

# REPÈRES DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

2016

## TEMPS FORTS

Économie mondiale,  
comportements  
touristiques,  
perspectives...  
Retrouvez les faits  
qui ont marqué 2015

## INTERVIEWS

Les professionnels  
du secteur apportent  
leur éclairage

## EXCLUSIF

Des statistiques inédites  
décryptent le marché







# LES FAITS MARQUANTS 2015



## ÉCONOMIE MONDIALE

### UNE CROISSANCE ÉCONOMIQUE FRAGILE

En 2015, l'économie mondiale enregistre un ralentissement par rapport à l'année précédente (+3,1% après +3,4% en 2014), en raison d'une baisse de l'activité dans les pays développés en fin d'année. Cette décélération constatée notamment aux États-Unis et au Japon mais aussi dans d'autres pays asiatiques avancés est due à la baisse des exportations ainsi qu'à l'affaiblissement de la demande intérieure. Toutefois, l'économie américaine reste sur un rythme

de croissance identique à celui de 2014 (+2,4%). Dans la zone euro, le redressement de la production se confirme (+1,7% en 2015 après +0,9% en 2014), l'Espagne (+3,2%) et l'Allemagne (+1,5%) étant parmi les pays les plus performants. Les pays émergents et en développement ont globalement enregistré un ralentissement de leur activité (+4,0% en 2015 après +4,6% en 2014), mais les évolutions sont contrastées avec une croissance élevée en Inde (+7,6%) et en

Chine (+6,9%) et une situation plus difficile au Brésil (-3,8%) et en Russie (-3,7%). En France, dans un contexte international marqué par la forte baisse du prix des matières premières énergétiques et le renforcement de la politique monétaire accommodante mise en place par la Banque centrale européenne, la croissance économique atteint, en 2015, +1,3%, après +0,6% en 2014.



## TOURISME INTERNATIONAL

### DES ARRIVÉES INTERNATIONALES TOUJOURS EN PROGRESSION

Malgré les risques d'attentats terroristes et l'instabilité géopolitique, la progression des arrivées internationales demeure forte (+4,4%) pour atteindre 1,2 milliard de touristes. 2015 est ainsi la 6<sup>e</sup> 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 une hausse de 4,7%. Parmi les 10 premiers pays récepteurs, le Mexique connaît la plus forte progression (+9,5%), suivi de l'Allemagne (+6,0%), de l'Espagne (+5,0%) et de la Russie (+5,0%) alors qu'en France le nombre d'arrivées internationales connaît une progression plus limitée (+0,9%). Les recettes générées par le tourisme international progressent

de 3,6% par rapport à 2014 et s'élèvent à 1 232 milliards de dollars. Parmi les 10 premiers pays en termes de recettes touristiques, la Thaïlande (+22,0%), la Chine (+8,3%) et l'Italie (+4,5%) ont enregistré les meilleures performances. Pour ce qui est des dépenses touristiques, la Chine, avec 292,2 milliards de dollars dépensés par ses résidents (+24,5%), consolide sa position de premier marché en la matière, devant les États-Unis (120,5 milliards, +8,7%) et l'Allemagne (76,3 milliards, -2,1%).

# +4,4 %

de hausse des arrivées touristiques  
internationales dans le monde



## TRAFIC FERROVIAIRE

### DE NOUVELLES STRATÉGIES COMMERCIALES POUR STABILISER LE TRAFIC

Dans un contexte économique fragile, l'activité de transport ferroviaire de TGV France est en légère progression (99,0 millions de passagers, +0,4% par rapport à 2014) grâce à une politique commerciale centrée sur les "petits prix" (10 millions de billets TGV Prem's en 2015, +8,0%), mais également grâce à la réussite de l'offre low cost (3,6 millions de passagers sur les lignes OuiGo, +9,5%). Le chiffre d'affaires de la branche SNCF Voyageurs atteint 15,4 milliards d'euros (+2,5%). Fortement impacté par les attentats terroristes, Thalys connaît une année mitigée, sauvée par le dynamisme du 1<sup>er</sup> semestre. Sur l'ensemble de l'année 2015, le trafic reste stable à +0,1% (+2,0% au 1<sup>er</sup> semestre) avec 7,0 millions de passagers transportés alors que le chiffre d'affaires baisse de 1,7% (+0,8% au 1<sup>er</sup> semestre) pour s'établir à 487,5 millions d'euros. 25% des billets Thalys ont été vendus à prix réduit. Par ailleurs, en avril 2016, un nouveau service low cost entre Paris et Bruxelles, baptisé Izy, a été mis en place. Le trafic Eurostar se stabilise à 10,4 millions de passagers. En revanche, la dépréciation de la livre sterling induit une baisse du résultat des ventes de billets de 5% (821 millions £). Côté stratégie commerciale, Eurostar se lance également sur le terrain des bas prix, avec sa nouvelle plateforme de réservation en ligne SNAP. Le trafic TGV Lyria reste stable avec 5,5 millions de passagers.



## SECTEUR AÉRIEN

### UNE PROGRESSION SOUTENUE DU TRAFIC AÉRIEN INTERNATIONAL

La demande dans le secteur des passagers internationaux a augmenté de 6,5% en 2015. Les progressions les plus importantes ont été enregistrées par les transporteurs du Moyen-Orient (+10,5%), d'Amérique latine (+9,3%) et d'Asie-Pacifique (+8,2%). Les transporteurs européens bénéficient d'une hausse de 5,0% du trafic de passagers internationaux en 2015, une évolution moins importante comparée à l'année précédente (+5,7%). À Paris Île-de-France, les deux aéroports internationaux, Paris-Charles de Gaulle et Paris-Orly, ont enregistré 95,4 millions de passagers, soit une progression de 3,0% par rapport

à 2014. Le trafic international, qui représente 83,0% du total, progresse de 3,4% en raison principalement de la hausse du trafic long-courrier (+4,5%). Les lignes desservant le Qatar (+24,8%), la Hongrie (+21,2%) et la Chine (+16,9%) ont enregistré les plus fortes hausses alors que les liaisons vers la Russie (-11,4%), la Tunisie (-7,9%) et le Japon (-6,9%) sont en repli. À noter également la progression du trafic aérien avec l'Inde (+15,9%) et la Corée du Sud (+13,0%). Paris est la 2<sup>e</sup> ville en Europe et la 7<sup>e</sup> dans le monde en matière de trafic aérien de passagers.



## ACTIVITÉ HÔTELIÈRE

### DES PERFORMANCES CONTRASTÉES POUR L'HÔTELLERIE FRANÇAISE

Dans les principales villes européennes, le taux d'occupation hôtelier moyen est en progression (+1,1 point) de même que le revenu par chambre disponible (REVPAR) (+4,5%). En France, le taux d'occupation demeure stable à 59,2%. Le chiffre d'affaires hébergement des catégories économique, milieu de gamme et grand luxe est également plutôt stable (entre -0,5% et +0,1%) alors qu'il est en hausse pour les hauts de gamme (+1,7%). Cette tendance générale masque toutefois des

réalités contrastées selon les territoires. Si les destinations régionales ont pu bénéficier d'un calendrier scolaire favorable et des nombreux ponts du mois de mai, à Paris Île-de-France, les attentats terroristes de janvier et novembre ont fortement perturbé la fréquentation touristique. Ainsi, les taux d'occupation sont en repli de 3,7 points à Paris et de 2,4 points en Île-de-France. La fréquentation hôtelière, en termes de nuitées, baisse de respectivement -2,4% et -0,6%. Sur l'ensemble de l'Île-de-France,

les clientèles internationales sont à l'origine de cette baisse et plus particulièrement les Russes (-38,5%), les Japonais (-22,8%) et les Italiens (-17,2%). Pour ce qui est du chiffre d'affaires hébergement, les baisses sont comprises entre -5,5% (pour les hôtels parisiens milieu de gamme) et -0,2% (pour les hôtels économiques franciliens). Les hôtels haut de gamme et grand luxe franciliens, grâce à la hausse de leurs prix moyens (+2,6%), préservent la croissance de leur chiffre d'affaires (+1,9%).



## SITES TOURISTIQUES

### UNE FRÉQUENTATION EN BAISSÉ DU FAIT DES ATTENTATS

En 2015, la fréquentation des musées, des monuments et plus largement des sites touristiques à Paris Île-de-France est plutôt en baisse. Ainsi, les 20 premiers sites culturels parisiens ont accueilli près de 64,1 millions de visiteurs en 2015, soit un repli de 6,5% par rapport à 2014. Dans les 20 premiers sites culturels et de loisirs franciliens, hors Paris, ce sont 31,9 millions de visiteurs qui ont été accueillis, soit une légère diminution de 0,8%. Disneyland® Paris, la principale attraction touristique de la destination, a accueilli 14,8 millions de visiteurs en 2015 (+4,2% par rapport à 2014). La fréquentation des musées et monuments plébiscités par les touristes internationaux<sup>(1)</sup> est, pour la plupart, en baisse : le centre Pompidou (-11,3%), le Sacré-Cœur de Montmartre (-9,1%), le musée du Louvre (-7,8%), Notre-Dame de Paris (-4,9%), le domaine de Versailles (-3,6%), la tour Eiffel (-2,5%) et le musée d'Orsay (-1,2%). L'Arc de triomphe enregistre une légère progression de son nombre de visiteurs

(+0,6%). Le Louvre, avec plus de 8,4 millions de visites en 2015, demeure néanmoins le musée le plus fréquenté d'Europe devant le British Museum (6,8 millions) et les musées du Vatican (6,0 millions). Le tourisme culturel à Paris Île-de-France demeure dynamique grâce également aux expositions temporaires à rayonnement international comme "Tatoueurs, tatoués" (702 000 visiteurs) au musée du quai Branly, "Jeff Koons, la rétrospective" (650 000 visiteurs) au centre Pompidou, "Photoquai 2015 *We are family* : 5<sup>e</sup> biennale des images du monde" (531 000 visiteurs) au musée du quai Branly, "Pierre Bonnard. Peindre l'Arcadie" (510 000 visiteurs) au musée d'Orsay ou "La mer à Paris" (503 000 visiteurs) aux Catacombes. Paris Île-de-France demeure ainsi un haut lieu du tourisme culturel dans le monde.

(1) Résultats 2015 des dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les axes d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA).



## PERSPECTIVES

### UNE LONGUE PÉRIODE DE LENTE REPRISE ÉCONOMIQUE

En 2016, la croissance mondiale devrait être de l'ordre de +3,1%, un rythme identique à celui de 2015, et s'accélérera légèrement en 2017 (+3,4%) notamment sous l'impulsion des pays émergents et en développement. Les économies des pays avancés, quant à elles, connaîtront une progression de +1,8% en 2016 (léger ralentissement par rapport à 2015) avec +2,2% pour les États-Unis et +1,6% pour la zone euro. Dans cette dernière, l'Espagne (+2,6%), l'Allemagne (+1,6%) et la France (+1,5%) seront les principaux moteurs de cette évolution en 2016. La croissance demeurera forte dans les pays émergents, notamment en Inde (+7,4%) et en Chine (+6,6%), à l'inverse du Brésil (-3,3%) et de la Russie (-1,2%) qui seront encore cette année impactés par la poursuite de la baisse des prix des matières premières et en particulier de celle du pétrole. Le tourisme international dans le monde a connu une évolution positive (+5,1%) sur les 2 premiers mois de l'année et les prévisions de croissance pour 2016 se situent aux alentours de +4%. À Paris Île-de-France, la fréquentation touristique du 1<sup>er</sup> trimestre 2016 enregistre une baisse de l'ordre de 4%, principalement en raison du repli des clientèles internationales dont notamment les Japonais, les Russes, les Australiens et les Italiens. Il est cependant à noter la progression des touristes du Proche et Moyen-Orient et des États-Unis, parmi les clientèles lointaines, ainsi que des Néerlandais, des Belges et des Espagnols, parmi les clientèles européennes.



## COMPORTEMENTS TOURISTIQUES

### DES TOURISTES DE PLUS EN PLUS PRÉOCCUPÉS PAR LA SÉCURITÉ

Dans un contexte sociopolitique mondial marqué par des attentats terroristes, des conflits militaires et des crises migratoires, les touristes sont de plus en plus préoccupés par les questions de sécurité, devenues des critères importants de choix d'une destination touristique. Cette réalité contribue à renforcer l'exigence de sécurité sur toute la chaîne du voyage et impose notamment aux acteurs du tourisme de communiquer sur cette thématique pour rassurer et redonner envie de voyager. Ces préoccupations conjoncturelles, ravivées notamment par la vague d'attentats terroristes en France et ailleurs dans le monde, se conjuguent à des tendances structurelles comme la place croissante du numérique dans la société, l'essor de l'économie collaborative, le vieillissement démographique dans les pays dits "avancés"

et la croissance des classes moyennes en capacité de voyager dans les pays émergents et en développement. En relation avec ces transformations sociétales, les comportements et les attentes des touristes évoluent et se diversifient nécessitant ainsi des réponses de plus en plus individualisées. Le tourisme de masse est sur le déclin. Les visiteurs d'aujourd'hui cherchent avant tout une expérience personnalisée et authentique, une immersion dans la vie locale et éventuellement des échanges avec les populations locales. Ceci est d'autant plus vrai pour les destinations où l'art de vivre est un élément d'attractivité. Le modèle économique collaboratif répond en partie à ces nouvelles aspirations, mais d'autres façons de faire découvrir les destinations touristiques pourraient voir le jour dans les prochaines années.

# 19,4

millions de touristes internationaux à Paris Île-de-France en 2015

Sources : ADP - DGE - Eurostar - FMI - HOTREC - IATA - INSEE - In Extenso Tourisme, Culture & Hôtellerie - OMT (Baromètre mai 2016) - Lyría - SNCF - Thalys.

# LES CHIFFRES À RETENIR 2015

## FRÉQUENTATION À PARIS ÎLE-DE-FRANCE



## ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES



## 83 % DE TOURISTES FRANÇAIS ET EUROPÉENS



## PROFIL



## MOTIF DU SÉJOUR



## MOYENS DE RÉSERVATION DE L'HÉBERGEMENT



## HÉBERGEMENT



## TOP 5 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES



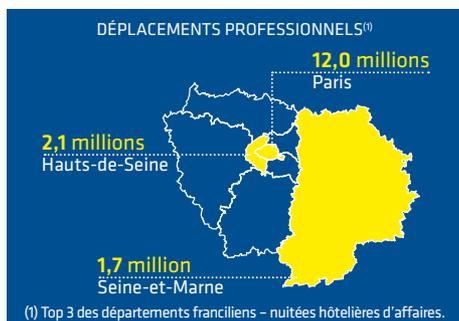
## SATISFACTION ET INTENTION DE REVISITE



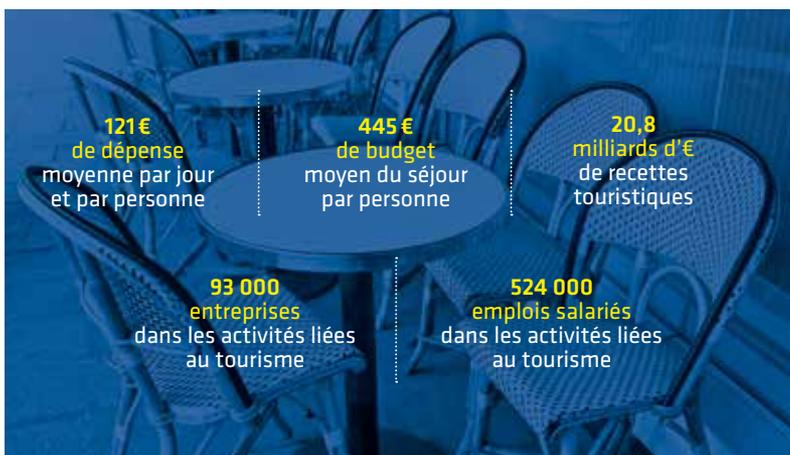
## TOP 5 DES SITES VISITÉS



33 %  
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
- 24 > Les visiteurs de Paris Île-de-France
  - 24 > La clientèle française
  - 28 > La clientèle internationale
  - 30 > Les Britanniques
  - 32 > Les Italiens
  - 34 > Les Espagnols
  - 36 > Les Allemands
  - 38 > Les Belges
  - 40 > Les Néerlandais
  - 42 > Les Suisses
  - 44 > Les Américains
  - 46 > Les Chinois
  - 48 > Les Australiens
  - 50 > Les Brésiliens
  - 52 > Les Canadiens
  - 54 > Les Japonais
  - 56 > Les Sud-Coréens
  - 58 > Les Russes
  - 60 > Les Mexicains
  - 62 > Les Indiens
  - 64 > En résumé

## ➤ FOCUS OFFRE

- 66 > Les déplacements professionnels, une filière majeure
- 72 > Une offre culturelle et événementielle incontournable

### OLIVIER GRÉMILLON

Directeur Général Europe, Airbnb

> 21

### NICOLAS BOUTAUD

Directeur Commercial et Marketing, Eurolines et Isilines

> 29

### CORINNE MOREAU

Directrice Générale, Promosalons

> 69

### GUILLAUME BLANC

Directeur des publics et du développement culturel, Musée Picasso Paris

> 73

### PATRICK JARDIN

Créateur du Parc des Félines

> 75



## EN SAVOIR +

Dans les pages suivantes, grâce à ce symbole, retrouvez toutes nos infographies sur [pro.visitparisregion.com](http://pro.visitparisregion.com), le portail des professionnels de la destination Paris Île-de-France.



# 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](https://pro.visitparisregion.com), le portail des professionnels de la destination Paris Île-de-France.

# UN SECTEUR ESSENTIEL

**LE TOURISME INTERNATIONAL CONTINUE À PROGRESSER DANS LE MONDE DE MÊME QU'EN FRANCE, PREMIÈRE DESTINATION EN LA MATIÈRE.**

## DES TOURISTES INTERNATIONAUX PLUS NOMBREUX

Malgré l'instabilité géopolitique et les risques d'attentats terroristes, la progression des arrivées internationales demeure forte (+4,4 %) pour atteindre 1,2 milliard de touristes. 2015 est ainsi la 6<sup>e</sup> année consécutive de croissance supérieure à la moyenne à long terme (+3,3 % par an) depuis la crise économique de 2009. L'Europe, qui concentre plus de la moitié des flux touristiques internationaux (51,3 %), enregistre une hausse de 4,7 %. Les autres principales régions du monde, quant à elles, à l'exception de l'Afrique (-2,9 %), ont également enregistré une progression de leur nombre de touristes internationaux : Asie-Pacifique (+5,4 %), Amériques (+5,0 %) et Moyen-Orient (+1,6 %).

## DES DÉPENSES TOURISTIQUES TOUJOURS EN PROGRESSION

Les recettes générées par les séjours touristiques internationaux progressent de 3,6 % par rapport à 2014 et s'élèvent à 1 232 milliards de dollars. L'Europe, qui représente 36,4 % des recettes mondiales du tourisme international, a enregistré une hausse de 18 milliards d'euros (+2,6 %), mais en raison de la forte dépréciation de la plupart des devises européennes par rapport au dollar américain, le montant des recettes en dollars est en baisse (-65 milliards de dollars). Le Moyen-Orient (+4,3 %), la zone Asie/Pacifique (+4,0 %), les Amériques (+3,7 %) et l'Afrique

(+2,4 %) sont également en progression en termes de recettes touristiques. Les dix principales destinations en matière de recettes touristiques cumulent plus de la moitié (50,8 %) du montant total généré par le tourisme international.

## LA FRANCE, PREMIÈRE DESTINATION TOURISTIQUE INTERNATIONALE

La France, avec 84,5 millions de touristes internationaux, demeure la première destination dans le monde, suivie des États-Unis (77,5 millions), de l'Espagne (68,2 millions) et de la Chine (56,9 millions). Le Japon (+47,1 %), la Thaïlande (+20,4 %) et la Hongrie (+17,9 %) sont les destinations qui ont connu les plus importantes hausses en 2015. Dans le top 10 des destinations, le Mexique connaît la plus forte progression (+9,5 %), suivi de l'Allemagne (+6,0 %) et de l'Espagne (+5,0 %), alors qu'en France le nombre d'arrivées internationales connaît une progression plus limitée (+0,9 %). Cependant, les clientèles lointaines marquent une très forte augmentation (+11,6 %) tandis que le marché européen traditionnel se contracte légèrement (-1,5 %).

## DES RECETTES MOINS IMPORTANTES POUR LA FRANCE

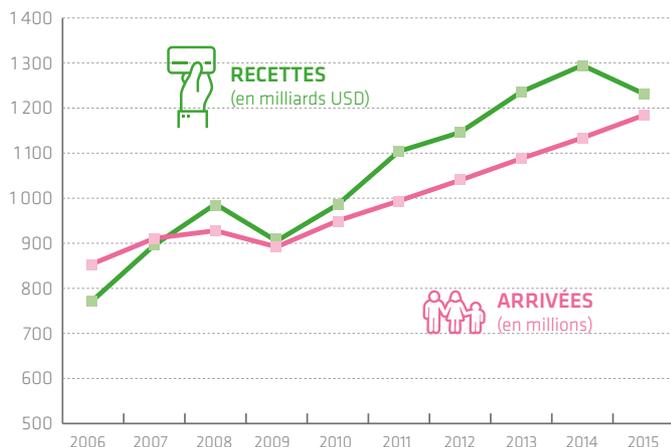
La France, première destination en nombre de touristes accueillis, n'est que 4<sup>e</sup> en matière de recettes touristiques avec 45,9 milliards de dollars, un montant inférieur de près de 75 % à celui enregistré

par les États-Unis (178,3 milliards de dollars), premier pays de ce classement. Les recettes touristiques internationales de la France ont baissé en 2015 (-4,3 %) alors que celles des États-Unis (+0,6 %), de la Chine (+8,3 %), qui passe cette année en deuxième position du classement, et de l'Espagne (+4,0 %), sont en progression. Le Japon (+51,4 %), la Nouvelle-Zélande (+25,8 %) et l'Arabie Saoudite (+23,0 %) sont les destinations qui ont enregistré les meilleures progressions. Parmi les dix principales destinations en matière de recettes touristiques, la Thaïlande (+22,0 %), la Chine (+8,3 %) et l'Italie (+4,5 %) enregistrent les plus fortes hausses.

## PARIS ÎLE-DE-FRANCE, PREMIÈRE DESTINATION TOURISTIQUE FRANÇAISE

Avec 15,6 millions d'arrivées et 37,8 millions de nuitées hôtelières internationales en 2015, Paris Île-de-France est la plus importante destination touristique française, devant Provence-Alpes-Côte d'Azur et Auvergne-Rhône-Alpes. Paris Île-de-France représente 44,6 % des arrivées et 51,3 % des nuitées internationales enregistrées en France. L'Île-de-France dispose de près du quart de l'offre hôtelière française (23,7 %) et de plus du tiers (37,9 %) de l'offre hôtelière haut de gamme, en nombre de chambres.

## ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX ET RECETTES TOURISTIQUES DANS LE MONDE



**84,5**  
millions de touristes internationaux en France

**45,9**  
milliards de dollars de recettes touristiques en France

Le fléchissement des recettes touristiques internationales exprimées en dollars USD s'explique par la dépréciation des devises européennes par rapport à la monnaie américaine, alors que l'évolution en euros est toujours positive.

### ARRIVÉES TOURISTIQUES : LES 10 PREMIÈRES DESTINATIONS INTERNATIONALES

Rang	Destination	ARRIVÉES (en millions)	VARIATION 15/14
1	France	84,5	0,9%
2	États-Unis	77,5*	3,3%
3	Espagne	68,2	5,0%
4	Chine	56,9	2,3%
5	Italie	50,7	4,4%
6	Turquie	41,6**	0,5%
7	Royaume-Uni	36,1***	5,1%
8	Allemagne	35,0	6,0%
9	Mexique	32,1	9,5%
10	Russie	31,3	5,0%
	<b>MONDE</b>	<b>1184,0</b>	<b>4,4%</b>

### RECETTES TOURISTIQUES : LES 10 PREMIÈRES DESTINATIONS INTERNATIONALES

Rang	Destination	RECETTES (en milliards USD)	VARIATION 15/14
1	États-Unis	178,3	0,6%
2	Chine	114,1	8,3%
3	Espagne	56,5	4,0%
4	France	45,9	-4,3%
5	Thaïlande	44,6	22,0%
6	Royaume-Uni	42,4	-2,0%
7	Italie	39,7	4,5%
8	Allemagne	36,9	1,9%
9	Hong Kong	35,9	-6,6%
10	Macao	31,3	-26,5%
	<b>MONDE</b>	<b>1232,0</b>	<b>3,6%</b>

\* U.S. Department of Commerce, ITA, National Travel and Tourism Office from the Summary of International Travel to the U.S.

\*\* Turkish Statistical Institut.

\*\*\* Office for National Statistics.

## > L'ÎLE-DE-FRANCE, UNE RÉGION ÉCONOMIQUE ATTRACTIVE <

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

# LES ENTREPRISES TOURISTIQUES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

UN SECTEUR TOURISTIQUE QUI CONTINUE DE FAVORISER LES CRÉATIONS D'ENTREPRISES MAIS QUI A GÉNÉRÉ CETTE ANNÉE MOINS D'EMPLOIS.

## UNE ACTIVITÉ TOURISTIQUE TRÈS IMPORTANTE

➤ L'Île-de-France compte 93 293 entreprises dont l'activité repose principalement sur la demande touristique. Cela représente 9,1% 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 (24,2%) des entreprises touristiques du pays. Les principaux secteurs liés à l'activité touristique sont la restauration (42,9% du total), les transports (22,8%), les activités culturelles et de loisirs (13,6%) ainsi que l'hébergement (6,6%).

## DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES EN PROGRESSION

➤ 18 298 entreprises liées au tourisme ont été créées en 2015 en Île-de-France, soit 12,7% du nombre total de créations d'entreprises de la région, une proportion légèrement supérieure à celle enregistrée en France métropolitaine (10,8%). Près de la moitié des créations (45,9%) sont des auto-entreprises. Le nombre de créations d'entreprises touristiques en Île-de-France représente 33,2% du total enregistré au niveau national. Les créations d'entreprises touristiques à Paris Île-de-France ont été plus nombreuses en 2015 que l'année précédente (+25,4%).

## UN DYNAMISME GÉNÉRALISÉ À L'ENSEMBLE DE LA RÉGION

➤ Les créations d'entreprises dans le tourisme se concentrent principalement dans le secteur des transports (50,4% du total), de la restauration (18,0%) ainsi que celui des activités culturelles et de loisirs (17,9%). En 2015, le nombre de créations d'entreprises dans le secteur des transports (+53,3%) ainsi que dans celui de la culture et des loisirs (+24,9%) 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 2014 et plus particulièrement le Val d'Oise (+41,1%), la Seine-Saint-Denis (+38,9%) et les Hauts-de-Seine (+27,7%).

**93 293**

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

**24,2 %**

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

**18 298**

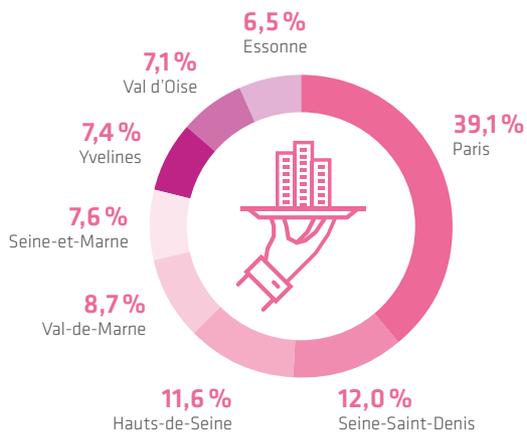
créations d'entreprises dans les activités liées au tourisme

**33,2 %**

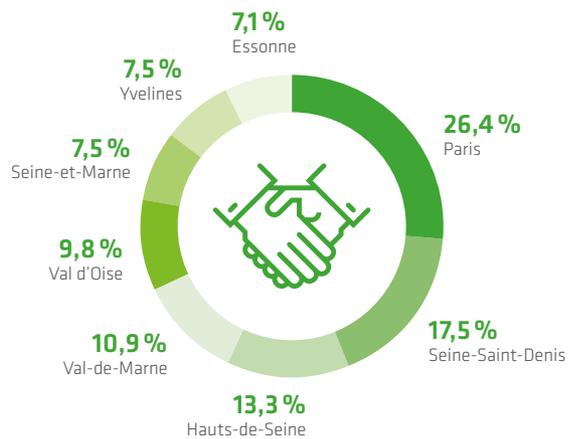
des entreprises touristiques françaises créées à Paris Île-de-France



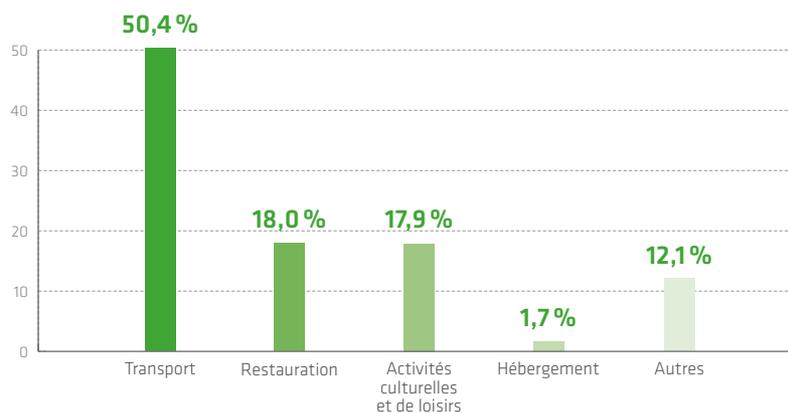
### RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES ENTREPRISES DANS LES ACTIVITÉS LIÉES AU TOURISME



### 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



**DES CRÉATIONS D'EMPLOIS  
TOURISTIQUES MOINS NOMBREUSES**

➤ 3 393 emplois salariés\* ont été générés par les créations d'entreprises liées au tourisme en 2015, en baisse de 6,2% par rapport à l'année précédente. Dans l'ensemble de l'économie francilienne, le repli est encore plus marqué (-20,7%). Les créations d'emplois ont été notamment moins nombreuses dans les Yvelines (-39,0%), en Val d'Oise (-30,2%) et dans l'Essonne (-26,8%) alors qu'en Seine-Saint-Denis (+6,9%) et dans la Seine-et-Marne (+6,9%), celles-ci sont en progression par rapport à 2014. Les premiers départements en matière de créations d'emplois touristiques sont Paris (47,0% du total), la Seine-Saint-Denis (11,3%) et les Hauts-de-Seine (9,9%). Au niveau national, les créations d'emplois touristiques sont en baisse (-6,5%) de même que dans l'ensemble de l'économie française (-13,8%).

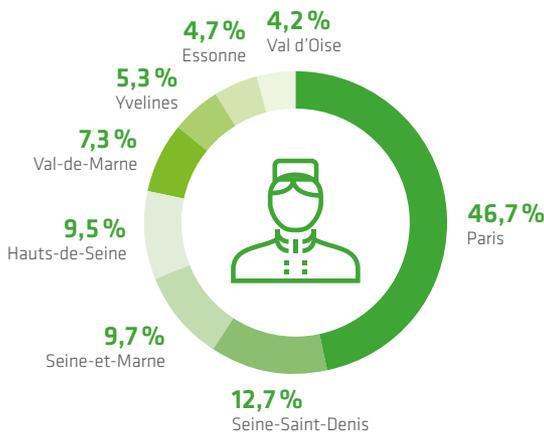
\*Ce chiffre ne prend pas en compte les entreprises créées sous le régime "auto-entrepreneur".

**DE NOMBREUX EMPLOIS SALARIÉS GRÂCE À L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE**

➤ Les entreprises dont l'activité principale est liée au tourisme emploient près de 524 000 personnes, ce qui représente 9,6% du total des effectifs salariés de la région Île-de-France, alors qu'en France, cette part est de 6,9%. L'Île-de-France concentre ainsi plus du tiers (33,7%) des emplois salariés touristiques du territoire national.

Les premiers départements générateurs d'emplois touristiques sont Paris (46,7%), la Seine-Saint-Denis (12,7%) et la Seine-et-Marne (9,7%). Les principaux secteurs en matière d'emplois touristiques sont les transports (34,5% du total), la restauration (32,4%), les activités culturelles et de loisirs (13,9%) ainsi que l'hébergement (11,6%).

**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 2015

**93,1**

millions d'euros de produit de taxe de séjour et de taxe forfaitaire perçus en 2015 par les communes et groupements de communes de la région

**523 842**

emplois salariés dans les activités liées au tourisme

**3 393**

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 / 24

Fréquentation, études et observation, clientèles... les chiffres du tourisme sont sur [pro.visitparisregion.com](https://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

### QUELS MOTIFS DE VISITE ?

➤ Près des deux tiers des touristes (65,9 %) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour des vacances (50,2 %) mais aussi pour rendre visite à la famille (33,7 %) ou à des amis (17,4 %). Les voyages professionnels représentent 21,4 % des séjours touristiques. Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (12,7 %) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et contacts professionnels (45,3 %), les séminaires et événements d'entreprises (16,6 %), les études, stages et formations (14,6 %) ainsi que les salons, foires et expositions (11,4 %). 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 (37,8 %) ainsi que les événements culturels et sportifs (17,0 %).

### QUELS PROFILS ?

➤ Près de 6 touristes sur 10 (58,5 %) sont français. Les principales clientèles internationales présentes à Paris Île-de-France sont les Britanniques (4,5 %), les Américains (4,1 %), les Italiens (3,2 %), les Espagnols (3,0 %) et les Allemands (2,6 %). Les clientèles européennes (y compris les Français) représentent ainsi 82,7 % des séjours touristiques. Plus de 4 touristes sur 10 (41,5 %) sont issus des PCS+<sup>(1)</sup> et 24,2 % sont employés. Les hommes sont plus nombreux (52,9 %) et leur âge moyen est de 42 ans. Les touristes viennent le plus souvent seuls (37,3 %) mais les voyages en couple (24,7 %) ou en famille (22,7 %) sont également fréquents. La taille moyenne des groupes de touristes est ainsi de 2,1 personnes.

(1) Agriculteurs exploitants, artisans, commerçants, chefs d'entreprise, professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.

### QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

➤ Les visites de musées et monuments (76,0 %), la découverte des villes (61,5 %) et le shopping (38,8 %) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont les parcs et jardins (28,5 %), les parcs d'attractions (24,1 %), la découverte de la gastronomie française (21,5 %) ainsi que les sorties nocturnes (19,9 %). Si 9,4 % des touristes n'ont pratiqué aucune activité pendant leur séjour, plus du tiers (39,7 %) ont réalisé entre 3 et 5 activités. Un touriste pratique en moyenne 3,6 activités. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (42,8 %), Notre-Dame de Paris (33,4 %), l'Arc de triomphe (30,2 %), le musée du Louvre (29,6 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (27,2 %). Plus du quart des touristes (27,5 %) n'ont visité aucun site touristique de la destination. Un touriste visite en moyenne 2,7 sites touristiques.

## QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

➤ Plus de 8 touristes sur 10 (85,9 %) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 8,0 % à opter pour les séjours individuels organisés et 6,1 % à préférer les groupes organisés. Internet (50,8 %), les agences de voyages et tour-opérateurs (16,8 %) ainsi que les hébergeurs (15,8 %) sont les principales sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent en priorité via Internet (45,3 %), directement auprès des hébergeurs (20,1 %) ainsi que par des agences de voyages et tour-opérateurs (18,3 %). Les réservations sont réalisées le plus souvent moins d'un mois avant le séjour (52,8 %).

## QUELS HÉBERGEMENTS ?

➤ Près des deux tiers des séjours (65,9 %) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 54,7 % (moyen de gamme pour 64,0 % et haut de gamme pour 28,6 %), les résidences hôtelières (4,0 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (3,8 %). Plus

du tiers des touristes (34,1 %) ont choisi un hébergement non marchand, principalement les résidences principales de parents (17,8 %) ou d'amis (10,4 %). L'hébergement représente 41,2 % du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 445 € par personne.

## QUELLE SATISFACTION ?

➤ 8 touristes sur 10 (80,0 %) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 40,2 % ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (93,3 %) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,3 %). L'accessibilité et les transports (84,9 %) ainsi que la restauration (85,9 %) sont les aspects les moins bien appréciés de l'offre touristique. Toutefois, plus des deux tiers des touristes (67,4 %) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

**46,7**

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

**3,7**

nuits en moyenne  
de durée de séjour

**80,0 %**

de repeaters  
à Paris Île-de-France

**93,3 %**

de taux de satisfaction  
à Paris Île-de-France

## À RETENIR <

- **46,7 millions de séjours** effectués par les touristes français et internationaux
- **172,6 millions de nuitées** effectuées par les touristes français et internationaux
- **3,7 nuits** en moyenne
- **80,0 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **85,9 %** voyagent en individuel non organisé
- **65,9 %** des séjours pour motifs personnels
- **65,9 %** ont séjourné en hébergement marchand
- **121 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **445 €** de budget moyen de séjour par personne
- **93,3 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **67,4 %** 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
- **Promouvoir des offres personnalisées** via les différents canaux numériques

# DANS LES DÉPARTEMENTS

## PARIS (75)

**136 €** → La dépense moyenne par jour et par personne la plus importante

Nombre de séjours	26,2 millions	56,1% du total régional
Nombre de nuitées	102,7 millions	59,5% du total régional
Durée de séjour	3,9 nuits	+0,2 nuit
Part de la clientèle internationale	52,7%	+11,1 points
Séjours personnels	66,1%	+0,2 point
Repeaters	74,2%	-5,7 points
Information par Internet	54,2%	+3,4 points
Réservation par Internet	48,2%	+2,9 points
Hébergement marchand	69,6%	+3,7 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	51,5%	+8,8 points
- Notre-Dame de Paris	42,5%	+9,0 points
- Arc de triomphe	38,8%	+8,6 points
Dépense moyenne par jour et par personne	136 €	+12,8%
Budget moyen du séjour par personne	533 €	+19,6%
Taux de satisfaction	94,3%	+1,0 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	64,4%	-3,0 points

## HAUTS-DE-SEINE (92)

**43,6 %** → La proportion de clientèle d'affaires<sup>(1)</sup> la plus importante

Nombre de séjours	4,1 millions	8,7% du total régional
Nombre de nuitées	14,7 millions	8,5% du total régional
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,1 nuit
Part de la clientèle française	71,2%	+12,8 points
Séjours personnels	56,4%	-9,5 points
Repeaters	88,6%	+8,6 points
Information par Internet	45,9%	-5,0 points
Réservation par Internet	42,7%	-2,6 points
Hébergement marchand	61,5%	-4,4 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	33,3%	-9,5 points
- Notre-Dame de Paris	24,5%	-8,9 points
- Musée du Louvre	22,4%	-7,2 points
Dépense moyenne par jour et par personne	105 €	-12,5%
Budget moyen du séjour par personne	383 €	-14,1%
Taux de satisfaction	93,1%	-0,2 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	73,3%	+5,9 points

(1) Proportion de touristes venus pour motifs professionnels et à la fois pour motifs professionnels et personnels.

## VAL-DE-MARNE (94)

**84,0 %** → La proportion la plus importante de séjours uniquement à Paris Île-de-France

Nombre de séjours	2,6 millions	5,6% du total régional
Nombre de nuitées	8,6 millions	5,0% du total régional
Durée de séjour	3,3 nuits	-0,4 nuit
Part de la clientèle française	82,4%	+24,0 points
Séjours personnels	61,1%	-4,8 points
Repeaters	91,1%	+11,1 points
Information par Internet	49,7%	-1,1 point
Réservation par Internet	41,2%	-4,2 points
Hébergement marchand	53,8%	-12,1 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	32,1%	-10,7 points
- Notre-Dame de Paris	23,3%	-10,1 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	21,7%	-5,5 points
Dépense moyenne par jour et par personne	90 €	-25,6%
Budget moyen du séjour par personne	298 €	-33,0%
Taux de satisfaction	91,3%	-2,0 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	73,1%	+5,6 points

## SEINE-SAINT-DENIS (93)

**60,8 %** → La proportion la plus importante d'hommes

Nombre de séjours	2,4 millions	5,0% du total régional
Nombre de nuitées	8,9 millions	5,2% du total régional
Durée de séjour	3,8 nuits	+0,1 nuit
Part de la clientèle française	71,3%	+12,8 points
Séjours personnels	60,5%	-5,4 points
Repeaters	87,2%	+7,2 points
Information par Internet	44,2%	-6,6 points
Réservation par Internet	38,9%	-6,4 points
Hébergement marchand	58,3%	-7,6 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	38,8%	-3,9 points
- Notre-Dame de Paris	27,9%	-5,5 points
- Arc de triomphe	26,1%	-4,2 points
Dépense moyenne par jour et par personne	92 €	-24,0%
Budget moyen du séjour par personne	346 €	-22,2%
Taux de satisfaction	88,3%	-5,0 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	70,4%	+2,9 points

**SEINE-ET-MARNE (77)**
**82,2 %** → La proportion la plus importante de séjours pour motifs personnels

Nombre de séjours	4,1 millions	8,7% du total régional
Nombre de nuitées	12,8 millions	7,4% du total régional
Durée de séjour	3,1 nuits	-0,5 nuit
Part de la clientèle française	57,5 %	-1,0 point
<b>Séjours personnels</b>	<b>82,2 %</b>	<b>+16,3 points</b>
Repeaters	76,4 %	-3,6 points
<b>Information par Internet</b>	<b>45,1 %</b>	<b>-5,7 points</b>
Réservation par Internet	44,0 %	-1,4 point
<b>Hébergement marchand</b>	<b>78,4 %</b>	<b>+12,5 points</b>
Sites visités		
- Disneyland® Paris	69,9 %	+55,2 points
- Tour Eiffel	30,1 %	-12,6 points
- Notre-Dame de Paris	18,1 %	-15,4 points
<b>Dépense moyenne par jour et par personne</b>	<b>121 €</b>	<b>+0,3 %</b>
Budget moyen du séjour par personne	380 €	-14,6 %
<b>Taux de satisfaction</b>	<b>94,5 %</b>	<b>+1,2 point</b>
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	64,9 %	-2,5 points

**YVELINES (78)**
**7,6 %** → La proportion la plus importante de touristes venus de la région Centre

Nombre de séjours	2,9 millions	6,1% du total régional
Nombre de nuitées	10,3 millions	6,0% du total régional
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,1 nuit
Part de la clientèle française	80,9 %	+22,5 points
<b>Séjours personnels</b>	<b>64,6 %</b>	<b>-1,3 point</b>
Repeaters	91,7 %	+11,7 points
<b>Information par Internet</b>	<b>46,2 %</b>	<b>-4,6 points</b>
Réservation par Internet	42,7 %	-2,6 points
<b>Hébergement marchand</b>	<b>51,6 %</b>	<b>-14,3 points</b>
Sites visités		
- Château de Versailles	26,4 %	+16,7 points
- Tour Eiffel	26,2 %	-16,5 points
- Notre-Dame de Paris	18,5 %	-14,9 points
<b>Dépense moyenne par jour et par personne</b>	<b>80 €</b>	<b>-33,3 %</b>
Budget moyen du séjour par personne	291 €	-34,7 %
<b>Taux de satisfaction</b>	<b>91,4 %</b>	<b>-1,9 point</b>
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	73,5 %	+6,1 points

**VAL D'OISE (95)**
**76,7 %** → La proportion la plus importante de séjours de moins de 4 nuits

Nombre de séjours	2,6 millions	5,6% du total régional
Nombre de nuitées	8,0 millions	4,6% du total régional
Durée de séjour	3,1 nuits	-0,6 nuit
Part de la clientèle française	70,1 %	+11,6 points
<b>Séjours personnels</b>	<b>66,1 %</b>	<b>+0,1 point</b>
Repeaters	88,3 %	+8,3 points
<b>Information par Internet</b>	<b>49,6 %</b>	<b>-1,2 point</b>
Réservation par Internet	40,3 %	-5,0 points
<b>Hébergement marchand</b>	<b>62,9 %</b>	<b>-3,0 points</b>
Sites visités		
- Tour Eiffel	31,3 %	-11,5 points
- Notre-Dame de Paris	19,5 %	-13,9 points
- Musée du Louvre	18,7 %	-10,9 points
<b>Dépense moyenne par jour et par personne</b>	<b>105 €</b>	<b>-12,8 %</b>
Budget moyen du séjour par personne	323 €	-27,6 %
<b>Taux de satisfaction</b>	<b>90,9 %</b>	<b>-2,4 points</b>
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	70,6 %	+3,1 points

**ESSONNE (91)**
**87,0 %** → La part la plus importante de clientèle française

Nombre de séjours	2,0 millions	4,2% du total régional
Nombre de nuitées	6,5 millions	3,8% du total régional
Durée de séjour	3,3 nuits	-0,4 nuit
Part de la clientèle française	87,0 %	+28,5 points
<b>Séjours personnels</b>	<b>63,2 %</b>	<b>-2,8 points</b>
Repeaters	94,7 %	+14,7 points
<b>Information par Internet</b>	<b>36,1 %</b>	<b>-14,7 points</b>
Réservation directement auprès des hébergeurs	33,0 %	+12,9 points
<b>Hébergement non marchand</b>	<b>52,2 %</b>	<b>+18,1 points</b>
Sites visités		
- Tour Eiffel	27,4 %	-15,4 points
- Notre-Dame de Paris	21,6 %	-11,8 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	17,1 %	-10,1 points
<b>Dépense moyenne par jour et par personne</b>	<b>79 €</b>	<b>-34,5 %</b>
Budget moyen du séjour par personne	260 €	-41,5 %
<b>Taux de satisfaction</b>	<b>91,5 %</b>	<b>-1,8 point</b>
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	76,6 %	+9,2 points

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, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA), résultats 2015.

# LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE

**MALGRÉ LES ATTENTATS TERRORISTES, NOTAMMENT CEUX DE NOVEMBRE 2015 QUI ONT FORTEMENT IMPACTÉ L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE EN FIN D'ANNÉE, LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE DEMEURE STABLE PAR RAPPORT À 2014.**

## À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

### UN FLÉCHISSEMENT DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE EN FIN D'ANNÉE

En 2015, la fréquentation hôtelière à Paris Île-de-France s'élève à 32,4 millions d'arrivées et 66,3 millions de nuitées. Le nombre d'arrivées est en légère hausse (+0,5%) alors que les nuitées enregistrent une baisse modérée (-0,6%). Si dans la Grande Couronne la fréquentation est en progression (+3,5% en termes de nuitées), à Paris (-2,4%) et en Petite Couronne (-1,4%), territoires fortement marqués par les attentats terroristes du 13 novembre, elle est en baisse. Au cours du 1<sup>er</sup> semestre, la fréquentation hôtelière est restée à peu près au même niveau que l'année précédente (+0,1% en termes de nuitées)

alors qu'au 2<sup>nd</sup> semestre, en raison des fortes baisses enregistrées aux mois de novembre (-6,9%) et décembre (-14,3%), l'activité est en repli (-1,3%). En France, les tendances d'évolution de la fréquentation hôtelière en 2015 sont positives : +2,2% pour les arrivées et +1,8% pour les nuitées. Paris Île-de-France, qui génère près d'un tiers de la fréquentation hôtelière de la France métropolitaine (32,8% des nuitées), est la première destination touristique nationale, devant Auvergne-Rhône-Alpes (11,2%) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (11,0%).

### UNE LÉGÈRE HAUSSE DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

La clientèle française a généré 16,8 millions d'arrivées (+1,4% par rapport à 2014) et 28,5 millions de nuitées hôtelières (+0,2%) à Paris Île-de-France en 2015. Elle demeure ainsi la principale clientèle des hôtels franciliens (51,9% des arrivées et 42,9% des nuitées), ses parts de marché étant en progression par rapport à l'année 2014 (de respectivement +0,5 point et +0,4 point). La hausse de la clientèle française est de l'ordre de 236 000 arrivées et 54 000 nuitées hôtelières sur l'ensemble de l'année. La progression de la fréquentation touristique française est particulièrement importante lors du 1<sup>er</sup> semestre (+2,9% en termes d'arrivées et +1,0% en termes de nuitées) alors qu'au 2<sup>nd</sup> semestre, en raison du repli enregistré sur les 2 derniers mois de l'année, la fréquentation de cette clientèle est en baisse (de respectivement -0,1% et -0,6%). Les touristes français séjournent majoritairement dans des hôtels situés en dehors de Paris (59,8% des nuitées). Les hôtels classés 1 à 3 étoiles concentrent 65,8% des nuitées de cette clientèle.

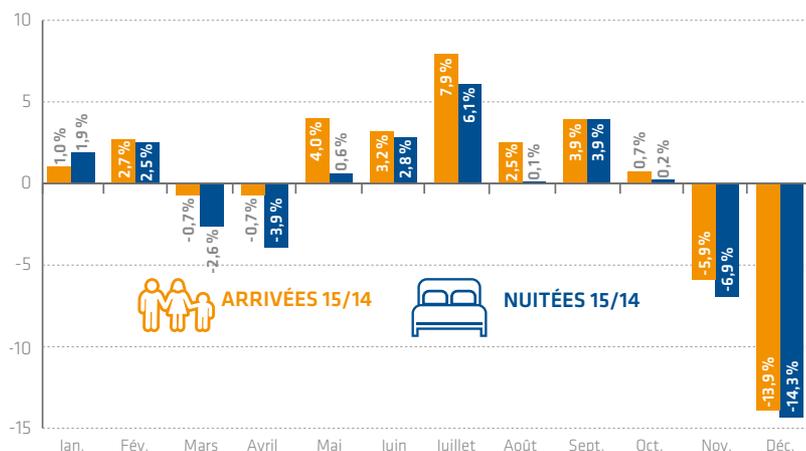
**32,4**

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

**66,3**

millions de nuitées hôtelières à Paris Île-de-France

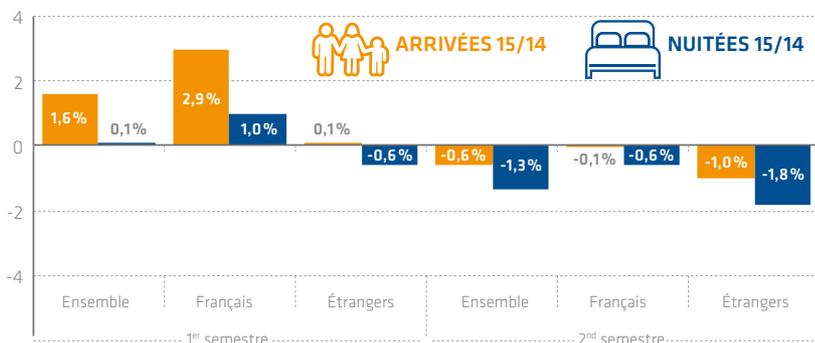
## ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE



## UN REPLI DE LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE

En 2015, la clientèle internationale a généré 15,6 millions d'arrivées (-0,5 % par rapport à 2014) et 37,8 millions de nuitées hôtelières (-1,3 %) à Paris Île-de-France. 48,1% des arrivées et 57,1% des nuitées hôtelières de la destination sont ainsi le fait de la clientèle internationale. Ses parts de marché sont en baisse de 0,5 % pour les arrivées et de 0,4 % pour les nuitées par rapport à l'année précédente. La baisse de la clientèle internationale s'élève à 80 000 arrivées et 481 000 nuitées hôtelières sur l'ensemble de l'année. Les nuitées hôtelières internationales de la région se concentrent à Paris, pour près des deux tiers (62,7 %) ainsi que dans des hôtels classés 3 étoiles et plus (78,9 %).

## ÉVOLUTION SEMESTRIELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE



## UNE BAISSÉ DE LA FRÉQUENTATION INTERNATIONALE DUE AUX TOURISTES EUROPÉENS

En 2015, les clientèles européennes ont généré 8,1 millions d'arrivées (-7,0 %) et 19,5 millions de nuitées hôtelières (-7,2 %) à Paris Île-de-France. 51,9% des arrivées et 51,5% des nuitées hôtelières internationales de la destination sont le fait des touristes européens. Parmi eux, seuls les Espagnols (+5,3% en nombre de nuitées) ont connu une progression de leur fréquentation hôtelière par rapport à l'année 2014. Les Russes (-38,5 %), les Italiens (-17,2 %) et les Néerlandais (-11,4 %) sont les clientèles européennes dont le nombre de nuitées a le plus baissé. Les clientèles lointaines dans l'ensemble sont, quant à elles, en hausse (+5,9 %), notamment les Chinois (+45,8 %), les touristes du Proche et Moyen-Orient (+6,3 %) et les Américains (+3,8 %), première clientèle de la destination en 2015. En revanche, les Japonais (-22,8 %) et les Canadiens (-1,6 %) sont en baisse. 48,5 % des nuitées hôtelières internationales sont ainsi le fait des clientèles extra-européennes (une part de marché en hausse de 3,3 points par rapport à 2014).

## PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

	ARRIVÉES (en millions)	VARIATION 15/14	NUITÉES (en millions)	VARIATION 15/14
États-Unis	2,2	5,6%	5,5	3,8%
Royaume-Uni	2,1	-3,6%	5,1	-2,2%
Chine	1,2	49,0%	2,6	45,8%
Allemagne	1,0	-7,9%	2,2	-8,7%
Espagne	1,0	5,5%	2,7	5,3%
Italie	0,8	-17,3%	2,1	-17,2%
Belgique	0,7	-5,0%	1,3	-8,8%
Proche et Moyen-Orient	0,7	8,3%	1,9	6,3%
Pays-Bas	0,6	-9,6%	1,3	-11,4%
Japon	0,5	-22,9%	1,3	-22,8%

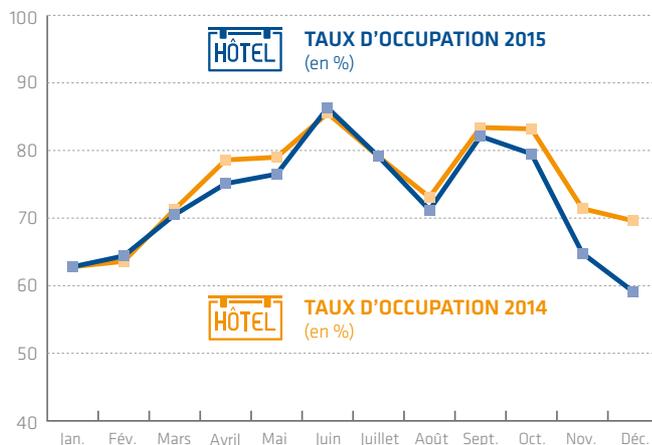
**UNE BAISSÉ SENSIBLE  
DES TAUX D'OCCUPATION**

➤ En 2015, le taux d'occupation hôtelier global à Paris Île-de-France est en baisse (-2,4 points par rapport à 2014) pour s'établir à 72,6%. Les taux d'occupation moyens mensuels 2015 sont généralement inférieurs à ceux de 2014, à l'exception des mois de juin (+0,8 point), février (+0,8 point) et juillet (0,0 point). Les baisses les plus significatives ont été enregistrées aux mois de décembre (-10,5 points), novembre (-6,6 points) et octobre (-3,8 points). Par rapport à 2014, la baisse du taux d'occupation est plus importante dans les hôtels indépendants (-4,1 points) que dans les hôtels de chaîne (-1,3 point). Les hôtels non classés (-4,8 points) ainsi que ceux classés 1 et 2 étoiles (-3,6 points) ont enregistré les plus importants replis.

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

➤ Au 1<sup>er</sup> janvier 2015, l'Île-de-France comptait 2 431 hôtels et 153 138 chambres, dont respectivement 83,2% et 90,4% classés selon les nouvelles normes. Le parc hôtelier francilien représente 13,4% du parc hôtelier métropolitain en nombre d'établissements et 23,7% en nombre de chambres. Parmi les 138 487 chambres classées, 77,3% sont de catégorie 3 étoiles et plus alors qu'au niveau national cette part est de 66,7%. Les 4 et 5 étoiles représentent 37,6% du parc classé contre 24,4% pour la France métropolitaine.

**ÉVOLUTION MENSUELLE DES TAUX D'OCCUPATION HÔTELIERS**



**PRIX HÔTELIERS MOYENS EN ÎLE-DE-FRANCE HORS PARIS**

	RMC		REVPAR	
	2015	VARIATION 15/14	2015	VARIATION 15/14
<b>Super-économique</b>	44 €	1,4 %	31 €	-2,9 %
<b>Économique</b>	63 €	-0,1 %	46 €	-0,2 %
<b>Milieu de gamme</b>	95 €	-2,4 %	65 €	-3,0 %
<b>Haut de gamme et grand luxe*</b>	253 €	2,6 %	195 €	1,9 %

\* 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.

**72,6 %**  
de taux d'occupation  
moyen des hôtels  
à Paris Île-de-France

**-2,4**  
points de baisse du taux  
d'occupation hôtelier  
à Paris Île-de-France

**> NOS SUGGESTIONS <**

- **Mettre en œuvre une stratégie marketing et commerciale axée sur la promotion** via les canaux numériques (sites de réservation et d'avis sur Internet, applications de localisation géographique)
- **Adapter les prestations proposées aux exigences des clientèles visées** (voyageurs en déplacements professionnels, familles avec enfants, marchés internationaux spécifiques : asiatiques, sud-américains...)
- **Porter une attention particulière à la qualité de l'accueil**, à la propreté, à la sécurité, au confort des installations et proposer un bon rapport qualité-prix

## AUTRES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS



### LES CAMPINGS

- **101 établissements** et près de **15 000 emplacements**
- **598 000 arrivées** (-4,9% par rapport à 2014) dont 66,3% de touristes internationaux et 33,7% de touristes français
- **1 624 000 nuitées** (-8,9% par rapport à 2014) dont 71,6% générées par les touristes internationaux et 28,4% par les touristes français
- **39,7% de taux d'occupation** (-1,4 point) et **2,7 nuits** de durée moyenne de séjour (-0,1 nuit)
- Les **Néerlandais** (27,4% des arrivées internationales), les **Britanniques** (26,8%), les **Allemands** (16,6%) 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

- **184 résidences** et **18 établissements sportifs ou pour jeunes** et respectivement plus de **54 000** et près de **4 000 lits**
- **2 630 000 arrivées** (+6,2% par rapport à 2014) dont 61,9% de touristes français et 38,1% de touristes internationaux
- **8 875 000 nuitées** (-3,8% par rapport à 2014) dont 52,4% générées par les touristes français et 47,6% par les touristes internationaux
- **2,9 nuits** de durée moyenne de séjour pour les Français et **4,2 nuits** pour les Internationaux

## > EN BREF <

- Paris Île-de-France a enregistré **32,4 millions d'arrivées** (+0,5% par rapport à 2014) et **66,3 millions de nuitées hôtelières** (-0,6% par rapport à 2014)
- **57,1%**, c'est la part des nuitées internationales (-0,4 point par rapport à 2014). La clientèle internationale baisse (-1,3%) alors que la clientèle française progresse légèrement (+0,2%)
- **76,9%** (-1,5 point par rapport à 2014), c'est la part des arrivées en provenance des marchés de proximité (France et Europe)
- **Américains** (13,9%), **Britanniques** (13,3%) et **Chinois** (8,0%) sont les trois premières clientèles internationales de la destination
- La fréquentation des Américains (+5,6% en nombre d'arrivées) et des Chinois (+49,0%) est en progression alors que celle des Britanniques (-3,6%) est en repli
- **72,6%**, c'est le taux d'occupation moyen annuel toutes catégories confondues, en baisse de 2,4 points par rapport à 2014
- **La RMC et le RevPar sont en baisse** pour les hôtels économiques (-0,1% et -0,2%) ainsi que pour les milieux de gamme (-2,4% et -3,0%). Ils progressent pour les hôtels haut de gamme et grand luxe (+2,6% et +1,9%)
- **2,0 nuits**, c'est la durée moyenne de séjour en 2015, légèrement inférieure à celle de 2014 (2,1 nuits)



## INTERVIEW

### OLIVIER GRÉMILLON

Directeur Général Europe,  
Airbnb

#### Paris et l'Île-de-France ont-elles toujours autant attiré en 2015 ?

Si l'intérêt pour Paris et les grands sites environnant ne se dément pas, il s'accompagne, chez les voyageurs qui utilisent Airbnb, d'une recherche d'expériences hors des sentiers battus. En proposant des logements dans toute l'Île-de-France, les hôtes Airbnb contribuent à la dispersion du tourisme dans des zones manquant d'hébergement traditionnel. Les voyageurs, qui ne leur auraient auparavant consacré que quelques heures, peuvent maintenant découvrir les destinations en profondeur.

#### Où en est votre activité ?

80 000 logements sont aujourd'hui proposés en Île-de-France sur la plateforme. Difficile de dresser un portrait type des hôtes franciliens : ils sont de toutes générations (65% de plus de 30 ans, 16% de plus de 50 ans) et de toutes catégories socioprofessionnelles. Ils hébergent des voyageurs en moyenne 30 nuits par an pour un revenu complémentaire d'un peu plus de 2 000 euros par an. De juin 2015 à juin 2016, ils ont accueilli 1,8 million de voyageurs, un chiffre en augmentation. Ceux-ci viennent en majorité d'Europe, mais aussi des USA, pour 20%, et d'Asie, pour environ 10%. Dans le même temps, plus de 2 millions de Franciliens ont voyagé avec Airbnb.

#### De nouvelles tendances se dégagent-elles ?

Nous observons une dynamique nouvelle sur les voyageurs d'affaires, particulièrement sur les quartiers de la Porte Maillot, de la Défense et de la Porte de Versailles. Nous avons d'ailleurs développé une offre spécifique, en partenariat avec plusieurs voyagistes spécialisés. Notre dernière campagne marketing était dédiée à la destination Paris ; la mise en valeur de la région dans son ensemble sera un axe fort des prochains mois. C'est en proposant un tourisme différent que la Communauté Airbnb contribuera à l'objectif du gouvernement d'accueillir 100 millions de touristes en 2020.

## DANS LES DÉPARTEMENTS



### LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

	ARRIVÉES	VARIATION 15/14	NUITÉES	VARIATION 15/14	TAUX D'OCCUPATION	VARIATION 15/14
Paris	15 228 720	-1,6 %	35 182 722	-2,4 %	75,6 %	-3,7 points
Seine-et-Marne	4 745 883	4,7 %	9 718 198	4,2 %	74,5 %	+1,4 point
Hauts-de-Seine	2 707 347	-0,5 %	5 350 246	-1,6 %	69,2 %	-3,1 points
Val d'Oise	2 526 974	3,4 %	3 767 011	4,1 %	70,3 %	+0,1 point
Seine-Saint-Denis	2 472 961	0,4 %	4 384 658	-0,6 %	70,4 %	-3,3 points
Val-de-Marne	1 775 503	-0,1 %	3 047 600	-1,6 %	69,7 %	-2,0 points
Yvelines	1 600 858	5,0 %	2 655 988	2,5 %	61,5 %	+0,1 point
Essonne	1 348 924	3,4 %	2 205 344	0,7 %	64,8 %	-1,0 point
Île-de-France	32 407 173	0,5 %	66 311 771	-0,6 %	72,6 %	-2,4 points

**PARIS (75)**

VARIATION 15/14

<b>80 190 chambres, 52,4 % du parc régional</b>	
47,0 % des arrivées	
<b>15,2 millions d'arrivées</b>	-1,6 %
35,2 millions de nuitées	-2,4 %
<b>Durée de séjour : 2,3 nuits</b>	0,0 nuit
Taux d'occupation : 75,6 %	-3,7 points
<b>Clientèle internationale : 67,4 %</b>	-0,2 point

**SEINE-ET-MARNE (77)**

VARIATION 15/14

<b>15 057 chambres, 9,8 % du parc régional</b>	
14,6 % des arrivées	
<b>4,7 millions d'arrivées</b>	+4,7 %
9,7 millions de nuitées	+4,2 %
<b>Durée de séjour : 2,0 nuits</b>	0,0 nuit
Taux d'occupation : 74,5 %	+1,4 point
<b>Clientèle internationale : 57,9 %</b>	+0,5 point

**HAUTS-DE-SEINE (92)**

VARIATION 15/14

<b>14 234 chambres, 9,3 % du parc régional</b>	
8,4 % des arrivées	
<b>2,7 millions d'arrivées</b>	-0,5 %
5,4 millions de nuitées	-1,6 %
<b>Durée de séjour : 2,0 nuits</b>	0,0 nuit
Taux d'occupation : 69,2 %	-3,1 points
<b>Clientèle internationale : 44,9 %</b>	-0,3 point

**VAL D'OISE (95)**

VARIATION 15/14

<b>10 178 chambres, 6,6 % du parc régional</b>	
7,8 % des arrivées	
<b>2,5 millions d'arrivées</b>	+3,4 %
3,8 millions de nuitées	+4,1 %
<b>Durée de séjour : 1,5 nuit</b>	0,0 nuit
Taux d'occupation : 70,3 %	+0,1 point
<b>Clientèle internationale : 41,1 %</b>	-0,6 point

**SEINE-SAINT-DENIS (93)**

VARIATION 15/14

<b>11 036 chambres, 7,2 % du parc régional</b>	
7,6 % des arrivées	
<b>2,5 millions d'arrivées</b>	+0,4 %
4,4 millions de nuitées	-0,6 %
<b>Durée de séjour : 1,8 nuit</b>	0,0 nuit
Taux d'occupation : 70,4 %	-3,3 points
<b>Clientèle internationale : 36,6 %</b>	-0,7 point

**VAL-DE-MARNE (94)**

VARIATION 15/14

<b>8 012 chambres, 5,2 % du parc régional</b>	
5,5 % des arrivées	
<b>1,8 million d'arrivées</b>	-0,1 %
3,0 millions de nuitées	-1,6 %
<b>Durée de séjour : 1,7 nuit</b>	0,0 nuit
Taux d'occupation : 69,7 %	-2,0 points
<b>Clientèle internationale : 41,6 %</b>	+0,4 point

**YVELINES (78)**

VARIATION 15/14

<b>8 009 chambres, 5,2 % du parc régional</b>	
4,9 % des arrivées	
<b>1,6 million d'arrivées</b>	+5,0 %
2,7 millions de nuitées	+2,5 %
<b>Durée de séjour : 1,7 nuit</b>	0,0 nuit
Taux d'occupation : 61,5 %	+0,1 point
<b>Clientèle internationale : 33,6 %</b>	-1,3 point

**ESSONNE (91)**

VARIATION 15/14

<b>6 422 chambres, 4,2 % du parc régional</b>	
4,2 % des arrivées	
<b>1,3 million d'arrivées</b>	+3,4 %
2,2 millions de nuitées	+0,7 %
<b>Durée de séjour : 1,6 nuit</b>	0,0 nuit
Taux d'occupation : 64,8 %	-1,0 point
<b>Clientèle internationale : 34,4 %</b>	-0,7 point

La part de la clientèle internationale (en %) est calculée à partir des nuitées.

Sources : CRT Paris Île-de-France - DGE - INSEE.

# LES VISITEURS DE PARIS ÎLE-DE-FRANCE

## LES FRANÇAIS

  
**14,0 %**  
 des touristes  
 sont venus en avion

  
**31,1 %**  
 des touristes  
 sont venus en train

  
**54,9 %**  
 des touristes  
 sont venus par la route

> Population totale : **66,6** millions d'habitants  
 (dont 64,5 millions en France métropolitaine)  
 > Taux de croissance économique : **+1,1 %**

> Taux de chômage : **10,4 %**  
 > Taux d'inflation : **+0,1 %**

Sources : FMI, INSEE.

### QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs français ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (42 ans). Ils sont issus des PCS+<sup>(1)</sup> pour près du tiers (31,9 %, -1,7 point) et sont employés pour 23,1% (-1,1 point). Les retraités sont plus nombreux comparativement à l'ensemble des touristes (15,5 %, +3,1 points). Ils proviennent principalement d'Auvergne-Rhône-Alpes (13,6 %), des Hauts-de-France (11,2 %) et de Nouvelle-Aquitaine (10,0 %).

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

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 6 visiteurs sur 10 (60,5 %, -5,4 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (44,9 %, +7,6 points), en couple (23,3 %, -1,4 point) ou en famille (20,7 %, -2,0 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 88,7% (+2,8 points). Ils sont 5,9 % à opter pour un séjour en individuel organisé (-2,1 points) et 5,4 % à préférer les groupes organisés (-0,7 point).

### QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de la moitié des séjours (52,8 %, -13,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 45,9 % (moyen de gamme pour 72,2 % et haut de gamme pour 19,0 %), les résidences hôtelières (2,4 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (2,0 %). Les résidences principales de parents (26,5 %) et d'amis (13,3 %) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (4,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées par les touristes français sont les visites de musées et monuments (67,7 %), la découverte des villes (53,7 %) et la pratique du shopping (33,8 %). Les Français sont davantage intéressés par les spectacles et concerts (18,7 %, +4,2 points) ainsi que par les événements culturels (18,7 %, +2,9 points). Ils se consacrent en revanche moins à la découverte de la gastronomie française (9,4 %, -12,1 points), à la visite de musées et monuments (-8,3 points) ainsi que de parcs et jardins (20,4 %, -8,0 points). Ils sont également moins intéressés par la découverte des villes (-7,8 points), les marchés et brocantes (10,6 %, -6,1 points) et le shopping (-4,9 points).

### QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (26,0 %), Notre-Dame de Paris (19,0 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (18,8 %), l'Arc de triomphe (15,2 %) et le musée du Louvre (14,8 %). 38,8 % des Français n'ont visité aucun site pendant leur séjour. Ils sont ainsi moins nombreux à se rendre à la tour Eiffel (-16,7 points), à l'Arc de triomphe (-15,1 points), au musée du Louvre (-14,8 points), à Notre-Dame de Paris (-14,5 points) et au Sacré-Cœur de Montmartre (-8,4 points). Ils sont davantage présents au musée du quai Branly (5,2 %, +1,1 point), au stade de France (4,2 %, +0,9 point) ainsi qu'à la Cité des sciences et de l'industrie (5,3 %, +0,9 point).

EN SAVOIR +





**95,5 %**  
REPEATERS

**4,5 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 80,0 % de repeaters et de 20,0 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



**40,4 %**  
Sites Internet



**27,6 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**25,0 %**  
Entreprises



**9,8 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**6,5 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**1,3 %**  
OTSI, CDT, CRT



**4,1 %**  
Autres



**6,4 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Français favorisent également Internet (45,3 %, -5,5 points), devant les entreprises (23,1 %, +7,5 points) et les hébergeurs en direct (22,2 %, +6,3 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE D'ACCESSIBILITÉ ET DE TRANSPORTS<sup>(1)</sup>



**92,4 %**  
Ensemble du séjour



**94,9 %**  
Sorties et offre culturelle



**93,6 %**  
Hébergement



**86,1 %**  
Restauration



**85,8 %**  
Accueil et information

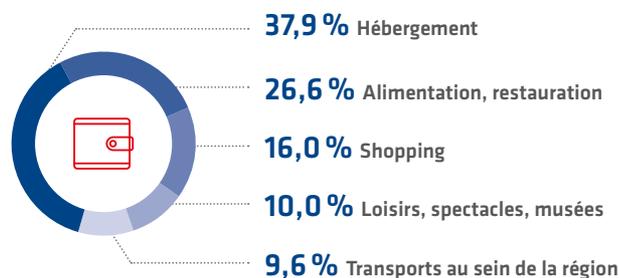


**81,9 %**  
Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 93,3 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PRÈS DE 40 % DES DÉPENSES DES FRANÇAIS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Français, dont la dépense moyenne par jour et par personne (91 €) est bien inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (121 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+2,3 points) et moins importante à l'hébergement (-3,3 points).

## > À RETENIR <

- **27 322 000 séjours** soit 58,5 % des séjours de l'ensemble des clientèles
- **86 663 000 nuitées** soit 50,2 % des nuitées de l'ensemble des clientèles
- **3,2 nuits** en moyenne
- **95,5 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **94,6 %** voyagent en individuel
- **60,5 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **91 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **288 €** de budget moyen du séjour par personne
- **92,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **76,6 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

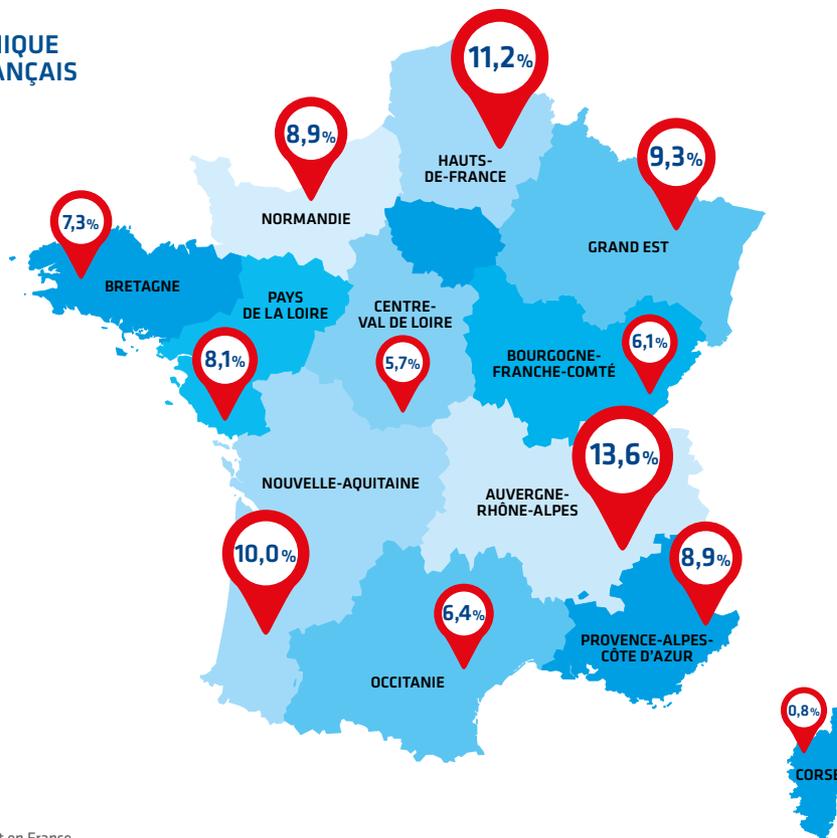
## > NOS SUGGESTIONS <

- **Promouvoir les événements culturels et sportifs**, très appréciés par les clientèles françaises
- **Proposer des services de qualité à des prix attractifs** pour des habitués de la destination avec des comportements proches de ceux des résidents
- **Mettre en place des promotions de dernière minute** pour inciter les clientèles de proximité à venir

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles françaises et internationales.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les axes d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

## ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS



DOM TOM : 1,4 %  
Non précisé : 2,4 %

Base : clientèles françaises résidant en France.

### LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE D'AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

**47,0 %** → L'une des proportions les plus importantes de voyageurs en déplacement professionnel\*

Population	7,9 millions d'habitants	12,3 % de la population française métropolitaine
PIB par habitant	30 979 €	2 <sup>e</sup> région française
Part de marché	13,6 % des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	3,1 nuits	-0,1 nuit
Motifs personnels	53,0 %	-7,5 points
Repeaters	95,6 %	0,0 point
Information par Internet	45,5 %	+0,3 point
Réservation par Internet	38,3 %	-2,1 points
Visites de musées et monuments	63,9 %	-3,8 points
Hébergement marchand	59,5 %	+6,7 points
Satisfaction globale	92,4 %	0,0 point
Dépense moyenne par jour et par personne	101 €	+10,9 %
Intention de revisite d'ici 2 ans	73,9 %	-2,7 points
Consommation touristique	1,1 milliard d'euros	15,5 % du montant généré par l'ensemble de la clientèle française

\* Proportion de touristes venus pour motifs professionnels et à la fois pour motifs professionnels et personnels.

Dans les tableaux, les chiffres indiqués dans les bandeaux en couleurs correspondent au comparatif par rapport à l'ensemble de la clientèle française.



#### CE QU'ILS ONT LE PLUS AIMÉ

- 1 La diversité de l'offre culturelle
- 2 Les musées
- 3 Les monuments
- 4 Les expositions
- 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 DES HAUTS-DE-FRANCE

**78,9 %** → La proportion la plus importante de visites de musées et monuments

Population	6,0 millions d'habitants	9,3% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	25 224 €	13 <sup>e</sup> région française
Part de marché	11,2% des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	3,0 nuits	-0,2 nuit
Motifs personnels	63,4%	+2,9 points
Repeaters	96,8%	+1,2 point
Information par Internet	47,7%	+2,4 points
Réservation par Internet	44,0%	+3,6 points
Visites de musées et monuments	78,9%	+11,2 points
Hébergement marchand	58,5%	+5,7 points
Satisfaction globale	93,0%	+0,6 point
Dépense moyenne par jour et par personne	90 €	-0,5%
Intention de revisite d'ici 2 ans	81,4%	+4,8 points
Consommation touristique	794,5 millions d'euros	11,1% du montant généré par l'ensemble de la clientèle française



### CE QU'ILS ONT LE PLUS AIMÉ

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



### 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 Les taxis
- 4 Le rapport qualité-prix des sorties et de l'offre culturelle
- 5 La sécurité

## LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NOUVELLE-AQUITAINE

**50,8 %** → L'une des proportions les plus importantes de touristes séjournant en hébergement non marchand

Population	5,9 millions d'habitants	9,2% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	27 008 €	5 <sup>e</sup> région française
Part de marché	10,0% des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	3,0 nuits	-0,2 nuit
Motifs personnels	61,1%	+0,6 point
Repeaters	94,3%	-1,2 point
Information par Internet	44,3%	-1,0 point
Réservation par Internet	40,6%	+0,2 point
Visites de musées et monuments	59,9%	-7,8 points
Hébergement non marchand	50,8%	+3,6 points
Satisfaction globale	93,0%	+0,6 point
Dépense moyenne par jour et par personne	84 €	-7,1%
Intention de revisite d'ici 2 ans	74,6%	-2,0 points
Consommation touristique	666,1 millions d'euros	9,3% du montant généré par l'ensemble de la clientèle française



### CE QU'ILS ONT LE PLUS AIMÉ

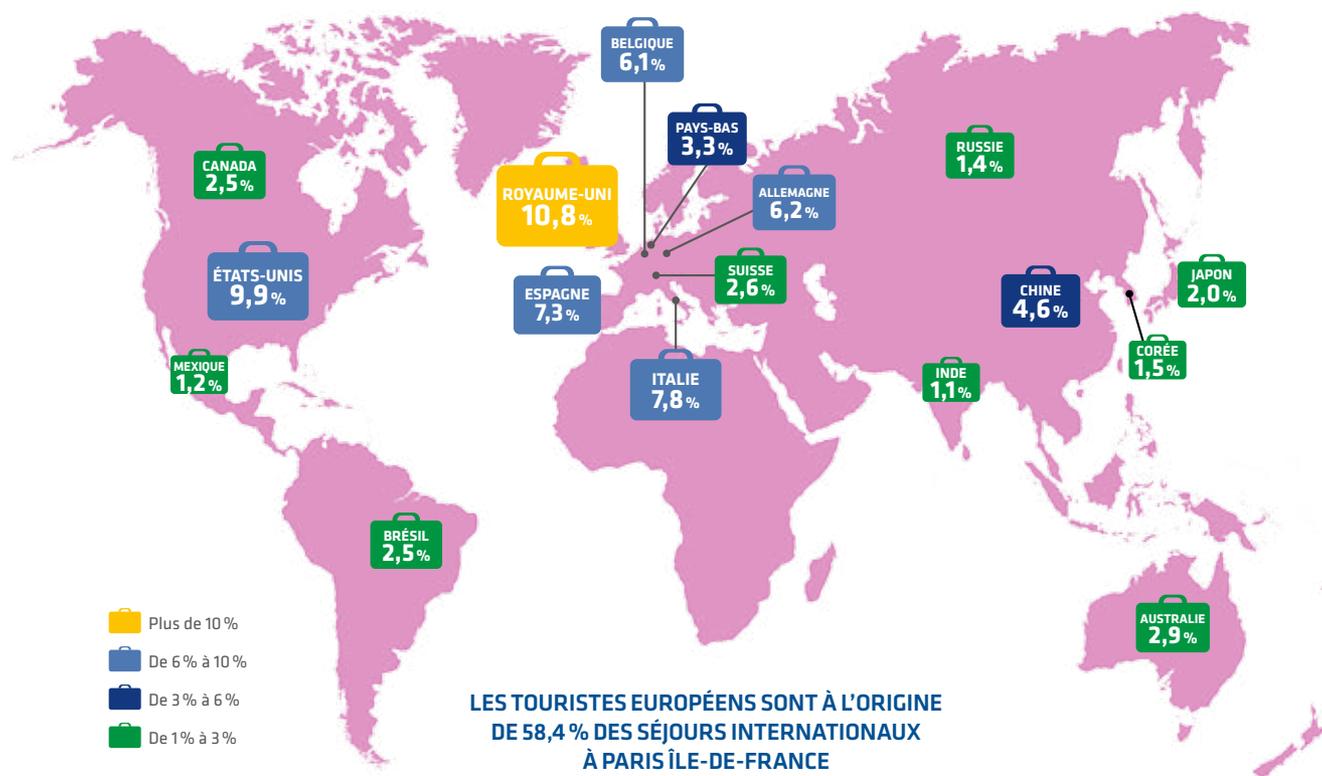
- 1 La diversité de l'offre culturelle
- 2 Les musées
- 3 Les événements et spectacles
- 4 Les expositions
- 5 Les monuments



### 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 INTERNATIONALE



**19,4**  
millions de touristes internationaux à Paris Île-de-France

**85,9**  
millions de nuitées touristiques internationales à Paris Île-de-France

**4,4**  
nuits de durée moyenne de séjour pour la clientèle internationale

**13,2**  
milliards d'euros de recettes générées par la clientèle internationale

# > À RETENIR <



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



**Une dépense moyenne quotidienne** par personne de 153 €



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



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



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



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



**Des touristes venus seuls, en couple ou en famille**, à parts égales pour environ un quart chacun



**Un taux de satisfaction élevé** (avec près de 95 % des touristes satisfaits de leur séjour)



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



**Les sites touristiques les plus visités** : la tour Eiffel (pour près des deux tiers), Notre-Dame de Paris et l'Arc de triomphe (pour un peu plus de la moitié chacun).



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



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



**Un recours important aux hébergements marchands**, pour plus de 8 séjours 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), depuis 2008 dans les trains (TGV France, Intercités, TGV France-Allemagne, TGV France-Espagne, TGV France-Italie), Thalys (France-Belgique/Pays-Bas/Allemagne), Lyria (France-Suisse) et Eurostar (France-Grande-Bretagne) et depuis 2013 sur les axes routiers 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 leurs séjours, 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 2015, plus de 48 000 questionnaires ont été recueillis (18 000 touristes venus en avion sur les 2 600 vols enquêtés, 20 000 venus en train sur les 760 trains enquêtés et 10 000 venus par la route sur les 440 vacances sur les axes d'autoroutes et les 5 vagues CAVI). 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).

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les axes d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.



## INTERVIEW

### NICOLAS BOUTAUD

Directeur Commercial et Marketing, Eurolines et Isilines

#### 2015, année de bouleversement annoncé pour le transport de passagers par car, a-t-elle tenu ses promesses ?

La loi Macron a en effet autorisé la mise en place de lignes régulières dans l'Hexagone. Les opérateurs l'avaient largement anticipée en multipliant les étapes françaises sur leurs trajets internationaux. Ses effets ne se sont donc pas fait attendre : notre tout nouveau

marché intérieur a connu une croissance très rapide et est estimé, pour 2016, à 5 millions de passagers, selon le ministère de l'Économie. Isilines, notre filiale dédiée, relie déjà plus de 80 villes à Paris, Charles-de-Gaulle, la Défense... Moins chères que le train et plus rassurantes que le co-voiturage, ces lignes séduisent une population jeune – plus de la moitié a moins de 30 ans – mais également d'autres clientèles comme les seniors et des personnes à revenu modeste qui ne voyageraient pas forcément sans elles.

#### Paris et l'Île-de-France ont-elles tiré leur épingle du jeu ?

Les attentats du 13 novembre ont pesé lourd dans le bilan de l'année 2015. Pendant les deux semaines qui ont suivi, notre trafic international vers et depuis Paris a chuté de 30 %, sans retrouver tout à fait, en décembre et janvier, le niveau attendu. Nos clientèles du nord

de l'Europe – Allemands et Néerlandais en tête – ont davantage réagi que celles du sud, qui viennent plus souvent chez nous par affinité personnelle ou familiale.

#### De nouvelles innovations vont-elles faciliter l'accès par car aux grandes métropoles ?

Oui : en Île-de-France, l'interconnexion du car avec les autres modes de transport et, pour Eurolines et Isilines, le raccordement des réseaux nationaux de tous nos partenaires européens. C'est un immense défi technique, car il faut rendre compatibles de nombreux systèmes d'information. Concrètement, cela signifie qu'avec un seul billet acheté sur Internet, on pourra monter dans un car dans un village d'Écosse et, après un ou deux changements, descendre à Paris. Ce que le train ne permet précisément plus.

# LES BRITANNIQUES



**38,0 %**  
des touristes  
sont venus en avion



**38,1 %**  
des touristes  
sont venus en train



**23,9 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **64,6 millions** d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+2,2 %**  
> Taux de change moyen : **1 EUR = 0,73 GBP** ;  
variation 2015/2014 : **-10,0 %**

> Taux de chômage : **5,4 %**  
> Taux d'inflation : **+0,1 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

Les visiteurs britanniques ont un âge moyen (42 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS+<sup>(1)</sup> pour plus d'un tiers (33,7 %, -2,3 points), employés pour 22,4 % (-3,4 points) et retraités pour 13,2 % (+5,3 points). Les professions intermédiaires sont plus nombreuses comparativement à l'ensemble des touristes internationaux (11,8 %, +4,6 points). Près de 9 visiteurs sur 10 (87,0 %) viennent d'Angleterre : parmi eux, 31,8 % viennent du Grand Londres, 21,3 % du sud-est de l'Angleterre (Southampton, Portsmouth), 11,6 % de l'Est (Cambridge, Norwich), 8,3 % du Nord-Ouest (Manchester, Liverpool) et 8,2 % du Yorkshire et Humber (Leeds, Bradford).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 Britanniques sur 10 (80,8 %, +7,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (33,3 %, +6,7 points), en famille (28,6 %, +3,1 points) ou seuls (18,6 %, -8,2 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 82,5 % (+0,3 point). Ils sont 12,3 % (+1,5 point) à opter pour un séjour en individuel organisé et 5,2 % (-1,8 point) à préférer les groupes organisés.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,0 %, +4,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 76,0 % (moyen de gamme pour 50,7 % et haut de gamme pour 45,9 %), les résidences hôtelières (5,9 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (3,8 %). Les résidences principales d'amis (3,6 %) et de parents (3,6 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (78,9 %), la découverte des villes (62,0 %), le shopping (35,8 %) et les parcs d'attractions (35,8 %). Les Britanniques réalisent globalement moins d'activités que les autres clientèles excepté les visites de parcs d'attractions (+9,1 points). Ils sont notamment moins intéressés par les visites de parcs et jardins (28,6 %, -10,2 points), la découverte des villes (-9,4 points) et le shopping (-9,3 points). Ils se consacrent également moins que les autres clientèles aux sorties nocturnes (11,0 %, -8,6 points), à la découverte de la gastronomie (28,5 %, -8,6 points) et aux visites de musées et monuments (-7,8 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (51,1 %), Notre-Dame de Paris (42,5 %), l'Arc de triomphe (36,4 %), le musée du Louvre (36,1 %) et Disneyland® Paris (28,0 %). Les Britanniques réalisent moins de visites que les autres clientèles. C'est notamment le cas pour la tour Eiffel (-14,4 points), l'Arc de triomphe (-14,4 points) et le musée du Louvre (-13,7 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (27,6 %, -11,0 points), à Notre-Dame de Paris (-10,6 points) et au château de Versailles (5,2 %, -8,5 points). En revanche, ils vont davantage à Disneyland® Paris (+11,0 points).

EN SAVOIR +





**58,1%**  
REPEATERS

**41,9%**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



**56,3 %**

Sites Internet



**18,6 %**

Agences de voyages, tour-opérateurs



**15,9 %**

Directement auprès des hébergeurs



**11,0 %**

Entreprises



**4,7 %**

Plateformes de réservation entre particuliers



**1,1 %**

OTSI, CDT, CRT



**2,7 %**

Autres



**2,6 %**

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Britanniques favorisent également Internet (61,2 %, +5,6 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (16,3 %, -5,0 points) et les hébergeurs en direct (11,5 %, +1,2 point).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE ET DE L'HÉBERGEMENT<sup>(1)</sup>



**96,9 %**

Ensemble du séjour



**97,6 %**

Sorties et offre culturelle



**95,7 %**

Hébergement



**93,8 %**

Accueil et information



**92,0 %**

Accessibilité et transports



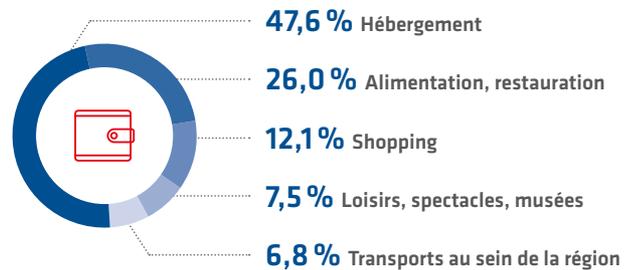
**91,3 %**

Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(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 (151 €) est légèrement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part de leur budget plus importante à l'hébergement (+4,3 points) et moins importante au shopping (-7,3 points).

## > À RETENIR <

- **2 093 000 séjours** soit 10,8% des séjours de la clientèle internationale
- **6 488 000 nuitées** soit 7,5% des nuitées de la clientèle internationale
- **3,1 nuits** en moyenne
- **58,1%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **94,8%** voyagent en individuel
- **80,8%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **151 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **467 €** de budget moyen par jour et par personne
- **96,9%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **58,9%** souhaitent revenir 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 familles**

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

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les axes d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES ITALIENS



**80,6 %**  
des touristes  
sont venus en avion



**6,9 %**  
des touristes  
sont venus en train



**12,5 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **60,8** millions d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+0,8 %**

> Taux de chômage : **11,9 %**  
> Taux d'inflation : **+0,1 %**

Sources : Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs italiens ont un âge moyen (41 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS<sup>(1)</sup> pour plus de 3 visiteurs sur 10 (34,2 %, -1,8 point) et sont employés pour 30,1 % (+4,3 points). 26,8 % proviennent de Lombardie (Milan), 13,7 % du Latium (Rome) et 11,1 % d'Émilie-Romagne (Bologne).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 7 visiteurs sur 10 (73,1 %, -0,4 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (33,2 %, +6,6 points), en famille (25,3 %, -0,2 point) ou seuls (24,7 %, -2,1 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 81,0 % (-1,1 point). Ils sont 13,9 % à opter pour un séjour en individuel organisé (+3,1 points) et 5,2 % à préférer les groupes organisés (-1,9 point).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 8 séjours sur 10 (82,6 %, -1,5 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 65,2 % (moyen de gamme pour 61,8 % et haut de gamme pour 34,3 %), les meublés et locations saisonnières (9,4 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,4 %). Les résidences principales d'amis (8,3 %) et de parents (3,8 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (88,6 %), la découverte des villes (74,5 %) et le shopping (35,1 %). Les Italiens sont davantage intéressés par la découverte de nouveaux quartiers branchés (21,3 %, +3,2 points), celle des villes (+3,1 points) ainsi que par les visites de parcs d'attractions (29,2 %, +2,6 points). Ils se consacrent en revanche moins au shopping (-9,9 points), à la visite de parcs et jardins (29,6 %, -9,1 points) ainsi qu'aux marchés et brocantes (15,4 %, -9,1 points). Ils sont également moins intéressés par la gastronomie française (30,2 %, -6,8 points) et les visites guidées de quartiers (2,0 %, -6,7 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : Notre-Dame de Paris (65,1 %), la tour Eiffel (64,4 %), l'Arc de triomphe (52,4 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (50,9 %) et le musée du Louvre (49,2 %). Les Italiens sont plus nombreux à se rendre au Sacré-Cœur de Montmartre (+12,3 points), à Notre-Dame de Paris (+11,9 points), au centre Pompidou (25,3 %, +7,9 points), au musée d'Orsay (25,6 %, +5,2 points) ainsi qu'à Disneyland® Paris (20,1 %, +3,1 points). En revanche, ils se rendent un peu moins au château de Versailles (10,1 %, -3,5 points).

EN SAVOIR +





**56,3 %**  
REPEATERS

**43,7 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



**42,6 %**  
Sites Internet



**33,7 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**10,7 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**9,6 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**7,8 %**  
Entreprises



**1,0 %**  
OTSI, CDT, CRT



**2,8 %**  
Autres



**1,2 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Italiens favorisent également Internet (55,5%, -0,1 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (26,5%, +5,2 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION<sup>(1)</sup>



**94,7 %**  
Ensemble du séjour



**96,8 %**  
Sorties et offre culturelle



**92,0 %**  
Accessibilité et transports



**87,5 %**  
Hébergement



**86,2 %**  
Accueil et information

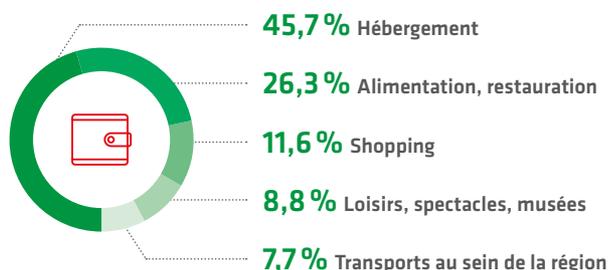


**77,0 %**  
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5%.

(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 (113 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+3,6 points) et moins importante au shopping (-7,8 points).

## > À RETENIR <

- **1 507 000 séjours** soit 7,8% des séjours de la clientèle internationale
- **6 475 000 nuitées** soit 7,5% des nuitées de la clientèle internationale
- **4,3 nuits** en moyenne
- **56,3 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **94,8%** voyagent en individuel
- **73,1%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **113 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **485 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,7%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **52,1%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## > NOS SUGGESTIONS <

- **Développer les supports de communication** en italien
- **Proposer des offres touristiques adaptées** aux attentes des voyageurs en couple et en famille
- **Proposer une offre de restauration plus adaptée** à cette clientèle qui dépense plus mais semble moins satisfaite en la matière

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

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES ESPAGNOLS



**86,0 %**  
des touristes  
sont venus en avion



**4,8 %**  
des touristes  
sont venus en train



**9,2 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **46,5 millions** d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+3,2 %**

> Taux de chômage : **22,1 %**  
> Taux d'inflation : **-0,5 %**

Sources : Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs espagnols ont un âge moyen (39 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS+<sup>(1)</sup> pour 44,5 % (+8,5 points) et sont employés pour 21,2 % (-4,6 points). Ils proviennent en majorité de la Communauté autonome de Madrid (43,6 %), de la province de Barcelone (20,3 %) et de celle de Valence (4,6 %).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus des trois quarts (76,8 %, +3,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (36,3 %, +10,8 points), en couple (26,4 %, -0,2 point) ou seuls (20,1 %, -6,7 points). Ils voyagent en majorité en individuel non organisé (75,4 %, -6,7 points). Près d'1 sur 5 (19,8 %, +9,0 points) opte pour un séjour en individuel organisé tandis qu'ils sont assez peu (4,8 %, -2,3 points) à préférer les groupes organisés.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Près de 9 séjours sur 10 (88,5 %, +4,3 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 75,2 % (moyen de gamme pour 60,1 % et haut de gamme pour 36,5 %), les meublés et locations saisonnières (7,7 %) ainsi que les résidences hôtelières (2,8 %). Les résidences principales d'amis (5,5 %) et de parents (3,7 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées par les touristes espagnols sont les visites de musées et monuments (83,7 %), la découverte des villes (68,8 %) et les visites de parcs d'attractions (42,2 %). Par rapport aux autres clientèles internationales, les Espagnols se consacrent moins au shopping (28,2 %, -16,8 points), aux marchés et brocantes (17,9 %, -6,6 points), aux expositions et événements culturels (6,4 %, -5,7 points), à la visite de parcs et jardins (33,6 %, -5,1 points) ainsi qu'à la découverte de la gastronomie française (32,5 %, -4,5 points). En revanche, ils sont plus nombreux à visiter des parcs d'attractions (+15,6 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (65,5 %), l'Arc de triomphe (54,1 %), le musée du Louvre (48,7 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (47,0 %) et Notre-Dame de Paris (43,9 %). Les Espagnols sont plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (34,1 %, +17,1 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (+8,5 points) et le centre Pompidou (21,3 %, +3,9 points). En revanche, ils se rendent moins à Notre-Dame de Paris (-9,3 points) et au château de Versailles (7,9 %, -5,7 points).

EN SAVOIR +





**56,8 %**  
REPEATERS

**43,2 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**44,3 %**  
Sites Internet



**31,1 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**11,1 %**  
Entreprises



**9,5 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**9,4 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**5,0 %**  
OTSI, CDT, CRT



**3,1 %**  
Autres



**0,5 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Espagnols favorisent également Internet (53,2%, -2,4 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (26,3%, +5,0 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION<sup>(1)</sup>



**94,9 %**  
Ensemble du séjour



**93,5 %**  
Sorties et offre culturelle



**89,0 %**  
Hébergement



**87,7 %**  
Accueil et information



**87,5 %**  
Accessibilité et transports

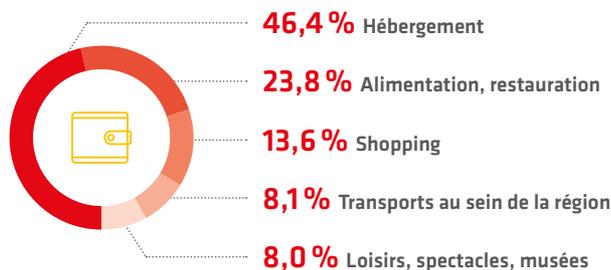


**77,4 %**  
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(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 (133 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,1 points) et moins importante au shopping (-5,7 points).

## > À RETENIR <

- **1 409 000 séjours** soit 7,3% des séjours de la clientèle internationale
- **5 742 000 nuitées** soit 6,7% des nuitées de la clientèle internationale
- **4,1 nuits** en moyenne
- **56,8 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **95,2%** voyagent en individuel
- **76,8%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **133 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **540 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,9%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **38,1%** 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
- **Maximiser l'expérience client** en proposant en amont du séjour une offre packagée incluant la visite d'un parc d'attractions
- **Porter une attention particulière à la restauration** qui semble moins satisfaire les touristes espagnols

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

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les axes d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES ALLEMANDS



**33,4 %**  
des touristes  
sont venus en avion



**28,9 %**  
des touristes  
sont venus en train



**37,7 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **81,0 millions** d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+1,5 %**

> Taux de chômage : **4,6 %**  
> Taux d'inflation : **+0,1 %**

Sources : Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs allemands ont un âge moyen (41 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont employés pour 34,3 % (+8,5 points) et sont issus des PCS<sup>(1)</sup> pour plus de 3 visiteurs sur 10 (31,2 %, -4,8 points). Ils proviennent de Rhénanie-du-Nord-Westphalie (21,3 %), de Bavière (19,4 %), du Bade-Wurtemberg (18,2 %), de Hesse (12,9 %) et de Berlin (11,4 %).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Près des deux tiers (66,1 %, -7,4 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (29,5 %, +2,7 points), en couple (24,6 %, -2,0 points) ou en famille (23,4 %, -2,1 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 89,1 % (+7,0 points). Ils sont 6,8 % à opter pour un séjour en individuel organisé (-4,0 points) et 4,0 % à préférer les groupes organisés (-3,0 points).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 8 séjours sur 10 (86,5 %, +2,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 71,3 % (moyen de gamme pour 58,9 % et haut de gamme pour 35,9 %), les meublés et locations saisonnières (6,4 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,7 %). Les résidences principales d'amis (6,9 %), de parents (3,5 %) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (2,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

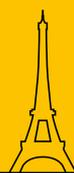
➤ Les principales activités pratiquées par les touristes allemands sont les visites de musées et monuments (81,7 %), la découverte des villes (78,3 %) et celle de la gastronomie française (38,1 %). Par rapport à l'ensemble des clientèles, ils sont particulièrement attirés par la découverte des villes (+6,9 points) et les sorties nocturnes (24,4 %, +4,8 points). En revanche, ils se consacrent moins aux visites de marchés et brocantes (15,9 %, -8,5 points), de parcs d'attractions (19,2 %, -7,4 points), au shopping (37,8 %, -7,3 points) ainsi qu'aux visites de parcs et jardins (33,1 %, -5,7 points). Ils sont également moins intéressés par les musées et monuments (-4,9 points) ainsi que par les visites guidées de quartiers (5,4 %, -3,3 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (58,3 %), Notre-Dame de Paris (52,7 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (45,0 %), l'Arc de triomphe (40,9 %) et le musée du Louvre (38,7 %). Ils sont plus nombreux à visiter le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,5 points). En revanche, ils visitent moins que les autres clientèles le musée du Louvre (-11,2 points), l'Arc de triomphe (-9,9 points), le musée d'Orsay (12,6 %, -7,8 points), la tour Eiffel (-7,3 points), le château de Versailles (6,8 %, -6,9 points) et Disneyland® Paris (11,0 %, -6,0 points).

EN SAVOIR +





**65,1%**  
REPEATERS

**34,9%**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



**54,3%**  
Sites Internet



**17,0%**  
Entreprises



**15,0%**  
Directement auprès des hébergeurs



**13,7%**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**9,6%**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**0,5%**  
OTSI, CDT, CRT



**2,8%**  
Autres



**2,0%**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Allemands favorisent également Internet (53,2%, -2,4 points), devant les entreprises (16,2%, +7,0 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION<sup>(1)</sup>



**96,0%**  
Ensemble du séjour



**96,8%**  
Sorties et offre culturelle



**89,5%**  
Hébergement



**88,5%**  
Accueil et information



**88,1%**  
Accessibilité et transports

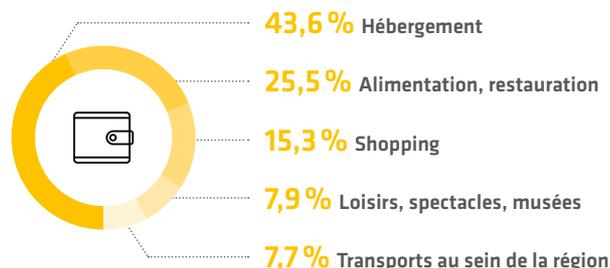


**83,2%**  
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PLUS DE 40% 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 une part plus importante de leur budget à la restauration (+2,8 points) et moins importante au shopping (-4,1 points).

## > À RETENIR <

- **1 199 000 séjours** soit 6,2% des séjours de la clientèle internationale
- **3 795 000 nuitées** soit 4,4% des nuitées de la clientèle internationale
- **3,2 nuits** en moyenne
- **65,1%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **96,0%** voyagent en individuel
- **66,1%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **126 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **398 €** de budget moyen du séjour par personne
- **96,0%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **61,1%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## > NOS SUGGESTIONS <

- **Accorder une attention particulière à la cible que constituent les voyageurs professionnels**
- **Communiquer davantage sur les possibilités de visites hors de Paris intra-muros**
- **Proposer des produits touristiques valorisant la découverte des villes et les sorties nocturnes**

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

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES BELGES



**3,3 %**  
des touristes  
sont venus en avion



**33,0 %**  
des touristes  
sont venus en train



**63,7 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **11,2 millions** d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+1,4 %**

> Taux de chômage : **8,3 %**  
> Taux d'inflation : **+0,6 %**

Sources : Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs belges ont un âge moyen (46 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS+<sup>(1)</sup> pour 34,3 % (-1,7 point) et sont employés pour près d'un tiers (33,0 %, +7,3 points). Ils proviennent de la région de Bruxelles (24,5 %), de la province de Liège (13,3 %) et de celle d'Anvers (10,6 %).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Près de 7 visiteurs sur 10 (69,5 %, -4,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (33,0 %, +6,4 points), en famille (28,8 %, +3,3 points) ou seuls (24,9 %, -1,9 point). Ils voyagent en individuel non organisé pour près de 9 visiteurs sur 10 (87,8 %, +5,7 points). Ils sont 7,6 % à opter pour un séjour en individuel organisé (-3,2 points) et 4,5 % à préférer les groupes organisés (-2,5 points).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 8 séjours sur 10 (85,0 %, +0,9 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 74,8 % (moyen de gamme pour 61,6 % et haut de gamme pour 29,2 %), les résidences hôtelières (4,0 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (3,3 %). Les résidences principales d'amis (6,4 %), de parents (5,5 %) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (1,8 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées par les touristes belges sont les visites de musées et monuments (66,5 %), la découverte des villes (54,0 %) et les visites de parcs d'attractions (36,2 %). Ils sont plus intéressés que les autres clientèles internationales par les visites de parcs d'attractions (+9,6 points) ainsi que par les spectacles et concerts (14,9 %, +5,9 points). Ils sont en revanche moins attirés par la découverte de la gastronomie française (16,7 %, -20,3 points), la visite de musées et monuments (-20,1 points), celle de parcs et jardins (19,0 %, -19,8 points), la découverte des villes (-17,4 points), les marchés et brocantes (7,5 %, -17,0 points), le shopping (30,6 %, -14,5 points) et les sorties nocturnes (7,9 %, -11,7 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (36,5 %), Notre-Dame de Paris (30,2 %), Disneyland® Paris (29,0 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (27,5 %) et l'Arc de triomphe (24,8 %). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle à réaliser des visites et notamment celles des "classiques" comme le musée du Louvre (19,4 %, -30,4 points), la tour Eiffel (-29,1 points), l'Arc de triomphe (-26,0 points) et Notre-Dame de Paris (-22,9 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (-11,0 points), au musée d'Orsay (11,3 %, -9,1 points) et au château de Versailles (7,1 %, -6,6 points). En revanche, ils sont plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (+12,0 points).

EN SAVOIR +





**83,8 %**  
REPEATERS

**16,2 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



**48,0 %**  
Sites Internet



**23,6 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**20,3 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**13,0 %**  
Entreprises



**4,6 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**0,3 %**  
OTSI, CDT, CRT



**2,4 %**  
Autres



**1,8 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Belges favorisent également Internet (52,3 %, -3,2 points), devant les hébergeurs en direct (19,3 %, +9,0 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION<sup>(1)</sup>



**93,4 %**  
Ensemble du séjour



**93,9 %**  
Hébergement



**93,9 %**  
Sorties et offre culturelle



**89,9 %**  
Accueil et information



**88,9 %**  
Accessibilité et transports

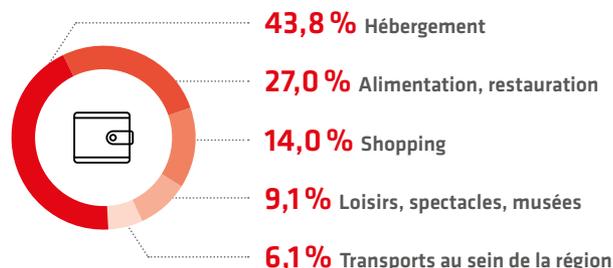


**84,3 %**  
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## 44 % DES DÉPENSES DES BELGES CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Belges, dont la dépense moyenne par jour et par personne (140 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+4,2 points) et moins importante au shopping (-5,4 points).

## > À RETENIR <

- **1 179 000 séjours** soit 6,1% des séjours de la clientèle internationale
- **2 612 000 nuitées** soit 3,0% des nuitées de la clientèle internationale
- **2,2 nuits** en moyenne
- **83,8 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **95,5%** voyagent en individuel
- **69,5%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **140 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **311 €** de budget moyen du séjour par personne
- **93,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **76,7 %** 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



**9,8 %**  
des touristes  
sont venus en avion



**31,4 %**  
des touristes  
sont venus en train



**58,8 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **16,9** millions d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+1,9 %**

> Taux de chômage : **6,9 %**  
> Taux d'inflation : **+0,2 %**

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+<sup>(1)</sup> pour 43,4% (+7,4 points) et sont employés pour 26,1% (+0,3 point). Ils proviennent du nord des Pays-Bas notamment d'Amsterdam (30,8%), du Sud (23,5%), de la province d'Utrecht (13,5%) et du Brabant-du-Nord (11,1%).

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

## QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,5%, +5,3 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 73,3% (moyen de gamme pour 60,0% et haut de gamme pour 32,7%), les meublés et locations saisonnières (4,6%), les résidences hôtelières (4,5%) ainsi que les campings (4,2%). Les résidences principales d'amis (4,5%) et de parents (3,4%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (48,4%), Notre-Dame de Paris (41,4%), l'Arc de triomphe (32,0%), le Sacré-Cœur de Montmartre (31,2%) et le musée du Louvre (26,3%). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle à réaliser des visites et notamment celles des "classiques" comme le musée du Louvre (-23,5 points), l'Arc de triomphe (-18,8 points) et la tour Eiffel (-17,2 points). Ils se rendent également moins au château de Versailles (2,8%, -10,8 points) ainsi qu'au musée d'Orsay (13,1%, -7,3 points).

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 7 visiteurs sur 10 (65,6%, -7,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (31,4%, +5,9 points), seuls (31,1%, +4,3 points) ou en couple (21,6%, -5,0 points). Ils voyagent principalement en individuel non organisé (87,5%, +5,4 points). Ils sont 8,9% (-1,9 point) à opter pour un séjour en individuel organisé et 3,5% (-3,5 points) à préférer les groupes organisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (81,3%), la découverte des villes (55,1%) et le shopping (42,6%). Les Néerlandais sont toutefois moins intéressés que les autres clientèles par la pratique d'activités touristiques et notamment par la découverte des villes (-16,3 points), celle de la gastronomie (20,8%, -16,3 points) ainsi que la visite de parcs et jardins (29,8%, -9,0 points). Ils sont également moins nombreux à se consacrer aux marchés et brocantes (16,6%, -7,8 points), à la découverte de nouveaux quartiers branchés (10,5%, -7,6 points) et aux visites guidées de quartiers (1,1%, -7,5 points). Ils sont en revanche plus intéressés par les événements sportifs (6,2%, +2,7 points) et culturels (14,1%, +2,0 points).

EN SAVOIR +





**73,2 %**  
REPEATERS

**26,8 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



**56,6 %**  
Sites Internet



**19,2 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**13,5 %**  
Entreprises



**12,2 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**4,1 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**0,6 %**  
OTSI, CDT, CRT



**3,6 %**  
Autres



**1,9 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Néerlandais favorisent également Internet (55,7 %, +0,1 point), devant les hébergeurs en direct (16,0 %, +5,7 points) ainsi que les entreprises (13,3 %, +4,1 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES UN PEU MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE D'ACCUEIL ET DE TRANSPORTS<sup>(1)</sup>



**88,9 %**  
Ensemble du séjour



**93,6 %**  
Hébergement



**93,5 %**  
Restauration



**90,9 %**  
Sorties et offre culturelle



**88,3 %**  
Accessibilité et transports

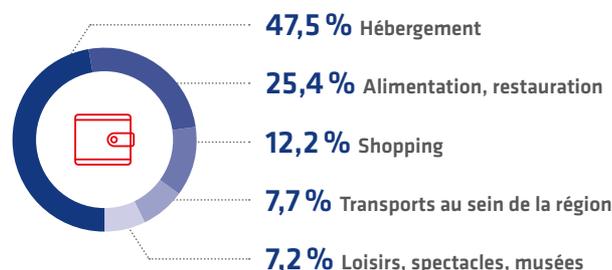


**88,0 %**  
Accueil et information

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(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 (131 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+4,2 points) ainsi qu'à la restauration (+2,6 points) et moins importante au shopping (-7,2 points).

## > À RETENIR <

- **640 000 séjours** soit 3,3% des séjours de la clientèle internationale
- **1 567 000 nuitées** soit 1,8% des nuitées de la clientèle internationale
- **2,4 nuits** en moyenne
- **73,2 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **96,5 %** voyagent en individuel
- **65,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **131 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **320 €** de budget moyen du séjour par personne
- **88,9 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **59,8 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## > NOS SUGGESTIONS <

- **Accorder une attention particulière aux voyageurs en déplacement professionnel**
- **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 données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES SUISSES



**29,3 %**  
des touristes  
sont venus en avion



**39,1 %**  
des touristes  
sont venus en train



**31,6 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **8,2 millions** d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+0,9 %**  
> Taux de change moyen : **1 EUR = 1,07 CHF** ;  
variation 2015/2014 : -12,1 %

> Taux de chômage : **3,3 %**  
> Taux d'inflation : **-1,1 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs suisses ont un âge moyen (42 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS<sup>(1)</sup> pour près du tiers d'entre eux (31,5 %, -4,5 points) et sont employés pour 30,0 % (+4,2 points). Les chefs d'entreprise sont surreprésentés (10,6 %, +4,0 points) de même que les retraités (10,6 %, +2,7 points). Ils proviennent principalement des cantons de Vaud (25,0 %), Genève (21,0 %), Zürich (9,6 %) et Berne (7,0 %).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus des trois quarts (78,5 %, +4,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en famille (31,3 %, +5,8 points), seuls (28,2 %, +1,4 point) ou en couple (24,2 %, -2,4 points). Plus de 9 Suisses sur 10 voyagent en individuel non organisé (90,3 %, +8,2 points). Ils sont 7,4 % à opter pour un séjour en individuel organisé (-3,5 points) et 2,3 % à préférer les groupes organisés (-4,7 points).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Près des trois quarts des séjours (72,3 %, -11,8 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 56,1 % (moyen de gamme pour 54,6 % et haut de gamme pour 38,3 %), les résidences hôtelières (7,6 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (6,1 %). Les résidences principales de parents (11,4 %), d'amis (9,2 %) et les résidences secondaires de parents ou d'amis (4,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (77,8 %), la découverte des villes (61,5 %) et le shopping (48,2 %). Les Suisses apprécient davantage les spectacles et concerts (20,4 %, +11,4 points), les événements et expositions (21,2 %, +9,1 points) et aiment découvrir de nouveaux quartiers branchés (21,8 %, +3,7 points). En revanche, ils sont moins intéressés par la visite de parcs et jardins (28,0 %, -10,7 points), la découverte de la gastronomie (26,8 %, -10,3 points) et celle des villes (-9,9 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (40,3 %), Notre-Dame de Paris (32,7 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (32,3 %), l'Arc de triomphe (31,9 %) et le musée du Louvre (25,2 %). Ils sont moins nombreux à visiter certains "classiques" comme la tour Eiffel (-25,3 points), le musée du Louvre (-24,6 points), Notre-Dame de Paris (-20,4 points) et l'Arc de triomphe (-18,9 points). Ils se rendent également moins au musée d'Orsay (9,2 %, -11,2 points), au château de Versailles (4,4 %, -9,3 points) et au Sacré-Cœur de Montmartre (-6,3 points).

EN SAVOIR +





**79,9 %**  
REPEATERS

**20,1 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



**52,4 %**  
Sites Internet



**17,1 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**13,6 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**13,1 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**5,7 %**  
Entreprises



**3,3 %**  
OTSI, CDT, CRT



**1,9 %**  
Autres



**5,6 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Suisses favorisent également Internet (57,4 %, +1,8 point), devant les hébergeurs en direct (13,2 %, +2,9 points) ainsi que les plateformes de réservation entre particuliers (12,8 %, +4,2 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE D'HÉBERGEMENT ET DE RESTAURATION<sup>(1)</sup>



**94,6 %**  
Ensemble du séjour



**98,2 %**  
Sorties et offre culturelle



**89,3 %**  
Accueil et information



**87,6 %**  
Accessibilité et transports



**85,8 %**  
Restauration

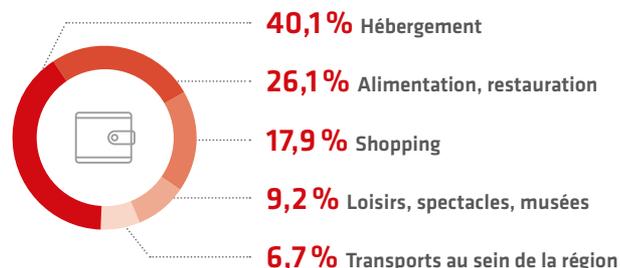


**85,3 %**  
Hébergement

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PLUS DE 40 % DES DÉPENSES DES SUISSSES CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Suisses, dont la dépense moyenne par jour et par personne (129 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+3,3 points) et moins importante à l'hébergement (-3,2 points).

## > À RETENIR <

- **505 000 séjours** soit 2,6% des séjours de la clientèle internationale
- **1 800 000 nuitées** soit 2,1% des nuitées de la clientèle internationale
- **3,6 nuits** en moyenne
- **79,9 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **97,7%** voyagent en individuel
- **78,5%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **129 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **460 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,6%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **68,7%** 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'évènementiel et de nouveautés
- **Privilégier Internet**, à la fois pour informer les touristes et leur offrir la possibilité de réserver leur hébergement
- **Prendre en compte les souhaits des familles suisses**, davantage présentes dans les résidences hôtelières ou les 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, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES AMÉRICAINS

  
**80,4 %**  
 des touristes  
 sont venus en avion

  
**16,2 %**  
 des touristes  
 sont venus en train

  
**3,4 %**  
 des touristes  
 sont venus par la route

> Population totale : **318,9** millions d'habitants  
 > Taux de croissance économique : **+2,4 %**  
 > Taux de change moyen : **1 EUR = 1,11 USD** ;  
 variation 2015/2014 : -16,5 %

> Taux de chômage : **5,3 %**  
 > Taux d'inflation : **+0,1 %**

Sources : BCE, 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+<sup>(1)</sup> pour 39,6 % (+3,6 points), 16,0 % (+8,1 points) sont retraités et 15,8 % (-10,0 points) sont employés. Ils proviennent en majorité de Californie (17,2 %), de New York (14,2 %), du Texas (7,1 %) et de Floride (6,1 %).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Près de 8 visiteurs sur 10 (79,1 %, +5,6 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (29,4 %, +2,8 points), en famille (24,3 %, -1,1 point) ou seuls (23,8 %, -3,0 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans la moitié des cas (50,1 %, -16,2 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 30,0 % (+9,8 points) et d'un circuit européen pour 25,1 % (+9,4 points). Les Américains voyagent en individuel non organisé pour 81,0 % (-1,1 point). Ils sont 10,0 % (-0,8 point) à opter pour un séjour en individuel organisé et 9,0 % (+1,9 point) à préférer les groupes organisés.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 8 séjours sur 10 (85,4 %, +1,3 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 65,8 % (moyen de gamme pour 44,3 % et haut de gamme pour 50,4 %), les meublés et locations saisonnières (10,4 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,9 %). Les résidences principales d'amis (5,2 %), de parents (4,1 %) et les échanges d'appartements (3,1 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (93,8 %), la découverte des villes (80,3 %) ainsi que la visite de parcs et jardins (53,1 %). Les Américains sont particulièrement intéressés par la visite de parcs et jardins (+14,3 points), la découverte de la gastronomie (49,1 %, +12,1 points) ainsi que les marchés et brocantes (36,0 %, +11,6 points). Ils apprécient également la découverte de nouveaux quartiers branchés (27,2 %, +9,1 points), la découverte des villes (+8,8 points) et les visites guidées de quartiers (16,6 %, +7,9 points). Il est peu d'activités qu'ils pratiquent moins que les autres excepté les visites de parcs d'attractions (15,9 %, -10,8 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (75,3 %), Notre-Dame de Paris (69,9 %), le musée du Louvre (60,9 %), l'Arc de triomphe (56,6 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (35,5 %). Les Américains sont particulièrement nombreux à visiter Notre-Dame de Paris (+16,8 points), le musée d'Orsay (34,5 %, +14,1 points), le musée du Louvre (+11,1 points), la tour Eiffel (+9,7 points), le château de Versailles (19,6 %, +5,9 points) et l'Arc de triomphe (+5,8 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (4,6 %, -12,4 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (-3,0 points), la Grande Arche de La Défense (5,1 %, -2,8 points) et le centre Pompidou (14,9 %, -2,5 points).

EN SAVOIR +



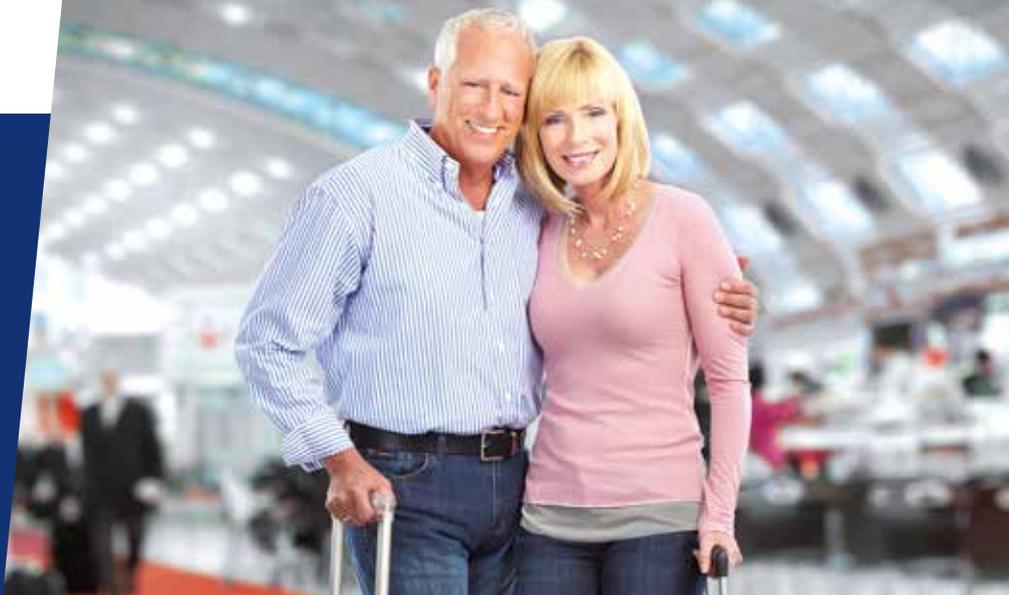


**44,7%**  
REPEATERS

**55,3%**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



**49,2%**  
Sites Internet



**23,6%**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**14,9%**  
Directement auprès des hébergeurs



**13,3%**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**8,5%**  
Entreprises



**1,7%**  
OTSI, CDT, CRT



**6,2%**  
Autres



**1,6%**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Américains favorisent également Internet (55,7%, +0,1 point), devant le bouche-à-oreille (18,9%, +9,3 points) ainsi que les agences de voyages et les tour-opérateurs (18,9%, -2,4 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE<sup>(1)</sup>



**97,3%**  
Ensemble du séjour



**98,4%**  
Sorties et offre culturelle



**96,0%**  
Hébergement



**95,8%**  
Accueil et information



**94,3%**  
Restauration

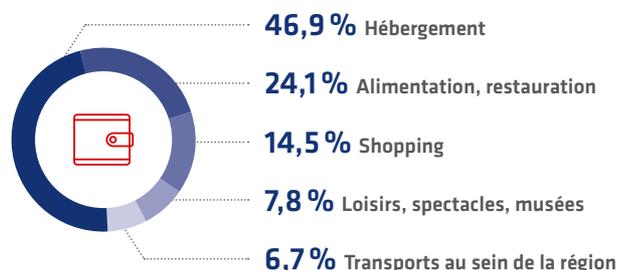


**94,0%**  
Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5%.

(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 (178 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,6 points) et moins importante au shopping (-4,9 points).

## > À RETENIR <

- **1 919 000 séjours** soit 9,9% des séjours de la clientèle internationale
- **10 047 000 nuitées** soit 11,7% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,2 nuits** en moyenne
- **44,7%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **91,0%** voyagent en individuel
- **79,1%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **178 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **930 €** de budget moyen du séjour par personne
- **97,3%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **45,4%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## > 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, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES CHINOIS



**59,2 %**  
des touristes  
sont venus en avion



**8,8 %**  
des touristes  
sont venus en train



**32,0 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **1,364** milliard d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+6,9 %**  
> Taux de change moyen : **1 EUR = 6,97 CNY** ;  
variation 2015/2014 : -14,8 %

> Taux de chômage : **4,1 %**  
> Taux d'inflation : **+1,4 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

> Les visiteurs chinois ont un âge moyen (34 ans) très inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont employés pour près du tiers (30,1%, +4,3 points), issus des PCS+<sup>(1)</sup> pour 27,2 % (-8,8 points) et étudiants pour 17,6 % (+9,0 points).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

> Près des trois quarts des touristes (74,5 %, +1,0 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (19,4 %, -7,2 points), en famille (18,6 %, -6,9 points), seuls (17,5 %, -9,3 points) ou entre amis (17,3 %, +7,1 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans plus du quart des cas (26,8 %, -39,5 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 45,5 % (+29,7 points) et d'un circuit France pour 36,7 % (+16,5 points). Les Chinois voyagent en individuel non organisé pour 63,3 % (-18,8 points). Ils sont 25,1 % (+18,0 points) à préférer les groupes organisés tandis que 11,6 % (+0,8 point) optent pour un séjour en individuel organisé.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

> Plus de 9 séjours sur 10 (93,7 %, +9,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 71,1% (moyen de gamme pour 49,8 % et haut de gamme pour 38,3 %), les résidences hôtelières (14,0 %) ainsi que les gîtes et chambres d'hôtes (4,6 %). Les résidences principales d'amis (3,3 %) et de parents (+1,4 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

> Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (96,1%), la découverte des villes (76,8 %) et le shopping (60,0 %). Les Chinois apprécient particulièrement les visites guidées de quartiers (30,4 %, +21,8 points), les marchés et brocantes (40,1 %, +15,6 points) et le shopping (+14,9 points). En revanche, ils sont moins intéressés par les parcs d'attractions (12,1 %, -14,6 points), les sorties nocturnes (16,8 %, -2,8 points) ainsi que les événements culturels et les expositions (9,4 %, -2,7 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

> "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (88,6 %), le musée du Louvre (86,6 %), l'Arc de triomphe (77,3 %), Notre-Dame de Paris (68,4 %) et le château de Versailles (35,3 %). Les Chinois sont plus nombreux à visiter tous les sites du "top 5", notamment le musée du Louvre (+36,8 points) et l'Arc de triomphe (+26,5 points). Ils sont également plus nombreux à se rendre au château de Fontainebleau (10,5 %, +8,2 points). En revanche, ils fréquentent moins le Sacré-Cœur de Montmartre (25,9 %, -12,6 points), Disneyland® Paris (6,1 %, -10,8 points) et le musée d'Orsay (14,0 %, -6,4 points).

EN SAVOIR +





**34,0 %**  
REPEATERS

**66,0 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



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



**58,9 %**

Agences de voyages, tour-opérateurs



**28,4 %**

Sites Internet



**10,1 %**

Directement auprès des hébergeurs



**7,2 %**

Plateformes de réservation entre particuliers



**3,8 %**

Entreprises



**1,4 %**

OTSI, CDT, CRT



**0,7 %**

Autres



**1,5 %**

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Chinois favorisent également les agences de voyages et les tour-opérateurs (51,8%, +30,5 points) devant Internet (32,3%, -23,2 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET DE TRANSPORTS<sup>(1)</sup>



**94,4 %**

Ensemble du séjour



**92,7 %**

Sorties et offre culturelle



**88,8 %**

Accueil et information



**87,4 %**

Hébergement



**85,4 %**

Accessibilité et transports



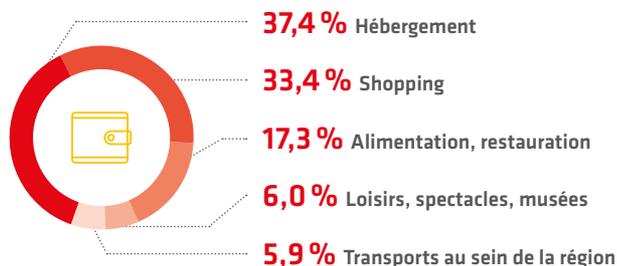
**80,6 %**

Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PLUS DU TIERS DES DÉPENSES DES CHINOIS CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Chinois, dont la dépense moyenne par jour et par personne (197 €) est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+14,1 points) et moins importante à l'hébergement (-6,1 points) ainsi qu'à la restauration (-5,5 points).

## > À RETENIR <

- **888 000 séjours** soit 4,6 % des séjours de la clientèle internationale
- **4 092 000 nuitées** soit 4,8 % des nuitées de la clientèle internationale
- **4,6 nuits** en moyenne
- **34,0 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **74,9 %** voyagent en individuel
- **74,5 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **197 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **906 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **46,9 %** 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**
- **Porter une attention particulière aux touristes venus entre amis ou en famille avec des amis**
- **Informier et rassurer les visiteurs sur les questions 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, les trains et sur les axes d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES AUSTRALIENS

  
**56,2 %**  
 des touristes  
 sont venus en avion

  
**25,2 %**  
 des touristes  
 sont venus en train

  
**18,6 %**  
 des touristes  
 sont venus par la route

> Population totale : **23,5 millions** d'habitants  
 > Taux de croissance économique : **+2,5 %**  
 > Taux de change moyen : **1 EUR = 1,48 AUD** ;  
 variation 2015/2014 : **+0,4 %**

> Taux de chômage : **6,1 %**  
 > Taux d'inflation : **+1,5 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs australiens ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS+<sup>(1)</sup> pour 33,5 % (-2,5 points), employés pour 19,0 % (-6,8 points) et retraités pour 17,1 % (+9,2 points).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 9 visiteurs sur 10 (91,6 %, +18,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (37,2 %, +10,5 points), en famille (19,6 %, -5,9 points) ou entre amis (15,4 %, +5,2 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans plus du tiers des cas (34,9 %, -31,4 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 39,0 % (+23,3 points) et d'un circuit France pour 31,9 % (+11,7 points). Les Australiens voyagent en individuel non organisé pour 64,5 % (-17,6 points). Ils sont 20,7 % (+13,6 points) à préférer les groupes organisés tandis que 14,9 % optent pour un séjour en individuel organisé (+4,0 points).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 9 séjours sur 10 (90,5 %, +6,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 56,8 % (moyen de gamme pour 56,4 % et haut de gamme pour 37,9 %), les résidences hôtelières (17,3 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (10,2 %). Les résidences principales de parents (3,2 %) et les résidences secondaires de parents ou d'amis (2,4 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (96,8 %), la découverte des villes (81,6 %) et les visites de parcs et jardins (51,9 %). Les Australiens sont particulièrement intéressés par les visites guidées de quartiers (22,7 %, +14,1 points), celles de parcs et jardins (+13,1 points) ainsi que les spectacles et concerts (19,8 %, +10,7 points). Ils apprécient également la découverte des villes (+10,2 points), les visites de musées et monuments (+10,2 points) ainsi que les événements et expositions (21,2 %, +9,1 points). Ils sont en revanche moins attirés par la visite de parcs d'attractions (20,2 %, -6,4 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (78,4 %), Notre-Dame de Paris (73,3 %), l'Arc de triomphe (70,0 %), le musée du Louvre (63,5 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (36,9 %). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites du "top 5" et particulièrement Notre-Dame de Paris (+20,2 points) et l'Arc de triomphe (+19,2 points). Ils visitent également davantage le musée d'Orsay (28,2 %, +7,8 points) et le château de Versailles (19,6 %, +6,0 points). En revanche, ils sont moins nombreux à visiter Disneyland® Paris (9,8 %, -7,2 points) ainsi que le centre Pompidou (15,0 %, -2,4 points).

EN SAVOIR +





**43,6 %**  
REPEATERS

**56,4 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**47,0 %**  
Sites Internet



**44,9 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**12,6 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**7,7 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**2,9 %**  
Entreprises



**1,9 %**  
OTSI, CDT, CRT



**1,1 %**  
Autres



**0,5 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Australiens favorisent également Internet (57,6%, +2,0 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (37,7%, +16,4 points) ainsi que le bouche-à-oreille (14,7%, +5,1 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE<sup>(1)</sup>



**95,8 %**  
Ensemble du séjour



**98,6 %**  
Sorties et offre culturelle



**96,3 %**  
Accessibilité et transports



**95,4 %**  
Hébergement



**94,8 %**  
Accueil et information

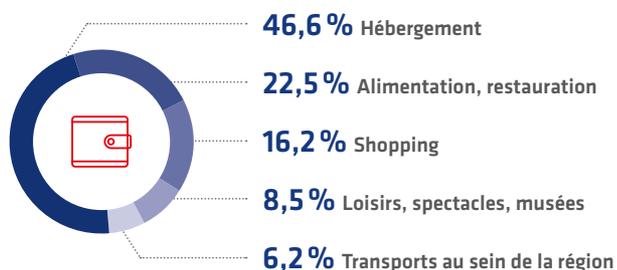


**91,7 %**  
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES AUSTRALIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Australiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (197 €) est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,2 points) et moins importante au shopping (-3,2 points).

## > À RETENIR <

- **557 000 séjours** soit 2,9% des séjours de la clientèle internationale
- **2 710 000 nuitées** soit 3,2% des nuitées de la clientèle internationale
- **4,9 nuits** en moyenne
- **43,6%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **79,3%** voyagent en individuel
- **91,6%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **197 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **959 €** de budget moyen du séjour par personne
- **95,8%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **36,5%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## > NOS SUGGESTIONS <

- **Proposer une offre touristique destinée aux couples, aux retraités ainsi qu'aux Australiens venus entre amis**, très nombreux au sein de cette clientèle
- **Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs**, incontournables malgré le poids d'Internet
- **Communiquer, en amont et pendant le séjour**, sur les spectacles, concerts et expositions culturelles, très recherchés par cette clientèle

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

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les axes d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES BRÉSILIENS

  
**82,2 %**  
 des touristes  
 sont venus en avion

  
**12,8 %**  
 des touristes  
 sont venus en train

  
**5,0 %**  
 des touristes  
 sont venus par la route

> Population totale : **206,1 millions** d'habitants  
 > Taux de croissance économique : **-3,8 %**  
 > Taux de change moyen : **1 EUR = 3,70 BRL** ;  
 variation 2015/2014 : **+18,6 %**

> Taux de chômage : **6,8 %**  
 > Taux d'inflation : **+9,0 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs brésiliens ont un âge moyen (38 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS+<sup>(1)</sup> pour plus de la moitié (50,6 %, +14,6 points), employés pour 16,5 % (-9,3 points) et étudiants pour 6,6 % (-1,9 point).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 visiteurs sur 10 (80,3 %, +6,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (35,6 %, +9,0 points), en famille (23,1 %, -2,4 points) ou seuls (19,9 %, -6,9 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 33,9 % (-32,4 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 42,7 % (+26,9 points) et d'un circuit France pour 27,4 % (+7,3 points). Les Brésiliens voyagent en individuel non organisé pour 80,8 % (-1,3 point). Ils sont 11,9 % à opter pour un séjour en individuel organisé (+1,1 point) et 7,2 % à préférer les groupes organisés (+0,1 point).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Près de 9 séjours sur 10 (87,7 %, +3,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 65,9 % (moyen de gamme pour 61,5 % et haut de gamme pour 32,3 %), les meublés et locations saisonnières (8,4 %), les résidences hôtelières (7,7 %) et les hébergements pour jeunes (4,1 %). Les résidences principales d'amis (6,6 %) et de parents (3,8 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (97,6 %), la découverte des villes (80,1 %) ainsi que les visites des parcs et jardins (60,0 %). Les Brésiliens se consacrent particulièrement aux visites de parcs et jardins (+21,2 points), à la découverte de la gastronomie (53,9 %, +16,8 points) et aux sorties nocturnes (31,7 %, +12,1 points). Ils sont également davantage attirés par les visites de musées et monuments (+11,0 points), la découverte des villes (+8,6 points), des nouveaux quartiers branchés (25,6 %, +7,5 points) ainsi que des marchés et brocantes (31,9 %, +7,4 points). En revanche, ils sont moins intéressés par les parcs d'attractions (24,7 %, -2,0 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (86,7 %), l'Arc de triomphe (81,7 %), le musée du Louvre (77,7 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (52,0 %) et Notre-Dame de Paris (41,8 %). Ils sont nombreux à visiter certains des "classiques" cités plus haut comme l'Arc de triomphe (+30,9 points), le musée du Louvre (+27,9 points) et la tour Eiffel (+21,1 points). Ils visitent également davantage le musée d'Orsay (34,7 %, +14,3 points) et le château de Versailles (27,2 %, +13,5 points). Ils sont en revanche moins nombreux à se rendre à Notre-Dame de Paris (-11,4 points) et à Disneyland® Paris (10,3 %, -6,7 points).

EN SAVOIR +





**52,0 %**  
REPEATERS

**48,0 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**53,5 %**  
Sites Internet



**27,7 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**12,7 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**10,7 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**7,7 %**  
Entreprises



**1,3 %**  
OTSI, CDT, CRT



**1,3 %**  
Autres



**0,6 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Brésiliens favorisent également Internet (65,3 %, +9,8 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (18,1 %, -3,2 points) et le bouche-à-oreille (14,6 %, +4,9 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET D'ACCUEIL<sup>(1)</sup>



**94,9 %**  
Ensemble du séjour



**98,9 %**  
Sorties et offre culturelle



**93,2 %**  
Accessibilité et transports



**89,9 %**  
Hébergement



**86,1 %**  
Accueil et information

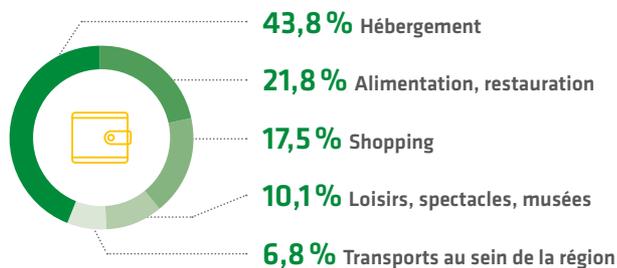


**80,2 %**  
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PRÈS DE 44 % DES DÉPENSES DES BRÉSILIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Brésiliens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (159 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget aux loisirs (+2,1 points) et moins importante au shopping (-1,9 point).

## > À RETENIR <

- **486 000 séjours** soit 2,5% des séjours de la clientèle internationale
- **2 782 000 nuitées** soit 3,2% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,7 nuits** en moyenne
- **52,0 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **92,8 %** voyagent en individuel
- **80,3 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **159 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **913 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,9 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **51,3 %** 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
- **Accorder une attention particulière à la cible des couples**
- **Accentuer les efforts en matière de restauration et d'accueil**

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

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES CANADIENS



**76,5 %**  
des touristes  
sont venus en avion



**17,0 %**  
des touristes  
sont venus en train



**6,5 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **35,5 millions** d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+1,2 %**  
> Taux de change moyen : **1 EUR = 1,42 CAD** ;  
variation 2015/2014 : **-3,2 %**

> Taux de chômage : **6,9 %**  
> Taux d'inflation : **+1,1 %**

Sources : BCE, 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 36,4 % (+0,4 point) aux PCS<sup>(1)</sup>, pour 17,8 % (+9,8 points) à la catégorie des retraités et pour 17,0 % (-8,8 points) à celle des employés.

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 visiteurs sur 10 (80,8 %, +7,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (34,2 %, +7,6 points), seuls (26,5 %, -0,3 point) ou en famille (18,2 %, -7,3 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 45,8 % (-20,5 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 31,1 % (+15,3 points) et d'un circuit France pour 28,3 % (+8,1 points). Les Canadiens voyagent en individuel non organisé pour 82,1 % (-0,1 point). Ils sont 9,7 % (-1,1 point) à opter pour un séjour en individuel organisé tandis que 8,2 % (+1,1 point) préfèrent les groupes organisés.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 8 séjours sur 10 (84,5 %, +0,4 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 61,6 % (moyen de gamme pour 59,9 % et haut de gamme pour 36,0 %), les meublés et locations saisonnières (10,7 %) ainsi que les résidences hôtelières (6,3 %). Les résidences principales d'amis (6,3 %) et de parents (5,6 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (92,4 %), la découverte des villes (79,3 %) et le shopping (49,5 %). Les Canadiens sont particulièrement intéressés par la découverte de la gastronomie (46,0 %, +8,9 points), des nouveaux quartiers branchés (26,0 %, +7,8 points) et des villes (+7,8 points). Ils se consacrent également davantage aux marchés et brocantes (31,2 %, +6,8 points), aux visites des parcs et jardins (45,4 %, +6,7 points) ainsi que des musées et monuments (+5,8 points). Ils sont en revanche moins intéressés par les parcs d'attractions (12,6 %, -14,0 points) et les sorties nocturnes (16,7 %, -2,9 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (68,7 %), Notre-Dame de Paris (61,8 %), l'Arc de triomphe (56,5 %), le musée du Louvre (50,9 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (35,8 %). Ils sont plus nombreux à visiter les sites du "top 5", particulièrement Notre-Dame de Paris (+8,7 points) et l'Arc de triomphe (+5,7 points). Ils visitent aussi davantage le château de Versailles (18,5 %, +4,8 points) et le musée d'Orsay (25,0 %, +4,6 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (3,6 %, -13,4 points), le centre Pompidou (13,9 %, -3,5 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (-2,8 points).

EN SAVOIR +





**50,7 %**  
REPEATERS

**49,3 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



**50,6 %**  
Sites Internet



**27,3 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**15,0 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**9,1 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**8,1 %**  
Entreprises



**1,0 %**  
OTSI, CDT, CRT



**2,7 %**  
Autres



**0,7 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Canadiens favorisent également Internet (56,0%, +0,4 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (22,0%, +0,7 point) ainsi que le bouche-à-oreille (15,5%, +5,9 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE<sup>(1)</sup>



**96,3 %**  
Ensemble du séjour



**96,8 %**  
Sorties et offre culturelle



**94,2 %**  
Accessibilité et transports



**91,5 %**  
Hébergement



**91,1 %**  
Accueil et information

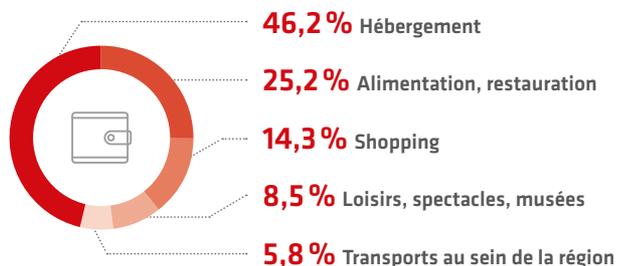


**89,5 %**  
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES CANADIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Canadiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (148 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+2,9 points) et à la restauration (+2,4 points) et moins importante au shopping (-5,1 points).

## > À RETENIR <

- **477 000 séjours** soit 2,5% des séjours de la clientèle internationale
- **2 462 000 nuitées** soit 2,9% des nuitées de la clientèle internationale
- **5,2 nuits** en moyenne
- **50,7%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **91,8%** voyagent en individuel
- **80,8%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **148 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **764 €** de budget moyen du séjour par personne
- **96,3%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **44,2%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## > NOS SUGGESTIONS <

- Porter une attention particulière aux voyageurs en couple
- Proposer des activités sur la thématique de la gastronomie
- 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, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES JAPONAIS



**82,5 %**  
des touristes  
sont venus en avion



**14,2 %**  
des touristes  
sont venus en train



**3,3 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **127,1 millions** d'habitants  
> Taux de croissance économique : **0,5 %**  
> Taux de change moyen : **1 EUR = 134,31 JPY** ;  
variation 2015/2014 : -4,3 %

> Taux de chômage : **3,4 %**  
> Taux d'inflation : **+0,8 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs japonais ont un âge moyen (38 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont employés pour 43,8 % (+18,0 points), issus des PCS<sup>(1)</sup> pour 18,3 % (-17,7 points) et étudiants pour 12,7 % (+4,2 points).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus des trois quarts des visiteurs (75,2 %, +1,7 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (34,7 %, +7,9 points), en famille (23,0 %, -2,5 points) ou entre amis (16,7 %, +6,5 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans un tiers des cas (33,3 %, -33,0 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 43,5 % (+23,3 points) et d'un circuit européen pour 26,7 % (+10,9 points). Les Japonais voyagent en individuel non organisé pour 74,3 % (-7,8 points). 15,8 % optent pour un séjour en individuel organisé (+5,0 points) et 10,0 % (+2,9 points) préfèrent les groupes organisés.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Près de 9 séjours sur 10 (88,7 %, +4,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 77,5 % (moyen de gamme pour 52,0 % et haut de gamme pour 31,6 %), les résidences hôtelières (4,1%), les hébergements pour jeunes (2,7%) ainsi que les gîtes et chambres d'hôtes (2,5 %). Les résidences principales d'amis (7,5 %) et de parents (3,1%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (91,1%), la découverte des villes (79,6%) et le shopping (55,6%). Les Japonais sont plus nombreux à se consacrer à la découverte de la gastronomie (51,1%, +14,0 points), au shopping (+10,5 points) et à la découverte des villes (+8,2 points). Ils apprécient également les visites guidées de quartiers (13,1%, +4,5 points) et celles de musées et monuments (+4,5 points). Ils sont en revanche moins nombreux à s'intéresser aux parcs d'attractions (13,2%, -13,4 points), aux marchés et brocantes (19,6 %, -4,9 points) ainsi qu'à la découverte de nouveaux quartiers branchés (14,0 %, -4,1 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (60,5%), l'Arc de triomphe (60,0%), le musée du Louvre (60,0%), Notre-Dame de Paris (51,3%) et le musée d'Orsay (25,7%). Ils sont plus nombreux à visiter certains des "classiques" cités plus haut comme le musée du Louvre (+10,2 points), l'Arc de triomphe (+9,3 points) et le musée d'Orsay (+5,3 points). Ils se rendent également davantage au château de Versailles (18,7 %, +5,1 points). En revanche, ils visitent moins le Sacré-Cœur de Montmartre (23,5 %, -15,0 points), Disneyland® Paris (7,1%, -9,9 points), le centre Pompidou (10,1%, -7,3 points), la Grande Arche de la Défense (2,1%, -5,8 points) et la tour Eiffel (-5,0 points).

EN SAVOIR +





**45,9 %**  
REPEATERS

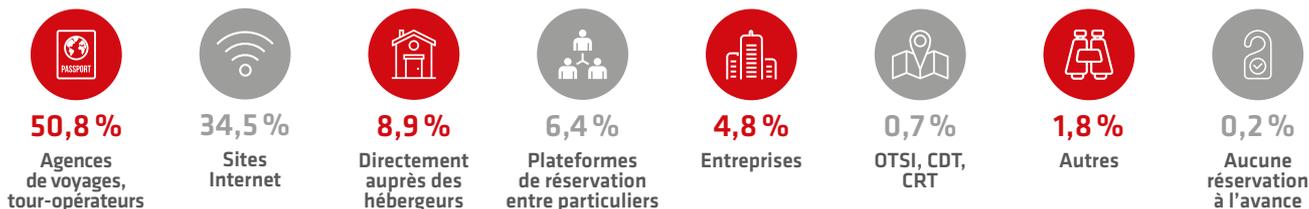
**54,1 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



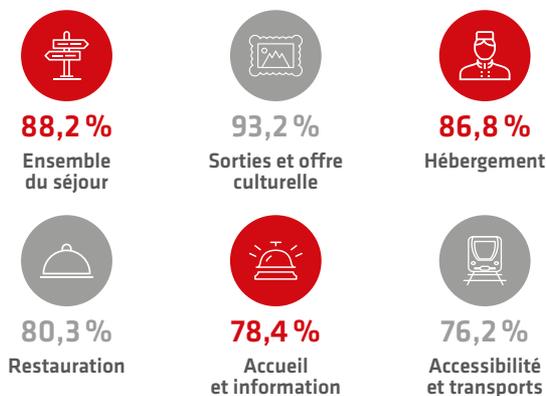
## POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES ET LES TOUR-OPÉRATEURS JOUENT UN RÔLE PRÉPONDERANT



À l'étape de la préparation du voyage, les Japonais favorisent également les agences de voyages et les tour-opérateurs (45,4 %, +24,1 points), devant Internet (37,0 %, -18,6 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

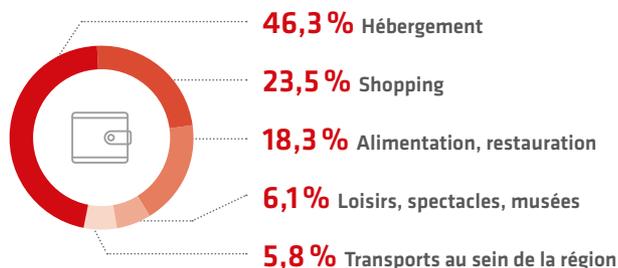
## DES TOURISTES UN PEU MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE TRANSPORTS ET D'ACCUEIL<sup>(1)</sup>



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PRÈS DU QUART DES DÉPENSES DES JAPONAIS CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Japonais, dont la dépense moyenne par jour et par personne (215 €) est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+4,1 points) et à l'hébergement (+3,0 points) et moins importante à la restauration (-4,5 points).

## > À RETENIR <

- > **383 000 séjours** soit 2,0 % des séjours de la clientèle internationale
- > **1 863 000 nuitées** soit 2,2% des nuitées de la clientèle internationale
- > **4,9 nuits** en moyenne
- > **45,9%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- > **90,0%** voyagent en individuel
- > **75,2%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- > **215 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- > **1 045 €** de budget moyen du séjour par personne
- > **88,2%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- > **33,9%** 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 une part importante de leur budget
- > **Informier et rassurer les visiteurs sur les questions 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, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES SUD-CORÉENS

  
**75,6 %**  
 des touristes  
 sont venus en avion

  
**24,2 %**  
 des touristes  
 sont venus en train

  
**0,2 %**  
 des touristes  
 sont venus par la route

> Population totale : **50,4** millions d'habitants  
 > Taux de croissance économique : **+2,6 %**  
 > Taux de change moyen : **1 EUR = 1 256,54 KRW** ;  
 variation 2015/2014 : -10,1 %

> Taux de chômage : **3,6 %**  
 > Taux d'inflation : **+0,7 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs sud-coréens ont un âge moyen (33 ans) très inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont employés pour 30,8 % (+5,0 points), issus des PCS+<sup>(1)</sup> pour 23,5 % (-12,5 points) et étudiants pour 22,3 % (+13,8 points).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 personnes sur 10 (82,6 %, +9,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils sont 30,4 % à voyager seuls (+3,6 points), 22,3 % en famille (-3,1 points), 16,0 % en couple (-10,6 points) et 15,4 % entre amis (+5,2 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 35,9 % des cas (-30,4 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 37,0 % (+21,3 points) et d'un circuit France pour 30,6 % (+10,4 points). Les Sud-Coréens voyagent en individuel non organisé pour 82,0 % (-0,1 point), 11,1 % d'entre eux optent pour un séjour en individuel organisé (+0,3 point) et 6,9 % préfèrent les groupes organisés (-0,1 point).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 9 séjours sur 10 (92,1 %, +8,0 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 55,8 % (moyen de gamme pour 55,0 % et haut de gamme pour 34,7 %), les gîtes et chambres d'hôtes (21,4 %) ainsi que les résidences hôtelières (6,8 %). Les résidences principales de parents (3,3 %) et d'amis (2,5 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (97,9 %), la découverte des villes (65,4 %) et le shopping (44,1 %). Les Sud-Coréens se consacrent particulièrement aux visites de musées et monuments (+11,2 points), aux sorties nocturnes (29,5 %, +9,9 points) ainsi qu'aux visites guidées de quartiers (10,5 %, +1,9 point). En revanche, ils sont moins attirés par les parcs d'attractions (10,5 %, -16,1 points), la découverte de nouveaux quartiers branchés (11,1 %, -7,0 points) et celle de la gastronomie (30,4 %, -6,7 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (88,9 %), l'Arc de triomphe (77,7 %), le musée du Louvre (77,2 %), Notre-Dame de Paris (64,9 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (55,6 %). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites du "top 5", particulièrement le musée du Louvre (+27,4 points), l'Arc de triomphe (+27,0 points) et la tour Eiffel (+23,3 points). Ils se rendent davantage au musée d'Orsay (46,7 %, +26,3 points), au château de Versailles (34,8 %, +21,2 points) ainsi qu'au centre Pompidou (27,5 %, +10,1 points). Ils sont moins nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (3,2 %, -13,8 points).

EN SAVOIR +





**32,5 %**  
REPEATERS

**67,5 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**37,8 %**  
Sites Internet



**36,0 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**19,0 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**7,2 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**2,2 %**  
Entreprises



**0,1 %**  
OTSI, CDT, CRT



**2,1 %**  
Autres



**1,1 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Sud-Coréens favorisent également Internet (41,7%, -13,9 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (30,5%, +9,2 points) ainsi que les hébergeurs en direct (13,8%, +3,4 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES UN PEU MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION, DE TRANSPORTS ET D'ACCUEIL<sup>(1)</sup>



**87,6 %**  
Ensemble du séjour



**92,8 %**  
Sorties et offre culturelle



**87,4 %**  
Hébergement



**80,1 %**  
Accueil et information



**80,0 %**  
Accessibilité et transports

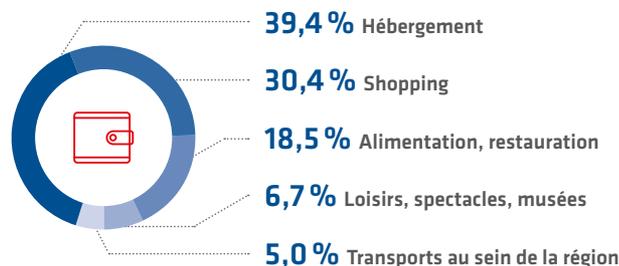


**77,0 %**  
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PRÈS DU TIERS DES DÉPENSES DES SUD-CORÉENS CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Sud-Coréens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (182 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+11,0 points) et moins importante à la restauration (-4,2 points) ainsi qu'à l'hébergement (-3,9 points).

## > À RETENIR <

- **291 000 séjours** soit 1,5% des séjours de la clientèle internationale
- **1 435 000 nuitées** soit 1,7% des nuitées de la clientèle internationale
- **4,9 nuits** en moyenne
- **32,5%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **93,1%** voyagent en individuel
- **82,6%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **182 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **896 €** de budget moyen du séjour par personne
- **87,6%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **39,9%** 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 une part importante de leur budget
- **Informier et rassurer les visiteurs sur les questions 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, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES RUSSES



**88,7 %**  
des touristes  
sont venus en avion



**8,0 %**  
des touristes  
sont venus en train



**3,3 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **143,8** millions d'habitants  
> Taux de croissance économique : **-3,7 %**  
> Taux de change moyen : **1 EUR = 68,07 RUB** ;  
variation 2015/2014 : +33,6 %

> Taux de chômage : **5,6 %**  
> Taux d'inflation : **+15,5 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

Les visiteurs russes ont un âge moyen (37 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS+<sup>(1)</sup> pour près du tiers (32,9 %, -3,1 points), des catégories socioprofessionnelles intermédiaires pour 19,3 % (+12,1 points) et des employés pour 16,9 % (-8,9 points).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 7 visiteurs sur 10 (69,1 %, -4,5 points) se déplacent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (36,0 %, +9,2 points), en couple (25,3 %, -1,3 point) ou en famille (19,0 %, -6,5 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour plus de la moitié des cas (53,9 %, -12,4 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 38,0 % (+17,8 points) et d'un circuit Europe pour 11,9 % (-3,9 points). Plus de 8 visiteurs sur 10 (84,7 %, +2,6 points) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 7,8 % à préférer les groupes organisés (+0,7 point) et 7,5 % optent pour un séjour en individuel organisé (-3,3 points).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (86,4 %, +2,3 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 65,6 % (moyen de gamme pour 63,3 % et haut de gamme pour 34,8 %), les meublés et locations saisonnières (10,7 %), les résidences hôtelières (6,1 %) ainsi que les gîtes et chambres d'hôtes (2,5 %). Les résidences principales d'amis (6,1 %) et de parents (5,5 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (91,7 %), la découverte des villes (85,4 %) et celle de la gastronomie (57,1 %). Les Russes sont plus nombreux à se consacrer à la découverte de la gastronomie (+20,1 points), à celle des villes (+14,0 points) et à la visite de parcs et jardins (51,7 %, +13,0 points). En revanche, ils sont moins attirés par les sorties nocturnes (10,3 %, -9,3 points) ainsi que par la découverte de nouveaux quartiers branchés (10,6 %, -7,5 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (73,6 %), Notre-Dame de Paris (70,7 %), le musée du Louvre (65,3 %), l'Arc de triomphe (62,4 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (52,4 %). Les Russes sont plus nombreux à visiter tous les sites du "top 5" comme Notre-Dame de Paris (+17,6 points), le musée du Louvre (+15,5 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+13,9 points). Ils se rendent également davantage au musée d'Orsay (29,9 %, +9,5 points), au château de Fontainebleau (8,8 %, +6,4 points), au château de Versailles (19,6 %, +6,0 points) et au centre Pompidou (22,3 %, +4,9 points). Il est peu de sites qu'ils visitent moins que les autres.

EN SAVOIR +





**61,6 %**  
REPEATERS

**38,4 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**59,3 %**  
Sites Internet



**17,9 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**13,7 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**12,2 %**  
Entreprises



**5,8 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**2,0 %**  
OTSI, CDT, CRT



**3,1 %**  
Autres



**0,6 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Russes favorisent également Internet (65,3 %, +9,7 points), devant le bouche-à-oreille (14,2 %, +4,6 points) ainsi que les agences de voyages et les tour-opérateurs (14,2 %, -7,2 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE<sup>(1)</sup>



**95,6 %**  
Ensemble du séjour



**98,7 %**  
Sorties et offre culturelle



**94,6 %**  
Hébergement



**91,7 %**  
Accueil et information



**91,3 %**  
Restauration

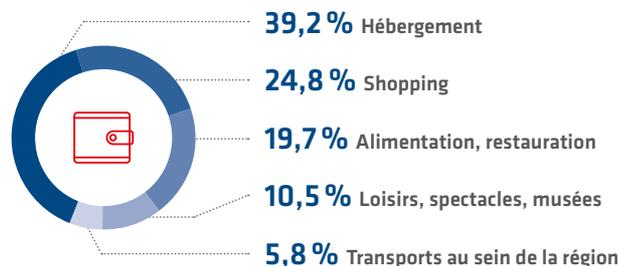


**90,0 %**  
Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(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 (162 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+5,4 points) et moins importante à l'hébergement (-4,2 points).

## > À RETENIR <

- **268 000 séjours** soit 1,4 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 622 000 nuitées** soit 1,9 % des nuitées de la clientèle internationale
- **6,1 nuits** en moyenne
- **61,6 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **92,2 %** voyagent en individuel
- **69,1 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **162 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **982 €** de budget moyen du séjour par personne
- **95,6 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **59,0 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## > NOS SUGGESTIONS <

- **Communiquer sur les thématiques "shopping" et "gastronomie"**, très appréciées par les touristes russes
- **Porter une attention particulière aux jeunes couples ainsi qu'aux familles**
- **Proposer une offre touristique riche et diversifiée** à cette clientèle dont la durée de séjour est plus importante

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

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES MEXICAINS

  
**88,8 %**  
 des touristes  
 sont venus en avion

  
**7,9 %**  
 des touristes  
 sont venus en train

  
**3,3 %**  
 des touristes  
 sont venus par la route

> Population totale : **125,4 millions** d'habitants  
 > Taux de croissance économique : **+2,5 %**  
 > Taux de change moyen : **1 EUR = 17,62 MXN** ;  
 variation 2015/2014 : **-0,2 %**

> Taux de chômage : **4,3 %**  
 > Taux d'inflation : **+2,7 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs mexicains ont un âge moyen (37 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS<sup>(1)</sup> pour 42,2 % (+6,2 points), employés pour 19,8 % (-6,0 points) et étudiants pour 16,0 % (+7,4 points).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Près de 8 personnes sur 10 (79,4 %, +5,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (28,4 %, +1,6 point), en famille (25,4 %, -0,1 point) ou en couple (23,6 %, -3,0 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 38,8 % des cas (-27,5 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 34,3 % (+18,5 points) et d'un circuit France pour 30,8 % (+10,6 points). Les Mexicains voyagent en individuel non organisé pour 85,3 % (+3,2 points). 9,4 % d'entre eux optent pour un séjour en individuel organisé (-1,4 point) et 5,2 % préfèrent les groupes organisés (-1,8 point).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Près de 9 séjours sur 10 (87,7 %, +3,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 67,6 % (moyen de gamme pour 58,4 % et haut de gamme pour 39,1%), les meublés et locations saisonnières (7,5 %) ainsi que les hébergements pour jeunes (6,0 %). Les résidences principales de parents (5,6 %) et d'amis (4,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,4 %), la découverte des villes (85,2 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (62,7 %). Les Mexicains se consacrent particulièrement à la découverte de la gastronomie (61,6 %, +24,5 points), aux visites de parcs et jardins (+23,9 points) et aux sorties nocturnes (39,9 %, +20,3 points). Ils apprécient également la découverte des villes (+13,7 points), les marchés et brocantes (35,8 %, +11,3 points) ainsi que les visites de musées et monuments (+8,8 points). En revanche, ils sont moins attirés par la visite de parcs d'attractions (19,5 %, -7,1 points) ainsi que par les spectacles et concerts (4,5 %, -4,6 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (87,8 %), l'Arc de triomphe (76,7 %), le musée du Louvre (72,5 %), Notre-Dame de Paris (70,9 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (57,5 %). Ils sont plus nombreux à visiter tous les sites du "top 5" et particulièrement l'Arc de triomphe (+25,9 points) et le musée du Louvre (+22,7 points). Ils apprécient également le château de Versailles (27,3 %, +13,7 points), le musée d'Orsay (27,2 %, +6,9 points) et la Grande Arche de La Défense (14,0 %, +6,2 points). En revanche, ils se rendent moins à Disneyland® Paris (10,9 %, -6,1 points).

EN SAVOIR +





**52,0 %**  
REPEATERS

**48,0 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**58,8 %**  
Sites Internet



**37,4 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**10,1 %**  
Entreprises



**9,9 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**9,5 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**4,0 %**  
OTSI, CDT, CRT



**1,6 %**  
Autres



**0,8 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Mexicains favorisent également Internet (63,8%, +8,2 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (25,1%, +3,7 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET D'HÉBERGEMENT<sup>(1)</sup>



**95,3 %**  
Ensemble du séjour



**97,5 %**  
Sorties et offre culturelle



**93,1 %**  
Accueil et information



**92,0 %**  
Accessibilité et transports



**87,9 %**  
Hébergement

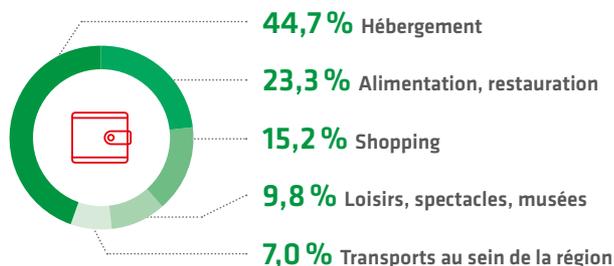


**81,3 %**  
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PRÈS DE 45 % DES DÉPENSES DES MEXICAINS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Mexicains, dont la dépense moyenne par jour et par personne (158 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget aux loisirs (+1,7 point) et moins importante au shopping (-4,2 points).

## > À RETENIR <

- **225 000 séjours** soit 1,2 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 122 000 nuitées** soit 1,3 % des nuitées de la clientèle internationale
- **5,0 nuits** en moyenne
- **52,0 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **94,8 %** voyagent en individuel
- **79,4 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **158 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **791 €** de budget moyen du séjour par personne
- **95,3 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **51,8 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## > NOS SUGGESTIONS <

- **Accorder une attention particulière à la cible des étudiants**
- **Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs**, incontournables malgré le poids d'Internet
- **Communiquer sur la thématique de la gastronomie**, activité plébiscitée

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

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les axes d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# LES INDIENS



  
**73,8 %**  
des touristes  
sont venus en avion

  
**24,1 %**  
des touristes  
sont venus en train

  
**2,1 %**  
des touristes  
sont venus par la route

> Population totale : **1,295** milliard d'habitants  
> Taux de croissance économique : **+7,3 %**  
> Taux de change moyen : **1 EUR = 71,20 INR** ;  
variation 2015/2014 : -12,1 %

> Taux de chômage : **7,1 %**  
> Taux d'inflation : **+4,9 %**

Sources : BCE, 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 51,7% (+25,9 points) et issus des PCS<sup>(1)</sup> pour 29,3% (-6,7 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 (58,5%, -15,0 points) tandis que plus du quart se déplacent pour motifs professionnels seulement (25,1%, +9,1 points). Ils sont 34,6% à voyager seuls (+7,8 points), 19,8% en famille (-5,7 points), 15,8% entre amis (+5,6 points) et 15,8% en couple (-10,8 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 60,0% des cas (-6,3 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour près du quart (24,3%, +8,5 points) et d'un circuit France pour 18,1% (-2,1 points). Les Indiens voyagent en individuel non organisé pour 74,4% (-7,7 points). 13,2% d'entre eux optent pour un séjour en individuel organisé (+2,4 points) et 12,5% préfèrent les groupes organisés (+5,4 points).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Près de 9 séjours sur 10 (87,4%, +3,2 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 67,2% (moyen de gamme pour 56,5% et haut de gamme pour 38,9%), les résidences hôtelières (8,9%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (6,0%). Les résidences principales d'amis (8,5%) et de parents (1,7%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,4%), la découverte des villes (77,5%) et le shopping (47,1%). Les Indiens se consacrent particulièrement aux visites de musées et monuments (+8,8 points), à la découverte des villes (+6,1 points) et aux visites de parcs et jardins (42,5%, +3,7 points). En revanche, ils sont moins attirés par la découverte de la gastronomie (26,8%, -10,2 points), celle de nouveaux quartiers branchés (9,8%, -8,4 points) ainsi que par les événements et expositions (9,7%, -2,4 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (85,3%), le musée du Louvre (64,1%), Notre-Dame de Paris (58,8%), l'Arc de triomphe (49,3%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (28,4%). Ils sont plus nombreux à visiter la tour Eiffel (+19,7 points), le musée du Louvre (+14,2 points), Notre-Dame de Paris (+5,7 points) et la basilique de Saint-Denis (8,9%, +5,5 points). En revanche, ils se rendent moins au Sacré-Cœur de Montmartre (-10,1 points), au centre Pompidou (8,6%, -8,9 points) et au musée d'Orsay (17,2%, -3,5 points).

EN SAVOIR +





**44,7 %**  
REPEATERS

**55,3 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**50,9 %**  
Sites Internet



**23,9 %**  
Agences de voyages, tour-opérateurs



**21,3 %**  
Entreprises



**17,6 %**  
Directement auprès des hébergeurs



**10,0 %**  
Plateformes de réservation entre particuliers



**2,1 %**  
OTSI, CDT, CRT



**3,6 %**  
Autres



**0,7 %**  
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Indiens favorisent également Internet (55,9 %, +0,3 point), devant les entreprises (18,6 %, +9,4 points) ainsi que les agences de voyages et les tour-opérateurs (18,2 %, -3,2 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET D'HÉBERGEMENT<sup>(1)</sup>



**93,9 %**  
Ensemble du séjour



**94,0 %**  
Accessibilité et transports



**93,6 %**  
Sorties et offre culturelle



**89,0 %**  
Accueil et information



**87,7 %**  
Hébergement

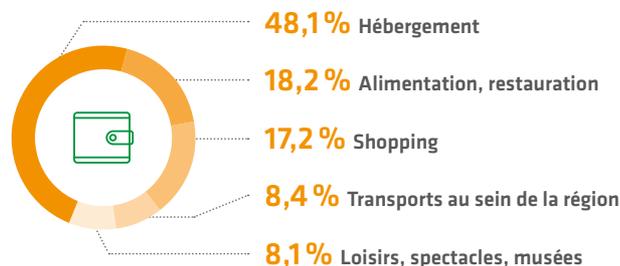


**81,9 %**  
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PRÈS DE 20 % DES DÉPENSES DES INDIENS CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Indiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (152 €) est légèrement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+4,7 points) et moins importante à la restauration (-4,5 points).

## > À RETENIR <

- **207 000 séjours** soit 1,1% des séjours de la clientèle internationale
- **1 274 000 nuitées** soit 1,5 % des nuitées de la clientèle internationale
- **6,2 nuits** en moyenne
- **44,7%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **87,5%** voyagent en individuel
- **58,5%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **152 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **935 €** de budget moyen du séjour par personne
- **93,9%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **58,6%** 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
- **Être attentif au rapport qualité/prix et aux services** en matière de restauration et d'hébergement

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

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains et sur les aires d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# EN RÉSUMÉ



## Taux de Repeaters

Belgique	83,8 %
Suisse	79,9 %
Pays-Bas	73,2 %
Allemagne	65,1 %
Russie	61,6 %
Royaume-Uni	58,1 %
Espagne	56,8 %
Italie	56,3 %
Brésil	52,0 %
Mexique	52,0 %
Canada	50,7 %
Japon	45,9 %
États-Unis	44,7 %
Inde	44,7 %
Australie	43,6 %
Chine	34,0 %
Corée du Sud	32,5 %



## Dépense moyenne par jour et par personne

Japon	215 €
Australie	197 €
Chine	197 €
Corée du Sud	182 €
États-Unis	178 €
Russie	162 €
Brésil	159 €
Mexique	158 €
Inde	152 €
Royaume-Uni	151 €
Canada	148 €
Belgique	140 €
Espagne	133 €
Pays-Bas	131 €
Suisse	129 €
Allemagne	126 €
Italie	113 €



## Taux de Satisfaction

États-Unis	97,3 %
Royaume-Uni	96,9 %
Canada	96,3 %
Allemagne	96,0 %
Australie	95,8 %
Russie	95,6 %
Mexique	95,3 %
Espagne	94,9 %
Brésil	94,9 %
Italie	94,7 %
Suisse	94,6 %
Chine	94,4 %
Inde	93,9 %
Belgique	93,4 %
Pays-Bas	88,9 %
Japon	88,2 %
Corée du Sud	87,6 %



## Intention de revisite d'ici 1 à 2 ans

Belgique	76,7 %
Suisse	68,7 %
Allemagne	61,1 %
Pays-Bas	59,8 %
Russie	59,0 %
Royaume-Uni	58,9 %
Inde	58,6 %
Italie	52,1 %
Mexique	51,8 %
Brésil	51,3 %
Chine	46,9 %
États-Unis	45,4 %
Canada	44,2 %
Corée du Sud	39,9 %
Espagne	38,1 %
Australie	36,5 %
Japon	33,9 %



# FOCUS OFFRE

- **LES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS, UNE FILIÈRE MAJEURE / 66**
- **UNE OFFRE CULTURELLE ET ÉVÉNEMENTIELLE INCONTOURNABLE / 72**

Fréquentation, études et observation, clientèles... les chiffres du tourisme sont sur [pro.visitparisregion.com](https://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 ET DE MENACES TERRORISTES, 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 33,3 % des nuitées hôtelières à Paris Île-de-France, est en repli par rapport à 2014. Le nombre de nuitées générées par ce segment de clientèle diminue en effet de 13,0 %, pour atteindre 22,1 millions. La situation économique et les tragiques événements de 2015 ont davantage affecté la clientèle d'affaires que la clientèle de loisirs qui progresse de 7,0 % dans le même temps.

## ACTIVITÉ DES 21 PRINCIPAUX CENTRES D'EXPOSITION FRANCILIENS EN 2015

➤ Avec 700 000 m<sup>2</sup> 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 2015, Paris Île-de-France a accueilli dans ses sites dédiés 3 323 manifestations, ce qui a attiré 11,4 millions de visiteurs et a généré 5,1 milliards d'euros de retombées économiques.

## PARIS, LEADER EUROPÉEN AU NIVEAU DES SALONS

➤ En 2015, Paris a accueilli 399 salons (un chiffre en légère hausse de 1,0 % par rapport à 2013, année comparable dans la mesure où un grand nombre de salons sont biennaux) dont 213 salons professionnels et 186 salons grand public. Les salons franciliens ont réuni 96 590 entreprises exposantes, dont 25 933 entreprises étrangères et ont été fréquentés par plus de 8,3 millions de visiteurs, dont 603 625 visiteurs internationaux. La seule filière salons a généré, en Île-de-France, 4,1 milliards d'euros de retombées économiques et 63 097 emplois équivalents temps plein créés ou maintenus.

## PARIS, L'UNE DES PRINCIPALES VILLES DE CONGRÈS

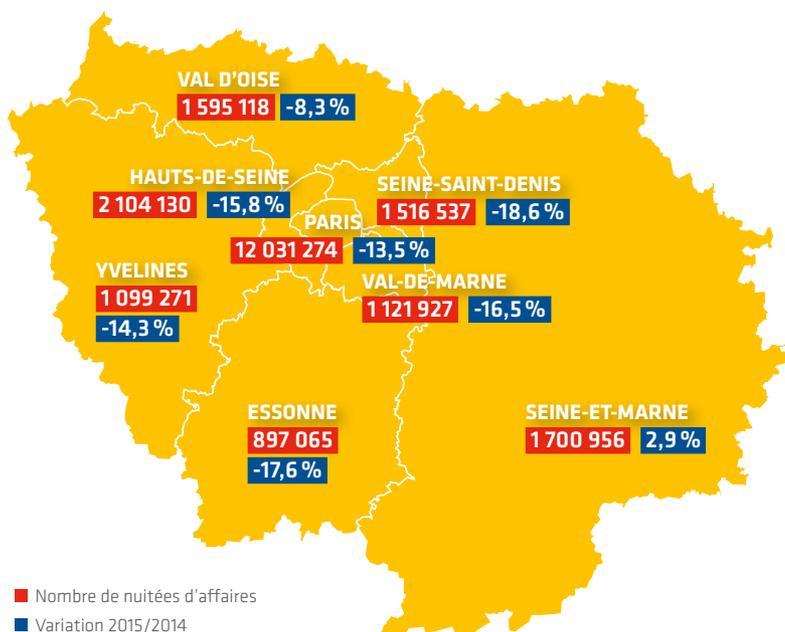
➤ Les deux principaux organismes internationaux qui recensent les manifestations professionnelles dans le monde, ICCA (International Congress and Convention Association)<sup>(1)</sup> et UIA (Union of International Associations)<sup>(2)</sup>, placent Paris à des positions différentes dans le classement des principales villes de congrès dans le monde. Selon les normes de l'ICCA, Paris, avec 186 réunions professionnelles accueillies, se situe en 2<sup>e</sup> position derrière Berlin (195) et devant

Barcelone (180). L'UIA, qui utilise des critères de sélection différents de ceux de l'ICCA, classe Paris en 4<sup>e</sup> position. La destination est devancée par Singapour (736), Bruxelles (665) et Séoul (494). En 2015, les retombées économiques des congrès se sont élevées à 1,0 milliard d'euros.

(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



**33,3 %**

c'est la part des nuitées hôtelières générées par le tourisme d'affaires

**-13,0 %**

c'est la diminution du nombre de nuitées d'affaires enregistrées entre 2014 et 2015 dans l'hôtellerie

## LES PRINCIPAUX SALONS PROFESSIONNELS ET MIXTES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE<sup>(1)</sup>

	LIEUX	DATES	VISITEURS UNIQUES <sup>(2)</sup>
<b>Mondial de l'automobile</b>	Paris Expo Porte de Versailles	04/10/2014 - 19/10/2014	1 253 513
<b>Salon international de l'Aéronautique et de l'Espace<sup>(3)</sup></b>	Paris le Bourget	15/06/2015 - 21/06/2015	350 648
<b>Salon nautique international de Paris</b>	Paris Expo Porte de Versailles	04/12/2015 - 13/12/2015	201 823
<b>Maison &amp; Objet<sup>(3)</sup></b>	Paris Nord Villepinte	23/01/2015 - 27/01/2015 04/09/2015 - 08/09/2015	167 862
<b>SIMA<sup>(3)</sup></b>	Paris Nord Villepinte	24/02/2013 - 28/02/2013	150 342
<b>Salon du Livre de Paris</b>	Paris Expo Porte de Versailles	19/03/2015 - 23/03/2015	140 076
<b>Batimat<sup>(3)</sup></b>	Paris Nord Villepinte	02/11/2015 - 06/11/2015	103 650
<b>Première Vision Paris<sup>(3)</sup></b>	Paris Nord Villepinte	10/02/2015 - 12/02/2015 15/09/2015 - 17/09/2015	97 660
<b>SIAL<sup>(3)</sup></b>	Paris Expo Porte de Versailles	19/10/2014 - 23/10/2014	86 801
<b>Intermat<sup>(3)</sup></b>	Paris Nord Villepinte	20/04/2015 - 25/04/2015	70 098

(1) Données de l'Office de Justification des Statistiques (OJS).

(2) Sont comptabilisées les premières visites uniquement.

(3) Salons bénéficiant du Pack Accueil.

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

➤ 34,1% des touristes français et internationaux viennent à Paris Île-de-France dans le cadre d'un séjour professionnel ou mixte. Près de la moitié de ces séjours (45,3%) sont occasionnés par des rendez-vous et contacts professionnels, près de 2 sur 10 (16,6%) par des séminaires et événements d'entreprise et 14,6% par des études, stages et formations.

**DES VOYAGEURS D'AFFAIRES MAJORITAIREMENT FRANÇAIS**

➤ Plus des deux tiers (67,8%) de la clientèle d'affaires proviennent de France, près de 1 visiteur sur 5 (19,4%) des marchés européens notamment d'Allemagne (2,5%), d'Italie (2,5%) et de Grande-Bretagne (2,5%) et enfin 12,8% des marchés lointains principalement des États-Unis (2,5%), de Chine (1,4%) et du Brésil (0,6%). Pour la clientèle française, les principales régions émettrices sont Auvergne-Rhône-Alpes (16,1%), le Grand Est (10,6%) et les Hauts-de-France (10,3%).

**UN RECOURS IMPORTANT À L'HÔTELLERIE 3 ÉTOILES**

➤ Dans des proportions quasi-identiques, Internet et les entreprises sont les principaux moyens d'information (respectivement 41,7% et 37,2%) et de réservation (avec 41,0% pour les entreprises et 36,0% pour Internet). Plus des deux tiers de la clientèle d'affaires (67,6%) séjournent à l'hôtel. Plus de 4 touristes sur 10 (44,9%) ont choisi un hôtel 3 étoiles et plus du quart (27,4%) un établissement haut de gamme.

**DES VISITES CULTURELLES QUI AGRÈMENT LES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS**

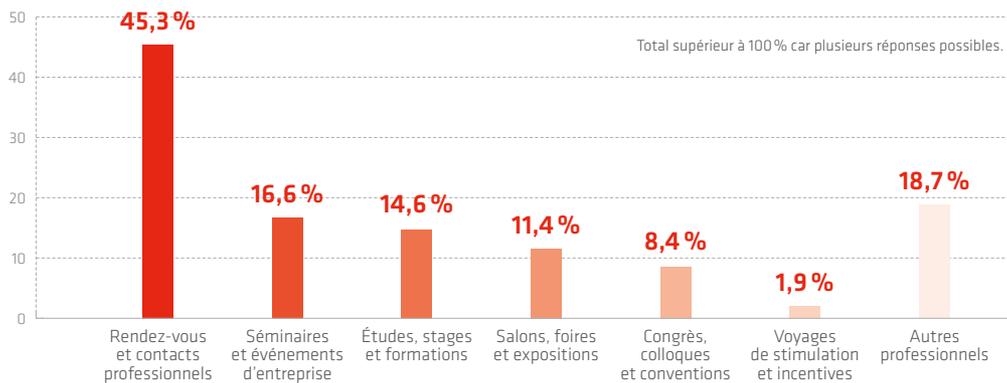
➤ 64,6% des voyageurs professionnels ont visité des musées et monuments lors de leurs déplacements à Paris Île-de-France. 50,4% en ont profité pour découvrir la ville en se promenant, 32,3% ont fait du shopping, 20,7% sont sortis la nuit et 19,9% ont assisté à un événement ou une exposition. Si 44,6% des voyageurs d'affaires ont déclaré ne visiter aucun site, 29,3% se sont rendus à la tour Eiffel, 22,2% à Notre-Dame de Paris, 20,2%

au musée du Louvre, 19,2% à l'Arc de triomphe et 18,6% 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 (92,2%) et plus des deux tiers (70,5%) souhaitent y revenir d'ici 1 à 2 ans. Ils dépensent en moyenne 138 € par jour et par personne dont près de la moitié pour l'hébergement (49,9%). Au total, ce sont donc 8,4 milliards d'euros de dépenses 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 (89,1%).

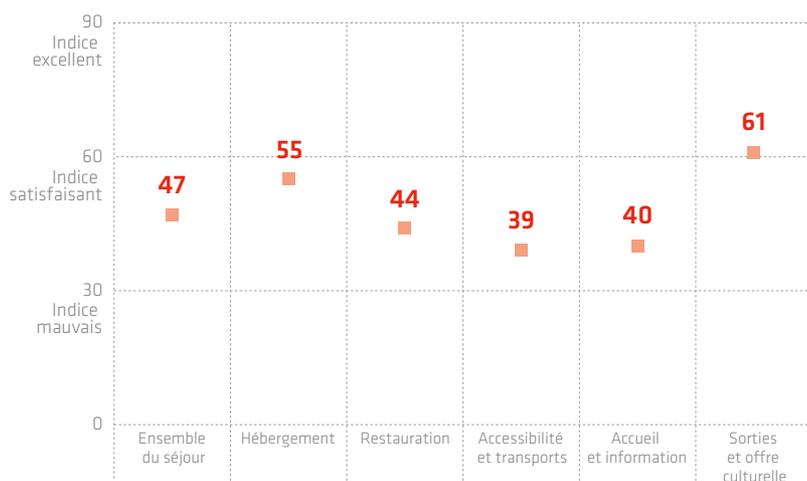
**MOTIFS DÉTAILLÉS DES SÉJOURS PROFESSIONNELS**



**45,3%**  
la part des déplacements occasionnés par les rendez-vous et contacts professionnels

**8,4**  
milliards d'euros de dépenses générées 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
<b>Nombre de touristes</b>	10,8 millions	5,1 millions
<b>Durée de séjour</b>	3,2 nuits	5,1 nuits
<b>Repeaters</b>	98,0 %	79,9 %
<b>Séjours à l'hôtel</b>	64,3 %	73,0 %
<b>Satisfaction</b>	88,0 %	91,4 %
<b>Dépense moyenne par jour et par personne</b>	117 €	169 €
<b>Budget moyen du séjour par personne</b>	372 €	868 €
<b>Consommation touristique</b>	4,0 milliards d'euros	4,4 milliards d'euros
<b>Intention de revisite d'ici 1 à 2 ans</b>	71,6 %	68,1 %

## > NOS SUGGESTIONS <

- **Veiller à bien accueillir la clientèle française**, qui représente près de 68 % des visiteurs d'affaires
- **Satisfaire et fidéliser la clientèle internationale** qui génère d'importantes retombées économiques sur le territoire francilien
- **Être attentif au rapport qualité/prix** en matière de restauration et d'hébergement

## INTERVIEW

### CORINNE MOREAU

Directrice Générale,  
Promosalons

#### Comment se situent Paris et l'Île-de-France parmi les grandes places organisatrices de salons professionnels ?

Avec une capacité de plus de 700 000 m<sup>2</sup>, Paris profite de l'extrême concentration des infrastructures d'accueil françaises pour cumuler les premières places mondiales pour cumuler les premières places mondiales, dont celle du nombre de salons de plus de 500 et de plus de 200 exposants, et celle du nombre de visiteurs étrangers... Son avance est telle que cette position ne saurait être contestée à court ou moyen terme. Paris accueille dans chaque grand secteur d'excellence française un ou plusieurs événements de retentissement mondial, souvent leaders. De l'aveu des participants, tendances et nouveautés y sont mieux décrites et décryptées qu'ailleurs.

#### D'où viennent ces visiteurs et exposants étrangers ?

D'abord de l'Union et des autres pays européens. C'est le cas de 69 % des 700 000 visiteurs étrangers\* et de 66 % des exposants étrangers des 100 principaux salons français à rayonnement international. Les USA, la Russie et le Japon figurent aussi dans le Top 10 visiteurs, la Chine et la Turquie, dans le Top 10 exposants.

#### Quel a été l'impact des attentats sur cette attractivité ?

Selon l'Union Française des Métiers de l'Événement, les 51 salons, foires et congrès programmés après le 13 novembre ont accusé une baisse moyenne de fréquentation de 18%. Ramené sur l'année, le recul est de 2,3% (6,8% pour la clientèle étrangère) sur les 100 salons déjà évoqués. En charge de la promotion à l'international de 85 d'entre eux, nous avons, avec l'aide du Comité des Expositions de Paris, invité à Paris 5 leaders d'opinion de chacun des 4 pays ayant le plus réagi : USA, Chine, Japon et Corée. Ils ont pu se rendre compte de la situation et faire passer des messages rassurants. Nous avons dénombré 450 retombées. Début 2016, la fréquentation était stabilisée. La proximité avec les professionnels locaux de nos 55 bureaux dans le monde est une force dans de telles situations.

\*Ensemble des salons internationaux, franciliens et non franciliens.

# CARACTÉRISTIQUES DÉTAILLÉES



## RENDEZ-VOUS ET CONTACTS PROFESSIONNELS

**45,3 %** → La part des séjours professionnels la plus importante

Part des séjours professionnels	45,3 %	
Part de la clientèle française	71,2 %	+3,5 points
Durée de séjour	3,2 nuits	-0,6 nuit
Repeaters	94,9 %	+2,7 points
Information par Internet	41,5 %	-0,1 point
Réservation par l'entreprise	44,0 %	+3,0 points
Hébergement marchand	79,6 %	+2,3 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	23,8 %	-5,5 points
- Notre-Dame de Paris	17,8 %	-4,4 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	16,4 %	-2,2 points
Dépense moyenne par jour et par personne	159 €	+15,1 %
Budget moyen du séjour par personne	506 €	-3,5 %
Taux de satisfaction	89,6 %	+0,5 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	72,7 %	+2,2 points

## SÉMINAIRES ET ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE

**76,0 %** → La proportion la plus importante de séjours à l'hôtel

Part des séjours professionnels	16,6 %	
Part de la clientèle française	81,4 %	+13,7 points
Durée de séjour	3,2 nuits	-0,6 nuit
Repeaters	94,5 %	+2,3 points
Information par l'entreprise	51,0 %	+13,8 points
Réservation par l'entreprise	54,9 %	+13,9 points
Hébergement marchand	82,8 %	+5,4 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	28,7 %	-0,6 point
- Notre-Dame de Paris	19,6 %	-2,6 points
- Musée du Louvre	17,9 %	-2,3 points
Dépense moyenne par jour et par personne	150 €	+8,5 %
Budget moyen du séjour par personne	480 €	-8,5 %
Taux de satisfaction	89,9 %	+0,8 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	74,5 %	+4,0 points

## ÉTUDES, STAGES ET FORMATIONS

**30,7 %** → La proportion la plus importante d'hébergement non marchand

Part des séjours professionnels	14,6 %	
Part de la clientèle française	71,0 %	+3,3 points
Durée de séjour	6,3 nuits	+2,5 nuits
Repeaters	90,9 %	-1,2 point
Information par Internet	44,3 %	+2,7 points
Réservation par Internet	38,6 %	+2,6 points
Hébergement marchand	69,3 %	-8,1 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	42,4 %	+13,1 points
- Notre-Dame de Paris	32,5 %	+10,3 points
- Musée du Louvre	31,0 %	+10,8 points
Dépense moyenne par jour et par personne	100 €	-27,2 %
Budget moyen du séjour par personne	629 €	+19,9 %
Taux de satisfaction	93,6 %	+4,5 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	69,9 %	-0,6 point

## SALONS, FOIRES ET EXPOSITIONS

**48,0 %** → La proportion la plus importante de réservation par Internet

Part des séjours professionnels	11,4 %	
Part de la clientèle française	68,4 %	+0,7 point
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,2 nuit
Repeaters	94,6 %	+2,4 points
Information par Internet	56,6 %	+15,0 points
Réservation par Internet	48,0 %	+12,0 points
Hébergement marchand	78,8 %	+1,4 point
Sites visités		
- Tour Eiffel	38,5 %	+9,2 points
- Notre-Dame de Paris	28,4 %	+6,2 points
- Musée du Louvre	26,7 %	+6,5 points
Dépense moyenne par jour et par personne	149 €	+8,3 %
Budget moyen du séjour par personne	535 €	+2,0 %
Taux de satisfaction	90,0 %	+0,9 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	77,3 %	+6,8 points

## CONGRÈS, COLLOQUES ET CONVENTIONS

**60,0 %** → La proportion la plus importante de visiteurs issus des PCS<sup>(1)</sup>

<b>Part des séjours professionnels</b>	8,4%	
Part de la clientèle française	64,4%	-3,4 points
<b>Durée de séjour</b>	4,0 nuits	-0,2 nuit
Repeaters	92,0%	-0,1 point
<b>Information par Internet</b>	50,2%	+8,5 points
Réservation par Internet	43,8%	+7,8 points
<b>Hébergement marchand</b>	78,9%	+1,6 point
<b>Sites visités</b>		
- Tour Eiffel	31,1%	+1,7 point
- Notre-Dame de Paris	25,0%	+2,8 points
- Musée du Louvre	21,5%	+1,3 point
<b>Dépense moyenne par jour et par personne</b>	140 €	+1,3%
Budget moyen du séjour par personne	556 €	+5,9%
<b>Taux de satisfaction</b>	91,7%	+2,6 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	73,2%	+2,7 points

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

## VOYAGES DE STIMULATION ET INCENTIVES

**39,8 %** → La proportion la plus importante de réservation par l'intermédiaire des agences de voyage et tour-opérateurs

<b>Part des séjours professionnels</b>	1,9%	
Part de la clientèle française	35,6%	-32,2 points
<b>Durée de séjour</b>	4,4 nuits	+0,6 nuit
Repeaters	61,8%	-30,4 points
<b>Information par Internet</b>	51,2%	+9,6 points
Réservation par Internet	42,4%	+6,4 points
<b>Hébergement marchand</b>	88,4%	+11,1 points
<b>Sites visités</b>		
- Tour Eiffel	69,2%	+39,8 points
- Musée du Louvre	59,5%	+39,3 points
- Arc de triomphe	50,3%	+31,1 points
<b>Dépense moyenne par jour et par personne</b>	167 €	+21,3%
Budget moyen du séjour par personne	741 €	+41,2%
<b>Taux de satisfaction</b>	91,9%	+2,8 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	61,6%	-8,9 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, les trains et sur les axes d'autoroutes - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN (BVA) - résultats 2015.

# UNE OFFRE CULTURELLE ET ÉVÉNEMENTIELLE INCONTOURNABLE

S'ILS DEMEURENT TRÈS APPRÉCIÉS DES TOURISTES FRANÇAIS ET INTERNATIONAUX, LES MUSÉES ET MONUMENTS FRANCILIENS ONT VU LEUR FRÉQUENTATION DIMINUER DU FAIT DES ATTENTATS.

## UNE FRÉQUENTATION EN BAISSÉ DANS LES SITES FRANCILIENS

➤ Les 20 premiers sites culturels parisiens ont accueilli près de 64,1 millions de visiteurs en 2015, soit une baisse par rapport à 2014 (-6,5 %). Dans le top 3 des sites parisiens, la fréquentation de Notre-Dame de Paris (13,6 millions de visiteurs), du Sacré-Cœur de Montmartre (10,0 millions de visiteurs) ainsi que du musée du Louvre (8,4 millions de visiteurs) diminuent par rapport à l'année précédente (-7,0 %). À noter, la très bonne performance du Palais de Tokyo dont la fréquentation progresse de 8,6 % ainsi que l'ouverture de la Philharmonie de Paris le 14 janvier 2015. Les 20 premiers sites culturels et de loisirs franciliens hors Paris ont accueilli 31,9 millions de visiteurs. Ce chiffre diminue légèrement par rapport à 2014 (-0,8 %). Dans le top 3, Disneyland® Paris arrive en tête avec 14,8 millions de visiteurs (+4,2 % par rapport à 2014), suivi du Domaine de Versailles avec 7,4 millions de visiteurs (-3,6 %) et de la Vallée Village avec 6,0 millions de visiteurs (-7,7 %).

## LES PRINCIPALES OUVERTURES ET RÉOUVERTURES EN 2015

### OUVERTURES

- **La Philharmonie de Paris**  
dans le 19<sup>e</sup> arrondissement (14 janvier)
- **Le nouveau musée du Parfum Fragonard**  
dans le 9<sup>e</sup> arrondissement (12 septembre)

### (RÉ) OUVERTURES

- **Le musée national Gustave-Moreau**  
dans le 9<sup>e</sup> arrondissement (22 janvier)
- **Le musée Bourdelle**  
dans le 15<sup>e</sup> arrondissement (3 mars)
- **Le musée de l'Homme**  
dans le 16<sup>e</sup> arrondissement (17 octobre)
- **Le musée Rodin**  
dans le 7<sup>e</sup> arrondissement (12 novembre)

# 64,1

millions de visiteurs  
dans les 20 premiers  
sites parisiens

# 31,9

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

## LES MUSÉES ET MONUMENTS PARISIENS LES PLUS FRÉQUENTÉS

	2015	VARIATION 15/14
<b>Notre-Dame de Paris</b>	13 600 000	-4,9%
<b>Sacré-Cœur de Montmartre</b>	10 000 000	-9,1%
<b>Musée du Louvre</b>	8 422 000	-7,8%
<b>Tour Eiffel</b>	6 917 000	-2,5%
<b>Musée d'Orsay</b>	3 439 832	-1,2%
<b>Centre Pompidou<sup>(1)</sup></b>	3 060 000	-11,3%
<b>Cité des sciences et de l'industrie</b>	2 013 046	-24,8%
<b>Chapelle Notre-Dame de la médaille miraculeuse</b>	2 000 000	0,0%
<b>Arc de triomphe<sup>(2)</sup></b>	1 760 694	0,6%
<b>Grand Palais<sup>(3)</sup></b>	1 738 089	-6,3%
<b>Muséum national d'Histoire naturelle<sup>(4)</sup></b>	1 676 972	-13,1%
<b>Musée de l'Armée</b>	1 410 191	-7,5%
<b>Musée du quai Branly</b>	1 301 277	-13,0%
<b>Philharmonie de Paris<sup>(5)</sup></b>	1 203 056	Nd
<b>Tour Montparnasse</b>	1 066 884	-8,7%
<b>Fondation Louis-Vuitton<sup>(6)</sup></b>	1 000 000	Nd
<b>Parc Zoologique de Paris<sup>(7)</sup></b>	911 000	-29,9%
<b>Sainte-Chapelle</b>	900 969	-15,6%
<b>Palais de Tokyo</b>	820 850	8,6%
<b>Petit Palais<sup>(8)</sup></b>	808 324	-18,9%

(1) Fréquentation uniquement du musée et des expositions.

(2) Hors Paris Muséum Pass.

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

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

(5) Ouverture le 14 janvier 2015.

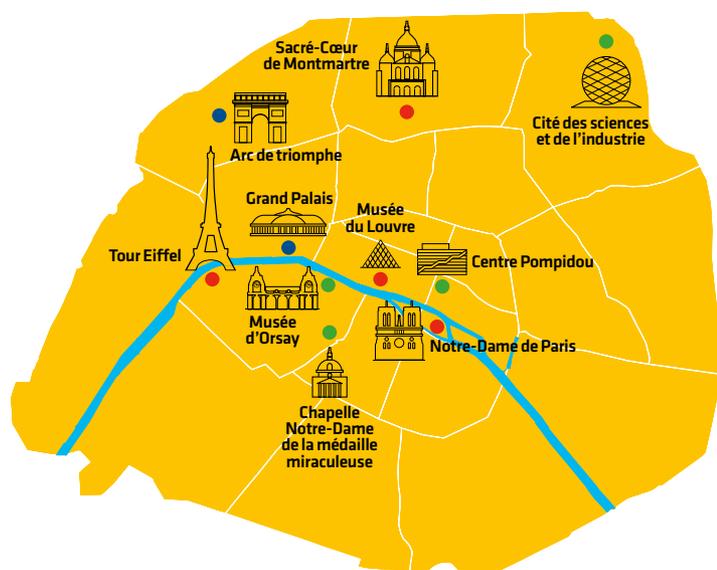
(6) Ouverture le 20 octobre 2014.

(7) Réouverture le 12 avril 2014.

(8) 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.

## INTERVIEW

### GUILLAUME BLANC

Directeur des publics  
et du développement culturel,  
Musée Picasso Paris

#### Quel bilan tirez-vous de 2015, première année complète depuis la réouverture du musée, en octobre 2014 ?

Le nouveau musée a immédiatement trouvé son public et atteint, avec 766 590 visiteurs, son objectif de doubler sa fréquentation antérieure. Plus positif encore, celle-ci s'établit désormais à parité entre visiteurs étrangers et français, essentiellement franciliens. Cela annonce une montée en puissance des repeaters, qui représentaient déjà 13% des visiteurs lors de l'enquête réalisée de mars à juin 2016, à l'occasion de l'exposition "Picasso. Sculptures". Nous avions alors, semble-t-il, surmonté l'impact des attentats de novembre. C'était avant celui de Nice...

#### Comment continuer à séduire un aussi large public ?

Avec la plus grande collection Picasso au monde – plus de 5 000 œuvres couvrant toutes ses périodes, auxquelles s'ajoutent ses archives personnelles – nous avons la chance unique de pouvoir, deux fois par an, faire évoluer notre accrochage, tout en créant des expositions thématiques nouvelles. La très belle rénovation de l'Hôtel Salé des communs aux combles, dont la charpente du XVII<sup>e</sup> siècle est désormais visible par le public, a doublé l'espace disponible. Nous pouvons désormais occuper une place majeure dans la vie culturelle parisienne et mondiale en accueillant colloques et performances d'artistes. Tout le monde pense connaître Picasso : la plupart de nos visiteurs, spécialistes de l'art compris, réalisent qu'il leur reste beaucoup à découvrir.

#### Sur quoi vos prochains efforts porteront-ils ?

Nous affichons un taux de 95% de visiteurs "satisfaits et très satisfaits" et la qualité de l'accueil vient en tête de leurs critères. Nous allons développer nos services en langues étrangères, aller au-devant de certaines clientèles asiatiques peu présentes, et tenter d'attirer davantage les jeunes. Trop peu savent que l'entrée est gratuite jusqu'à 26 ans pour les ressortissants de l'Union européenne.

LE "TOP 10" DES EXPOSITIONS À PARIS<sup>(1)</sup>

	DÉBUT	FIN	LIEUX	VISITEURS
<b>Tatoueurs, tatoués</b>	06/05/2014	18/10/2015	Musée du quai Branly	702 138
<b>Jeff Koons, la rétrospective</b>	26/11/2014	27/04/2015	Centre Pompidou	650 045
<b>Photoquai 2015 "We Are Family" : 5<sup>e</sup> biennale des images du monde</b>	22/09/2015	22/11/2015	Musée du quai Branly	531 264
<b>Pierre Bonnard. Peindre l'Arcadie</b>	17/03/2015	19/07/2015	Musée d'Orsay	510 412
<b>La mer à Paris<sup>(2)</sup></b>	02/01/2015	28/12/2015	Catacombes	503 433
<b>Vélazquez</b>	25/03/2015	13/07/2015	Grand Palais	478 833
<b>Splendeurs et misères. Images de la prostitution, 1850-1910</b>	22/09/2015	17/01/2016	Musée d'Orsay	419 594
<b>Jean-Paul Gaultier</b>	01/04/2015	03/08/2015	Grand Palais	418 721
<b>Les clefs d'une passion</b>	01/04/2015	06/07/2015	Fondation Louis-Vuitton	400 000
<b>Picasso.mania</b>	07/10/2015	29/02/2016	Grand Palais	392 981

(1) Ne sont prises en compte que les expositions dont la majeure partie a eu lieu en 2015.  
 (2) Données du 2 janvier au 28 décembre 2015.

LE SUCCÈS DES EXPOSITIONS  
PARISIENNES

➤ En 2015, les 10 plus grandes expositions parisiennes ont accueilli, à elles seules, 5,0 millions de visiteurs, un chiffre en hausse par rapport à 2014 (+17,7%). Parmi les 3 expositions qui ont recueilli le plus grand nombre de visiteurs, le musée du quai Branly se situe en 1<sup>re</sup> position avec "Tatoueurs, tatoués" et en 3<sup>e</sup> position avec "Photoquai 2015 'We Are Family' : 5<sup>e</sup> biennale des images du monde". Le centre Pompidou complète le podium avec "Jeff Koons, la rétrospective".

5,0

millions de visiteurs  
pour les 10 plus grandes  
expositions parisiennes

+17,7%

l'augmentation du nombre  
de visiteurs pour les 10 plus  
grandes expositions  
parisiennes entre  
2014 et 2015

## &gt; À NOTER &lt;

## LES MANIFESTATIONS CULTURELLES

- **Journées européennes du Patrimoine** (19 et 20 septembre) : plus de 12 millions de visiteurs au niveau national pour la 32<sup>e</sup> édition
- **Art Paris Art Fair** (26 au 29 mars) : 55 735 visiteurs pour la 17<sup>e</sup> édition

## LES FESTIVALS

- **Techno Parade** (19 septembre) : près de 350 000 personnes
- **Solidays** (26 au 28 juin) : 180 000 spectateurs
- **Rock en Seine** (28 au 30 août) : 120 000 festivaliers

## LES ÉVÈNEMENTS SPORTIFS

- **Tournoi de Roland-Garros** (25 mai au 7 juin) : 463 328 spectateurs dans les gradins des Internationaux de France sur les quinze jours de compétition
- **Prix de l'Arc de Triomphe** (3 et 4 octobre) : 60 000 personnes présentes à l'hippodrome de Longchamp
- **Alstom Open de France** (2 au 5 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

	2015	VARIATION 15/14
<b>Disneyland® Paris</b>	14 800 000	4,2%
<b>Domaine de Versailles<sup>(1)</sup></b>	7 427 672	-3,6%
<b>Vallée Village</b>	6 000 000	-7,7%
<b>Musée national du château de Fontainebleau</b>	470 190	-9,1%
<b>Parc zoologique de Thoiry</b>	400 000	1,0%
<b>Parc des félins</b>	310 000	5,1%
<b>Arboretum de la Vallée-aux-loups</b>	300 482	27,8%
<b>Musée de l'Air et de l'Espace<sup>(2)</sup></b>	295 412	10,2%
<b>Château de Vaux le Vicomte<sup>(3)</sup></b>	295 000	1,7%
<b>Playmobil FunPark</b>	290 000	-12,1%
<b>Cité médiévale de Provins<sup>(4)</sup></b>	222 463	4,2%
<b>France Miniature</b>	170 500	10,0%
<b>Basilique de Saint-Denis</b>	154 855	-8,1%
<b>Domaine de Chamarande<sup>(5)</sup></b>	150 000	0,0%
<b>Château de Vincennes</b>	105 260	-18,8%
<b>Bergerie nationale de Rambouillet</b>	103 500	-3,4%
<b>Musée d'Archéologie nationale de Saint-Germain-en-Laye</b>	102 107	-8,0%
<b>Château de Breteuil</b>	100 800	-13,4%
<b>Fermes de Gally</b>	100 000	13,6%
<b>Musée départemental Albert-Kahn</b>	97 662	-20,9%
<b>Espace Rambouillet</b>	94 000	-4,1%
<b>Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux</b>	86 000	-35,5%
<b>Stade de France</b>	83 466	-7,8%
<b>Château de Malmaison<sup>(6)</sup></b>	82 583	-20,9%
<b>Mac/Val</b>	70 306	5,5%
<b>Château d'Auvers-sur-Oise</b>	68 476	1,7%
<b>Château de la Roche-Guyon</b>	65 668	5,4%
<b>Abbaye de Royaumont</b>	63 427	1,3%
<b>Domaine départemental de la Vallée-aux-Loups - Maison de Chateaubriand<sup>(7)</sup></b>	63 132	-7,2%
<b>Explor@dome</b>	60 000	5,0%

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

(2) En 2015, présence du salon international de l'Aéronautique et de l'Espace, qui a attiré 105 000 visiteurs.

(3) Ne sont comptabilisées que les entrées payantes.

(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 "Joséphine, la passion des fleurs" et 2<sup>e</sup> jubilé impérial en septembre 2014.

(7) Musée fermé du 1<sup>er</sup> au 15 janvier. Succès de l'exposition "Portraits de l'époque romantique, une passion de collectionneurs" en 2014.

## > 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 la sécurité des sites et événements**

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



## INTERVIEW

### PATRICK JARDIN

Créateur du Parc des Félins

#### 2015 a-t-elle été une bonne année pour le Parc des Félins ?

J'ai l'habitude de dire que, depuis l'installation du parc en Seine-et-Marne, il y a 10 ans, nous progressons "avec sérieux". Cela veut dire qu'à peu d'exceptions près, chaque année est meilleure que la précédente. Partis de 250 000 visiteurs, nous avons approché l'année dernière les 310 000 et 2016 s'annonce sur les mêmes bases. Le parc génère ainsi un chiffre d'affaires de 4,5 millions d'euros et emploie une cinquantaine de salariés.

#### Qui sont vos visiteurs ? Y a-t-il un profil type ?

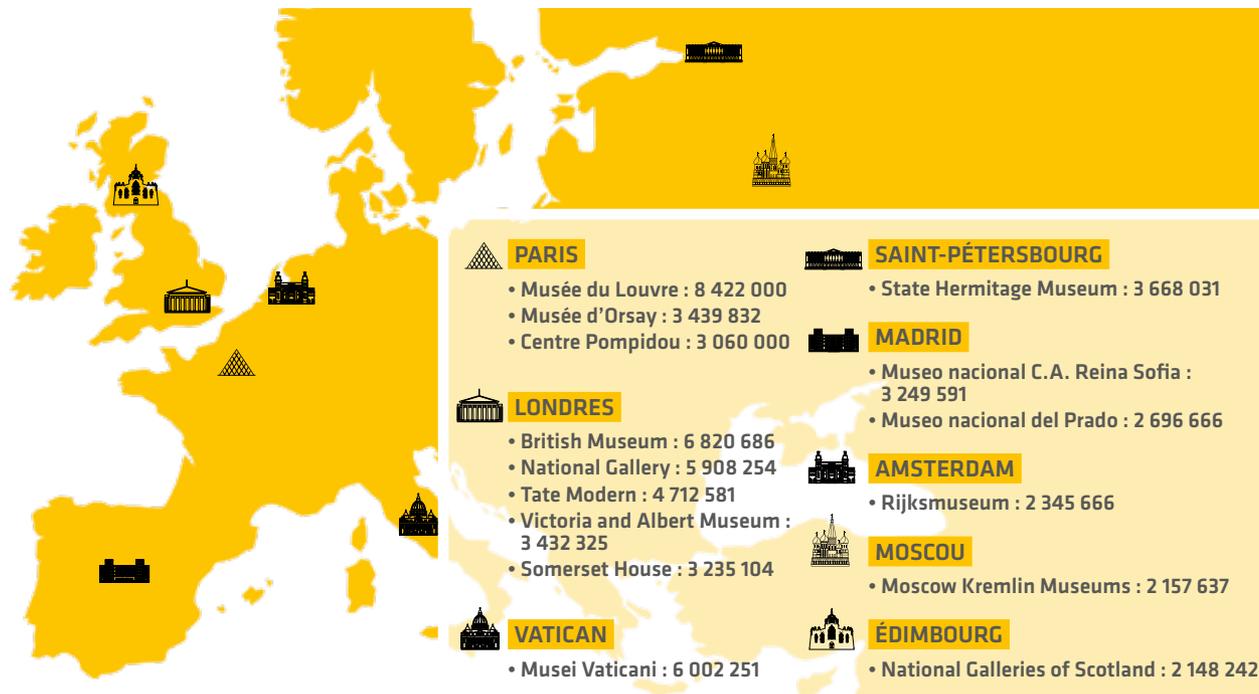
Nous n'avons précisément pas de profil type, et c'est ce qui fait notre force : notre public va du club de motards en "virée" aux grands-parents accompagnés de leurs petits-enfants ! Avec un parc de 71 hectares et, notamment, quatre parcours permettant de découvrir 30 espèces et sous-espèces de félins en quasi-liberté, nous sommes d'abord un but de promenade pour les 15 millions de personnes qui vivent à moins d'une heure et demie de route. Près d'un tiers de nos visiteurs reviennent d'ailleurs dans les 3 ans. Mériter cette fidélité exige des aires de pique-nique parfaitement tenues et un accueil irréprochable, qui occupe 4 fois plus de personnel que le soin aux animaux. Nous accueillons enfin quelques clients étrangers, attirés dans notre secteur par ses "locomotives" : Fontainebleau ou Disney... Il s'agit surtout d'Allemands ou de Néerlandais, deux cultures qui ont la passion des parcs zoologiques.

#### Quels sont vos projets de développement ?

Chaque année, nous mettons un point d'honneur à améliorer nos infrastructures. Mais 2016 sera une année exceptionnelle puisque nous allons ouvrir un second parc, Terre de Singes, en face du premier. Plus petit, il se visitera en 2 heures et demie, pour un ticket d'entrée moins élevé. Nous attendons 250 000 clients par an. Pas forcément les mêmes.

## L'OFFRE CULTURELLE EN EUROPE

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

LES PRINCIPALES EXPOSITIONS EUROPÉENNES (EN NOMBRE DE VISITEURS ACCUEILLIS)<sup>(1)</sup>

	DÉBUT	FIN	LIEUX	VILLES	VISITEURS
<b>Pangea II<sup>(2)</sup></b>	11/03/2015	17/09/2015	Saatchi Gallery	Londres	781 963
<b>Tatoueurs, tatoués</b>	06/05/2014	18/10/2015	Musée du quai Branly	Paris	702 138
<b>Jeff Koons, la rétrospective</b>	26/11/2014	27/04/2015	Centre Pompidou	Paris	650 045
<b>The Art of Our Time</b>	23/09/2014	10/05/2015	Guggenheim Museum	Bilbao	571 041
<b>White Fire/Collectionism and Modernity</b>	18/03/2015	14/09/2015	Reina Sofia	Madrid	540 000
<b>Jean-Michel Basquiat : Now's the Time</b>	03/07/2015	01/11/2015	Guggenheim Museum	Bilbao	538 475
<b>Goya in Madrid</b>	28/11/2014	07/06/2015	Museo Nacional del Prado	Madrid	535 797
<b>Photoquai 2015 "We Are Family" : 5<sup>e</sup> biennale des images du monde<sup>(2)</sup></b>	22/09/2015	22/11/2015	Musée du quai Branly	Paris	531 264
<b>Late Rembrandt</b>	12/02/2015	17/05/2015	Rijksmuseum	Amsterdam	520 698
<b>Shahzia Sikander: Parallax</b>	16/07/2015	22/11/2015	Guggenheim Museum	Bilbao	519 807
<b>War Story: Afghanistan 2014<sup>(2)</sup></b>	23/10/2014	01/11/2015	Imperial War Museum	Londres	513 519
<b>Pierre Bonnard. Peindre l'Arcadie</b>	17/03/2015	19/07/2015	Musée d'Orsay	Paris	510 412
<b>Shifting Patterns: Pacific Barkcloth Clothing</b>	05/02/2015	06/12/2015	British Museum	Londres	508 474
<b>56<sup>th</sup> Venice Biennale: All the World's Futures</b>	09/05/2015	22/11/2015	Giardini e Arsenale	Venise	501 502
<b>Jeff Koons : a retrospective</b>	09/06/2015	27/09/2015	Guggenheim Museum	Bilbao	493 730

(1) Ne figurent dans ce classement que les expositions terminées en 2015.

(2) Entrée gratuite.

# INFORMATIONS PRATIQUES

## CONTACTS

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

## REMERCIEMENTS

► Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France tient particulièrement à remercier de leur précieuse collaboration : **Olivier Grémillon**, Directeur Général Europe, Airbnb ; **Nicolas Boutaud**, Directeur Commercial et Marketing, Eurolines et Isilines ; **Corinne Moreau**, Directrice Générale, Promosalons ; **Guillaume Blanc**, Directeur des publics et du développement culturel, Musée Picasso Paris ; **Patrick Jardin**, Créateur du Parc des Félines. 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 © Jarry-Tripelon / CRT Paris Île-de-France.  
P. 13 © Denis Kuvaev / Shutterstock.  
P. 47, 49, 51, 57, 59, 61 et 63 © CRT IDF/Tripelon-Jarry.  
P. 65 © Yuri Turkov / Shutterstock.  
P. 72 © P. Tourneboeuf/OPPIC/Tendance Floue.  
P. 74 © Maziarz / Shutterstock.

## CONCEPTION

► *Repères de l'activité touristique de la destination Paris Île-de-France 2016* est édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France – 11, rue du Faubourg Poissonnière – 75009 Paris – France – [reperes@visitparisregion.com](mailto:reperes@visitparisregion.com) – [pro.visitparisregion.com](http://pro.visitparisregion.com)  
**Directeur de la Publication** : Frédéric Valletoux, Président du CRT – **Conception et coordination** : Direction de la Qualité et Direction des Éditions, des Campagnes et du Digital – **Réalisation** : TERRE DE SIENNE – Imprimé en France par CIA GRAPHIC – N° ISSN : 1968-7664

**Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France**

11, rue du Faubourg Poissonnière, 75009 Paris

Tél. : +33 (0)1 73 00 77 00

[reperes@visitparisregion.com](mailto:reperes@visitparisregion.com)



 **île de France**