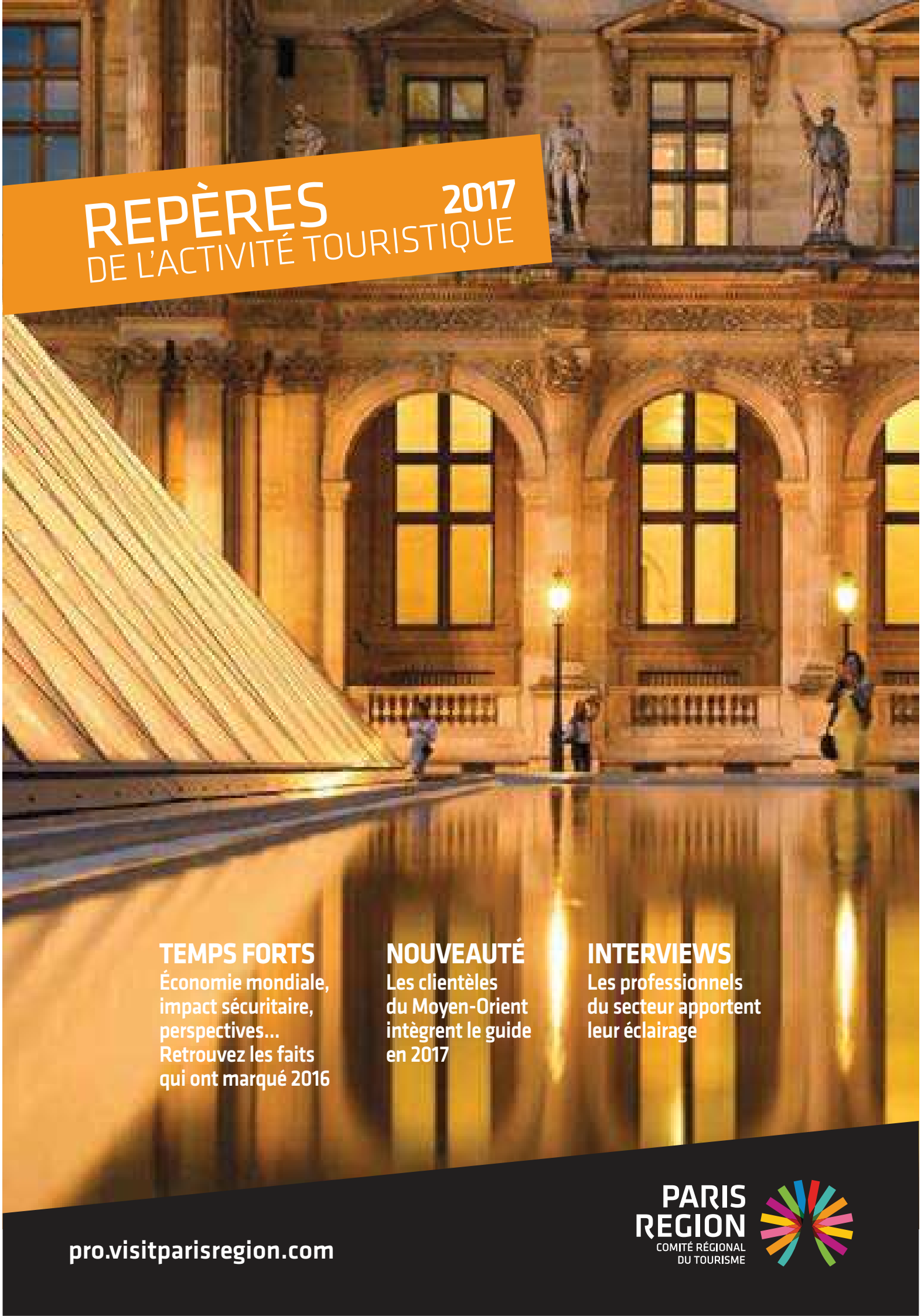


REPÈRES 2017
DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

TEMPS FORTS
Économie mondiale, impact sécuritaire, perspectives… Retrouvez les faits qui ont marqué 2016

NOUVEAUTÉ
Les clientèles du Moyen-Orient intègrent le guide en 2017

INTERVIEWS
Les professionnels du secteur apportent leur éclairage

pro.visitparisregion.com

PARIS REGION
COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME

ANTICIPER
COMMUNIQUER
OBSERVER
PRO
MOU
VOIR
CONCEVOIR
ACCUEILLIR
ACCOMPAGNER
ANALYSER
CONSEILLER
INNOVER

Les faits marquants 2016

ÉCONOMIE MONDIALE

LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE S'ACCÉLÈRE EN FIN D'ANNÉE

En 2016, l'économie mondiale enregistre une progression de l'ordre de 3,1 % grâce à une accélération de l'activité au 2e semestre, en particulier dans les pays avancés. Aux États-Unis (+1,6 %), la confiance des ménages et des entreprises a été tonifiée par des perspectives de politiques budgétaires expansionnistes. Dans la zone euro, la croissance reste soutenue (+1,7 %), portée par une nette reprise des exportations et une accélération de la consommation privée notamment en Espagne (+3,2 %) et en Allemagne (+1,8 %). L'activité demeure également solide au Royaume-Uni (+1,8 %) grâce au dynamisme de la demande intérieure, et ce malgré la baisse du pouvoir d'achat provoquée par le Brexit. Après un début d'année mitigée, les économies des pays émergents et en développement ont globalement enregistré une progression de leur activité (+4,1 %), mais les évolutions sont contrastées avec une croissance élevée en Inde (+6,8 %) et en Chine (+6,7 %) et une situation très difficile au Brésil (-3,6 %), en forte récession, ainsi qu'en Russie (-0,2 %) où l'activité s'est toutefois redressée en fin d'année. Les pays exportateurs de pétrole ont été confrontés à une baisse de la demande. En France (+1,2 %), la conjoncture économique s'est nettement redressée au cours du 4e trimestre : la consommation des ménages a rebondi, l'investissement des entreprises a surpris par une hausse de même que celui des ménages et l'offre d'emploi a progressé plus fortement que prévu.

TOURISME INTERNATIONAL

LE RISQUE SÉCURITAIRE PÉNALISE L'EUROPE DE L'OUEST ET LE MOYEN-ORIENT

Malgré la conjoncture économique incertaine et l'instabilité géopolitique, les arrivées internationales progressent d'environ 4 % pour atteindre 1,2 milliard de touristes. 2016 est ainsi la 7e 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 près de la moitié des flux touristiques internationaux (49,8 %) mais enregistrent une hausse de seulement 2,1 % (-0,3 % pour l'Europe de l'Ouest) alors que pour les autres zones, les taux de croissance sont plus importants : Asie et Océanie (+8,6 %), Afrique (+8,2 %), Amérique (+3,9 %). Les pays du Moyen-Orient (-4,0 %) subissent le contrecoup des conflits militaires de la région. En termes de dépenses touristiques, la Chine, avec 261,1 milliards de dollars (+4,5 %), consolide sa position de premier marché en la matière, devant les États-Unis (121,5 milliards, +7,7 %), l'Allemagne (81,1 milliards, +4,9 %), le Royaume-Uni (63,6 milliards, +13,8 %) et la France (40,9 milliards, +6,7 %). Parmi les 50 principaux marchés émetteurs, le Vietnam (+27,9 %), l'Argentine (+25,6 %), l'Égypte (+19,4 %), l'Espagne (+16,6 %) et l'Inde (+15,6 %) sont ceux dont les dépenses à l'international progressent le plus. En termes de recettes, la France est toujours 3e avec 38,9 milliards de dollars (-6,0 %) devancée par les États-Unis (186,9 milliards, +1,1 %) et l'Espagne (54,5 milliards, +7,1 %).

+3,9 %
de hausse des arrivées touristiques internationales dans le monde

TRAFIC FERROVIAIRE

LES COMPAGNIES FERROVIAIRES ACCUSENT UNE BAISSE DU TRAFIC DE PASSAGERS

Dans un contexte sectoriel difficile, le chiffre d'affaires de SNCF Voyageurs atteint 15,1 milliards d'euros dont 6,8 milliards générés par Voyages SNCF (-4,3 %). Cette baisse reflète un recul des produits du trafic (-244 millions d'euros), dont -2,7 % sur l'activité TGV France affectée par les mouvements sociaux de 2016 et -9,3 % sur l'activité Europe pénalisée principalement par les attentats. Avec 200 millions d'euros investis, 2016 marque un tournant pour la stratégie digitale de l'entreprise. Côté client, cela se traduit par le déploiement du Wi-Fi gratuit en gare et la progression des ventes en ligne. Voyages-sncf.com affiche une hausse des transactions en ligne de 4,8 % avec 9,2 millions de clients actifs. Avec 6,7 millions de passagers transportés (-1,9 % par rapport à 2015) et 457,4 millions d'euros de chiffre d'affaires (-5,9 %), la compagnie Thalys est également pénalisée par la baisse du tourisme international. Cependant, le trafic généré par les voyages d'affaires est resté relativement stable. Thalys mise également sur le digital et propose du Wi-Fi gratuit à l'ensemble de ses voyageurs. Le trafic Eurostar a aussi été affecté par les attentats terroristes. Il baisse de 3,7 % par rapport à 2015 pour s'établir à 10,0 millions de passagers sur l'ensemble de l'année 2016. Le chiffre d'affaires est également en repli (-3,0 %). Toutefois, la tendance s'est inversée lors du 4e trimestre avec une croissance de l'ordre de 2 %, portée par un mois de décembre en forte hausse (+9,0 % par rapport à décembre 2015).

SECTEUR AÉRIEN

LE TRAFIC AÉRIEN INTERNATIONAL PROGRESSE PARTOUT DANS LE MONDE

Le nombre de passagers internationaux a augmenté de 6,7 % en 2016, par rapport à 2015. Les progressions les plus importantes ont été enregistrées par les transporteurs du Moyen-Orient (+11,8 %), d'Asie-Pacifique (+8,3 %) et d'Amérique latine (+7,4 %). Les transporteurs européens bénéficient d'une hausse de 4,8 % du trafic de passagers internationaux en 2016, une évolution un peu moins importante comparée à l'année précédente (+5,0 %). Ils ont profité d'une amélioration de la situation au 2e semestre 2016 qui a largement compensé le léger déclin observé au cours des six premiers mois. À Paris Île-de-France, les deux aéroports internationaux, Paris Charles-de-Gaulle et Paris-Orly, ont enregistré 97,2 millions de passagers, soit une progression de 1,8 % par rapport à 2015. Le trafic international, qui représente 83,1 % du total, progresse de 2,0 % grâce principalement à la hausse du trafic à l'intérieur de l'Union européenne (+4,1 %). Les lignes desservant Cuba (+14,9 %), le Portugal (+14,6 %), les Pays-Bas (+9,9 %), le Royaume-Uni (+8,6 %) et Israël (+7,9 %) ont enregistré les plus fortes hausses alors que les liaisons vers le Japon (-16,5 %), la Turquie (-11,0 %), la Norvège (-8,9 %), Hong Kong (-5,7 %) et le Brésil (-3,8 %) sont en repli. Pour ce qui est des autres principaux marchés touristiques de la destination, les États-Unis sont stables en matière de trafic aérien de passagers (+0,1 %), l'Espagne progresse (+5,7 %) de même que la Chine (+3,0 %) alors que l'Italie (-1,1 %) et l'Allemagne (-0,8 %) sont en baisse.

ACTIVITÉ HÔTELIÈRE

L'HÔTELLERIE SUBIT LE CONTRECOUP DES ATTENTATS TERRORISTES DE PARIS, BRUXELLES ET NICE

À l'image des flux touristiques internationaux, l'exercice 2016 aura été globalement positif pour l'activité hôtelière à l'échelle mondiale. Dans les principales villes européennes, le taux d'occupation hôtelier moyen est en légère progression (+0,4 point) de même que le revenu par chambre disponible (REVPAR) (+2,1 %). Cependant, les performances sont significativement en baisse à Paris (-6,2 points), Bruxelles (-11,7 points) et Istanbul (-15,1 points) fortement affectées par le risque sécuritaire. Outre le contrecoup des attentats, l'activité hôtelière à Paris Île-de-France a également été touchée par les inondations et les mouvements sociaux survenus au cours du 1er semestre. Les mesures prises par les autorités pour sécuriser les sites touristiques et la tenue de l'Euro 2016 n'ont pas suffi à inverser la tendance. Ainsi, l'ensemble des clientèles françaises et internationales, à l'exception des Moyen-Orientaux, ont été moins nombreuses à visiter la destination Paris Île-de-France, notamment les Japonais (-39,7 % des nuitées), les Italiens (-29,7 %), les Russes (-28,9 %), les Australiens (-22,2 %) et les Chinois (-19,8 %). Le taux d'occupation est en repli de 5,6 points en Île-de-France de même que le REVPAR (entre -6,6 % pour les hôtels super-économiques franciliens et -21,0 % pour les établissements grand luxe parisiens). Malgré la mise en œuvre de stratégies promotionnelles très incitatives, le chiffre d'affaires des hôtels a fortement diminué au cours des 10 premiers mois de l'année. Toutefois, à partir de novembre 2016, la fréquentation hôtelière est repartie à la hausse.

SITES TOURISTIQUES

LA FRÉQUENTATION DES SITES TOURISTIQUES EST ÉBRANLÉE PAR LE CLIMAT ANXIOGÈNE

En 2016, la fréquentation des musées, des monuments et plus largement des sites touristiques à Paris Île-de-France est globalement en baisse. Disneyland® Paris, la principale attraction touristique de la destination, a accueilli 13,4 millions de visiteurs en 2016 (-9,5 % par rapport à 2015). La fréquentation des musées et monuments plébiscités par les touristes internationaux[1] est, pour la quasi-totalité, en baisse : l'Arc de triomphe (-23,8 %), la tour Eiffel (-14,2 %), le musée d'Orsay (-12,9 %), le musée du Louvre (-12,1 %), Notre-Dame de Paris (-11,8 %) et le domaine de Versailles (-9,8 %). Le centre Pompidou (+9,0 %) fait partie des peu nombreux sites qui ont enregistré une progression de leur nombre de visiteurs. Malgré une forte baisse de sa fréquentation en 2016 (1 million de visites en moins), le Louvre, avec 7,4 millions de visites, demeure néanmoins le musée le plus fréquenté d'Europe devant le British Museum (6,4 millions) et la National Gallery (6,3 millions). L'événementiel culturel à Paris Île-de-France demeure dynamique et les expositions, notamment celles qui se sont déroulées entre fin 2016 et début 2017, ont attiré de nombreux visiteurs : "Icônes de l'art moderne. La collection Chtchoukine" (1 205 000 visiteurs) à la fondation Louis-Vuitton, "René Magritte, la trahison des images" (597 000) au centre Pompidou, "Autour des dinosaures, un voyage du Jurassique au Crétacé" (515 000) au Palais de la découverte, "Le Douanier Rousseau. L'innocence archaïque" (479 000 visiteurs) ou "Splendeurs et misères. Images de la prostitution, 1850-1910" (420 000 visiteurs) au musée d'Orsay. La position dominante de Paris Île-de-France en matière de tourisme culturel est néanmoins de plus en plus concurrencée par d'autres destinations telles que Madrid, Bilbao, Amsterdam ou Londres.

(1) Résultats 2016 des dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières – CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA).

COMPORTEMENTS TOURISTIQUES

L'UTILISATION DU NUMÉRIQUE FAIT DÉSORMAIS PARTIE INTÉGRANTE DES PRATIQUES TOURISTIQUES

La révolution digitale a définitivement modifié les comportements touristiques. L'utilisation d'Internet est désormais devenue une constante dans la vie quotidienne des touristes internationaux, quelle que soit leur nationalité. Le recours à Internet devient de plus en plus prégnant dans le domaine du voyage et tend à se généraliser à toutes les étapes du séjour : en amont, pour choisir, comparer, s'informer et réserver, pendant, pour se déplacer, découvrir, optimiser les visites et communiquer ainsi qu'après le séjour pour poster des commentaires et partager les expériences vécues. Le numérique est ainsi essentiel dans l'amélioration et la fluidification de l'expérience touristique. Le recours important aux sites de recommandations et de réservation en ligne (Booking, TripAdvisor) aux réseaux sociaux (Facebook, Instagram) ou encore aux plateformes de l'économie collaborative (BlaBlaCar, Airbnb) oblige les acteurs du tourisme à s'interroger sur l'adéquation de la promotion et des produits touristiques proposés à ces nouveaux usages. De plus, le numérique offre une multitude de possibilités pour conquérir et fidéliser les touristes : promouvoir des contenus constamment renouvelés, rassurer et informer les touristes, offrir la possibilité de construire des parcours personnalisés, proposer des activités plus confidentielles, interagir avec les touristes durant leur séjour (push, chatbot) et capitaliser sur la satisfaction des touristes pour en faire des ambassadeurs sur les réseaux sociaux.

PERSPECTIVES

LE NOUVEAU CYCLE DE CROISSANCE ÉCONOMIQUE DURABLE SE CONFIRME DE PLUS EN PLUS

En 2017, la croissance mondiale devrait s'accélérer (+3,5 %) et poursuivre sur un rythme quasi identique en 2018 (+3,6 %). Les économies des pays avancés connaîtront une progression de 2,0 % avec +2,3 % pour les États-Unis et +1,7 % pour la zone euro. L'Espagne (+2,6 %), l'Allemagne (+1,6 %) et la France (+1,4 %) seront les principaux moteurs de la croissance économique européenne. L'activité demeurera forte dans les pays émergents et en développement (+4,5 %), notamment en Inde (+7,2 %), en Chine (+6,6 %) et dans les pays de l'ASEAN-5 (+5,0 %). La reprise économique sera également de retour en Russie (+1,4 %) et au Brésil (+0,2 %) et les pays exportateurs de pétrole seront favorisés par le redressement de la demande internationale. Les flux touristiques internationaux dans le monde devraient connaître en 2017 une progression comparable à celle de 2016, de l'ordre de 3 à 4 %. À Paris Île-de-France, le nombre d'arrivées hôtelières enregistré au cours du 1er trimestre 2017 est en forte hausse (+9,5 % par rapport à la même période de l'année 2016). La progression est très importante au niveau de la clientèle internationale (+13,5 %) notamment pour les Japonais (+59,3 %), les Russes (+48,2 %) et les Chinois (+40,2 %). Les Britanniques (+0,4 %) et les Américains (+17,1 %), les 2 principales clientèles internationales de la destination, sont également en progression. Cependant, les risques d'attentats terroristes qui planent sur la destination constituent toujours des sources d'incertitude concernant la reprise durable de l'activité touristique à Paris Île-de-France.

18,4

millions de touristes internationaux à Paris Île-de-France en 2016

Sources : ADP – DGE – Eurostar – FMI – IATA – INSEE – In Extenso Tourisme, Culture & Hôtellerie – OMT – OTCP – SNCF – Thalys – The Art Newspaper.

Les chiffres à retenir 2016

FRÉQUENTATION À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

44,9 millions de touristes

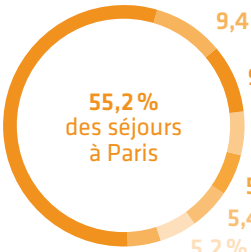
(59 % de Français et 41 % d'Internationaux)

167,6 millions de nuitées

(50 % de nuitées françaises et 50 % de nuitées internationales)

3,7 nuits en moyenne

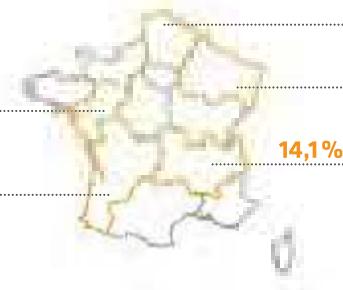
(3,2 nuits pour les Français et 4,5 nuits pour les Internationaux)



- **9,4 %** Seine-et-Marne
- **9,1 %** Hauts-de-Seine
- **5,9 %** Yvelines
- **5,6 %** Val d'Oise
- **5,4 %** Val-de-Marne
- **5,2 %** Seine-Saint-Denis
- **4,2 %** Essonne

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES

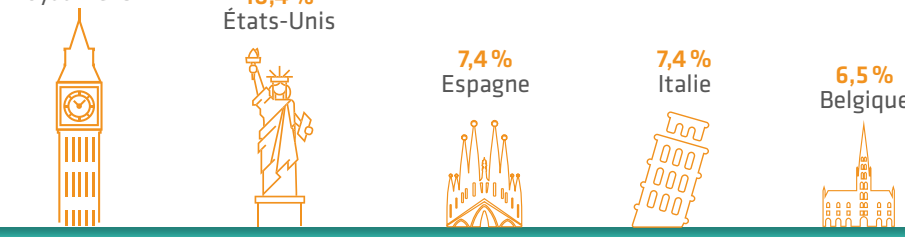
TOP 5 DES CLIENTÈLES FRANÇAISES



- **11,1 %** Hauts-de-France
- **9,2 %** Grand Est
- **14,1 %** Auvergne-Rhône-Alpes
- **9,0 %** Pays de la Loire
- **10,1 %** Nouvelle-Aquitaine

TOP 5 DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

- **10,6 %** Royaume-Uni
- **10,4 %** États-Unis
- **7,4 %** Espagne
- **7,4 %** Italie
- **6,5 %** Belgique



PROFIL

- **51 %** d'hommes
- **41** ans d'âge moyen
- **32 %** issus des PCS+
- **2,0** personnes en moyenne
- **36 %** seuls, **24 %** en couple et **22 %** en famille
- **96 %** en individuel, **4 %** en groupe

MOTIF DU SÉJOUR

- **65 %** Personnel
- **21 %** Professionnel
- **14 %** Mixte

81 % de repeaters

MOYENS DE RÉSERVATION DE L'HÉBERGEMENT

47 % Sites Internet

18 % Directement auprès des hébergeurs

16 % Agences de voyages et tour-opérateurs

HÉBERGEMENT

53 % Hôtellerie

12 % Reste marchand

35 % Non marchand

SATISFACTION ET INTENTION DE REVISITE

93 % de taux de satisfaction

71 % d'intention de retour d'ici 1 à 2 ans

TOP 5 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

71 % Visite de monuments et musées

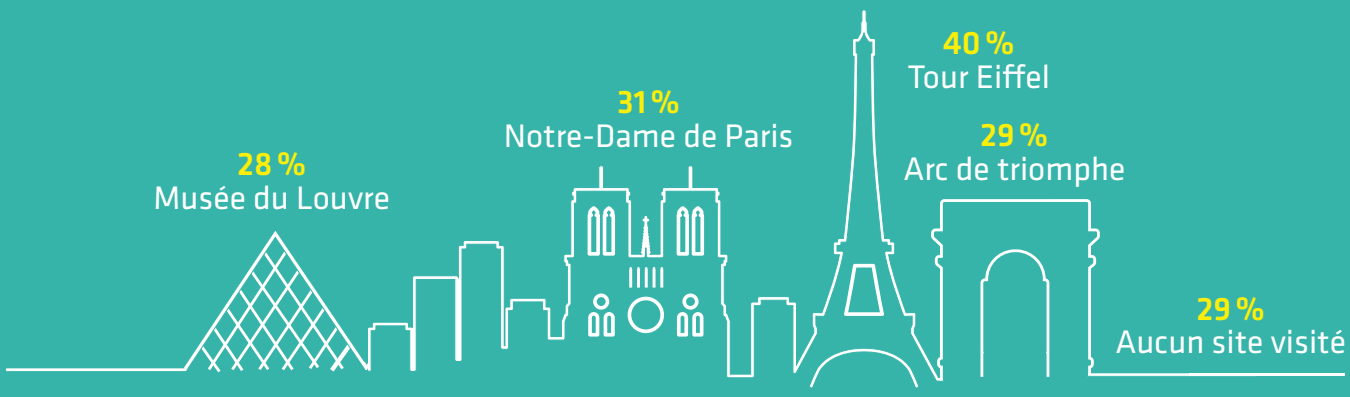
67 % Promenade en ville

42 % Shopping

36 % Visite de parcs et jardins

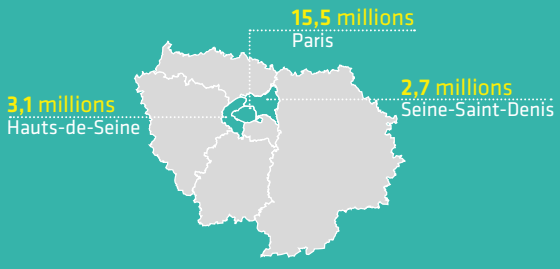
24 % Découverte de la gastronomie française

TOP 5 DES SITES VISITÉS



DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS(1)

51 % de nuitées d'affaires dans l'hôtellerie



RETOMBÉES ÉCONOMIQUES

115 € de dépense moyenne par jour et par personne

428 € de budget moyen du séjour par personne

19,2 milliards d'€ de recettes touristiques

93 000 entreprises dans les activités liées au tourisme

Plus de **500 000** emplois salariés dans les activités liées au tourisme

(1) Top 3 des départements franciliens – nuitées hôtelières d'affaires.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, EUROSTAR, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; DGE, INSEE.

Sommaire

FOCUS FRÉQUENTATION

8 › La fréquentation touristique
12 › La fréquentation hôtelière
18 › La fréquentation touristique française
22 › La fréquentation touristique internationale

FOCUS CLIENTÈLE

26 › Les Britanniques
28 › Les Espagnols
30 › Les Italiens
32 › Les Belges
34 › Les Allemands
36 › Les Néerlandais
38 › Les Suisses
40 › Les Américains
42 › Les Chinois
44 › Les Australiens
46 › Les Canadiens
48 › Les Brésiliens
50 › Les Moyen-Orientaux
52 › Les Sud-Coréens
54 › Les Japonais
56 › Les Russes
58 › Les Mexicains
60 › Les Indiens
62 › En résumé

FOCUS OFFRE

64 › Les déplacements professionnels, une filière majeure
70 › Une offre culturelle et événementielle incontournable

FRANÇOIS DELAHAYE
Directeur Général de l'Hôtel Plaza Athénée
› 15

CAROLE TABOUROT
Directrice adjointe du Marketing et des Services, SNCF Transilien
› 19

GUILLAUME CUSSAC
Directeur Administratif et Financier, Paris JO 2024
› 23

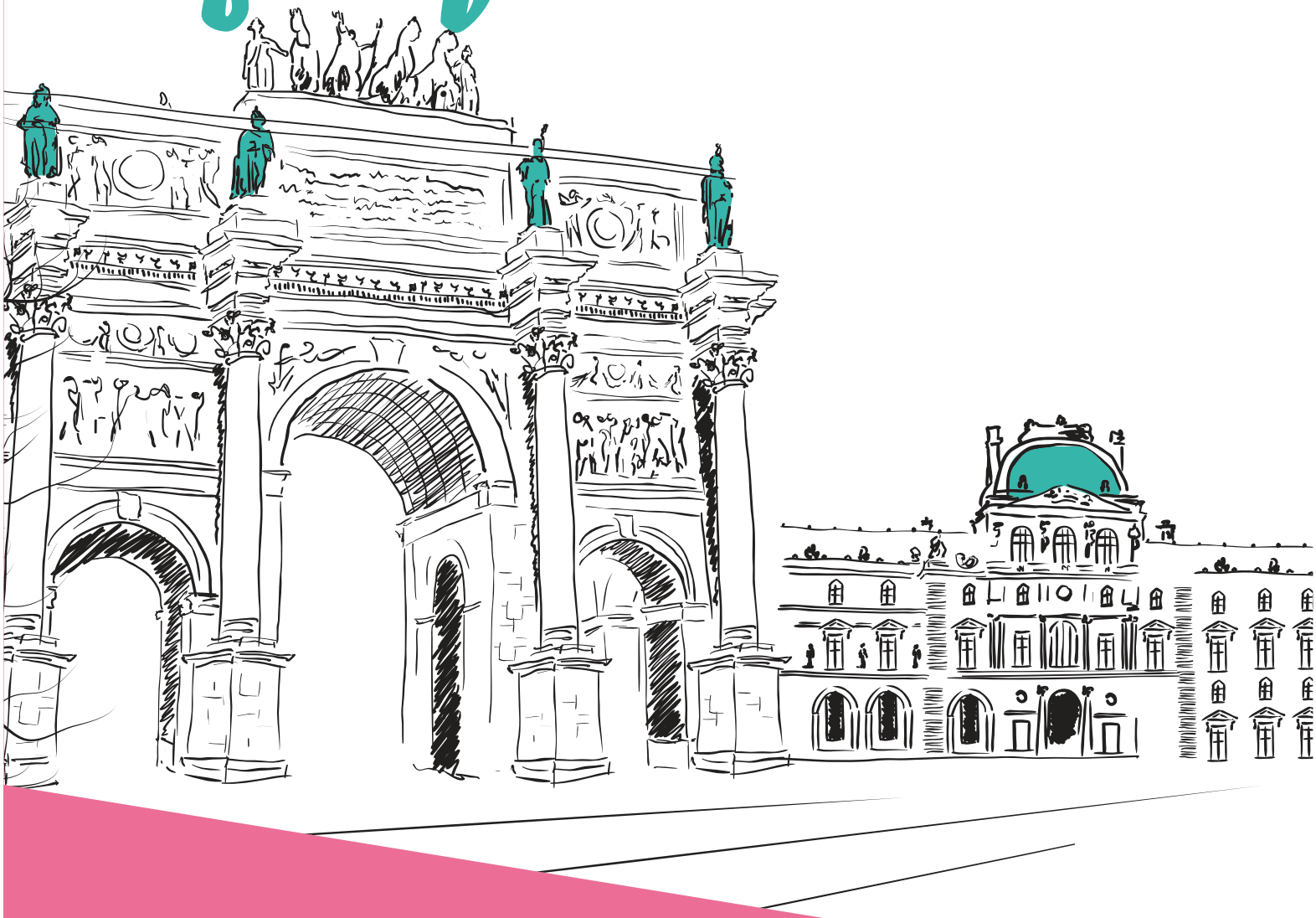
THIBAULT MANCHON
Président de Cultival®
› 71

PHILIPPE PRUNIER
Directeur Adjoint de la sécurité de proximité de l'agglomération parisienne, préfecture de police de Paris
› 73

EN SAVOIR +

Retrouvez toutes nos infographies sur **pro.visitparisregion.com**, le portail des professionnels de la destination Paris Île-de-France.

Focus fréquentation



- **LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE** / 8
- **LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE** / 12
- **LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE FRANÇAISE** / 18
- **LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE INTERNATIONALE** / 22

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

La fréquentation touristique

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

À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

QUELS PROFILS ?

Près de 6 touristes sur 10 (59,1 %) sont français. Les principales clientèles internationales présentes à Paris Île-de-France sont les Britanniques (4,3 %), les Américains (4,2 %), les Espagnols (3,0 %), les Italiens (3,0 %) et les Belges (2,6 %). Les clientèles européennes (y compris les Français) représentent ainsi 83,4 % des séjours touristiques. Près d'un tiers des touristes (32,4 %) sont issus des PCS+[1] et 25,1 % sont employés. Les hommes sont plus nombreux (51,3 %) et l'âge moyen des visiteurs est de 41 ans. Les touristes viennent le plus souvent seuls (36,3 %) mais les voyages en couple (24,0 %) ou en famille (22,4 %) sont également fréquents. La taille moyenne des groupes de touristes est de 2,0 personnes.

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

QUELS MOTIFS DE VISITE ?

Près des deux tiers des touristes (64,8 %) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour des vacances (48,7 %) mais aussi pour rendre visite à de la famille (36,0 %) ou à des amis (18,1 %). Les voyages professionnels représentent 21,3 % des séjours touristiques. Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (13,9 %) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et les contacts professionnels (46,1 %), les séminaires et événements d'entreprises (16,9 %), les études, stages et formations (14,3 %) ainsi que les salons, foires et expositions (10,5 %). Pour les touristes venus pour motifs personnels, les principales motivations des séjours sont les visites culturelles et patrimoniales (59,9 %), les activités de détente et loisirs (38,9 %) ainsi que les événements culturels et sportifs (20,0 %).

QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

Plus de 8 touristes sur 10 (82,8 %) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 7,6 % à effectuer un séjour individuel organisé par leur entreprise, 5,6 % optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 4,0 % à préférer les groupes organisés. Internet (52,4 %), les agences de voyages et tour-opérateurs (15,1 %) ainsi que les hébergeurs en direct (15,0 %) sont les principales sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent en priorité via Internet (46,6 %), directement auprès des hébergeurs (18,4 %) ainsi que par des agences de voyages et tour-opérateurs (16,4 %). Les réservations sont réalisées le plus souvent moins d'un mois avant le séjour (54,1 %).

QUELS HÉBERGEMENTS ?

Près des deux tiers des séjours (65,0 %) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 53,3 % (moyen de gamme pour 63,0 % et haut de gamme pour 29,8 %), les meublés et locations saisonnières (4,3 %) ainsi que les résidences hôtelières (3,7 %). Plus du tiers des touristes (35,0 %) ont choisi un hébergement non marchand, principalement les résidences principales de parents (19,3 %) ou d'amis (10,4 %). L'hébergement représente 39,5 % du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 428 € par personne.

QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les visites de musées et monuments (70,5 %), les promenades en ville (66,7 %) et le shopping (41,9 %) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont les parcs et jardins (35,7 %), la gastronomie française (24,0 %), les sorties nocturnes (21,1 %) ainsi que les parcs d'attractions (20,9 %). Si 9,2 % des touristes n'ont pratiqué aucune activité pendant leur séjour, près de 6 sur 10 (57,0 %) ont réalisé plus de 3 activités. Un touriste pratique en moyenne 3,6 activités. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (40,5 %), Notre-Dame de Paris (30,8 %), l'Arc de triomphe (29,2 %), le musée du Louvre (28,2 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (26,6 %). Plus du quart des touristes (29,0 %) n'a visité aucun site touristique de la destination. Un touriste visite en moyenne 2,6 sites touristiques.

QUELLE SATISFACTION ?

Plus de 8 touristes sur 10 (81,2 %) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 40,1 % ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (93,2 %) sont satisfaits de leur séjour et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,7 %). L'accessibilité et les transports (84,1 %) ainsi que la restauration (87,2 %) sont les aspects les moins bien appréciés de l'offre touristique. Toutefois, près des trois quarts des touristes (71,4 %) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

44,9
millions de touristes français et internationaux à Paris Île-de-France

3,7
nuits en moyenne de durée de séjour

81,2 %
de repeaters à Paris Île-de-France

93,2 %
de taux de satisfaction à Paris Île-de-France

À RETENIR

- **44,9 millions de séjours** effectués par les touristes français et internationaux
- **167,6 millions de nuitées** effectuées par les touristes français et internationaux
- **3,7 nuits** en moyenne
- **81,2 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **82,8 %** voyagent en individuel non organisé
- **64,8 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **65,0 %** ont séjourné en hébergement marchand
- **115 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **428 €** de budget moyen de séjour par personne
- **19,2 milliards d'euros** de consommation touristique
- **93,2 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **71,4 %** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Proposer des offres promotionnelles aux clientèles de proximité
- Promouvoir de façon innovante les aspects patrimoniaux et romantiques de la destination ainsi que la gastronomie et 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
- Rassurer les touristes sur la sécurité

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2016.

DANS LES DÉPARTEMENTS

PARIS (75)

130 € → La dépense moyenne par jour et par personne la plus importante

Nombre de séjours	24,8 millions	55,2 % du total régional
Nombre de nuitées	97,6 millions	58,2 % du total régional
Durée de séjour	3,9 nuits	+0,2 nuit
Part de la clientèle internationale	51,5 %	+10,5 points
Séjours personnels	64,4 %	-0,4 point
Repeaters	75,8 %	-5,3 points
Information par Internet	54,5 %	+2,1 points
Réservation par Internet	49,1 %	+2,6 points
Hébergement marchand	68,4 %	+3,4 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	49,7 %	+9,3 points
- Notre-Dame de Paris	40,0 %	+9,3 points
- Arc de triomphe	37,7 %	+8,5 points
Dépense moyenne par jour et par personne	130 €	+13,5 %
Budget moyen du séjour par personne	512 €	+19,6 %
Taux de satisfaction	93,8 %	+0,6 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	68,6 %	-2,7 points

HAUTS-DE-SEINE (92)

44,1 % → La proportion de clientèle d'affaires(1) la plus importante

Nombre de séjours	4,1 millions	9,1 % du total régional
Nombre de nuitées	14,6 millions	8,7 % du total régional
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,2 nuit
Part de la clientèle française	73,9 %	+14,8 points
Séjours personnels	55,9 %	-8,9 points
Repeaters	89,1 %	+7,9 points
Information par Internet	44,4 %	-8,0 points
Réservation par Internet	37,0 %	-9,6 points
Hébergement marchand	58,0 %	-7,1 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	29,8 %	-10,6 points
- Notre-Dame de Paris	22,6 %	-8,2 points
- Arc de triomphe	21,7 %	-7,4 points
Dépense moyenne par jour et par personne	107 €	-6,9 %
Budget moyen du séjour par personne	382 €	-10,8 %
Taux de satisfaction	92,4 %	-0,8 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	75,5 %	+4,1 points

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

VAL-DE-MARNE (94)

28,3 % → La part du budget la plus importante accordée à la restauration

Nombre de séjours	2,4 millions	5,4 % du total régional
Nombre de nuitées	8,8 millions	5,2 % du total régional
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,2 nuit
Part de la clientèle française	78,7 %	+19,6 points
Séjours personnels	62,0 %	-2,8 points
Repeaters	91,5 %	+10,3 points
Information par Internet	48,2 %	-4,2 points
Réservation par Internet	43,8 %	-2,8 points
Hébergement marchand	54,4 %	-10,6 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	27,4 %	-13,0 points
- Notre-Dame de Paris	18,9 %	-11,8 points
- Arc de triomphe	17,3 %	-11,8 points
Dépense moyenne par jour et par personne	76 €	-33,9 %
Budget moyen du séjour par personne	271 €	-36,7 %
Taux de satisfaction	91,4 %	-1,9 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	77,6 %	+6,2 points

SEINE-SAINT-DENIS (93)

17,6 % → La proportion la plus importante de visiteurs âgés de moins de 25 ans

Nombre de séjours	2,3 millions	5,2 % du total régional
Nombre de nuitées	8,4 millions	5,0 % du total régional
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,1 nuit
Part de la clientèle française	69,8 %	+10,7 points
Séjours personnels	58,1 %	-6,6 points
Repeaters	87,8 %	+6,6 points
Information par Internet	51,2 %	-1,2 point
Réservation par Internet	45,5 %	-1,1 point
Hébergement marchand	60,7 %	-4,4 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	36,2 %	-4,3 points
- Arc de triomphe	24,9 %	-4,3 points
- Notre-Dame de Paris	23,5 %	-7,3 points
Dépense moyenne par jour et par personne	92 €	-19,4 %
Budget moyen du séjour par personne	336 €	-21,5 %
Taux de satisfaction	91,9 %	-1,4 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	74,9 %	+3,5 points

SEINE-ET-MARNE (77)

80,4 % → La proportion la plus importante de séjours pour motifs personnels

Nombre de séjours	4,2 millions	9,4 % du total régional
Nombre de nuitées	13,7 millions	8,2 % du total régional
Durée de séjour	3,2 nuits	-0,5 nuit
Part de la clientèle française	58,2 %	-0,8 point
Séjours personnels	80,4 %	+15,6 points
Repeaters	78,5 %	-2,7 points
Information par Internet	47,8 %	-4,7 points
Réservation par Internet	40,8 %	-5,8 points
Hébergement marchand	76,6 %	+11,5 points
Sites visités		
- Disneyland® Paris	66,2 %	+51,2 points
- Tour Eiffel	27,3 %	-13,1 points
- Notre-Dame de Paris	15,6 %	-15,2 points
Dépense moyenne par jour et par personne	101 €	-11,6 %
Budget moyen du séjour par personne	328 €	-23,3 %
Taux de satisfaction	94,5 %	+1,2 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	67,3 %	-4,1 points

YVELINES (78)

80,4 % → La proportion la plus importante de touristes souhaitant revenir d'ici 1 à 2 ans

Nombre de séjours	2,6 millions	5,9 % du total régional
Nombre de nuitées	9,4 millions	5,6 % du total régional
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,2 nuit
Part de la clientèle française	79,5 %	+20,5 points
Séjours personnels	67,1 %	+2,4 points
Repeaters	92,6 %	+11,4 points
Information par Internet	49,4 %	-3,1 points
Réservation par Internet	43,6 %	-2,9 points
Hébergement marchand	52,1 %	-13,0 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	27,4 %	-13,0 points
- Château de Versailles	23,1 %	+14,4 points
- Notre-Dame de Paris	18,3 %	-12,4 points
Dépense moyenne par jour et par personne	83 €	-27,6 %
Budget moyen du séjour par personne	297 €	-30,6 %
Taux de satisfaction	91,8 %	-1,4 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	80,4 %	+9,0 points

VAL D'OISE (95)

3,1 nuits → La durée de séjour la plus courte

Nombre de séjours	2,5 millions	5,6 % du total régional
Nombre de nuitées	7,9 millions	4,7 % du total régional
Durée de séjour	3,1 nuits	-0,6 nuit
Part de la clientèle française	71,7 %	+12,6 points
Séjours personnels	61,8 %	-3,0 points
Repeaters	87,6 %	+6,4 points
Information par Internet	59,6 %	+7,2 points
Réservation par Internet	53,4 %	+6,8 points
Hébergement marchand	64,3 %	-0,8 point
Sites visités		
- Tour Eiffel	28,0 %	-12,5 points
- Notre-Dame de Paris	18,4 %	-12,4 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	17,3 %	-9,3 points
Dépense moyenne par jour et par personne	105 €	-8,7 %
Budget moyen du séjour par personne	326 €	-23,7 %
Taux de satisfaction	91,9 %	-1,4 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	73,6 %	+2,3 points

ESSONNE (91)

83,5 % → La part la plus importante de clientèle française

Nombre de séjours	1,9 million	4,2 % du total régional
Nombre de nuitées	7,3 millions	4,4 % du total régional
Durée de séjour	3,9 nuits	+0,1 nuit
Part de la clientèle française	83,5 %	+24,5 points
Séjours personnels	66,3 %	+1,5 point
Repeaters	94,4 %	+13,2 points
Information par Internet	49,0 %	-3,4 points
Réservation par Internet	42,9 %	-3,7 points
Hébergement non marchand	52,9 %	+17,9 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	25,2 %	-15,3 points
- Notre-Dame de Paris	16,3 %	-14,5 points
- Arc de triomphe	14,5 %	-14,7 points
Dépense moyenne par jour et par personne	73 €	-36,5 %
Budget moyen du séjour par personne	282 €	-34,2 %
Taux de satisfaction	92,0 %	-1,2 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	79,7 %	+8,3 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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2016.

La fréquentation hôtelière

LA SÉRIE D'ATTENTATS AINSI QUE LES MOUVEMENTS SOCIAUX ET LES INTEMPÉRIES ONT FORTEMENT IMPACTÉ LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE EN 2016.

À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

UNE BAISSE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE

En 2016, la fréquentation hôtelière à Paris Île-de-France s'élève à 30,9 millions d'arrivées et 61,5 millions de nuitées. Le nombre d'arrivées est en baisse (-4,7 % par rapport à 2015) de même que les nuitées (-7,2 %). L'ensemble du territoire francilien a été touché par les événements survenus fin 2015 et en 2016 : la Grande Couronne connaît ainsi une diminution de la fréquentation de 4,6 % en termes de nuitées, la Petite Couronne de 4,7 % et Paris de 9,5 %. Le 1er semestre a connu une baisse plus importante (-8,6 % en termes de nuitées) que le 2nd semestre (-5,9 %). Le repli est moins important lors du 2nd semestre grâce à une fin d'année encourageante avec notamment un rebond de la fréquentation en novembre (+7,9 %) et décembre (+14,3 %). En France, les tendances d'évolution de la fréquentation hôtelière en 2016 sont quasi stables pour les arrivées (-0,1 %) et en baisse pour les nuitées (-1,0 %). Paris Île-de-France, qui génère près d'un tiers de la fréquentation hôtelière de la France métropolitaine (30,7 % des nuitées), est la première destination touristique nationale, devant Auvergne-Rhône-Alpes (11,8 %) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (10,9 %).

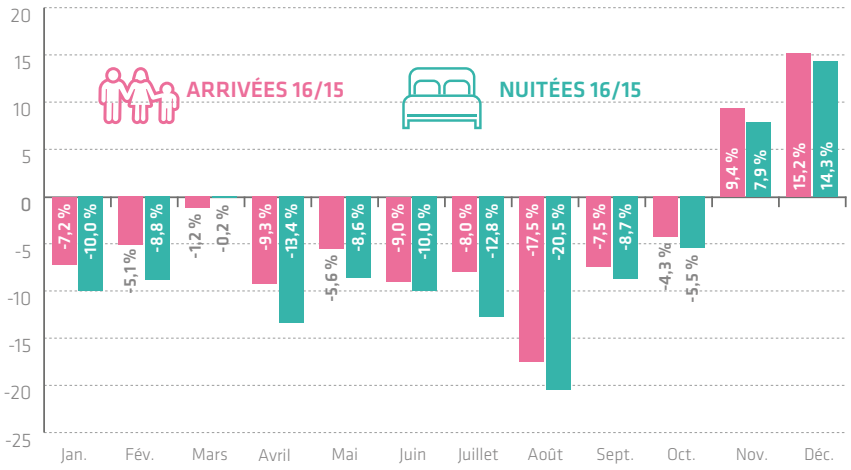
30,9
millions d'arrivées hôtelières à Paris Île-de-France

61,5
millions de nuitées hôtelières à Paris Île-de-France

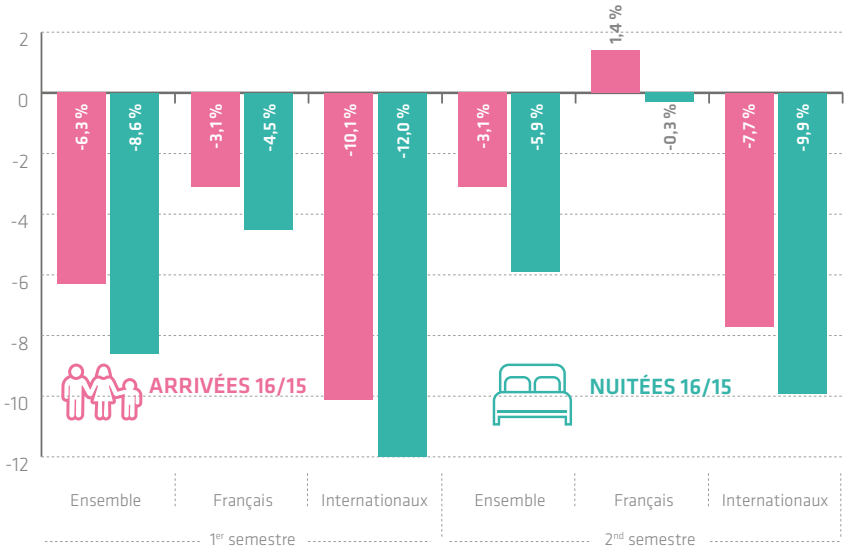
UNE LÉGÈRE BAISSE DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

La clientèle française a généré 16,7 millions d'arrivées (-0,9 % par rapport à 2015) et 27,8 millions de nuitées hôtelières (-2,4 %) à Paris Île-de-France en 2016. Elle demeure néanmoins la principale clientèle dans les hôtels franciliens (54,0 % des arrivées et 45,2 % des nuitées), avec des parts de marché en progression par rapport à l'année 2015 (+2,1 points et +2,2 points). La baisse de la clientèle française est de l'ordre de 148 000 arrivées et 686 000 nuitées hôtelières sur l'ensemble de l'année. La diminution de la fréquentation touristique française s'est particulièrement fait ressentir lors du 1er semestre (-3,1 % en termes d'arrivées et -4,5 % en termes de nuitées) alors qu'au 2nd semestre, en raison d'une reprise enregistrée lors des 2 derniers mois de l'année, la fréquentation de cette clientèle est en hausse en termes d'arrivées (+1,4 %) et plutôt stable en termes de nuitées (-0,3 %). Les touristes français séjournent majoritairement dans des hôtels situés en dehors de Paris (59,7 % des nuitées). Les hôtels classés 1 à 3 étoiles concentrent 65,9 % des nuitées de cette clientèle.

ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE



ÉVOLUTION SEMESTRIELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE



PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

	ARRIVÉES (en millions)	VARIATION 16/15	NUITÉES (en millions)	VARIATION 16/15
États-Unis	2,1	-4,8 %	5,0	-8,4 %
Royaume-Uni	1,9	-8,5 %	4,6	-9,7 %
Chine	1,0	-21,5 %	2,1	-19,8 %
Allemagne	0,9	-8,1 %	2,0	-11,3 %
Espagne	0,9	-9,9 %	2,4	-11,1 %
Proche et Moyen-Orient	0,8	6,6 %	2,0	2,5 %
Belgique	0,7	-0,7 %	1,3	-2,9 %
Italie	0,6	-26,3 %	1,5	-29,7 %
Pays-Bas	0,5	-7,0 %	1,2	-8,5 %
Suisse	0,3	-6,9 %	0,7	-13,1 %

UN NET REPLI DE LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE

En 2016, la clientèle internationale a généré 14,2 millions d'arrivées (-8,8 % par rapport à 2015) et 33,7 millions de nuitées hôtelières (-10,9 %) à Paris Île-de-France. 46,0 % des arrivées et 54,8 % des nuitées hôtelières de la destination sont ainsi le fait de la clientèle internationale. Sa part de marché est en baisse de 2,1 points pour les arrivées et de 2,2 points pour les nuitées par rapport à l'année précédente. La baisse de la clientèle internationale s'élève à 1,4 million d'arrivées et 4,1 millions de nuitées hôtelières sur l'ensemble de l'année. Les nuitées hôtelières internationales de la région se concentrent à Paris, pour près des deux tiers (61,2 %) ainsi que dans des hôtels classés 3 étoiles et plus (78,3 %).

UNE BAISSE GÉNÉRALISÉE, PLUS MARQUÉE POUR LES EUROPÉENS

En 2016, les clientèles européennes ont généré 7,3 millions d'arrivées (-9,6 %) et 17,1 millions de nuitées hôtelières (-12,2 %) à Paris Île-de-France. 51,5 % des arrivées et 50,7 % des nuitées hôtelières internationales de la destination sont le fait des touristes européens. Toutes les clientèles européennes sont en repli par rapport à l'année 2015. Les Italiens (-29,7 % en termes de nuitées), les Russes (-28,9 %) et les Suisses (-13,1 %) sont les clientèles européennes dont le nombre de nuitées a le plus baissé. Hormis les clientèles du Proche et Moyen-Orient (+2,5 % en termes de nuitées) et d'Afrique (+5,3 %), les clientèles lointaines sont en baisse. Les Japonais (-39,7 %), les Australiens (-22,2 %) et les Chinois (-19,8 %) sont les clientèles lointaines dont le nombre de nuitées a le plus diminué. 49,3 % des nuitées hôtelières internationales sont ainsi le fait des clientèles extra-européennes (une part de marché en hausse de 0,8 point par rapport à 2015).

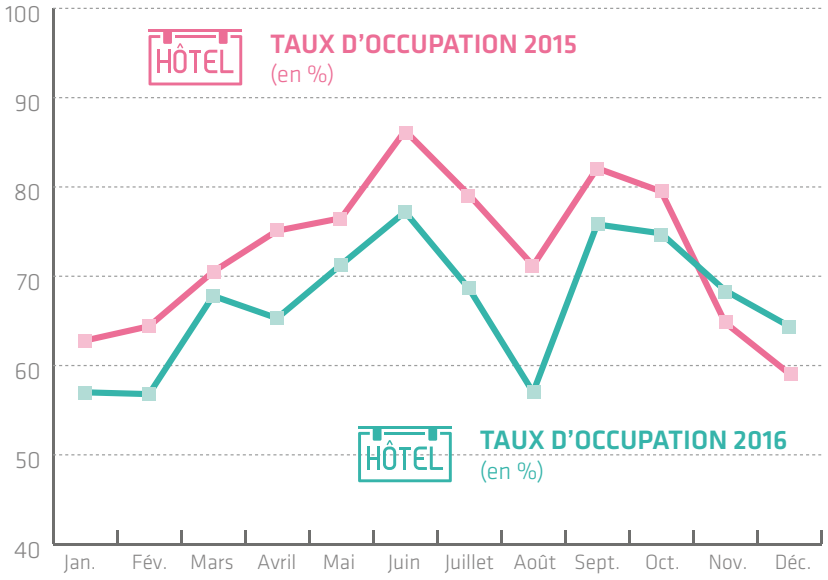
UNE BAISSE IMPORTANTE DES TAUX D'OCCUPATION

En 2016, le taux d'occupation hôtelier global à Paris Île-de-France est en baisse (-5,6 points par rapport à 2015) pour s'établir à 67,1 %. Les taux d'occupation moyens mensuels 2016 sont généralement inférieurs à ceux de 2015, à l'exception des mois de décembre (+5,3 points) et novembre (+3,6 points). Les baisses les plus significatives ont été enregistrées aux mois d'août (-14,2 points), juillet (-10,5 points) et avril (-9,8 points). Par rapport à 2015, la baisse du taux d'occupation est plus importante dans les hôtels de chaîne (-6,0 points) que dans les hôtels indépendants (-4,9 points). Les hôtels 4 et 5 étoiles (-6,5 points) ainsi que ceux classés 3 étoiles (-5,9 points), accueillant principalement des clientèles internationales, ont enregistré de plus forts replis.

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

Au 1er janvier 2016, l'Île-de-France comptait 2 460 hôtels et 156 399 chambres, dont respectivement 85,4 % et 91,8 % classés selon les nouvelles normes. Le parc hôtelier francilien représente 13,5 % du parc hôtelier métropolitain en nombre d'établissements et 24,1 % en nombre de chambres. Parmi les 143 642 chambres classées, 77,8 % sont de catégorie 3 étoiles et plus alors qu'au niveau national cette part est de 67,6 %. Les 4 et 5 étoiles représentent 39,1 % du parc classé contre 25,4 % pour la France métropolitaine.

ÉVOLUTION MENSUELLE DES TAUX D'OCCUPATION HÔTELIERS



PRIX HÔTELIERS MOYENS EN ÎLE-DE-FRANCE HORS PARIS

	RMC		REVPAR	
	2016	VARIATION 16/15	2016	VARIATION 16/15
Super-économique	45 €	-3,3 %	30 €	-6,6 %
Économique	64 €	-1,9 %	41 €	-9,9 %
Milieu de gamme	101 €	3,5 %	60 €	-9,4 %
Haut de gamme*	179 €	-0,9 %	125 €	-8,4 %

* 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.

67,1 %
de taux d'occupation moyen des hôtels à Paris Île-de-France

-5,6 points
de baisse du taux d'occupation hôtelier à Paris Île-de-France

NOS SUGGESTIONS

- Porter une attention particulière à la qualité de l'accueil, à la sécurité, à la propreté, au confort des installations et proposer un bon rapport qualité-prix
- Adapter les prestations proposées aux exigences des clientèles visées (voyageurs en déplacements professionnels, familles avec enfants, marchés internationaux spécifiques : asiatiques, moyen-orientaux et sud-américains)
- Utiliser les canaux numériques pour développer des actions de promotions (sites de réservation et d'avis sur Internet, applications de localisation géographique)

AUTRES HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES MARCHANDS

LES CAMPINGS

- **101 établissements** et plus de **14 400 emplacements**
- **522 000 arrivées** (-12,8 % par rapport à 2015) dont 62,3 % de touristes internationaux et 37,7 % de touristes français
- **1 385 000 nuitées** (-14,7 % par rapport à 2015) dont 68,2 % générées par les touristes internationaux et 31,8 % par les touristes français
- **34,5 % de taux d'occupation** (-5,2 points) et **2,7 nuits** de durée moyenne de séjour (équivalente à 2015)
- Les **Britanniques** (28,6 % des arrivées internationales), les **Néerlandais** (24,4 %), les **Allemands** (15,1 %) et les **Belges** (9,8 %) 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

- **194 résidences** et **14 auberges de jeunesse et centres sportifs** et respectivement plus de **54 000** et près de **3 200 lits**
- **2 628 000 arrivées** (-0,1 % par rapport à 2015)
- **8 191 000 nuitées** (-7,7 % par rapport à 2015) dont 56,7 % générées par les touristes français et 43,3 % par les touristes internationaux
- **3,1 nuits** de durée moyenne de séjour (-0,3 nuit)

EN BREF

- Paris Île-de-France a enregistré **30,9 millions d'arrivées** (-4,7 % par rapport à 2015) et **61,5 millions de nuitées hôtelières** (-7,2 % par rapport à 2015)
- **54,8 %,** c'est la part des nuitées internationales (-2,2 point par rapport à 2015). La clientèle internationale baisse (-10,9 %) de manière plus importante que la clientèle française (-2,4 %)
- **77,7 %** (+0,8 point par rapport à 2015), c'est la part des arrivées en provenance des marchés de proximité (France et Europe)
- **Américains** (14,5 %), **Britanniques** (13,4 %) et **Chinois** (6,9 %) sont les trois premières clientèles internationales de la destination. La fréquentation des Américains (-4,8 % en nombre d'arrivées), des Britanniques (-8,5 %) et des Chinois (-21,5 %) est en repli
- **67,1 %,** c'est le taux d'occupation moyen annuel toutes catégories confondues, en baisse de 5,6 points par rapport à 2015
- **La RMC et le RevPar sont en baisse** pour les hôtels économiques (-1,9 % et -9,9 %) ainsi que pour les hôtels haut de gamme (-0,9 % et -8,4 %). La RMC progresse pour les milieux de gamme (+3,5 %) alors que le RevPar est en diminution (-9,4 %)
- **2,0 nuits,** c'est la durée moyenne de séjour en 2016, identique à celle de 2015

Interview

FRANÇOIS DELAHAYE

Directeur Général de l'Hôtel Plaza Athénée

Quel est le bilan de votre Groupe à Paris Île-de-France pour l'année 2016 ?

Les chiffres parlent d'eux-mêmes : l'occupation a fléchi de 14 %, avec, de plus, un panier global en baisse de 4 %. Parmi nos marchés les plus significatifs, ceux qui accusent le plus fort recul sont les Saoudiens (-85 %), les Russes (-38 %), les Brésiliens (-33 %), les Américains (-28 %), les Allemands (-26 %) et les Anglais (-23 %). Nous enregistrons heureusement quelques belles progressions côté Émirats Arabes Unis (+30 %), Belgique (+21 %) et France (+14 %). Quant aux causes de cette désaffection, elles sont évidemment à chercher du côté des attentats, mais aussi des grèves à répétition et de la cherté de la destination par rapport à d'autres capitales…

Justement, quels sont aujourd'hui les points forts et les points faibles de la destination ?

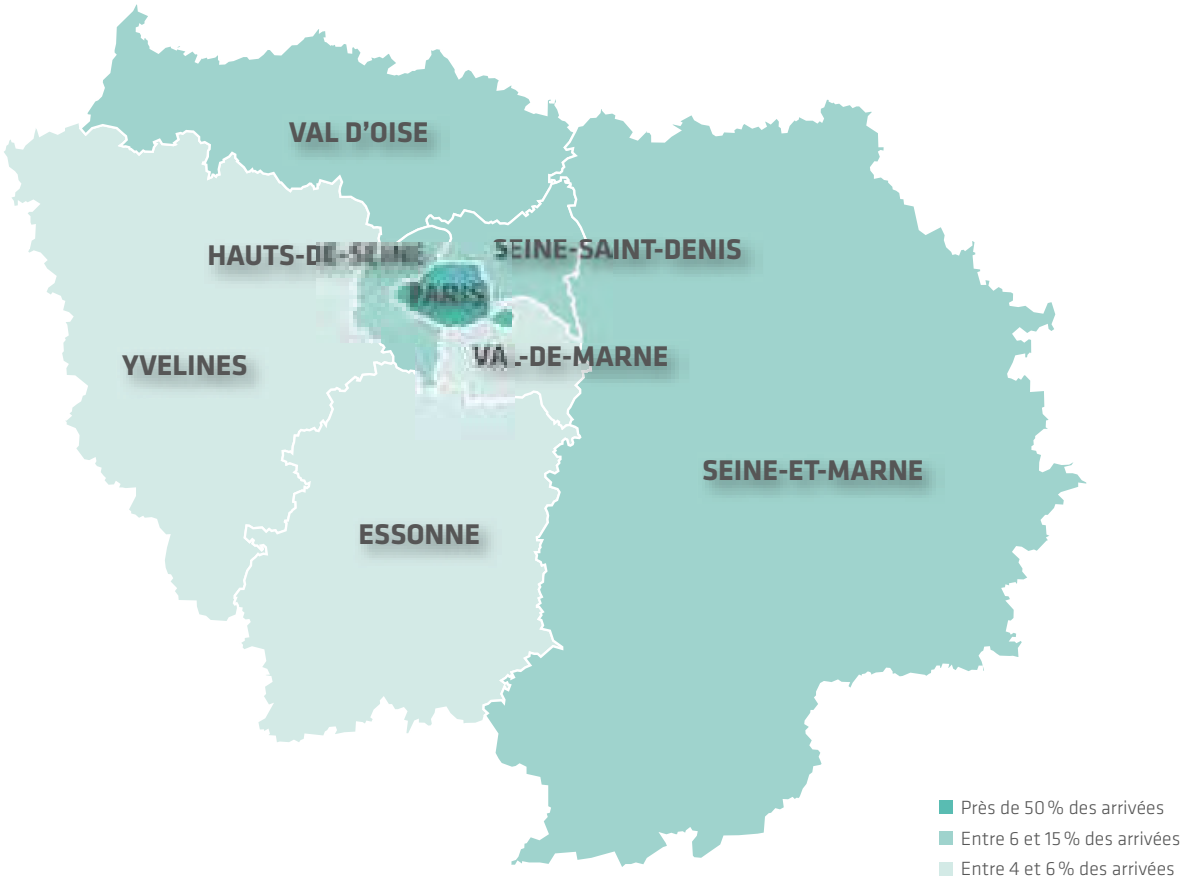
Je viens d'évoquer les principaux points faibles. Côté points forts, Paris reste la capitale occidentale du romantisme, des musées, de la culture et de la mode. Pour nous qui travaillons dans l'univers du luxe, l'Euro de football a eu un effet négatif, accroissant les inquiétudes liées au terrorisme. Nos hôtels n'ont affiché complet que le soir de la finale…

Quelle stratégie déployez-vous pour suivre les nouvelles attentes de la clientèle ?

Les exigences de nos clients ne cessent de croître. Ils demandent toujours davantage de tarifs préférentiels, de surclassements, de services et de commodités. Face à cela, le digital occupe une place majeure dans notre stratégie, d'abord pour capter sur les réseaux sociaux leurs évolutions les plus fines, puis pour créer et conserver avec eux un lien émotionnel fort. Nous travaillons en partenariat avec des blogueurs et des influenceurs, qui font appel à l'expérience vécue, aux souvenirs et au désir, par un *storytelling* ciselé.

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

DANS LES DÉPARTEMENTS



LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

	ARRIVÉES	VARIATION 16/15	NUITÉES	VARIATION 16/15	TAUX D'OCCUPATION	VARIATION 16/15
Paris	14 474 180	-5,0 %	31 843 139	-9,5 %	69,4 %	-6,2 points
Seine-et-Marne	4 522 137	-4,7 %	9 221 042	-5,1 %	68,0 %	-6,5 points
Hauts-de-Seine	2 522 517	-6,8 %	4 925 679	-7,9 %	63,5 %	-5,7 points
Seine-Saint-Denis	2 461 613	-0,5 %	4 306 890	-1,8 %	64,3 %	-6,1 points
Val d'Oise	2 451 558	-3,0 %	3 689 110	-2,1 %	67,9 %	-2,4 points
Val-de-Marne	1 719 564	-3,2 %	2 940 363	-3,5 %	64,8 %	-4,9 points
Yvelines	1 498 852	-6,4 %	2 546 667	-4,1 %	59,1 %	-2,4 points
Essonne	1 230 659	-8,8 %	2 044 782	-7,3 %	61,0 %	-3,8 points
Île-de-France	30 881 079	-4,7 %	61 517 674	-7,2 %	67,1 %	-5,6 points

PARIS (75)

	VARIATION 16/15
80 617 chambres, 51,5 % du parc régional	
46,9 % des arrivées	
14,5 millions d'arrivées	-5,0 %
31,8 millions de nuitées	-9,5 %
Durée de séjour : 2,2 nuits	-0,1 nuit
Taux d'occupation : 69,4 %	-6,2 points
Clientèle internationale : 64,8 %	-2,6 points

SEINE-ET-MARNE (77)

	VARIATION 16/15
15 941 chambres, 10,2 % du parc régional	
14,6 % des arrivées	
4,5 millions d'arrivées	-4,7 %
9,2 millions de nuitées	-5,1 %
Durée de séjour : 2,0 nuits	0,0 nuit
Taux d'occupation : 68,0 %	-6,5 points
Clientèle internationale : 57,4 %	-0,5 point

HAUTS-DE-SEINE (92)

	VARIATION 16/15
14 917 chambres, 9,5 % du parc régional	
8,2 % des arrivées	
2,5 millions d'arrivées	-6,8 %
4,9 millions de nuitées	-7,9 %
Durée de séjour : 2,0 nuits	0,0 nuit
Taux d'occupation : 63,5 %	-5,7 points
Clientèle internationale : 45,1 %	+0,2 point

SEINE-SAINT-DENIS (93)

	VARIATION 16/15
11 991 chambres, 7,7 % du parc régional	
8,0 % des arrivées	
2,5 millions d'arrivées	-0,5 %
4,3 millions de nuitées	-1,8 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 64,3 %	-6,1 points
Clientèle internationale : 37,8 %	+1,2 point

VAL D'OISE (95)

	VARIATION 16/15
10 088 chambres, 6,5 % du parc régional	
7,9 % des arrivées	
2,5 millions d'arrivées	-3,0 %
3,7 millions de nuitées	-2,1 %
Durée de séjour : 1,5 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 67,9 %	-2,4 points
Clientèle internationale : 37,9 %	-3,2 points

VAL-DE-MARNE (94)

	VARIATION 16/15
8 374 chambres, 5,4 % du parc régional	
5,6 % des arrivées	
1,7 million d'arrivées	-3,2 %
2,9 millions de nuitées	-3,5 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 64,8 %	-4,9 points
Clientèle internationale : 40,6 %	-1,0 point

YVELINES (78)

	VARIATION 16/15
8 139 chambres, 5,2 % du parc régional	
4,9 % des arrivées	
1,5 million d'arrivées	-6,4 %
2,5 millions de nuitées	-4,1 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 59,1 %	-2,4 points
Clientèle internationale : 29,3 %	-4,3 points

ESSONNE (91)

	VARIATION 16/15
6 332 chambres, 4,0 % du parc régional	
4,0 % des arrivées	
1,2 million d'arrivées	-8,8 %
2,0 millions de nuitées	-7,3 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 61,0 %	-3,8 points
Clientèle internationale : 29,2 %	-5,2 points

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

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

La fréquentation touristique française

DANS UN CONTEXTE DÉLICAT, LA CLIENTÈLE FRANÇAISE EST RESTÉE FIDÈLE À LA DESTINATION.

QUEL PROFIL ?

L'âge moyen des visiteurs français (42 ans) est supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (41 ans). Plus de 3 touristes sur 10 (30,3 %, -2,1 points) sont issus des PCS+[1], 24,4% sont employés (-0,7 point) et 13,7 % sont retraités (+2,8 points). Les hommes sont plus nombreux (51,5 %, +0,2 point). Les touristes viennent majoritairement seuls (42,3 %, +6,0 points) mais la part des voyages en couple (23,2 %, -0,8 point) ou en famille (21,1 %, -1,3 point) est relativement importante. La taille moyenne des groupes de touristes est de 1,9 personne.

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

26,5
millions de touristes français à Paris Île-de-France

84,2
millions de nuitées françaises à Paris Île-de-France

QUELS MOTIFS DE VISITE ?

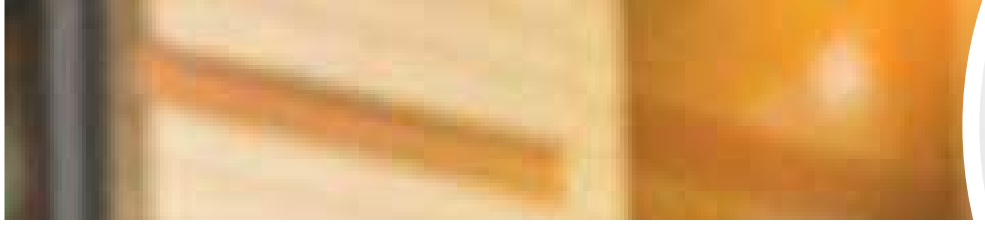
Plus de 6 touristes sur 10 (60,4 %, -4,4 points) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour rendre visite à de la famille (53,6 %, +17,6 points) mais aussi pour des vacances (29,5 %, -19,2 points) ou rendre visite à des amis (24,4 %, +6,3 points). Les voyages professionnels représentent 24,3 % des séjours touristiques (+3,1 points). Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (15,3 %, +1,3 point) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et les contacts professionnels (48,6 %, +2,5 points), les séminaires et événements d'entreprises (20,2 %, +3,3 points), les études, stages et formations (15,4 %, +1,1 point) ainsi que les salons, foires et expositions (10,9 %, +0,4 point).

QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

Près de 9 touristes sur 10 (85,3 %, +2,6 points) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 8,1 % à effectuer un séjour individuel organisé par leur entreprise (+0,5 point), 3,6 % optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur (-2,0 points) et 2,9 % à préférer les groupes organisés (-1,1 point). Internet (47,9 %, -4,6 points), les entreprises (20,1 %, +5,6 points) ainsi que les hébergeurs (19,1 %, +4,1 points) sont les principales sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent en priorité via Internet (41,9 %, -4,7 points), auprès des hébergeurs en direct (23,1 %, +4,8 points) ainsi que par les entreprises (21,2 %, +5,1 points). Les réservations sont réalisées le plus souvent moins d'un mois avant le séjour (69,5 %, +15,5 points).

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de la moitié des séjours (52,6 %, -12,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 45,6 % (moyen de gamme pour 70,7 % et haut de gamme pour 20,5 %), les meublés et locations saisonnières (2,8 %) ainsi que les résidences hôtelières (2,0 %). Près de la moitié des touristes (47,4 %, +12,4 points) ont choisi un hébergement non marchand, notamment les résidences principales de parents (28,4 %) ou d'amis (12,8 %). L'hébergement représente 37,6 % (-2,0 points) du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 264 € par personne.



QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les promenades en villes (63,4 %, -3,2 points), les visites de musées et monuments (61,4 %, -9,1 points) et le shopping (37,7 %, -4,3 points) sont les 3 principales activités pratiquées par les Français pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont les visites de parcs et jardins (25,1 %, -10,6 points), les sorties nocturnes (20,6 %, -0,5 point), les parcs d'attractions (19,4 %, -1,5 point) ainsi que les événements et expositions temporaires (16,2 %, +1,3 point). Si 12,8 % n'ont effectué aucune activité (+3,6 points), près de la moitié (47,9 %, -9,1 points) ont réalisé plus de 3 activités. Les touristes français ont ainsi effectué, en moyenne, 3,2 activités durant leur séjour. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (24,3 %, -16,1 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (18,8 %, -7,9 points), Notre-Dame de Paris (16,7 %, -14,1 points), l'Arc de triomphe (14,7 %, -14,4 points) et le musée du Louvre (14,0 %, -14,2 points). Près de 4 visiteurs sur 10 (39,7 %, +10,7 points) ne se rendent dans aucun site. Un Français visite en moyenne 1,8 site touristique.

QUELLE SATISFACTION ?

Près de la totalité des touristes français (95,7 %, +14,6 points) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 56,6 % d'entre eux (+16,5 points) ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (92,9 %, -0,3 point) sont satisfaits de leur séjour et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,8 %, +0,1 point). L'accessibilité et les transports (81,7 %, -2,4 points) ainsi que l'accueil et l'information (87,1 %, -0,7 point) sont les aspects les moins bien appréciés de l'offre touristique. Toutefois, plus de 8 visiteurs sur 10 (81,1 %, +9,8 points) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

À RETENIR

- **26,5 millions de séjours** effectués par les touristes français soit 59,1% des séjours de l'ensemble des clientèles
- **84,2 millions de nuitées** effectuées par les touristes français soit 50,3 % des nuitées de l'ensemble des clientèles
- **3,2 nuits** en moyenne
- **95,7 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **85,3 %** voyagent en individuel non organisé
- **60,4 %** des séjours pour motifs personnels uniquement
- **52,6 %** ont séjourné en hébergement marchand
- **83 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **264 €** de budget moyen de séjour par personne
- **7,0 milliards d'euros** de consommation touristique
- **92,9 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **81,1 %** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Promouvoir les spectacles et les concerts, particulièrement appréciés par les clientèles françaises
- Proposer des offres destinées aux visiteurs professionnels en intégrant des aspects liés à la gastronomie et au shopping
- Mettre en place pour les clientèles de proximité des offres promotionnelles de dernière minute

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2016.

Interview

CAROLE TABOUROT

Directrice adjointe du Marketing et des Services, SNCF Transilien

La SNCF s'intéresse-t-elle à la satisfaction des touristes qui empruntent son réseau Transilien ?

Longtemps, nous avons concentré notre attention sur la clientèle pendulaire, celle qui monte dans nos trains matin et soir, 5 jours par semaine, et forme le gros de nos 3,2 millions de voyageurs quotidiens. L'Euro de football a renversé notre approche. Nous nous sommes dit que si nous répondions aux attentes des voyageurs les plus désarmés, ceux qui découvrent Paris et ne parlent pas notre langue, nous répondrions aux besoins de tous. 2015 a été une année d'expérimentation, 2016 de concrétisation.

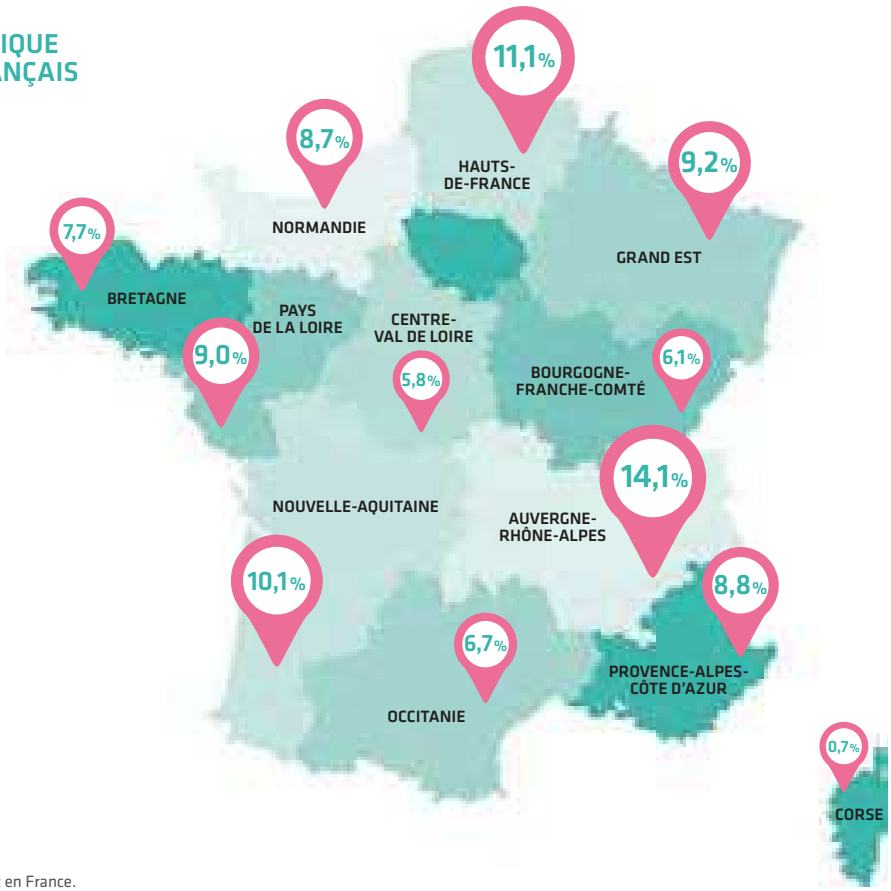
Qu'avez-vous donc fait pour eux ?

D'avril à octobre, nous avons installé un nouveau service d'accueil appelé "Welcome" dans les deux terminaux de Roissy et 8 stations de la ligne C : Tour Eiffel, Musée d'Orsay, Versailles Château... Les touristes peuvent y obtenir de l'information en trois langues sur nos trains, mais aussi sur les horaires des grands musées, etc. Nous avons traduit notre site Internet, nos applis mobiles et une partie de nos automates de vente. Nous avons créé un plan-dépliant touristique comportant de nombreuses informations pratiques et ludiques. Enfin, nous avons commencé à déployer une nouvelle signalétique qui permet notamment de flasher un code pour être guidé de la gare au site qu'elle dessert. Nous nous penchons maintenant sur la simplification du parcours d'achat des titres et la préparation des JO, qui doivent amener un nouveau saut qualitatif dans l'accueil.

Faut-il s'attendre à des innovations spectaculaires ?

Le grand enjeu sera de prévenir la saturation du réseau au moment des épreuves, en anticipant le chassé-croisé entre supporters et voyageurs du quotidien. Lors de l'Euro, une quarantaine d'entreprises employant 40 000 salariés à proximité du Stade de France ont accepté de moduler leurs horaires... Nous réfléchissons maintenant à une véritable appli collaborative, ainsi qu'à un concept d'usagers-ambassadeurs, car tous les Franciliens auront, comme nous, à cœur de réussir leurs jeux !

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS



DOM TOM : 1,7 %
Non précisé : 0,2 %

Base : clientèles françaises résidant en France.

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE D'AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

46,9 % → **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	31 104 €	2e région française
Part de marché	14,1 % des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	3,1 nuits	-0,1 nuit
Motifs personnels uniquement	53,1 %	-7,3 points
Repeaters	95,4 %	-0,4 point
Information par Internet	47,3 %	-0,5 point
Réservation par Internet	39,4 %	-2,5 points
Promenades en ville	63,3 %	-0,1 point
Hébergement marchand	59,0 %	+6,4 points
Satisfaction globale	90,8 %	-2,1 points
Dépense moyenne par jour et par personne	86 €	+3,6 %
Intention de revisite d'ici 1 à 2 ans	81,5 %	+0,3 point
Consommation touristique	940,8 millions d'euros	13,5 % 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 les hébergements
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

* 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.

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DES HAUTS-DE-FRANCE

28,1 % → La proportion la plus importante de visites de parcs d'attractions

Population	6,0 millions d'habitants	9,3 % de la population française métropolitaine
PIB par habitant	25 629 €	13e région française
Part de marché	11,1 % des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	2,8 nuits	-0,4 nuit
Motifs personnels uniquement	59,3 %	-1,1 point
Repeaters	97,2 %	+1,5 point
Information par Internet	55,5 %	+7,6 points
Réservation par Internet	47,2 %	+5,3 points
Promenades en ville	63,5 %	+0,1 point
Hébergement marchand	57,7 %	+5,1 points
Satisfaction globale	94,5 %	+1,5 point
Dépense moyenne par jour et par personne	85 €	+2,0 %
Intention de revisite d'ici 1 à 2 ans	86,8 %	+5,7 points
Consommation touristique	646,6 millions d'euros	9,2 % 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 monuments
4	L'offre shopping
5	L'accueil dans les hébergements

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	Les transports publics

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NOUVELLE-AQUITAINE

93,9 % → L'un des taux de satisfaction les plus importants

Population	5,9 millions d'habitants	9,2 % de la population française métropolitaine
PIB par habitant	27 126 €	6e région française
Part de marché	10,1 % des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	3,3 nuits	+0,1 nuit
Motifs personnels uniquement	56,6 %	-3,8 points
Repeaters	94,2 %	-1,5 point
Information par Internet	44,2 %	-3,7 points
Réservation par Internet	37,1 %	-4,8 points
Promenades en ville	61,7 %	-1,7 point
Hébergement marchand	51,3 %	-1,3 point
Satisfaction globale	93,9 %	+1,0 point
Dépense moyenne par jour et par personne	79 €	-4,9 %
Intention de revisite d'ici 1 à 2 ans	75,7 %	-5,4 points
Consommation touristique	654,3 millions d'euros	9,4 % du montant généré par l'ensemble de la clientèle française

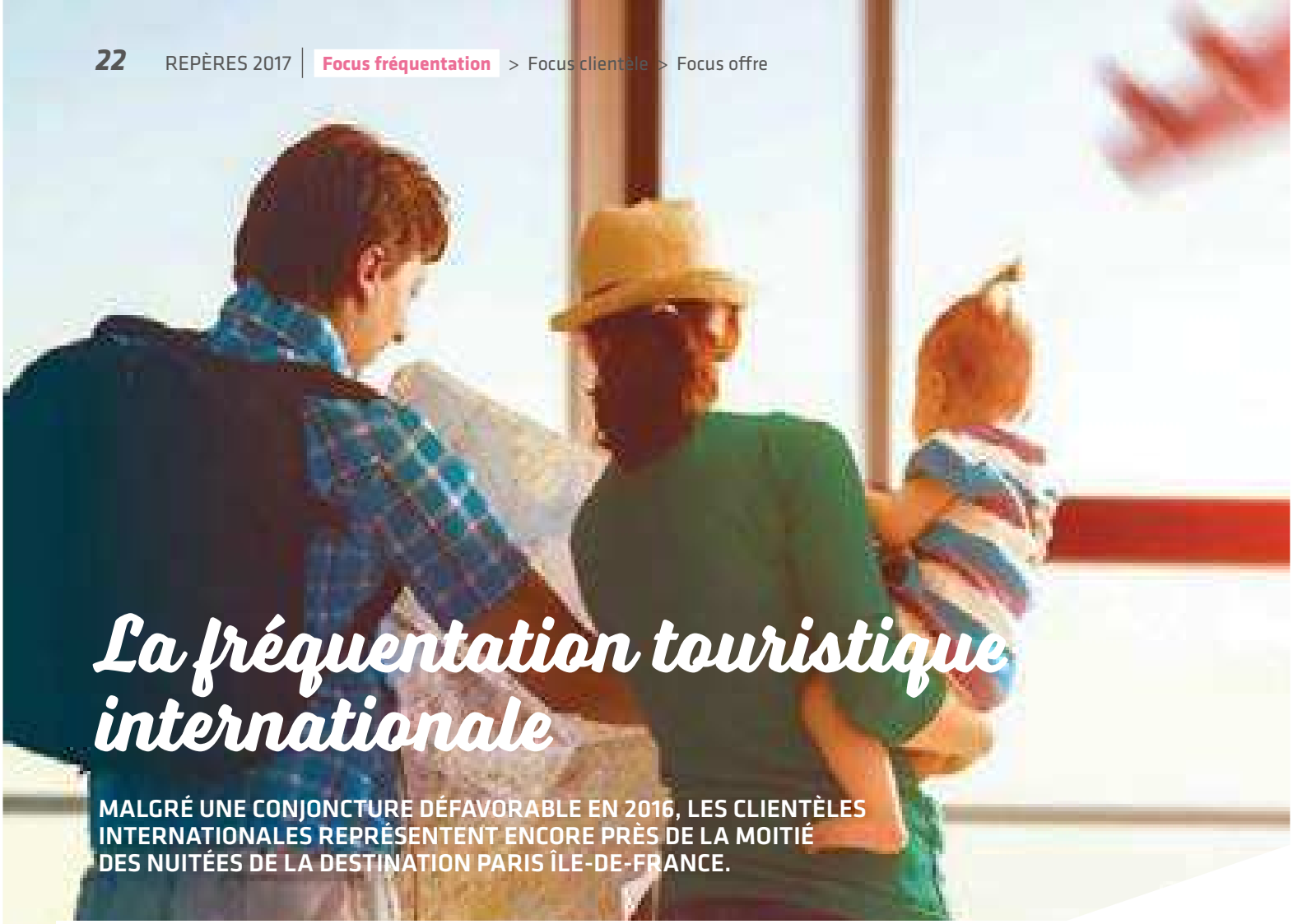
CE QU'ILS ONT LE PLUS AIMÉ

1	La diversité de l'offre culturelle
2	Les musées
3	Les monuments
4	L'accueil dans les hébergements
5	Les expositions

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

Sources : INSEE – dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016.



La fréquentation touristique internationale

MALGRÉ UNE CONJONCTURE DÉFAVORABLE EN 2016, LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES REPRÉSENTENT ENCORE PRÈS DE LA MOITIÉ DES NUITÉES DE LA DESTINATION PARIS ÎLE-DE-FRANCE.

QUEL PROFIL ?

L'âge moyen des visiteurs internationaux (39 ans) est inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (41 ans). Plus d'un tiers des touristes (35,5 %, +3,1 points) sont issus des PCS+[1] et 26,1 % sont employés (+1,0 point). Les hommes sont majoritaires (51,0 %, -0,3 point). Les touristes viennent principalement seuls (27,7 %, -8,6 points) mais les voyages en couple (25,1 %, +1,1 point) ou en famille (24,3 %, +1,8 point) sont également fréquents. La taille moyenne des groupes de touristes est de 2,1 personnes.

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

QUELS MOTIFS DE VISITE ?

Près des trois quarts des touristes (71,1 %, +6,3 points) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour des vacances (73,9 %, +25,2 points) mais aussi pour rendre visite à de la famille (12,9 %, -23,1 points) ou à des amis (9,9 %, -8,2 points). Les voyages professionnels représentent 16,9 % des séjours touristiques (-4,4 points). Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (12,0 %, -1,9 point) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et les contacts professionnels (41,2 %, -4,9 points), les études, stages et formations (12,2 %, -2,2 points), les séminaires et événements d'entreprises (10,4 %, -6,5 points) ainsi que les salons, foires et expositions (9,7 %, -0,8 point).

18,4
millions de touristes internationaux à Paris Île-de-France

QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

Près de 8 touristes sur 10 (79,2 %, -3,6 points) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 8,5 % à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur (+2,9 points), 6,8 % effectuent un séjour individuel organisé par leur entreprise (-0,8 point) et 5,5 % à préférer les groupes organisés (+1,5 point). Internet (56,7 %, +4,3 points), les agences de voyages et tour-opérateurs (19,5 %, +4,4 points) ainsi que les plateformes de réservation entre particuliers (12,3 %, +0,3 point) sont les principales sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent en priorité via Internet (51,3 %, +4,7 points), par des agences de voyages et tour-opérateurs (24,6 %, +8,2 points) ainsi que directement auprès des hébergeurs (13,5 %, -4,8 points). Les réservations sont réalisées le plus souvent plus d'un mois avant le séjour (59,6 %, +13,7 points).

83,4
millions de nuitées internationales à Paris Île-de-France

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (82,9 %, +17,8 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 64,2 % (moyen de gamme pour 55,2 % et haut de gamme pour 39,1 %), les meublés et locations saisonnières (6,5 %) ainsi que les résidences hôtelières (6,1 %). Près d'1 touriste sur 5 (17,1 %, -17,8 points) a choisi un hébergement non marchand, notamment les résidences principales d'amis (7,0 %) ou de parents (6,3 %). L'hébergement représente 40,7 % (+1,1 point) du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 665 € par personne.

QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les visites de musées et monuments (82,5 %, +12,0 points), les promenades en ville (70,9 %, +4,2 points) ainsi que les visites de parcs et jardins (49,7 %, +14,0 points) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont le shopping (47,5 %, +5,6 points), la découverte de la gastronomie française (39,9 %, +16,0 points), les parcs d'attractions (22,8 %, +1,9 point) ainsi que les sorties nocturnes (21,7 %, +0,6 point). Près des trois quarts des touristes internationaux (70,1 %, +13,1 points) ont ainsi réalisé plus de 3 activités, avec une moyenne de 4,2 activités. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (62,7 %, +22,2 points), Notre-Dame de Paris (50,2 %, +19,4 points), l'Arc de triomphe (49,0 %, +19,9 points), le musée du Louvre (47,7 %, +19,5 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (37,4 %, +10,8 points). Un touriste international visite en moyenne 3,8 sites touristiques.

QUELLE SATISFACTION ?

Plus de 6 touristes sur 10 (60,1 %, -21,1 points) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 16,4 % (-23,8 points) ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (93,7 %, +0,4 point) sont satisfaits de leur séjour et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,5 %, -0,2 point). La restauration (86,2 %, -1,0 point) est l'aspect le moins bien apprécié de l'offre touristique et notamment le rapport qualité-prix (-2,7 points). Toutefois, plus de la moitié des touristes (57,2 %, -14,2 points) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

À RETENIR

- **18,4 millions de séjours** effectués par les touristes internationaux soit 40,9 % des séjours de l'ensemble des clientèles
- **83,4 millions de nuitées** effectuées par les touristes internationaux soit 49,7 % des nuitées de l'ensemble des clientèles
- **4,5 nuits** en moyenne
- **60,1 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **79,2 %** voyagent en individuel non organisé
- **71,1 %** des séjours pour motifs personnels uniquement
- **82,9 %** ont séjourné en hébergement marchand
- **146 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **665 €** de budget moyen de séjour par personne
- **12,2 milliards d'euros** de consommation touristique
- **93,7 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **57,2 %** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Proposer des offres destinées aux couples et aux familles, notamment pour la clientèle de loisirs
- Promouvoir l'offre culturelle ainsi que les visites de parcs et jardins auprès des primo-visiteurs
- Développer des offres personnalisées via les différents canaux numériques, notamment pour les repeaters
- Mettre en valeur des aspects plus confidentiels de la destination pour les repeaters

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2016.

Interview

GUILLAUME CUSSAC

Directeur Administratif et Financier, Paris JO 2024

Quelle est l'image de Paris et de sa région dans la "famille olympique" ?

Nos interlocuteurs perçoivent parfaitement ce que notre destination a d'unique à leur offrir à titre professionnel, grâce à ses puissantes infrastructures d'organisation d'événements, mais aussi à titre personnel, par son offre culturelle. Ils n'ont aucun doute sur sa capacité à garantir 42 000 chambres d'hôtels aux représentants des délégations, sponsors et médias… ni sur le plaisir que ceux-ci retireront de leur séjour. Ce socle me semble plus solide que jamais et n'a pas été entamé par les attentats, dans la mesure où la France a fait avec l'Euro de foot la démonstration qu'elle pouvait assurer la réussite d'un événement sportif et festif de premier plan. Les compétences et les outils qu'elle a développés en matière de sécurité joueraient même plutôt en sa faveur. Côté points faibles, nous continuons de travailler sur nos "traditionnels" : l'accueil et la courtoisie, la propreté, le risque de mouvements sociaux perturbateurs…

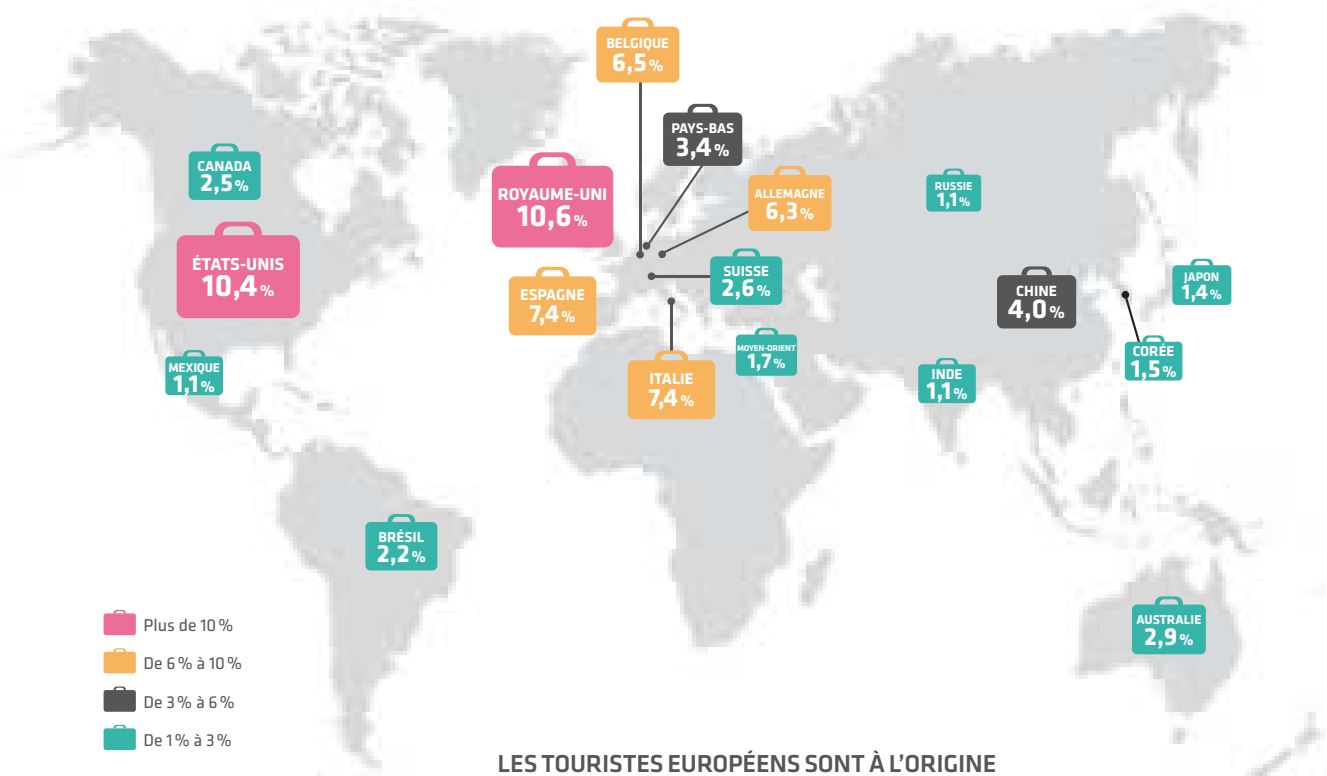
Un tel événement peut-il, en retour, augmenter l'attractivité de la destination ?

C'est ce qui a été observé pour Londres, destination comparable, après 2012. Cela ne vient pas que du coup de projecteur. Notre candidature semble par exemple avoir accéléré le lancement du Charles-de-Gaulle Express. De même, elle pourrait concrétiser, enfin, le projet d'un pass touristique unique transports et sites. Notre concept de célébration le long de parcours insolites, enfin, pourrait, en faisant découvrir une autre Île-de-France, amener davantage de visiteurs à revenir. C'est aussi ce qui s'est passé à Londres…

Ses retombées économiques ont-elles été chiffrées ?

Le Centre de droit et d'économie de Limoges, dont la méthode fait référence, annonce 10,7 milliards d'euros de surcroît d'activité, dont 3,5 milliards pour le secteur du tourisme. C'est bien plus que les 1,5 milliard d'investissements publics consentis.

ORIGINE DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES



LES TOURISTES EUROPÉENS SONT À L'ORIGINE DE 59,4 % DES SÉJOURS INTERNATIONAUX À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

	PRIMO-VISITEURS	REPEATERS
Nombre de touristes	7 326 000	11 040 000
Durée de séjour	4,3 nuits	4,7 nuits
Origine géographique des touristes internationaux	Europe (48,0 %) Amérique (27,7 %) Asie et Moyen-Orient (15,8 %) Océanie (5,2 %) Afrique (3,3 %)	Europe (66,9 %) Amérique (14,3 %) Asie et Moyen-Orient (8,9 %) Afrique (7,8 %) Océanie (2,1 %)
Hébergement marchand	89,7 %	78,3 %
Activités réalisées	Visites de musées et monuments (91,0 %) Promenades en ville (74,7 %) Visites de parcs et jardins (56,8 %)	Visites de musées et monuments (76,6 %) Promenades en ville (68,2 %) Shopping (47,6 %)
Sites visités	Tour Eiffel (81,8 %) Musée du Louvre (64,2 %) Arc de triomphe (63,9 %)	Tour Eiffel (49,5 %) Notre-Dame de Paris (41,0 %) Arc de triomphe (38,8 %)
Satisfaction	94,0 %	93,4 %
Dépense moyenne par jour et par personne	157 €	140 €
Budget moyen du séjour par personne	683 €	652 €
Consommation touristique	5,0 milliards d'euros	7,2 milliards d'euros
Intention de revisite d'ici 1 à 2 ans	37,1 %	70,6 %

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROSTAR, OUIBUS (BVA), résultats 2016.

Focus clientèle

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

- **Population totale :** 65,1 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +1,8 %
- **Taux de change moyen :** 1 EUR = 0,82 GBP ; variation 2016/2015 : +12,9 %
- **Taux de chômage :** 4,9 %
- **Taux d'inflation :** +0,6 %

Les Britanniques

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs britanniques ont un âge moyen (40 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+[1] pour plus d'un tiers (36,1 %, +0,6 point) et employés pour 24,1 % (-2,0 points). Les catégories socioprofessionnelles intermédiaires sont plus nombreuses comparativement à l'ensemble des touristes internationaux (9,7 %, +2,8 points), de même que les retraités (9,5%, +2,8 points). Près de 9 visiteurs sur 10 (85,3 %) viennent d'Angleterre : parmi eux, 39,1 % viennent du Grand Londres, 17,5 % du sud-est de l'Angleterre (Southampton, Portsmouth), 12,0 % du Nord-Ouest (Manchester, Liverpool), 8,0 % de l'Est (Cambridge, Norwich) et 5,8 % du Sud-Ouest (Bristol, Plymouth).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des trois quarts des Britanniques (73,5 %, +2,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (28,2 %, +4,0 points), en couple (28,1 %, +3,0 points) ou seuls (22,1 %, -5,7 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 81,6 % (+2,4 points). Ils sont 9,4 % (+0,9 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 5,8 % (-1,0 point) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise et 3,2 % (-2,3 points) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (87,6 %, +4,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 72,0 % (moyen de gamme pour 54,8 % et haut de gamme pour 41,7 %), les résidences hôtelières (5,4 %), ainsi que les meublés et locations saisonnières (3,7 %). Les résidences principales d'amis (5,4 %) et de parents (4,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (71,7 %), les promenades en ville (69,1 %) ainsi que le shopping (45,1 %). Les Britanniques réalisent globalement moins d'activités que les autres clientèles excepté les visites de parcs d'attractions (31,6 %, +8,8 points). Ils sont notamment moins intéressés par les visites de musées et monuments (-10,9 points), la découverte de la gastronomie française (34,1 %, -5,8 points) et les visites de parcs et jardins (43,9 %, -5,7 points). Ils se consacrent également moins que les autres clientèles aux sorties nocturnes (17,1 %, -4,5 points) et aux visites guidées de quartiers (7,7 %, -3,3 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

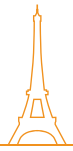
"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (48,7 %), Notre-Dame de Paris (39,7 %), l'Arc de triomphe (35,5 %), le musée du Louvre (34,5 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (27,4 %). Les Britanniques réalisent moins de visites que les autres clientèles. C'est notamment le cas pour la tour Eiffel (-14,0 points), l'Arc de triomphe (-13,6 points) et le musée du Louvre (-13,2 points). Ils se rendent également moins à Notre-Dame de Paris (-10,5 points), au Sacré-Cœur de Montmartre (-10,0 points), au château de Versailles (4,5 %, -8,0 points), au musée d'Orsay (12,7 %, -7,1 points), au centre Pompidou (9,9 %, -6,2 points) et à la Grande Arche de la Défense (3,1 %, -5,5 points). En revanche, ils vont davantage à Disneyland® Paris (27,4 %, +10,2 points).

40,1 %
des touristes sont venus en avion

35,5 %
des touristes sont venus en train

24,4 %
des touristes sont venus par la route

62,0 % REPEATERS



38,0 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

57,7 % Sites Internet

19,5 % Agences de voyages, tour-opérateurs

15,2 % Directement auprès des hébergeurs

10,9 % Entreprises

7,9 % Plateformes de réservation entre particuliers

0,5 % OTSI, CDT, CRT

2,9 % Autres

1,6 % Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Britanniques favorisent également Internet (61,9 %, +5,2 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (15,7 %, -3,8 points) et les hébergeurs en direct (15,3 %, +4,3 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

95,5 % Ensemble du séjour

97,9 % Sorties et offre culturelle

95,0 % Hébergement

93,1 % Accueil et information

93,0 % Restauration

92,0 % Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

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

47,6 % Hébergement

26,3 % Alimentation, restauration

10,7 % Shopping

8,6 % Loisirs, spectacles, musées

6,8 % Transports au sein de la région

Les Britanniques, dont la dépense moyenne par jour et par personne (144 €) est légèrement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146€), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+6,9 points) et moins importante au shopping (-7,9 points).

À RETENIR

- **1 951 000 séjours** soit 10,6 % des séjours de la clientèle internationale
- **6 587 000 nuitées** soit 7,9 % des nuitées de la clientèle internationale
- **3,4 nuits** en moyenne
- **62,0 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **81,6 %** voyagent en individuel non organisé
- **73,5 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **144 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **485 €** de budget moyen du séjour par personne
- **95,5 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **60,2 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Fidéliser grâce à des produits touristiques combinant transport et activités
- Proposer des lieux de visite plus confidentiels et des événements inédits
- Offrir des promotions tarifaires dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat liée à la dévalorisation de la livre sterling

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.

- **Population totale :** 46,4 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +3,2 %
- **Taux de chômage :** 19,6 %
- **Taux d'inflation :** -0,2 %

Les Espagnols

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs espagnols ont un âge moyen égal à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+[1] pour 39,3 % (+3,7 points) et sont employés pour 28,5 % (+2,4 points). Ils proviennent en majorité de la Communauté autonome de Madrid (34,3 %), de la province de Barcelone (21,3 %) et de celle de Valence (6,5 %).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 7 Espagnols sur 10 (70,5 %, -0,6 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (33,9 %, +9,7 points), en couple (26,0 %, +0,9 point) ou seuls (23,5 %, -4,2 points). Ils voyagent en majorité en individuel non organisé (73,6 %, -5,6 points). Près d'1 sur 6 (15,8 %, +7,4 points) opte pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 7,3 % (+0,5 point) effectuent un voyage individuel organisé par leur entreprise, tandis qu'ils sont assez peu (3,3 %, -2,2 points) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (88,5 %, +5,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 75,2 % (moyen de gamme pour 53,5 % et haut de gamme pour 40,4 %), les meublés et locations saisonnières (6,6 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,2 %). Les résidences principales d'amis (5,3 %) 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 (80,7 %), les promenades en ville (50,1 %) et les visites de parcs et jardins (41,2 %). Par rapport aux autres clientèles internationales, les Espagnols se consacrent moins aux promenades en ville (-20,8 points), au shopping (30,5 %, -17,1 points), aux visites de parcs et jardins (-8,5 points), à la découverte de la gastronomie française (33,0 %, -6,9 points), aux marchés et brocantes (11,6 %, -5,8 points), aux sorties nocturnes (17,1 %, -4,6 points), aux événements et expositions (8,7 %, -4,4 points) ainsi qu'aux visites guidées de quartiers (7,7 %, -3,2 points). En revanche, ils sont plus nombreux à fréquenter des parcs d'attractions (37,4 %, +14,6 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (66,0 %), l'Arc de triomphe (55,8 %), le musée du Louvre (50,4 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (47,6 %) et Notre-Dame de Paris (42,9 %). Les Espagnols sont plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (31,9 %, +14,7 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (+10,2 points), l'Arc de triomphe (+6,7 points), le musée de l'Armée (13,3 %, +6,6 points), le centre Pompidou (19,9 %, +3,8 points) et la tour Eiffel (+3,3 points). En revanche, ils se rendent moins à Notre-Dame de Paris (-7,3 points) et au château de Versailles (8,5 %, -4,0 points).

84,1 %
des touristes sont venus en avion

5,1 %
des touristes sont venus en train

10,8 %
des touristes sont venus par la route

54,6 % REPEATERS

45,4 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

- **46,4 %** Sites Internet
- **38,5 %** Agences de voyages, tour-opérateurs
- **9,9 %** Directement auprès des hébergeurs
- **9,6 %** Entreprises
- **8,9 %** Plateformes de réservation entre particuliers
- **0,5 %** OTSI, CDT, CRT
- **3,3 %** Autres
- **0,1 %** Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Espagnols favorisent également Internet (49,8 %, -7,0 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (32,7 %, +13,2 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

- **93,8 %** Ensemble du séjour
- **94,3 %** Sorties et offre culturelle
- **92,1 %** Accueil et information
- **89,7 %** Hébergement
- **84,9 %** Accessibilité et transports
- **75,7 %** Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

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

- **45,7 %** Hébergement
- **25,9 %** Alimentation, restauration
- **10,8 %** Loisirs, spectacles, musées
- **10,7 %** Shopping
- **6,8 %** Transports au sein de la région

Les Espagnols, dont la dépense moyenne par jour et par personne (132 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+5,1 points) et moins importante au shopping (-7,9 points).

À RETENIR

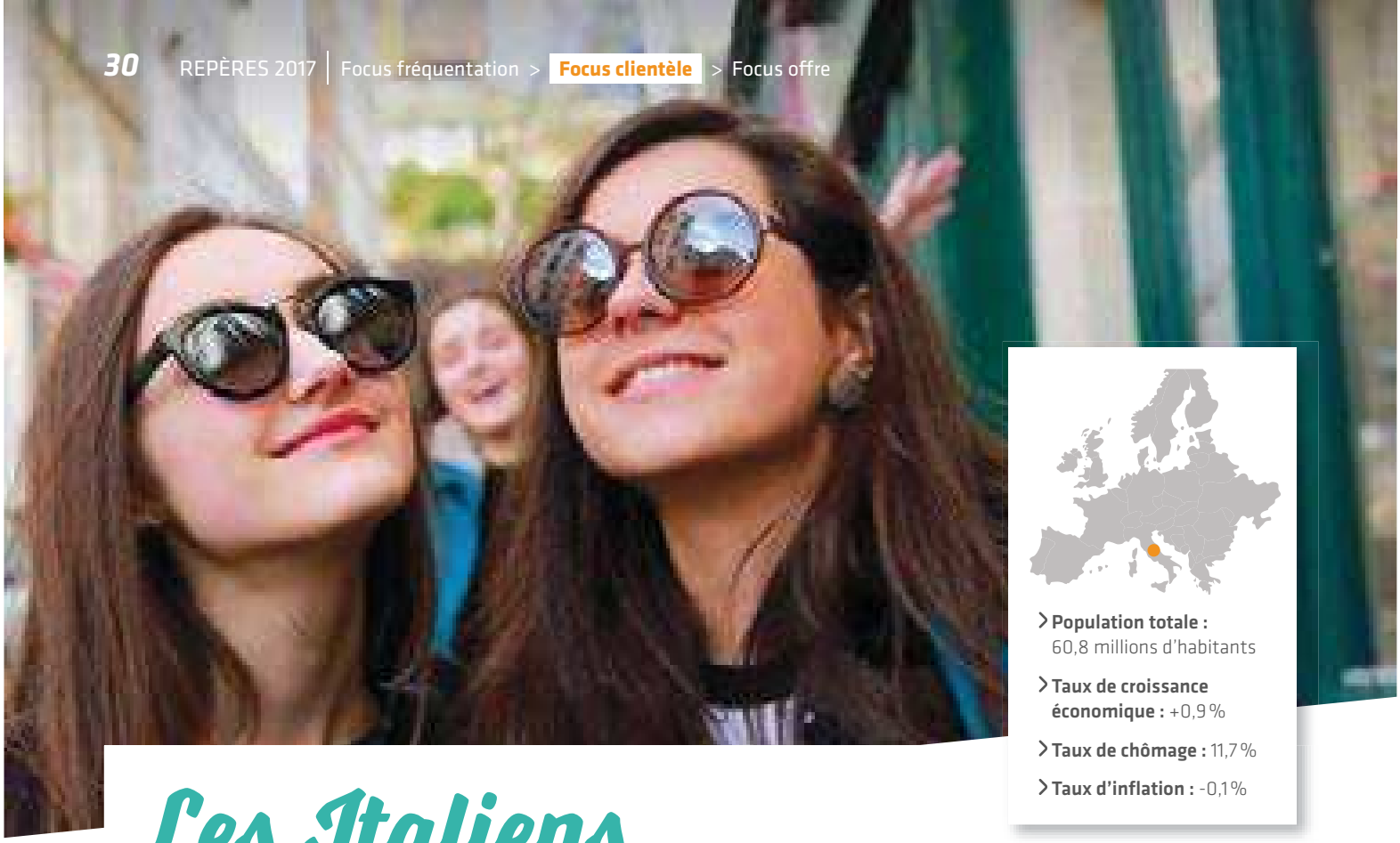
- **1 358 000 séjours** soit 7,4 % des séjours de la clientèle internationale
- **5 359 000 nuitées** soit 6,4 % des nuitées de la clientèle internationale
- **3,9 nuits** en moyenne
- **54,6 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **73,6 %** voyagent en individuel non organisé
- **70,5 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **132 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **519 €** de budget moyen du séjour par personne
- **93,8 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **47,4 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Proposer des produits touristiques adaptés aux familles notamment en matière d'hébergement, de restauration et d'activités
- Promouvoir des offres touristiques promotionnelles incluant visites de parcs d'attractions et visites culturelles
- Développer les supports de communication et l'accueil en espagnol

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; Banque mondiale, FMI.



- **Population totale :** 60,8 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +0,9 %
- **Taux de chômage :** 11,7 %
- **Taux d'inflation :** -0,1 %

Les Italiens

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs italiens ont un âge moyen égal à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour plus de 3 visiteurs sur 10 (32,9 %, +6,8 points) et sont issus des PCS+[1] pour 32,5 % (-3,1 points). 29,5% proviennent de Lombardie (Milan), 15,9 % du Latium (Rome) et 10,7 % du Piémont (Turin).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 7 visiteurs sur 10 (66,9 %, -4,2 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (30,6 %, +2,9 points), en couple (28,3 %, +3,1 points) ou en famille (21,4 %, -2,8 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 80,2 % (+1,0 point). Ils sont 8,9 % (+0,4 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 8,7 % (+1,9 point) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise et 2,2 % (-3,3 points) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 8 séjours sur 10 (77,2 %, -5,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 61,3 % (moyen de gamme pour 62,9 % et haut de gamme pour 33,6 %), les meublés et locations saisonnières (7,3 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,3 %). Les résidences principales d'amis (9,1 %) et de parents (8,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (80,2 %), les promenades en ville (69,8 %) et les visites de parcs et jardins (39,8 %). Les Italiens se consacrent moins au shopping (36,4 %, -11,1 points), aux visites de parcs et jardins (39,8 %, -9,9 points), aux marchés et brocantes (11,1 %, -6,3 points), aux croisières fluviales (8,8 %, -6,2 points), à la gastronomie française (35,0 %, -5,0 points) ainsi qu'aux visites guidées de quartiers (6,0 %, -4,9 points). Ils sont également moins intéressés par les événements et expositions (9,8 %, -3,3 points) et les parcs d'attractions (19,5 %, -3,3 points). Ils sont en revanche davantage intéressés par les sorties nocturnes (25,7 %, +4,0 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (55,8 %), Notre-Dame de Paris (52,6 %), l'Arc de triomphe (45,5 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (43,8 %) et le musée du Louvre (37,9 %). Les Italiens se rendent un peu moins au musée du Louvre (-9,8 points), à la tour Eiffel (-6,8 points), au château de Versailles (7,7 %, -4,9 points) et à l'Arc de triomphe (-3,5 points). En revanche, ils sont plus nombreux à se rendre au Sacré-Cœur de Montmartre (+6,3 points), au musée d'Orsay (24,3 %, +4,5 points) ainsi qu'au centre Pompidou (20,5 %, +4,4 points).

82,5 %
des touristes sont venus en avion

6,3 %
des touristes sont venus en train

11,2 %
des touristes sont venus par la route

67,0 % REPEATERS

33,0 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

- **51,7 %** Sites Internet
- **22,9 %** Agences de voyages, tour-opérateurs
- **11,3 %** Plateformes de réservation entre particuliers
- **11,1 %** Directement auprès des hébergeurs
- **10,8 %** Entreprises
- **1,0 %** OTSI, CDT, CRT
- **1,3 %** Autres
- **0,9 %** Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Italiens favorisent également Internet (57,9 %, -1,1 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (18,1 %, -1,4 point) et les plateformes de réservation entre particuliers (12,0 %, -0,3 point).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

- **94,2 %** Ensemble du séjour
- **95,4 %** Sorties et offre culturelle
- **89,1 %** Hébergement
- **87,9 %** Accessibilité et transports
- **85,5 %** Accueil et information
- **78,8 %** Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE 45 % DES DÉPENSES DES ITALIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT

- **44,5 %** Hébergement
- **27,6 %** Alimentation, restauration
- **10,1 %** Shopping
- **9,7 %** Loisirs, spectacles, musées
- **8,1 %** Transports au sein de la région

Les Italiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (102 €) est très inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,8 points) et moins importante au shopping (-8,5 points).

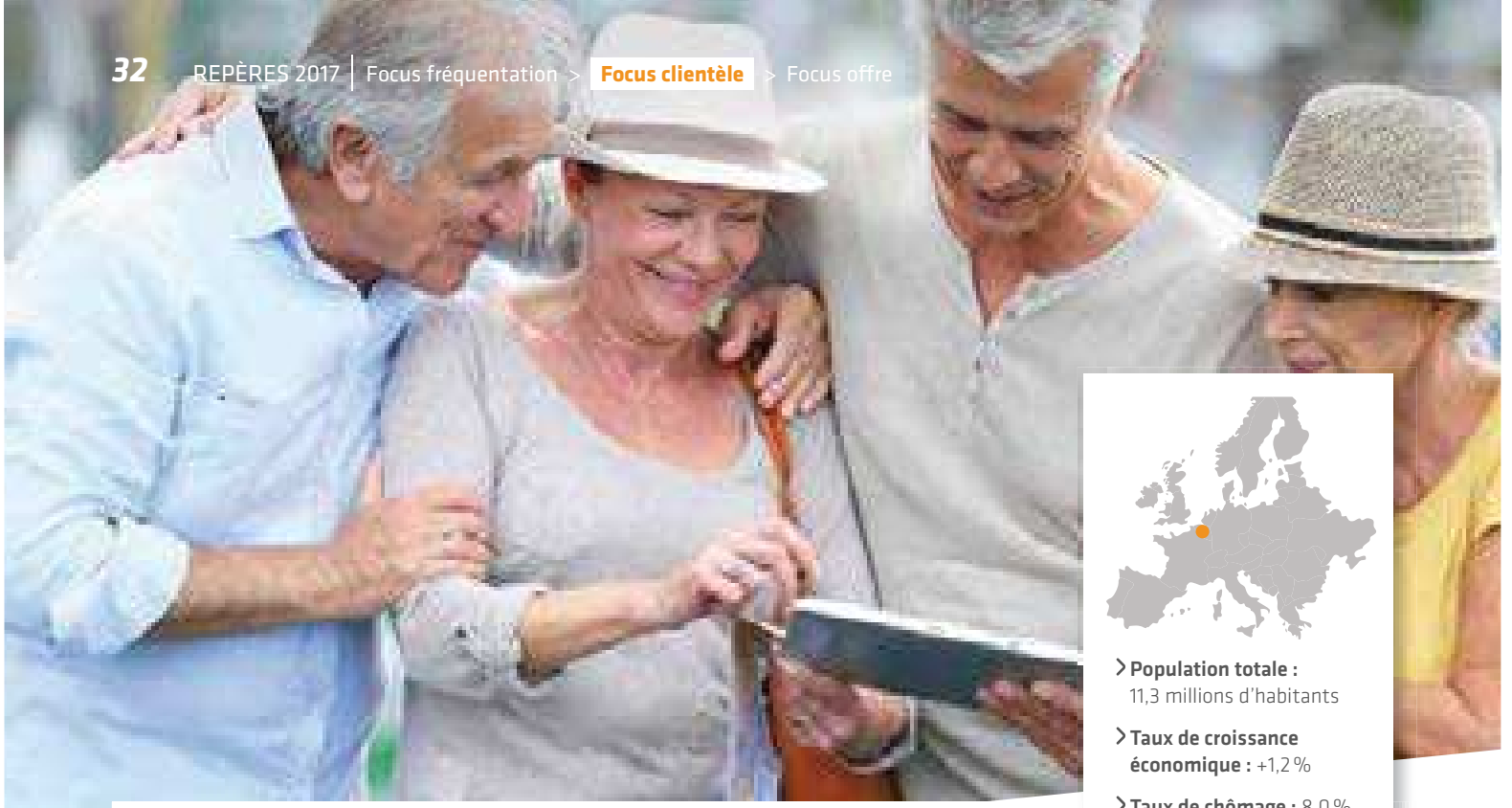
À RETENIR

- **1 350 000 séjours** soit 7,4 % des séjours de la clientèle internationale
- **5 480 000 nuitées** soit 6,6 % des nuitées de la clientèle internationale
- **4,1 nuits** en moyenne
- **67,0 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **80,2 %** voyagent en individuel non organisé
- **66,9 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **102 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **415 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,2 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **64,7 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Développer les supports de communication et l'accueil en italien
- Proposer des offres touristiques adaptées aux attentes des voyageurs en couple autour des lieux de sorties nocturnes
- Proposer une offre de restauration plus adaptée en termes de rapport qualité/prix à cette clientèle qui est 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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; Banque mondiale, FMI.



- **Population totale :** 11,3 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +1,2 %
- **Taux de chômage :** 8,0 %
- **Taux d'inflation :** +1,8 %

Les Belges

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs belges ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 35,5 % (+9,4 points) et sont issus des PCS+[1] pour un peu moins du tiers (30,0 %, -5,6 points). Ils proviennent de la région de Bruxelles (29,8 %), de la province de Liège (10,3 %) et de celle d'Anvers (9,8 %).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 7 visiteurs sur 10 (68,2 %, -2,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (26,9 %, +1,8 point), en famille (25,6 %, +1,3 point) ou seuls (24,9 %, -2,8 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour plus des trois quarts (76,2 %, -3,0 points). Ils sont 9,0 % (+0,5 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 8,1 % (+2,6 points) à préférer les groupes organisés et 6,6 % (-0,2 point) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (83,7 %, +0,8 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 73,4 % (moyen de gamme pour 57,6 % et haut de gamme pour 36,2 %), les résidences hôtelières (2,7 %), les gîtes et chambres d'hôtes (2,7 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (2,7 %). Les résidences principales de parents (8,0 %) et d'amis (5,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées par les touristes belges sont les visites de musées et monuments (64,7 %), les promenades en ville (58,8 %) et le shopping (36,0 %). Les Belges sont moins attirés par la découverte de la gastronomie française (19,9 %, -20,0 points), les visites de musées et monuments (-17,8 points), celles de parcs et jardins (32,0 %, -17,7 points), les sorties nocturnes (8,6 %, -13,0 points), les promenades en ville (-12,1 points), le shopping (-11,5 points), les marchés et brocantes (9,2 %, -8,2 points), les croisières fluviales (9,5 %, -5,6 points) et les visites guidés de quartiers (7,8 %, -3,2 points). Ils sont en revanche plus intéressés que les autres clientèles internationales par les parcs d'attractions (27,1 %, +4,3 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (32,7 %), Notre-Dame de Paris (27,6 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (25,8 %), l'Arc de triomphe (23,7 %) et Disneyland® Paris (22,5 %). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle à réaliser des visites et notamment celles des "classiques" comme la tour Eiffel (-29,9 points), le musée du Louvre (20,9 %, -26,7 points), l'Arc de triomphe (-25,3 points) et Notre-Dame de Paris (-22,6 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (-11,6 points), au musée d'Orsay (10,2 %, -9,6 points), au château de Versailles (7,8 %, -4,7 points), au musée de l'Armée (2,8 %, -4,0 points) et au centre Pompidou (13,0 %, -3,1 points). En revanche, ils sont plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (+5,2 points) ainsi que le musée du quai Branly (5,0 %, +3,0 points).

3,6 %
des touristes sont venus en avion

28,3 %
des touristes sont venus en train

68,1 %
des touristes sont venus par la route

87,7 % REPEATERS

12,3 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

44,5 %	22,0 %	20,1 %	12,8 %	5,9 %	1,8 %	2,0 %	0,8 %
Sites Internet	Directement auprès des hébergeurs	Agences de voyages, tour-opérateurs	Entreprises	Plateformes de réservation entre particuliers	OTSI, CDT, CRT	Autres	Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Belges favorisent également Internet (49,5 %, -7,3 points), devant les hébergeurs en direct (17,4 %, +6,4 points) et les agences de voyages et tour-opérateurs (16,5 %, -3,0 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

94,6 %	96,7 %	94,4 %
Ensemble du séjour	Sorties et offre culturelle	Hébergement

91,7 %	88,6 %	87,1 %
Accueil et information	Restauration	Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE 45 % DES DÉPENSES DES BELGES CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT

- **43,4 %** Hébergement
- **26,8 %** Alimentation, restauration
- **14,1 %** Shopping
- **9,6 %** Loisirs, spectacles, musées
- **6,1 %** Transports au sein de la région

Les Belges, dont la dépense moyenne par jour et par personne (140 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+2,7 points) et à la restauration (+2,2 points) et moins importante au shopping (-4,4 points).

À RETENIR

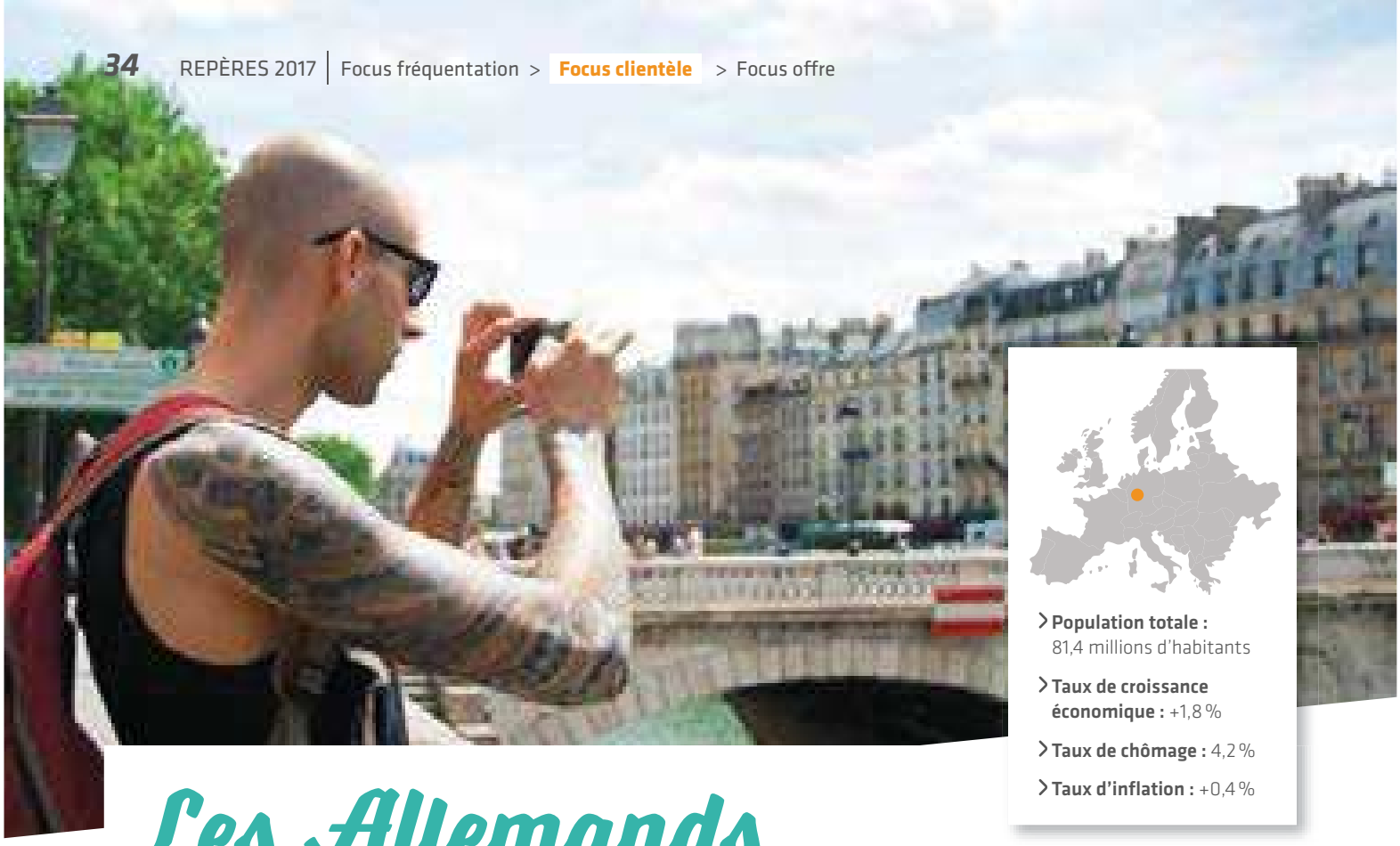
- **1 185 000 séjours** soit 6,5 % des séjours de la clientèle internationale
- **2 730 000 nuitées** soit 3,3 % des nuitées de la clientèle internationale
- **2,3 nuits** en moyenne
- **87,7 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **76,2 %** voyagent en individuel non organisé
- **68,2 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **140 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **324 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,6 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **79,5 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Prendre en compte les besoins et attentes des touristes un peu plus âgés, plus nombreux parmi les Belges
- Proposer des produits touristiques adaptés aux familles notamment en matière d'hébergement, de restauration et d'activités
- Faciliter l'accès en voiture et proposer des lieux de visite et des activités en dehors de Paris

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; Banque mondiale, FMI.



- **Population totale :** 81,4 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +1,8 %
- **Taux de chômage :** 4,2 %
- **Taux d'inflation :** +0,4 %

Les Allemands

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs allemands ont un âge moyen (38 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 32,1 % (+6,1 points) et sont issus des PCS+[1] pour plus de 3 visiteurs sur 10 (31,8 %, -3,8 points). Ils proviennent de Rhénanie-du-Nord-Westphalie (28,5 %), de Bavière (18,0 %), du Bade-Wurtemberg (15,3 %), de Hesse (12,8 %) et de Hambourg (5,9 %).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 6 Allemands sur 10 (64,1 %, -7,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (29,6 %, +1,9 point), en couple (24,6 %, -0,5 point) ou en famille (20,8 %, -3,4 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 76,9 % (-2,3 points). Ils sont 11,4 % (+4,6 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise, 6,0 % (-2,5 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 5,7 % (+0,2 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (83,9 %, +1,0 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 66,4 % (moyen de gamme pour 55,6 % et haut de gamme pour 36,4 %), les meublés et locations saisonnières (8,4 %) et les résidences hôtelières (4,0 %). Les résidences principales d'amis (7,3 %) et de parents (6,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées par les touristes allemands sont les visites de musées et monuments (77,7 %), les promenades en ville (66,8 %) et la découverte de la gastronomie française (44,0 %). Par rapport à l'ensemble des clientèles, ils sont particulièrement attirés par les sorties nocturnes (29,6 %, +7,9 points) et la découverte de la gastronomie française (+4,1 points). En revanche, ils se consacrent moins au shopping (38,9 %, -8,6 points), aux visites de parcs et jardins (43,3 %, -6,3 points) ainsi que celles de marchés et brocantes (11,7 %, -5,8 points). Ils sont également moins intéressés par les croisières fluviales (9,6 %, -5,4 points), les musées et monuments (-4,9 points), les parcs d'attractions (18,3 %, -4,5 points) et les promenades en ville (-4,1 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

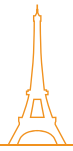
"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (56,0 %), Notre-Dame de Paris (46,7 %), l'Arc de triomphe (41,3 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (39,0 %) et le musée du Louvre (35,1 %). Ils visitent moins que les autres clientèles le musée du Louvre (-12,5 points), le musée d'Orsay (11,2 %, -8,6 points), l'Arc de triomphe (-7,7 points), le château de Versailles (5,9 %, -6,7 points), la tour Eiffel (-6,6 points), Disneyland® Paris (13,3 %, -3,9 points) et Notre-Dame de Paris (-3,6 points).

34,9 %
des touristes sont venus en avion

26,8 %
des touristes sont venus en train

38,3 %
des touristes sont venus par la route

71,3 % REPEATERS



28,7 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

46,5 % Sites Internet

18,7 % Entreprises

15,3 % Directement auprès des hébergeurs

14,8 % Agences de voyages, tour-opérateurs

11,8 % Plateformes de réservation entre particuliers

0,7 % OTSI, CDT, CRT

4,1 % Autres

1,1 % Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Allemands favorisent également Internet (49,4 %, -7,3 points), devant les entreprises (15,8 %, +6,7 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

94,7 % Ensemble du séjour

94,6 % Sorties et offre culturelle

91,3 % Hébergement

89,1 % Accueil et information

87,8 % Restauration

85,4 % Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

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

47,2 % Hébergement

24,9 % Alimentation, restauration

12,5 % Shopping

9,1 % Loisirs, spectacles, musées

6,4 % Transports au sein de la région

Les Allemands, dont la dépense moyenne par jour et par personne (124 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+6,5 points) et moins importante au shopping (-6,1 points).

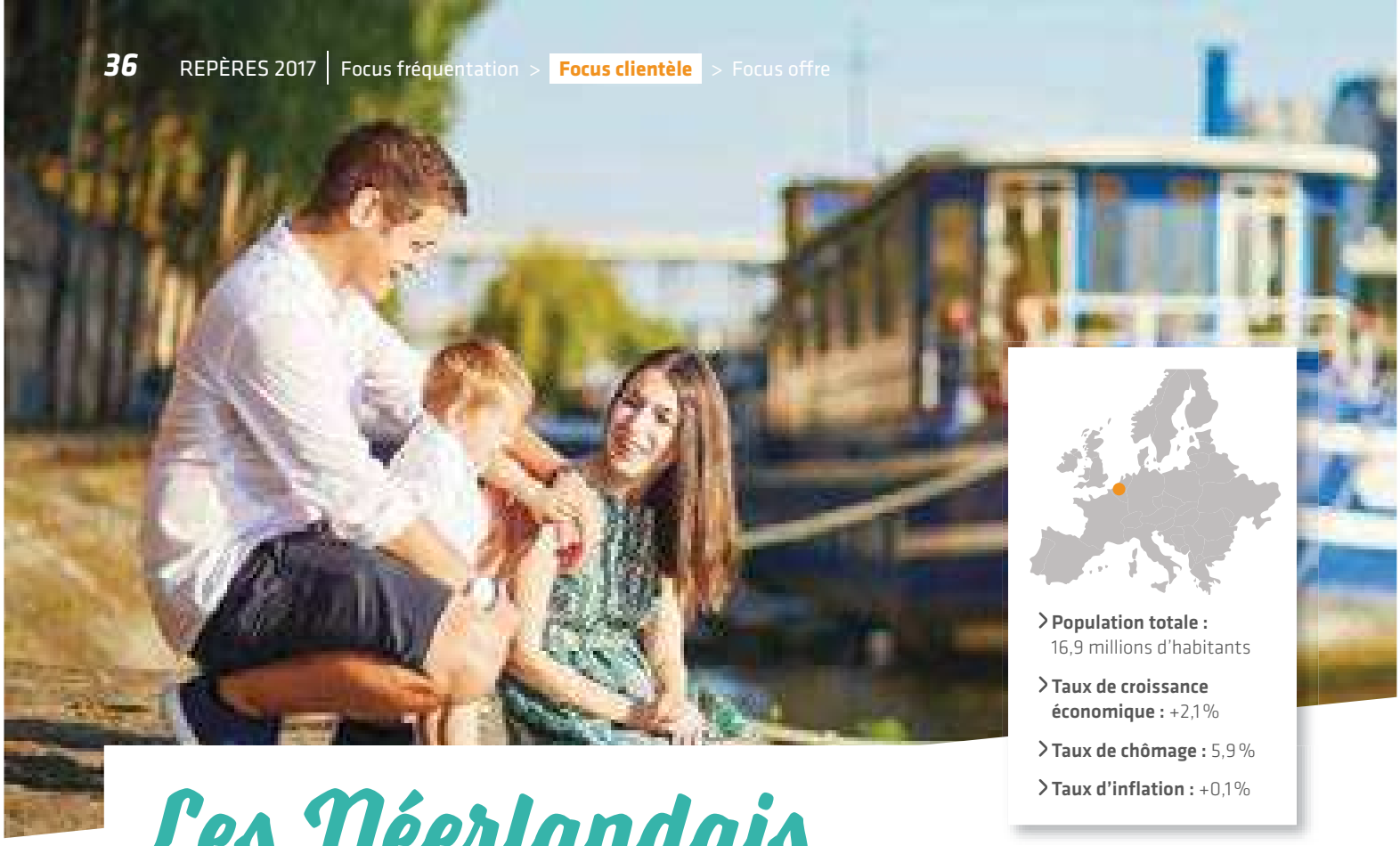
À RETENIR

- **1 149 000 séjours** soit 6,3 % des séjours de la clientèle internationale
- **3 742 000 nuitées** soit 4,5 % des nuitées de la clientèle internationale
- **3,3 nuits** en moyenne
- **71,3 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **76,9 %** voyagent en individuel non organisé
- **64,1 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **124 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **403 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,7 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **64,0 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Promouvoir les offres de restauration et la gastronomie mais également les sorties et la vie nocturne, activités privilégiées à la fois par les clientèles d'affaires et de loisirs
- Communiquer davantage sur les possibilités de visites hors de Paris
- Faciliter l'accès en voiture et privilégier l'accueil en allemand

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; Banque mondiale, FMI.



- **Population totale :** 16,9 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +2,1 %
- **Taux de chômage :** 5,9 %
- **Taux d'inflation :** +0,1 %

Les Néerlandais

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs néerlandais ont un âge moyen (40 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+[1] pour 29,2 % (-6,3 points) et sont employés pour 27,1 % (+1,1 point). Les ouvriers sont surreprésentés (7,1 %, +5,3 points). Ils proviennent du nord des Pays-Bas notamment d'Amsterdam (29,4 %), du sud (26,2 %), du Brabant-du-Nord (13,4 %) et de la province d'Utrecht (10,2 %).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 7 visiteurs sur 10 (66,6 %, -4,5 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (31,0 %, +5,9 points), seuls (24,3 %, -3,4 points) ou en famille (22,4 %, -1,8 point). Ils voyagent principalement en individuel non organisé (75,3 %, -3,9 points). Ils sont 9,4 % (+2,6 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise, 9,2 % (+0,7 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 6,0 % (+0,5 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,0 %, +6,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 71,5 % (moyen de gamme pour 65,2 % et haut de gamme pour 27,4 %), les campings (5,3 %), les meublés et locations saisonnières (4,6 %) ainsi que les résidences hôtelières (3,8 %). Les résidences principales de parents (5,4 %) et d'amis (3,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (62,4 %), les promenades en ville (61,7 %) et le shopping (40,3 %). Les Néerlandais sont toutefois moins intéressés que les autres clientèles par la pratique d'activités touristiques et notamment par les visites de musées et monuments (-20,1 points), de parcs et jardins (37,2 %, -12,5 points), les croisières fluviales (5,6 %, -9,4 points) ainsi que les promenades en ville (-9,2 points). Ils sont également moins nombreux à s'intéresser aux sorties nocturnes (13,0 %, -8,7 points), à la découverte de la gastronomie française (32,1 %, -7,8 points), au shopping (-7,2 points), aux marchés et brocantes (10,5 %, -6,9 points) et aux visites guidées de quartiers (6,0 %, -5,0 points). Ils sont en revanche plus intéressés par les parcs d'attractions (28,4 %, +5,6 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (40,7 %), Notre-Dame de Paris (36,3 %), l'Arc de triomphe (34,2 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (30,7 %) et le musée du Louvre (28,8 %). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle à réaliser des visites et notamment celles des « classiques » comme la tour Eiffel (-22,0 points), le musée du Louvre (-18,9 points), l'Arc de triomphe (-14,9 points) et Notre-Dame de Paris (-14,0 points). Ils se rendent également moins au musée d'Orsay (8,3 %, -11,5 points), au château de Versailles (5,8 %, -6,8 points) ainsi qu'au Sacré-Cœur de Montmartre (-6,7 points). En revanche, ils fréquentent davantage Disneyland® Paris (23,8 %, +6,6 points).

11,8 %
des touristes sont venus en avion

33,7 %
des touristes sont venus en train

54,5 %
des touristes sont venus par la route

72,9 % REPEATERS

27,1 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

- **48,3 %** Sites Internet
- **19,6 %** Agences de voyages, tour-opérateurs
- **18,6 %** Directement auprès des hébergeurs
- **15,6 %** Entreprises
- **8,9 %** Plateformes de réservation entre particuliers
- **1,2 %** OTSI, CDT, CRT
- **4,3 %** Autres
- **2,9 %** Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Néerlandais favorisent également Internet (50,5 %, -6,3 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (15,7 %, -3,8 points), les hébergeurs en direct (14,5 %, +3,4 points) ainsi que les entreprises (12,6 %, +3,4 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

- **95,5 %** Ensemble du séjour
- **96,2 %** Sorties et offre culturelle
- **91,8 %** Accessibilité et transports
- **91,7 %** Hébergement
- **90,2 %** Accueil et information
- **87,6 %** Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

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

- **45,0 %** Hébergement
- **27,4 %** Alimentation, restauration
- **13,0 %** Shopping
- **8,0 %** Loisirs, spectacles, musées
- **6,6 %** Transports au sein de la région

Les Néerlandais, dont la dépense moyenne par jour et par personne (121 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+4,4 points) et moins importante au shopping (-5,5 points).

À RETENIR

- **627 000 séjours** soit 3,4 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 543 000 nuitées** soit 1,9 % des nuitées de la clientèle internationale
- **2,5 nuits** en moyenne
- **72,9 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **75,3 %** voyagent en individuel non organisé
- **66,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **121 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **297 €** de budget moyen du séjour par personne
- **95,5 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **63,2 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Faciliter l'accès à l'information touristique en proposant des supports de communication (print et web) en néerlandais
- Promouvoir des lieux de visites et des activités de loisirs en dehors de Paris
- Proposer des promotions tarifaires notamment en matière de sorties et activités de loisirs

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; Banque mondiale, FMI.

- **Population totale :** 8,3 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +1,3 %
- **Taux de change :** 1 EUR = 1,09 CHF ; variation 2016/2015 : +2,1 %
- **Taux de chômage :** 3,3 %
- **Taux d'inflation :** -0,4 %

Les Suisses

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs suisses ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+[1] pour plus du tiers d'entre eux (37,9 %, +2,4 points) et sont employés pour 25,4 % (-0,7 point). Ils proviennent principalement des cantons de Vaud (Lausanne) (24,7 %), Zürich (17,1 %), Genève (15,1 %) et Berne (8,0 %).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des trois quarts des Suisses (71,3 %, +0,1 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en famille (29,0 %, +4,8 points), seuls (28,8 %, +1,1 point) ou en couple (23,8 %, -1,3 point). Plus de 8 Suisses sur 10 voyagent en individuel non organisé (85,0 %, +5,8 points). Ils sont 8,0 % (+1,2 point) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise, 5,2 % (-3,3 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 1,8 % (-3,7 points) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

7 séjours sur 10 (70,1 %, -12,8 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 55,7 % (moyen de gamme pour 51,6 % et haut de gamme pour 45,0 %), les meublés et locations saisonnières (5,0 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,4 %). Les résidences principales de parents (12,5 %) et d'amis (11,1 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (70,0 %), les promenades en ville (67,7 %) et le shopping (50,1 %). Les Suisses sont moins intéressés par les visites de parcs et jardins (32,0 %, -17,7 points), de musées et monuments (-12,5 points), la découverte de la gastronomie (28,9 %, -11,0 points), les visites guidées de quartiers (3,7 %, -7,3 points), les croisières fluviales (8,1 %, -6,9 points), les marchés et brocantes (10,9 %, -6,6 points), les parcs d'attractions (17,4 %, -5,4 points) et les promenades en ville (-3,2 points). En revanche, ils apprécient davantage les spectacles et concerts (13,3 %, +8,2 points) ainsi que les événements et expositions (16,9 %, +3,8 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

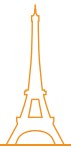
"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (39,3 %), Notre-Dame de Paris (31,2 %), l'Arc de triomphe (26,6 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (24,1 %) et le musée du Louvre (22,2 %). Ils sont moins nombreux à visiter certains "classiques" comme le musée du Louvre (-25,5 points), la tour Eiffel (-23,4 points), l'Arc de triomphe (-22,5 points) et Notre-Dame de Paris (-19,0 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (-13,4 points), au musée d'Orsay (9,7 %, -10,1 points), au château de Versailles (6,0 %, -6,5 points), à Disneyland® Paris (12,5 %, -4,7 points), au musée de l'Armée (3,2 %, -3,6 points), à la Grande Arche de la Défense (5,3 %, -3,3 points) et au centre Pompidou (13,2 %, -3,0 points).

27,6 %
des touristes sont venus en avion

38,8 %
des touristes sont venus en train

33,6 %
des touristes sont venus par la route

78,2 % REPEATERS



21,8 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

46,3 % Sites Internet

19,6 % Directement auprès des hébergeurs

14,1 % Agences de voyages, tour-opérateurs

11,8 % Entreprises

7,9 % Plateformes de réservation entre particuliers

2,0 % OTSI, CDT, CRT

1,6 % Autres

6,6 % Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Suisses favorisent également Internet (53,3 %, -3,5 points), devant les hébergeurs en direct (20,1 %, +9,0 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

95,5 % Ensemble du séjour

99,3 % Sorties et offre culturelle

89,1 % Restauration

87,9 % Hébergement

87,1 % Accueil et information

86,2 % Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE 40 % DES DÉPENSES DES SUISSES CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT

39,4 % Hébergement

25,7 % Alimentation, restauration

18,8 % Shopping

9,6 % Loisirs, spectacles, musées

6,6 % Transports au sein de la région

Les Suisses, dont la dépense moyenne par jour et par personne (136 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+1,1 point) et moins importante à l'hébergement (-1,3 point).

À RETENIR

- **486 000 séjours** soit 2,6 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 792 000 nuitées** soit 2,1 % des nuitées de la clientèle internationale
- **3,7 nuits** en moyenne
- **78,2 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **85,0 %** voyagent en individuel non organisé
- **71,3 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **136 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **500 €** de budget moyen du séjour par personne
- **95,5 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **69,4 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Informer régulièrement de l'actualité événementielle de la destination, levier important de revisite
- Accorder une attention particulière à la propreté et à la sécurité
- Proposer une offre d'hébergement de qualité à cette clientèle qui a recours en proportion très importante aux hôtels 4 étoiles et plus

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.

- **Population totale :** 321,4 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +1,6 %
- **Taux de change moyen :** 1 EUR = 1,11 USD ; variation 2016/2015 : -0,2 %
- **Taux de chômage :** 4,9 %
- **Taux d'inflation :** +1,3 %

Les Américains

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs américains ont un âge moyen (41 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+[1] pour 41,3 % (+5,8 points), 15,9 % (-10,2 points) sont employés et 13,5 % sont étudiants (+1,6 point). Ils proviennent principalement de Californie (16,1 %), de New York (12,2 %), du Texas (6,4 %), de Floride (6,1 %) et du Massachusetts (6,0 %).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (82,2 %, +11,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (31,8 %, +6,7 points), en famille (23,8 %, -0,4 point) ou seuls (22,1 %, -5,6 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour près de la moitié des touristes (48,8 %, -22,6 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 32,9 % (+15,5 points) et d'un circuit France pour 23,0 % (+10,1 points). Les Américains voyagent en individuel non organisé pour 81,9 % (+2,7 points). Ils sont 7,3 % (-1,2 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 7,0 % (+1,5 point) à préférer les groupes organisés et 3,9 % (-2,9 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (85,5 %, +2,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 62,5 % (haut de gamme pour 52,4 % et moyen de gamme pour 41,5 %), les meublés et locations saisonnières (11,1 %) ainsi que les résidences hôtelières (6,3 %). Les résidences principales d'amis (5,0 %), les échanges d'appartements (4,7 %) et les résidences de parents (3,1 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (93,5 %), les promenades en ville (89,5 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (69,2 %). Les Américains sont particulièrement intéressés par celles-ci (+19,5 points) ainsi que par les promenades en ville (+18,7 points), les marchés et brocantes (31,0 %, +13,5 points) et la découverte de la gastronomie française (52,2 %, +12,3 points). Ils apprécient également le shopping (58,9 %, +11,3 points), les visites de musées et monuments (+11,0 points), les croisières fluviales (25,2 %, +10,2 points), les visites guidées de quartiers (19,6 %, +8,7 points) et les événements et expositions (16,9 %, +3,8 points). Il est peu d'activités qu'ils pratiquent moins que les autres excepté les visites de parcs d'attractions (9,4 %, -13,4 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (76,8 %), Notre-Dame de Paris (71,4 %), le musée du Louvre (64,0 %), l'Arc de triomphe (56,9 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (37,7 %). Les Américains sont particulièrement nombreux à visiter Notre-Dame de Paris (+21,2 points), le musée du Louvre (+16,3 points), la tour Eiffel (+14,1 points), le musée d'Orsay (33,9 %, +14,1 points), l'Arc de triomphe (+7,9 points) et le château de Versailles (18,9 %, +6,3 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (5,0 %, -12,2 points).

80,4 %
des touristes sont venus en avion

16,5 %
des touristes sont venus en train

3,1 %
des touristes sont venus par la route

40,1 % REPEATERS

59,9 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

- **52,3 %** Sites Internet
- **23,2 %** Plateformes de réservation entre particuliers
- **20,2 %** Agences de voyages, tour-opérateurs
- **14,7 %** Directement auprès des hébergeurs
- **8,2 %** Entreprises
- **2,0 %** OTSI, CDT, CRT
- **4,4 %** Autres
- **2,6 %** Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Américains favorisent également Internet (58,6 %, +1,8 point), devant le bouche-à-oreille (20,9 %, +11,3 points) et les plateformes de réservation entre particuliers (20,3 %, +8,0 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

- **95,8 %** Ensemble du séjour
- **98,2 %** Sorties et offre culturelle
- **95,7 %** Hébergement
- **92,0 %** Accueil et information
- **91,7 %** Restauration
- **91,3 %** Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE 45 % DES DÉPENSES DES AMÉRICAINS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT

- **43,9 %** Hébergement
- **25,8 %** Alimentation, restauration
- **14,7 %** Shopping
- **9,6 %** Loisirs, spectacles, musées
- **6,1 %** Transports au sein de la région

Les Américains, dont la dépense moyenne par jour et par personne (174 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,2 points) et moins importante au shopping (-3,9 points).

À RETENIR

- **1 903 000 séjours** soit 10,4 % des séjours de la clientèle internationale
- **10 120 000 nuitées** soit 12,1 % des nuitées de la clientèle internationale
- **5,3 nuits** en moyenne
- **40,1 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **81,9 %** voyagent en individuel non organisé
- **82,2 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **174 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **926 €** de budget moyen du séjour par personne
- **95,8 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **41,1 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Soigner l'accueil et faire preuve de proactivité à l'égard de cette clientèle, plus âgée et plus aisée, qui apprécie particulièrement la qualité du service
- Valoriser l'art de vivre à la française : la gastronomie, la culture et l'œnologie
- Faire découvrir une offre touristique et culturelle plus confidentielle à cette clientèle très ouverte à de nouvelles expériences de visite

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.

- **Population totale :** 1,371 milliard d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +6,7 %
- **Taux de change moyen :** 1 EUR = 7,35 CNY ; variation 2016/2015 : +5,4 %
- **Taux de chômage :** 4,0 %
- **Taux d'inflation :** +2,0 %

Les Chinois

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs chinois ont un âge moyen (32 ans) bien inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+[1] pour près du tiers (31,6 %, -3,9 points), employés pour 24,7 % (-1,4 point) et étudiants pour 23,0 % (+11,1 points).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des deux tiers des touristes (62,7 %, -8,4 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (19,2 %, -8,6 points), en couple (17,1 %, -8,0 points), entre amis (16,2 %, +6,8 points) ou en famille (13,3 %, -10,9 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour plus de 4 visiteurs sur 10 (42,9 %, -28,5 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 43,5 % (+26,1 points) et d'un circuit France pour 25,2 % (+12,3 points). Les Chinois voyagent en individuel non organisé pour 65,1 % (-14,1 points). Ils sont 16,2 % (+10,7 points) à préférer les groupes organisés, 14,2 % (+5,7 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 4,5 % (-2,3 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 9 séjours sur 10 (93,6 %, +10,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 72,6 % (moyen de gamme pour 50,2 % et haut de gamme pour 40,2 %), les résidences hôtelières (9,5 %), ainsi que les gîtes et chambres d'hôtes (5,8 %). Les résidences principales d'amis (5,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (96,3 %), les promenades en ville (63,5 %) et le shopping (60,4 %). Les Chinois apprécient particulièrement les visites guidées de quartiers (29,6 %, +18,7 points), les marchés et brocantes (32,4 %, +15,0 points), les croisières fluviales (29,8 %, +14,8 points), les visites de musées et monuments (+13,7 points), le shopping (+12,9 points), la découverte de la gastronomie française (50,7 %, +10,8 points) et les ateliers thématiques (8,6 %, +6,3 points). En revanche, ils sont moins intéressés par les promenades en ville (-7,4 points) et les sorties nocturnes (17,9 %, -3,8 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : le musée du Louvre (84,6 %), la tour Eiffel (82,8 %), l'Arc de triomphe (71,8 %), Notre-Dame de Paris (70,6 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (35,1 %). Les Chinois sont plus nombreux à visiter tous les sites du "top 5", notamment le musée du Louvre (+36,9 points), l'Arc de triomphe (+22,8 points), Notre-Dame de Paris (+20,4 points) et la tour Eiffel (+20,2 points). Ils sont également plus nombreux à se rendre au château de Versailles (32,0 %, +19,4 points), au centre Pompidou (26,1 %, +10,0 points) et au château de Fontainebleau (7,1 %, +5,4 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (9,7 %, -7,5 points).

65,3 %
des touristes sont venus en avion

10,1 %
des touristes sont venus en train

24,6 %
des touristes sont venus par la route

43,8 % REPEATERS

56,2 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

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

- **46,1 %** Agences de voyages, tour-opérateurs
- **38,8 %** Sites Internet
- **14,5 %** Plateformes de réservation entre particuliers
- **8,8 %** Directement auprès des hébergeurs
- **5,9 %** Entreprises
- **1,2 %** OTSI, CDT, CRT
- **0,4 %** Autres
- **1,1 %** Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Chinois favorisent Internet (43,7 %, -13,1 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (39,8 %, +20,3 points) et les plateformes de réservation entre particuliers (14,0 %, +1,7 point).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

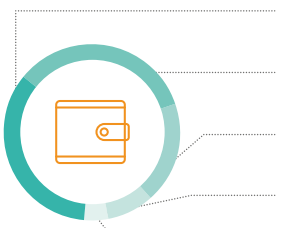
DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE TRANSPORTS (1)

- **93,6 %** Ensemble du séjour
- **96,6 %** Sorties et offre culturelle
- **91,3 %** Hébergement
- **88,5 %** Accueil et information
- **87,0 %** Restauration
- **82,0 %** Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DU TIERS DES DÉPENSES DES CHINOIS CONSACRÉES AU SHOPPING



- **34,6 %** Hébergement
- **33,9 %** Shopping
- **18,7 %** Alimentation, restauration
- **8,4 %** Loisirs, spectacles, musées
- **4,4 %** Transports au sein de la région

Les Chinois, dont la dépense moyenne par jour et par personne (201 €), est bien supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+15,4 points) et moins importante à l'hébergement (-6,1 points) ainsi qu'à la restauration (-5,8 points).

À RETENIR

- **736 000 séjours** soit 4,0 % des séjours de la clientèle internationale
- **3 905 000 nuitées** soit 4,7 % des nuitées de la clientèle internationale
- **5,3 nuits** en moyenne
- **43,8 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **65,1 %** voyagent en individuel non organisé
- **62,7 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **201 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **1 067 €** de budget moyen du séjour par personne
- **93,6 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **54,0 %** 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
- Être activement présent sur les réseaux sociaux chinois, très utilisés par cette clientèle technophile
- Proposer une offre segmentée : romantisme et découverte des savoir-faire français pour la clientèle individuelle ; visites culturelles et shopping pour la clientèle de groupe

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.

- **Population totale :** 23,8 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +2,5 %
- **Taux de change moyen :** 1 EUR = 1,49 AUD ; variation 2016/2015 : +0,7 %
- **Taux de chômage :** 5,7 %
- **Taux d'inflation :** +1,3 %

Les Australiens

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs australiens ont un âge moyen (40 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+[1] pour 34,4 % (-1,2 point), étudiants pour 16,8 % (+4,9 points) et employés pour 14,0 % (-12,0 points).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 9 visiteurs sur 10 (89,7 %, +18,6 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (34,1 %, +9,0 points), seuls (21,8 %, -5,9 points), en famille (17,5 %, -6,8 points) ou entre amis (15,0 %, +5,7 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans plus du tiers des cas (36,9 %, -34,5 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 47,2 % (+29,8 points) et d'un circuit France pour 20,2 % (+7,3 points). Les Australiens voyagent en individuel non organisé pour 63,2 % (-16,0 points). Ils sont 19,6 % (+14,1 points) à préférer les groupes organisés, 15,1 % (+6,6 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,1 % (-4,7 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,3 %, +6,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 49,8 % (moyen de gamme pour 51,3 % et haut de gamme pour 42,0 %), les résidences hôtelières (18,4 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (11,3 %). Les résidences principales d'amis (4,9 %) et les échanges d'appartements (3,6 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,1 %), les promenades en ville (87,2 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (63,4 %). Les Australiens sont particulièrement intéressés par les spectacles de cabaret (24,0 %, +19,6 points), les promenades en ville (+16,3 points), les visites guidées de quartiers (25,0 %, +14,1 points), celles des parcs et jardins (+13,7 points) ainsi que des musées et monuments (+12,5 points). Ils apprécient également les marchés et brocantes (27,2 %, +9,8 points), les croisières fluviales (23,9 %, +8,9 points), le shopping (55,4 %, +7,9 points), les spectacles et concerts (10,0 %, +4,9 points), les événements et expositions (17,4 %, +4,3 points) et les ateliers thématiques (6,0 %, +3,7 points). Ils sont en revanche moins attirés par les parcs d'attractions (13,7 %, -9,1 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (80,5 %), Notre-Dame de Paris (73,1 %), l'Arc de triomphe (65,8 %), le musée du Louvre (65,5 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (42,4 %). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites du "top 5" et particulièrement Notre-Dame de Paris (+22,8 points), le musée du Louvre (+17,9 points), la tour Eiffel (+17,8 points), l'Arc de triomphe (+16,7 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+5,0 points). Ils visitent également davantage le musée d'Orsay (28,1 %, +8,3 points) et le château de Versailles (16,2 %, +3,7 points). En revanche, ils sont moins nombreux à visiter Disneyland® Paris (8,4 %, -8,9 points), le centre Pompidou (12,1 %, -4,0 points) ainsi que la Grande Arche de la Défense (4,7 %, -3,9 points).

58,1 %
des touristes sont venus en avion

25,4 %
des touristes sont venus en train

16,5 %
des touristes sont venus par la route

37,6 % REPEATERS

62,4 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

- **48,1 %** Sites Internet
- **43,2 %** Agences de voyages, tour-opérateurs
- **22,7 %** Plateformes de réservation entre particuliers
- **9,0 %** Directement auprès des hébergeurs
- **3,1 %** Entreprises
- **1,9 %** OTSI, CDT, CRT
- **3,8 %** Autres
- **0,3 %** Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Australiens favorisent également Internet (56,9 %, +0,1 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (39,0 %, +19,5 points) ainsi que les plateformes de réservation entre particuliers (22,0 %, +9,7 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

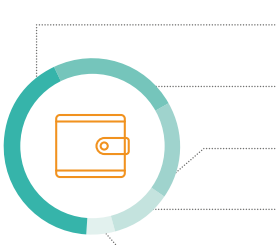
DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE (1)

- **94,4 %** Ensemble du séjour
- **99,0 %** Sorties et offre culturelle
- **93,5 %** Accessibilité et transports
- **93,1 %** Hébergement
- **91,5 %** Restauration
- **90,2 %** Accueil et information

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DE 40 % DES DÉPENSES DES AUSTRALIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



- **42,0 %** Hébergement
- **24,0 %** Alimentation, restauration
- **17,6 %** Shopping
- **11,3 %** Loisirs, spectacles, musées
- **5,0 %** Transports au sein de la région

Les Australiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (181 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget aux loisirs (+1,6 point) et moins importante au transport au sein de la région (-1,5 point).

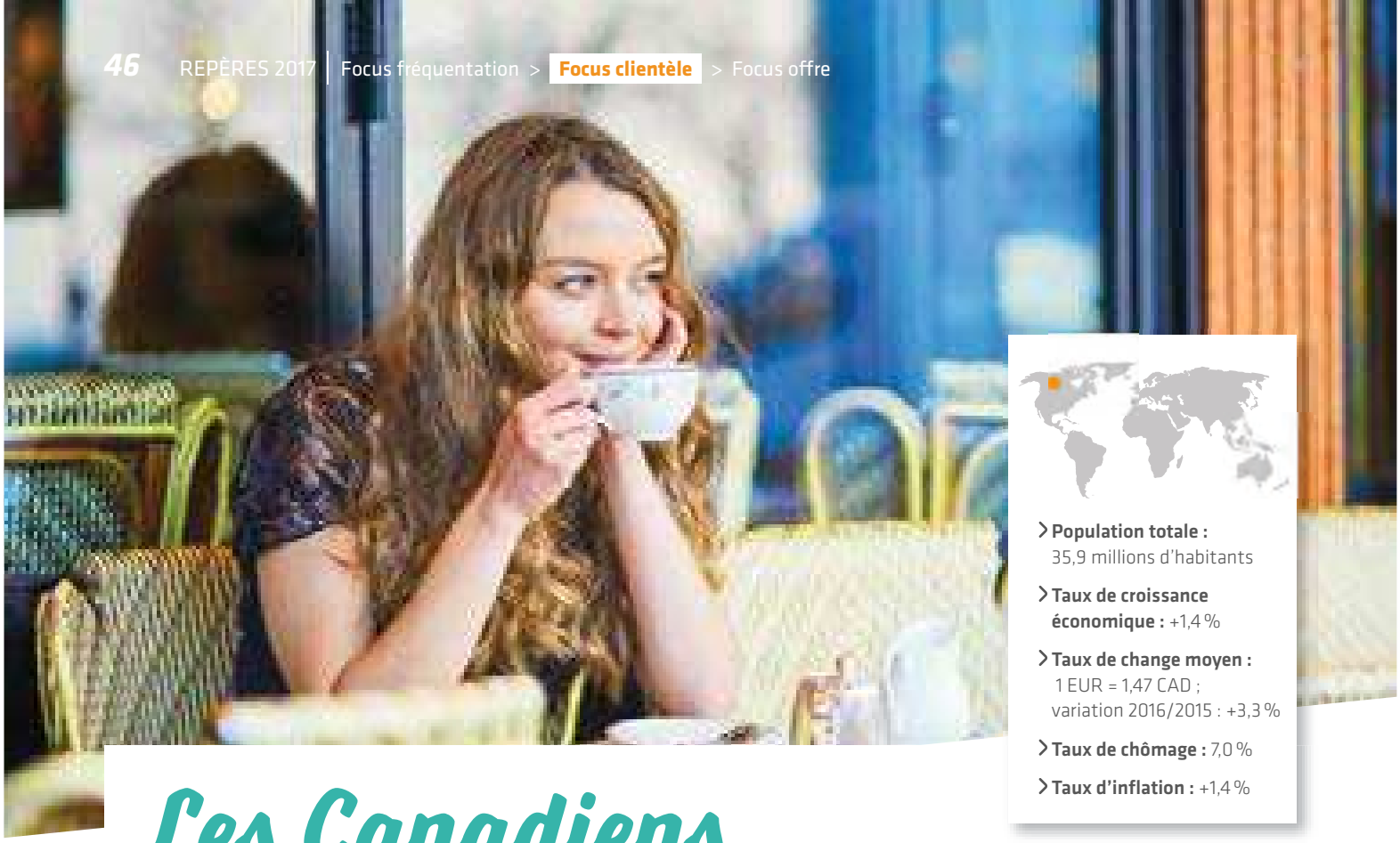
À RETENIR

- **526 000 séjours** soit 2,9 % des séjours de la clientèle internationale
- **2 442 000 nuitées** soit 2,9 % des nuitées de la clientèle internationale
- **4,6 nuits** en moyenne
- **37,6 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **63,2 %** voyagent en individuel non organisé
- **89,7 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **181 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **838 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **37,5 %** 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
- Proposer une large variété d'activités à cette clientèle très en demande de nouvelles découvertes ainsi que d'événements culturels et musicaux
- Prendre en compte l'importance du poids des plateformes de réservation entre particuliers

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.



- **Population totale :** 35,9 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +1,4 %
- **Taux de change moyen :** 1 EUR = 1,47 CAD ; variation 2016/2015 : +3,3 %
- **Taux de chômage :** 7,0 %
- **Taux d'inflation :** +1,4 %

Les Canadiens

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs canadiens ont un âge moyen (41 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils appartiennent pour 39,4 % (+3,9 points) aux PCS+[1], pour 16,1 % (-10,0 points) à la catégorie des employés et pour 13,4 % à celle des retraités (+6,7 points).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (84,3 %, +13,2 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (34,2 %, +9,0 points), seuls (25,6 %, -2,1 points) ou en famille (22,1 %, -2,2 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 44,4 % (-27,1 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 37,6 % (+20,2 points) et d'un circuit France pour 23,3 % (+10,3 points). Les Canadiens voyagent en individuel non organisé pour 85,6 % (+6,4 points). Ils sont 5,9 % (-2,6 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 5,2 % (-0,3 point) à préférer les groupes organisés et 3,4 % (-3,4 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (82,5 %, -0,4 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 54,7 % (moyen de gamme pour 57,6 % et haut de gamme pour 38,4 %), les meublés et locations saisonnières (13,5 %) ainsi que les résidences hôtelières (8,6 %). Les résidences principales de parents (6,1 %) et d'amis (6,1 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (89,6 %), les promenades en ville (84,0 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (65,7 %). Les Canadiens sont particulièrement intéressés par celles-ci (+16,0 points) ainsi que par les promenades en ville (+13,1 points) et la découverte de la gastronomie française (51,3 %, +11,3 points). Ils se consacrent également davantage aux marchés et brocantes (27,3 %, +9,8 points), aux visites de musées et monuments (+7,0 points), aux croisières fluviales (19,1 %, +4,1 points) ainsi qu'aux visites guidées de quartiers (14,4 %, +3,4 points). Ils sont en revanche moins intéressés par les parcs d'attractions (10,5 %, -12,2 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

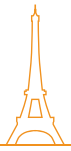
"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (69,3 %), Notre-Dame de Paris (62,6 %), l'Arc de triomphe (56,7 %), le musée du Louvre (51,6 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (38,4 %). Ils sont plus nombreux à visiter les sites du "top 5", particulièrement Notre-Dame de Paris (+12,4 points), l'Arc de triomphe (+7,7 points), la tour Eiffel (+6,6 points) et le musée du Louvre (+4,0 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (4,4 %, -12,8 points) ainsi que la Grande Arche de la Défense (5,2 %, -3,4 points).

79,2 %
des touristes sont venus en avion

12,8 %
des touristes sont venus en train

8,0 %
des touristes sont venus par la route

49,3 % REPEATERS



50,7 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

52,2 % Sites Internet

23,9 % Plateformes de réservation entre particuliers

22,2 % Agences de voyages, tour-opérateurs

10,5 % Directement auprès des hébergeurs

7,1 % Entreprises

2,0 % OTSI, CDT, CRT

1,6 % Autres

1,3 % Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Canadiens favorisent également Internet (59,0 %, +2,3 points), devant les plateformes de réservation entre particuliers (21,7 %, +9,3 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

93,6 % Ensemble du séjour

96,7 % Sorties et offre culturelle

93,7 % Accessibilité et transports

93,4 % Hébergement

90,3 % Accueil et information

90,2 % Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DU QUART DES DÉPENSES DES CANADIENS CONSACRÉES À LA RESTAURATION

40,9 % Hébergement

26,8 % Alimentation, restauration

16,3 % Shopping

9,7 % Loisirs, spectacles, musées

6,4 % Transports au sein de la région

Les Canadiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne est égale à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+2,2 points) et moins importante au shopping (-2,3 points).

À RETENIR

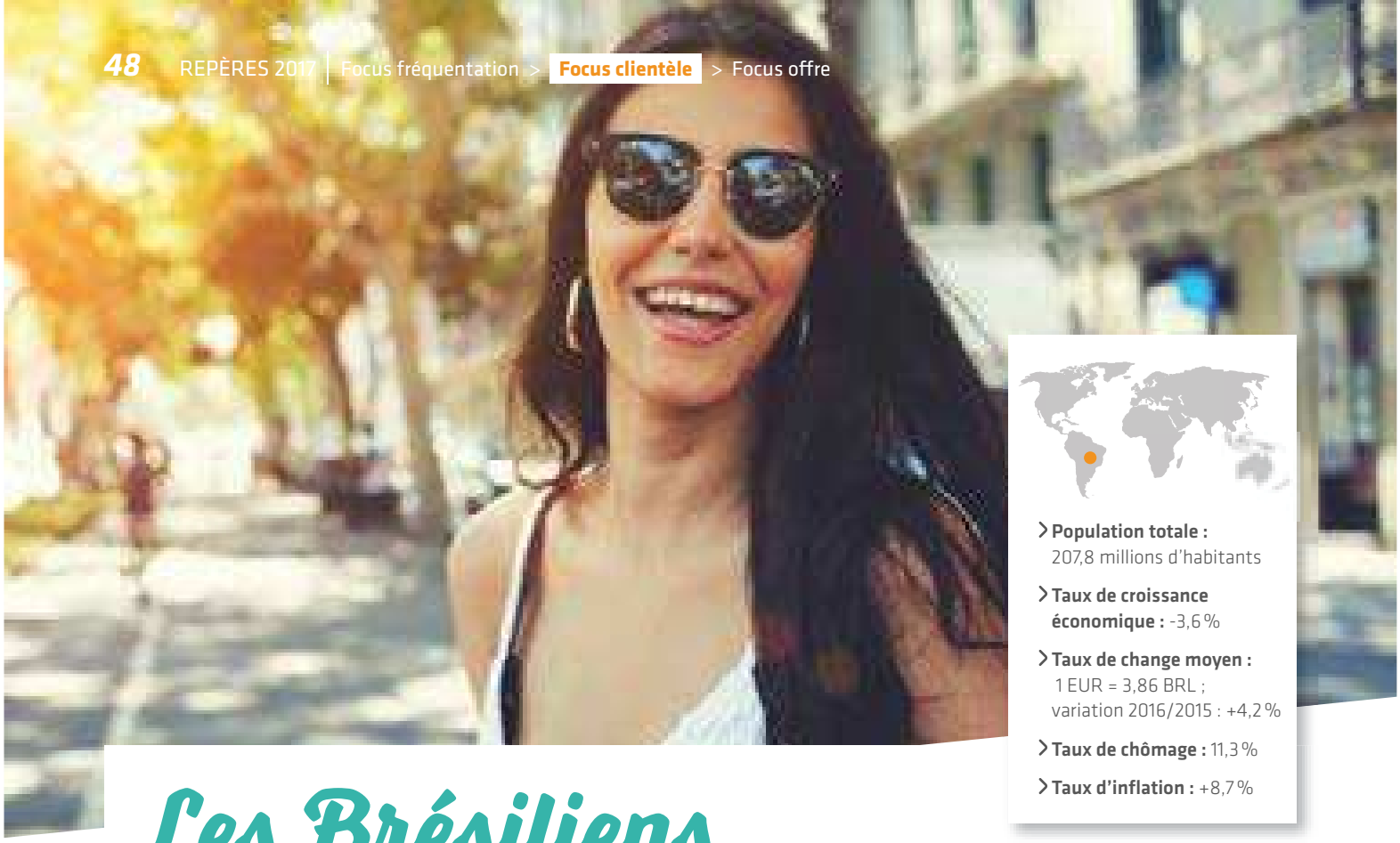
- **455 000 séjours** soit 2,5 % des séjours de la clientèle internationale
- **2 462 000 nuitées** soit 3,0 % des nuitées de la clientèle internationale
- **5,4 nuits** en moyenne
- **49,3 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **85,6 %** voyagent en individuel non organisé
- **84,3 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **146 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **791 €** de budget moyen du séjour par personne
- **93,6 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **42,1 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Porter une attention particulière aux voyageurs en couple, plus âgés et intéressés par la découverte du patrimoine
- Proposer des activités en lien avec la gastronomie ainsi qu'avec les visites de marchés et brocantes
- Prendre en compte l'importance des réservations via les plateformes de réservation entre particuliers

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.



- **Population totale :** 207,8 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** -3,6 %
- **Taux de change moyen :** 1 EUR = 3,86 BRL ; variation 2016/2015 : +4,2 %
- **Taux de chômage :** 11,3 %
- **Taux d'inflation :** +8,7 %

Les Brésiliens

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs brésiliens ont un âge moyen identique à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+[1] pour plus de la moitié (51,6 %, +16,1 points), employés pour 19,7 % (-6,3 points) et étudiants pour 11,6 % (-0,3 point).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (82,4 %, +11,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (29,5 %, +5,2 points), en couple (28,7 %, +3,6 points) ou seuls (18,4 %, -9,3 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 48,5 % (-22,9 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 39,0 % (+21,6 points) et d'un circuit France pour 16,6 % (+3,7 points). Les Brésiliens voyagent en individuel non organisé pour 81,0 % (+1,8 point). Ils sont 10,0 % (+1,5 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 6,3 % (+0,8 point) à préférer les groupes organisés et 2,7 % (-4,1 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (84,9 %, +2,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 57,7 % (moyen de gamme pour 57,3 % et haut de gamme pour 36,1 %), les meublés et locations saisonnières (12,1 %), les résidences hôtelières (6,9 %) et les hébergements pour jeunes (6,3 %). Les résidences principales d'amis (8,8 %) et de parents (3,5 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (98,2 %), les promenades en ville (84,5 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (70,4 %). Les Brésiliens se consacrent particulièrement à celles-ci (+20,7 points) ainsi qu'aux visites de musées et monuments (+15,7 points), à la découverte de la gastronomie française (54,5 %, +14,5 points) et aux promenades en ville (+13,6 points). Ils sont également davantage attirés par les sorties nocturnes (28,9 %, +7,2 points), les marchés et brocantes (22,6 %, +5,1 points) ainsi que par les événements et expositions (16,1 %, +3,0 points). En revanche, ils sont moins intéressés par les croisières fluviales (10,8 %, -4,2 points) et le shopping (44,5 %, -3,0 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (82,2 %), l'Arc de triomphe (79,0 %), le musée du Louvre (71,6 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (52,3 %) et Notre-Dame de Paris (38,7 %). Ils sont nombreux à visiter certains des "classiques" cités plus haut comme l'Arc de triomphe (+30,0 points), le musée du Louvre (+24,0 points), la tour Eiffel (+19,5 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+14,9 points). Ils visitent également davantage le musée d'Orsay (32,2 %, +12,4 points), le château de Versailles (24,7 %, +12,1 points), le centre Pompidou (23,3 %, +7,2 points), le musée de l'Armée (12,6 %, +5,9 points), le Muséum national d'Histoire naturelle (7,6 %, +4,6 points), le musée national Picasso-Paris (9,7 %, +4,4 points), la Grande Arche de la Défense (12,6 %, +3,9 points), le château de Vincennes (5,2 %, +3,6 points) et la Basilique de Saint-Denis (6,5 %, +3,2 points). Ils sont en revanche moins nombreux à se rendre à Notre-Dame de Paris (-11,5 points) et à Disneyland® Paris (9,1 %, -8,1 points).

86,1 %
des touristes sont venus en avion

9,2 %
des touristes sont venus en train

4,7 %
des touristes sont venus par la route

54,3 % REPEATERS

45,7 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

- **61,5 %** Sites Internet
- **23,2 %** Agences de voyages, tour-opérateurs
- **14,5 %** Plateformes de réservation entre particuliers
- **12,3 %** Directement auprès des hébergeurs
- **4,9 %** OTSI, CDT, CRT
- **3,1 %** Entreprises
- **1,8 %** Autres
- **1,4 %** Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Brésiliens favorisent également Internet (65,5 %, +8,7 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (17,7 %, -1,8 point) et les plateformes de réservation entre particuliers (16,4 %, +4,1 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

- **96,2 %** Ensemble du séjour
- **95,9 %** Sorties et offre culturelle
- **90,6 %** Hébergement
- **87,8 %** Accessibilité et transports
- **87,3 %** Restauration
- **80,3 %** Accueil et information

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DE 10 % DES DÉPENSES DES BRÉSILIENS CONSACRÉES AUX LOISIRS

- **37,7 %** Hébergement
- **24,5 %** Alimentation, restauration
- **19,4 %** Shopping
- **11,1 %** Loisirs, spectacles, musées
- **7,2 %** Transports au sein de la région

Les Brésiliens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (160 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget aux loisirs (+1,3 point) et moins importante à l'hébergement (-2,9 points).

À RETENIR

- **412 000 séjours** soit 2,2 % des séjours de la clientèle internationale
- **2 758 000 nuitées** soit 3,3 % des nuitées de la clientèle internationale
- **6,7 nuits** en moyenne
- **54,3 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **81,0 %** voyagent en individuel non organisé
- **82,4 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **160 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **1 074 €** de budget moyen du séjour par personne
- **96,2 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **59,7 %** 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
- Prendre en compte l'importance des touristes venus en famille et en couple en leur proposant des offres adaptées à leurs attentes
- Promouvoir l'offre touristique en lien avec les parcs et jardins, la gastronomie et les promenades en ville

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.

› **Population totale [1] :**
≈ 326,9 millions d'habitants

› **Taux de croissance économique :** ≈ +4,0 %

› **Taux de change moyen :**
Arabie Saoudite :
1 EUR = 4,14 SAR ;
variation 2016/2015 : 0,0 %
Qatar :
1 EUR = 4,02 QAR ;
variation 2016/2015 : +0,1 %
Émirats Arabes Unis :
1 EUR = 4,05 AED ;
variation 2016/2015 : +0,1 %

Les Moyen-Orientaux

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs du Moyen-Orient ont un âge moyen (34 ans) bien inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+[2] pour 29,6 % (-5,9 points), employés pour 28,8 % (+2,7 points) et étudiants pour 15,9 % (+4,0 points).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des deux tiers des visiteurs voyagent pour motifs personnels uniquement (64,8 %, -6,3 points). Ils sont 31,6 % à voyager seuls (+3,9 points), 31,3 % en famille (+7,1 points) et 16,3 % en couple (-8,8 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 56,0 % des cas (-15,5 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour plus du quart (26,8 %, +9,4 points) et d'un circuit France pour 19,1 % (+6,2 points). Les Moyen-Orientaux voyagent en individuel non organisé pour 86,1 % (+6,9 points). 7,3 % (+0,5 point) effectuent un voyage individuel organisé par leur entreprise, 4,4 % (-4,1 points) d'entre eux optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,3 % (-3,2 points) préfèrent les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (82,9 %, 0,0 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 65,5 % (moyen de gamme pour 49,8 % et haut de gamme pour 47,6 %), les résidences hôtelières (7,2 %), les gîtes et chambres d'hôtes (5,9 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (2,8 %). Les résidences principales d'amis (11,0 %) et de parents (5,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (93,4 %), les promenades en ville (78,7 %) et le shopping (70,3 %). Les Moyen-Orientaux se consacrent particulièrement aux visites de parcs d'attractions (46,0 %, +23,2 points), au shopping (+22,8 points) ainsi qu'aux visites de parcs et jardins (67,7 %, +18,0 points). Ils apprécient également les croisières fluviales (27,4 %, +12,4 points), les visites de musées et monuments (+10,8 %), les promenades en ville (+7,8 points), les événements et les expositions (18,2 %, +5,1 points), les sorties nocturnes (25,1 %, +3,4 points) et les marchés et brocantes (20,8 %, +3,3 points). Il est peu d'activités qu'ils pratiquent moins que les autres clientèles.

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (81,3 %), le musée du Louvre (61,3 %), l'Arc de triomphe (52,7 %), Notre-Dame de Paris (48,4 %) et Disneyland® Paris (37,3 %). Ils sont plus nombreux à visiter certains sites du "Top 5" comme Disneyland® Paris (+20,1 points), la tour Eiffel (+18,6 points), le musée du Louvre (+13,7 points) et l'Arc de triomphe (+3,7 points). Ils sont également plus nombreux à visiter la Grande Arche de la Défense (21,7 %, +13,1 points), la Basilique de Saint-Denis (7,2 %, +4,0 %) et la Cité des sciences et de l'industrie (6,2 %, +3,5 points). En revanche, ils se rendent moins au Sacré-Cœur de Montmartre (33,2 %, -4,2 points) et au centre Pompidou (13,1 %, -3,0 points).

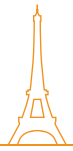
(1) Le Moyen-Orient comprend ici les pays suivants : Arabie Saoudite, Bahreïn, Égypte, Émirats Arabes Unis, Irak, Iran, Israël, Jordanie, Koweït, Liban, Oman, Qatar, Syrie et Yémen.

76,9 %
des touristes sont venus en avion

15,7 %
des touristes sont venus en train

7,4 %
des touristes sont venus par la route

56,1 % REPEATERS



43,9 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

76,4 % Sites Internet

24,2 % Agences de voyages, tour-opérateurs

10,7 % Directement auprès des hébergeurs

9,8 % Plateformes de réservation entre particuliers

8,2 % Entreprises

6,0 % OTSI, CDT, CRT

2,0 % Autres

0,7 % Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Moyen-Orientaux favorisent également Internet (81,0 %, +24,2 points), devant le bouche-à-oreille (10,6 %, +1,0 point) ainsi que les hébergeurs en direct (9,5 %, -1,6 point).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET D'HÉBERGEMENT

90,5 % Ensemble du séjour

91,6 % Sorties et offre culturelle

90,2 % Accueil et information

87,2 % Accessibilité et transports

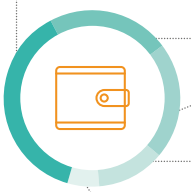
83,9 % Hébergement

78,1 % Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DU QUART DES DÉPENSES DES MOYEN-ORIENTAUX CONSACRÉES AU SHOPPING



37,9 % Hébergement

22,5 % Shopping

21,5 % Alimentation, restauration

12,3 % Loisirs, spectacles, musées

5,8 % Transports au sein de la région

Les Moyen-Orientaux, dont la dépense moyenne par jour et par personne (216 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+4,0 points) ainsi qu'aux loisirs (+2,6 points) et moins importante à la restauration (-3,1 points) et à l'hébergement (-2,8 points).

À RETENIR

- **316 000 séjours** soit 1,7 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 764 000 nuitées** soit 2,1 % des nuitées de la clientèle internationale
- **5,6 nuits** en moyenne
- **56,1 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **86,1 %** voyagent en individuel non organisé
- **64,8 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **216 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **1 206 €** de budget moyen du séjour par personne
- **90,5 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **67,5 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Porter une attention particulière à la cible des voyageurs professionnels
- Proposer des parcours "shopping", des visites de parcs et jardins ainsi que de parcs d'attractions
- Porter une attention particulière au rapport qualité-prix de l'hébergement et de la restauration, aspect moins satisfaisant pour 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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; Banque de France, Banque mondiale, FMI.

- **Population totale :** 50,6 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +2,8 %
- **Taux de change moyen :** 1 EUR = 1 284,18 KRW ; variation 2016/2015 : +2,2 %
- **Taux de chômage :** 3,7 %
- **Taux d'inflation :** +1,0 %

Les Sud-Coréens

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs sud-coréens ont un âge moyen (32 ans) bien inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont étudiants pour 35,3 % (+23,4 points), issus des PCS+[1] pour 25,2 % (-10,3 points) et employés pour 24,4 % (-1,7 point).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (85,6 %, +14,5 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils sont 29,7 % à voyager seuls (+2,0 points), 22,8 % en famille (-1,4 point), 14,3 % en couple (-10,8 points) et 13,5 % entre amis (+4,2 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 32,1 % des cas (-39,3 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 51,6 % (+34,2 points) et d'un circuit France pour 24,0 % (+11,1 points). Les Sud-Coréens voyagent en individuel non organisé pour 82,6 % (+3,4 points). 11,2 % (+2,7 points) d'entre eux optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 4,7 % (-0,8 point) préfèrent les groupes organisés et 1,5 % (-5,4 points) effectuent un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,5 %, +6,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 50,6 % (moyen de gamme pour 60,5 % et haut de gamme pour 32,2 %), les gîtes et chambres d'hôtes (18,0 %), les hébergements pour jeunes (9,9 %) ainsi que les résidences hôtelières (7,1 %). Les résidences principales d'amis (5,0 %) et les échanges d'appartements (2,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (96,8 %), les promenades en ville (62,9 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (52,7 %). Les Sud-Coréens se consacrent particulièrement aux visites de musées et monuments (+14,2 points), aux sorties nocturnes (32,0 %, +10,3 points), aux visites guidées de quartiers (18,5 %, +7,6 points), aux croisières fluviales (18,7 %, +3,7 points) ainsi que de parcs et jardins (+3,0 points). En revanche, ils sont moins attirés par les parcs d'attractions (10,0 %, -12,8 points), la découverte de la gastronomie française (31,5 %, -8,4 points), les promenades en ville (-8,0 points), les événements sportifs (1,9 %, -3,4 points) et les spectacles et concerts (1,9 %, -3,2 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (87,9 %), le musée du Louvre (78,0 %), l'Arc de triomphe (75,8 %), Notre-Dame de Paris (69,0 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (59,6 %). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites "classiques", particulièrement le musée du Louvre (+30,3 points), le musée d'Orsay (48,5 %, +28,7 points), l'Arc de triomphe (+26,7 points), la tour Eiffel (+25,2 points), le château de Versailles (35,3 %, +22,7 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+22,2 points). Ils se rendent davantage à Notre-Dame de Paris (+18,8 points), au centre Pompidou (31,0 %, +14,9 points), à la Grande Arche de la Défense (12,7 %, +4,1 points) et au musée national Picasso-Paris (9,2 %, +3,8 points). En revanche, ils sont moins nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (4,8 %, -12,4 points) et à la fondation Louis-Vuitton (0,7 %, -3,6 points).

77,5 %
des touristes sont venus en avion

21,4 %
des touristes sont venus en train

1,1 %
des touristes sont venus par la route

34,8 % REPEATERS

65,2 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

- **51,4 %** Sites Internet
- **25,7 %** Agences de voyages, tour-opérateurs
- **17,3 %** Plateformes de réservation entre particuliers
- **14,2 %** Directement auprès des hébergeurs
- **4,2 %** Entreprises
- **0,5 %** OTSI, CDT, CRT
- **1,1 %** Autres
- **0,6 %** Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Sud-Coréens favorisent également Internet (53,1 %, -3,7 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (21,7 %, +2,2 points) ainsi que les plateformes de réservation entre particuliers (16,6 %, +4,3 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

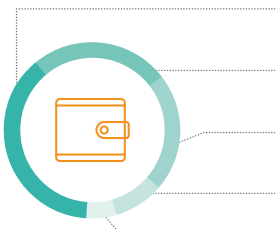
DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION, DE TRANSPORTS ET D'ACCUEIL (1)

- **89,4 %** Ensemble du séjour
- **92,9 %** Sorties et offre culturelle
- **86,4 %** Hébergement
- **84,3 %** Accueil et information
- **82,4 %** Accessibilité et transports
- **79,6 %** Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DU QUART DES DÉPENSES DES SUD-CORÉENS CONSACRÉES AU SHOPPING



- **38,1 %** Hébergement
- **25,6 %** Shopping
- **21,8 %** Alimentation, restauration
- **9,0 %** Loisirs, spectacles, musées
- **5,5 %** Transports au sein de la région

Les Sud-Coréens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (159 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+7,1 points) et moins importante à la restauration (-2,8 points) ainsi qu'à l'hébergement (-2,5 points).

À RETENIR

- **283 000 séjours** soit 1,5 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 614 000 nuitées** soit 1,9 % des nuitées de la clientèle internationale
- **5,7 nuits** en moyenne
- **34,8 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **82,6 %** voyagent en individuel non organisé
- **85,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **159 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **908 €** de budget moyen du séjour par personne
- **89,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **39,6 %** 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 et très technophiles
- Communiquer sur les thématiques "shopping" et vie nocturne parisienne
- Informer 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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.

- **Population totale :** 127,0 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +1,0 %
- **Taux de change moyen :** 1 EUR = 120,20 JPY ; variation 2016/2015 : -10,5 %
- **Taux de chômage :** 3,1 %
- **Taux d'inflation :** -0,1 %

Les Japonais

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs japonais ont un âge moyen (40 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 43,8 % (+17,7 points), issus des PCS+[1] pour 15,0 % (-20,5 points) et étudiants pour 13,5 % (+1,6 point).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des trois quarts des visiteurs (72,3 %, +1,1 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (38,1 %, +10,4 points), en famille (23,6 %, -0,7 point) ou en couple (13,4 %, -11,7 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans la moitié des cas (50,6 %, -20,8 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 27,1 % (+9,7 points) et d'un circuit France pour 24,1 % (+11,1 points). Les Japonais voyagent en individuel non organisé pour 76,4 % (-2,8 points). 13,4 % (+4,9 points) optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur. Ils sont 5,5 % (-1,4 point) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise et 4,8 % (-0,7 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,7 %, +6,8 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 72,4 % (moyen de gamme pour 61,0 % et haut de gamme pour 31,5 %), les résidences hôtelières (9,7 %) ainsi que les hébergements pour jeunes (3,4 %). Les résidences principales d'amis (5,5 %) et de parents (4,4 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (89,8 %), les promenades en ville (73,1 %) et le shopping (52,4 %). Les Japonais sont plus nombreux à se consacrer à la découverte de la gastronomie (51,9 %, +11,9 points), aux visites de musées et monuments (+7,3 points) et au shopping (+4,8 points). Ils sont en revanche moins nombreux à s'intéresser aux parcs d'attractions (10,5 %, -12,3 points), aux visites de parcs et jardins (39,3 %, -10,3 points), aux sorties nocturnes (14,7 %, -6,9 points) ainsi qu'aux croisières fluviales (9,7 %, -5,3 %).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (56,3 %), le musée du Louvre (53,6 %), Notre-Dame de Paris (53,2 %), l'Arc de triomphe (46,5 %) et le musée d'Orsay (27,8 %). Ils sont plus nombreux à visiter certains des "classiques" comme le musée d'Orsay (+8,0 points), le château de Versailles (18,7 %, +6,2 points), le musée du Louvre (+5,9 points) et Notre-Dame de Paris (+3,0 points). En revanche, ils visitent moins le Sacré-Cœur de Montmartre (25,7 %, -11,8 points), Disneyland® Paris (7,4 %, -9,8 points), la tour Eiffel (-6,3 points), la Grande Arche de la Défense (3,2 %, -5,4 points), le centre Pompidou (11,3 %, -4,8 points) et le musée de l'Armée (2,9 %, -3,9 points).

81,0 %
des touristes sont venus en avion

12,4 %
des touristes sont venus en train

6,6 %
des touristes sont venus par la route

58,7 % REPEATERS

41,3 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

48,1 %	36,8 %	9,8 %	7,7 %	5,4 %	0,4 %	2,7 %	1,9 %
Sites Internet	Agences de voyages, tour-opérateurs	Directement auprès des hébergeurs	Entreprises	Plateformes de réservation entre particuliers	OTSI, CDT, CRT	Autres	Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Japonais favorisent également Internet (49,6 %, -7,1 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (33,2 %, +13,7 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

88,4 %	90,2 %	85,1 %
Ensemble du séjour	Sorties et offre culturelle	Hébergement

84,0 %	75,6 %	73,3 %
Restauration	Accueil et information	Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DU QUART DES DÉPENSES DES JAPONAIS CONSACRÉES AU SHOPPING

- **42,2 %** Hébergement
- **27,3 %** Shopping
- **18,5 %** Alimentation, restauration
- **7,0 %** Loisirs, spectacles, musées
- **5,1 %** Transports au sein de la région

Les Japonais, dont la dépense moyenne par jour et par personne (194 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+8,7 points) et moins importante à la restauration (-6,1 points).

À RETENIR

- **264 000 séjours** soit 1,4 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 455 000 nuitées** soit 1,7 % des nuitées de la clientèle internationale
- **5,5 nuits** en moyenne
- **58,7 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **76,4 %** voyagent en individuel non organisé
- **72,3 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **194 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **1 068 €** de budget moyen du séjour par personne
- **88,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **38,4 %** 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 ainsi que sur la gastronomie
- Soigner l'accueil de ces visiteurs et les rassurer quant à la sécurité de leurs parcours de visite

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.

- **Population totale :** 144,1 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** -0,2 %
- **Taux de change moyen :** 1 EUR = 74,14 RUB ; variation 2016/2015 : +8,9 %
- **Taux de chômage :** 5,5 %
- **Taux d'inflation :** +7,0 %

Les Russes

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs russes ont un âge moyen (37 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+[1] pour près du tiers (30,8 %, -4,7 points), employés pour 22,8 % (-3,3 points) et issus des catégories socioprofessionnelles intermédiaires pour 17,7 % (+10,8 points).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 7 visiteurs sur 10 (72,3 %, +1,2 point) se déplacent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (43,2 %, +15,5 points), en couple (20,7 %, -4,4 points) ou en famille (20,1 %, -4,1 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour plus de 8 séjours sur 10 (82,5 %, +11,1 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 11,2 % (-1,7 point) et d'un circuit Europe pour 6,9 % (-10,5 points). Plus de 8 visiteurs sur 10 (85,5 %, +6,3 points) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 7,5 % (+0,7 point) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise, 4,5 % (-3,9 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,4 % (-3,1 points) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus des trois quarts des séjours (76,4 %, -6,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 61,6 % (moyen de gamme pour 58,6 % et haut de gamme pour 37,8 %), les meublés et locations saisonnières (6,7 %) et les résidences hôtelières (3,7 %). Les résidences principales d'amis (12,5 %) et de parents (6,8 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (87,3 %), les promenades en ville (77,2 %) et la découverte de la gastronomie française (63,1 %). Les Russes sont plus nombreux à se consacrer à celle-ci (+23,2 points) ainsi qu'aux visites de parcs et jardins (62,5 %, +12,8 points), au shopping (54,9 %, +7,4 points), aux promenades en ville (+6,3 points) et aux visites de musées et monuments (+4,8 points). En revanche, ils sont moins attirés par les sorties nocturnes (14,4 %, -7,2 points), les marchés et brocantes (10,3 %, -7,1 points), les visites guidées de quartiers (4,7 %, -6,2 points) ainsi que les croisières fluviales (9,4 %, -5,6 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

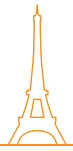
"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (66,6 %), Notre-Dame de Paris (61,4 %), le musée du Louvre (54,9 %), l'Arc de triomphe (54,8 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (49,8 %). Les Russes sont plus nombreux à visiter les sites "classiques" comme le Sacré-Cœur de Montmartre (+12,4 points), Notre-Dame de Paris (+11,1 points), le musée d'Orsay (30,5 %, +10,7 points), le centre Pompidou (23,5 %, +7,4 points) et le musée du Louvre (+7,2 points). Ils se rendent également davantage au château de Fontainebleau (7,8 %, +6,1 points), à l'Arc de triomphe (+5,8 points), au musée national Picasso-Paris (11,2 %, +5,8 points), au château de Versailles (17,9 %, +5,4 points), à la Basilique Saint-Denis (7,9 %, +4,7 points) et à la tour Eiffel (+3,9 points). Il est peu de sites qu'ils visitent moins que les autres.

87,4 %
des touristes sont venus en avion

4,8 %
des touristes sont venus en train

7,8 %
des touristes sont venus par la route

70,6 % REPEATERS



29,4 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

55,7 % Sites Internet

16,3 % Agences de voyages, tour-opérateurs

14,2 % Entreprises

10,7 % Directement auprès des hébergeurs

9,7 % Plateformes de réservation entre particuliers

0,5 % OTSI, CDT, CRT

3,2 % Autres

0,1 % Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Russes favorisent également Internet (64,3 %, +7,6 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (12,6 %, -6,9 points) ainsi que les entreprises (11,2 %, +2,0 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

91,4 % Ensemble du séjour

95,2 % Sorties et offre culturelle

93,2 % Hébergement

92,6 % Accessibilité et transports

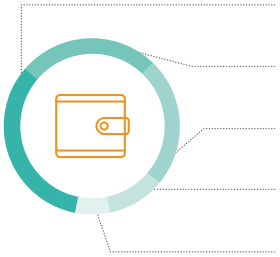
90,5 % Restauration

88,3 % Accueil et information

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DU QUART DES DÉPENSES DES RUSSES CONSACRÉES AU SHOPPING



33,4 % Hébergement

25,9 % Shopping

23,7 % Alimentation, restauration

10,6 % Loisirs, spectacles, musées

6,3 % Transports au sein de la région

Les Russes, dont la dépense moyenne par jour et par personne est égale à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+7,3 points) et moins importante à l'hébergement (-7,2 points).

À RETENIR

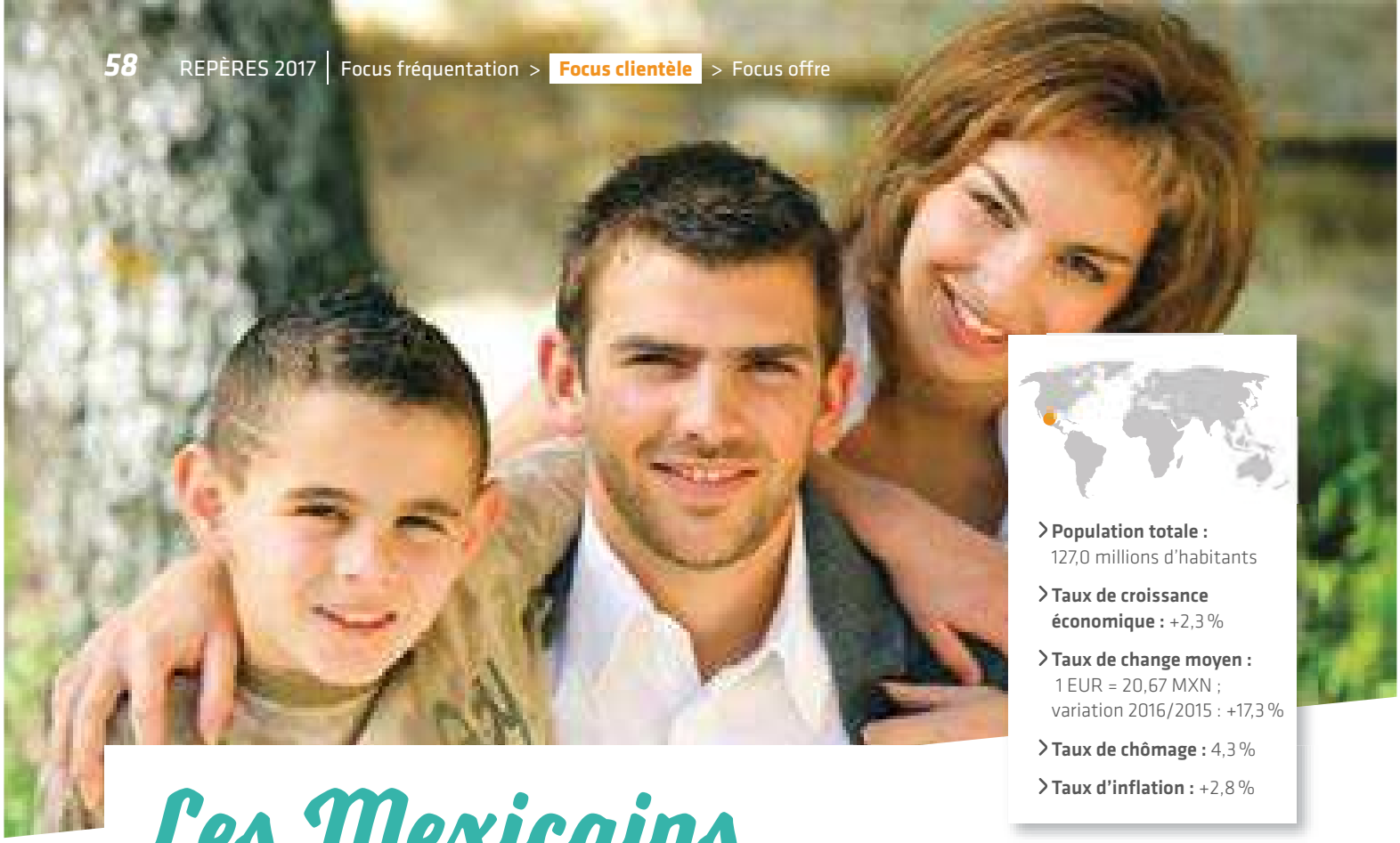
- **204 000 séjours** soit 1,1 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 253 000 nuitées** soit 1,5 % des nuitées de la clientèle internationale
- **6,2 nuits** en moyenne
- **70,6 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **85,5 %** voyagent en individuel non organisé
- **72,3 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **146 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **898 €** de budget moyen du séjour par personne
- **91,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **68,4 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Communiquer sur les thématiques "shopping" et "gastronomie"
- Proposer une offre touristique riche et diversifiée à cette clientèle dont la durée de séjour est plus importante et l'intention de revenir très forte
- Proposer des promotions tarifaires pour les classes moyennes qui subissent une importante érosion de leur pouvoir d'achat

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.



- **Population totale :** 127,0 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +2,3 %
- **Taux de change moyen :** 1 EUR = 20,67 MXN ; variation 2016/2015 : +17,3 %
- **Taux de chômage :** 4,3 %
- **Taux d'inflation :** +2,8 %

Les Mexicains

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs mexicains ont un âge moyen (37 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+[1] pour 37,6 % (+2,1 points), étudiants pour 20,0 % (+8,1 points) et employés pour 16,4 % (-9,7 points).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (85,6 %, +14,5 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en famille (31,1 %, +6,8 points), en couple (28,2 %, +3,1 points) ou seuls (20,9 %, -6,8 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 51,9 % des cas (-19,6 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 37,8 % (+20,4 points) et d'un circuit France pour 12,0 % (-0,9 point). Les Mexicains voyagent en individuel non organisé pour 84,8 % (+5,6 points). 9,4 % (+1,0 point) d'entre eux optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 5,2 % (-0,3 point) préfèrent les groupes organisés et 0,6 % (-6,3 points) effectuent un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (85,4 %, +2,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 66,4 % (moyen de gamme pour 53,2 % et haut de gamme pour 41,7 %), les meublés et locations saisonnières (7,9 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,6 %). Les résidences principales d'amis (7,9 %) et de parents (5,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (98,4 %), celles de parcs et jardins (70,4 %) ainsi que les promenades en ville (69,7 %). Les Mexicains se consacrent particulièrement aux visites de parcs et jardins (+20,7 points), aux sorties nocturnes (38,8 %, +17,1 points) et à la découverte de la gastronomie (56,4 %, +16,4 points). Ils apprécient également les visites de musées et monuments (+15,9 points), les visites guidées de quartiers (15,5 %, +4,5 points), les événements sportifs (9,0 %, +3,7 points) et les spectacles de cabaret (7,5 %, +3,1 points). En revanche, ils sont moins attirés par les visites de parcs d'attractions (16,6 %, -6,2 points) ainsi que par les marchés et brocantes (14,0 %, -3,4 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

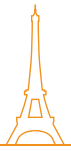
"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (92,0 %), le musée du Louvre (79,6 %), l'Arc de triomphe (79,2 %), Notre-Dame de Paris (66,2 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (62,4 %). Ils sont plus nombreux à visiter tous les sites du "top 5" et particulièrement le musée du Louvre (+31,9 points), l'Arc de triomphe (+30,1 points), la tour Eiffel (+29,4 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (+25,0 points) et Notre-Dame de Paris (+16,0 points). Ils apprécient également le château de Versailles (32,8 %, +20,2 points), le musée d'Orsay (32,8 %, +12,9 points), le musée de l'Armée (14,0 %, +7,3 points), le centre Pompidou (22,7 %, +6,6 points) et la Grande Arche de La Défense (14,8 %, +6,2 points). En revanche, ils se rendent moins à Disneyland® Paris (11,2 %, -6,1 points).

85,4 %
des touristes sont venus en avion

11,7 %
des touristes sont venus en train

2,9 %
des touristes sont venus par la route

50,5 % REPEATERS



49,5 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

50,4 % Sites Internet

38,9 % Agences de voyages, tour-opérateurs

14,8 % Plateformes de réservation entre particuliers

10,8 % Directement auprès des hébergeurs

6,4 % Entreprises

2,5 % OTSI, CDT, CRT

0,9 % Autres

0,1 % Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Mexicains favorisent également Internet (66,3 %, +9,6 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (26,8 %, +7,2 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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

96,8 % Ensemble du séjour

95,5 % Hébergement

95,1 % Sorties et offre culturelle

90,7 % Restauration

86,2 % Accueil et information

85,4 % Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

13 % DES DÉPENSES DES MEXICAINS CONSACRÉES AUX LOISIRS

37,4 % Hébergement

25,8 % Alimentation, restauration

16,6 % Shopping

13,0 % Loisirs, spectacles, musées

7,1 % Transports au sein de la région

Les Mexicains, dont la dépense moyenne par jour et par personne (134 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget aux loisirs (+3,2 points) et moins importante à l'hébergement (-3,2 points).

À RETENIR

- **201 000 séjours** soit 1,1 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 230 000 nuitées** soit 1,5 % des nuitées de la clientèle internationale
- **6,1 nuits** en moyenne
- **50,5 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **84,8 %** voyagent en individuel non organisé
- **85,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **134 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **820 €** de budget moyen du séjour par personne
- **96,8 %** 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

- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs
- Communiquer sur les thématiques de la gastronomie et plus largement de la restauration traditionnelle
- Porter une attention particulière à l'accueil, aspect moins bien noté par les Mexicains

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, FMI.

- **Population totale :** 1,311 milliard d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +6,8 %
- **Taux de change moyen :** 1 EUR = 74,37 INR ; variation 2016/2015 : +4,5 %
- **Taux de chômage :** 8,4 %
- **Taux d'inflation :** +4,9 %

Les Indiens

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs indiens ont un âge moyen (34 ans) nettement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 42,9 % (+16,9 points), issus des PCS+[1] pour 32,6 % (-2,9 points) et étudiants pour 12,9 % (+ 1,0 point).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 6 visiteurs sur 10 voyagent pour motifs personnels uniquement (61,6 %, -9,5 points). Ils sont 32,3 % à voyager seuls (+4,5 points), 21,9 % en famille (-2,3 points) et 19,1 % en couple (-6,0 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 56,7 % des cas (-14,8 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour près du tiers (32,1 %, +14,7 points) et d'un circuit France pour 15,9 % (+3,0 points). Les Indiens voyagent en individuel non organisé pour 73,0 % (-6,2 points). 11,8 % (+5,0 points) effectuent un voyage individuel organisé par leur entreprise, 8,3 % (-0,2 point) d'entre eux optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 6,8 % (+1,4 point) préfèrent les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 9 séjours sur 10 (91,3 %, +8,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 60,7 % (moyen de gamme pour 56,9 % et haut de gamme pour 36,7 %), les résidences hôtelières (10,7 %), les gîtes et chambres d'hôtes (9,5 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (6,0 %). Les résidences principales d'amis (4,3 %) et de parents (1,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,1 %), les promenades en ville (76,7 %) et le shopping (62,5 %). Les Indiens se consacrent particulièrement aux croisières fluviales (34,2 %, +19,2 points), au shopping (+14,9 points), aux visites de musées et monuments (+12,5 points) et à celles de parcs et jardins (61,0 %, +11,3 points). Ils apprécient également les visites guidées de quartiers (17,4 %, +6,4 points), les promenades en ville (+5,8 points) ainsi que les parcs d'attractions (26,2 %, +3,4 points). En revanche, ils sont moins attirés par la découverte de la gastronomie (27,5 %, -12,4 points) et par les événements et expositions (9,5 %, -3,6 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (88,9 %), le musée du Louvre (66,1 %), Notre-Dame de Paris (62,5 %), l'Arc de triomphe (52,6 %) et le musée d'Orsay (22,3 %). Ils sont plus nombreux à visiter certains sites du "Top 5" comme la tour Eiffel (+26,3 points), le musée du Louvre (+18,4 points), Notre-Dame de Paris (+12,3 points) et l'Arc de triomphe (+3,6 points). Ils sont également plus nombreux à visiter le musée national Picasso-Paris (10,4 %, +5,1 points), la Grande Arche de la Défense (13,3 %, +4,7 points) et la Basilique de Saint-Denis (7,7 %, +4,4 points). En revanche, ils se rendent moins au Sacré-Cœur de Montmartre (22,2 %, -15,2 points) et au centre Pompidou (8,7 %, -7,4 points).

73,8 %
des touristes sont venus en avion

20,2 %
des touristes sont venus en train

6,0 %
des touristes sont venus par la route

38,7 % REPEATERS

61,3 % PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1 % de repeaters et de 39,9 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

- **50,1 %** Sites Internet
- **25,7 %** Agences de voyages, tour-opérateurs
- **20,0 %** Directement auprès des hébergeurs
- **16,0 %** Entreprises
- **12,3 %** Plateformes de réservation entre particuliers
- **1,3 %** OTSI, CDT, CRT
- **1,8 %** Autres
- **2,9 %** Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Indiens favorisent également Internet (59,0 %, +2,2 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (18,7 %, -0,8 point) ainsi que les entreprises (13,4 %, +4,3 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE TRANSPORTS (1)

- **89,6 %** Ensemble du séjour
- **91,1 %** Sorties et offre culturelle
- **88,3 %** Restauration
- **88,2 %** Accueil et information
- **87,4 %** Hébergement
- **85,2 %** Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7 %.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DE 45 % DES DÉPENSES DES INDIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT

- **45,5 %** Hébergement
- **21,2 %** Alimentation, restauration
- **17,4 %** Shopping
- **8,8 %** Loisirs, spectacles, musées
- **7,1 %** Transports au sein de la région

Les Indiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (157 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+4,8 points) et moins importante à la restauration (-3,4 points).

À RETENIR

- **194 000 séjours** soit 1,1 % des séjours de la clientèle internationale
- **1 028 000 nuitées** soit 1,2 % des nuitées de la clientèle internationale
- **5,3 nuits** en moyenne
- **38,7 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **73,0 %** voyagent en individuel non organisé
- **61,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **157 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **830 €** de budget moyen du séjour par personne
- **89,6 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **49,9 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Porter une attention particulière à la cible des voyageurs professionnels
- Répondre aux exigences spécifiques des Indiens, davantage à la recherche de résidences hôtelières ainsi que de gîtes et chambres d'hôtes
- Proposer des parcours "shopping" et des visites de parcs et jardins

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, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; BCE, Banque mondiale, CIA, FMI.

EN RÉSUMÉ

TAUX DE REPEATERS

Belgique	87,7 %
Suisse	78,2 %
Pays-Bas	72,9 %
Allemagne	71,3 %
Russie	70,6 %
Italie	67,0 %
Royaume-Uni	62,0 %
Japon	58,7 %
Moyen-Orient	56,1 %
Espagne	54,6 %
Brésil	54,3 %
Mexique	50,5 %
Canada	49,3 %
Chine	43,8 %
États-Unis	40,1 %
Inde	38,7 %
Australie	37,6 %
Corée du Sud	34,8 %

DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE

Moyen-Orient	216 €
Chine	201 €
Japon	194 €
Australie	181 €
États-Unis	174 €
Brésil	160 €
Corée du Sud	159 €
Inde	157 €
Canada	146 €
Russie	146 €
Royaume-Uni	144 €
Belgique	140 €
Suisse	136 €
Mexique	134 €
Espagne	132 €
Allemagne	124 €
Pays-Bas	121 €
Italie	102 €

TAUX DE SATISFACTION

Mexique	96,8 %
Brésil	96,2 %
États-Unis	95,8 %
Suisse	95,5 %
Pays-Bas	95,5 %
Royaume-Uni	95,5 %
Allemagne	94,7 %
Belgique	94,6 %
Australie	94,4 %
Italie	94,2 %
Espagne	93,8 %
Chine	93,6 %
Canada	93,6 %
Russie	91,4 %
Moyen-Orient	90,5 %
Inde	89,6 %
Corée du Sud	89,4 %
Japon	88,4 %

INTENTION DE REVISITE D'ICI 1 À 2 ANS

Belgique	79,5 %
Suisse	69,4 %
Russie	68,4 %
Moyen-Orient	67,5 %
Italie	64,7 %
Allemagne	64,0 %
Pays-Bas	63,2 %
Royaume-Uni	60,2 %
Brésil	59,7 %
Chine	54,0 %
Inde	49,9 %
Espagne	47,4 %
Mexique	44,2 %
Canada	42,1 %
États-Unis	41,1 %
Corée du Sud	39,6 %
Japon	38,4 %
Australie	37,5 %

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2016

Focus offre

- **LES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS, UNE FILIÈRE MAJEURE** / 64
- **UNE OFFRE CULTURELLE ET ÉVÉNEMENTIELLE INCONTOURNABLE** / 70

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

Les déplacements professionnels, une filière majeure

MALGRÉ UNE BAISSE GÉNÉRALISÉE DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE, LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES PROGRESSE FORTEMENT DANS L'HÔTELLERIE FRANCILIENNE.

HAUSSE DE LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES

Le tourisme d'affaires, à l'origine de 51,2 % des nuitées hôtelières à Paris Île-de-France, est en nette hausse par rapport à 2015. Le nombre de nuitées générées par ce segment de clientèle augmente en effet de 42,7 %, pour atteindre 31,5 millions. Les attentats terroristes ainsi que les manifestations sociales et les intempéries n'ont pas eu d'impact sur la fréquentation de la clientèle d'affaires tandis que la clientèle de loisirs a fortement diminué (-32,1 %).

ACTIVITÉ DES 21 PRINCIPAUX CENTRES D'EXPOSITION FRANCILIENS EN 2015

Avec 700 000 m² de surface d'exposition et de congrès commercialisable couverte, Paris Île-de-France propose la plus grande offre européenne en termes de surface d'exposition et reste parmi les places leaders au niveau mondial. La destination a par ailleurs l'avantage de disposer d'une offre de surface riche et variée avec des équipements d'accueil de toutes dimensions (des centres majeurs comme Paris Nord Villepinte ou Paris Porte de Versailles, des sites de taille intermédiaire et de taille réduite). En 2015(1), 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

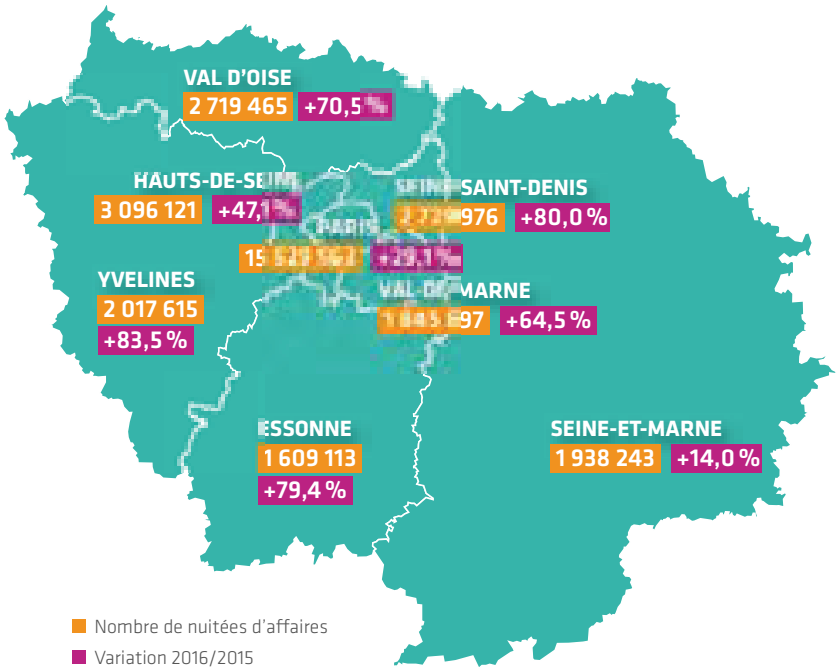
En 2015(1), Paris a accueilli 399 salons (un chiffre en légère hausse de 1,0 % par rapport à 2013, année comparable dans la mesure où un grand nombre de salons sont biennaux) dont 213 salons professionnels et 186 salons grand public. Les salons franciliens ont réuni 96 590 entreprises exposantes, dont 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

En 2016, Paris se situe en 1re position dans le classement ICCA (International Congress and Convention Association)(2), avec 196 réunions professionnelles accueillies, devant Vienne (186), Barcelone (181), Berlin (176) et Londres (153). Plus globalement, Paris Île-de-France a accueilli 1 118 congrès (+11,4 % par rapport à 2015) et 854 000 congressistes (+12,2 %). L'activité des congrès a généré 1,2 milliard d'euros de retombées économiques et plus de 20 000 emplois dans les secteurs de l'organisation d'événements (locations de site, prestations d'accueil, traiteurs…) et du tourisme (transports, hôtellerie, restauration, sorties…). En 2017, Paris accueillera des congrès majeurs, notamment dans le futur Paris Convention Centre, plus grand centre de congrès européen situé dans le parc des expositions de la Porte de Versailles : 9th IAS Conference on HIV Science – 7 000 délégués, 102nd Annual Kiwanis International Convention – 5 000 délégués, 30th ECNP Congress (European College Of Neuropsychopharmacology) – 6 000 délégués, 7th ECTRIMS Congress (European Committee for Treatment and Research in Multiple Sclerosis) – 8 000 délégués.

(1) Données 2016 non disponibles.
(2) 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.

LES NUITÉES D'AFFAIRES DANS LES DÉPARTEMENTS FRANCILIENS



51,2 %
la part des nuitées hôtelières générées par le tourisme d'affaires

+42,7 %
de hausse du nombre de nuitées d'affaires enregistrées entre 2015 et 2016 dans l'hôtellerie

LES PRINCIPAUX SALONS PROFESSIONNELS ET MIXTES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE[1]

	LIEUX	DATES	VISITEURS
Mondial de l'automobile	Paris Expo Porte de Versailles	01/10/2016 - 16/10/2016	1 072 697
Salon international de l'Aéronautique et de l'Espace[2]	Paris le Bourget	15/06/2015 - 21/06/2015	350 648
Salon nautique international de Paris	Paris Expo Porte de Versailles	03/12/2016 - 11/12/2016	202 730
SIAL[2]	Paris Expo Porte de Versailles	16/10/2016 - 20/10/2016	155 692
SIMA[2]	Paris Nord Villepinte	22/02/2015 - 26/02/2015	143 526
Salon du Livre de Paris	Paris Expo Porte de Versailles	17/03/2016 - 20/03/2016	109 432
Première Vision Paris[2]	Paris Nord Villepinte	16/02/2016 - 18/02/2016 13/09/2016 - 15/09/2016	104 766
Batimat[2]	Paris Nord Villepinte	02/11/2015 - 06/11/2015	103 650
Maison & Objet[2]	Paris Nord Villepinte	22/01/2016 - 26/01/2016	83 923
Intermat[2]	Paris Nord Villepinte	20/04/2015 - 25/04/2015	70 098

(1) Données de l'Office de Justification des Statistiques (OJS).
(2) Salons bénéficiant du Pack Accueil.

Sources : CCI Paris Île-de-France – ICCA – INSEE – OTCP – Unimev – Salons.

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

35,2% 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 (46,1 %) sont occasionnés par des rendez-vous et contacts professionnels, près de 2 sur 10 (16,9 %) par des séminaires et événements d'entreprise et 14,3 % par des études, stages et formations.

DES VOYAGEURS D'AFFAIRES MAJORITAIREMENT FRANÇAIS

Près des deux tiers (66,4 %) de la clientèle d'affaires proviennent de France, plus d'1 visiteur sur 5 (22,1 %) des marchés européens notamment du Royaume-Uni (3,3 %), d'Italie (2,8 %) et d'Allemagne (2,6 %) et 11,4 % des marchés lointains principalement des États-Unis (2,1 %), de Chine (1,7 %) et du Moyen-Orient (0,7 %). Pour la clientèle française, les principales régions émettrices sont Auvergne-Rhône-Alpes (15,7 %), les Hauts-de-France (10,7 %) et Nouvelle-Aquitaine (10,4 %).

UN RECOURS IMPORTANT À L'HÔTELLERIE 3 ÉTOILES

Internet est le principal moyen d'information (41,7 %) suivi par les entreprises (31,5 %). Ce sont également les 2 principaux moyens de réservation (avec respectivement 35,3 % et 34,4 %). Plus des deux tiers de la clientèle d'affaires (66,7 %) séjournent à l'hôtel. Plus de 4 touristes sur 10 (44,3 %) ont choisi un hôtel 3 étoiles et près d'un tiers (31,1 %) un établissement haut de gamme.

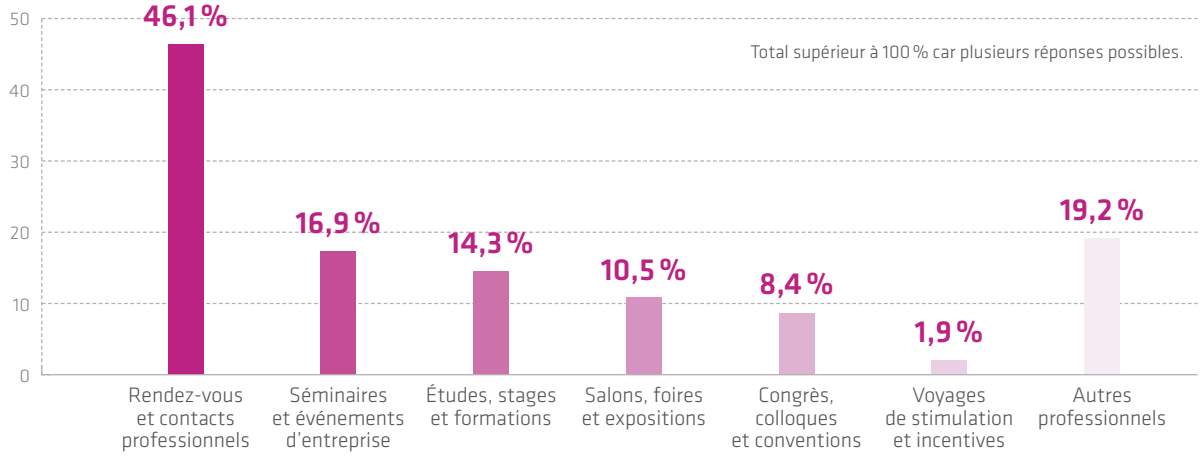
DES VISITES CULTURELLES QUI AGRÉMENTENT LES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

60,9 % des voyageurs professionnels ont visité des musées et monuments lors de leurs déplacements à Paris Île-de-France. 55,5 % en ont profité pour se promener en ville, 35,2 % ont fait du shopping, 24,9 % ont visité des parcs et jardins et 21,8 % ont découvert la gastronomie française. Si 45,3 % des voyageurs d'affaires ont déclaré ne visiter aucun site, 28,4 % se sont rendus à la tour Eiffel, 21,4 % à Notre-Dame de Paris, 20,2 % à l'Arc de triomphe, 19,4 % au musée du Louvre et 19,4 % au Sacré-Cœur de Montmartre.

DES VOYAGEURS D'AFFAIRES SATISFAITS

Plus de 9 touristes d'affaires sur 10 ont déjà séjourné à Paris Île-de-France (91,6 %) et près des trois quarts (74,3 %) souhaitent y revenir d'ici 1 à 2 ans. Ils dépensent en moyenne 129 € par jour et par personne dont près de la moitié pour l'hébergement (48,3 %). Au total, ce sont donc 7,7 milliards d'euros de dépenses qui sont générées par la clientèle d'affaires. Près de 9 touristes d'affaires sur 10 sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France (89,6 %).

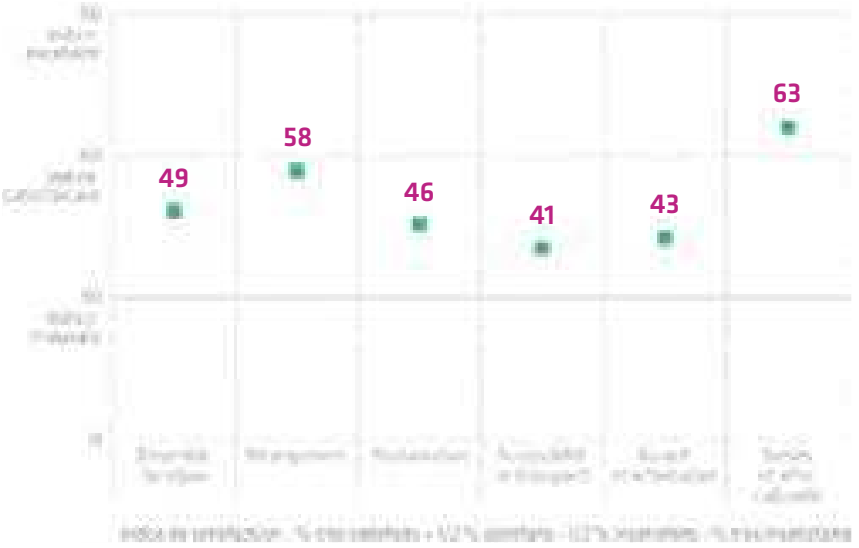
MOTIFS DÉTAILLÉS DES SÉJOURS PROFESSIONNELS



46,1 %
la part des déplacements occasionnés par les rendez-vous et contacts professionnels

7,7
milliards d'euros de dépenses générées par la clientèle d'affaires

NIVEAU DE SATISFACTION



LES PRINCIPAUX INDICATEURS

	LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES FRANÇAISE	LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES INTERNATIONALE
Nombre de séjours	10,5 millions	5,3 millions
Durée de séjour	3,1 nuits	5,0 nuits
Repeaters	97,5 %	80,1 %
Séjours à l'hôtel	63,6 %	72,7 %
Satisfaction	88,9 %	91,2 %
Dépense moyenne par jour et par personne	108 €	155 €
Budget moyen du séjour par personne	338 €	779 €
Consommation touristique	3,6 milliards d'euros	4,1 milliards d'euros
Intention de revisite d'ici 1 à 2 ans	77,1 %	68,7 %

NOS SUGGESTIONS

- Développer des produits et services pour fidéliser la clientèle d'affaires
- Offrir des informations pratiques et un accueil spécifique à cette clientèle soucieuse de l'optimisation de son séjour
- Être attentif au rapport qualité/prix en matière de sorties et offres culturelles ainsi que d'hébergement

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières – CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2016.

CARACTÉRISTIQUES DÉTAILLÉES

RENDEZ-VOUS ET CONTACTS PROFESSIONNELS

46,1 % → Le plus important segment de la clientèle professionnelle

Part des séjours professionnels	46,1 %	
Part de la clientèle française	70,0 %	+3,6 points
Durée de séjour	3,0 nuits	-0,8 nuit
Repeaters	94,9 %	+3,2 points
Information par Internet	41,0 %	-0,7 point
Réservation par l'entreprise	36,6 %	+2,2 points
Hébergement marchand	79,6 %	+2,5 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	22,5 %	-5,9 points
- Notre-Dame de Paris	16,7 %	-4,8 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	15,9 %	-3,5 points
Dépense moyenne par jour et par personne	152 €	+17,6 %
Budget moyen du séjour par personne	456 €	-6,3 %
Taux de satisfaction	89,3 %	-0,3 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	76,5 %	+2,2 points

SÉMINAIRES ET ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE

79,3 % → La proportion la plus importante de clientèle française

Part des séjours professionnels	16,9 %	
Part de la clientèle française	79,3 %	+12,9 points
Durée de séjour	3,0 nuits	-0,8 nuit
Repeaters	94,5 %	+2,8 points
Information par l'entreprise	43,1 %	+11,6 points
Réservation par l'entreprise	48,3 %	+13,9 points
Hébergement marchand	82,7 %	+5,6 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	26,3 %	-2,1 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	19,9 %	+0,5 point
- Notre-Dame de Paris	19,1 %	-2,3 points
Dépense moyenne par jour et par personne	155 €	+20,4 %
Budget moyen du séjour par personne	468 €	-3,8 %
Taux de satisfaction	91,0 %	+1,4 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	78,0 %	+3,7 points

ÉTUDES, STAGES ET FORMATIONS

32,4 % → La proportion la plus importante d'hébergement non marchand

Part des séjours professionnels	14,3 %	
Part de la clientèle française	71,5 %	+5,1 points
Durée de séjour	6,3 nuits	+2,6 nuits
Repeaters	89,6 %	-2,1 points
Information par Internet	47,4 %	+5,7 points
Réservation par Internet	40,2 %	+4,9 points
Hébergement marchand	67,6 %	-9,5 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	41,7 %	+13,3 points
- Notre-Dame de Paris	34,2 %	+12,7 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	31,7 %	+12,3 points
Dépense moyenne par jour et par personne	94 €	-27,4 %
Budget moyen du séjour par personne	592 €	+21,7 %
Taux de satisfaction	91,6 %	+1,9 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	73,4 %	-0,8 point

SALONS, FOIRES ET EXPOSITIONS

43,6 % → La proportion la plus importante de réservation par Internet

Part des séjours professionnels	10,5 %	
Part de la clientèle française	68,9 %	+2,4 points
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,2 nuit
Repeaters	92,7 %	+1,1 point
Information par Internet	54,1 %	+12,5 points
Réservation par Internet	43,6 %	+8,3 points
Hébergement marchand	76,7 %	-0,4 point
Sites visités		
- Tour Eiffel	35,4 %	+7,0 points
- Notre-Dame de Paris	25,2 %	+3,8 points
- Musée du Louvre	23,5 %	+4,0 points
Dépense moyenne par jour et par personne	142 €	+10,1 %
Budget moyen du séjour par personne	507 €	+4,3 %
Taux de satisfaction	89,9 %	+0,3 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	78,8 %	+4,5 points

CONGRÈS, COLLOQUES ET CONVENTIONS

59,2 % → La proportion la plus importante de visiteurs issus des PCS+[1]

Part des séjours professionnels	8,4 %	
Part de la clientèle française	65,3 %	-1,1 point
Durée de séjour	3,2 nuits	-0,6 nuit
Repeaters	92,9 %	+1,2 point
Information par Internet	48,8 %	+7,2 points
Réservation par Internet	38,1 %	+2,8 points
Hébergement marchand	78,1 %	+1,0 point
Sites visités		
- Tour Eiffel	29,2 %	+0,8 point
- Notre-Dame de Paris	25,3 %	+3,8 points
- Musée du Louvre	22,9 %	+3,5 points
Dépense moyenne par jour et par personne	152 €	+17,7 %
Budget moyen du séjour par personne	488 €	+0,5 %
Taux de satisfaction	93,2 %	+3,5 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	79,8 %	+5,5 points

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

VOYAGES DE STIMULATION ET INCENTIVES

71,0 % → La proportion la plus importante de clientèle internationale

Part des séjours professionnels	1,9 %	
Part de la clientèle française	29,0 %	-37,5 points
Durée de séjour	4,9 nuits	+1,1 nuit
Repeaters	53,5 %	-38,1 points
Information par Internet	56,4 %	+14,7 points
Réservation par Internet	43,0 %	+7,7 points
Hébergement marchand	87,0 %	+9,9 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	69,5 %	+41,1 points
- Musée du Louvre	55,8 %	+36,4 points
- Notre-Dame de Paris	46,6 %	+25,2 points
Dépense moyenne par jour et par personne	163 €	+26,3 %
Budget moyen du séjour par personne	798 €	+64,1 %
Taux de satisfaction	95,6 %	+6,0 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	65,4 %	-8,8 points

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

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières – CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) – résultats 2016.

Une offre culturelle et événementielle incontournable

LA FRÉQUENTATION DES MUSÉES ET MONUMENTS FRANCILIENS A ÉTÉ FORTEMENT IMPACTÉE PAR LE CLIMAT ANXIOGÈNE CRÉÉ PAR LES ATTENTATS TERRORISTES.

UNE FRÉQUENTATION EN FORTE BAISSE DANS LES SITES CULTURELS ET DE LOISIRS

Les 20 premiers sites culturels parisiens ont accueilli près de 57,5 millions de visiteurs en 2016, soit une forte baisse par rapport à 2015 (-10,3 %). Le repli est particulièrement important pour les sites dont la fréquentation repose principalement sur la clientèle touristique, notamment internationale : la tour Montparnasse (-31,9 %), l'Arc de triomphe (-23,8 %), la tour Eiffel (-14,2 %), le musée d'Orsay (-12,9 %), le musée du Louvre (-12,1 %) ainsi que Notre-Dame de Paris (-11,8 %). Dans le même temps, des sites comme la Cité des sciences et de l'industrie (+9,1 %) ou le centre Pompidou (+9,0 %) ont enregistré une hausse de leur fréquentation grâce à la clientèle francilienne ainsi qu'au dynamisme de leur évènementiel culturel. Ce sont 29,6 millions de visiteurs qui ont été accueillis dans les 20 premiers sites culturels et de loisirs franciliens hors Paris soit 2,3 millions de moins qu'en 2015. La fréquentation de la plupart des sites culturels et de loisirs hors Paris est en baisse, à l'image des 3 principales attractions franciliennes : Disneyland® Paris (13,4 millions de visiteurs, -9,5 % par rapport à 2015), le domaine de Versailles (6,7 millions de visiteurs, -9,8 %) et la Vallée Village (5,7 millions de visiteurs, -5,0 %).

LES PRINCIPALES OUVERTURES ET RÉOUVERTURES EN 2016

Ouvertures

- Art 42, le musée du Street Art
  dans le 17e arrondissement (1er octobre)
- Grand Musée du Parfum
  dans le 8e arrondissement (22 décembre)

(Ré) ouvertures

- Musée national
  Jean-Jacques Henner
  dans le 17e arrondissement (21 mai)
- Musée Maillol
  dans le 7e arrondissement (14 septembre)

57,5
millions de visiteurs
dans les 20 premiers sites parisiens

29,6
millions de visiteurs
dans les 20 premiers sites franciliens

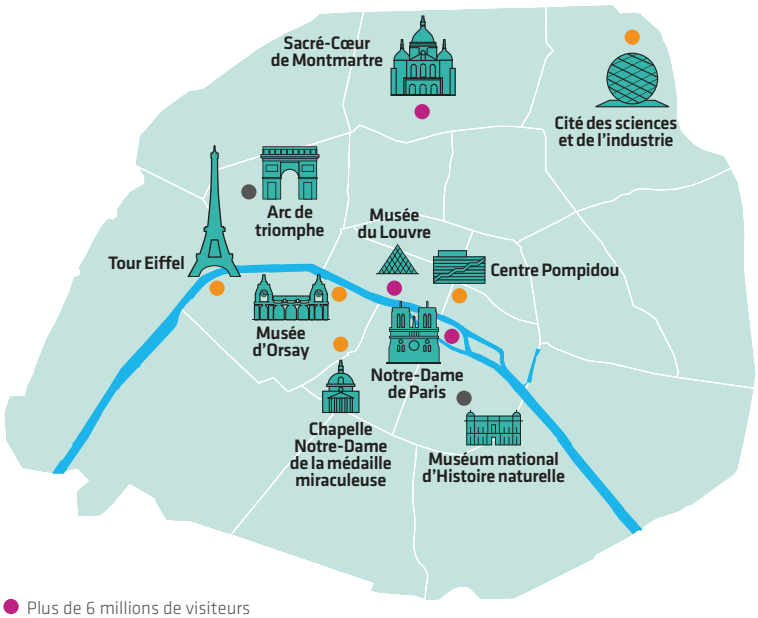
LES MUSÉES ET MONUMENTS PARISIENS LES PLUS FRÉQUENTÉS

	2016	VARIATION 16/15
Notre-Dame de Paris[1]	12 000 000	-11,8 %
Sacré-Cœur de Montmartre[1]	10 000 000	0,0 %
Musée du Louvre	7 400 000	-12,1 %
Tour Eiffel	5 934 000	-14,2 %
Centre Pompidou[2]	3 335 509	9,0 %
Musée d'Orsay	2 997 622	-12,9 %
Cité des sciences et de l'industrie	2 196 194	9,1 %
Chapelle Notre-Dame de la médaille miraculeuse[1]	2 000 000	0,0 %
Muséum national d'Histoire naturelle[3]	1 586 450	-11,0 %
Arc de triomphe	1 342 361	-23,8 %
Musée de l'Armée	1 206 065	-14,5 %
Musée du quai Branly	1 151 922	-11,5 %
Philharmonie de Paris	1 139 674	-1,2 %
Grand Palais[4]	1 130 556	-35,0 %
Fondation Louis-Vuitton	1 021 727	1,2 %
Sainte-Chapelle	910 889	1,1 %
Petit Palais	885 798	9,6 %
Musée de l'Orangerie[5]	781 585	1,5 %
Parc Zoologique de Paris	759 056	-16,7 %
Tour Montparnasse	726 301	-31,9 %

(1) Estimations.
(2) Fréquentation uniquement du musée et des expositions. Hausse due au succès des expositions "Paul Klee, l'ironie à l'oeuvre" et "Anselm Kiefer" en 2016.
(3) Comprend les données de fréquentation de la grande galerie de l'Évolution, la galerie de Paléontologie et d'Anatomie comparée, le Cabinet d'Histoires, la galerie de Botanique, la galerie de Minéralogie et de Géologie, les Grandes Serres et la Ménagerie du Jardin des plantes.
(4) Succès des expositions "Jean Paul Gaultier" et "Picasso.mania" en 2015.
(5) Hausse due au succès de l'exposition "Apollinaire, le regard du poète".

La baisse générale est liée avant tout aux conséquences de la série d'attentats de 2015 à 2016 (avec notamment des restrictions de sortie pour les scolaires) ainsi qu'aux mouvements sociaux et aux conditions météorologiques.

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 – OTCP – The Art Newspaper.

Interview

THIBAULT MANCHON

Président de Cultival®

Quel bilan tirez-vous de l'année 2016 pour Cultival® ?
Dans le contexte que l'on sait, Cultival® a maintenu sa fréquentation grâce à la signature de nouveaux partenariats attractifs pour les touristes, ravis de découvrir, par exemple, les coulisses du Stade de France ou de la Philharmonie de Paris. Bien sûr, nous aurions préféré poursuivre notre progression, ininterrompue depuis 17 ans. Mais nous avons pu conserver toutes nos équipes, et préparer le rebond, aujourd'hui bien là. La répartition de notre clientèle, à 70 % française, nous a, sans doute, protégés.

Comment les attentes de vos clients évoluent-elles en matière de visite ?
Je vois deux grandes tendances que constatent, comme nous, bien des professionnels.
Le touriste d'aujourd'hui entend être davantage acteur de sa visite. Nous multiplions donc les formules où, livret en main, il doit mener une véritable enquête pour résoudre une énigme. C'est particulièrement attrayant pour les repeaters qui trouvent là une nouvelle motivation à découvrir les sites.
Ce touriste a aussi de fortes attentes sur l'environnement de sa visite, notamment l'avant et l'après. Le numérique permet d'y répondre, et nous avons fortement investi sur cet outil, multipliant les interactions pour confirmer les rendez-vous, gérer les imprévus, susciter des commentaires…

Comment vivent-ils, aujourd'hui, la destination Paris Île-de-France ?
En tant qu'organisateur de visites guidées, nous avons plutôt affaire à des "amateurs éclairés", dont la compréhension de la ville et de ses quartiers ne cesse de s'affiner. Ils veulent vraiment participer à la vie de ses habitants. Le travail de l'ensemble des acteurs de la culture, du tourisme et du loisir pour animer la vie nocturne, mais aussi pour rendre la ville aux piétons, va indubitablement dans le bon sens. C'est très stimulant pour nous de s'inscrire dans cette belle dynamique.

LE "TOP 10" DES EXPOSITIONS À PARIS[1]

	DÉBUT	FIN	LIEUX	VISITEURS
Icônes de l'art moderne. La collection Chtchoukine	22/10/16	05/03/17	Fondation Louis-Vuitton	1 205 063
René Magritte, la trahison des images	21/09/16	23/01/17	Centre Pompidou	597 390
Autour des dinosaures, un voyage du Jurassique au Crétacé	29/09/15	16/08/16	Palais de la découverte	514 730
Le Douanier Rousseau. L'innocence archaïque	22/03/16	17/07/16	Musée d'Orsay	478 855
Paul Klee, l'ironie à l'œuvre	06/04/16	01/08/16	Centre Pompidou	381 153
Picasso.Sculptures	08/03/16	28/08/16	Musée national Picasso-Paris	345 000
Spectaculaire Second Empire, 1852-1870	27/09/16	15/01/17	Musée d'Orsay	315 613
Panorama d'Eva Jospin[2]	12/04/16	28/08/16	Musée du Louvre	300 618
Anselm Kiefer	16/12/15	18/04/16	Centre Pompidou	297 795
Hergé[3]	28/09/16	15/01/17	Grand Palais	276 482

(1) Ne sont prises en compte que les expositions dont la majeure partie a eu lieu en 2016.
(2) Entrée gratuite.
(3) Nombre de visiteurs jusqu'à fin décembre 2016.

LES GRANDES EXPOSITIONS AFFECTÉES PAR LES RISQUES SÉCURITAIRES

En 2016, les 10 plus grandes expositions parisiennes ont accueilli 4,7 millions de visiteurs, un chiffre en baisse par rapport à 2015 (-5,9 %). Les 3 expositions qui ont eu le plus de succès sont "Icônes de l'art moderne. La collection Chtchoukine" à la fondation Louis-Vuitton, "René Magritte, la trahison des images" au centre Pompidou et "Autour des dinosaures, un voyage du Jurassique au Crétacé" au Palais de la découverte. Avec 3 expositions dans le top 10 et près d'1,3 million de visiteurs au total, le centre Pompidou est le premier établissement en termes d'évènementiel culturel suivi par la fondation Louis-Vuitton avec plus d'1,2 million de visiteurs.

4,7

millions de visiteurs pour les 10 plus grandes expositions parisiennes

-5,9 %

de baisse du nombre de visiteurs pour les 10 plus grandes expositions parisiennes entre 2015 et 2016

À NOTER

Les manifestations culturelles

- **Journées européennes du Patrimoine** (17 et 18 septembre) : plus de 12 millions de visiteurs au niveau national pour la 33e édition
- **Art Paris Art Fair** (31 mars au 3 avril) : 52 948 visiteurs pour la 18e édition

Les festivals

- **La Techno Parade** (24 septembre) : près de 300 000 participants
- **Solidays** (24 au 26 juin) : 200 000 festivaliers
- **Rock en Seine** (26 au 28 août) : 110 000 festivaliers

Les événements sportifs

- **Championnat d'Europe de football** (10 juin au 10 juillet) : 2 427 303 spectateurs au niveau national
- **Tournoi de Roland-Garros** (22 mai au 5 juin) : 413 907 spectateurs dans les gradins des Internationaux de France sur les quinze jours de compétition
- **Prix de l'Arc de Triomphe** (1er et 2 octobre) : 40 000 personnes présentes à l'hippodrome de Chantilly

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-Elysées témoignent du dynamisme de la destination en matière d'événements sportifs.

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

	2016	VARIATION 16/15
Disneyland® Paris	13 400 000	-9,5 %
Domaine de Versailles[1]	6 701 193	-9,8 %
La Vallée Village	5 700 000	-5,0 %
Cité médiévale de Provins[2]	1 000 000	Nd
Musée national du Château de Fontainebleau	466 193	-0,9 %
Parc zoologique de Thoiry	384 000	-4,0 %
Playmobil FunPark	330 000	0,0 %
Parc des Félins	310 000	0,0 %
Château de Vaux le Vicomte	265 000	-10,2 %
Arboretum de la Vallée-aux-loups	220 579	0,1 %
Musée de l'Air et de l'Espace[3]	191 963	0,8 %
France Miniature	175 000	2,9 %
Basilique de Saint-Denis	133 760	-14,0 %
Domaine national de Saint-Cloud	132 269	-2,9 %
Château de Breteuil	124 267	4,3 %
Domaine de Chamarande[4]	120 000	-20,0 %
Sherwood Parc	119 371	32,6 %
Fermes de Gally	110 000	4,8 %
Château de Vincennes	105 668	0,4 %
Musée d'Archéologie Nationale de Saint-Germain-en-Laye	105 437	4,4 %
Espace Rambouillet[5]	105 000	12,9 %
Ferme de Grignon	105 000	Nd
Bergerie nationale de Rambouillet	101 737	-1,9 %
Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux	89 000	4,7 %
Château de la Roche-Guyon	70 658	7,6 %
Ballon Panoramagique[6]	70 391	75,9 %
Mac/Val	68 383	-2,7 %
Château de Malmaison	66 786	-19,1 %
Château Fort de Blandy-les-Tours[7]	65 089	20,1 %
Château d'Auvers-sur-Oise[8]	61 301	-19,1 %

Nd : Non disponible.

(1) Entrées du Château, du Grand Trianon, du petit Trianon et des spectacles.
(2) Modification du mode de comptage du nombre de visiteurs. Données 2015 non disponibles à champ équivalent.
(3) À noter la présence du salon aéronautique du Bourget en juin 2015 qui a réuni 105 000 visiteurs et qui ne sont pas comptabilisés dans le total janvier-décembre 2015.
(4) Estimation.
(5) Hausse due à une meilleure dynamique du site.
(6) Hausse due à une amélioration technique sur le ballon, ainsi qu'à une météo favorable aux vols, malgré 3 mois de fermeture en 2016.
(7) Hausse due à l'événement culturel "La Rando des 3 châteaux" en 2016.
(8) Baisse due au ralentissement de l'activité en fin d'année en prévision de fermeture pour travaux.

La baisse générale est liée avant tout aux conséquences de la série d'attentats de 2015 à 2016 (avec notamment des restrictions de sortie pour les scolaires), ainsi qu'aux mouvements sociaux et aux conditions météorologiques.

NOS SUGGESTIONS

- Développer des offres culturelles répondant aux attentes des différents publics (Franciliens, Français, Internationaux, familles...)
- Promouvoir les événements culturels via les canaux numériques
- 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

PHILIPPE PRUNIER

Directeur Adjoint de la sécurité de proximité de l'agglomération parisienne, préfecture de police de Paris

La sécurité des touristes en Île-de-France requiert-elle des mesures particulières ?

La protection de nos visiteurs est une priorité absolue pour la Préfecture de Police, au même titre, par exemple, que la lutte contre le trafic de stupéfiants. D'autant que ce sont souvent des cibles tentantes, notamment les Asiatiques, qui ont l'habitude de garder sur eux beaucoup d'espèces. Une série d'attaques d'autobus à leur arrivée à l'hôtel, en banlieue, a déclenché en 2013 notre premier plan tourisme, réactualisé chaque année.

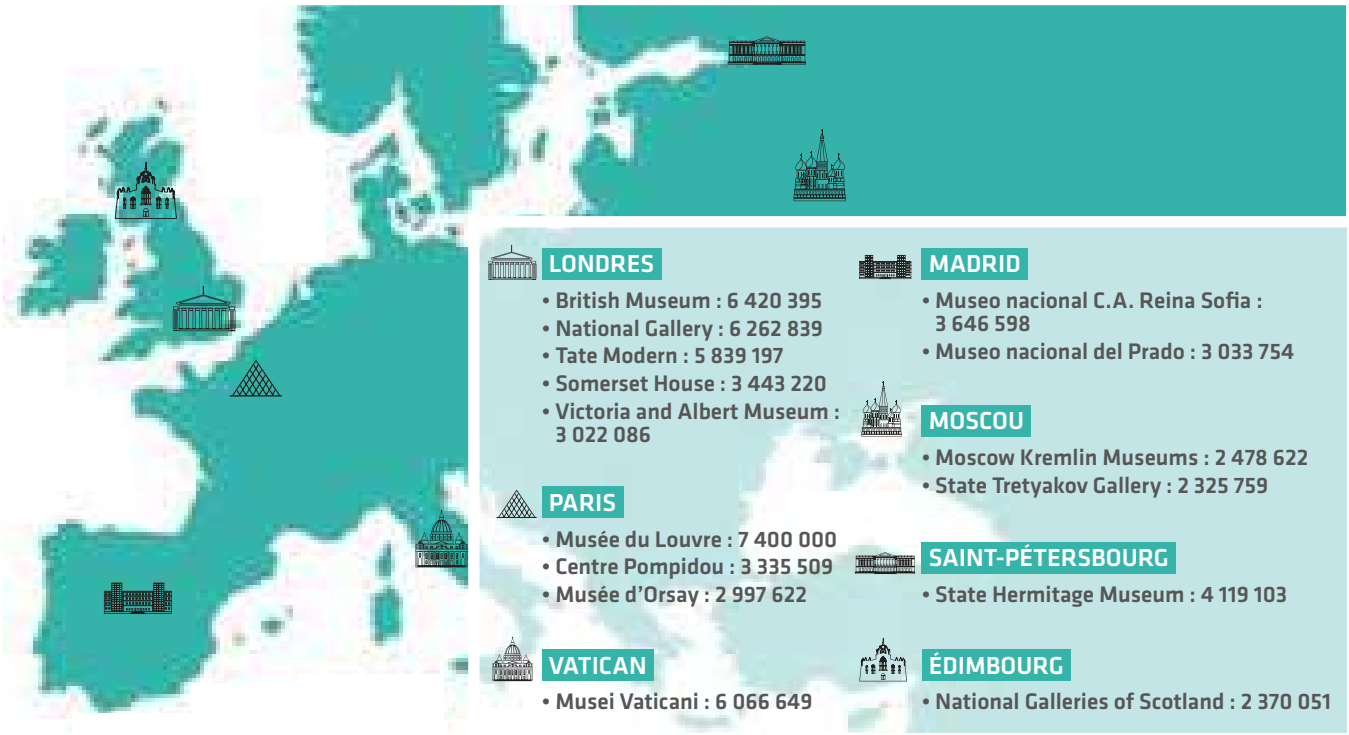
Que prévoit ce plan ?

Sur les mois de plus forte fréquentation, ce plan organise la sécurisation des principaux sites et de leurs voies d'accès – aéroports, autoroutes, lignes de RER... – , l'organisation du partenariat entre toutes les parties prenantes – professionnels du tourisme, ambassades, collectivités locales... – et enfin, la communication avec les touristes eux-mêmes. Bien sûr, les 3 sont liés : ainsi, nos patrouilles, bien plus nombreuses qu'auparavant, sont systématiquement présentes à l'arrivée des vols ou des cars "sensibles" parce que les tour-opérateurs et les hôtels ont pris l'habitude de nous prévenir. En retour, ceux-ci diffusent auprès de leurs clients nos conseils de prévention, réunis dans un petit guide traduit en 8 langues. Par ailleurs, des stagiaires de l'institut des langues orientales animent une cellule téléphonique de traduction à la disposition des commissariats équipés, par ailleurs, d'un logiciel simplifiant le dépôt de plainte, dans 16 langues.

Quelles sont les nouveautés pour 2017 ?

Nous lançons le dépôt de plainte sur le lieu de l'agression : la victime perd le minimum de temps en formalités et nos équipes sur le terrain peuvent exploiter instantanément sa déposition. Celles-ci sont renforcées par un Groupe d'Action Touristique fort, chaque jour, de 150 à 200 personnes, et par un Centre de Supervision Urbaine scrutant les images des caméras de vidéoprotection. Enfin, la Préfecture de Police centralise désormais leur coordination. Nous allons donc, une nouvelle fois, gagner en réactivité et en performance.

LES PRINCIPAUX MUSÉES EUROPÉENS (EN NOMBRE DE VISITEURS ACCUEILLIS)



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

	DÉBUT	FIN	LIEUX	VILLES	VISITEURS
What's new? Velázquez	23/02/15	03/05/16	Teatre Museu Dalí	Figueras	1 371 493
Andy Warhol: Shadows	26/02/16	02/10/16	Guggenheim	Bilbao	820 618
Of Dreams, Night Walks and Experiences	10/05/16	16/10/16	Teatre Museu Dalí	Figueras	812 548
Louise Bourgeois: Structures of Existence	18/03/16	04/09/16	Guggenheim	Bilbao	679 532
Ivan Aivazovsky: for the 200th Anniversary	29/07/16	20/11/16	State Tretyakov Gallery	Moscou	598 832
Bosch: the 5th Centenary Exhibition	31/05/16	25/09/16	Museo Nacional del Prado	Madrid	589 692
Munch: Van Gogh	25/09/15	17/01/16	Van Gogh Museum	Amsterdam	585 620
Rigour and Grace: The Society of San Benedetto Bianco in 17th-century	22/10/15	20/06/16	Palazzo Pitti	Florence	551 654
Autour des dinosaures, un voyage du Jurassique au Crétacé	29/09/15	16/08/16	Palais de la découverte	Paris	514 730
Le Douanier Rousseau. L'innocence archaïque	22/03/16	17/07/16	Musée d'Orsay	Paris	478 855
Eija-Liisa Ahtila: The Annunciation	12/05/16	28/08/16	Guggenheim	Bilbao	469 911
Champagne Life[2]	13/01/16 01/10/16	09/03/16 31/10/16	Saatchi Gallery	Londres	455 181
Hieronymus Bosch: Visions of Genius	13/02/16	08/05/16	Noordbrabants Museum	Bois-le-Duc	421 700
Splendeurs et misères. Images de la prostitution, 1850-1910	22/09/15	17/01/16	Musée d'Orsay	Paris	419 594
The Modern Garden: Monet to Matisse	30/01/16	20/04/16	Royal Academy of Arts	Londres	418 861

(1) Ne figurent dans ce classement que les expositions terminées en 2016.
(2) Entrée gratuite.

Sources : OTCP – The Art Newspaper, Special Report, Number 289, April 2017.

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), Célia Diaz, Chargée de mission-stagiaire (cdiaz@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 : **François Delahaye,** Directeur Général de l'Hôtel Plaza Athénée ; **Carole Tabourot,** Directrice adjointe du Marketing et des Services, SNCF Transilien ; **Guillaume Cussac,** Directeur Administratif et Financier, Paris JO 2024 ; **Thibault Manchon,** Président de Cultival® ; **Philippe Prunier,** Directeur Adjoint de la sécurité de proximité de l'agglomération parisienne, préfecture de police de Paris. 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 © CRT IDF / Anthony Gelot

CONCEPTION

Repères de l'activité touristique de la destination Paris Île-de-France 2017 est édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France – 11, rue du Faubourg Poissonnière – 75009 Paris – France – reperes@visitparisregion.com – pro.visitparisregion.com **Directeur de la Publication :** Frédéric Valletoux, Président du CRT – **Conception et coordination :** Direction de la Qualité et Direction de la Communication et des Contenus – **Réalisation :** TERRE DE SIENNE – Imprimé en France par CIA GRAPHIC – N° ISSN : 1968-7664

PEFC 10-31-1240
Certifié PEFC
Ce produit est issu de forêts gérées durablement et de sources contrôlées.
pefc-france.org

Notes

ALLEZ + LOIN

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

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

afaq ISO 9001 Qualité AFNOR CERTIFICATION

pro.visitparisregion.com

PARIS REGION
COMITÉ RÉGIONAL DU TOURISME