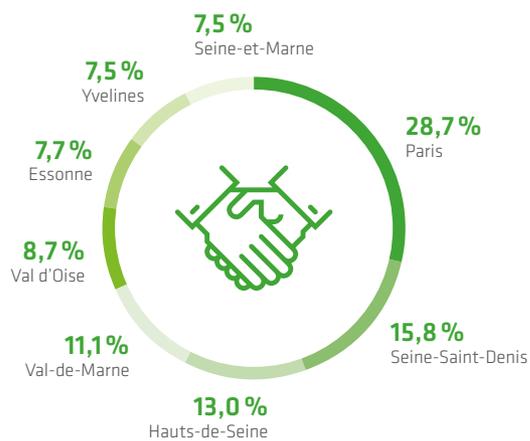
des entreprises touristiques
françaises créées
à Paris Île-de-France



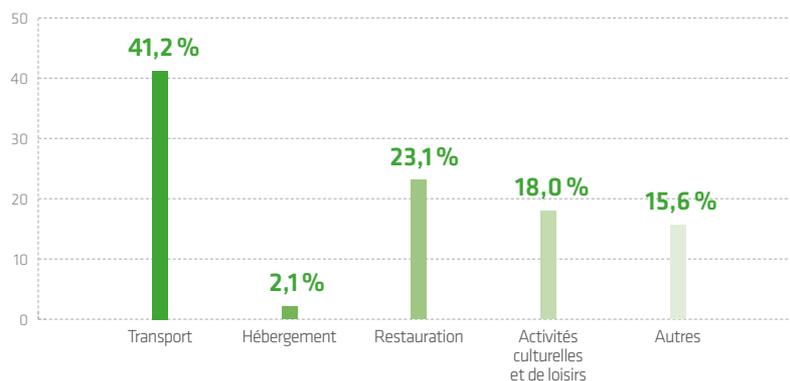
RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES ENTREPRISES DANS LES ACTIVITÉS LIÉES AU TOURISME



RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES DANS LES ACTIVITÉS LIÉES AU TOURISME



RÉPARTITION PAR SECTEUR DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES DANS LES ACTIVITÉS LIÉES AU TOURISME





DE NOMBREUX EMPLOIS SALARIÉS GRÂCE À L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Les entreprises dont l'activité principale est liée au tourisme emploient plus de 500 000 personnes, ce qui représente 9,5 % du total des effectifs salariés de la région Île-de-France alors qu'en France, cette part est de 6,8 %. L'Île-de-France concentre ainsi plus du tiers (34,4 %) des emplois salariés touristiques du territoire national. Les premiers départements générateurs d'emplois touristiques sont Paris (47,0 %), la Seine-et-Marne (9,4 %) et les Hauts-de-Seine (9,4 %). Les principaux secteurs en matière d'emplois touristiques sont les transports (35,0 % du total), la restauration (32,6 %), les activités culturelles et de loisirs (13,1 %) ainsi que l'hébergement (11,6 %).

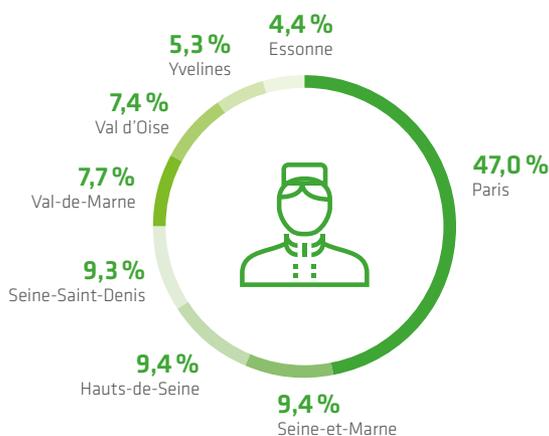
UNE IMPORTANTE HAUSSE DU NOMBRE DE CRÉATIONS D'EMPLOIS TOURISTIQUES

3 618 emplois salariés⁽¹⁾ ont été générés en 2014 par les créations d'entreprises liées au tourisme, en hausse de 29,8 % par rapport à l'année précédente, alors que dans l'économie francilienne les créations d'emplois sont en baisse (-10,2 %). Les progressions les plus importantes en matière de créations d'emplois touristiques ont été enregistrées dans les Yvelines (+91,5 %), en Val d'Oise (+60,2 %) et dans les Hauts-de-Seine (+41,2 %). Les premiers

départements en matière de créations d'emplois touristiques sont Paris (44,5 % du total), les Hauts-de-Seine (10,6 %) et la Seine-Saint-Denis (10,0 %). Au niveau national, les créations d'emplois touristiques sont en hausse (+1,8 %) alors que dans l'ensemble de l'économie française les créations d'emplois sont en baisse (-9,9 %).

(1) Ce chiffre ne prend pas en compte les entreprises créées sous le régime "auto-entrepreneur".

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES EMPLOIS DANS LES ACTIVITÉS LIÉES AU TOURISME



Recettes touristiques en quelques chiffres

20,8

milliards d'euros de dépenses réalisées par les touristes français et internationaux à Paris Île-de-France en 2014

65,7

millions d'euros de produit de taxe de séjour et de taxe forfaitaire perçus en 2014 par les communes et groupements de communes de la région

516 396

emplois salariés dans les activités liées au tourisme

3 618

créations d'emplois dans les activités liées au tourisme

Les secteurs économiques ont été sélectionnés sur la base des résultats d'études qui ont démontré que ces activités dépendaient majoritairement de la consommation touristique. Ainsi, ont été pris en compte les transports de voyageurs (codes NAF 4910Z, 4931Z, 4932Z, 4939A, 4939B, 4939C, 5010Z, 5030Z, 5110Z), l'hébergement touristique (5510Z, 5520Z, 5530Z, 5590Z), les activités culturelles et de loisirs (9001Z, 9002Z, 9004Z, 9102Z, 9103Z, 9104Z, 9200Z, 9311Z, 9321Z, 9329Z), la restauration (5610A, 5610C) et les autres activités touristiques de type agences de voyages, organisation de salons professionnels et de congrès... (4719A, 5610B, 5630Z, 7911Z, 7912Z, 8230Z, 9604Z).



FOCUS DEMANDE

- LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE / 14
- LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE / 18
- LES VISITEURS DE PARIS ÎLE-DE-FRANCE / 26

Fréquentation, études et observation, clientèles... les chiffres du tourisme sont sur pro.visitparisregion.com, le portail des professionnels de la destination Paris Île-de-France.

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

MALGRÉ UNE EXTRAORDINAIRE DIVERSITÉ DES CLIENTÈLES TOURISTIQUES PRÉSENTES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE, LES FRANÇAIS ET LES EUROPÉENS SONT À L'ORIGINE DE PLUS DE 8 SÉJOURS SUR 10.

À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

UNE DIVERSITÉ DE MOTIFS ET DE MOTIVATIONS DE VOYAGES

➤ Plus des deux tiers des touristes (67,0 %) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour des vacances (48,8 %) mais aussi pour rendre visite à la famille (30,5 %) ou à des amis (14,2 %). Les voyages professionnels représentent 20,7 % des séjours touristiques. Enfin, plus d'un visiteur sur 10 (12,3 %) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages d'affaires sont les rendez-vous et les contacts professionnels (44,9 %), les salons et les congrès (17,3 %), les séminaires et les événements d'entreprises (16,2 %) ainsi que les études, stages et formations (14,1 %). Pour les touristes venus pour motifs personnels, les principales motivations des séjours sont les visites culturelles et patrimoniales (61,4 %), les activités de détente et loisirs (37,7 %) ainsi que les événements culturels et sportifs (19,5 %).

UNE MAJORITÉ DE TOURISTES EUROPÉENS ISSUS DES PCS +

➤ Près de 6 touristes sur 10 (58,1 %) sont français. Les principales clientèles internationales présentes à Paris Île-de-France sont les Britanniques (4,7 %), les Américains (3,9 %), les Italiens (3,3 %), les Espagnols (3,0 %) et les Allemands (2,9 %). Les clientèles européennes (y compris les Français) représentent ainsi 84,0 % des séjours touristiques. Plus d'un tiers des touristes de Paris Île-de-France (34,9 %) sont issus des PCS +⁽¹⁾ et 22,3 % sont employés. Les hommes sont plus nombreux (53,9 %) et l'âge moyen est de 42 ans. Les touristes viennent le plus souvent seuls (35,9 %) mais les voyages en couple (26,2 %) ou en famille (23,2 %) sont également fréquents. La taille moyenne des groupes de touristes est ainsi de 2,1 personnes.

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

UN INTÉRÊT MARQUÉ POUR LA CULTURE ET LE SHOPPING

➤ Les visites de musées et monuments (73,0 %), la découverte des villes (60,8 %) et le shopping (38,0 %) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont les parcs et jardins (27,1 %), la découverte de la gastronomie française (22,1 %), les parcs d'attractions (20,7 %) ainsi que les sorties la nuit (18,1 %). Si 11,8 % des touristes n'ont pratiqué aucune activité pendant leur séjour, plus d'un tiers (36,3 %) a réalisé entre 3 et 5 activités. Un touriste pratique en moyenne 3,4 activités. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (41,7 %), Notre-Dame de Paris (35,0 %), l'Arc de triomphe (30,6 %), le musée du Louvre (29,1 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (26,2 %). Plus d'un quart des touristes (27,7 %) n'a visité aucun site touristique de la destination. Un touriste visite en moyenne 2,6 sites touristiques.



DES TOURISTES AUTONOMES QUI RÉSERVENT PAR INTERNET

➤ Plus de 8 touristes sur 10 (85,7%) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 8,6% à opter pour les séjours individuels organisés et 5,7% à préférer les groupes organisés. Internet (46,7%), les agences de voyages et tour-opérateurs (19,4%) ainsi que les hébergeurs (17,0%) sont les principales sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent en priorité via Internet (44,9%), directement auprès des hébergeurs (19,6%) ainsi que par des agences de voyages et tour-opérateurs (18,4%). Les réservations sont réalisées le plus souvent moins d'un mois avant le séjour (51,6%).

DES SÉJOURS PRINCIPALEMENT EN HÉBERGEMENT MARCHAND

➤ Près des deux tiers des séjours (64,0%) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 55,4% (moyen de gamme pour 67,9% et haut de gamme pour 18,6%), les meublés et locations saisonnières (3,2%) ainsi

que les résidences hôtelières (2,3%). Plus du tiers des touristes (33,6%) ont choisi un hébergement non marchand, principalement les résidences principales de parents (16,4%) ou d'amis (12,0%). L'hébergement représente 40,5% du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 454 € par personne.

UN FORT POTENTIAL DE FIDÉLISATION

➤ Près de 8 touristes sur 10 (78,7%) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et plus d'un tiers (36,4%) a réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (93,0%) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (94,4%). L'accessibilité et les transports (83,4%) ainsi que la restauration (85,4%) sont les aspects les moins bien appréciés de l'offre touristique. Toutefois, près des deux tiers des touristes (64,0%) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

45,9

millions de touristes français et internationaux à Paris Île-de-France

3,7

nuits en moyenne de durée de séjour

78,7%

de repeaters à Paris Île-de-France

93,0%

de taux de satisfaction à Paris Île-de-France

• À RETENIR •

- **45,9 millions de séjours** effectués par les touristes français et internationaux
- **170,8 millions de nuitées** effectuées par les touristes français et internationaux
- **3,7 nuits** en moyenne
- **78,7%** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **85,7%** voyagent en individuel non organisé
- **67,0%** des séjours pour motifs personnels
- **64,0%** ont séjourné en hébergement marchand
- **122 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **454 €** de budget moyen de séjour par personne
- **93,0%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **64,0%** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Développer et promouvoir des offres basées sur l'événementiel auprès des clientèles de proximité
- Promouvoir les aspects patrimoniaux et romantiques de la destination ainsi que le shopping auprès des clientèles lointaines
- Développer des offres destinées aux couples et aux familles qui sont majoritaires parmi les touristes venus pour motifs personnels
- Adapter l'offre touristique en fonction du segment de clientèle visé

DANS LES DÉPARTEMENTS

Paris
(75)

137 €

La dépense moyenne par jour
et par personne la plus importante

Nombre de séjours	25,1 millions	54,8 % du total régional
Nombre de nuitées	101,8 millions	59,6 % du total régional
Durée de séjour	4,1 nuits	+0,3 nuit
Part de la clientèle internationale	53,8 %	+11,9 points
Séjours personnels	65,5 %	-1,5 point
Repeaters	73,5 %	-5,2 points
Information par Internet	49,9 %	+3,1 points
Réservation par Internet	48,9 %	+4,0 points
Hébergement marchand	68,3 %	+4,3 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	51,4 %	+9,7 points
- Notre-Dame de Paris	45,0 %	+10,0 points
- Arc de triomphe	39,8 %	+9,2 points
Dépense moyenne par jour et par personne	137 €	+12,1 %
Budget moyen du séjour par personne	554 €	+21,9 %
Taux de satisfaction	94,0 %	+1,0 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	61,7 %	-2,2 points

Hauts-de-Seine
(92)

39,5 %

La proportion de clientèle
d'affaires⁽¹⁾ la plus importante

Nombre de séjours	4,4 millions	9,6 % du total régional
Nombre de nuitées	15,8 millions	9,3 % du total régional
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,1 nuit
Part de la clientèle française	69,8 %	+11,7 points
Séjours personnels	60,5 %	-6,5 points
Repeaters	86,8 %	+8,1 points
Information par Internet	39,5 %	-7,2 points
Réservation par Internet	39,6 %	-5,4 points
Hébergement marchand	59,0 %	-5,0 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	34,2 %	-7,5 points
- Notre-Dame de Paris	28,4 %	-6,6 points
- Arc de triomphe	24,7 %	-5,9 points
Dépense moyenne par jour et par personne	107 €	-12,4 %
Budget moyen du séjour par personne	385 €	-15,2 %
Taux de satisfaction	90,7 %	-2,4 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	66,6 %	+2,6 points

(1) Touristes venus pour motifs professionnels et à la fois pour motifs personnels et professionnels.

Seine-Saint-Denis
(93)

29,6 %

La proportion la plus importante
de touristes issus de la catégorie
socio-professionnelle des employés

Nombre de séjours	2,6 millions	5,7 % du total régional
Nombre de nuitées	8,3 millions	4,9 % du total régional
Durée de séjour	3,2 nuits	-0,5 nuit
Part de la clientèle française	71,8 %	+13,7 points
Séjours personnels	63,7 %	-3,3 points
Repeaters	81,0 %	+2,3 points
Information par Internet	48,6 %	+1,9 point
Réservation par Internet	48,4 %	+3,4 points
Hébergement marchand	63,5 %	-0,5 point
Sites visités		
- Tour Eiffel	40,9 %	-0,7 point
- Notre-Dame de Paris	30,9 %	-4,2 points
- Arc de triomphe	26,8 %	-3,8 points
Dépense moyenne par jour et par personne	111 €	-9,4 %
Budget moyen du séjour par personne	351 €	-22,8 %
Taux de satisfaction	91,2 %	-1,8 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	66,1 %	+2,1 points

Val-de-Marne
(94)

26,3 %

La proportion la plus importante
de réservations directement
auprès des hébergeurs

Nombre de séjours	2,5 millions	5,5 % du total régional
Nombre de nuitées	9,5 millions	5,6 % du total régional
Durée de séjour	3,8 nuits	+0,1 nuit
Part de la clientèle française	77,6 %	+19,5 points
Séjours personnels	62,5 %	-4,5 points
Repeaters	88,9 %	+10,2 points
Information par Internet	43,1 %	-3,6 points
Réservation par Internet	37,2 %	-7,7 points
Hébergement marchand	53,4 %	-10,6 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	32,2 %	-9,4 points
- Notre-Dame de Paris	27,3 %	-7,7 points
- Disneyland® Paris	21,3 %	+4,4 points
Dépense moyenne par jour et par personne	80 €	-34,2 %
Budget moyen du séjour par personne	303 €	-33,2 %
Taux de satisfaction	91,6 %	-1,4 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	65,9 %	+1,9 point

Seine-et-Marne (77)

85,7%

La proportion la plus importante de séjours personnels

Nombre de séjours	4,2 millions	9,3% du total régional
Nombre de nuitées	12,6 millions	7,4% du total régional
Durée de séjour	3,0 nuits	-0,8 nuit
Part de la clientèle française	60,9%	+2,8 points
Séjours personnels	85,7%	+18,7 points
Repeaters	76,0%	-2,7 points
Information par Internet	42,0%	-4,7 points
Réservation par Internet	34,5%	-10,4 points
Hébergement marchand	74,0%	+10,0 points
Sites visités		
- Disneyland® Paris	71,8%	+54,9 points
- Tour Eiffel	23,2%	-18,5 points
- Notre-Dame de Paris	15,0%	-20,1 points
Dépense moyenne par jour et par personne	123 €	+0,7%
Budget moyen du séjour par personne	365 €	-19,7%
Taux de satisfaction	93,2%	+0,2 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	61,6%	-2,4 points

Yvelines (78)

73,5%

La proportion la plus importante de repeaters

Nombre de séjours	2,7 millions	5,9% du total régional
Nombre de nuitées	9,7 millions	5,7% du total régional
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,1 nuit
Part de la clientèle française	81,8%	+23,7 points
Séjours personnels	69,8%	+2,8 points
Repeaters	90,9%	+12,2 points
Information par Internet	38,9%	-7,8 points
Réservation par Internet	38,7%	-6,2 points
Hébergement non marchand	54,1%	+20,5 points
Sites visités		
- Château de Versailles	26,5%	+16,9 points
- Tour Eiffel	26,0%	-15,7 points
- Notre-Dame de Paris	17,8%	-17,3 points
Dépense moyenne par jour et par personne	83 €	-32,1%
Budget moyen du séjour par personne	297 €	-34,6%
Taux de satisfaction	91,7%	-1,4 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	73,5%	+9,5 points

Essonne (91)

57,6%

La part la plus importante de séjours en hébergement non marchand

Nombre de séjours	1,8 million	3,9% du total régional
Nombre de nuitées	5,6 millions	3,3% du total régional
Durée de séjour	3,1 nuits	-0,6 nuit
Part de la clientèle française	84,3%	+26,2 points
Séjours personnels	67,2%	+0,2 point
Repeaters	92,0%	+13,3 points
Information par Internet	34,9%	-11,9 points
Réservation par Internet	32,4%	-12,5 points
Hébergement non marchand	57,6%	+24,0 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	26,1%	-15,6 points
- Notre-Dame de Paris	20,7%	-14,4 points
- Arc de triomphe	17,2%	-13,4 points
Dépense moyenne par jour et par personne	90 €	-26,6%
Budget moyen du séjour par personne	277 €	-39,0%
Taux de satisfaction	93,6%	+0,6 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	72,4%	+8,4 points

Val d'Oise (95)

81,5%

La proportion la plus importante de séjours de moins de 4 nuits

Nombre de séjours	2,5 millions	5,4% du total régional
Nombre de nuitées	7,5 millions	4,4% du total régional
Durée de séjour	3,0 nuits	-0,7 nuit
Part de la clientèle française	73,9%	+15,8 points
Séjours personnels	66,9%	-0,1 point
Repeaters	85,9%	+7,2 points
Information par Internet	46,1%	-0,7 point
Réservation par Internet	45,8%	+0,9 point
Hébergement marchand	62,9%	-1,1 point
Sites visités		
- Tour Eiffel	24,0%	-17,7 points
- Notre-Dame de Paris	18,9%	-16,2 points
- Arc de triomphe	14,5%	-16,1 points
Dépense moyenne par jour et par personne	93 €	-23,8%
Budget moyen du séjour par personne	282 €	-38,0%
Taux de satisfaction	90,6%	-2,4 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	65,8%	+1,8 point

Les données exprimées "en points" sont calculées par rapport à la moyenne régionale.

Les dépenses et les budgets moyens sont comptabilisés sur l'ensemble de Paris Île-de-France. Les données annoncées par département concernent donc les dépenses à Paris Île-de-France des touristes ayant séjourné dans ledit département.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, dans les trains et sur les axes d'autoroutes – CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA), résultats 2014.

LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE

MALGRÉ LE LÉGER REPLI DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE, LES TAUX D'OCCUPATION DEMEURENT TRÈS ÉLEVÉS CONFIRMANT AINSI LA SOLIDITÉ DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE À PARIS ÎLE-DE-FRANCE.

À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

32,3

millions d'arrivées hôtelières à Paris Île-de-France

66,7

millions de nuitées hôtelières à Paris Île-de-France

15,7

millions d'arrivées hôtelières internationales à Paris Île-de-France

38,3

millions de nuitées hôtelières internationales à Paris Île-de-France

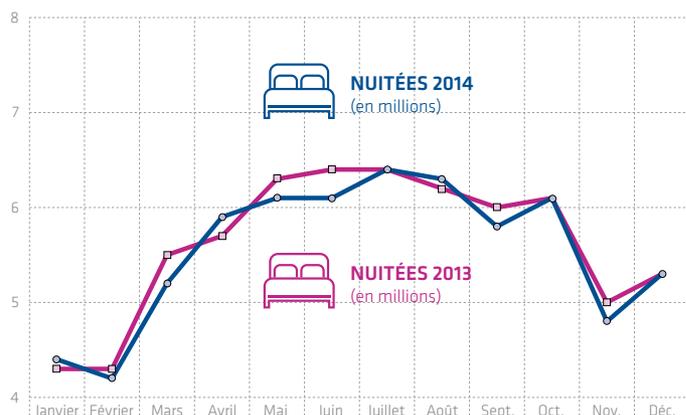
UN LÉGER FLÉCHISSEMENT DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE

➤ Avec 32,3 millions d'arrivées (-0,7% par rapport à 2013) et 66,7 millions de nuitées (-1,2%), la fréquentation hôtelière à Paris Île-de-France est en léger repli en 2014 par rapport à l'année précédente, tout en restant à un niveau très élevé. La baisse de l'activité a été plus accentuée au cours du 1^{er} semestre (-1,8% en termes de nuitées) tandis qu'au 2nd semestre, grâce notamment aux progressions enregistrées aux mois d'août (+1,9%) et de décembre (+1,0%), le recul est plus modéré (-0,6%). En France, les tendances d'évolution sont également négatives et encore plus accentuées qu'en Île-de-France : -1,1% d'arrivées et -1,4% de nuitées. Paris Île-de-France, qui génère plus d'un tiers de la fréquentation hôtelière de la France métropolitaine (33,6% des nuitées), est la première destination touristique nationale, devant Provence-Alpes-Côte d'Azur (10,9%) et Rhône-Alpes (9,2%).

UNE BAISSÉ MODÉRÉE DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

➤ La clientèle française a généré 16,6 millions d'arrivées (-1,2% par rapport à 2013) et 28,4 millions de nuitées hôtelières (-0,7%) à Paris Île-de-France en 2014. Elle demeure ainsi la principale clientèle des hôtels franciliens (51,4% des arrivées et 42,6% des nuitées), ses parts de marché restant stables par rapport à l'année 2013 (-0,2 point et +0,2 point). La baisse de la clientèle française s'élève à 200 000 d'arrivées et 210 000 nuitées hôtelières sur l'ensemble de l'année 2014. Le repli des arrivées touristiques françaises a été particulièrement important au cours du 1^{er} semestre (-3,1%) alors qu'au 2nd semestre la fréquentation de cette clientèle est en légère hausse (+0,8%). Les touristes français séjournent majoritairement dans des hôtels situés en dehors de Paris (58,9% des nuitées). Les hôtels classés 1 et 2 étoiles ainsi que les non classés concentrent 44,7% des nuitées de cette clientèle.

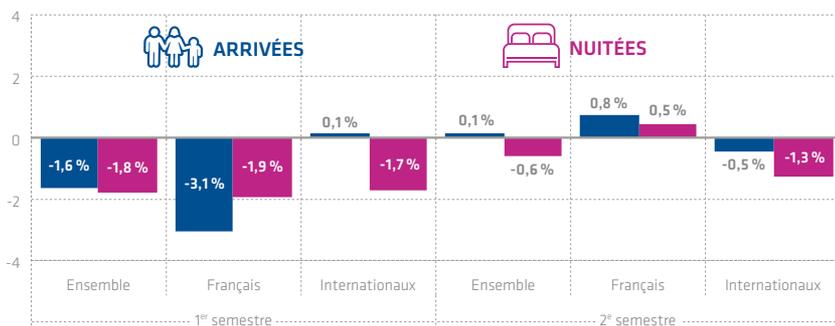
ÉVOLUTION MENSUELLE DES NUITÉES



UN FAIBLE REPLI DE LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE

En 2014, la clientèle internationale a généré 15,7 millions d'arrivées (-0,2%) et 38,3 millions de nuitées hôtelières (-1,5%) à Paris Île-de-France. 48,6% des arrivées et 57,4% des nuitées hôtelières de la destination sont ainsi le fait de la clientèle internationale. Sa part de marché est en progression de 0,2% pour les arrivées et baisse de 0,2% pour les nuitées par rapport à l'année précédente. La baisse de la clientèle internationale s'élève à 35 000 arrivées et 579 000 nuitées hôtelières sur l'ensemble de l'année 2014. Les nuitées hôtelières internationales de la région se concentrent à Paris pour près des deux tiers (63,7%) ainsi que dans des hôtels classés 3 étoiles et plus (74,5%).

ÉVOLUTION SEMESTRIELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE



UNE ÉVOLUTION HÉTÉROGÈNE DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

En 2014, les clientèles européennes ont généré 8,7 millions d'arrivées (-0,4%) et 21,0 millions de nuitées hôtelières (-1,6%) à Paris Île-de-France. 55,5% des arrivées et 54,8% des nuitées hôtelières internationales de la destination sont ainsi le fait des touristes européens. Parmi eux, seuls les Espagnols (+6,7% en nombre de nuitées) et les Italiens (+2,4%) ont connu une progression plus significative, toutefois à relativiser car ce sont également les clientèles qui avaient le plus baissé en 2013. En revanche, les Russes (-15,1%), les Allemands (-9,6%) ainsi que les Suisses (-9,4%) ont été moins nombreux qu'en 2013. Les clientèles lointaines sont également en retrait (-1,3%), notamment les Australiens (-17,7%), les Japonais (-7,9%), les Canadiens (-4,2%) et les Chinois (-3,4%). 45,2% des nuitées hôtelières internationales sont le fait de ces clientèles lointaines (+0,1 point par rapport à 2013).

PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

PAYS	ARRIVÉES (en millions)	VARIATION 14/13	NUITÉES (en millions)	VARIATION 14/13
Royaume-Uni	2,2	-0,3%	5,2	-1,8%
États-Unis	2,1	3,9%	5,3	0,2%
Allemagne	1,1	-7,9%	2,4	-9,6%
Italie	1,0	4,6%	2,5	2,4%
Espagne	0,9	5,2%	2,5	6,7%
Chine	0,8	-6,2%	1,8	-3,4%
Belgique	0,8	0,0%	1,5	1,0%
Japon	0,7	-6,9%	1,7	-7,9%
Proche et Moyen-Orient	0,7	18,5%	1,8	19,8%
Pays-Bas	0,6	3,5%	1,4	1,0%

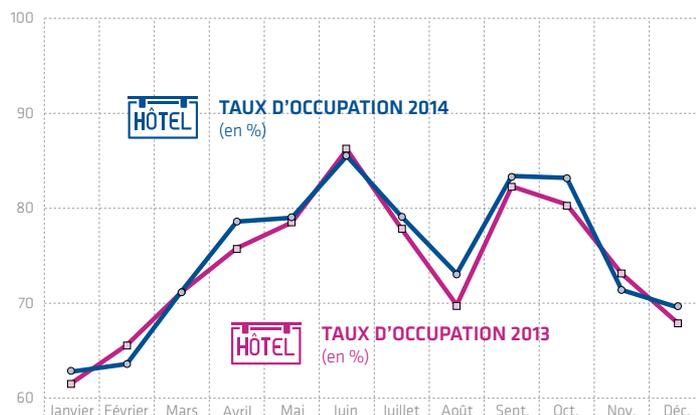
UNE LÉGÈRE PROGRESSION DES TAUX D'OCCUPATION

➤ En 2014, le taux d'occupation hôtelier global progresse (+0,9 point par rapport à 2013) tout comme en France métropolitaine (+0,3 point), pour s'établir à 75,1%. Les taux d'occupation moyens mensuels 2014 sont généralement supérieurs à ceux de 2013, à l'exception des mois de février (-1,9 point), novembre (-1,8 point) et juin (-0,8 point). Les progressions les plus importantes ont été enregistrées aux mois d'août (+3,3 points), octobre (+2,8 points) et avril (+2,8 points). Comparés aux valeurs moyennes de la période 2010-2013, les taux d'occupation mensuels 2014 sont également en progression sauf en mars (-1,8 point), novembre (-1,5 point), mai (-0,2 point) et juin (-0,1 point). Par rapport à 2013, la hausse du taux d'occupation est plus importante dans les hôtels indépendants (+1,4 point) que dans les hôtels de chaîne (+0,5 point). Les hôtels non classés (+1,6 point) ainsi que ceux classés 1 et 2 étoiles (+1,1 point) ont enregistré les plus importantes progressions.

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

➤ Au 31 décembre 2014, l'Île-de-France comptait 2 363 hôtels et 150 661 chambres, dont respectivement 74,7% et 82,9% classés selon les nouvelles normes. Le parc hôtelier francilien représente 12,9% du parc hôtelier métropolitain en nombre d'établissements et 23,1% en nombre de chambres. Parmi les 124 972 chambres classées, 79,4% sont de catégorie 3 étoiles et plus alors qu'au niveau national cette part est de 67,3%. Les 4 et 5 étoiles représentent 38,6% du parc classé, contre 24,3% pour la France métropolitaine.

ÉVOLUTION MENSUELLE DES TAUX D'OCCUPATION HÔTELIERS



PRIX HÔTELIERS MOYENS EN ÎLE-DE-FRANCE HORS PARIS

	RMC		REVPAR	
	2014	VARIATION 14/13	2014	VARIATION 14/13
Super-économique	44 €	-2,4%	32 €	-0,9%
Économique	63 €	-3,5%	46 €	-0,1%
Milieu de gamme	97 €	-0,1%	67 €	-0,2%
Haut de gamme et grand luxe ⁽¹⁾	247 €	2,7%	191 €	6,2%

(1) Hors pôles de La Défense et de Roissy-Charles-de-Gaulle. Ces données sont exprimées en euros hors taxes.

RMC : recette moyenne par chambre louée. REVPAR : revenu moyen par chambre disponible.

75,1%

de taux d'occupation moyen des hôtels à Paris Île-de-France

+0,9 point

d'augmentation du taux d'occupation hôtelier à Paris Île-de-France

• NOS SUGGESTIONS •

- Adapter l'offre hôtelière aux exigences des voyageurs en famille avec des enfants
- Prendre en compte dans l'élaboration des stratégies de communication l'importance croissante des sites de recommandation sur Internet
- Favoriser l'accessibilité de son établissement aux touristes âgés et en situation de handicap
- S'engager dans une démarche de développement durable

AUTRES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS



Les campings

- **89 établissements** et plus de **14 000 emplacements**
- **629 000 arrivées** (+17,2 % par rapport à 2013) dont 65,5 % de touristes internationaux et 34,5 % de touristes français
- **1 783 000 nuitées** (+21,8 % par rapport à 2013) dont 63,2 % générées par les touristes internationaux et 30,8 % par les Français
- **41,1 %** de taux d'occupation (+4,7 points) et 2,8 nuits de durée moyenne de séjour (+0,1 nuit)
- Les **Néerlandais** (32,7 % des arrivées internationales), les **Allemands** (21,0 %), les **Britanniques** (18,5 %) et les **Belges** (10,0 %) sont les principales clientèles internationales des campings franciliens



Les résidences de tourisme, résidences hôtelières de chaîne, auberges de jeunesse, centres internationaux de séjours et centres sportifs

- **196 résidences** et **19 établissements sportifs** ou pour jeunes et respectivement **53 000** et plus de **4 000 lits**
- **2 477 000 arrivées** (-7,2 % par rapport à 2013) dont 55,5 % de touristes français et 44,5 % de touristes internationaux
- **9 223 000 nuitées** (+6,0 % par rapport à 2013) dont 57,4 % générées par les touristes internationaux et 42,6 % par les touristes français
- **2,9 nuits** de durée moyenne de séjour pour les Français et **4,8 nuits** pour les Internationaux

• EN BREF •

- Paris Île-de-France a enregistré **32,3 millions d'arrivées** (-0,7 % par rapport à 2013) et **66,7 millions de nuitées** hôtelières (-1,2 % par rapport à 2013)
- **57,4 %**, c'est la part des nuitées internationales (-0,2 point par rapport à 2013). La clientèle internationale baisse (-1,5 %) de même que la clientèle française (-0,7 %)
- **78,4 %** (-0,2 point par rapport à 2013), c'est la part des arrivées en provenance des marchés de proximité (France et Europe)
- **Britanniques** (13,8 %), **Américains** (13,1 %) et **Allemands** (6,7 %) sont les trois premières clientèles internationales de la destination
- La fréquentation des Américains est en progression (+3,9 % en nombre d'arrivées), alors que celles des Britanniques (-0,3 %) et des Allemands (-7,9 %) sont en repli
- **75,1 %**, c'est le taux d'occupation moyen annuel toutes catégories confondues, en hausse de 0,9 point par rapport à 2013
- **La RMC et le RevPAR sont en baisse** pour les hôtels économiques (-3,5 % et -0,1 %) ainsi que pour les milieux de gamme (-0,2 % et -0,1 %). Ils progressent pour les hôtels haut de gamme et grand luxe (+2,7 % et +6,2 %)
- **2,1 nuits**, c'est la durée moyenne de séjour en 2014, qui reste identique à celle de 2013



PASCAL VISINTAINER

Directeur Commercial et Marketing, Hôtels groupe Barrière

Comment se porte le marché de l'hôtellerie haut de gamme en Île-de-France ?

Le démarrage compliqué de l'année 2015 brouille notre perception des tendances de fond. Plusieurs clientèles montaient en puissance, favorisées par la baisse de l'euro vis-à-vis du dollar. Nous avons immédiatement ressenti le coup d'arrêt marqué par les événements de janvier, notamment concernant les Américains et les Moyen-Orientaux. Les choses s'arrangent depuis le début de l'été. La clientèle asiatique semble continuer de progresser, malgré les interrogations sur l'économie chinoise. Enfin, le marché français reste atone, même si certains clients se sont détournés de l'Afrique du Nord, en raison d'un ressenti croissant d'insécurité. Une tendance, enfin : tous les clients négocient à présent les prix.

Quel est l'impact des nouveaux canaux de distribution ?

Il est important puisque 30 à 40 % des réservations de certains hôteliers s'effectuent désormais par voie électronique, notamment via les sites spécialisés OTAs. Même si ces derniers sont des partenaires à part entière, nous préférons garder la main sur notre distribution, pour limiter nos coûts de commission, tenir nos prix de ventes et fidéliser un client pouvant accéder à une offre presque illimitée. Grâce à notre centrale de réservation et à notre stratégie de relation client, nous réalisons près de 80 % de nos ventes en direct.

Quelle stratégie adopter dans un contexte aussi concurrentiel ?

Continuer de valoriser la destination Paris Île-de-France, dans la suite de l'excellent travail réalisé par nos acteurs institutionnels, qui relaient efficacement nos offres. Les grandes capitales, nos rivales, sont très agressives dans leur communication. Nous devons nous appuyer davantage sur nos grands événements pour créer, nous aussi, un sentiment d'urgence de la visite.

À PARIS

UNE FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE EN BAISSÉ

➤ En 2014, la fréquentation hôtelière à Paris diminue pour atteindre 15,5 millions d'arrivées (-1,3 % par rapport à 2013) et 36,1 millions de nuitées (-2,1 %). La clientèle française progresse (+1,3 % en termes de nuitées) alors que la clientèle internationale est en repli (-3,6 %). La baisse des nuitées internationales a été particulièrement importante durant les mois de novembre (-10,1 %), mars (-8,9 %) et juin (-7,6 %). Les hôtels parisiens génèrent 48,0 % des arrivées et 54,0 % des nuitées hôtelières régionales.

UN TAUX D'OCCUPATION STABLE

➤ En 2014, le taux d'occupation hôtelier à Paris est de 79,3 % (+0,2 point par rapport à 2013). La légère progression des taux d'occupation est portée par les hôtels indépendants (+0,4 point) alors que le taux d'occupation moyen des hôtels de chaîne est en légère baisse (-0,2 point). Les progressions les plus importantes ont été enregistrées aux mois d'août (+2,7 points), décembre (+1,6 point) et avril (+1,1 point).

UN REPLI IMPORTANT DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

➤ En 2014, les touristes internationaux ont généré 9,0 millions d'arrivées (-3,1 % par rapport à 2013) et 24,4 millions de nuitées hôtelières (-3,6 %) à Paris. La clientèle internationale représente ainsi respectivement 58,2 % (-1,0 point par rapport à 2013) et 67,6 % (-1,1 point) de la fréquentation hôtelière de la capitale. La baisse de la clientèle internationale est principalement due aux clientèles européennes (-5,3 % en nombre de nuitées) et dans une moindre mesure aux touristes lointains (-2,0 %). Parmi les Européens, les Russes (-13,9 % de nuitées), les Allemands (-13,7 %), les Suisses (-9,6 %) et les Britanniques (-9,5 %) sont les clientèles qui diminuent le plus alors que les Espagnols (+4,3 %), les Belges (+1,8 %) et les Italiens (+1,7 %) sont en progression. L'évolution des principales clientèles lointaines est plus mitigée, les Australiens (-22,0 %), les Canadiens (-6,1 %), les Japonais (-4,5 %) et les Américains (-4,0 %) étant en baisse alors que les touristes du Proche et Moyen-Orient (+20,6 %) et les Chinois (+15,2 %) sont en hausse.

UNE OFFRE HÔTELIÈRE HAUT DE GAMME

➤ Au 31 décembre 2014, Paris comptait 1 505 hôtels et 78 605 chambres, dont respectivement 78,8 % et 85,2 % classés selon les nouvelles normes. Le parc hôtelier parisien représente 63,7 % du parc hôtelier francilien en nombre d'établissements et 52,2 % en nombre de chambres. Parmi les 66 976 chambres classées, 85,6 % sont de catégorie 3 étoiles et plus. Les 4 et 5 étoiles représentent 42,3 % de la capacité en nombre de chambres classées. Sur les 59 hôtels 5 étoiles de la destination, 55 se situent à Paris. La montée en gamme du parc hôtelier parisien, observée depuis quelques années, a été accélérée par l'introduction du nouveau classement pour les hébergements touristiques.

15,5

millions d'arrivées hôtelières à Paris

36,1

millions de nuitées hôtelières à Paris

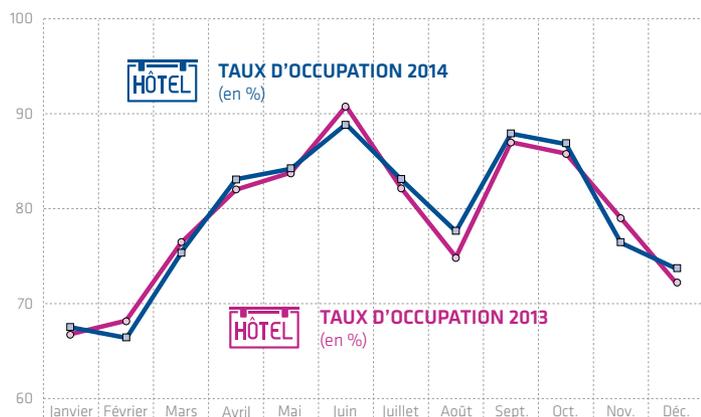
58,2 %

des arrivées à Paris sont le fait de la clientèle internationale

67,6 %

des nuitées à Paris sont le fait de la clientèle internationale

ÉVOLUTION MENSUELLE DES TAUX D'OCCUPATION HÔTELIERS À PARIS



• EN BREF •

- Paris a enregistré **15,5 millions d'arrivées** (-1,3% par rapport à 2013) et **36,1 millions de nuitées** hôtelières (-2,1%)
- **67,6%**, c'est la part des nuitées internationales (-1,1 point)
- **Américains** (17,1%), **Britanniques** (11,0%) et **Italiens** (7,3%) sont les trois premières clientèles internationales à Paris. Les arrivées des Américains (-2,6%) et des Britanniques (-9,4%) sont en baisse alors que celles des Italiens (+2,1%) sont en progression
- **79,3%**, c'est le taux d'occupation moyen annuel toutes catégories confondues, en hausse de 0,2 point par rapport à 2013. Les 4 et 5 étoiles (+0,4 point) ont connu la hausse la plus significative
- **Progression de la RMC** (entre 0,6% et 1,1%) à l'exception des hôtels haut de gamme et grand luxe (-1,4%) **ainsi que du RevPAR** (entre 0,5% et 2,2%). Les hôtels milieu de gamme standard ont enregistré la plus forte progression du RevPAR (+2,2%)
- **2,3 nuits**, c'est la durée moyenne de séjour en 2014, stable par rapport à l'année 2013

PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES À PARIS

PAYS	ARRIVÉES (en millions)	VARIATION 14/13	NUITÉES (en millions)	VARIATION 14/13
États-Unis	1,5	-2,6%	4,3	-4,0%
Royaume-Uni	1,0	-9,4%	2,5	-9,5%
Italie	0,7	2,1%	1,8	1,7%
Allemagne	0,6	-13,3%	1,4	-13,7%
Japon	0,5	-4,4%	1,3	-4,5%
Proche et Moyen-Orient	0,5	20,6%	1,4	20,6%
Espagne	0,4	4,7%	1,2	4,3%
Russie	0,3	-11,9%	0,9	-13,9%
Belgique	0,3	-0,3%	0,7	1,8%
Suisse	0,3	-9,3%	0,7	-9,6%

RIX HÔTELIERS MOYENS À PARIS

	RMC		REVPAR	
	2014	VARIATION 14/13	2014	VARIATION 14/13
Économique	89 €	1,1%	74 €	0,5%
Milieu de gamme standard	116 €	0,8%	95 €	2,2%
Milieu de gamme supérieur	159 €	0,6%	135 €	1,1%
Haut de gamme et grand luxe	262 €	-1,4%	208 €	0,6%

DANS LES DÉPARTEMENTS



LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

	ARRIVÉES	VARIATION 14/13	NUITÉES	VARIATION 14/13	TAUX D'OCCUPATION	VARIATION 14/13
Paris	15 481 000	-1,3 %	36 065 000	-2,1 %	79,3 %	+0,2 point
Seine-et-Marne	4 534 000	0,2 %	9 322 000	0,2 %	73,1 %	+4,0 points
Hauts-de-Seine	2 721 000	0,5 %	5 440 000	0,5 %	72,3 %	+0,9 point
Seine-Saint-Denis	2 464 000	-1,4 %	4 413 000	-2,1 %	73,7 %	+1,0 point
Val d'Oise	2 444 000	1,2 %	3 619 000	1,1 %	70,1 %	+1,7 point
Val-de-Marne	1 777 000	-3,2 %	3 097 000	-2,5 %	71,7 %	-0,7 point
Yvelines	1 525 000	-0,4 %	2 592 000	0,4 %	61,4 %	+1,0 point
Essonne	1 305 000	1,6 %	2 191 000	2,6 %	65,8 %	+1,6 point
Île-de-France	32 251 000	-0,7 %	66 739 000	-1,2 %	75,1 %	+0,9 point

Paris (75)

	VARIATION 14/13
78 605 chambres , 52,2 % du parc régional	
48,0 % des arrivées	
15,5 millions d'arrivées	-1,3 %
36,1 millions de nuitées	-2,1 %
Durée de séjour : 2,3 nuits	0,0 nuit
Taux d'occupation : 79,3 %	+0,2 point
Clientèle internationale : 67,6 %	-1,1 point

Seine-et-Marne (77)

	VARIATION 14/13
14 807 chambres , 9,8 % du parc régional	
14,1 % des arrivées	
4,5 millions d'arrivées	+0,2 %
9,3 millions de nuitées	+0,2 %
Durée de séjour : 2,1 nuits	0,0 nuit
Taux d'occupation : 73,1 %	+4,0 points
Clientèle internationale : 57,5 %	-0,3 point

Hauts-de-Seine (92)

	VARIATION 14/13
14 204 chambres , 9,4 % du parc régional	
8,4 % des arrivées	
2,7 millions d'arrivées	+0,5 %
5,4 millions de nuitées	+0,5 %
Durée de séjour : 2,0 nuits	0,0 nuit
Taux d'occupation : 72,3 %	+0,9 point
Clientèle internationale : 45,2 %	+0,7 point

Seine-Saint-Denis (93)

	VARIATION 14/13
10 684 chambres , 7,1 % du parc régional	
7,6 % des arrivées	
2,5 millions d'arrivées	-1,4 %
4,4 millions de nuitées	-2,1 %
Durée de séjour : 1,8 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 73,7 %	+1,0 point
Clientèle internationale : 37,3 %	-1,7 point

Val d'Oise (95)

	VARIATION 14/13
9 968 chambres , 6,6 % du parc régional	
7,6 % des arrivées	
2,4 millions d'arrivées	+1,2 %
3,6 millions de nuitées	+1,1 %
Durée de séjour : 1,5 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 70,1 %	+1,7 point
Clientèle internationale : 41,7 %	+3,7 points

Val-de-Marne (94)

	VARIATION 14/13
7 964 chambres , 5,3 % du parc régional	
5,5 % des arrivées	
1,8 million d'arrivées	-3,2 %
3,1 millions de nuitées	-2,5 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 71,7 %	-0,7 point
Clientèle internationale : 41,2 %	+1,2 point

Yvelines (78)

	VARIATION 14/13
8 027 chambres , 5,3 % du parc régional	
4,7 % des arrivées	
1,5 million d'arrivées	-0,4 %
2,6 millions de nuitées	+0,4 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 61,4 %	+1,0 point
Clientèle internationale : 34,9 %	+4,3 points

Essonne (91)

	VARIATION 14/13
6 402 chambres , 4,2 % du parc régional	
4,0 % des arrivées	
1,3 million d'arrivées	+1,6 %
2,2 millions de nuitées	+2,6 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 65,8 %	+1,6 point
Clientèle internationale : 35,1 %	+6,0 points

LES VISITEURS DE PARIS ÎLE-DE-FRANCE

LA DIVERSITÉ DES CLIENTÈLES PRÉSENTES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE CONSTITUE UN VÉRITABLE ATOUT POUR LA DESTINATION.

LA CLIENTÈLE FRANÇAISE



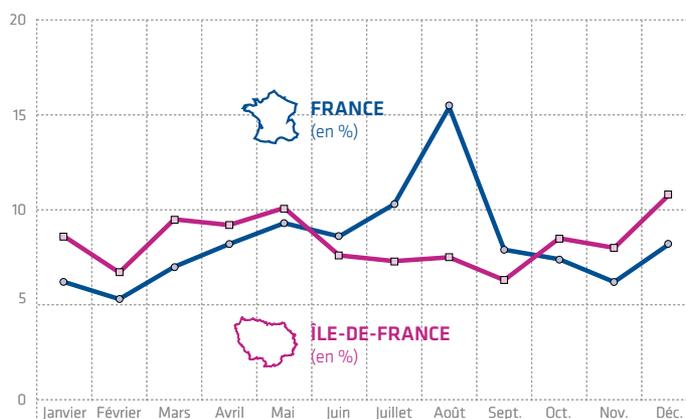
PARIS ÎLE-DE-FRANCE, 2^e DESTINATION DES TOURISTES FRANÇAIS

Le taux de départ en vacances des Français est de 71,1% (-0,8 point par rapport à 2013). 13,8% (-0,2 point) des Français âgés de 15 ans et plus sont venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours de l'année 2014. Paris Île-de-France, avec 8,9% des voyages effectués en France, se place, comme en 2013, au deuxième rang dans le classement des régions d'accueil des touristes français, derrière Rhône-Alpes (11,4%) et devant Provence-Alpes-Côte d'Azur (8,5%). Sa part de marché est en légère baisse (-0,3 point).

DESTINATION PRIVILÉGIÉE DE COURTS SÉJOURS ET DE VOYAGES D'AFFAIRES

Paris Île-de-France est la principale destination de tourisme d'affaires en France. Elle concentre ainsi près du quart des voyages professionnels de la clientèle française sur le territoire national (24,7%, -0,2 point par rapport à 2013). Près des trois quarts des touristes (72,6%, -0,6 point) ont réalisé des voyages d'une durée comprise entre 1 et 3 nuits. La durée moyenne du voyage en Île-de-France (3,3 nuits, +0,1 nuit) est moins importante qu'au niveau national (5,1 nuits).

SAISONNALITÉ DES VOYAGES PERSONNELS



FRÉQUENTATION PLUS IMPORTANTE AU COURS DU 4^e TRIMESTRE

La saisonnalité des voyages pour motifs personnels à Paris Île-de-France est peu marquée comparativement à l'ensemble des destinations touristiques françaises où plus du quart des séjours (25,7%) ont lieu pendant les mois de juillet et août. L'afflux des touristes à Paris Île-de-France a toutefois été plus important au cours des mois de décembre (10,8%), mai (10,1%) et mars (9,5%). Plus du quart des voyages personnels à Paris Île-de-France (27,3%, -1,7 point) se sont déroulés au cours du 4^e trimestre alors qu'en France, les trois derniers mois de l'année ne concentrent que 21,8% du nombre total des voyages effectués en 2014.

FORTE UTILISATION DE LA VOITURE ET DU TRAIN

➤ Pour plus de la moitié des voyages personnels (50,7%), la voiture est le principal mode de transport pour venir à Paris Île-de-France. Néanmoins, la part des voyages en train (42,9%) est beaucoup plus importante qu'au niveau national (14,7%). Par rapport à l'année précédente, le recours à la voiture est en baisse (-1,4 point) au profit des voyages en train (+1,5 point). Les autres modes de transport bénéficient d'une utilisation plus limitée (6,4%, -0,1 point). Le train est privilégié par les voyageurs qui ont séjourné à Paris (65,0%) et en Petite Couronne (47,2%) alors qu'en Grande Couronne le mode principal de transport utilisé par les touristes est la voiture (70,5%).

INTERNET, PRINCIPAL CANAL DE RÉSERVATION

➤ Les voyages personnels à Paris Île-de-France comportent plus souvent des services et prestations touristiques réservés à l'avance (51,8%, -0,4 point par rapport à 2013) que les voyages concernant les autres destinations françaises (39,4%). Les réservations portent sur le transport (73,9%, +0,5 point), l'hébergement (45,5%, -1,8 point) ainsi que les activités sur le lieu du séjour (36,0%, +1,0 point). Plus des trois quarts des réservations (77,6%, -3,1 points) sont réalisées directement

auprès des prestataires de services touristiques, dans la majorité des cas par Internet (80,3%, +0,7 point). Le recours à Internet en tant que moyen de réservation est plus important que dans le cas des voyages à destination du reste de la France (68,5%).

DES MÉNAGES SANS ENFANT ISSUS DES GRANDES AGGLOMÉRATIONS

- Plus de la moitié des touristes français présents à Paris Île-de-France sont des femmes (52,3%, +3,3 points par rapport à 2013), âgées de 35 à 64 ans (49,5%, +0,1 point).
- Près d'un tiers des touristes sont des inactifs (31,3%, -0,2 point), mais les cadres et les professions libérales (23,0%, +2,0 points) ainsi que les professions intermédiaires (19,7%, +0,8 point) sont également bien représentés.
- Les ménages sans enfant sont largement majoritaires (67,7%, -1,4 point).
- Près de 4 touristes sur 10 viennent des grandes agglomérations françaises (37,8%, +1,2 point) mais la part des ruraux est relativement importante (22,3%, -0,9 point).
- Ils sont principalement originaires de Rhône-Alpes (12,1%, +1,0 point), d'Île-de-France (11,5%, +0,9 point) et de Provence-Alpes-Côte d'Azur (9,6%, +1,3 point).



DES SÉJOURS POUR RENDRE VISITE À SA FAMILLE

➤ Plus de la moitié des touristes français (62,2 %) voyagent pour motifs personnels, principalement pour voir leur famille (47,5 %) mais aussi pour passer des vacances (26,7%) et pour voir des amis (19,4 %). Près d'un quart des visiteurs français (24,0 %) est venu à Paris Île-de-France pour motifs professionnels, principalement pour des rendez-vous et contacts professionnels (48,0 %) ainsi que pour des séminaires et autres événements d'entreprises (18,1%). Enfin, 13,8 % des touristes français ont déclaré être venus à Paris Île-de-France à la fois pour raisons professionnelles et personnelles.

UN RECOURS ÉQUIVALENT AUX HÉBERGEMENTS MARCHANDS ET NON MARCHANDS

➤ Plus de la moitié des visiteurs français (50,8%) ont séjourné dans un hébergement marchand, principalement à l'hôtel (45,2 %). Les établissements 2 étoiles (36,1%) et 3 étoiles (32,8 %) ont accueilli la plupart des touristes séjournant à l'hôtel. Les résidences principales de parents (24,6 %) ou d'amis (15,8 %) sont les types d'hébergements non marchands les plus utilisés. Les touristes venus pour motifs personnels privilégient les hébergements non marchands (58,0 %) tandis que les voyageurs professionnels séjournent davantage en hébergements marchands (76,8 %).

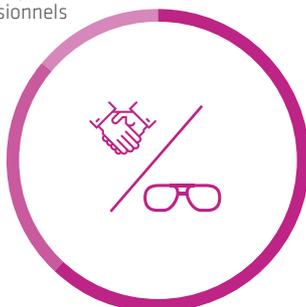
DES VISITES CULTURELLES POUR PLUS DE LA MOITIÉ DES SÉJOURS

➤ Plus de 6 touristes sur 10 ont visité les musées et les monuments (62,6 %) et 16,6 % ont assisté à un événement culturel ou à une exposition. Ils ont également été nombreux à découvrir les villes, se promener ou flâner (53,2 %), faire du shopping (32,1%), visiter des parcs d'attractions (18,1%) ou se rendre dans les parcs et jardins (18,0 %). Les principaux sites touristiques visités par la clientèle française sont la tour Eiffel (23,7%), Notre-Dame de Paris (18,8 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (16,0%), l'Arc de triomphe (14,3%) et Disneyland® Paris (14,2%). À noter, les touristes d'affaires visitent moins de sites et font moins d'activités que les touristes venus pour motifs personnels.

MOTIFS DÉTAILLÉS DU SÉJOUR

13,8 %
Motifs à la fois personnels et professionnels

24,0 %
Motifs professionnels



62,2 %
Motifs personnels

26,7

millions de séjours
à Paris Île-de-France

80,4

millions de nuitées
à Paris Île-de-France

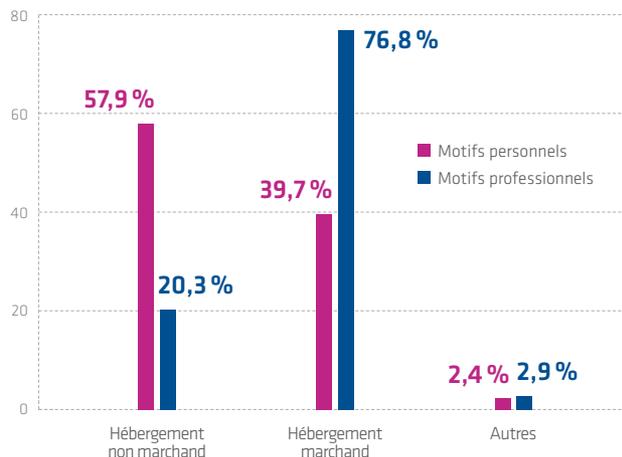
UNE SATISFACTION IMPORTANTE MAIS À NUANCER

➤ La plupart des touristes français sont satisfaits (92,0 %) de leur séjour à Paris Île-de-France. Les musées (95,3 %), la diversité de l'offre culturelle (95,1 %), les monuments (94,2 %), les expositions (92,8 %) ainsi que les événements et les spectacles (92,5 %) sont les éléments de la destination dont les touristes sont les plus satisfaits. Toutefois, ils sont assez critiques par rapport à certains aspects de leur voyage : le stationnement et la circulation dans la région (52,7 % d'insatisfaits), la propreté des villes et des sites (44,2 %), le rapport qualité-prix des sorties et offres culturelles (39,5 %), les taxis (35,3 %), le rapport qualité-prix de la restauration (32,7 %) et la sécurité dans la ville (31,8 %). À noter, les touristes d'affaires sont plus exigeants (87,5 % de taux de satisfaction) que les touristes venus pour motifs personnels (94,3 %).

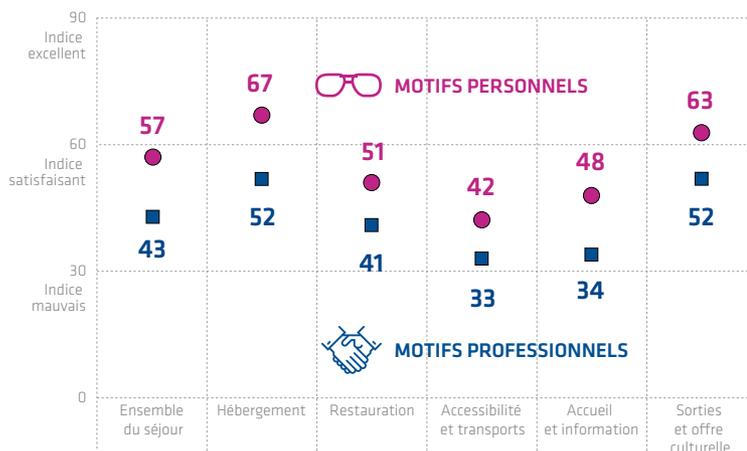
DES TOURISTES FIDÈLES, AMBASSADEURS DE LA DESTINATION

➤ Plus de 9 touristes sur 10 (93,7 %) sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et cette proportion s'élève même à 96,4 % pour les touristes d'affaires. Près des trois quarts (73,3 %) ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France dans les 2 prochaines années et en particulier les touristes venus pour motifs personnels (76,8 %). Les touristes français ont dépensé en moyenne 89 € par jour et par personne (69 € pour les touristes venus pour motifs personnels et 130 € pour les touristes d'affaires). Près des deux tiers de cette dépense est allouée à l'hébergement (36,1 %) et à la restauration (26,6 %).

MODE D'HÉBERGEMENT SELON LES MOTIFS DU SÉJOUR

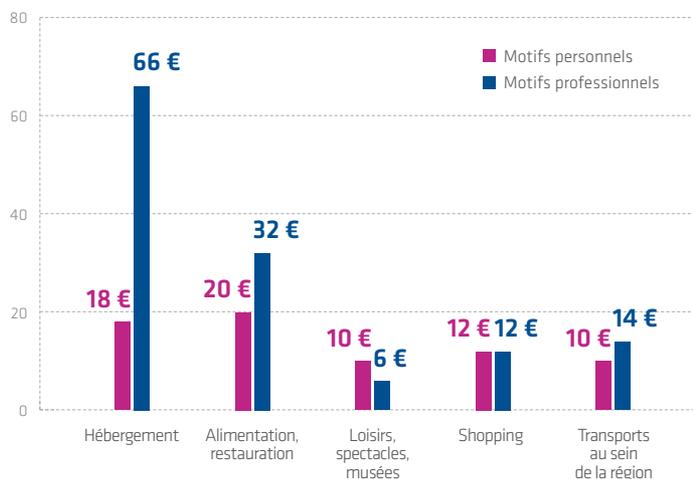


NIVEAU DE SATISFACTION SELON LES MOTIFS DU SÉJOUR



Indice de satisfaction = % très satisfaits + 1/2 % satisfaits - 1/2 % insatisfaits - % très insatisfaits

DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE SELON LES MOTIFS DU SÉJOUR



La clientèle en provenance de Rhône-Alpes

33,4 %

La proportion la plus importante de clientèle d'affaires

Population	6,4 millions d'habitants	10,1% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	32 219 €	2 ^e région française
Part de marché	12,4 % des touristes français	
Durée moyenne de séjour	3,0 nuits	0,0 point
Motifs personnels	52,8 %	-9,4 points
Repeaters	93,6 %	-0,1 point
Information par des sites Internet	32,4 %	-10,0 points
Réservation directement auprès des hébergeurs	30,1 %	+4,1 points
Visites de musées et monuments	60,7 %	-2,0 points
Hébergement marchand	55,7 %	+4,9 points
Satisfaction globale	91,0 %	-1,0 point
Dépense moyenne par jour et par personne	95 €	+71 %
Intention de revisite d'ici 2 ans	71,3 %	-2,0 points
Consommation touristique	898,0 millions d'euros	12,6 % du montant généré par la clientèle française



CE QU'ILS ONT LE PLUS AIMÉ

- 1 La diversité de l'offre culturelle
- 2 Les musées
- 3 Les monuments
- 4 L'accueil dans l'hébergement
- 5 Les événements et les spectacles



CE QU'ILS ONT LE MOINS AIMÉ

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

La clientèle en provenance de Provence-Alpes Côte d'Azur

44,2 %

L'une des proportions les plus importantes de touristes à utiliser Internet comme moyen de réservation

Population	5,0 millions d'habitants	7,8% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	30 800 €	3 ^e région française
Part de marché	9,5 % des touristes français	
Durée moyenne de séjour	3,3 nuits	+0,3 point
Motifs personnels	54,6 %	-7,7 points
Repeaters	91,5 %	-2,2 points
Information par des sites Internet	46,7 %	+4,3 points
Réservation par des sites Internet	44,2 %	+5,6 points
Visites de musées et monuments	55,0 %	-7,6 points
Hébergement marchand	54,4 %	+3,6 points
Satisfaction globale	92,3 %	+0,3 point
Dépense moyenne par jour et par personne	94 €	+5,9 %
Intention de revisite d'ici 2 ans	69,2 %	-4,0 points
Consommation touristique	755,6 millions d'euros	10,6 % du montant généré par la clientèle française



CE QU'ILS ONT LE PLUS AIMÉ

- 1 La diversité de l'offre culturelle
- 2 Les musées
- 3 Les monuments
- 4 L'offre shopping
- 5 Les expositions



CE QU'ILS ONT LE MOINS AIMÉ

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

La clientèle en provenance des Pays de la Loire

24,6 %

L'une des proportions les plus importantes de touristes voyageant en famille

Population	3,7 millions d'habitants	5,8 % de la population française
PIB par habitant	28 773 €	5 ^e région française
Part de marché	8,2 % des touristes français	
Durée moyenne de séjour	2,6 nuits	-0,4 point
Motifs personnels	66,7 %	+4,4 points
Repeaters	96,2 %	+2,5 points
Information par des sites Internet	47,2 %	+4,8 points
Réservation par des sites Internet	38,6 %	0,0 point
Visites de musées et monuments	70,7 %	+8,0 points
Hébergement marchand	50,3 %	-0,5 point
Satisfaction globale	94,0 %	+2,0 points
Dépense moyenne par jour et par personne	85 €	-4,1 %
Intention de revisite d'ici 2 ans	76,6 %	+3,4 points
Consommation touristique	460,7 millions d'euros	6,5 % du montant généré par la clientèle française



CE QU'ILS ONT LE PLUS AIMÉ

1	L'accueil dans l'hébergement
2	Les musées
3	La diversité de l'offre culturelle
4	Les monuments
5	Les événements et les spectacles



CE QU'ILS ONT LE MOINS AIMÉ

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

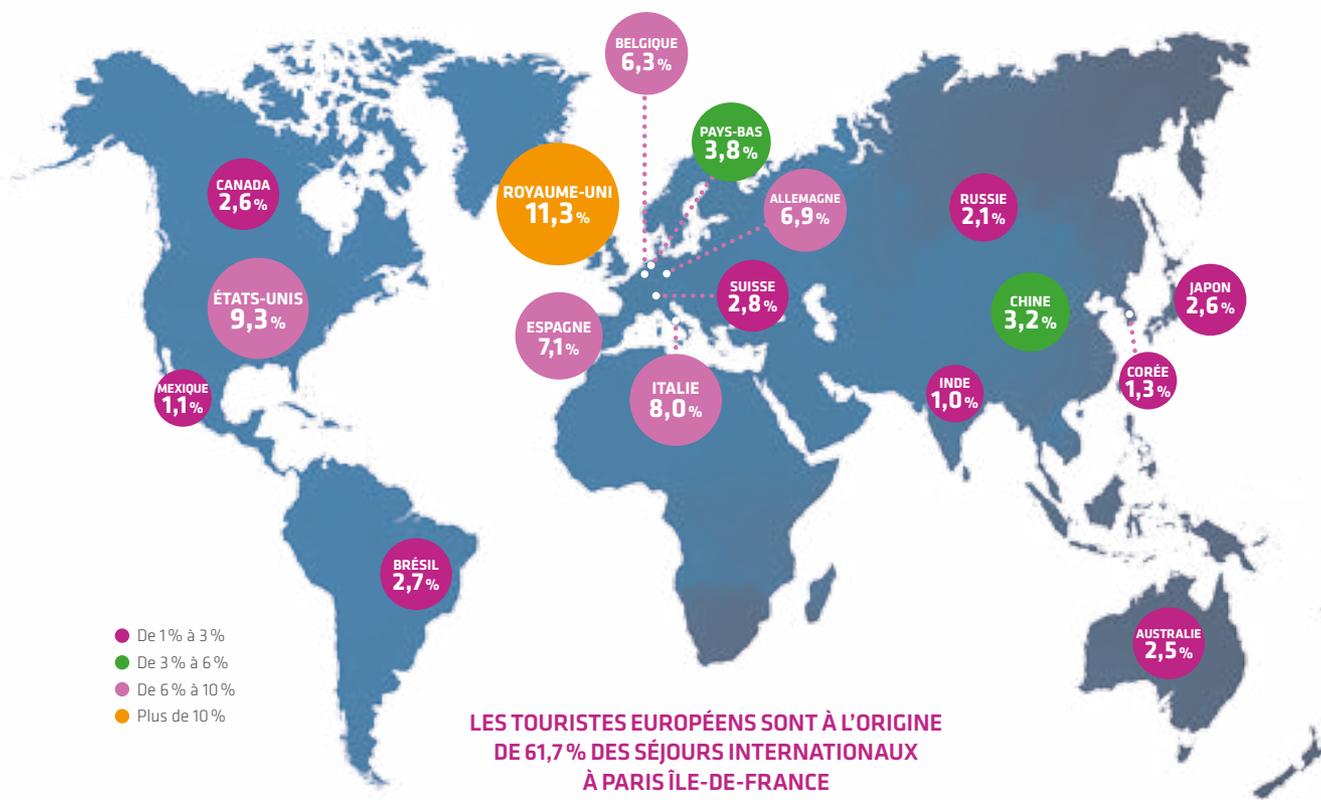
L'ensemble des clientèles françaises

- **26,7 millions de séjours**, soit 58,1% des séjours des clientèles française et internationale
- **80,4 millions de nuitées**, soit 47,1% des nuitées des clientèles française et internationale
- **3,0 nuits** en moyenne
- **62,3 %** viennent pour motifs personnels
- **93,7 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **42,4 %** se sont informés sur leur hébergement par des sites Internet
- **38,6 %** ont réservé leur hébergement par des sites Internet
- **62,6 %** ont réalisé des visites de musées et monuments
- **50,8 %** ont séjourné dans un hébergement marchand
- **92,0 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **89 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **73,3 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Proposer des offres culturelles diverses et variées
- Proposer des services de qualité à des prix attractifs pour des touristes français très exigeants et repeaters
- Mener des campagnes de communication à destination des habitants de Rhône-Alpes, Provence-Alpes-Côte d'Azur, Pays de la Loire, Bretagne et Nord-Pas de Calais
- Mettre en place des promotions de dernière minute par Internet afin d'inciter les clientèles de proximité à venir

LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE



19,2

millions de touristes internationaux à Paris Île-de-France

90,4

millions de nuitées touristiques internationales à Paris Île-de-France

4,7

nuits de durée moyenne de séjour pour la clientèle internationale

13,8

milliards d'euros de recettes générées par la clientèle internationale



• NOUVEAUTÉ 2014 •

Pour la première fois cette année, l'agrégation des trois dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, dans les trains et sur les axes d'autoroutes a permis d'estimer le nombre de touristes présents à Paris Île-de-France, les nuitées ainsi que les recettes touristiques qu'ils ont générées sur le territoire régional.

• À RETENIR •



Des séjours principalement réalisés pour motifs personnels, pour plus de 7 touristes sur 10



Un recours important aux hébergements marchands, pour un peu plus de 8 séjours sur 10



Des séjours organisés par les touristes eux-mêmes, pour plus de 8 touristes sur 10



Une dépense moyenne quotidienne par personne de 153 €



Des réservations effectuées à l'avance (un mois et plus avant le départ), pour plus de 6 touristes sur 10



Les postes de dépenses les plus importants : l'hébergement (plus de 40 % du budget) et la restauration (près du quart du budget)



Les sites Internet, principaux moyens d'information et de réservation, pour la moitié des touristes



Un taux de satisfaction élevé (avec plus de 94 % des touristes satisfaits de leurs séjours)



Un fort intérêt pour les activités culturelles, qui ont motivé près de 8 touristes sur 10



Une expérience récente de la destination (au moins 2 séjours au cours des 5 dernières années) pour près de 6 touristes sur 10



Des séjours principalement à Paris, dans plus de 7 cas sur 10



Une intention de retour importante (d'ici un à deux ans), pour plus de la moitié des touristes

Méthodologie :

Les données présentées dans ce chapitre sont issues des dispositifs permanents d'enquêtes du CRT menés depuis 2007 dans les aéroports (Paris-Charles de Gaulle, Paris-Orly et Paris-Beauvais-Tillé), 2008 dans les trains (TGV France, Intercités, TGV France-Allemagne, TGV France-Espagne, TGV France-Italie), Thalys (France-Belgique/Pays-Bas/Allemagne) et Eurostar (France-Grande-Bretagne) et 2013 sur les axes des principaux axes autoroutiers de la région (A10, A11, A71, A13, A16, A1, A4, A5, A6, A77). Les touristes de la destination sont interrogés tout au long de l'année à la fin de leur séjour, dès lors qu'ils ont passé au moins une nuit à Paris Île-de-France, selon un plan de sondage représentatif de l'offre de transport et des différentes périodes de l'année. Ainsi en 2014, plus de 48 000 questionnaires ont été recueillis dont 22 000 auprès des touristes français et 26 000 auprès des touristes internationaux (19 000 touristes venus en avion sur les 2 600 vols enquêtés, 21 000 venus en train sur les 750 trains enquêtés et 8 000 venus par la route sur les 32 dates d'enquêtes et les 6 vagues CAWI). Ces résultats sont ensuite pondérés par les données de trafic fournies par nos partenaires (ADP et SAGEB pour les enquêtes aux aéroports, SVD et Eurostar pour les enquêtes dans les trains, APRR, COFIROUTE, SANEF et SAPN pour les enquêtes sur les axes d'autoroutes).



BÉRENGÈRE RIEU

Responsable services aux publics, Fédération Française de Tennis

Temps fort de l'année sportive internationale, le tournoi de Roland-Garros reste-t-il toujours aussi attractif ?

Chaque année, nous ne pouvons malheureusement pas accueillir tous les spectateurs qui le souhaitent car nos capacités sont limitées à 465 000 entrées environ. Une enquête menée sur un échantillon de 4 500 visiteurs nous permet de mieux connaître leur profil : 70 % de Français, venus pour la moitié de province, 55 % d'hommes, 50 % de repeaters, 40 ans d'âge moyen. Pas question pour autant de nous reposer sur nos lauriers : chaque édition est immédiatement suivie d'un débriefing, pour dégager des axes de progrès. Deux tournois ne sont jamais identiques.

Comment fait-on évoluer une formule qui marche ?

Nous nous sommes par exemple aperçus que nos visiteurs internationaux et primo-visiteurs avaient davantage besoin d'information, probablement du fait du manque de repères. Nous avons donc ouvert cette année 3 nouveaux points infos tenus par des hôtesses multilingues, positionnés sur le parcours des spectateurs, de la station de métro Porte d'Auteuil jusqu'à l'entrée du stade. Avec nos ambassadeurs itinérants, ce sont plus de 80 personnes qui les accueillent à l'extérieur. Nous avons créé My-Roland-Garros, une deuxième application mobile entièrement dédiée aux visiteurs qui viennent sur place par eux-mêmes. Nous veillons aussi à optimiser le confort dans le stade, où l'on passe 8 heures en moyenne...

Quels sont vos principaux enjeux pour l'avenir ?

Avec le nouveau Stade Roland-Garros, nos infrastructures vont progresser mais nous restons avant tout sur des enjeux de satisfaction du public pour l'attractivité du tournoi et aussi de la destination Paris Île-de-France. Nous investissons énormément dans la formation de nos équipes pour imposer nos signatures de service. C'est la condition pour continuer à faire la course en tête.

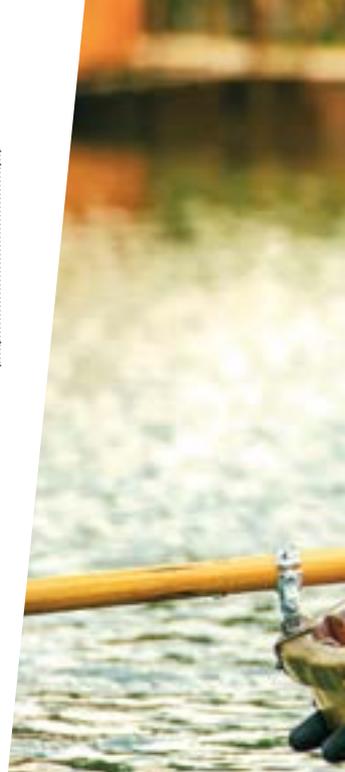


LES BRITANNIQUES

- ✈ 34,9% des touristes sont venus en avion
- 🚆 39,7% des touristes sont venus en train
- 🚗 25,4% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 64,1 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +2,6%
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 0,78 GBP ; variation 2014/2013 : -6,6%
- > Taux de chômage : 6,2%
- > Taux d'inflation : +1,5%

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.



QUEL PROFIL ?

Les visiteurs britanniques ont un âge moyen (41 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS ⁽¹⁾ pour plus de 4 sur 10 (41,8%, +4,0 points) et sont employés pour 20,4% (-3,0 points). Les retraités sont plus nombreux comparativement à l'ensemble des touristes (12,2%, +3,3 points). Près de 9 visiteurs sur 10 (87,0%) viennent d'Angleterre : parmi eux, 32,6% viennent du sud de l'Angleterre (Southampton, Bristol), 27,9% du Grand Londres, 26,3% du Nord (Manchester, Leeds, Liverpool) et 13,1% du Centre (Birmingham, Nottingham).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus des trois quarts (79,6%, +6,0 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (34,7%, +7,2 points), en famille (30,1%, +5,2 points) ou seuls (17,5%, -9,3 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 81,5% (+0,9 point). Ils sont 13,5% (+0,9 point) à opter pour un séjour en individuel organisé et 5,0% (-1,7 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (88,1%, +5,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 75,9% (moyen de gamme pour 64,1% et haut de gamme pour 30,5%), les résidences hôtelières (3,5%) ainsi que les campings (3,4%). Les résidences principales d'amis (4,6%), de parents (3,1%) et les résidences secondaires de parents ou d'amis (1,4%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les Britanniques réalisent globalement moins d'activités que les autres clientèles, excepté les visites de parcs d'attractions (26,1%, +2,1 points). Ils sont notamment moins intéressés par le shopping (34,5%, -10,7 points), les visites de musées et monuments (77,0%, -8,4 points), la visite de parcs et jardins (30,2%, -7,9 points) ainsi que la découverte de la gastronomie (28,7%, -7,9 points). Ils se consacrent également moins que les autres clientèles aux marchés et brocantes (18,1%, -5,9 points), aux sorties nocturnes (12,9%, -5,5 points) et à la découverte des villes (64,7%, -5,3 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (50,7%), Notre-Dame de Paris (45,5%), l'Arc de triomphe (35,5%), le musée du Louvre (34,1%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (27,5%). Les Britanniques réalisent globalement moins de visites que les autres clientèles. C'est notamment le cas pour l'Arc de triomphe (-16,1 points), le musée du Louvre (-14,7 points), la tour Eiffel (-14,3 points) ou encore le Sacré-Cœur de Montmartre (-11,8 points) et Notre-Dame de Paris (-10,5 points). En revanche, ils se rendent davantage à Disneyland® Paris (23,6%, +3,1 points).





61,4 %
REPEATERS



38,6 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

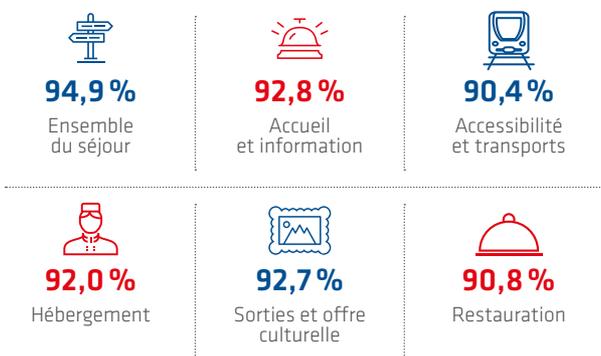
POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



À l'étape de la préparation du voyage, les Britanniques favorisent également Internet (52,0%, +1,6 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (17,4%, -7,9 points), les hébergeurs en direct (16,6%, +4,6 points) et les entreprises (8,8%, +0,5 point).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

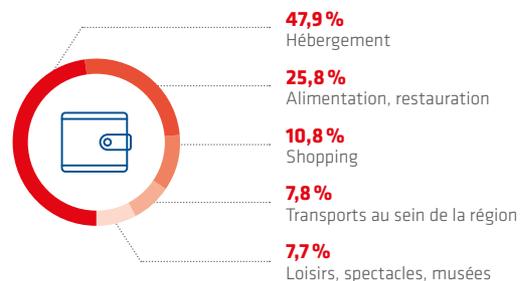
DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'ACCUEIL ET DE L'INFORMATION⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES BRITANNIQUES CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Britanniques, dont la dépense moyenne par jour et par personne (152 €) est quasi équivalente à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à l'hébergement (+5,0 points) et moins important au shopping (-8,5 points).

• À RETENIR •

- **2 170 000 séjours** soit 11,3% des séjours de la clientèle internationale
- **6 792 000 nuitées** soit 7,5% des nuitées de la clientèle internationale
- **3,1 nuits** en moyenne
- **61,4 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **95,0 %** voyagent en individuel
- **79,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **152 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **474 €** de budget moyen par jour et par personne
- **94,9 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **56,0 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Capitaliser sur la forte intention de revenir à Paris Île-de-France en mettant en œuvre des stratégies de fidélisation
- Proposer des produits innovants à cette clientèle de repeaters qui montre un faible intérêt pour les sites et les activités "classiques"
- Accorder une attention particulière à la cible des couples ainsi qu'à celle des seniors

LES ITALIENS



-  83,0% des touristes sont venus en avion
-  6,9% des touristes sont venus en train
-  10,1% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 60,2 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : -0,4 %
- > Taux de chômage : 12,8 %
- > Taux d'inflation : +0,2 %

Sources : Banque mondiale, FMI.

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs italiens ont un âge moyen identique à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS ⁽¹⁾ pour près de 4 visiteurs sur 10 (35,9%, -1,8 point) et sont employés pour 31,5% (+8,2 points). Ils proviennent en majorité de des régions de Milan (30,4%), Naples (16,1%) et Rome (12,9%).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 7 visiteurs sur 10 (71,6%, -2,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (32,2%, +4,7 points), seuls (27,9%, +1,1 point) ou en famille (25,1%, +0,2 point). Ils voyagent en individuel non organisé pour 79,4% (-1,3 point). Ils sont 15,9% à opter pour un séjour en individuel organisé (+3,3 points) et 4,7% à préférer les groupes organisés (-2,0 points).

QUEL HÉBERGEMENT ?

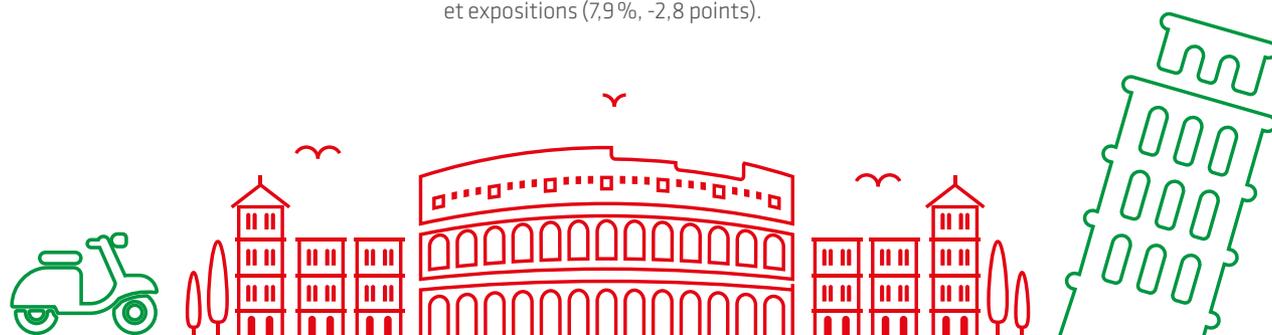
➤ Plus de 8 séjours sur 10 (82,6%, +0,1 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 70,0% (moyen de gamme pour 73,1% et haut de gamme pour 22,4%), les meublés et locations saisonnières (71%) ainsi que les résidences hôtelières (3,6%). Les résidences principales d'amis (7,1%) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (3,6%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les Italiens sont davantage intéressés par la découverte de nouveaux quartiers branchés (18,2%, +2,2 points), les visites de musées et monuments (86,5%, +1,1 point) ainsi que les sorties nocturnes (18,9%, +0,6 point). Ils se consacrent en revanche moins à la découverte de la gastronomie (27,3%, -9,4 points), à la visite de parcs et jardins (28,9%, -9,2 points), au shopping (36,1%, -9,1 points) ainsi qu'aux marchés et brocantes (15,3%, -8,6 points). Ils sont également moins nombreux à opter pour les visites guidées de quartiers (1,2%, -5,7 points) et à assister à des événements et expositions (7,9%, -2,8 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : Notre-Dame de Paris (65,4%), la tour Eiffel (65,1%), l'Arc de triomphe (52,5%), le musée du Louvre (46,9%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (46,4%). Les Italiens sont plus nombreux à se rendre à Notre-Dame de Paris (+9,4 points), au Sacré-Cœur de Montmartre (+7,1 points), au centre Pompidou (23,9%, +5,8 points) et au musée d'Orsay (24,8%, +4,5 points). En revanche, ils se rendent un peu moins au musée du Louvre (-2,0 points) ainsi qu'au château de Versailles (10,6%, -2,0 points).





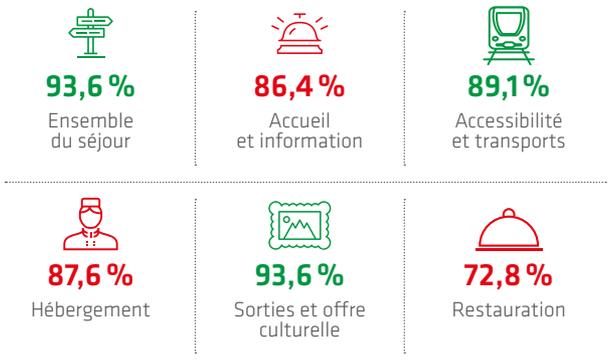
La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



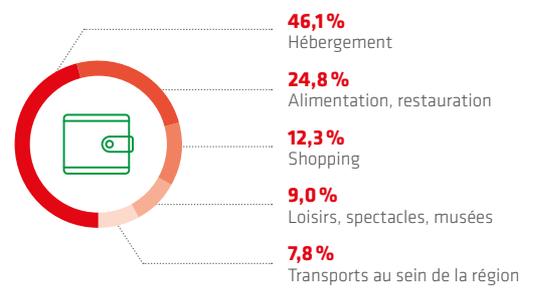
À l'étape de la préparation du voyage, les Italiens favorisent également Internet (58,9%, +8,5 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (24,7%, -0,6 point).
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.
(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES ITALIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Italiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (120 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à l'hébergement (+3,2 points) et moins important au shopping (-7,0 points).

• À RETENIR •

- 1 531 000 séjours soit 8,0% des séjours de la clientèle internationale
- 6 364 000 nuitées soit 7,0% des nuitées de la clientèle internationale
- 4,2 nuits en moyenne
- 57,4% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 95,3% voyagent en individuel
- 71,6% voyagent pour motifs personnels uniquement
- 120 € de dépense moyenne par jour et par personne
- 499 € de budget moyen du séjour par personne
- 93,6% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 46,4% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Promouvoir davantage l'offre touristique par Internet
- Développer les supports de communication en italien
- Proposer des offres touristiques adaptées aux attentes des voyageurs en couple

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, dans les trains et sur les axes d'autoroutes – CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) – résultats 2014.

LES ESPAGNOLS



-  83,2% des touristes sont venus en avion
-  4,1% des touristes sont venus en train
-  12,7% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 46,6 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +1,4 %
- > Taux de chômage : 24,5 %
- > Taux d'inflation : -0,2 %

Sources : Banque mondiale, FMI.

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs espagnols ont un âge moyen identique à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS +⁽¹⁾ pour 42,0 % (+4,3 points) et sont employés pour 21,2 % (-2,1 points). Ils proviennent en majorité de la Communauté autonome de Madrid (40,0 %), de la région de Catalogne (20,8 %) et de la Communauté autonome de Valence (9,9 %).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des trois quarts (72,1 %, -1,5 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (37,6 %, +12,7 points), seuls (24,2 %, -2,5 points) ou en couple (22,7 %, -4,8 points). Ils voyagent en majorité en individuel non organisé (70,7 %, -10,0 points). Près du quart (23,8 %, +11,2 points) opte pour un séjour en individuel organisé tandis qu'ils sont assez peu (5,5 %, -1,2 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (86,3 %, +3,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 75,8 % (moyen de gamme pour 66,9 % et haut de gamme pour 27,7 %), les meublés et locations saisonnières (5,6 %) et les résidences hôtelières (2,3 %). Les résidences principales d'amis (6,4 %) et de parents (3,7 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les Espagnols se consacrent moins au shopping (26,9 %, -18,3 points), aux marchés et brocantes (15,6 %, -8,4 points), à la visite de parcs et jardins (31,5 %, -6,7 points) et de musées et monuments (79,3 %, -6,2 points). Ils sont également moins intéressés par la découverte de la gastronomie (30,8 %, -5,8 points), la découverte des villes (64,2 %, -5,8 points) ainsi que par les événements et expositions (6,2 %, -4,6 points). En revanche, ils sont plus nombreux à profiter des parcs d'attractions (40,1 %, +16,1 points) et à visiter des quartiers branchés (16,8 %, +0,8 point).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (64,4 %), l'Arc de triomphe (52,2 %), Notre-Dame de Paris (44,2 %), le musée du Louvre (44,2 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (41,8 %). Les Espagnols sont plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (38,1 %, +17,6 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+2,5 points). En revanche, ils se rendent moins à Notre-Dame de Paris (-11,8 points), au musée du Louvre (-4,7 points) et au château de Versailles (8,5 %, -4,1 points).





55,3 %
REPEATERS

44,7 %
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

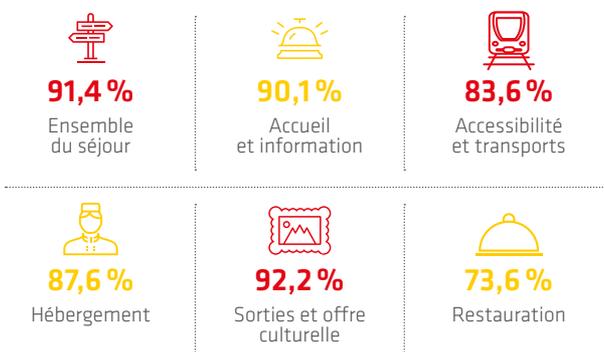
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES ET LES TOUR-OPÉRATEURS JOUENT UN RÔLE PRÉPONDERANT



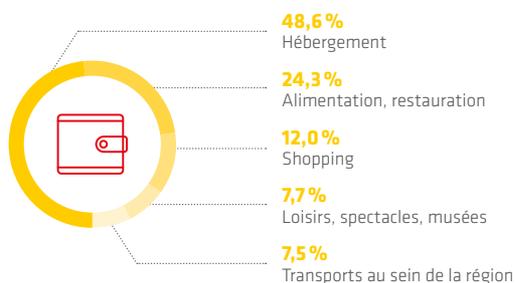
À l'étape de la préparation du voyage, les Espagnols favorisent également les agences de voyages et les tour-opérateurs (46,7%, +21,4 points), devant Internet (41,2%, -9,2 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES UN PEU MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION AINSI QUE D'ACCESSIBILITÉ ET DE TRANSPORTS⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.
(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES ESPAGNOLS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Espagnols, dont la dépense moyenne par jour et par personne (141 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à l'hébergement (+5,8 points) et moins important au shopping (-7,4 points).

• À RETENIR •

- **1 356 000 séjours** soit 71% des séjours de la clientèle internationale
- **5 375 000 nuitées** soit 5,9% des nuitées de la clientèle internationale
- **4,0 nuits** en moyenne
- **55,3 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **94,5 %** voyagent en individuel
- **72,1 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **141 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **560 €** de budget moyen du séjour par personne
- **91,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **34,4 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Proposer des offres touristiques adaptées aux exigences spécifiques des familles
- Prioriser la distribution et la commercialisation via les agences de voyages et les tour-opérateurs
- Maximiser l'expérience client en proposant en amont du séjour une offre packagée cohérente incluant la visite d'un parc d'attractions

LES ALLEMANDS



-  29,6% des touristes sont venus en avion
-  29,3% des touristes sont venus en train
-  41,1% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 80,7 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +1,6 %
- > Taux de chômage : 5,0 %
- > Taux d'inflation : +0,8 %

Sources : Banque mondiale, FMI.

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs allemands ont un âge moyen (39 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS ⁽¹⁾ pour près de 4 visiteurs sur 10 (31,8 %, -5,9 points) et sont employés pour 28,8 % (+5,4 points). Ils proviennent essentiellement du Bade-Wurtemberg (19,5 %), de Rhénanie-du-Nord-Westphalie (16,8 %), de Bavière (13,3 %), de Hesse (9,8 %) et de Berlin (9,3 %).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des trois quarts (74,1 %, +0,5 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (25,6 %, -1,9 point), en famille (23,7 %, -1,2 point) ou seuls (23,6 %, -3,2 points). Les voyages dans le cadre d'un autre groupe sont surreprésentés (9,5 %, +4,2 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 80,7 % (0,0 point). Ils sont 10,6 % à opter pour un séjour en individuel organisé (-2,0 points) et 8,8 % à préférer les groupes organisés (+2,0 points).

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (84,6 %, +2,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 74,8 % (moyen de gamme pour 67,3 % et haut de gamme pour 20,6 %), les meublés et locations saisonnières (4,5 %) ainsi que les gîtes et chambres d'hôtes (1,7 %). Les résidences principales d'amis (6,0 %), de parents (3,5 %) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (2,5 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (57,1 %), Notre-Dame de Paris (54,8 %), l'Arc de triomphe (46,0 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (45,8 %) et le musée du Louvre (38,6 %). Ils sont plus nombreux à visiter le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,5 points). En revanche, ils visitent moins le musée du Louvre (-10,3 points), le château de Versailles (4,6 %, -8,0 points), la tour Eiffel (-7,9 points), Disneyland® Paris (12,7 %, -7,8 points) et le musée d'Orsay (12,8 %, -7,4 points).

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les Allemands sont particulièrement attirés par les sorties nocturnes (22,3 %, +4,0 points), par la découverte des villes (72,7 %, +2,7 points) et celle de la gastronomie (38,4 %, +1,7 point). En revanche, ils se consacrent moins aux visites de parcs d'attractions (15,5 %, -8,5 points), de marchés et brocantes (15,8 %, -8,2 points) ainsi que de parcs et jardins (31,0 %, -7,1 points). Ils sont également moins intéressés par le shopping (39,8 %, -5,4 points), la visite de musées et monuments (81,4 %, -4,1 points) ainsi que par les spectacles et les concerts (4,2 %, -4,1 points).





54,4 %
REPEATERS

45,6 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT

44,2 %
Sites Internet

25,7 %
Agences de voyages, tour-opérateurs

14,1 %
Directement auprès des hébergeurs

14,0 %
Entreprises

0,9 %
OTSI, CDT, CRT

1,3 %
Autres

1,2 %
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Allemands favorisent également Internet (47,5%, -2,9 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (27,1%, +1,7 point) ainsi que les entreprises (12,7%, +4,5 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET DE TRANSPORTS⁽¹⁾

94,3 %
Ensemble du séjour

90,1 %
Accueil et information

86,0 %
Accessibilité et transports

92,3 %
Hébergement

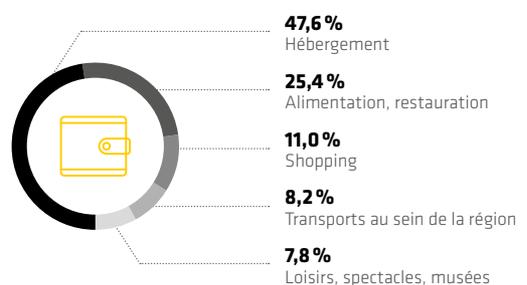
97,9 %
Sorties et offre culturelle

83,7 %
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES ALLEMANDS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Allemands, dont la dépense moyenne par jour et par personne (126 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à l'hébergement (+4,7 points) et moins important au shopping (-8,3 points).

• À RETENIR •

- **1 320 000 séjours** soit 6,9% des séjours de la clientèle internationale
- **4 178 000 nuitées** soit 4,6% des nuitées de la clientèle internationale
- **3,2 nuits** en moyenne.
- **54,4 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **91,2 %** voyagent en individuel
- **74,1 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **126 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **398 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,3 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **49,5 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Communiquer davantage sur les possibilités de visites hors de Paris intra-muros
- Valoriser les sorties nocturnes ainsi que la gastronomie française
- Accorder une attention particulière à la cible que constituent les couples

LES BELGES



-  2,7% des touristes sont venus en avion
-  33,4% des touristes sont venus en train
-  63,9% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 11,2 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +1,0%
- > Taux de chômage : 8,5%
- > Taux d'inflation : +0,5%

Sources : Banque mondiale, FMI.



QUEL PROFIL ?

Les visiteurs belges ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS ⁽¹⁾ pour 34,5% (-3,3 points) et sont employés pour près d'un tiers (31,2%, +7,9 points). Ils proviennent de Wallonie (40,5%), de Flandre (37,1%) et de Bruxelles (22,4%).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 7 visiteurs sur 10 (71,6%, -2,0 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en famille (27,7%, +2,8 points), en couple (27,6%, +0,1 point) ou seuls (25,9%, -0,9 point). Ils voyagent en individuel non organisé pour plus de 8 visiteurs sur 10 (82,6%, +1,9 point). Ils sont 9,8% à opter pour un séjour en individuel organisé (-2,8 points) et 7,7% à préférer les groupes organisés (+0,9 point).

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (82,2%, -0,2 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 76,6% (moyen de gamme pour 71,0% et haut de gamme pour 15,5%), les résidences hôtelières (1,9%) et les meublés et locations saisonnières (1,4%). Les résidences principales d'amis (7,1%), de parents (5,0%) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (1,8%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les Belges sont plus intéressés que les autres clientèles internationales par les spectacles et concerts (11,6%, +3,4 points) ainsi que par les visites de parcs d'attractions (27,0%, +3,1 points). Ils sont en revanche moins attirés par la découverte de la gastronomie (16,0%, -20,6 points), la visite de musées et monuments (68,2%, -17,3 points), la découverte des villes (52,8%, -17,2 points), la visite de parcs et jardins (21,1%, -17,0 points), les marchés et brocantes (7,4%, -16,6 points), les sorties nocturnes (8,4%, -9,9 points) et le shopping (35,7%, -9,5 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (40,0%), Notre-Dame de Paris (35,7%), le Sacré-Cœur de Montmartre (31,1%), l'Arc de triomphe (31,0%) et Disneyland® Paris (23,8%). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle à réaliser des visites et notamment celles des "classiques" comme le musée du Louvre (21,3%, -27,6 points), la tour Eiffel (-25,0 points), l'Arc de triomphe (-20,7 points) et Notre-Dame de Paris (-20,4 points). Ils se rendent également moins au musée d'Orsay (7,9%, -12,4 points), au Sacré-Cœur de Montmartre (-8,2 points) et au château de Versailles (8,6%, -3,9 points).





81,2 %
REPEATERS

18,8 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

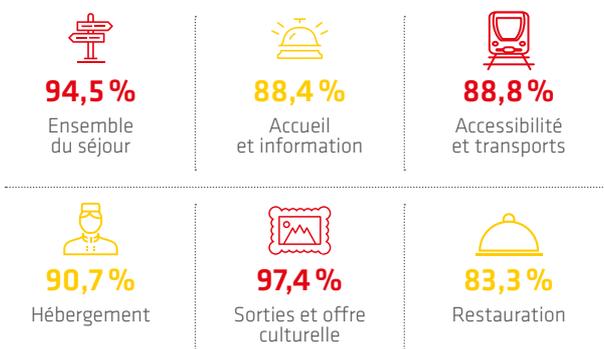
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



À l'étape de la préparation du voyage, les Belges favorisent également Internet (50,9%, +0,5 point) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (21,8%, -3,6 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

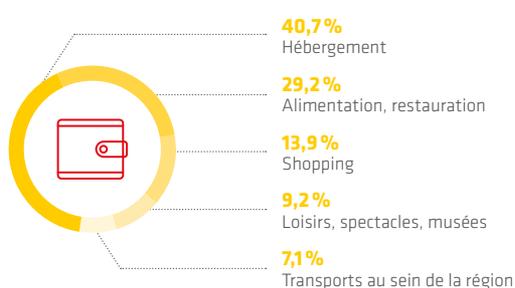
DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

41% DES DÉPENSES DES BELGES CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Belges, dont la dépense moyenne par jour et par personne (134 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à la restauration (+6,1 points) et moins important au shopping (-5,4 points).

• À RETENIR •

- **1 209 000 séjours** soit 6,3% des séjours de la clientèle internationale
- **2 849 000 nuitées** soit 3,2% des nuitées de la clientèle internationale
- **2,4 nuits** en moyenne
- **81,2%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **92,3%** voyagent en individuel
- **71,6%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **134 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **316 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,5%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **67,1%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Prendre en compte les souhaits des touristes un peu plus âgés, connaisseurs de la destination
- S'adapter aux besoins des voyageurs professionnels
- Capitaliser sur la forte intention de revenir en proposant des produits touristiques "sur mesure" autour des événements culturels et artistiques

LES NÉERLANDAIS



-  9,6% des touristes sont venus en avion
-  31,7% des touristes sont venus en train
-  58,7% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 16,8 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +0,9%
- > Taux de chômage : 7,4%
- > Taux d'inflation : +0,3%

Sources : Banque mondiale, FMI.



QUEL PROFIL ?

Les visiteurs néerlandais ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS ⁽¹⁾ pour plus d'un tiers (34,6%, -3,1 points), sont employés pour 17,9% (-5,5 points) et retraités pour 15,9% (+6,9 points). Ils proviennent du sud des Pays-Bas (41,8%), d'Amsterdam (31,1%), de La Haye-Rotterdam (20,4%) et du Nord (6,7%).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 8 visiteurs sur 10 (78,6%, +5,0 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (31,9%, +7,0 points), en couple (27,1%, -0,4 point) ou seuls (18,3%, -8,5 points). Ils voyagent principalement en individuel non organisé (79,7%, -1,0 point). Ils sont 12,1% (-0,5 point) à opter pour un séjour en individuel organisé et 8,2% (+1,5 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

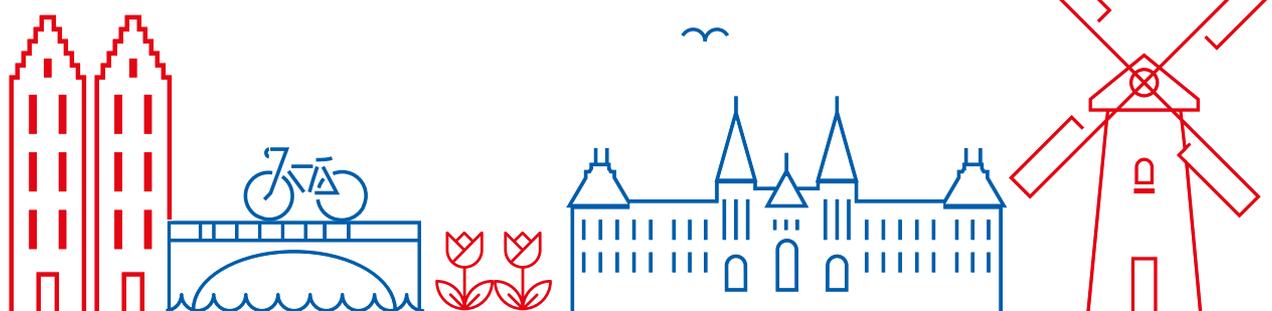
Plus de 8 séjours sur 10 (84,3%, +1,9 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 75,5% (moyen de gamme pour 76,3% et haut de gamme pour 19,3%), les hébergements pour jeunes (2,5%), les meublés et locations saisonnières (2,3%) ainsi que les campings (2,1%). Les résidences principales d'amis (6,0%) et de parents (1,8%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les Néerlandais sont moins intéressés que les autres clientèles par la pratique d'activités touristiques. Ils sont notamment moins attirés par la découverte de la gastronomie (19,2%, -17,5 points), la visite de parcs et jardins (20,9%, -17,2 points), la découverte de villes (56,2%, -13,8 points), le shopping (35,4%, -9,8 points) ainsi que par les marchés et brocantes (14,2%, -9,8 points). Ils sont également moins nombreux à se consacrer aux sorties nocturnes (10,1%, -8,2 points), à la visite de musées et monuments (77,6%, -7,8 points) et à la découverte de nouveaux quartiers branchés (10,6%, -5,4 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (46,9%), Notre-Dame de Paris (42,3%), l'Arc de triomphe (38,7%), le musée du Louvre (34,9%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (31,5%). Ils sont plus nombreux à visiter le centre Pompidou (24,3%, +6,1 points) et le château de Vincennes (6,4%, +4,3 points). En revanche, ils se rendent moins à la tour Eiffel (-18,1 points), au musée du Louvre (-14,0 points), à Notre-Dame de Paris (-13,8 points), à l'Arc de triomphe (-13,0 points), au musée d'Orsay (12,3%, -8,0 points) et au Sacré-Cœur de Montmartre (-7,8 points).





71,9 %
REPEATERS

28,1 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

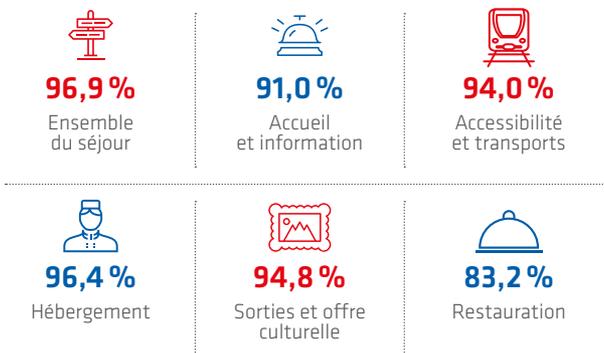
POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



À l'étape de la préparation du voyage, les Néerlandais favorisent également Internet (56,1%, +5,7 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (17,7%, -7,6 points) ainsi que les hébergeurs en direct (16,2%, +4,2 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

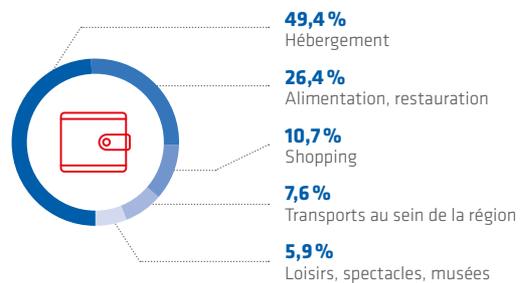
DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'HÉBERGEMENT⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES NÉERLANDAIS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Néerlandais, dont la dépense moyenne par jour et par personne (129 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à l'hébergement (+6,5 points) ainsi qu'à la restauration (+3,4 points) et moins important au shopping (-8,6 points).

• À RETENIR •

- **730 000 séjours** soit 3,8% des séjours de la clientèle internationale
- **1 874 000 nuitées** soit 2,1% des nuitées de la clientèle internationale
- **2,6 nuits** en moyenne
- **71,9 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **91,8 %** voyagent en individuel
- **78,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **129 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **331 €** de budget moyen du séjour par personne
- **96,9 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **61,9 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Capitaliser sur la forte intention de retour en proposant une offre touristique plus confidentielle pour leur faire redécouvrir la destination
- S'adapter aux besoins d'une clientèle un peu plus âgée qui voyage plus souvent en famille
- Tenir les Néerlandais informés de l'actualité événementielle notamment via Internet, canal d'information privilégié de cette clientèle

+ LES SUISSES



-  33,0% des touristes sont venus en avion
-  39,4% des touristes sont venus en train
-  27,6% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 8,1 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +2,0%
- > Taux de change : 1 EUR = 1,20 CHF ; variation 2014/2013 : -2,1%
- > Taux de chômage : 3,2%
- > Taux d'inflation : 0,0%

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.



QUEL PROFIL ?

Les visiteurs suisses ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS⁽¹⁾ pour près de 4 personnes sur 10 (37,1%, -0,7 point) et sont employés pour 22,4% (-1,0 point). Les chefs d'entreprise sont surreprésentés (13,1%, +5,4 points). Ils proviennent principalement de Genève (35,2%), Zürich (10,8%), Berne (9,7%) et Bâle (9,3%).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des trois quarts (72,1%, -1,5 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (30,7%, +3,2 points), seuls (28,6%, +1,8 point) ou en famille (25,8%, +0,9 point). Près de 9 Suisses sur 10 voyagent en individuel non organisé (89,8%, +9,1 points). Ils sont 5,2% à opter pour un séjour en individuel organisé (-7,4 points) et 5,0% à préférer les groupes organisés (-1,7 point).

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près des trois quarts des séjours (74,2%, -8,2 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 63,0% (moyen de gamme pour 62,2% et haut de gamme pour 28,0%) ainsi que les meublés et les locations saisonnières (7,2%). Les résidences principales de parents (9,1%), d'amis (8,0%) et les résidences secondaires de parents ou d'amis (3,8%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les Suisses apprécient davantage les spectacles et concerts (14,5%, +6,3 points), les événements et expositions (13,8%, +3,1 points) et aiment découvrir la ville et se promener (70,0%, 0,0 point). En revanche, ils sont moins intéressés par la visite de parcs et jardins (21,6%, -16,5 points), la découverte de la gastronomie (24,4%, -12,3 points), les visites de musées et monuments (73,9%, -11,6 points), les marchés et brocantes (15,2%, -8,7 points), les parcs d'attractions (16,3%, -7,7 points) et les sorties nocturnes (13,6%, -4,8 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (46,0%), Notre-Dame de Paris (40,9%), l'Arc de triomphe (36,2%), le Sacré-Cœur de Montmartre (31,3%) et le musée du Louvre (29,2%). Ils sont moins nombreux à visiter certains "classiques" comme le musée du Louvre (-19,7 points), la tour Eiffel (-19,0 points), l'Arc de triomphe (-15,5 points) ou encore Notre-Dame de Paris (-15,1 points). Ils se rendent également moins au musée d'Orsay (11,1%, -9,2 points), au Sacré-Cœur de Montmartre (-8,0 points), à Disneyland® Paris (13,9%, -6,6 points) et au château de Versailles (6,4%, -6,1 points).

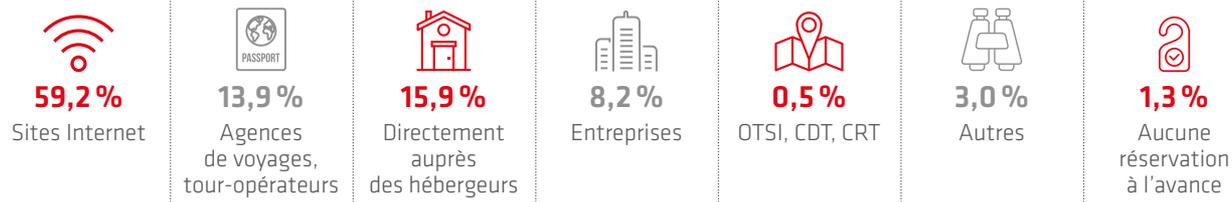




La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

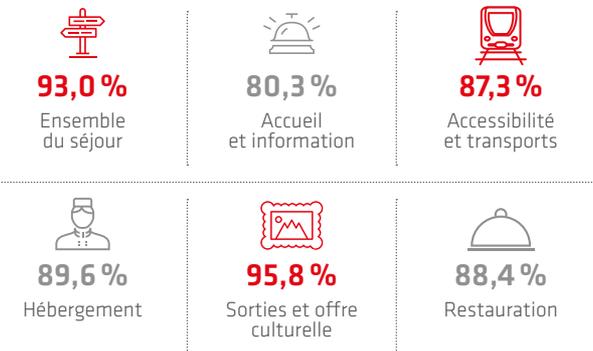
POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



À l'étape de la préparation du voyage, les Suisses favorisent également Internet (58,2%, +7,8 points) devant les hébergeurs en direct (15,2%, +3,3 points) ainsi que les agences de voyages et les tour-opérateurs (11,7%, -13,6 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

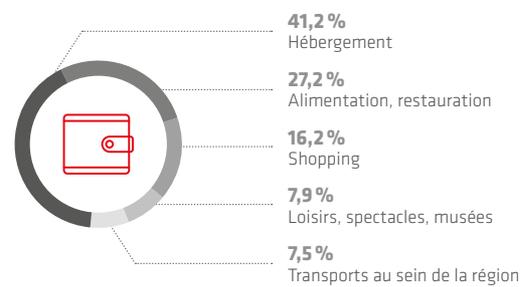
DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE D'ACCUEIL ET INFORMATION⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

41 % DES DÉPENSES DES SUISSES CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Suisses, dont la dépense moyenne par jour et par personne (135 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à la restauration (+4,2 points) et moins important au shopping (-3,2 points).

• À RETENIR •

- **543 000 séjours** soit 2,8% des séjours de la clientèle internationale
- **1 978 000 nuitées** soit 2,2% des nuitées de la clientèle internationale
- **3,6 nuits** en moyenne
- **74,9%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **95,0%** voyagent en individuel
- **72,1%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **135 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **490 €** de budget moyen du séjour par personne
- **93,0%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **65,1%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Proposer des offres touristiques personnalisées à cette clientèle en quête d'événementiel et de nouveautés
- Privilégier Internet, à la fois pour informer les touristes et leur offrir la possibilité de réserver leur hébergement
- Accentuer les efforts en matière d'accueil et d'accessibilité à l'information mais également de sécurité

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, dans les trains et sur les axes d'autoroutes – CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) – résultats 2014.

LES AMÉRICAINS



- ✈ 82,5% des touristes sont venus en avion
- 🚆 16,4% des touristes sont venus en train
- 🚗 1,1% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 316,1 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +2,4 %
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 1,21 USD ; variation 2014/2013 : -12,0 %
- > Taux de chômage : 6,2 %
- > Taux d'inflation : +1,6 %

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.



QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs américains ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS ⁽¹⁾ pour près de la moitié (47,8 %, +10,1 points) et 15,1% (+6,1 points) sont retraités. Ils proviennent en majorité de New York/Boston (21,2%), de Californie (18,1%) et de l'axe Pennsylvanie, Ohio, Michigan, Illinois (13,4%).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 visiteurs sur 10 (80,4 %, +6,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (31,0 %, +3,5 points), seuls (24,3 %, -2,5 points) ou en famille (22,5 %, -2,4 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans plus de la moitié des cas (57,4 %, -16,2 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 25,9% (+10,7 points) et d'un circuit France pour 21,1% (+7,9 points). Les Américains voyagent en individuel non organisé pour 81,0% (+0,3 point). Ils sont 9,7% (-2,9 points) à opter pour un séjour en individuel organisé et 9,3% (+2,6 points) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

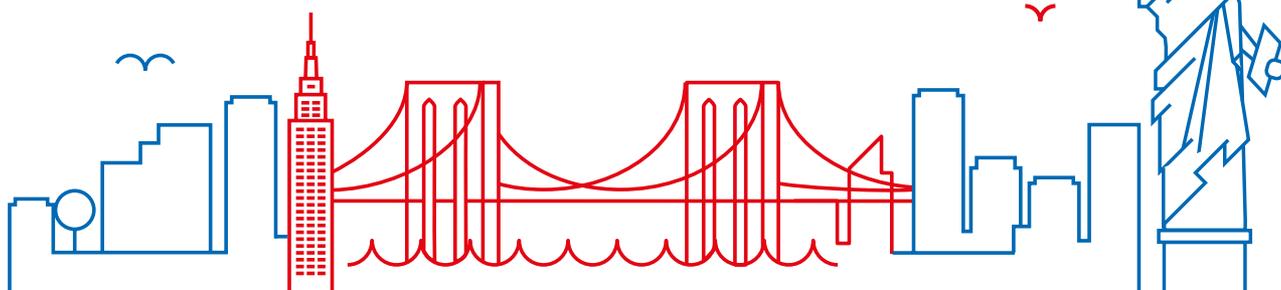
➤ Plus de 8 séjours sur 10 (81,3 %, -1,1 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 63,8% (moyen de gamme pour 59,4% et haut de gamme pour 35,1%), les meublés et locations saisonnières (9,8%) ainsi que les résidences hôtelières (4,2%). Les résidences principales d'amis (6,7%), de parents (4,0%) et les échanges d'appartements (3,8%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les Américains sont particulièrement intéressés par la visite de parcs et jardins (53,2 %, +15,1 points), la découverte de la gastronomie (50,3 %, +13,6 points), les marchés et brocantes (36,7 %, +12,7 points) et les visites de musées et monuments (94,4 %, +8,9 points). Ils apprécient également les visites guidées de quartiers (15,8 %, +8,8 points), la découverte des villes (78,7 %, +8,7 points) ainsi que le shopping (53,3 %, +8,1 points). Il est peu d'activités qu'ils pratiquent moins que les autres excepté les visites de parcs d'attractions (9,4 %, -14,5 points).

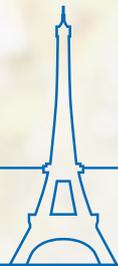
QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (73,7 %), Notre-Dame de Paris (71,5 %), le musée du Louvre (62,1%), l'Arc de triomphe (57,5 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (37,3 %). Les Américains sont particulièrement nombreux à visiter le musée d'Orsay (35,9 %, +15,6 points), Notre-Dame de Paris (+15,5 points), le musée du Louvre (+13,2 points), la tour Eiffel (+8,7 points) et le château de Versailles (18,8 %, +6,2 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (7,5 %, -13,0 points), la Grande Arche de La Défense (4,7 %, -3,2 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (-2,0 points).





45,3 %
REPEATERS



54,7 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

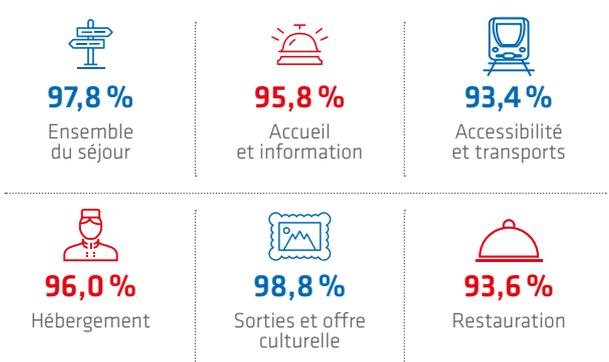
POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



À l'étape de la préparation du voyage, les Américains favorisent également Internet (47,5%, -2,9 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (22,8%, -2,5 points) et le bouche-à-oreille (16,3%, +8,1 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

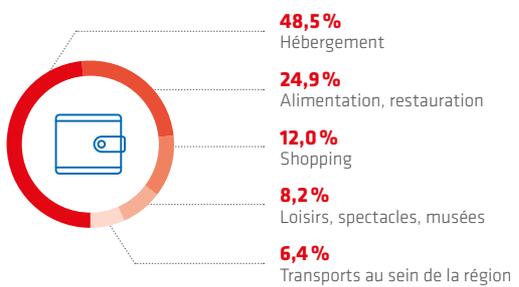
DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES AMÉRICAINS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Américains, dont la dépense moyenne par jour et par personne (167 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à l'hébergement (+5,6 points) et moins important au shopping (-7,3 points).

• À RETENIR •

- **1 792 000 séjours** soit 9,3% des séjours de la clientèle internationale
- **10 326 000 nuitées** soit 11,4% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,8 nuits** en moyenne
- **45,3 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **90,7 %** voyagent en individuel
- **80,4 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **167 €** de dépense moyenne par jour et par personne

• NOS SUGGESTIONS •

- Adapter le discours à une clientèle plus âgée, plus aisée, intéressée notamment par le patrimoine culturel et naturel de la destination
- Continuer les efforts en matière de restauration, d'accueil et d'information, dimensions très importantes pour cette clientèle
- Valoriser l'art de vivre à la française : la gastronomie, la culture et l'œnologie

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale. Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, dans les trains et sur les axes d'autoroute - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2014.



LES CHINOIS



- 85,0 % des touristes sont venus en avion
- 14,0 % des touristes sont venus en train
- 1,0 % des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 1,357 milliard d'habitants
- > Taux de croissance économique : +7,4 %
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 8,19 CNY ; variation 2014/2013 : +0,3 %
- > Taux de chômage : 4,1 %
- > Taux d'inflation : +2,0 %

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs chinois ont un âge moyen (32 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS ⁽¹⁾ pour près du tiers (31,2 %, -6,5 points), employés pour 24,8 % (+1,5 point) et artisans, commerçants ou chefs d'entreprise pour 15,5 % (+7,9 points).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 6 visiteurs sur 10 (65,2 %, -8,4 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement entre amis (29,1 %, +17,1 points), en couple (20,7 %, -6,8 points) ou seuls (20,3 %, -6,5 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans près de la moitié des cas (46,3 %, -27,3 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 41,4 % (+26,2 points) et d'un circuit France pour 24,1 % (+10,8 points). Les Chinois voyagent en individuel non organisé pour 73,1 % (-7,6 points). Ils sont 16,2 % (+9,5 points) à préférer les groupes organisés tandis que 10,7 % (-1,9 point) optent pour un séjour en individuel organisé.

QUEL HÉBERGEMENT ?

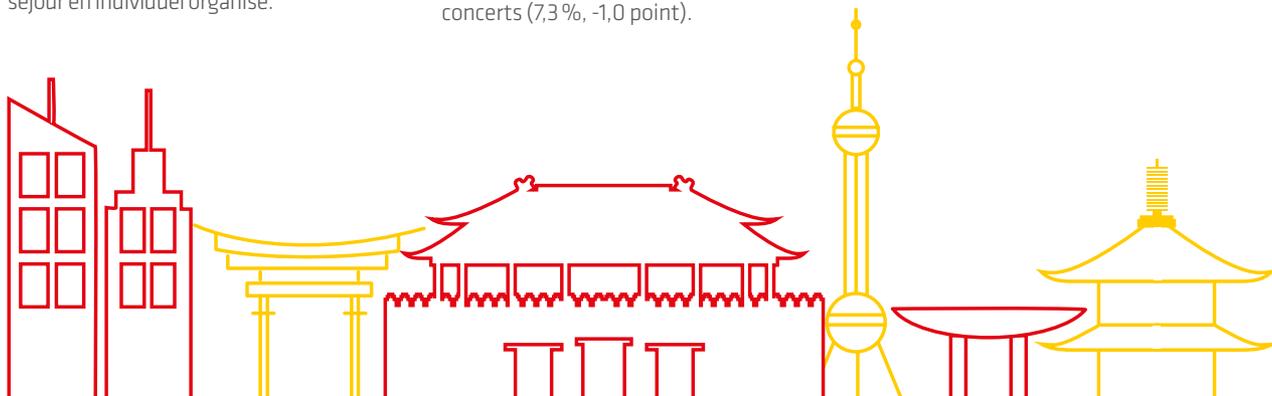
➤ Plus de 9 séjours sur 10 (90,1 %, +7,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 73,7 % (moyen de gamme pour 75,4 %, économique pour 14,7 % et haut de gamme pour 9,9 %), les résidences hôtelières (7,8 %) et les hébergements pour jeunes (2,5 %). Les résidences secondaires personnelles (3,5 %), les résidences principales d'amis (2,5 %) et de parents (2,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

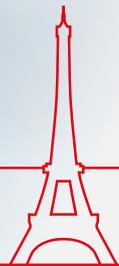
QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les Chinois apprécient particulièrement les visites guidées de quartiers (21,4 %, +14,5 points), la visite de parcs d'attractions (38,2 %, +14,3 points), les marchés et brocantes (38,2 %, +14,3 points), les visites de musées et monuments (97,0 %, +11,5 points) et le shopping (56,4 %, +11,3 points). En revanche, ils sont un peu moins intéressés par les événements sportifs (1,3 %, -1,7 point), la découverte de nouveaux quartiers branchés (14,5 %, -1,4 point) ainsi que par les spectacles et concerts (7,3 %, -1,0 point).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (85,0 %), le musée du Louvre (81,8 %), l'Arc de triomphe (74,3 %), Notre-Dame de Paris (71,2 %) et le château de Versailles (32,6 %). Les Chinois sont plus nombreux à visiter tous les sites du "top 5" et notamment le musée du Louvre (+32,9 points). Ils sont également plus nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (32,4 %, +11,9 points), au château de Fontainebleau (6,9 %, +4,7 points) ainsi qu'au centre Pompidou (20,4 %, +2,3 points). En revanche, ils fréquentent moins le Sacré-Cœur de Montmartre (30,3 %, -8,9 points).





39,8 %
REPEATERS

60,2 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

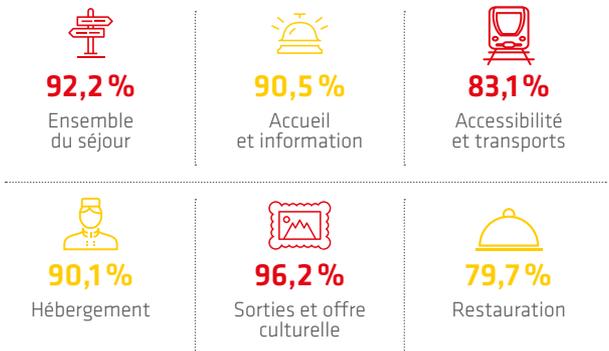
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES ET LES TOUR-OPÉRATEURS JOUENT UN RÔLE PRÉPONDERANT



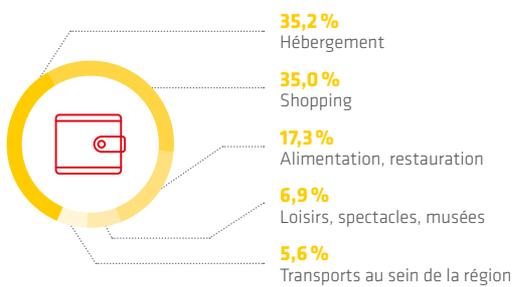
À l'étape de la préparation du voyage, les Chinois favorisent également les agences de voyages et les tour-opérateurs (35,8%, +10,5 points) devant Internet (32,8%, -17,6 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET DE TRANSPORTS⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.
(1) % satisfaits et très satisfaits.

35 % DES DÉPENSES DES CHINOIS CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Chinois, dont la dépense moyenne par jour et par personne (194 €) est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important au shopping (+15,7 points) et moins important à l'hébergement (-7,7 points) ainsi qu'à la restauration (-5,8 points).

• À RETENIR •

- **613 000 séjours** soit 3,2% des séjours de la clientèle internationale
- **3 520 000 nuitées** soit 3,9% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,7 nuits** en moyenne
- **39,8 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **83,8 %** voyagent en individuel
- **65,2 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **194 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **1 113 €** de budget moyen du séjour par personne
- **92,2 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **49,1 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs
- S'adapter aux besoins des voyageurs professionnels
- Informer et rassurer les visiteurs sur les problématiques de sécurité

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, dans les trains et sur les axes d'autoroutes – CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) – résultats 2014.



LES BRÉSILIENS



- 83,7% des touristes sont venus en avion
- 15,5% des touristes sont venus en train
- 0,8% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 200,4 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +0,1%
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 3,12 BRL ; variation 2014/2013 : +8,9%
- > Taux de chômage : 4,8%
- > Taux d'inflation : +6,3%

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.



QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs brésiliens ont un âge moyen (39 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS ⁽¹⁾ pour près de la moitié (48,3 %, +10,6 points) et sont employés pour 16,6 % (-6,7 points).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 visiteurs sur 10 (81,8 %, +8,2 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (32,9 %, +5,4 points), en famille (26,4 %, +1,6 point) ou seuls (22,2 %, -4,5 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 52,7 % (-20,8 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 39,0 % (+23,8 points) et d'un circuit France pour 11,0 % (-2,3 points). Les Brésiliens voyagent en individuel non organisé pour 80,1 % (-0,6 point). Ils sont 12,8 % à opter pour un séjour en individuel organisé (+0,2 point) et 7,2 % à préférer les groupes organisés (+0,4 point).

QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Près de 9 séjours sur 10 (86,7 %, +4,2 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 70,8 % (moyen de gamme pour 66,5 % et haut de gamme pour 21,2 %), les meublés et locations saisonnières (7,8 %), les résidences hôtelières (4,5 %) et les hébergements pour jeunes (2,5 %). Les résidences principales d'amis (6,5 %) et de parents (3,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les Brésiliens se consacrent particulièrement aux visites de parcs et jardins (62,3 %, +24,2 points), à la découverte de la gastronomie (56,6 %, +20,0 points), aux sorties nocturnes (31,9 %, +13,6 points) et aux visites de musées et monuments (97,1 %, +11,6 points). Ils sont également davantage attirés par les marchés et brocantes (32,1 %, +8,1 points), la découverte de nouveaux quartiers branchés (21,7 %, +5,7 points) ainsi que par le shopping (50,4 %, +5,2 points). En revanche, ils sont moins intéressés par les visites guidées de quartiers (4,8 %, -2,2 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (82,5 %), l'Arc de triomphe (75,8 %), le musée du Louvre (72,9 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (48,4 %) et Notre-Dame de Paris (40,2 %). Ils sont nombreux à visiter certains des "classiques" cités plus haut comme l'Arc de triomphe (+24,1 points), le musée du Louvre (+24,0 points) et la tour Eiffel (+17,5 points). Ils visitent également davantage le château de Versailles (26,6 %, +14,0 points) et le musée d'Orsay (31,1 %, +10,8 points). Ils sont en revanche moins nombreux à se rendre à Notre-Dame de Paris (-15,8 points) et à Disneyland® Paris (18,4 %, -2,1 points).





55,6 %
REPEATERS

44,4 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

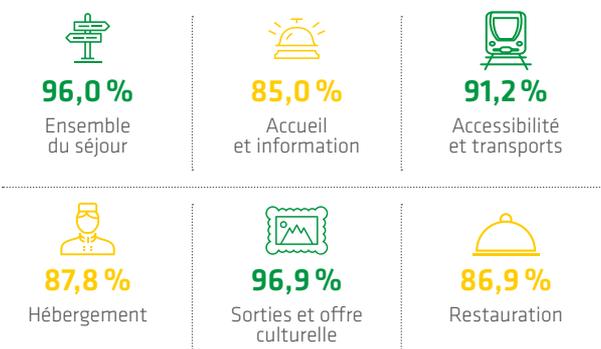
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



À l'étape de la préparation du voyage, les Brésiliens favorisent également Internet (56,8%, +6,4 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (24,4%, -0,9 point). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

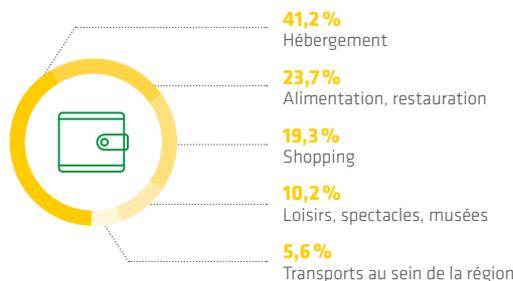
DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE D'ACCUEIL ET DE RESTAURATION⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE 20 % DES DÉPENSES DES BRÉSILIENS CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Brésiliens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (176 €) est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important aux loisirs (+2,1 points) et moins important à l'hébergement (-1,7 point) et aux transports (-1,1 point).

• À RETENIR •

- **515 000 séjours** soit 2,7% des séjours de la clientèle internationale
- **3 142 000 nuitées** soit 3,5% des nuitées de la clientèle internationale
- **6,1 nuits** en moyenne
- **55,6 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **92,8 %** voyagent en individuel
- **81,8 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **176 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **1 072 €** de budget moyen du séjour par personne
- **96,0 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **52,9 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Proposer de nombreuses activités pour les repeaters, majoritaires et très actifs
- S'adapter aux besoins des couples et des familles
- Accentuer les efforts dans la qualité de l'accueil pour tous les secteurs

LES CANADIENS



-  79,2% des touristes sont venus en avion
-  19,7% des touristes sont venus en train
-  1,1% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 35,2 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +2,5 %
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 1,47 CAD ; variation 2014/2013 : +7,2 %
- > Taux de chômage : 6,9 %
- > Taux d'inflation : +1,9 %

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs canadiens ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils appartiennent pour 39,7 % (+1,9 point) aux PCS ⁽¹⁾ et pour 13,9 % (+4,9 points) à la catégorie des retraités.

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 visiteurs sur 10 (83,7 %, +10,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (33,4 %, +5,9 points) ou seuls (28,9 %, +2,1 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour plus de la moitié (53,7 %, -19,8 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 27,8 % (+12,5 points) et d'un circuit France pour 24,5 % (+11,2 points). Les Canadiens voyagent en individuel non organisé pour 87,2 % (+6,5 points). Ils sont 7,9 % (-4,7 points) à opter pour un séjour en individuel organisé tandis que 4,9 % (-1,8 point) préfèrent les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

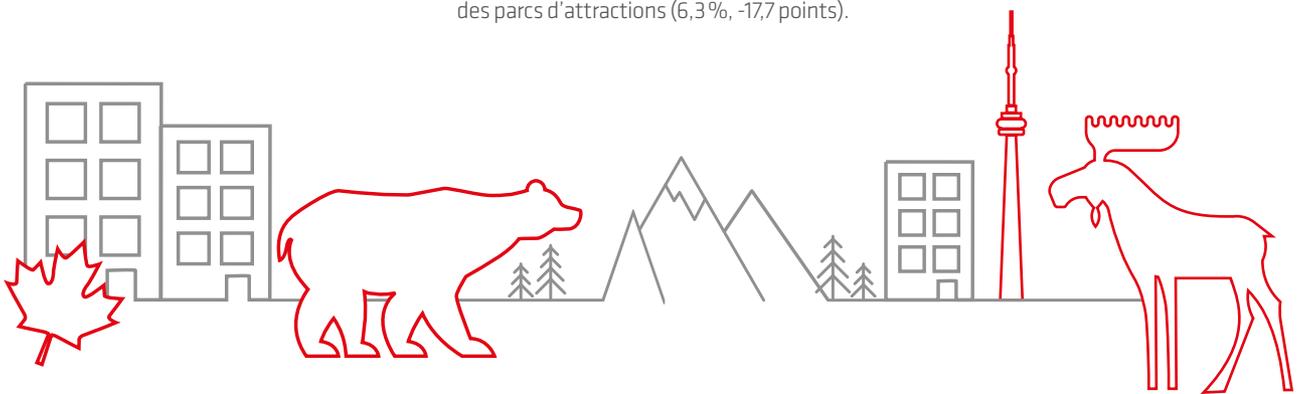
➤ Plus de 8 séjours sur 10 (80,2 %, -2,3 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 58,1 % (moyen de gamme pour 68,2 % et haut de gamme pour 22,5 %), les meublés et locations saisonnières (11,8 %), les résidences hôtelières (5,2 %) et les hébergements pour jeunes (3,4 %). Les résidences principales d'amis (7,4 %), de parents (5,6 %) ainsi que les échanges d'appartements (1,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

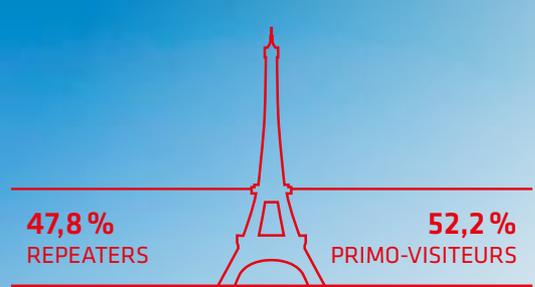
QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les Canadiens sont particulièrement intéressés par la découverte de nouveaux quartiers branchés (26,8 %, +10,8 points), la gastronomie (45,9 %, +9,3 points), les marchés et brocantes (32,7 %, +8,8 points) ainsi que par la visite de musées et monuments (93,0 %, +7,6 points). Ils se consacrent également davantage à la visite de parcs et jardins (45,2 %, +7,0 points), au shopping (52,0 %, +6,8 points) ainsi qu'à la découverte des villes (76,2 %, +6,2 points). Ils sont en revanche moins intéressés par la visite des parcs d'attractions (6,3 %, -17,7 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (72,9 %), Notre-Dame de Paris (68,5 %), le musée du Louvre (58,7 %), l'Arc de triomphe (58,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (38,3 %). Ils sont plus nombreux à visiter les sites du "top 5" et particulièrement Notre-Dame de Paris (+12,5 points), le musée du Louvre (+9,9 points), la tour Eiffel (+7,9 points) et l'Arc de triomphe (+7,0 points). Ils visitent aussi davantage le château de Versailles (17,6 %, +5,1 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (4,5 %, -16,0 points).





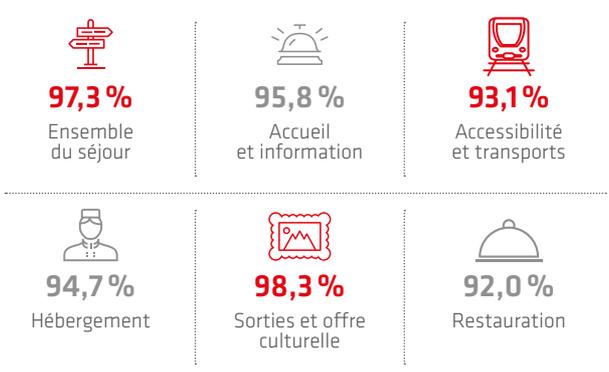
La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



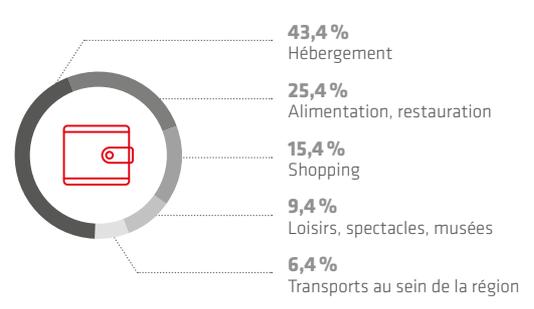
À l'étape de la préparation du voyage, les Canadiens favorisent également Internet (60,7%, +10,3 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (20,9%, -4,4 points) ainsi que le bouche-à-oreille (14,6%, +6,4 points).
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.
(1) % satisfaits et très satisfaits.

43 % DES DÉPENSES DES CANADIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Canadiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (138 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à la restauration (+2,4 points) et aux loisirs (+1,4 point) et moins important au shopping (-3,9 points).

• À RETENIR •

- **499 000 séjours** soit 2,6% des séjours de la clientèle internationale
- **3 186 000 nuitées** soit 3,5% des nuitées de la clientèle internationale
- **6,4 nuits** en moyenne
- **47,8 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **95,1%** voyagent en individuel
- **83,7%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **138 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **882 €** de budget moyen du séjour par personne
- **97,3 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **37,3 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Porter une attention particulière aux voyageurs en couple
- Proposer de nombreuses activités pour les primo-visiteurs notamment en privilégiant la découverte de quartiers branchés
- Répondre aux exigences de cette clientèle, davantage à la recherche de meublés et locations saisonnières

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, dans les trains et sur les axes d'autoroutes – CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) – résultats 2014.



LES JAPONAIS



- 89,1% des touristes sont venus en avion
- 10,8% des touristes sont venus en train
- 0,1% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 127,3 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : -0,1%
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 140,38 JPY ; variation 2014/2013 : +8,3%
- > Taux de chômage : 3,6%
- > Taux d'inflation : +2,7%

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs japonais ont un âge moyen (37 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils appartiennent à la catégorie socioprofessionnelle des employés pour près de la moitié (46,0%, +22,7 points).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Près de 8 visiteurs sur 10 (76,9%, +3,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (29,4%, +2,6 points), en famille (25,0%, +0,1 point) ou entre amis (19,6%, +7,7 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans plus de la moitié des cas (51,3%, -22,2 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 28,4% (+13,1 points) et d'un circuit France pour 24,0% (+10,7 points). Les Japonais voyagent en individuel non organisé pour 69,2% (-11,5 points). Près d'1 visiteur sur 5 opte pour un séjour en individuel organisé (19,5%, +6,9 points) et 11,3% (+4,6 points) préfèrent les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 9 séjours sur 10 (92,6%, +10,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 84,4% (moyen de gamme pour 56,7%, économique pour 23,4% et haut de gamme pour 19,9%), les meublés et locations saisonnières (2,6%), les résidences hôtelières (2,4%) ainsi que les hébergements pour jeunes (2,2%). Les résidences principales d'amis (3,6%) et de parents (2,4%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les Japonais sont plus nombreux à se consacrer au shopping (56,4%, +11,2 points), à la découverte de la gastronomie (45,6%, +9,0 points), à la découverte des villes (77,6%, +7,6 points), aux visites guidées de quartiers (14,4%, +7,4 points) et à la visite de parcs d'attractions (29,1%, +5,1 points). Ils apprécient également la visite de musées et monuments (89,7%, +4,2 points). Ils sont en revanche moins nombreux à s'intéresser à la découverte de nouveaux quartiers branchés (7,4%, -8,6 points), à la visite de parcs et jardins (33,6%, -4,6 points) ainsi qu'aux marchés et brocantes (19,5%, -4,5 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : le musée du Louvre (65,6%), la tour Eiffel (64,6%), l'Arc de triomphe (62,5%), Notre-Dame de Paris (54,5%) et le musée d'Orsay (29,4%). Ils sont plus nombreux à visiter certains des "classiques" cités plus haut comme le musée du Louvre (+16,7 points) et le musée d'Orsay (+9,1 points). Ils se rendent également davantage au château de Versailles (21,2%, +8,6 points) et à Disneyland® Paris (24,9%, +4,4 points). En revanche, ils visitent moins le Sacré-Cœur de Montmartre (24,2%, -15,1 points), le centre Pompidou (10,3%, -7,8 points) et la Grande Arche de la Défense (2,8%, -5,1 points).





43,0 %
REPEATERS



57,0 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9 % de repeaters et de 42,1 % de primo-visiteurs.

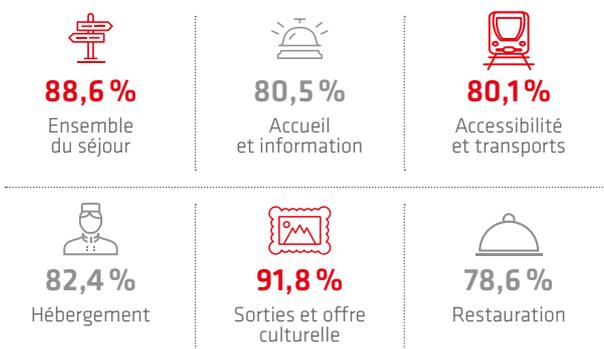
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES ET LES TOUR-OPÉRATEURS JOUENT UN RÔLE PRÉPONDERANT



À l'étape de la préparation du voyage, les Japonais favorisent plutôt Internet (45,0 %, -5,4 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (44,3 %, +19,0 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

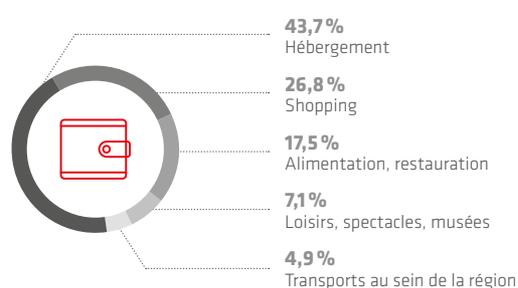
DES TOURISTES UN PEU MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE 30 % DES DÉPENSES DES JAPONAIS CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Japonais, dont la dépense moyenne par jour et par personne (205 €) est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important au shopping (+74 points) et moins important à la restauration (-5,6 points) et aux transports (-1,9 point).

• À RETENIR •

- **492 000 séjours** soit 2,6 % des séjours de la clientèle internationale
- **2 492 000 nuitées** soit 2,8 % des nuitées de la clientèle internationale
- **5,1 nuits** en moyenne
- **43,0 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **88,7 %** voyagent en individuel
- **76,9 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **205 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **1 038 €** de budget moyen du séjour par personne
- **88,6 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **31,0 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs
- Communiquer sur la thématique "shopping", activité très pratiquée et à laquelle est consacrée un budget important
- Être attentif au rapport qualité/prix et aux services en matière de restauration



LES AUSTRALIENS



- 68,1% des touristes sont venus en avion
- 30,8% des touristes sont venus en train
- 1,1% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 23,1 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +2,7%
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 1,47 AUD ; variation 2014/2013 : +6,9 %
- > Taux de chômage : 6,1%
- > Taux d'inflation : +2,5 %

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.



QUEL PROFIL ?

Les visiteurs australiens ont un âge moyen (45 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS ⁽¹⁾ pour 38,7% (+0,9 point), retraités pour 19,4% (+10,4 points) et employés pour 12,4% (-10,9 points).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 9 visiteurs sur 10 (94,2%, +20,6 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (42,5%, +15,0 points), en famille (19,7%, -5,2 points) ou seuls (18,8%, -8,0 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans plus de la moitié des cas (55,1%, -18,5 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 35,2% (+19,9 points) et d'un circuit France pour 17,5% (+4,3 points). Les Australiens voyagent en individuel non organisé pour 78,8% (-1,9 point). Ils sont 14,3% (+1,7 point) à opter pour un séjour en individuel organisé tandis que 6,9% (+0,2 point) préfèrent les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

9 séjours sur 10 (90,0%, +7,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 54,8% (moyen de gamme pour 67,2% et haut de gamme pour 28,3%), les meublés et locations saisonnières (17,5%) ainsi que les résidences hôtelières (12,0%). Les résidences principales d'amis (3,1%) et de parents (2,4%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les Australiens sont particulièrement intéressés par le shopping (56,4%, +11,2 points), la visite de musées et monuments (95,8%, +10,3 points) et les marchés et brocantes (34,2%, +10,2 points). Ils apprécient également les visites guidées de quartiers (15,9%, +9,0 points), les parcs et jardins (46,5%, +8,4 points) ainsi qu'assister à des spectacles et concerts (15,0%, +6,8 points). Ils sont en revanche moins attirés par la visite de parcs d'attractions (12,9%, -11,1 points) et par les sorties nocturnes (17,2%, -1,1 point).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (79,3%), Notre-Dame de Paris (76,3%), l'Arc de triomphe (67,2%), le musée du Louvre (63,1%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (45,3%). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites du "top 5" et particulièrement Notre-Dame de Paris (+20,3 points) et l'Arc de triomphe (+15,6 points). Ils visitent également davantage le musée d'Orsay (30,5%, +10,2 points). En revanche, ils sont moins nombreux à visiter Disneyland® Paris (11,4%, -9,1 points), la Grande Arche de la Défense (5,4%, -2,5 points) ainsi que le centre Pompidou (16,1%, -2,1 points).





43,3 %
REPEATERS

56,7 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

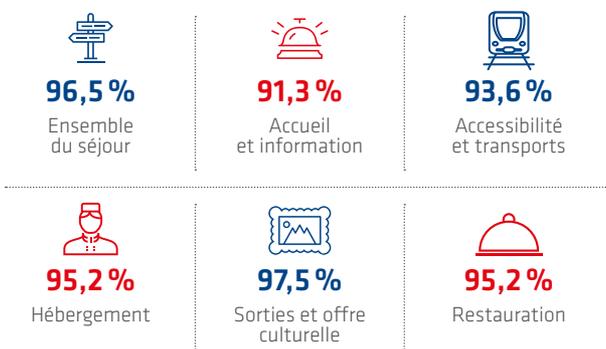
POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



À l'étape de la préparation du voyage, les Australiens favorisent également Internet (58,2%, +7,8 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (32,6%, +7,2 points) ainsi que le bouche-à-oreille (12,5%, +4,3 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

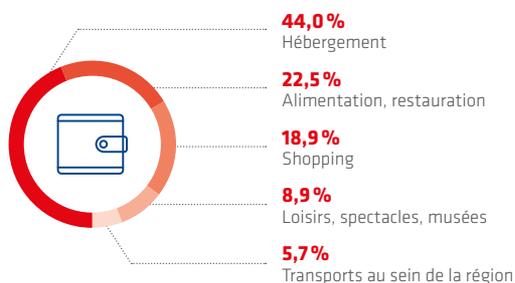
DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

44 % DES DÉPENSES DES AUSTRALIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Australiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (176 €) est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à l'hébergement (+1,2 point) et moins important aux transports (-1,0 point).

• À RETENIR •

- **488 000 séjours** soit 2,5% des séjours de la clientèle internationale
- **2 596 000 nuitées** soit 2,9% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,3 nuits** en moyenne
- **43,3 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **93,1%** voyagent en individuel
- **94,2 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **176 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **938 €** de budget moyen du séjour par personne
- **96,5 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **34,0 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- S'adapter aux besoins des couples retraités, nombreux et très actifs
- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs, incontournables malgré le poids d'Internet
- Répondre aux exigences des Australiens, davantage à la recherche de meublés et de résidences hôtelières



LES RUSSES



- 94,7% des touristes sont venus en avion
- 5,0% des touristes sont venus en train
- 0,3% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 143,5 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +0,6%
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 51,01 RUB ; variation 2014/2013 : +20,5%
- > Taux de chômage : 5,1%
- > Taux d'inflation : +7,8%

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs russes ont un âge moyen (36 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS ⁽¹⁾ pour plus du quart (26,5%, -11,3 points) et de catégories socio-professionnelles intermédiaires pour 21,0% (+13,3 points).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 visiteurs sur 10 (81,2%, +7,6 points) se déplacent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (30,8%, +3,3 points), seuls (27,5%, +0,7 point) ou en famille (23,9%, -1,0 point). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans près des trois quarts des cas (74,5%, +0,9 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 15,9% (+2,6 points) et d'un circuit Europe pour 11,4% (-3,9 points). Les Russes voyagent en individuel non organisé pour plus des trois quarts (79,8%, -0,8 point). Ils sont 16,7% à opter pour un séjour en individuel organisé (+4,1 points) et 3,4% préfèrent les groupes organisés (-3,3 points).

QUEL HÉBERGEMENT ?

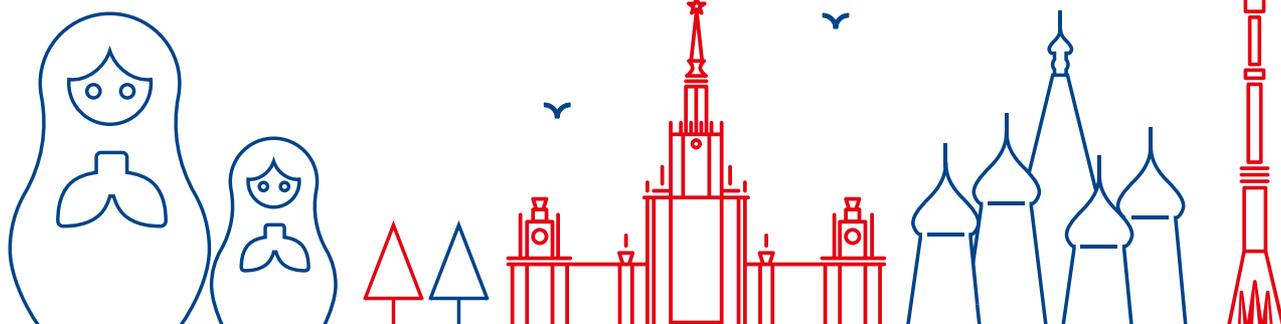
➤ Près de 9 séjours sur 10 (88,7%, +6,3 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 69,8% (moyen de gamme pour 71,0% et haut de gamme pour 23,3%), les meublés et locations saisonnières (7,2%), les résidences hôtelières (6,1%) ainsi que les gîtes et chambres d'hôtes (3,3%). Les résidences principales d'amis (4,9%) et de parents (3,4%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les Russes sont plus nombreux à se consacrer à la découverte des villes (90,1%, +20,1 points), à celle de la gastronomie (55,6%, +19,0 points), à la visite de parcs et jardins (56,4%, +18,3 points), de parcs d'attractions (36,4%, +12,4 points) et de musées et monuments (96,3%, +10,8 points). En revanche, ils sont moins attirés par les sorties nocturnes (9,8%, -8,5 points), la découverte de nouveaux quartiers branchés (8,0%, -7,9 points) ainsi que par les événements et expositions (8,8%, -2,0 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (80,0%), Notre-Dame de Paris (79,2%), le musée du Louvre (71,6%), l'Arc de triomphe (70,1%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (56,1%). Les Russes sont plus nombreux à visiter tous les sites du "top 5" comme Notre-Dame de Paris (+23,2 points), le musée du Louvre (+22,7 points) et l'Arc de triomphe (+18,5 points). Ils se rendent également davantage à Disneyland® Paris (30,8%, +10,3 points), au château de Versailles (22,7%, +10,2 points), au musée d'Orsay (26,5%, +6,2 points) et au château de Fontainebleau (7,4%, +5,3 points). Il est peu de sites qu'ils visitent moins que les autres.





47,4 %
REPEATERS



52,6 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT

56,1 %
Sites Internet

32,5 %
Agences de voyages, tour-opérateurs

5,3 %
Directement auprès des hébergeurs

6,9 %
Entreprises

1,7 %
OTSI, CDT, CRT

1,0 %
Autres

0,2 %
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Russes favorisent également Internet (54,9%, +4,4 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (28,2%, +2,8 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION⁽¹⁾

94,7 %
Ensemble du séjour

90,5 %
Accueil et information

93,1 %
Accessibilité et transports

91,6 %
Hébergement

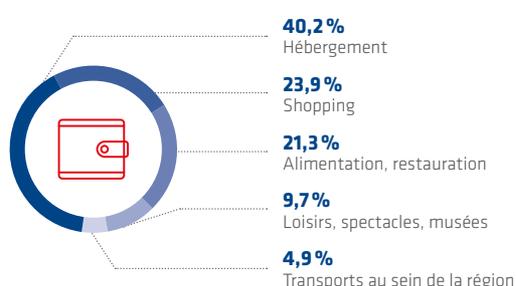
94,5 %
Sorties et offre culturelle

80,5 %
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DU QUART DES DÉPENSES DES RUSSES CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Russes, dont la dépense moyenne par jour et par personne (189 €) est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important au shopping (+4,6 points) et moins important à l'hébergement (-2,6 points) ainsi qu'aux transports (-1,9 point).

• À RETENIR •

- **413 000 séjours** soit 2,1% des séjours de la clientèle internationale
- **2 356 000 nuitées** soit 2,6% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,7 nuits** en moyenne
- **47,4 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **96,6 %** voyagent en individuel
- **81,2 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **189 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **1 076 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,7 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **56,1 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Communiquer sur la thématique "shopping", activité à laquelle est consacrée un budget important
- Porter une attention particulière à la cible des couples
- Répondre aux exigences des Russes, davantage à la recherche de meublés et de résidences hôtelières



LES CORÉENS



- 79,7% des touristes sont venus en avion
- 20,2% des touristes sont venus en train
- 0,1% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 50,2 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +3,3 %
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 1 399,03 KRW ; variation 2014/2013 : -3,8 %
- > Taux de chômage : 3,5 %
- > Taux d'inflation : +1,3 %

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.



QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs coréens ont un âge moyen (30 ans) très inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS ⁽¹⁾ pour 32,5 % (-5,3 points), employés pour 26,0 % (+2,7 points) et étudiants pour 17,5 % (+12,2 points).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 personnes sur 10 (80,2 %, +6,6 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils sont 29,4 % à voyager seuls (+2,6 points), 24,0 % entre amis (+12,0 points) et 20,5 % en couple (-7,0 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 53,0 % des cas (-20,6 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 34,4 % (+19,1 points) et d'un circuit France pour 14,2 % (+1,0 point). Les Coréens voyagent en individuel non organisé pour 82,5 % (+1,8 point). 14,0 % d'entre eux optent pour un séjour en individuel organisé (+1,4 point) et 3,5 % préfèrent les groupes organisés (-3,2 points).

QUEL HÉBERGEMENT ?

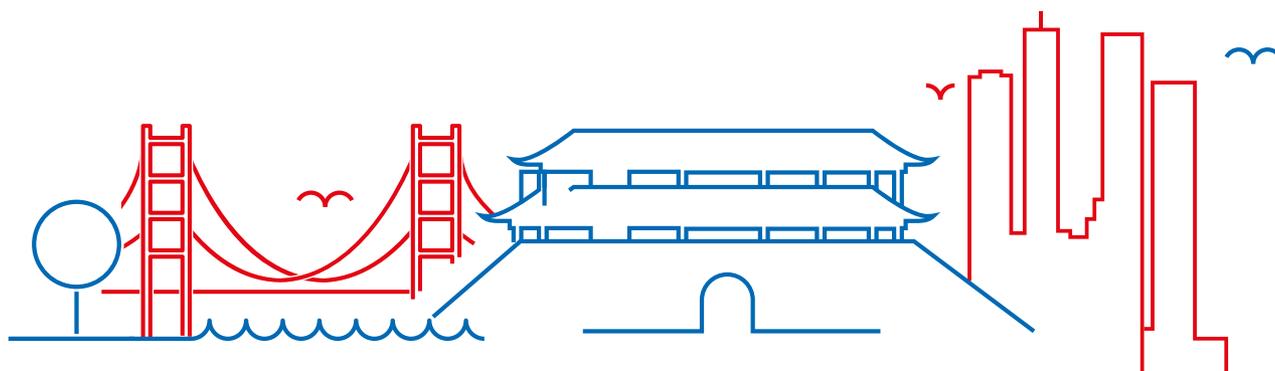
➤ 9 séjours sur 10 (90,8 %, +8,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 55,7 % (moyen de gamme pour 54,8 % et haut de gamme pour 33,3 %), les gîtes et chambres d'hôtes (23,7 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (5,8 %). Les résidences principales de parents (2,9 %) et les échanges d'appartements (2,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

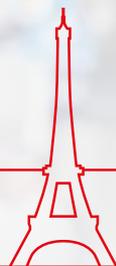
QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les Coréens se consacrent particulièrement à la visite de parcs d'attractions (52,8 %, +28,8 points), aux visites de musées et monuments (99,7 %, +14,2 points), aux visites guidées de quartiers (11,8 %, +4,9 points) ainsi qu'aux sorties nocturnes (22,1 %, +3,7 points). En revanche, ils sont moins attirés par le shopping (32,4 %, -12,8 points), la découverte de la gastronomie (24,7 %, -12,0 points), de nouveaux quartiers branchés (4,8 %, -11,2 points), des villes (63,4 %, -6,6 points) et par la visite des parcs et jardins (33,1 %, -5,1 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (91,2 %), l'Arc de triomphe (84,3 %), le musée du Louvre (80,7 %), Notre-Dame de Paris (73,4 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (64,2 %). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites du "top 5" et particulièrement l'Arc de triomphe (+32,6 points), le musée du Louvre (+31,8 points), la tour Eiffel (+26,3 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+24,9 points). Ils se rendent davantage au musée d'Orsay (47,4 %, +27,1 points), à Disneyland® Paris (46,7 %, +26,2 points), au château de Versailles (32,4 %, +19,9 points) et au centre Pompidou (31,2 %, +13,0 points). Il est peu de sites qu'ils visitent moins que les autres.





26,1%
REPEATERS

73,9%
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT

46,5%
Sites Internet

28,8%
Agences de voyages, tour-opérateurs

20,3%
Directement auprès des hébergeurs

3,7%
Entreprises

0,2%
OTSI, CDT, CRT

2,4%
Autres

0,4%
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Coréens favorisent également Internet (48,0%, -2,4 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (26,0%, +0,6 point) ainsi que les hébergeurs en direct (14,9%, +2,9 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES UN PEU MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET D'ACCUEIL ⁽¹⁾

88,4%
Ensemble du séjour

74,2%
Accueil et information

79,2%
Accessibilité et transports

88,9%
Hébergement

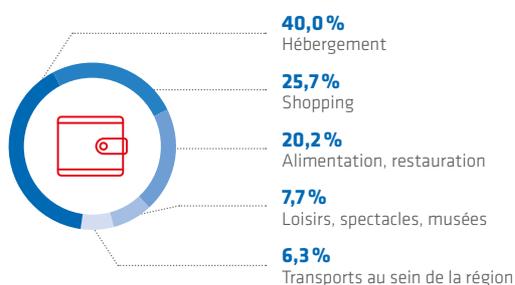
87,5%
Sorties et offre culturelle

70,4%
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS D'UN QUART DES DÉPENSES DES CORÉENS CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Coréens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (168 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important au shopping (+6,3 points) et moins important à l'hébergement (-2,8 points) ainsi qu'à la restauration (-2,8 points).

• À RETENIR •

- **255 000 séjours** soit 1,3% des séjours de la clientèle internationale
- **1 349 000 nuitées** soit 1,5% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,3 nuits** en moyenne
- **26,1%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **96,5%** voyagent en individuel
- **80,2%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **168 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **888 €** de budget moyen du séjour par personne
- **88,4%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **33,8%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Porter une attention particulière aux jeunes coréens voyageant seuls ou entre amis
- Communiquer sur la thématique "shopping", activité à laquelle est consacrée un budget important
- Informer et rassurer les visiteurs sur les problématiques de sécurité

LES MEXICAINS



- ✈️ 86,8 % des touristes sont venus en avion
- 🚆 12,2 % des touristes sont venus en train
- 🚗 1,0 % des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 122,3 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +2,1 %
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 17,66 MXN ; variation 2014/2013 : +4,1 %
- > Taux de chômage : 4,8 %
- > Taux d'inflation : +4,0 %

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs mexicains ont un âge moyen (36 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS +⁽¹⁾ pour 36,9 % (-0,9 point) et employés pour 23,5 % (+0,2 point).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 personnes sur 10 (83,0 %, +9,4 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (27,3 %, -0,2 point), seuls (25,1 %, -1,7 point) ou en famille (24,6 %, -0,2 point). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 53,2 % des cas (-20,3 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 39,2 % (+24,0 points) et d'un circuit France pour 9,1 % (-4,1 points). Les Mexicains voyagent en individuel non organisé pour 83,9 % (+3,2 points). 10,9 % d'entre eux optent pour un séjour en individuel organisé (-1,7 point) et 5,2 % préfèrent les groupes organisés (-1,5 point).

QUEL HÉBERGEMENT ?

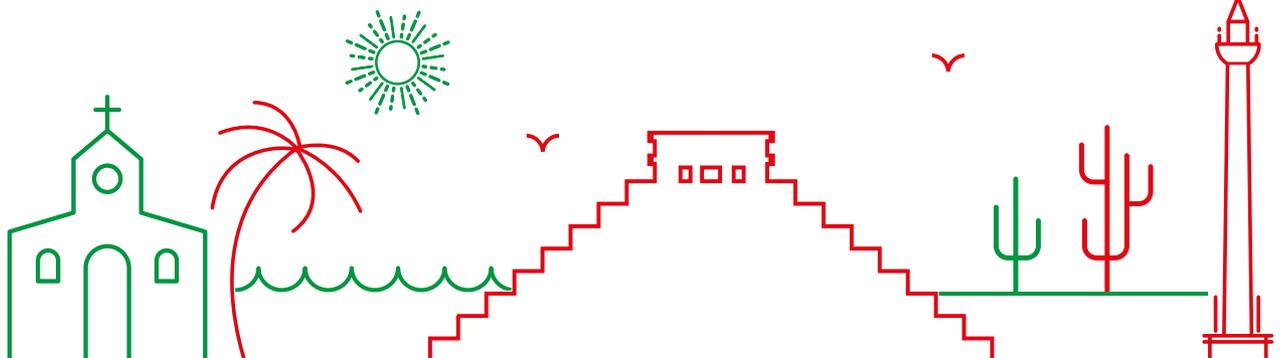
➤ Plus de 8 séjours sur 10 (81,6 %, -0,8 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 70,2 % (moyen de gamme pour 61,2 % et haut de gamme pour 27,1 %), les meublés et locations saisonnières (6,4 %) et les hébergements pour jeunes (2,6 %). Les résidences principales d'amis (10,8 %) et de parents (2,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les Mexicains se consacrent particulièrement à la découverte de la gastronomie (54,6 %, +18,0 points), à celle des villes (83,0 %, +13,0 points), aux visites de musées et monuments (98,4 %, +12,9 points), aux visites de parcs et jardins (50,3 %, +12,2 points) ainsi qu'aux sorties nocturnes (29,5 %, +11,2 points). En revanche, ils sont moins attirés par la visite de parcs d'attractions (19,1 %, -4,9 points) et par les événements et expositions (7,0 %, -3,7 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (90,5 %), l'Arc de triomphe (83,3 %), le musée du Louvre (80,6 %), Notre-Dame de Paris (73,4 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (62,8 %). Ils sont plus nombreux à visiter tous les sites du "top 5" et particulièrement le musée du Louvre (+31,7 points) et l'Arc de triomphe (+31,7 points). Ils apprécient également le musée d'Orsay (35,0 %, +14,7 points), le château de Versailles (25,0 %, +12,5 points) et la Grande Arche de La Défense (18,4 %, +10,5 points). En revanche, ils se rendent moins à Disneyland® Paris (14,5 %, -6,0 points).





52,5 %
REPEATERS

47,5 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

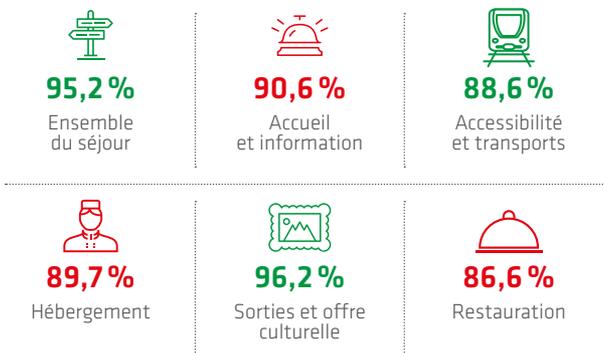
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



À l'étape de la préparation du voyage, les Mexicains favorisent également Internet (51,7%, +1,3 point) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (33,1%, +77 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

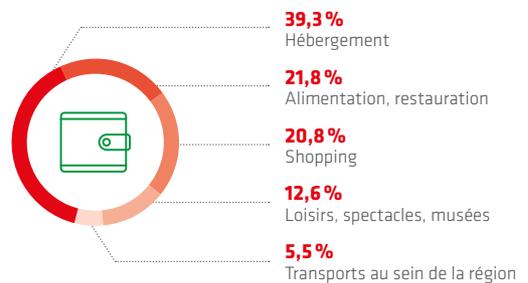
DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET DE TRANSPORTS⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

21% DES DÉPENSES DES MEXICAINS CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Mexicains, dont la dépense moyenne par jour et par personne (147 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important aux loisirs (+4,5 points) et moins important à l'hébergement (-3,6 points).

• À RETENIR •

- **212 000 séjours** soit 1,1% des séjours de la clientèle internationale
- **1 359 000 nuitées** soit 1,5% des nuitées de la clientèle internationale
- **6,4 nuits** en moyenne
- **52,5 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **94,8 %** voyagent en individuel
- **83,0 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **147 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **943 €** de budget moyen du séjour par personne
- **95,2 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **52,8 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- Travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs
- Communiquer sur la thématique de la gastronomie, activité plébiscitée
- Accentuer les efforts dans le secteur de la restauration, en matière de qualité des services proposés

LES INDIENS



- ✈️ 82,6% des touristes sont venus en avion
- 🚆 16,2% des touristes sont venus en train
- 🚗 1,2% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 1,252 milliard d'habitants
- > Taux de croissance économique : +7,2 %
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 81,07 INR ; variation 2014/2013 : +4,1 %
- > Taux de chômage : 8,6 %
- > Taux d'inflation : +6,0 %

Sources : Banque de France, Banque mondiale, CIA, FMI.



QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs indiens ont un âge moyen (36 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont employés pour 36,0% (+12,7 points) et issus des PCS +⁽¹⁾ pour 35,8% (-2,0 points).

(1) Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de la moitié des visiteurs voyagent pour motifs personnels uniquement (58,3 %, -15,3 points) tandis que plus du quart se déplace pour motifs professionnels seulement (27,3 %, +11,2 points). Ils sont 33,1% à voyager seuls (+6,3 points), 25,0 % en couple (-2,5 points) et 22,7% en famille (-2,2 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 62,2 % des cas (-11,3 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 29,4% (+14,2 points) et d'un circuit France pour 12,0 % (-1,3 point). Les Indiens voyagent en individuel non organisé pour 78,6 % (-2,1 points), 15,1% d'entre eux optent pour un séjour en individuel organisé (+2,5 points) et 6,3 % préfèrent les groupes organisés (-0,5 point).

QUEL HÉBERGEMENT ?

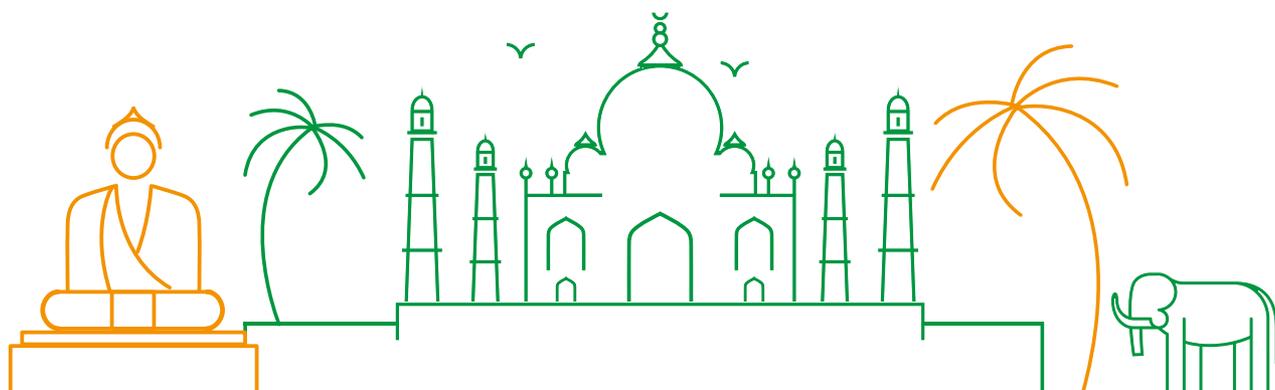
➤ 9 séjours sur 10 (90,4 %, +7,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 77,0 % (moyen de gamme pour 64,9 % et haut de gamme pour 21,7 %) et les résidences hôtelières (6,7%) et les hébergements pour jeunes (3,3 %). Les résidences principales d'amis (5,9%) et de parents (2,9%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les Indiens se consacrent particulièrement à la visite de parcs d'attractions (35,6 %, +11,6 points), de musées et monuments (94,4 %, +8,9 points), de parcs et jardins (44,5 %, +6,4 points), de marchés et brocantes (30,3 %, +6,3 points) et à la pratique du shopping (51,5 %, +6,3 points). En revanche, ils sont moins attirés par la découverte de nouveaux quartiers branchés (7,7 %, -8,3 points), celle de la gastronomie (30,5 %, -6,2 points) ainsi que par les événements et expositions (5,4 %, -5,4 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (85,7%), le musée du Louvre (64,0%), Notre-Dame de Paris (58,2%), l'Arc de triomphe (41,0%) et Disneyland® Paris (30,5%). Ils sont plus nombreux à visiter la tour Eiffel (+20,8 points), le musée du Louvre (+15,1 points), Disneyland® Paris (+10,0 points), la basilique de Saint-Denis (11,0 %, +7,7 points) et le château de Versailles (19,9 %, +7,3 points). En revanche, ils se rendent moins au Sacré-Cœur de Montmartre (28,1%, -11,2 points), à l'Arc de triomphe (-10,6 points), au centre Pompidou (9,4 %, -8,7 points) et au musée d'Orsay (17,1%, -3,2 points).





45,7 %
REPEATERS

54,3 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9 % de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT

44,4 %
Sites Internet

29,6 %
Agences de voyages, tour-opérateurs

10,2 %
Directement auprès des hébergeurs

18,2 %
Entreprises

1,7 %
OTSI, CDT, CRT

0,3 %
Autres

0,8 %
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Indiens favorisent également Internet (43,6 %, -6,8 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (30,6 %, +5,3 points) ainsi que les entreprises (17,2 %, +8,9 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE D'ACCUEIL ET DE RESTAURATION⁽¹⁾

97,5 %
Ensemble du séjour

89,3 %
Accueil et information

89,9 %
Accessibilité et transports

91,4 %
Hébergement

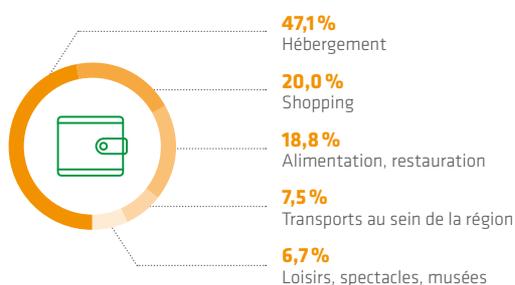
93,7 %
Sorties et offre culturelle

89,4 %
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

20 % DES DÉPENSES DES INDIENS CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Indiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (165 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à l'hébergement (+4,2 points) et moins important à la restauration (-4,3 points) ainsi qu'aux loisirs (-1,4 point).

• À RETENIR •

- **190 000 séjours** soit 1,0 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 390 000 nuitées** soit 1,5 % des nuitées de la clientèle internationale
- **7,3 nuits** en moyenne
- **45,7 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France

- **93,7 %** voyagent en individuel
- **58,3 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **165 €** de dépense moyenne par jour et par personne

- **1 209 €** de budget moyen du séjour par personne
- **97,5 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **52,0 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- S'adapter aux besoins des voyageurs professionnels
- Répondre aux exigences spécifiques des Indiens, davantage à la recherche de résidences hôtelières
- Accentuer les efforts en matière d'accueil et de restauration, notamment au niveau des services proposés (repas végétariens, ...)

EN RÉSUMÉ



TAUX DE REPEATERS

Belgique	81,2 %
Suisse	74,9 %
Pays-Bas	71,9 %
Royaume-Uni	61,4 %
Italie	57,4 %
Brésil	55,6 %
Espagne	55,3 %
Allemagne	54,4 %
Mexique	52,5 %
Canada	47,8 %
Russie	47,4 %
Inde	45,7 %
États-Unis	45,3 %
Australie	43,3 %
Japon	43,0 %
Chine	39,8 %
Corée	26,1 %



DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE

Japon	205 €
Chine	194 €
Russie	189 €
Australie	176 €
Brésil	176 €
Corée	168 €
États-Unis	167 €
Inde	165 €
Royaume-Uni	152 €
Mexique	147 €
Espagne	141 €
Canada	138 €
Suisse	135 €
Belgique	134 €
Pays-Bas	129 €
Allemagne	126 €
Italie	120 €



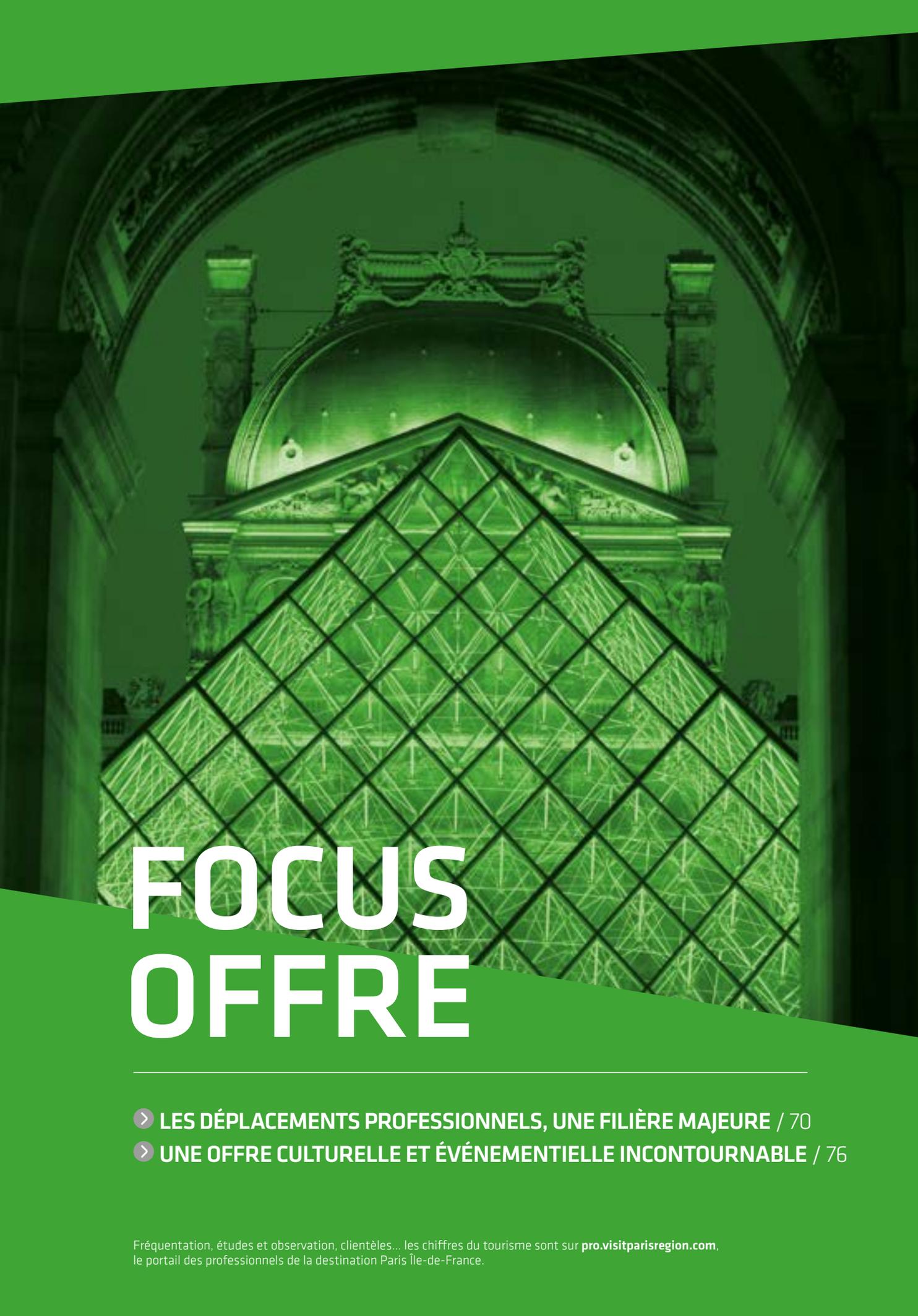
TAUX DE SATISFACTION

États-Unis	97,8 %
Inde	97,5 %
Canada	97,3 %
Pays-Bas	96,9 %
Australie	96,5 %
Brésil	96,0 %
Mexique	95,2 %
Royaume-Uni	94,9 %
Russie	94,7 %
Belgique	94,5 %
Allemagne	94,3 %
Italie	93,6 %
Suisse	93,0 %
Chine	92,2 %
Espagne	91,4 %
Japon	88,6 %
Corée	88,4 %



INTENTION DE REVISITE D'ICI 1 À 2 ANS

Belgique	67,1 %
Suisse	65,1 %
Pays-Bas	61,9 %
Russie	56,1 %
Royaume-Uni	56,0 %
Brésil	52,9 %
Mexique	52,8 %
Inde	52,0 %
Allemagne	49,5 %
Chine	49,1 %
Italie	46,4 %
États-Unis	38,6 %
Canada	37,3 %
Espagne	34,4 %
Australie	34,0 %
Corée	33,8 %
Japon	31,0 %



FOCUS OFFRE

- **LES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS, UNE FILIÈRE MAJEURE / 70**
- **UNE OFFRE CULTURELLE ET ÉVÉNEMENTIELLE INCONTOURNABLE / 76**

Fréquentation, études et observation, clientèles... les chiffres du tourisme sont sur pro.visitparisregion.com, le portail des professionnels de la destination Paris Île-de-France.

LES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS, UNE FILIÈRE MAJEURE

DANS UN CONTEXTE DE FAIBLE CROISSANCE ÉCONOMIQUE, LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE GÉNÉRÉE PAR LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES POURSUIT SA DIMINUTION.

BAISSE DE LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES

Le tourisme d'affaires, qui est à l'origine de 38,0 % des nuitées hôtelières à Paris Île-de-France, est en repli par rapport à 2013. Le nombre de nuitées générées par ce segment de clientèle diminue en effet de 7,1%, pour atteindre 25,4 millions. La conjoncture économique, marquée par la persistance de la crise, a davantage affecté la clientèle d'affaires que la clientèle de loisirs qui progresse de 3,2% dans le même temps.

ACTIVITÉ DES 20 PRINCIPAUX CENTRES D'EXPOSITION FRANCLISIENS EN 2013

Avec 680 100 m² de surface d'exposition et de congrès commercialisable couverte, Paris Île-de-France propose la plus grande offre européenne en termes de surface d'exposition et reste parmi les places leaders au niveau mondial. La destination a par ailleurs l'avantage de disposer d'une offre de surface riche et variée avec des équipements d'accueil de toutes dimensions (des centres majeurs comme Paris Nord Villepinte ou Paris Porte de Versailles, des sites de taille intermédiaire et de taille réduite). En 2013, Paris Île-de-France a accueilli dans ses sites dédiés 3 531 manifestations, ce qui a attiré 11,7 millions de visiteurs et a généré 5,1 milliards d'euros de retombées économiques.

PARIS, L'UNE DES PRINCIPALES VILLES DE CONGRÈS

Les deux principaux organismes internationaux qui recensent les manifestations professionnelles dans le monde, ICCA (International Congress and Convention Association)⁽¹⁾ et UIA (Union of International Associations)⁽²⁾, placent Paris à des positions différentes dans le classement des principales villes de congrès dans le monde. Selon les normes de l'ICCA, Paris, avec 214 réunions professionnelles accueillies, se situe en 1^{re} position devant Vienne (202) et Madrid (200). L'UIA, qui utilise des critères de sélection différents de ceux de l'ICCA, classe Paris en 4^e position. La destination est devancée par Singapour (850), Bruxelles (787) et Vienne (396). En 2014, les retombées économiques des congrès se sont élevées à plus de 1,1 milliard d'euros.

PARIS, LEADER EUROPÉEN AU NIVEAU DES SALONS

En 2014, Paris a accueilli 407 salons (un chiffre similaire à 2012, année comparable dans la mesure où un grand nombre de salons sont biennaux), dont 215 salons professionnels et 192 salons grand public. Les salons franciliens ont réuni 100 740 entreprises exposantes, dont 30 323 entreprises étrangères et ont été fréquentés par 9,8 millions de visiteurs, dont 635 597 visiteurs internationaux. La seule filière salons a généré, en Île-de-France, 4,4 milliards d'euros de retombées économiques et 68 093 emplois équivalents temps plein créés ou maintenus.

(1) Le classement ICCA recense les réunions professionnelles organisées par des associations internationales avec un nombre minimum de 50 participants qui ont lieu régulièrement (fréquence annuelle, biennale, etc.) et sont accueillies tour à tour par au moins 3 pays différents.

(2) Le classement UIA dénombre les réunions organisées par les associations figurant dans le *Yearbook of International Organizations* qui respectent les critères minima suivants : 300 participants dont 40 % d'étrangers, 5 nationalités différentes et une durée de 3 jours.



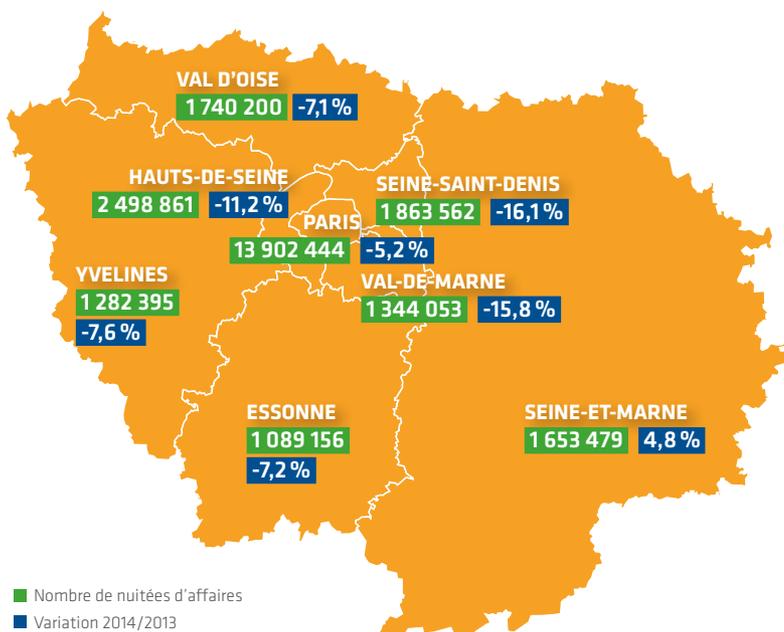
LES NUITÉES D'AFFAIRES DANS LES DÉPARTEMENTS FRANCILIENS

38,0 %

de part des nuitées hôtelières
générées par le tourisme d'affaires

-7,1 %

de diminution du nombre
de nuitées d'affaires enregistrées
entre 2013 et 2014 dans l'hôtellerie



LES PRINCIPAUX SALONS PROFESSIONNELS ET MIXTES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE⁽¹⁾

	LIEUX	DATES	VISITEURS UNIQUES ⁽²⁾
Mondial de l'automobile	Paris Expo Porte de Versailles	04/10/2014 • 19/10/2014	1 253 513
Salon international de l'Aéronautique et de l'Espace ⁽³⁾	Paris le Bourget	17/06/2013 • 23/06/2013	390 198
Salon nautique international de Paris	Paris Expo Porte de Versailles	05/12/2014 • 14/12/2014	222 228
Salon du Livre	Paris Expo Porte de Versailles	21/03/2014 • 24/03/2014	176 176
Maison & Objet ⁽³⁾	Paris Nord Villepinte	18/01/2013 • 22/01/2013 06/09/2013 • 10/09/2013	164 075
Première Vision, Expofil, Indigo, Modamont, Cuir à Paris ⁽³⁾	Paris Nord Villepinte	12/02/2013 • 14/02/2013 17/09/2013 • 19/09/2013	153 897
SIMA ⁽³⁾	Paris Nord Villepinte	24/02/2013 • 28/02/2013	150 342
Batimat ⁽³⁾	Paris Nord Villepinte	04/11/2013 • 08/11/2013	146 306
Who's next & Prêt à porter Paris ^{® (3)}	Paris Expo Porte de Versailles	19/01/2013 • 22/01/2013 06/09/2013 • 09/09/2013	101 300
SIAL ⁽³⁾	Paris Expo Porte de Versailles	19/10/2014 • 23/10/2014	86 801

(1) Éléments de la CCI Paris Île-de-France à partir des données certifiées fournies par Expo'Stat, Expocert et Infora.

(2) Sont comptabilisées les premières visites uniquement.

(3) Salons bénéficiant du Pack Accueil.

Sources : CCI Paris Île-de-France - ICCA - INSEE - OTCP - UIA.

LES RENDEZ-VOUS ET CONTACTS PROFESSIONNELS, PRINCIPAUX MOTIFS DE DÉPLACEMENT

➤ Près de la moitié des séjours professionnels (44,9 %) sont occasionnés par des rendez-vous et des contacts professionnels, près de 2 sur 10 (16,2 %) par des séminaires et des événements d'entreprise et 14,1 % par des études, des stages et des formations.

DES VOYAGEURS D'AFFAIRES MAJORITAIREMENT FRANÇAIS

➤ Près des deux tiers (66,5 %) de la clientèle d'affaires proviennent de France, plus d'1 visiteur sur 5 (20,9 %) des marchés européens notamment de Grande-Bretagne (2,9 %), d'Italie (2,9 %) et d'Espagne (2,5 %) et 12,6 % des marchés lointains principalement des États-Unis (2,3 %), de Chine (1,4 %) et du Japon (0,8 %). Pour la clientèle française, les principales régions émettrices sont Rhône-Alpes (15,4 %), Provence-Alpes-Côte d'Azur (11,4 %) et Nord-Pas-de-Calais (7,8 %).

UN RECOURS IMPORTANT À L'HÔTELLERIE 3 ÉTOILES

➤ Dans des proportions quasi identiques, Internet et les entreprises sont les principaux moyens d'information (respectivement 33,7 % et 32,6 %) et de réservation (avec 32,9 % pour les entreprises et 31,2 % pour Internet). Plus des deux tiers de la clientèle d'affaires (67,0 %) séjournent à l'hôtel. 4 touristes sur 10 (40,0 %) ont choisi un hôtel 3 étoiles, plus d'un quart (28,3 %) un hôtel 2 étoiles, 19,9 % un établissement haut de gamme et 11,8 % un hôtel économique.

DES VISITES CULTURELLES QUI AGRÈMENT LES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

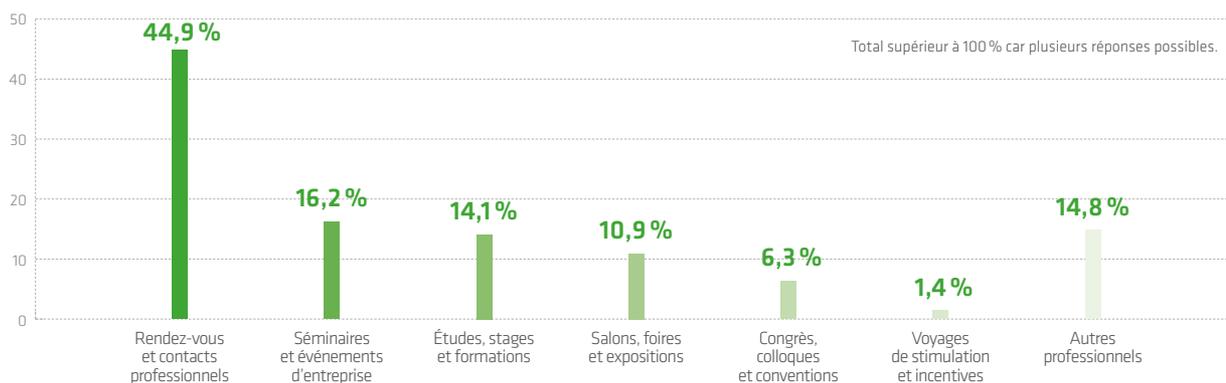
➤ 63,4 % des voyageurs professionnels ont visité des musées et monuments lors de leur déplacement professionnel à Paris Île-de-France. 50,1 % en ont profité pour découvrir la ville en se promenant, 31,1 % ont fait du shopping, 20,3 % ont découvert la gastronomie française et 19,5 % sont sortis la nuit. Si 53,1 % des voyageurs d'affaires ont déclaré ne visiter aucun site,

23,1 % se sont rendus à la tour Eiffel, 19,0 % à Notre-Dame de Paris, 15,9 % au musée du Louvre, 15,1 % à l'Arc de triomphe et 14,9 % au Sacré-Cœur de Montmartre.

DES VOYAGEURS D'AFFAIRES SATISFAITS MAIS PLUS EXIGEANTS

➤ Plus de 9 touristes d'affaires sur 10 ont déjà séjourné à Paris Île-de-France (90,4 %) et près des deux tiers (66,0 %) souhaitent y revenir d'ici 1 à 2 ans. Ils dépensent en moyenne 140 € par jour et par personne dont près de la moitié pour l'hébergement (47,5 %). Au total, ce sont donc 8,4 milliards d'euros qui sont générés par la clientèle d'affaires. Près de 9 touristes d'affaires sur 10 sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France (89,6 %).

MOTIFS DÉTAILLÉS DES SÉJOURS PROFESSIONNELS



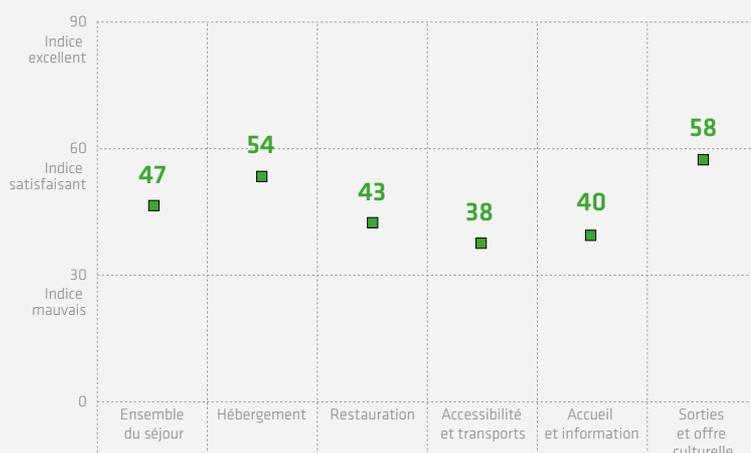
44,9 %

la part des déplacements occasionnés par les rendez-vous et contacts professionnels

8,4

milliards d'euros de dépenses effectuées par la clientèle d'affaires

NIVEAU DE SATISFACTION



Indice de satisfaction = % très satisfaits + 1/2 % satisfaits - 1/2 % insatisfaits - % très insatisfaits

LES PRINCIPAUX INDICATEURS

	LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES FRANÇAISE	LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES INTERNATIONALE
Nombre de touristes	10,1 millions	5,1 millions
Durée de séjour	3,0 nuits	5,8 nuits
Repeaters	96,8 %	77,8 %
Séjours à l'hôtel	63,2 %	74,5 %
Satisfaction	88,1 %	92,3 %
Dépense moyenne par jour et par personne	121 €	162 €
Budget moyen du séjour par personne	366 €	930 €
Consommation touristique	3,7 milliards d'euros	4,7 milliards d'euros
Intention de revisite d'ici 1 à 2 ans	67,3 %	63,4 %

• NOS SUGGESTIONS •

- Considérer les clients d'affaires comme des professionnels en déplacement et non comme des touristes
- Veiller à bien accueillir la clientèle française, qui représente plus de 66 % des visiteurs d'affaires
- Satisfaire et fidéliser la clientèle internationale qui génère d'importantes retombées économiques sur le territoire francilien



GAËTAN DELESALLE

**Directeur Adjoint,
Hôtel Cazaudehore la Forestière
Président, Paris Ouest Séminaires**

Comment le secteur du tourisme professionnel francilien se porte-t-il ?

Pour nous, établissement d'exception proche de Paris, les séminaires d'entreprises représentent 60 % de l'activité hôtelière. Quoique difficile à anticiper, 2014 s'est finalement conclue comme une année correcte.

2015 est encore plus surprenante, avec un très mauvais départ et un rebond juste avant l'été, quand on ne l'attendait plus. Heureusement, nous venions de créer notre propre dynamique, en nous regroupant avec 6 autres hôteliers indépendants au sein de Paris Ouest Séminaires.

Quelles sont les clés de la réussite ?

Les années faciles sont derrière nous et la réussite passe aujourd'hui par l'humain et la qualité de l'écoute offerte à un client lui-même challengé en permanence par sa hiérarchie. Pour justifier ses budgets, on attend de lui un mélange d'exceptionnel, d'insolite, de sens et de simplicité. Il marche à la confiance, ce qui est un atout pour l'hôtelier indépendant, personnellement engagé dans la relation. D'ailleurs, si le client exige les derniers services en ligne pour préparer son projet, il ne prendra jamais de réservation sans nous avoir parlé. Paris Ouest Séminaires est une autre manière de l'accompagner, en lui proposant d'autres solutions si on ne peut pas lui répondre.

Quel regard portez-vous sur votre environnement concurrentiel ?

Nous touchons peu la clientèle étrangère, que Paris intra-muros fait davantage rêver. La rigueur budgétaire actuelle des entreprises françaises joue au contraire en notre faveur, au détriment des destinations lointaines. L'Île-de-France a de merveilleux atouts, comme celui d'offrir le plus grand dépaysement à quelques minutes du centre de Paris. Aux professionnels régionaux de pratiquer des tarifs cohérents pour ne pas renvoyer les clients vers la province...

CARACTÉRISTIQUES DÉTAILLÉES

Rendez-vous et contacts professionnels

44,9 %

La part de séjours professionnels la plus importante

Part des séjours professionnels	44,9 %	
Part de la clientèle française	71,0 %	+4,5 points
Durée de séjour	3,1 nuits	-0,8 nuit
Repeaters	94,8 %	+4,3 points
Information par l'entreprise	34,9 %	+2,3 points
Réservation par l'entreprise	33,8 %	+0,9 point
Hébergement marchand	77,3 %	+2,6 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	23,1 %	-5,9 points
- Notre-Dame de Paris	19,0 %	-4,7 points
- Musée du Louvre	15,9 %	-3,4 points
Dépense moyenne par jour et par personne	170 €	+21,4 %
Budget moyen du séjour par personne	534 €	-3,2 %
Taux de satisfaction	90,0 %	+0,4 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	69,1 %	+3,2 points

Séminaires et événements d'entreprise

76,0 %

La proportion la plus importante de séjours à l'hôtel

Part des séjours professionnels	16,2 %	
Part de la clientèle française	74,2 %	+7,7 points
Durée de séjour	2,9 nuits	-1,0 nuit
Repeaters	92,7 %	+2,2 points
Information par l'entreprise	44,5 %	+11,9 points
Réservation par l'entreprise	45,9 %	+12,9 points
Hébergement marchand	82,3 %	+7,6 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	25,7 %	-3,3 points
- Notre-Dame de Paris	21,4 %	-2,4 points
- Arc de triomphe	17,3 %	-2,6 points
Dépense moyenne par jour et par personne	169 €	+20,7 %
Budget moyen du séjour par personne	497 €	-9,9 %
Taux de satisfaction	90,9 %	+1,3 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	64,4 %	-1,6 point

Études, stages et formations

31,0 %

La proportion la plus importante d'hébergement non marchand

Part des séjours professionnels	14,1 %	
Part de la clientèle française	66,5 %	0,0 point
Durée de séjour	6,9 nuits	+3,0 nuits
Repeaters	85,1 %	-5,3 points
Information par Internet	37,7 %	+3,9 points
Réservation par Internet	36,0 %	+4,7 points
Hébergement non marchand	31,0 %	+8,4 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	37,9 %	+8,9 points
- Notre-Dame de Paris	32,9 %	+9,2 points
- Arc de triomphe	29,4 %	+9,5 points
Dépense moyenne par jour et par personne	89 €	-36,7 %
Budget moyen du séjour par personne	613 €	+11,2 %
Taux de satisfaction	90,9 %	+1,3 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	62,2 %	-3,7 points

Salons, foires et expositions

43,8 %

La proportion la plus importante de réservation par Internet

Part des séjours professionnels	10,9 %	
Part de la clientèle française	61,2 %	-5,3 points
Durée de séjour	3,3 nuits	-0,6 nuit
Repeaters	89,5 %	-1,0 point
Information par Internet	42,2 %	+8,5 points
Réservation par Internet	43,8 %	+12,6 points
Hébergement marchand	79,0 %	+4,3 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	34,2 %	+5,2 points
- Notre-Dame de Paris	28,5 %	+4,8 points
- Arc de triomphe	23,8 %	+3,9 points
Dépense moyenne par jour et par personne	163 €	+16,0 %
Budget moyen du séjour par personne	542 €	-1,8 %
Taux de satisfaction	89,7 %	+0,2 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	71,8 %	+5,8 points

Congrès, colloques et conventions

180 €

La dépense moyenne par jour
et par personne la plus importante

Part des séjours professionnels	6,3 %	
Part de la clientèle française	58,2 %	-8,3 points
Durée de séjour	3,2 nuits	-0,7 nuit
Repeaters	85,4 %	-5,0 points
Information par Internet	34,9 %	+1,2 point
Réservation par l'entreprise	35,0 %	+2,1 points
Hébergement marchand	79,0 %	+4,4 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	27,3 %	-1,7 point
- Notre-Dame de Paris	21,3 %	-2,4 points
- Arc de triomphe	19,8 %	-0,1 point
Dépense moyenne par jour et par personne	180 €	+28,1 %
Budget moyen du séjour par personne	577 €	+4,6 %
Taux de satisfaction	91,8 %	+2,2 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	66,3 %	+0,4 point

Voyages de stimulation et incentives

35,9 %

La proportion la plus importante de touristes
ayant eu recours aux agences de voyages
et tour-opérateurs pour réserver leurs hébergements

Part des séjours professionnels	1,4 %	
Part de la clientèle française	34,8 %	-31,6 points
Durée de séjour	5,1 nuits	+1,2 nuit
Repeaters	62,5 %	-27,9 points
Information par Internet	39,4 %	+5,7 points
Réservation par Internet	39,1 %	+7,9 points
Hébergement marchand	84,6 %	+9,9 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	61,9 %	+32,9 points
- Musée du Louvre	55,3 %	+35,9 points
- Notre-Dame de Paris	45,6 %	+21,8 points
Dépense moyenne par jour et par personne	146 €	+3,8 %
Budget moyen du séjour par personne	748 €	+35,5 %
Taux de satisfaction	92,3 %	+2,7 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	54,2 %	-11,8 points

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle d'affaires.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, dans les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2014.

UNE OFFRE CULTURELLE ET ÉVÉNEMENTIELLE INCONTOURNABLE

TRÈS APPRÉCIÉS DES TOURISTES FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX, LES MUSÉES ET MONUMENTS FRANCILIENS, ASSOCIÉS AUX GRANDS ÉVÉNEMENTS QU'ILS METTENT EN PLACE, REPRÉSENTENT L'UN DES ATOUTS MAJEURS DE LA DESTINATION.

UNE FRÉQUENTATION EN HAUSSE DANS LES SITES PARISIENS

➤ En 2014, les 20 premiers sites culturels parisiens ont accueilli près de 68,5 millions de visiteurs, soit une hausse par rapport à 2013 (+3,6%). La fréquentation du top 3 des sites parisiens, Notre-Dame de Paris (14,3 millions de visiteurs), Sacré-Cœur de Montmartre (11,0 millions de visiteurs) et musée du Louvre (9,1 millions de visiteurs), augmente par rapport à l'année précédente (+2,2%). À noter, les très bonnes performances du Petit Palais, du Grand Palais et du musée du quai Branly dont la fréquentation progresse respectivement de 89,6%, 32,8% et 14,4%. Ce sont 32,1 millions de visiteurs qui ont été accueillis dans les 20 premiers sites culturels et de loisirs franciliens hors Paris. Ce chiffre diminue par rapport à 2013 (-1,4%). Dans le top 3, Disneyland® Paris arrive en tête avec 14,2 millions de visiteurs (-4,7% par rapport à 2013), suivi du Domaine de Versailles avec 7,7 millions de visiteurs (+2,6%) et de la Vallée Village avec 6,5 millions de visiteurs (0,0%).

LES PRINCIPALES OUVERTURES ET RÉOUVERTURES EN 2014

Ouvertures

- **La Fondation Louis Vuitton** dans le 16^e arrondissement (20 octobre)

Réouvertures

- **Le Parc Zoologique de Paris** dans le 12^e arrondissement (12 avril)
- **Le Carreau du Temple** dans le 3^e arrondissement (25 avril)
- **La Fondation Jérôme Seydoux-Pathé** dans le 13^e arrondissement (10 septembre)
- **La Monnaie de Paris** dans le 6^e arrondissement (25 octobre)
- **Le musée national Picasso** dans le 3^e arrondissement (25 octobre)
- **La Galerie de Minéralogie et de Géologie** dans le 5^e arrondissement (19 décembre)

68,5

millions de visiteurs dans les 20 premiers sites parisiens

32,1

millions de visiteurs dans les 20 premiers sites franciliens (hors Paris)

LES MUSÉES ET MONUMENTS PARISIENS LES PLUS FRÉQUENTÉS

SITES	2014	VARIATION 14/13
Notre-Dame de Paris	14 300 000	2,1%
Sacré-Cœur de Montmartre	11 000 000	4,8%
Musée du Louvre	9 134 612	-0,7%
Tour Eiffel	7 097 302	5,3%
Musée d'Orsay	3 480 609	0,4%
Centre Pompidou ⁽¹⁾	3 450 000	-7,9%
Cité des sciences et de l'industrie	2 674 000	1,2%
Chapelle Notre-Dame de la médaille miraculeuse	2 000 000	0,0%
Muséum national d'Histoire naturelle ⁽²⁾	1 928 007	-0,6%
Grand Palais ⁽³⁾	1 880 627	32,8%
Arc de triomphe ⁽⁴⁾	1 751 046	-1,4%
Musée de l'Armée	1 525 030	10,9%
Musée du quai Branly	1 495 817	14,4%
Parc Zoologique de Paris ⁽⁵⁾	1 300 000	Nd
Tour Montparnasse	1 168 543	0,0%
Sainte-Chapelle	1 067 190	6,0%
Petit Palais ⁽⁶⁾	1 002 717	89,6%
Musée de l'Orangerie	800 000	-11,1%
Palais de Tokyo	756 000	4,5%
Musée Rodin	687 257	-0,4%

(1) Fréquentation uniquement du musée et des expositions.

(2) Ces données comprennent : la grande galerie de l'Évolution, la galerie de paléontologie, les grandes serres et la ménagerie du Jardin des plantes.

(3) Succès en 2014 des expositions *Bill Viola*, *Cartier*, *Niki de Saint Phalle*, *Hokusai*...

(4) Hors Paris Muséum Pass.

(5) Réouverture le 12 avril 2014.

(6) Succès en 2014 des expositions *Paris 1900*, *la Ville Spectacle* et *Baccarat, la légende du cristal*.

Nd : non disponible.

LES 10 MONUMENTS ET SITES LES PLUS VISITÉS À PARIS



- Plus de 6 millions de visiteurs
- De 2 à 6 millions de visiteurs
- Moins de 2 millions de visiteurs

Sources : CRT Paris Île-de-France – Monuments – Musées – OTCF.



SOPHIE FERREIRA LE MORVAN

Directrice,
Parc Zoologique de Paris

Au bout d'un peu plus d'un an, quel bilan tirez-vous de la réouverture du Parc Zoologique de Paris ?

Nous avons atteint nos objectifs en vendant plus de 2 millions de tickets sur un an, et en attirant près d'1,6 million de visiteurs⁽¹⁾. Sans surprise, il s'agissait au départ à 98 % de Franciliens, venus les premiers redécouvrir "leur" zoo. Les derniers résultats marquent un rééquilibrage, avec notamment près de 8 % d'étrangers. Nous nous employons à renforcer cette tendance en participant aux grands salons professionnels européens, avant d'aller, en 2016, à la rencontre des marchés lointains.

Connaissez-vous le profil et les attentes de vos visiteurs ?

Chaque mois, 300 d'entre eux sont interrogés. Nous avons ainsi appris qu'ils sont aussi nombreux à venir en famille que sans enfants, que près de 12 % d'entre eux sont déjà venus et que nos clients étrangers en sont souvent à leur 3^e ou 4^e séjour à Paris. Ils recherchent une activité enrichissante à partager à plusieurs, mais aussi une sensation de dépaysement et un autre regard sur la ville, qui en renouvelle l'intérêt. Enfin, s'ils sont ravis de l'accueil et du service, ils sont un peu déçus par l'offre animalière, davantage centrée sur le bien-être de nos "locataires" et l'illustration de la biodiversité que sur la recherche du spectaculaire.

Qu'allez-vous mettre en œuvre pour continuer de les séduire ?

Sans trahir nos priorités, nous préparons pour 2018 le retour des grandes espèces emblématiques. Nous avons la chance d'avoir un concept 100 % cohérent et nous devons continuer à le faire connaître. Nous venons de recruter un *community manager*, d'ouvrir un compte Instagram et un deuxième compte Twitter, qui totalise déjà 15 000 fans. 28 % de nos visiteurs sont prêts à relayer nos messages sur les réseaux sociaux : c'est une chance à ne pas laisser passer !

(1) La différence vient essentiellement de l'utilisation différée des achats des Comités d'Entreprise.

LE "TOP 10" DES EXPOSITIONS À PARIS⁽¹⁾

EXPOSITIONS	DÉBUT	FIN	LIEUX	VISITEURS
Van Gogh/Artaud. Le suicidé de la société	11/03/2014	06/07/2014	Musée d'Orsay	654 291
Niki de Saint Phalle	17/09/2014	02/02/2015	Grand Palais	588 730
Mille milliards de fourmis	15/10/2013	31/08/2014	Palais de la Découverte	510 000
Henri Cartier-Bresson	12/02/2014	09/06/2014	Centre Pompidou	424 535
Star Wars Identities	15/02/2014	09/06/2014	Cité du Cinéma	400 000
Carpeaux (1827-1875), un sculpteur pour l'Empire	24/06/2014	28/09/2014	Musée d'Orsay	373 170
Marcel Duchamps. La peinture même	24/09/2014	05/01/2015	Centre Pompidou	358 733
La mer à Paris ⁽²⁾	20/03/2012	31/12/2015	Les Catacombes	352 616
Gustave Doré (1832-1883). L'imaginaire au pouvoir	18/02/2014	11/05/2014	Musée d'Orsay	304 801
Donation Florence et Daniel Guerlain	16/10/2013	07/04/2014	Centre Pompidou	286 697

(1) Ne sont prises en compte que les expositions dont la majeure partie a eu lieu en 2014.

(2) Données du 1^{er} au 31 décembre 2014.

L'IMPORTANCE DES EXPOSITIONS
PARISIENNES

➤ En 2014, les 10 plus grandes expositions parisiennes ont accueilli, à elles seules, 4,3 millions de visiteurs, un chiffre en deçà de celui de 2013 (-7,5 %). Le musée d'Orsay classe 3 expositions dans ce top 10 : "Van Gogh/Artaud. Le suicidé de la société", "Carpeaux (1827-1875), un sculpteur pour l'Empire" et "Gustave Doré (1832-1883). L'imaginaire au pouvoir", de même que le centre Pompidou : "Henri Cartier-Bresson", "Marcel Duchamps. La peinture même" et "Donation Florence et Daniel Guerlain".

4,3

millions de visiteurs pour
les 10 plus grandes expositions
parisiennes

-7,5%

la diminution du nombre
de visiteurs pour les 10 plus
grandes expositions parisiennes
entre 2013 et 2014

• À NOTER •

➤ Les manifestations culturelles

- Journées européennes du Patrimoine (20 et 21 septembre) : plus de 12 millions de visiteurs au niveau national pour la 31^e édition
- La Nuit Blanche (4 au 5 octobre) : près de 2 millions de visiteurs pour la 13^e édition
- Art Paris Art Fair (27 au 30 mars) : 58 387 visiteurs pour la 16^e édition

➤ Les festivals

- La Techno Parade (13 septembre) : près de 300 000 personnes
- Solidays (27 au 29 juin) : 175 000 spectateurs
- Rock en Seine (22 au 24 août) : 120 000 festivaliers

➤ Les événements sportifs

- Tournoi de Roland-Garros (25 mai au 8 juin) : 462 377 spectateurs dans les gradins des Internationaux de France sur les 15 jours de compétition
- Prix de l'Arc de Triomphe (4 et 5 octobre) : 61 700 personnes présentes à l'hippodrome de Longchamp
- Alstom Open de France (3 au 6 juillet) : plus de 50 000 spectateurs présents au Golf National de Saint-Quentin-en-Yvelines

D'autres événements comme le Tournoi des 6 Nations ou encore la dernière étape du Tour de France qui a lieu chaque année sur les Champs-Élysées témoignent du dynamisme de la destination en matière d'événements sportifs.

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



JEAN-CHARLES DE VOGÜÉ

Directeur Commercial,
Château de Vaux-le-Vicomte

Après l'effet "Le Nôtre" en 2013, où en est votre fréquentation ?

Le 400^e anniversaire de la naissance du créateur de nos jardins fut une année record, avec 306 000 visiteurs. Ils étaient quand même 290 000 l'année dernière, sans doute plus cette année. Les visites thématiques, bien installées, relaient notre notoriété : en 2014, 23 soirées aux chandelles ont attiré 35 000 visiteurs, la chasse aux œufs 12 000, comme les spectacles de Noël... La part des visiteurs étrangers, environ 1/4, ne cesse de progresser, quoiqu'assez lentement.

Pourquoi ces derniers viennent-ils vous voir ?

Un mot, identique en français et en anglais, revient dans la bouche des Américains : "expérience". Le plus souvent, nos visiteurs étrangers sont déjà venus à Paris et en connaissent les incontournables. Ils recherchent d'autres sensations que notre site peut leur offrir, grâce à une affluence moindre et une atmosphère vivante et habitée. Le développement de sa notoriété internationale doit se poursuivre, afin qu'il devienne, à son tour, un incontournable, notamment pour ces repeaters.

Quels autres défis vous restent-ils à relever ?

D'abord celui de l'accessibilité. Depuis 12 ans, la navette Châteabus nous relie à la gare de Melun, d'avril à novembre, les week-ends et jours fériés. Nous lui devons 5 000 visiteurs. L'année prochaine, elle sera quotidienne. C'est un signal fort envoyé au marché et un vrai pari financier, puisque nous en assumons très largement la charge. Il va dans le sens du travail cohérent réalisé par nos partenaires institutionnels pour valoriser, comme un tout, les richesses de l'Île-de-France. Plus globalement, notre objectif est d'atteindre 450 000 visiteurs, pour accentuer notre effort d'entretien et de restauration et transmettre dans les meilleures conditions ce magnifique domaine aux générations futures.

SITES	2014	VARIATION 14/13
Disneyland® Paris	14 200 000	-4,7 %
Domaine de Versailles ⁽¹⁾	7 702 136	2,6 %
Vallée Village	6 500 000	0,0 %
Musée national du château de Fontainebleau	517 000	13,9 %
Parc zoologique de Thoiry	390 000	-10,0 %
Playmobil FunPark	330 000	3,1 %
Parc des félins	295 000	-3,3 %
Château de Vaux-le-Vicomte ⁽²⁾	290 000	-5,2 %
Musée de l'Air et de l'Espace ⁽³⁾	268 059	-10,0 %
Arboretum de la Vallée-aux-Loups	235 120	6,5 %
Cité médiévale de Provins ⁽⁴⁾	213 394	0,9 %
Basilique de Saint-Denis	168 117	-3,5 %
France Miniature	159 000	6,0 %
Domaine de Chamarande ⁽⁵⁾	150 000	-40,0 %
Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux	133 333	38,9 %
Château de Vincennes	129 663	-0,3 %
Musée départemental Albert-Kahn	123 504	17,5 %
Château de Breteuil	116 380	-5,2 %
Propriété Caillebotte	112 870	12,9 %
Musée d'Archéologie nationale de Saint-Germain-en-Laye	110 935	9,6 %
Bergerie nationale de Rambouillet	107 183	10,7 %
Château de Malmaison	104 348	48,2 %
Stade de France	89 138	-0,2 %
Cité de la Céramique ⁽⁶⁾	88 774	92,2 %
Château de Blandy-les-Tours	72 358	29,1 %
Domaine départemental de la Vallée-aux-Loups - Maison de Chateaubriand ⁽⁷⁾	68 035	37,8 %
Château d'Auvers-sur-Oise	67 313	-0,9 %
Domaine de Courson	66 780	33,6 %
Mac/Val	66 662	-0,9 %
Verrerie d'art de Soisy	66 063	4,4 %

(1) Entrées du château, du Grand Trianon, du Petit Trianon et des spectacles.

(2) Ne sont comptabilisées que les entrées payantes.

(3) En 2013, présence du salon international de l'Aéronautique et de l'Espace, qui a attiré 83 418 visiteurs.

(4) Entrées monuments et visites guidées (n'inclut pas les spectacles de fauconnerie et des chevaliers, ni les événements).

(5) Annulation de plusieurs spectacles en 2014 à cause d'une mauvaise météo.

(6) Succès de l'exposition *Picasso et les céramistes* et opération *Sèvres outdoors*.

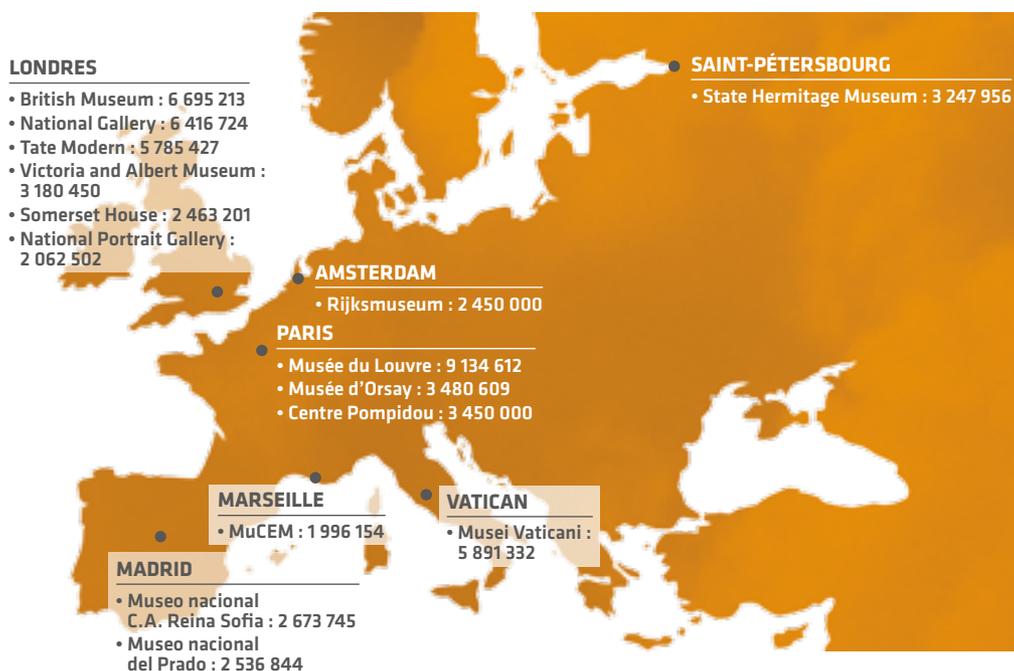
(7) Musée fermé du 1^{er} au 15 janvier. Succès de l'exposition *Portraits de l'époque romantique, une passion de collectionneurs*.

• NOS SUGGESTIONS •

- Proposer des offres spécifiques pour les Franciliens et les familles
- Communiquer sur la diversité des événements, qui répond aux multiples attentes des visiteurs
- Rassurer les visiteurs sur l'accessibilité des sites hors Paris et sur les temps de trajet

L'OFFRE CULTURELLE EN EUROPE

LES PRINCIPAUX MUSÉES EUROPÉENS (EN NOMBRE DE VISITEURS ACCUEILLIS)



LES PRINCIPALES EXPOSITIONS EUROPÉENNES (EN NOMBRE DE VISITEURS ACCUEILLIS)⁽¹⁾

EXPOSITIONS	DÉBUT	FIN	LIEUX	VILLES	VISITEURS
Pangaea: new art from Africa and Latin America ⁽²⁾	02/04/2014	02/11/2014	Saatchi Gallery	Londres	922 347
From the Fleur de Lys to the David. Civic Art in Florence between the Middle Ages and the Renaissance	14/05/2013	06/01/2014	Galleria dell'Academia	Florence	916 083
Selections from the Guggenheim Museum Bilbao Collection IV	26/11/2013	31/08/2014	Guggenheim Museum	Bilbao	809 567
Van Gogh/Artaud. Le suicidé de la société	11/03/2014	06/07/2014	Musée d'Orsay	Paris	654 291
Yoko Ono: half-a-wind-show. Rétrospective	14/03/2014	04/09/2014	Guggenheim Museum	Bilbao	613 754
Gifts by Shah Abbas the Great to the Serenissima	28/09/2013	27/04/2014	Palazzo Ducale	Venise	607 563
Fischli/Weiss: Rock on Top of Another Rock ⁽²⁾	07/03/2013	30/09/2014	Serpentine Galleries	Londres	563 539
Henri Matisse: the Cuts-Outs	17/04/2014	07/09/2014	Tate Modern	Londres	562 622
Ragnar Kjartansson: The Visitors	30/05/2014	02/11/2014	Guggenheim Museum	Bilbao	562 168
Mille milliards de fourmis	15/10/2013	31/08/2014	Palais de la Découverte	Paris	510 000
Felix Vallotton. Fire Beneath the Ice	14/02/2014	01/06/2014	Van Gogh Museum	Amsterdam	500 000
India: Jewels that enchanted the World	12/04/2014	27/07/2014	Kremlin museums	Moscou	500 000
Body Language ⁽²⁾	20/11/2013	23/03/2014	Saatchi Gallery	Londres	478 539
New Order II: British Art Today ⁽²⁾	24/01/2014	04/05/2014	Saatchi Gallery	Londres	467 433
Georges Braque	18/09/2013	06/01/2014	Grand Palais	Paris	462 677

(1) Ne figurent dans ce classement que les expositions terminées en 2014.

(2) Entrée gratuite.



FOCUS OUTILS

- **DES OUTILS AU SERVICE DES PROFESSIONNELS / 82**
- **LES AUTRES OUTILS DU CRT / 84**

Fréquentation, études et observation, clientèles... les chiffres du tourisme sont sur pro.visitparisregion.com, le portail des professionnels de la destination Paris Île-de-France.

DES OUTILS AU SERVICE DES PROFESSIONNELS

LE COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME PARIS ÎLE-DE-FRANCE MET À LA DISPOSITION DES ACTEURS DU TOURISME FRANCILIEN L'ENSEMBLE DE SES TRAVAUX EN MATIÈRE D'ÉTUDES ET D'OBSERVATION.

DES DISPOSITIFS D'OBSERVATION ET DES ÉTUDES

ENQUÊTES DANS LES AÉROPORTS, LES TRAINS ET SUR LES AIRES D'AUTOROUTES

➤ Initié en 2007, en partenariat avec ADP et la SAGEB, l'enquête dans les salles d'embarquement des aéroports de Paris-Charles de Gaulle, Paris-Orly et Paris-Beauvais-Tillé, permet d'estimer le nombre de visiteurs internationaux et, depuis 2013, de touristes français venus en avion.

Dès juillet 2008, un dispositif complémentaire a été mis en place en partenariat avec la SNCF et les transporteurs européens (Eurostar, Thalys, Lyria, Alléo, TGV France-Italie, TGV France-Espagne...) afin d'étudier les bassins émetteurs français et européens. En 2013, il a été étendu aux principales lignes Intercités. Les enquêtes sont réalisées à bord des trains auprès des visiteurs français et internationaux ayant passé au moins une nuit à Paris Île-de-France.

Enfin, depuis juillet 2013, un dispositif permanent d'enquête sur les aires d'autoroutes vient compléter les deux précédents. En partenariat avec les concessionnaires autoroutiers (COFIROUTE, SANEF, SAPN et APRR), cette enquête se compose de trois outils : comptages aux barrières de péages, enquêtes sur les aires d'autoroutes auprès des touristes français et internationaux (A1, A4, A5, A6, A10, A11, A13, A16, A71 et A77) et en ligne auprès des clientèles françaises de proximité.

Les enquêtes sont réalisées par BVA et depuis leur mise en place, près de 250 000 touristes ont été interrogés. En 2014, le CRT a procédé à l'agrégation de ces trois dispositifs, ce qui a permis d'estimer le nombre de touristes, de nuitées ainsi que la consommation touristique et de

disposer d'éléments complets sur le profil et les types de séjours réalisés.

Principaux indicateurs communs aux trois enquêtes :

- **profil des visiteurs (âge, catégorie socioprofessionnelle, nationalité, primo-visiteur/repeater, individuel/ groupe...)**
- **type de séjours réalisés (moyens d'information et de réservation, motif du séjour, mode d'hébergement, activités pratiquées, sites visités...)**
- **niveau de satisfaction**
- **dépenses**
- **intention de revisites**

BAROMÈTRE DE CONJONCTURE

➤ Chaque mois, 300 professionnels du tourisme francilien sont interrogés pour le compte du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France par Novamétrie sur leur perception du mois écoulé. Ces éléments de conjoncture permettent de mesurer l'activité des hébergements touristiques franciliens (hôtels, résidences de tourisme, gîtes en centrales de réservation et campings en saison). De plus, afin de mesurer l'activité générée mensuellement par les événements professionnels, 250 établissements disposant d'au moins une salle de réunion d'une capacité minimum de 15 personnes sont également interrogés depuis 2013.

Principaux indicateurs du baromètre :

- activité du mois
- comparatif avec le même mois de l'année précédente
- principales nationalités
- état des réservations du mois suivant

ENQUÊTE DE FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE (EFH)

➤ Cette enquête nationale mensuelle réalisée par l'INSEE porte sur les hôtels classés 1 à 5 étoiles ainsi que sur les hôtels de chaînes non classés à vocation touristique. Elle est réalisée auprès d'un échantillon de 1275 hôtels franciliens homologués et permet de disposer à M + 2 d'indicateurs de fréquentation.

Principaux indicateurs de l'EFH :

- arrivées
- nuitées
- taux d'occupation
- nationalités
- part de la clientèle d'affaires

SUIVI DE LA DEMANDE TOURISTIQUE (SDT)

➤ Cette étude nationale, réalisée par TNS SOFRES auprès de 20 000 personnes, vise à connaître le profil des visiteurs français venus à Paris Île-de-France et à disposer des caractéristiques des séjours réalisés. Cette étude porte sur l'ensemble des hébergements touristiques (hébergements marchands et non marchands). Le CRT dispose annuellement des résultats régionaux.

Principaux indicateurs du SDT :

- profil des résidents (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région d'origine, nombre d'enfants au foyer...)
- caractéristiques des séjours (motif, durée, mode d'hébergement, moyen de transport, activités pratiquées...)

ÉTUDE SUR LES LOISIRS DES FRANCILIENS

➤ Parmi les axes prioritaires définis dans la "Stratégie régionale de développement du tourisme et des loisirs en Île-de-France 2011/2016" figure celui de permettre un meilleur accès des Francilien(ne)s aux richesses naturelles, patrimoniales, culturelles et de loisirs de leur région. Dans ce contexte, le CRT a initié en 2012 et poursuivi en 2013 et 2014 l'étude relative aux loisirs des Franciliens. Il s'agissait de définir les pratiques de loisirs selon différentes cibles (les jeunes, les familles, les seniors...) et selon le département de résidence des Franciliens. L'étude, menée en 2014, par IPSOS, a compris l'interrogation en ligne de près de 2 000 Franciliens âgés de 18 ans et plus. Elle visait à recueillir davantage d'informations sur les profils et comportements de consommation des

Franciliens en matière de loisirs, sur les flux de déplacements liés aux activités pratiquées au sein de la région ainsi que sur la mesure de l'impact du dézouage du pass Navigo.

ÉTUDE D'IMAGE ET DE NOTORIÉTÉ SUR VAN GOGH

➤ Suite au projet de développement et de valorisation de l'offre impressionniste débuté en 2012, à la mise en place du contrat de destination Impressionnisme, porté par les régions Île-de-France, Haute-Normandie et Basse-Normandie et dans le contexte du 125^e anniversaire de la mort de Van Gogh autour duquel des actions de communication sont prévues, une étude d'image sur Van Gogh a été mise en place par le CRT afin de mieux connaître sa notoriété et sa perception auprès des touristes et d'identifier des pistes de développement stratégique pour contribuer à sa meilleure mise en valeur touristique. L'étude, réalisée par AUDIREP, s'est déroulée en deux temps : une phase qualitative comprenant 19 entretiens téléphoniques et une phase quantitative avec un recueil en ligne auprès de 1 000 touristes connaissant au moins de nom Van Gogh et s'étant rendus au cours des 12 derniers mois ou se rendant au cours des 12 prochains mois à Paris Île-de-France.

LES AUTRES OUTILS DU CRT

DISPOSITIF QUALITÉ

Il a pour principal objectif d'être un outil de progression et d'amélioration de la qualité de l'accueil, de l'information et des services proposés aux visiteurs. Ce dispositif se compose de deux études. Une exploration des besoins et attentes des visiteurs, aux différentes étapes de leur séjour et sur différentes thématiques (développements numériques, accessibilité, gestion du temps,...). Cette étude concerne les 17 nationalités les plus représentées parmi les visiteurs de la destination. Une évaluation de la qualité réalisée, basée sur la méthodologie des visites mystères et destinée à des professionnels volontaires. 130 structures représentant 5 métiers (musées et monuments, points d'accueil touristique, taxis, excursionnistes et hébergements pour jeunes) sont impliquées dans ce dispositif. Tous les résultats sont consultables sur le portail professionnel du CRT.

ACCESSIBILITÉ

Le CRT a poursuivi son action en faveur d'une meilleure accessibilité de l'offre touristique francilienne. Il a soutenu les professionnels du tourisme franciliens dans leurs projets d'accueil des touristes à besoins spécifiques notamment à travers des actions de sensibilisation et l'outil "accessible.net". Il a développé de nombreux outils sur le portail professionnel, notamment par la mise en ligne d'un fichier qualifié de prospects pour les sites accessibles et en soutenant la mise en accessibilité de différents projets (92 visites terrain effectuées en 2014). Enfin, l'offre touristique régionale accessible a également été valorisée à travers différents rendez-vous (salons Urbaccess, Autonomic et Destinations Pour tous à Montréal...).

DÉVELOPPEMENT DURABLE

L'étude prospective relative à l'avenir du tourisme de notre destination, incluant le bilan carbone de l'activité touristique,

ainsi que plusieurs pistes d'action, a été présentée aux professionnels dans le cadre de la première Journée Régionale pour le Climat. Un centre de ressources en matière de développement durable est disponible sur le portail professionnel du CRT. En 2014, une vingtaine d'hébergements franciliens a été accompagnée dans la gestion environnementale et financière de leur établissement, à l'aide de l'outil MALICE. Grâce à l'étiquette environnementale remise aux établissements participants, les hôteliers peuvent ainsi communiquer auprès de leurs clients sur leur engagement en matière d'environnement.

PROFESSIONNALISATION

Le programme de formation du CRT est résolument tourné vers l'accueil et l'hospitalité. Qu'ils soient en ligne ou en présentiel, les modules qui le composent sont courts, permettant de les intégrer facilement dans son quotidien professionnel. Format le plus apprécié des professionnels, les Matinées d'information gratuites offrent des opportunités d'échanges et d'informations où chacun est libre d'exposer son expérience. L'ensemble du programme répond à la volonté commune des professionnels du tourisme francilien et du CRT de promouvoir une culture du service à la française et de haut niveau.

FONDS DE DÉVELOPPEMENT TOURISTIQUE RÉGIONAL (FDTR)

Le FDTR soutient des projets d'investissement relevant de l'hébergement, du tourisme d'affaires, du renforcement de la qualité, du développement durable et de l'accessibilité des sites touristiques. Depuis 2012, 52 projets ont été financés pour un total de subvention de 7 795 908 €, soit une moyenne de 149 921 €. Il a notamment contribué à la création de près de 2 100 lits, dont 837 en Auberges de Jeunesse.

SYSTÈME D'INFORMATION GÉOGRAPHIQUE D'HÉBERGEMENT ET D'AMÉNAGEMENT TOURISTIQUE (SIGHAT)

Accessible depuis le site professionnel du CRT, SIGHAT est une application web cartographique pour illustrer et analyser le potentiel touristique de l'ensemble du territoire régional. Elle référence l'offre régionale d'hébergements touristiques et met en perspective les projets et les besoins en termes quantitatifs, qualitatifs et de localisation, notamment avec l'arrivée du Grand Paris Express. SIGHAT doit guider investisseurs et décideurs des territoires dans leurs choix d'implanter un établissement touristique ainsi que son type, sa catégorie, sa capacité.

VEILLE ET PROSPECTIVE

Le CRT a engagé une démarche de prospective, visant à se doter d'outils de compréhension, d'analyse, et d'accompagnement de l'ensemble des professionnels afin de leur permettre de mieux anticiper les évolutions pour les années à venir, à l'échelle de la destination, tout autant que sur des thématiques ciblées (accueil de demain, comportements numériques...). Une démarche de veille stratégique et thématique complète ces réflexions prospectives, afin de disposer d'informations "écoutées" sur le Web et mises à disposition des professionnels sur le portail professionnel via un dispositif de lettres de veille "métiers" sur l'accessibilité, le développement durable, la qualité, les offices du tourisme.

INFORMATIONS PRATIQUES

CONTACTS

➤ **Direction de la Qualité, pôle Études et Observation** : Sandrine Chausson, Responsable du pôle (schausson@visitparisregion.com), Mathieu Belliard, Chargé de mission Études et Observation (mbelliard@visitparisregion.com) et Aurélian Catana, Chargé de mission Observation (acatana@visitparisregion.com).

REMERCIEMENTS

➤ Le CRT Paris Île-de-France tient particulièrement à remercier de leur précieuse collaboration : **Gaëtan Delesalle**, Directeur Adjoint, Hôtel Cazaudehore la Forestière - Président, Paris Ouest Séminaires ; **Sophie Ferreira Le Morvan**, Directrice, Parc Zoologique de Paris ; **Bérengère Rieu**, Responsable services aux publics, Fédération Française de Tennis ; **Pascal Visintainer**, Directeur Commercial et Marketing, Hôtels groupe Barrière ; **Jean-Charles de Vogué**, Directeur Commercial, Château de Vaux-le-Vicomte. Le CRT Paris Île-de-France remercie également toutes les institutions et personnes qui ont bien voulu lui transmettre les données ayant permis la réalisation de ce document.

MENTIONS LÉGALES

➤ Couverture, p. 13, 39, 43, 45, 53, 59, 61, 65, 76 © CRT IDF/Tripelon-Jarry.
P. 06 et 21 : Pascal Visintainer © CRT IDF/Helsly.
P. 06 et 33 : Bérengère Rieu © CRT IDF/Helsly.
P. 06 et 73 : Gaëtan Delesalle © CRT IDF/Helsly.
P. 06 et 77 : Sophie Ferreira Le Morvan © CRT IDF/Helsly.
P. 06 et 79 : Jean-Charles de Vogué © CRT IDF/Helsly.
P. 22 © Groupe Accor.
P. 28 © Revelli-Beaumont.
P. 32 © Spera.
P. 69 © CRT IDF/G. Targat.

CONCEPTION

➤ *Repères de l'activité touristique de la destination Paris Île-de-France 2015* est édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France – 11, rue du Faubourg Poissonnière – 75009 Paris – France – reperes@visitparisregion.com – pro.visitparisregion.com
Directeur de la Publication : Gérard Feldzer, Président du CRT – **Conception et coordination** : Direction de la Qualité et Direction des Éditions, des Campagnes et du Digital – N° ISSN : 1968-7664 – **Réalisation** : T E R R E D E S I E N N E

Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France

11, rue du Faubourg Poissonnière, 75009 Paris

Tél. : +33 (0)1 73 00 77 00

reperes@visitparisregion.com



pro.visitparisregion.com

**PARIS
REGION**
COMITÉ RÉGIONAL
DU TOURISME

