

Marchés ASEAN*

Présentation 2018

- *CRT Paris Ile-de-France*
- *Atout France*

Les marchés ASEAN présentés comprennent ici les pays suivants : (Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Vietnam et Singapour).



Présentation Atout France



Les marchés ASEAN présentés comprennent ici les pays suivants : (Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Vietnam et Singapour).

LES MARCHÉS DE L'ASEAN



01

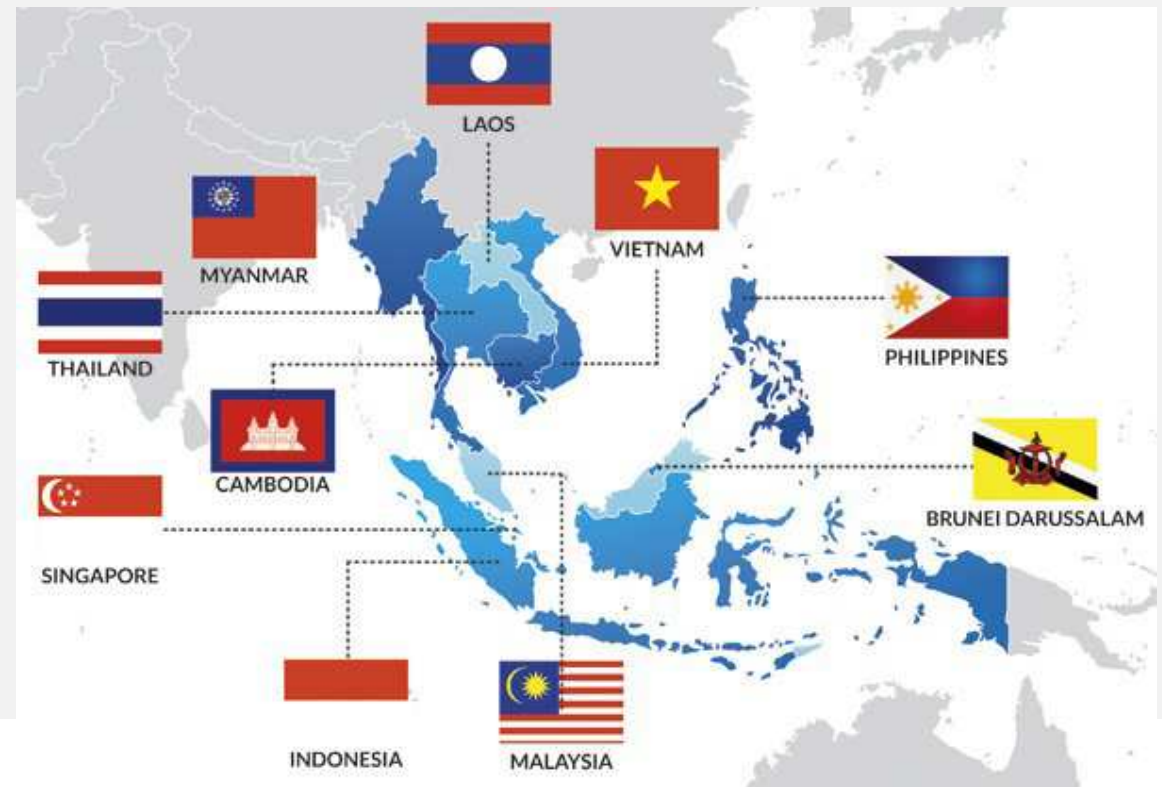
VUE D'ENSEMBLE

ÉTAT DES LIEUX

Créé le 8 Aout 1967, L'ASEAN (Association of Southeast Asian Nations) est une organisation politique, économique et culturelle qui regroupe 10 pays.

Zone hétérogène:

- Monnaies
- Langues
- Populations (tailles très inégales)
- Richesses (PIB/hab disparates)
- Régimes politiques différents (monarchies/républiques/juntas militaires)
- Cultures (traditions, religions)





ÉCONOMIE

Une des croissances économiques les plus dynamiques au monde!

- Près de **6% du PIB mondial**
- Le PIB a cru de 5%/an en moyenne entre 2000 et 2015 (**5,2% en 2017**)
- La 6^{ème} économie mondiale en 2015 (PIB combiné de 2 500 Mds US\$)...et **4^{ème} d'ici 2030!**
- Economie diversifiée (export, tourisme, service,...)

L'émergence d'une consommation de masse

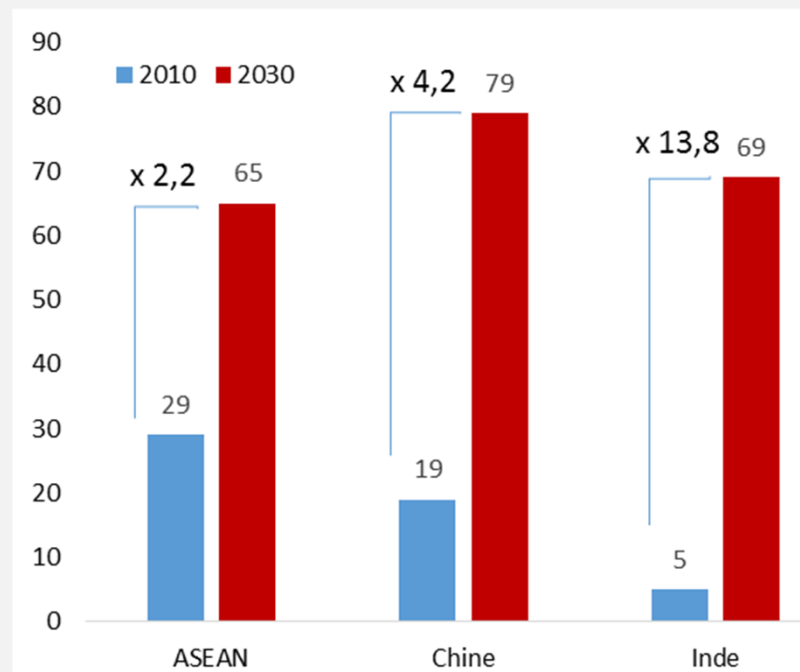
- 3^{ème} marché au monde en termes de population : **630 M d'habitants.**
- PIB / habitant relativement faible à 3 900 USD mais des disparités.
- Importante hausse de la classe moyenne: De 172 M de personnes en 2010 (29% de la population) à **454 M en 2030** (65%).
- Une population jeune (**50% de la population a moins de 30 ans**).

Bonne perspective pour les prochaines années...**mais forte dépendance de l'économie chinoise!**

ÉCONOMIE



Le développement des classes moyennes* (en % de la population)





Préambule

- Le marché touristique Sud-est asiatique à l'export, une croissance et un potentiel exceptionnel pour notre destination.
- Une évolution accélérée : un marché et une industrie soumis à des changements très rapides.
- Un accès complexe pour les destinations et pour les professionnels français du tourisme.
- Une concurrence (asiatique, océanique et américaine) en renforcement constant.
- Pour Atout France, la nécessité d'une veille soutenue et d'une capacité d'innovation sur les actions de marketing et de promotion.



Choix stratégiques de développement de Atout France :

Triple segmentation des marchés

1. Marchés prioritaires

Singapour
Malaisie

→ 140 000 pax
→ 150 000 pax

} Marchés matures

Indonésie
Thaïlande

→ 180 000 pax
→ 140 000 pax

} Marchés émergents

2. Marchés en devenir

Philippines
Vietnam

→ 90 000 pax
→ 70 000 pax

3. Marchés d'opportunités

Birmanie
Brunei
Cambodge
Laos

Environ
770 000
visiteurs Sud-Est
Asiatiques en
France en
2017, soit le
2^{ème} marché
asiatique
derrière la
Chine et
devant le
Japon.

Choix stratégiques de développement :

Type de marché	B2B (Travel Trade)	B2C (Media)
 Mature	Mettre à jour les connaissances du produit France	Répondre aux opportunités vers des clientèles à hauts revenus.
	Orienter vers le mono France	Créer de la demande, du désir de visiter la destination France auprès des repeaters
	Elargir la programmation à de « nouvelles » régions et activités	Identifier les relais clés, les alimenter en information sur la France
  Émergent	Consolider la relation avec les agences clés	Créer de la demande, du désir de visiter la destination France auprès des first-timers
	Couvrir toutes les gammes de la programmation	S'investir progressivement dans les réseaux sociaux

Les Touristes Sud-est asiatiques en France



1/ Les groupes

Bien que la part des groupes d'un marché à l'autre, nous observons une segmentation de forfaits touristiques.

Segmentation - Les forfaits milieu de gamme « basiques »:

- Prix moyen du voyage : 1 500 €
- Taille des groupes (30-40 pax)
- Durée 6 à 9 jours
- Faibles marges expliquant le rôle des tour guides et des options
- Encore une forte proportion de first-timers
- Majorité (95%) de multi-destinations (3 pays voire 4)
- Hébergement majoritairement en 3★
- Visiter les endroits renommés/incontournables (Tour Eiffel, Champs-Élysées)
- Prendre la photo-témoin est aussi important que la visite (« j'y étais!!!! »)
- Shopping → l'objet-témoin (sac, parfum,...) fera gagner du prestige social

Les Touristes Sud-est asiatiques en France



1/ Les groupes

Segmentation - Les forfaits milieu de gamme « plus » :

- Prix moyen du voyage : 2 300 - 2 600 €
- Taille des groupes (15-30 pax)
- Durée env. 7 jours
- Marges plus importantes, contenu plus qualitatif
- Produits destinés aux repeaters
- Introduction de thématiques, comme l'oenotourisme
- Introduction également de destinations encore relativement peu connues dans la région
- Toujours en circuit mais avec un nombre de destinations réduit (de 1 à 3)
- Hébergement majoritairement en 4★
- Le shopping demeure essentiel ...Avec plus d'argent!

Les Touristes Sud-est asiatiques en France



1/ Le FIT

Ce sont généralement des clients très dépensiers qui voyagent en séjours sur mesure. Le taux d'intermédiation est moins élevée que la clientèle groupe.

La France offre une image valorisante pour les voyageurs sud-est asiatiques haut de gamme : marques de luxe, Paris, la Côte d'Azur, les Alpes, les châteaux, le vin, peut être demain le golf et le ski... mais ce sont des clients très exigeants (service, langue, propreté, etc...)!

a/ les marchés matures (Singapour, Malaisie voire même la Thaïlande)

- Grands connaisseurs de la France (« *Been there, Done that...* ») → importance de les surprendre.
- Forte concurrence des destinations européennes (Suisse, Angleterre, Italie).
- L'expérience prime sur tout.

b/ les marchés émergents (Indonésie, Malaisie, Vietnam, Thaïlande et Philippines)

- Le marché du tourisme de luxe en est à ses débuts.
- Les nouveaux riches, village mondial, sont de véritables influenceurs de la classe moyenne en plein essor.
- Évolution de la place de l'hôtel et de la restauration dans le séjour.
- L'arrivée de l'hôtellerie asiatique de luxe à Paris est un avantage fort pour la destination → effet rassurant.



11 points forts du marché ASEAN

- Des marchés avec forte intermédiation des professionnels agents de voyage → internet est utilisée pour les idées de voyage (réseaux sociaux, forum) et l'information sur les destinations (activités, comparaisons des prix,...).
- Bonnes connexions aériennes.
- Rapidité de délivrance des visas.
- La majorité du trafic est un trafic de voyages en groupes.
- Partout le tourisme individuel (FIT) est en forte augmentation.
- La clientèle France se compose d'une niche aisée et d'une classe moyenne en développement.
- Développement du loisir, mais aussi du tourisme d'affaires de groupe (incentive).
- Plus de maturité pour la France des clientèles singapourienne, malaisienne et thaïlandaise.
- Une population jeune.
- Image positive de la France, représente une destination romantique, une destination de rêve pour les primo visiteurs avec luxe et qualité de vie, un symbole de réussite pour les classes moyennes émergentes.
- « L'effet Macron » !

02

SINGAPOUR



FICHE D'IDENTITÉ DU PAYS



Présentation du pays

Nom officiel : République de Singapour

Nature du régime : Parlementaire monocaméral

Chef de l'Etat : Mme Halimah Yacob, Président de la République (depuis 14 septembre 2017)

Chef du Gouvernement : M. Lee Hsien Loong, Premier ministre (depuis le 12 août 2004)

Données géographiques

Superficie : 717 km²

Population: 5,5 Millions hab

Capitale : Singapour (Singapour est une cité-Etat)

Langues officielles : anglais, mandarin, malais, tamoul

Monnaie : Dollar de Singapour (SGD)

Religions : Bouddhisme (33%), Christianisme (19%), Islam (14%), Taoïsme (11%), Hindouisme (5%)

Groupe ethniques : Chinois (74%), Malais (13%), Indiens (9%)



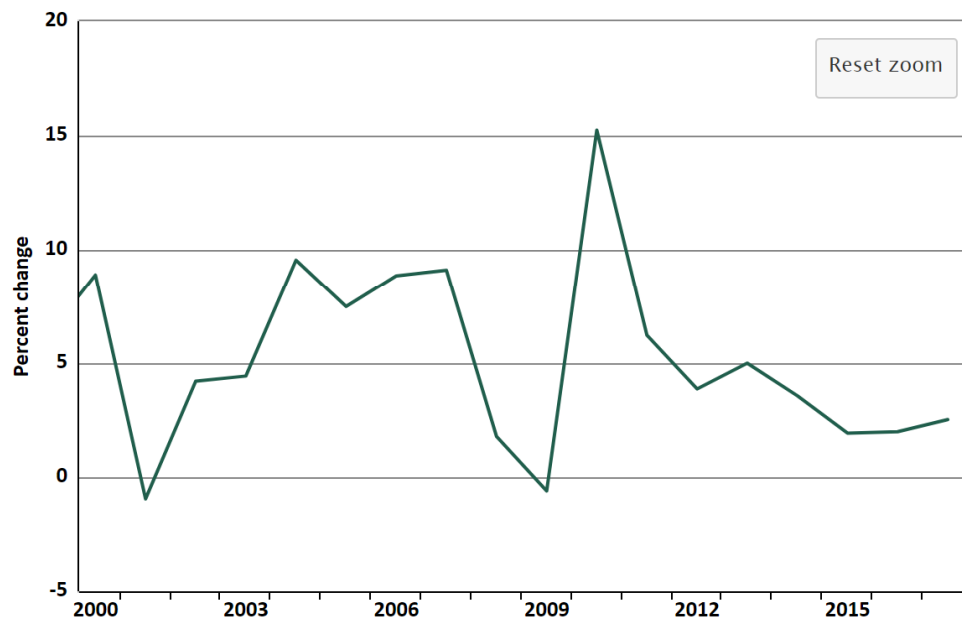
ÉCONOMIE



Singapour a affiché une croissance de **3,5% en 2017** et depuis plusieurs années **un des PIB/hab les plus élevés au monde** (53 000 USD, France = 37 000 USD).

La Cité État doit sa réussite à sa situation géostratégique en Asie du Sud-est et à l'usage de la langue anglaise.

Elle est aussi le fruit d'une politique économique dynamique, d'une grande ouverture aux échanges internationaux et des efforts mis en place pour faciliter l'entreprise et la conduite des affaires.



Date	Value	Change, %
2017	2.5	26.60 %
2016	2.0	3.26 %
2015	1.9	-45.88 %
2014	3.6	-28.57 %
2013	5.0	29.19 %
2012	3.9	-37.81 %
2011	6.2	-59.16 %
2010	15.2	-2,627.36 %
2009	-0.6	-133.72 %
2008	1.8	-80.38 %
2007	9.1	2.84 %
2006	8.9	

ÉCONOMIE



Les forces:

- Hub de l'ASEAN mais aussi du commerce mondial: infrastructures développées (2^{ème} port mondial après Shanghai, aéroport, hôpitaux, écoles, routes,). Plus de 700 entreprises françaises implantée et 3^{ème} excédent commercial après le UK et Hong Kong.
- Ouverture du marché (21 accords de libre-échange signé)
- Système bancaire compétitif et régime fiscal attractif.
- Haut niveau d'éducation (INSEAD, Chicago Booth, ESSEC,...).
- Monnaie solide (\$SG).
- Développement des services : près de 70% du PIB et des emplois.
- Inflation très raisonnable (+0,5%).



Les faiblesses:

- Économie très dépendante du commerce mondial, du cours du pétrole...et de la Chine
- Vieillesse de la population.



LA FRANCE ET SES CONCURRENTS

En Asie/Océanie:

- Destinations intra-régionales (Shopping, détente):
 - Malaisie
 - Thaïlande
 - Indonésie
 - Philippines
- Hong Kong/Macao (shopping, casino)
- Japon (shopping, culture, gastronomie, ski)
- Corée du Sud (shopping, chirurgie esthétique, ski)
- Australie et Nouvelle-Zélande

A noter **une forte baisse des Etats-Unis** depuis l'élection de Donald Trump (inverse de « l'effet Macron ») !

En Europe:

- Royaume-Uni (Shopping, MICE, Lifestyle, VFR)
- Suisse (shopping, Nature, Ski)
- France (Shopping, Culture, Gastronomie, pèlerinage)
- Italie (Shopping, Culture, Gastronomie)
- Espagne (Shopping, lifestyle)
- Balkans (découverte des destinations non explorées)
- Scandinavie dont l'Islande (destination a la mode en 2016 pour ses aurores boréales!)

LES TOURISTES SINGAPOURIENS EN FRANCE



Les Singapouriens, touristes à forte valeur contributive (un des PIB/hab les plus élevés au monde, pour de **150 000 millionnaires résidents à Singapour**), fréquentent généralement les hôtels de luxe parisiens et se placent dans le **top 10 des clientèles étrangères des grands magasins parisiens**. La clientèle singapourienne est connaisseuse de l'art de vivre français, s'intéresse aux visites des sites touristiques majeurs, pratique le shopping.

Il s'agit d'une clientèle groupes qui voyage sur des itinéraires mono-destination en France et multi-pays en Europe, mais aussi d'une clientèle individuelle en forte croissance, de plus en plus autonome, branchée, qui s'exprime sur les réseaux sociaux et qui réserve en ligne ses voyages.

Les Singapouriens sont des voyageurs **très exigeants en terme de service**: Ils possèdent le meilleur aéroport du monde (classement Skytrax), la 2ème compagnie aérienne au monde (classement Skytrax également), sont très à cheval sur la propreté (ex: normes d'hygiène très strictes, 500 \$ d'amende pour un crachat ou un mégot de cigarette jeté sur la voie publique) et s'attendent à ce que leurs interlocuteurs parlent anglais.

Les Singapouriens sont **exemptés de visa** pour l'Europe de l'espace Schengen.

SAISONALITÉ



Les bookings:

- De Mars (NATAS et Travel Revolution Travel Fairs) à mai → packages été
- De Août (NATAS et Travel Revolution Travel Fairs) à novembre → packages hiver

Les départs:

- Été (juin-juillet Août étant la rentrée scolaire)
- Nouvel An Chinois (lunaire, mi-février à début Mars)
- Hiver (vacances scolaires de décembre)

DESSERTE AÉRIENNE



2 vols directs, Air France (777-300ER) et Singapore Airlines (A380) volent à destination de Paris. Singapour étant un hub aérien mondial de premier plan (17ème aéroport mondial avec 62M de passager en 2017), de nombreuses compagnies aériennes volent au départ de l'aéroport *Changi* proposant une offre conséquente aux passagers vers la France.

AIRFRANCE 



**SINGAPORE
AIRLINES** 



UN TRAVEL TRADE BIEN DEVELOPPÉ

A part quelques exceptions, peu de TO vendent en direct en Asie du Sud Est; **c'est un marché d'agences de voyages qui revendent des programmes élaborés par des TO**, s'approvisionnent auprès de grossistes et créent sur demande des séjours en direct. L'intermédiation est de **65%**.

Les agences de voyage traditionnelles (commission à 10%):



UN TRAVEL TRADE BIEN DEVELOPPÉ



Les Tour-opérateurs traditionnels (commission 10 à 15%):

KUONI



Perfect moments, always



A FAMILY OF BRANDS
DRIVEN BY SERVICE

TTC.COM

UN TRAVEL TRADE BIEN DEVELOPPÉ



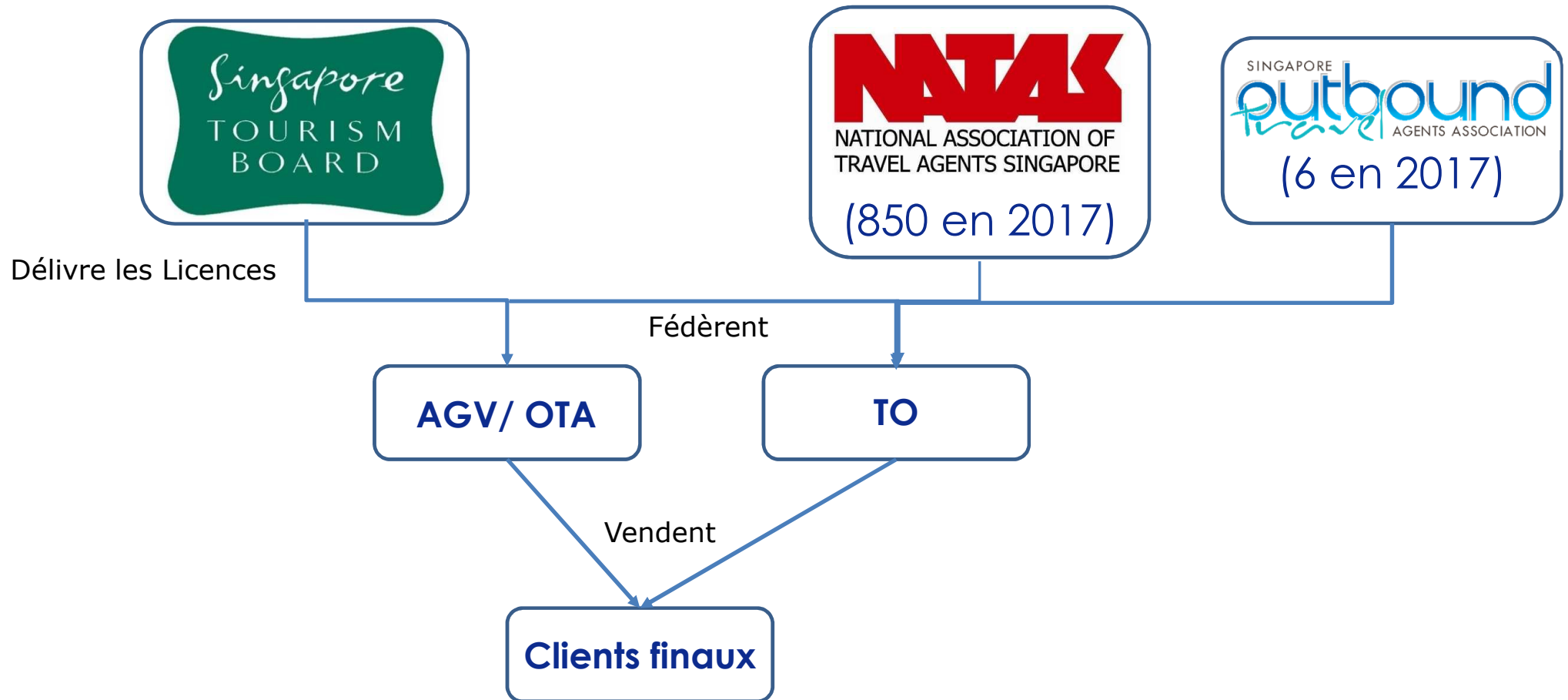
Les OTAs:

FASTBOOKING
THINK » DIRECT



Mais encore: Zuji, Misa Travel, Chan Brothers, Asiatravel.com, CheapTicket.sg and Priceline.

MÉCANISMES



LE MARCHÉ SINGAPOURIEN EN BREF



Les points forts :

- Exemption de visa des Singapouriens
- Relative bonne image de la France
- Fort taux d'intermédiation (65-70%)
- Marché mature, donc connaissance solide de la France
- Nombre important de jours de congés
- Dépenses sur place élevées
- Excellente desserte aérienne
- Faiseur de tendance en Asie
- Relative résilience des singapouriens face au terrorisme
- Forte progression du mono-destination

03

INDONÉSIE



FICHE D'IDENTITÉ DU PAYS



Présentation du pays

Nom officiel : République d'Indonésie

Nature du régime : Parlementaire

Chef de l'Etat : Mr Joko Widodo (depuis le 20 octobre 2014)

Données géographiques

Superficie : 1 904 5691 km²

Population: 265,3 Millions hab

Capitale : Jakarta

Langues officielles : Bahasa Indonesia

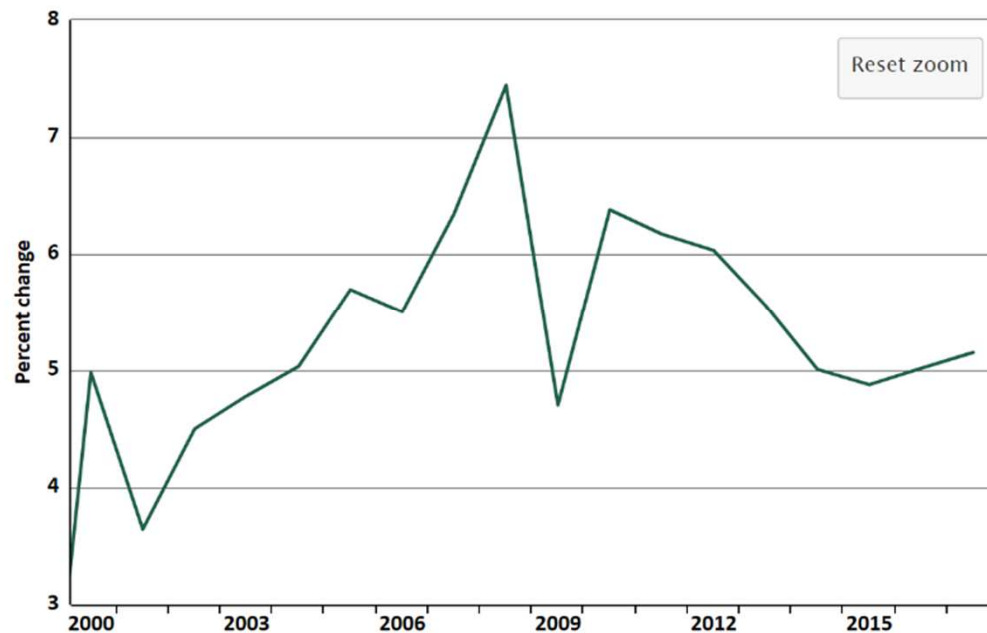
Monnaie : Roupie indonésienne (IDR)



ÉCONOMIE



L'Indonésie est la 16^{ème} puissance économique mondiale et vient d'atteindre 5,2% de croissance en 2017. Les prévisions sont excellentes, le pays devrait compter parmi les poids lourds de l'économie mondiale: l'Indonésie devrait se hisser à la 7^{ème} place d'ici 2030 et à la 4^{ème} d'ici 2050.



Date	Value	Change, %
2017	5.2	2.69 %
2016	5.0	2.87 %
2015	4.9	-2.62 %
2014	5.0	-9.90 %
2013	5.6	-7.84 %
2012	6.0	-2.27 %
2011	6.2	-3.26 %
2010	6.4	35.64 %
2009	4.7	-36.82 %
2008	7.4	17.29 %
2007	6.3	15.34 %
2006	5.5	

ÉCONOMIE



Membre à part entière du G20 et de l'ASEAN, mais également « partenaire clé » de l'OCDE, l'Indonésie est la plus grande économie d'Asie du Sud-Est.

Du fait de l'émergence d'**une classe moyenne, déjà estimée à 180 million d'âmes**, et de la relative jeunesse de la population, l'Indonésie continue sa progression économique.

Les forces:

- Consommation domestique conséquente
- Pays riche en ressources naturelles (pétrole, gaz, huile de palme)
- Stabilité politique
- Classe moyenne en forte hausse

Les faiblesses:

- infrastructures déficientes
- climat des affaires opaque (corruption)
- Pauvreté et inégalités élevées

LA FRANCE ET SES CONCURRENTS



En Asie/Océanie:

Destinations intra-régionales (Shopping, détente):

Singapour

Malaisie

Thaïlande

Vietnam

- Hong Kong/Macao (shopping, casino)
- Maldives (offre Halal)
- Japon (shopping, culture, gastronomie, ski)
- Corée du Sud (shopping, chirurgie esthétique, ski)
- Australie/Nouvelle Zélande
- Péninsule Arabique (offre Halal, Shopping, Pèlerinage)

En Europe:

- France (Shopping, Culture, Gastronomie, Pèlerinage)
- Royaume-Uni (Shopping, MICE, Lifestyle)
- Italie (Shopping, Culture, Gastronomie)
- Suisse (shopping, Nature, Ski)
- Turquie (offre Halal, Culture, Gastronomie)

LES BASSINS ÉMETTEURS



Ville principale

- Jakarta

Villes de 2^d tiers:

- Surabaya

- Medan

- Yogyakarta

- Denpasar

DESSERTE AÉRIENNE



Pas de vol direct, mais des discussions sont en cours avec Garuda (Skyteam). Turkish Airlines, Emirates et Qatar Airways sont les 1^{er} transporteurs de voyageurs indonésiens vers l'Europe, et donc la France.



SAISONALITÉ

Les bookings:

- Mars (période de la Astindo travel fair)
- Août (période de la Astindo travel fair)

Les départs:

- Été
- Hari Raya (lunaire, mi-juin)
- Nouvel An Chinois (lunaire, mi-février – mi-mars)
- Hiver (décembre)



LES RESEAUX SOCIAUX



Be the first to clip this slide

VIETNAM – INDONESIA – THAILAND SOCIAL NETWORK COMPARISON

KEY FINDINGS	VIETNAM	INDONESIA	THAILAND
Top 3 usage social network site (SNS)	- Facebook (99%) - Youtube (82%) - Zalo (74%)	- Facebook (88%) - Instagram (76%) - Youtube (61%)	- Facebook (99%) - Youtube (72%) - Instagram (64%)
Use the most SNS	Facebook (90%)	Facebook (68%)	Facebook (78%)
Device use the most to access SNS	85% use smartphone to access social network site	88% use smartphone to access social network site	97% use smartphone to access social network site
Average time spending on SNS	2 hours per day	1.82 hours per day	2.34 hours per day
Top 3 Interested Topics	- Movie (69%) - Music (65%) - Celebrity (46%)	- Local news (47%) - Movies (45%) - Life skills guide (44%)	- Cooking (59%) - Fashion (55%) - Movie (54%)
Top shared Topics	- Personal feeling - Travelling picture - Personal/ family picture	- Share news/ hot trend - Favorite quotes - Personal/ family pictures	- Travelling picture - News/ hot trend - Personal feeling
Ratio of doing business on SNS	20% are doing business on social network	46% are doing business on social network site	31% are doing business on social network site

Dream Incubator Inc.

LES TOURISTES INDONÉSIENS EN FRANCE



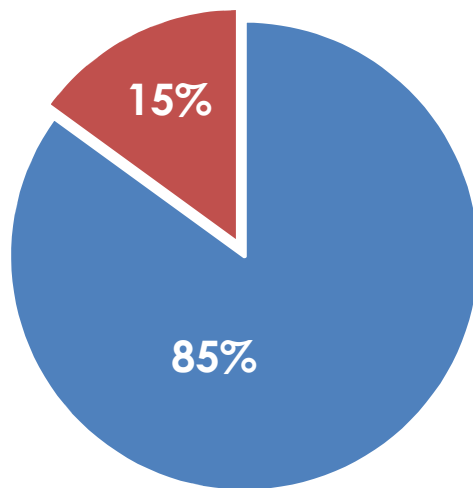
Avec aujourd'hui 8,7 millions des voyageurs internationaux dans le monde en 2015, (et **12,8 M de voyages internationaux d'ici 2020!**) l'Indonésie fait partie du top 6 des pays dépensant le plus en voyage en 2015. La France (**1ere destination européenne**) est une destination rêvée par les Indonésiens dont les classes aisées visitent déjà nos palaces et nos grands magasins, forts de leur grand intérêt pour le shopping, pour Paris, la culture accessible, l'inventivité reconnue de la France et surtout la cuisine et la gastronomie.

La France (1ere destination européenne) est une destination rêvée par les Indonésiens dont les classes aisées visitent déjà nos palaces et nos grands magasins, forts de leur grand intérêt pour le shopping, pour Paris, la culture accessible, l'inventivité reconnue de la France et surtout la cuisine et la gastronomie.

LES TOURISTES INDONÉSIENS EN FRANCE

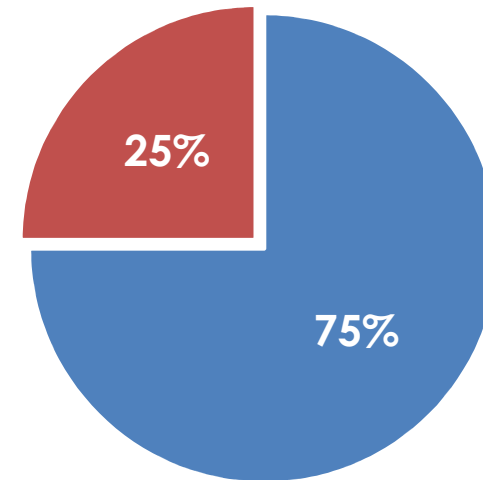


Type de tourisme



■ Loisir ■ Tourisme d'Affaires

Part Groupes/Individuels



■ Groupe ■ Individuel

UN TRAVEL TRADE BIEN DEVELOPPÉ



Avec un **taux d'intermédiation de 85%**, marché indonésien du voyage outbound s'appuie sur un solide réseaux d'agence de voyage a travers le pays.

Les Agences de Voyage traditionnelles (commission de 10 à 15%):



UN TRAVEL TRADE BIEN DEVELOPPÉ



Les Tour-opérateurs traditionnels:

KUONI



Perfect moments, always



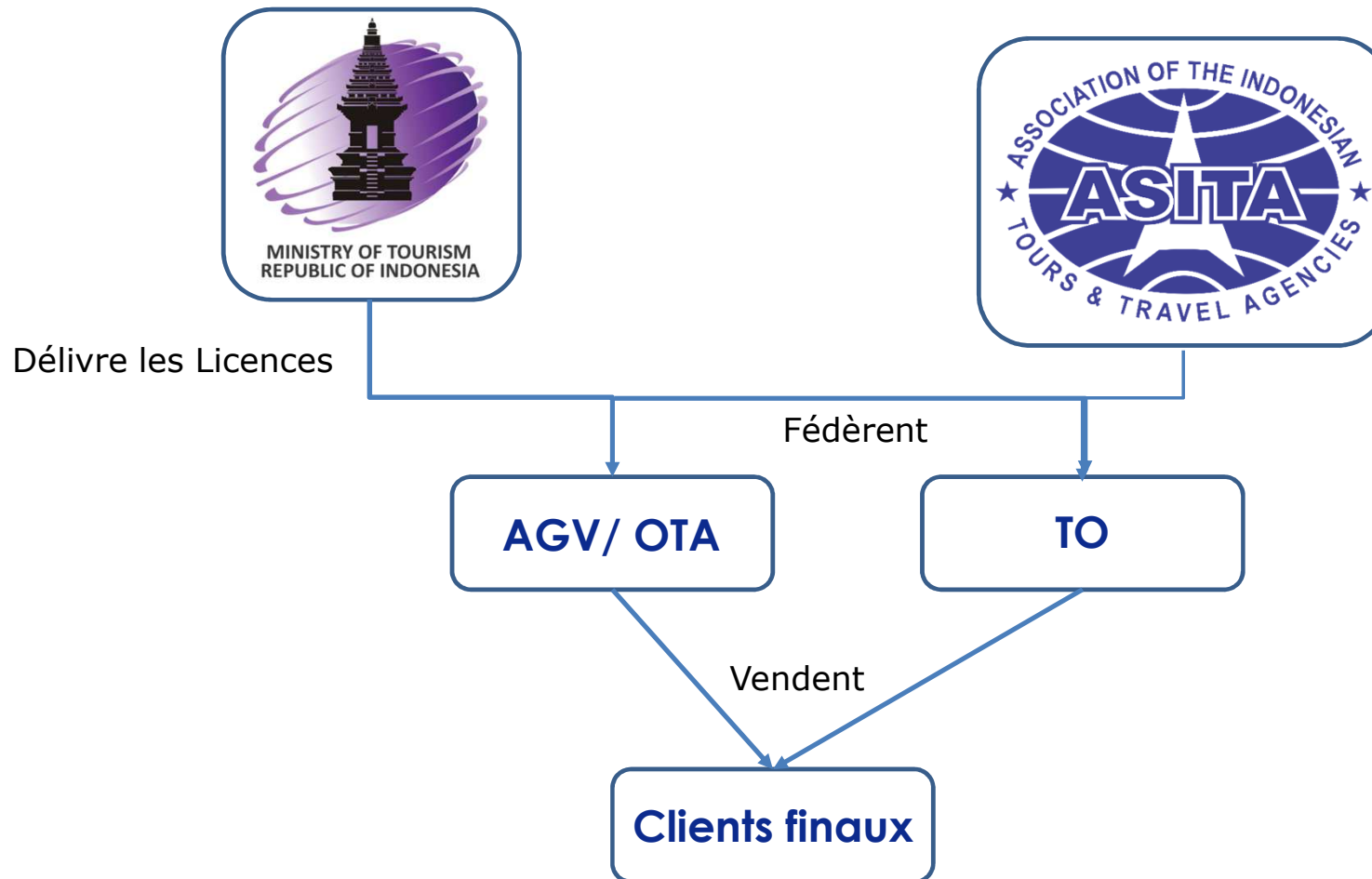
MIKI TRAVEL



TRAVEL

your partner in travel

MÉCANISME DU TRAVEL TRADE LOCAL



LE MARCHÉ INDONÉSIENS EN BREF



Les points forts :

- Visa en 48h (+ machine empreinte numérique qui arrive prochainement dans les villes de 2^d tiers)
- Bonne image de la France, 1^{er} choix des indonésiens en Europe
- Desserte aérienne (indirecte) bien développée
- Offre française Halal importante
- Offre Shopping importante
- Résilience des Indonésiens face au terrorisme

04

LES PERSPECTIVES



Les enjeux

La région ASEAN offre de belles perspectives en matière de tourisme outbound vers la France. Actuellement le 2^{ème} marché asiatique derrière la Chine, mais devant le Japon, la destination France doit désormais attirer les nombreux primo-visiteurs. La relative jeunesse de la population (*millénials*) serait une cible importante à fidéliser.

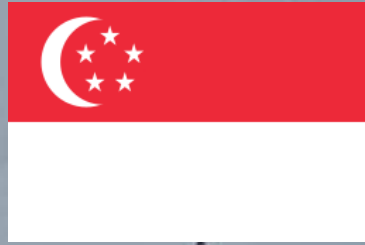
De tous les marchés de l'ASEAN, l'Indonésie sort du lot: Véritable locomotive de la région, ce marché apparaît très clairement comme un futur poids lourd du tourisme outbound asiatique vers la France.



Présentation CRT Paris Ile-de-France



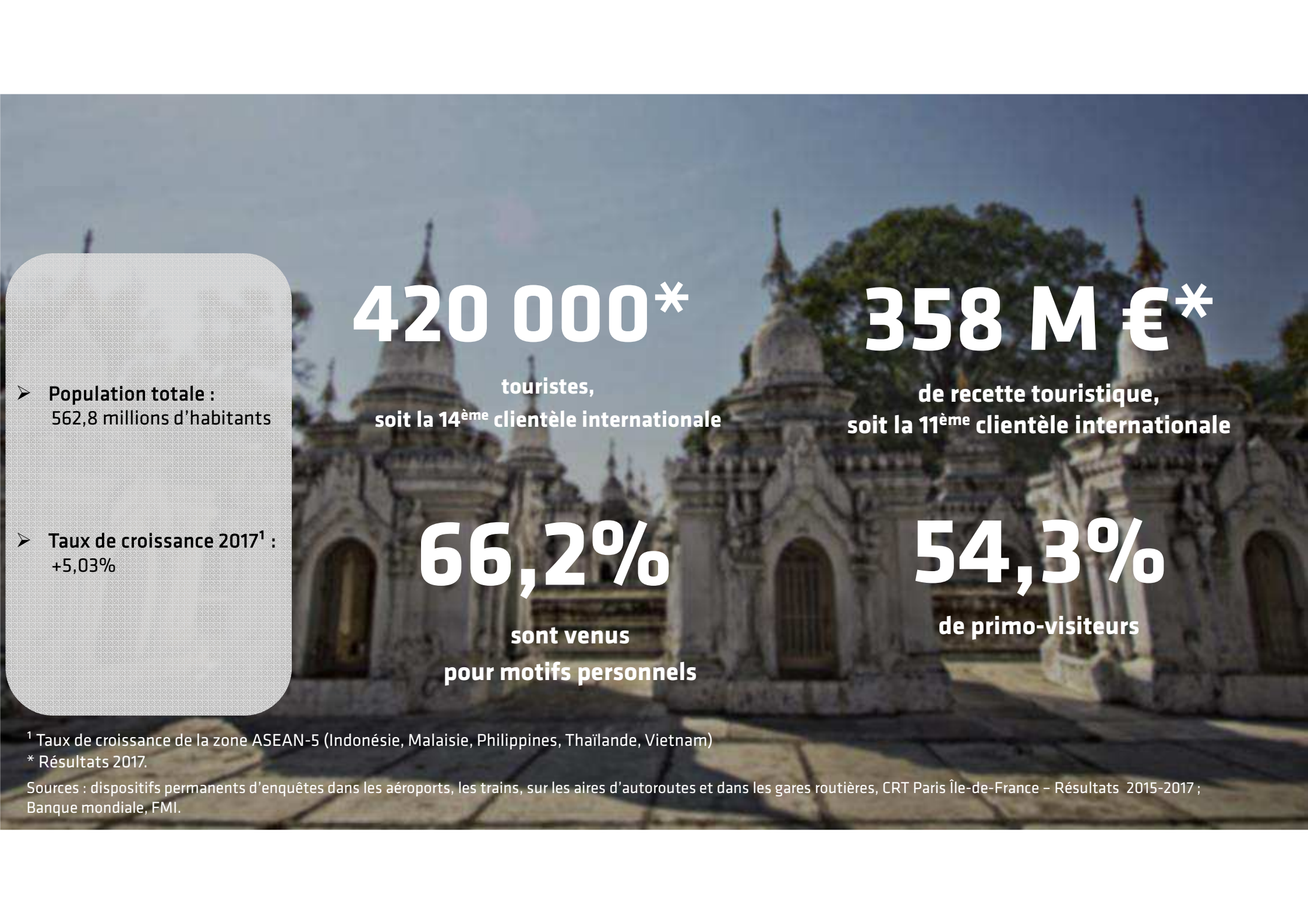
Les marchés ASEAN présentés comprennent ici les pays suivants : (Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Vietnam et Singapour).



Marchés ASEAN* Paris Ile-de-France



Les marchés ASEAN présentés comprennent ici les pays suivants : (Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Vietnam et Singapour).



420 000*

touristes,
soit la 14^{ème} clientèle internationale

358 M €*

de recette touristique,
soit la 11^{ème} clientèle internationale

66,2%

sont venus
pour motifs personnels

54,3%

de primo-visiteurs

➤ Population totale :
562,8 millions d'habitants

➤ Taux de croissance 2017¹ :
+5,03%

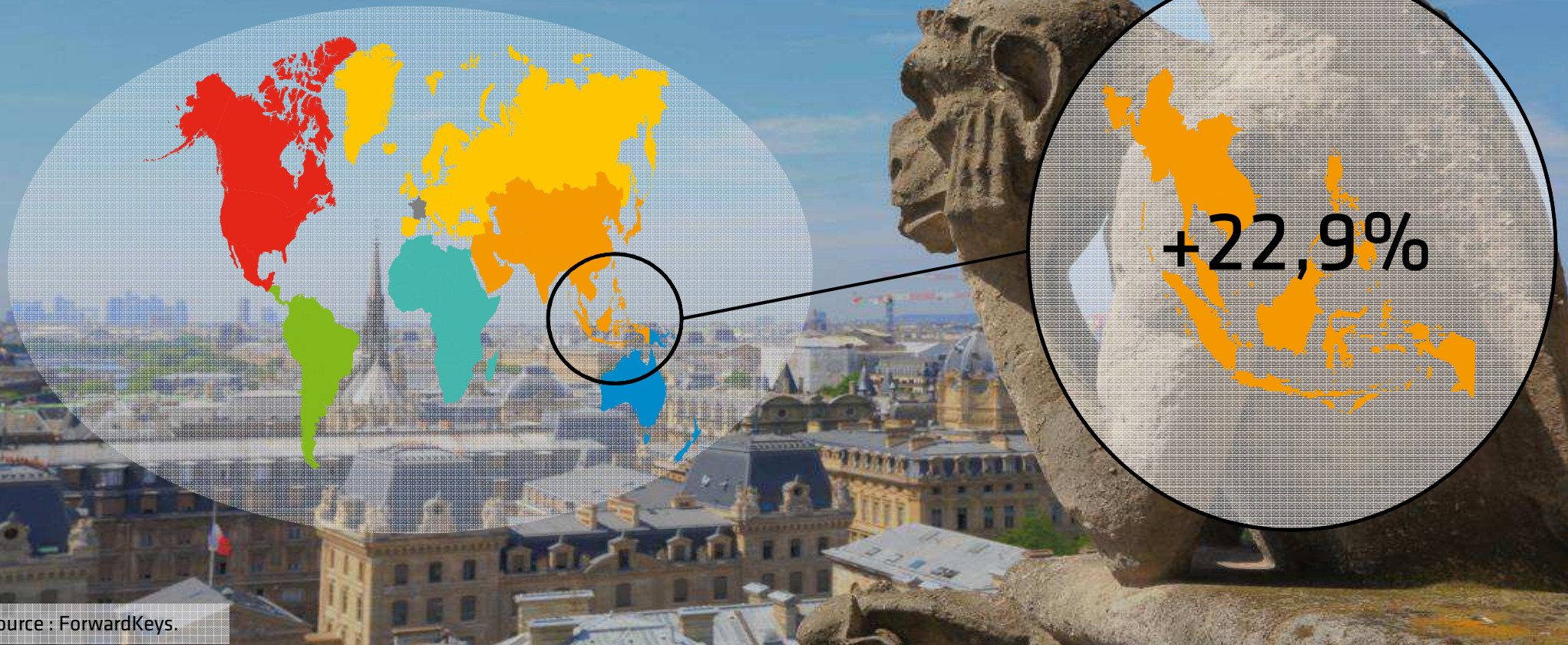
¹ Taux de croissance de la zone ASEAN-5 (Indonésie, Malaisie, Philippines, Thaïlande, Vietnam)

* Résultats 2017.

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 – Résultats 2015-2017 ; Banque mondiale, FMI.

Prévision des réservations aériennes

D'avril à juin 2018 par rapport à avril à juin 2017



Source : ForwardKeys.

Profil des marchés d'Asie du Sud-Est à Paris Ile-de-France



78,2%



13,6%



8,2%

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 – Résultats 2015 - 2017

Motifs du séjour

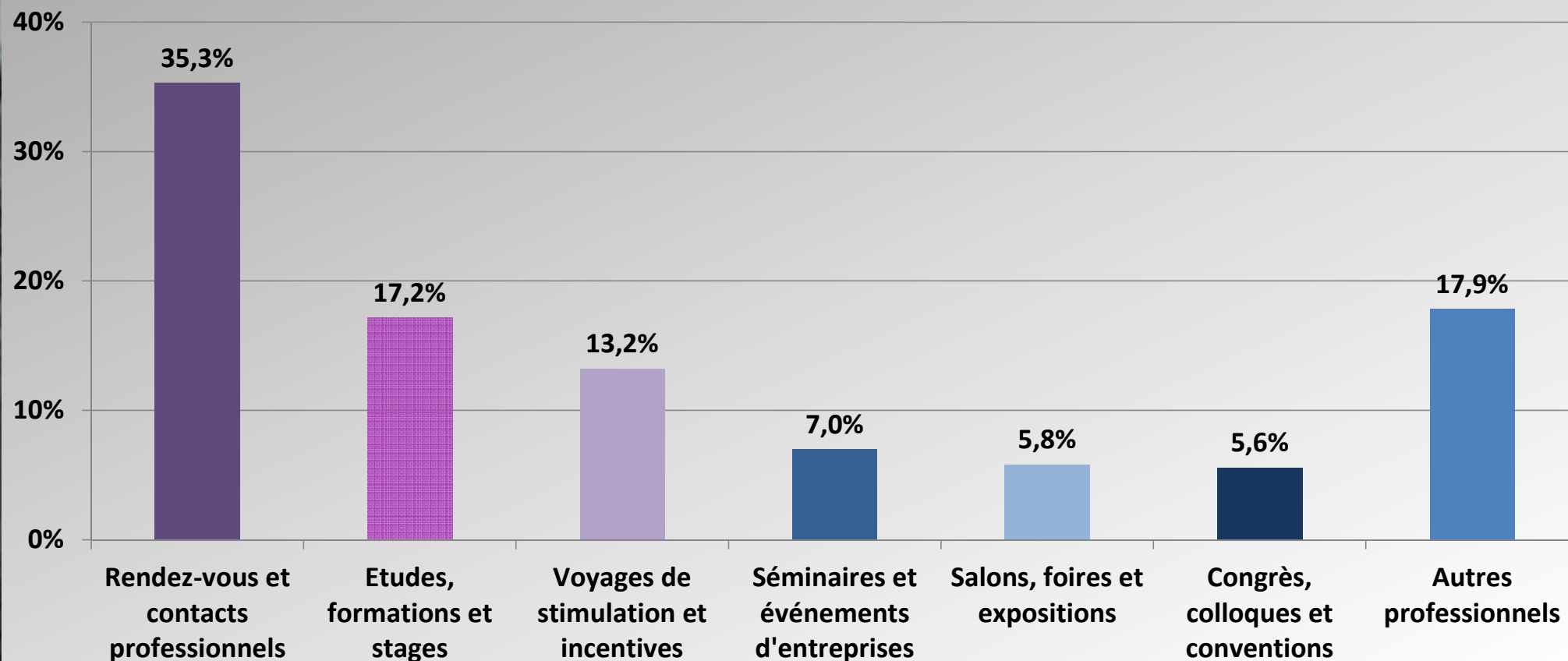


66,2%
de séjours personnels



33,8%
**de séjours
professionnels ou mixtes**

Motifs détaillés des séjours professionnels et mixtes



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 – Résultats 2015 - 2017

Nombre de nuitées d'affaires et loisirs

1,391 millions *

de nuitées
à Paris Île-de-France

*Moyenne annuelle sur la période 2015-2017



877 000 *

de nuitées
générées par
les visiteurs loisirs

*Moyenne annuelle sur la période 2015-2017

514 000 *

de nuitées
générées par
les visiteurs professionnels

*Moyenne annuelle sur la période 2015-2017

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 – Résultats 2015 - 2017

Durée du séjour



**4,7
nuits**



**5,4
nuits**

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 – Résultats 2015 - 2017

Moyens de réservation de l'hébergement



57,7%



27,0%



20,8%



56,4%



27,1%



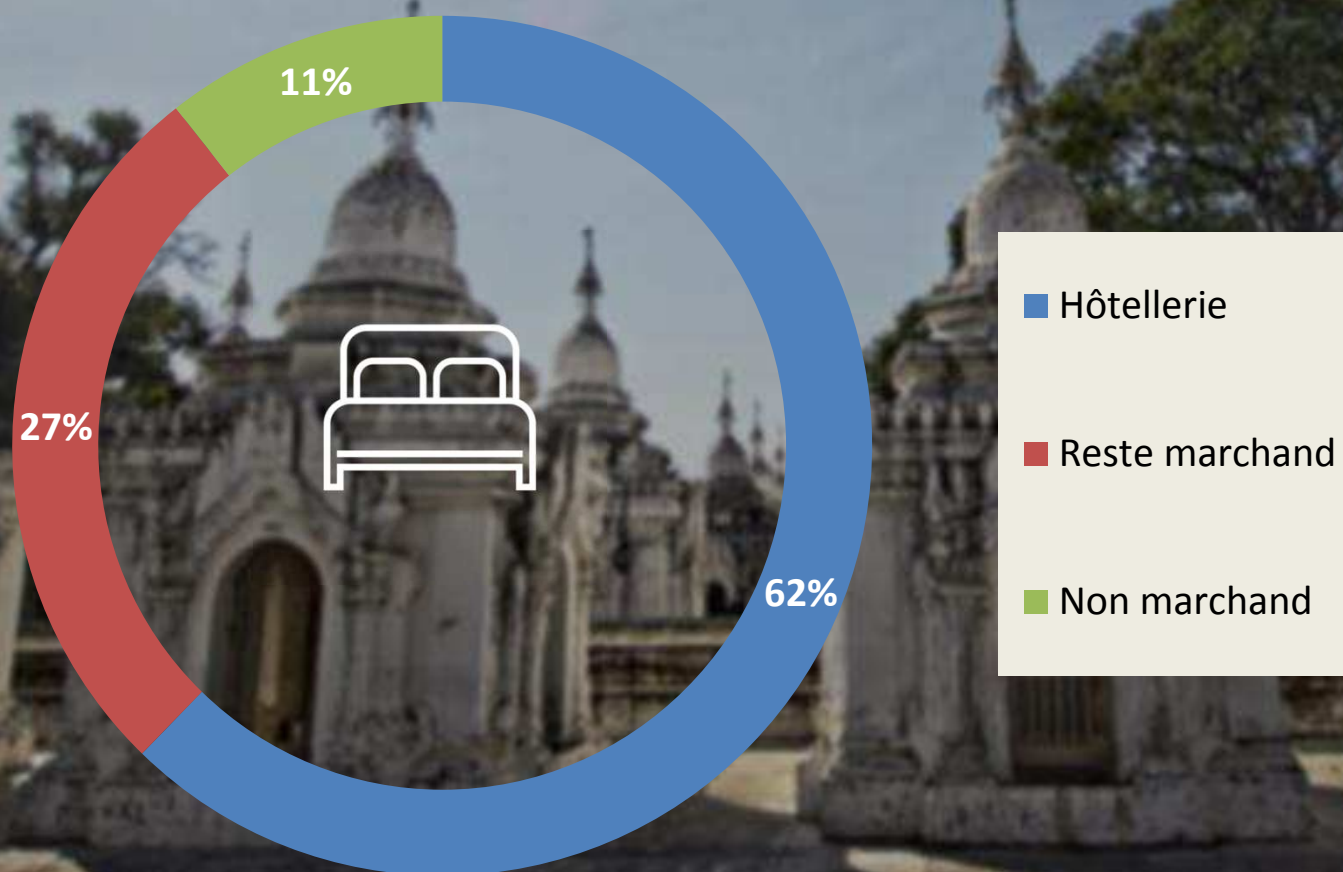
23,2%



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 - Résultats 2015 - 2017



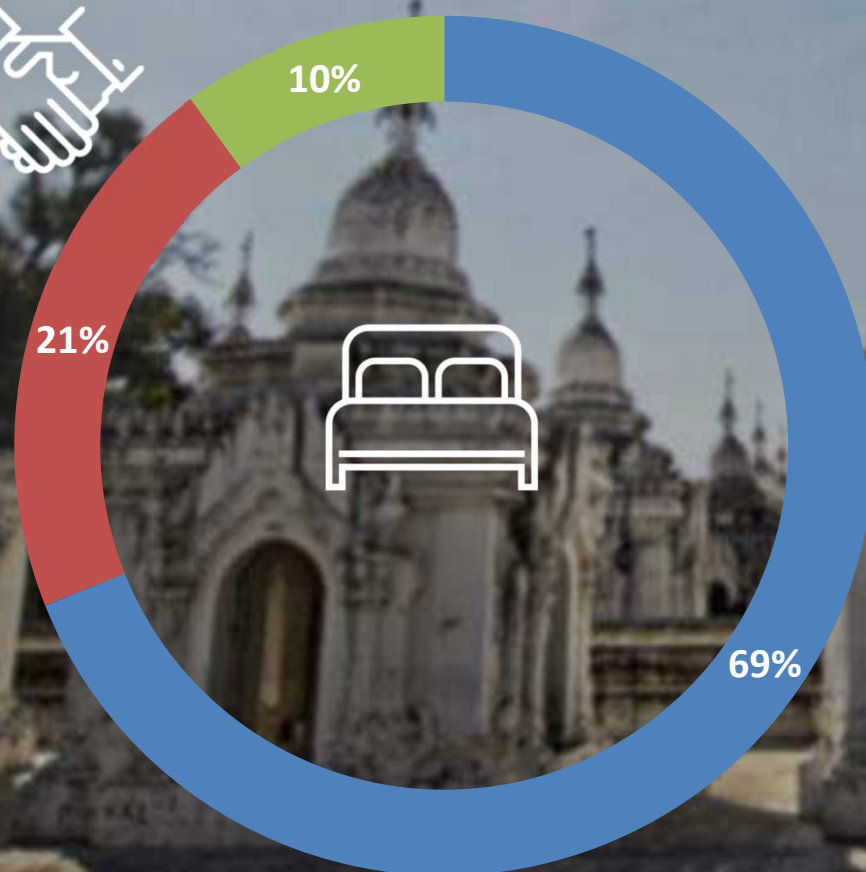
Hébergement



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 - Résultats 2015 - 2017



Hébergement



■ Hôtellerie

■ Reste marchand

■ Non marchand

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 - Résultats 2015 - 2017

Consommation touristique

420 millions d'€*
de consommation touristique

*Moyenne annuelle sur la période 2015-2017

61%

généré par les clientèles loisirs

*Moyenne annuelle sur la période 2015-2017

39%

généralisés par les clientèles d'affaires

*Moyenne annuelle sur la période 2015-2017

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 - Résultats 2015 - 2017

Dépenses par jour et par personne



193 €



207 €

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 – Résultats 2015 - 2017

Budget moyen du séjour



899 €

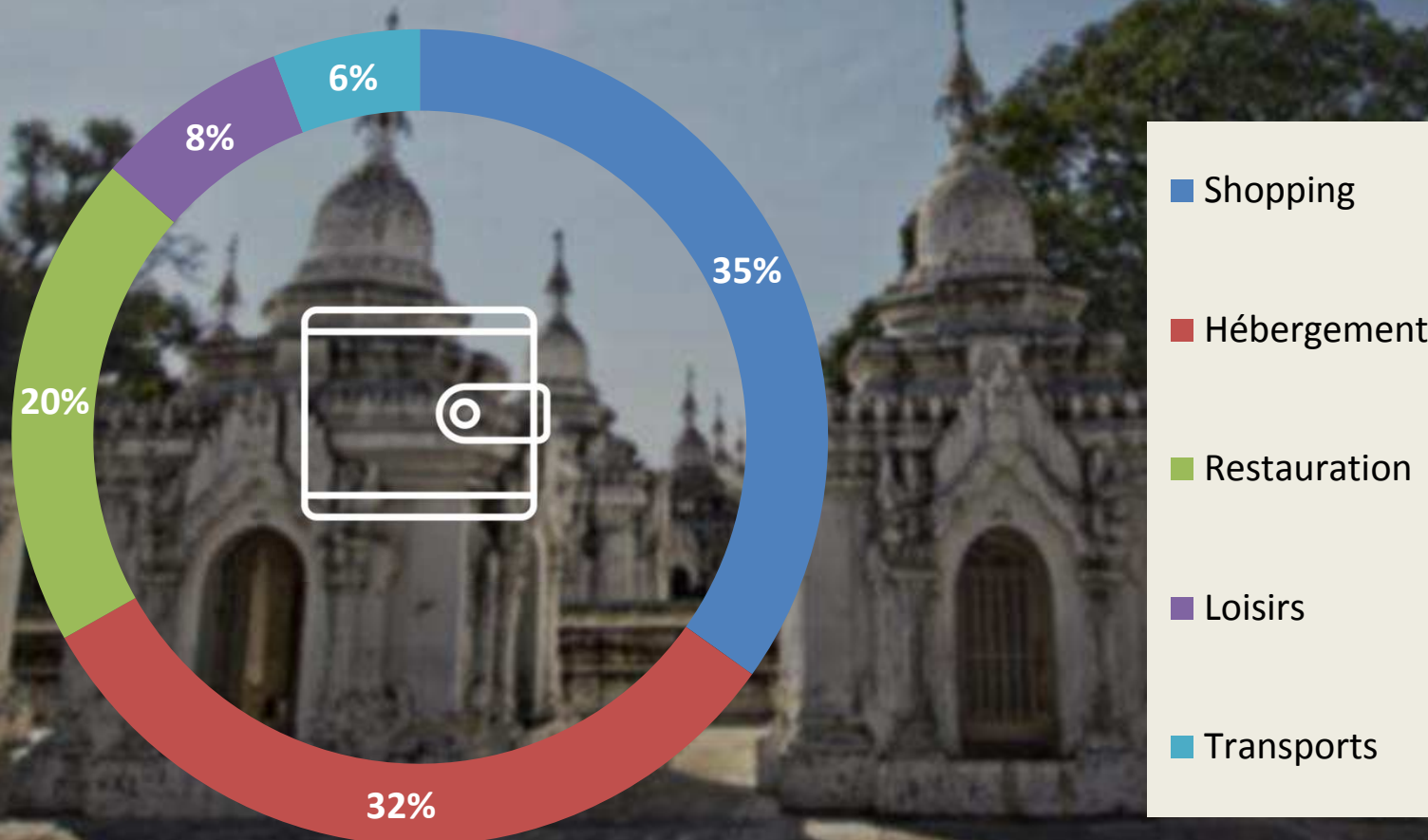


1 109 €

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 – Résultats 2015 - 2017

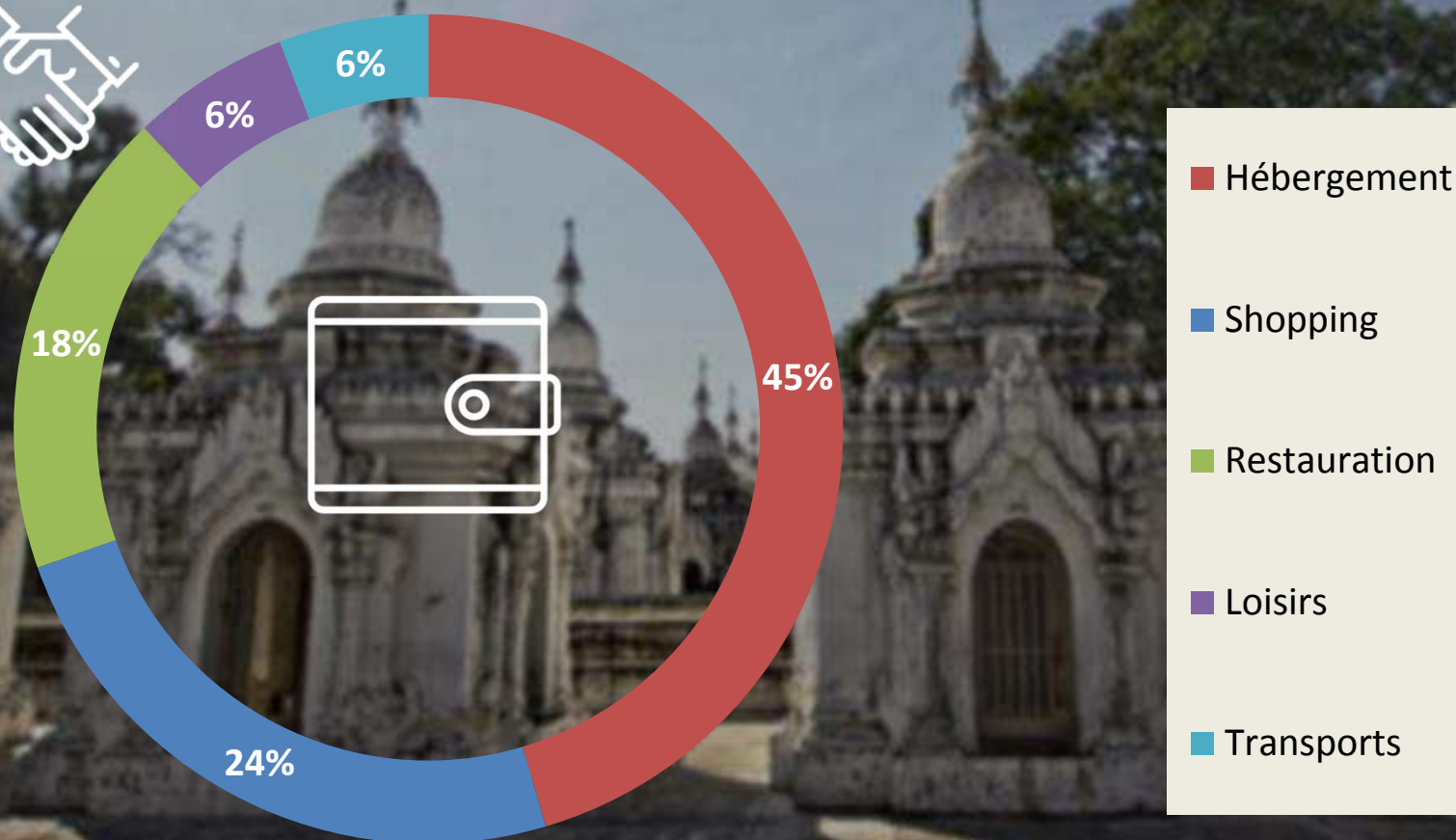


Répartition du budget du séjour



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 - Résultats 2015 - 2017

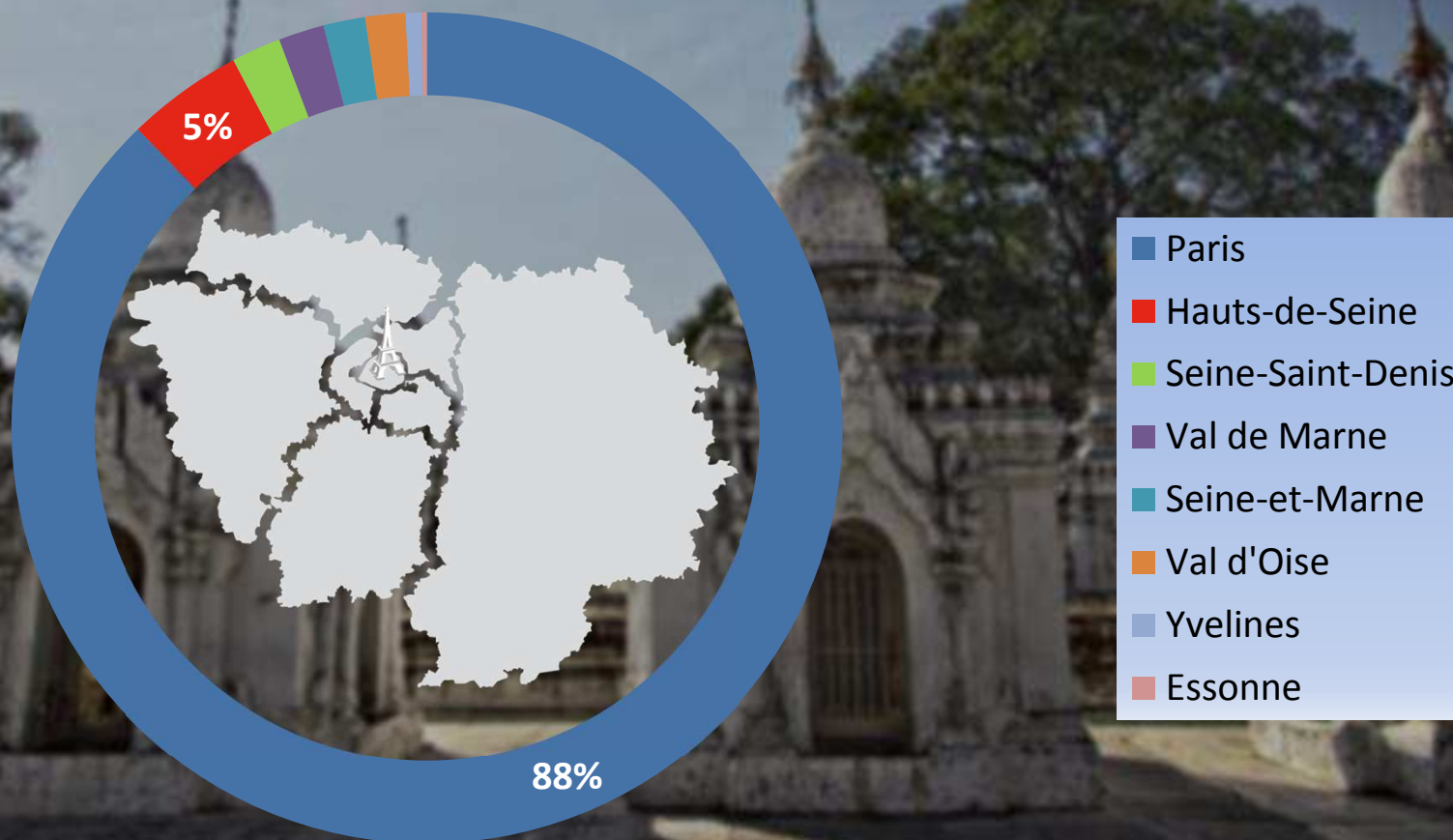
Répartition du budget du séjour



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 - Résultats 2015 - 2017



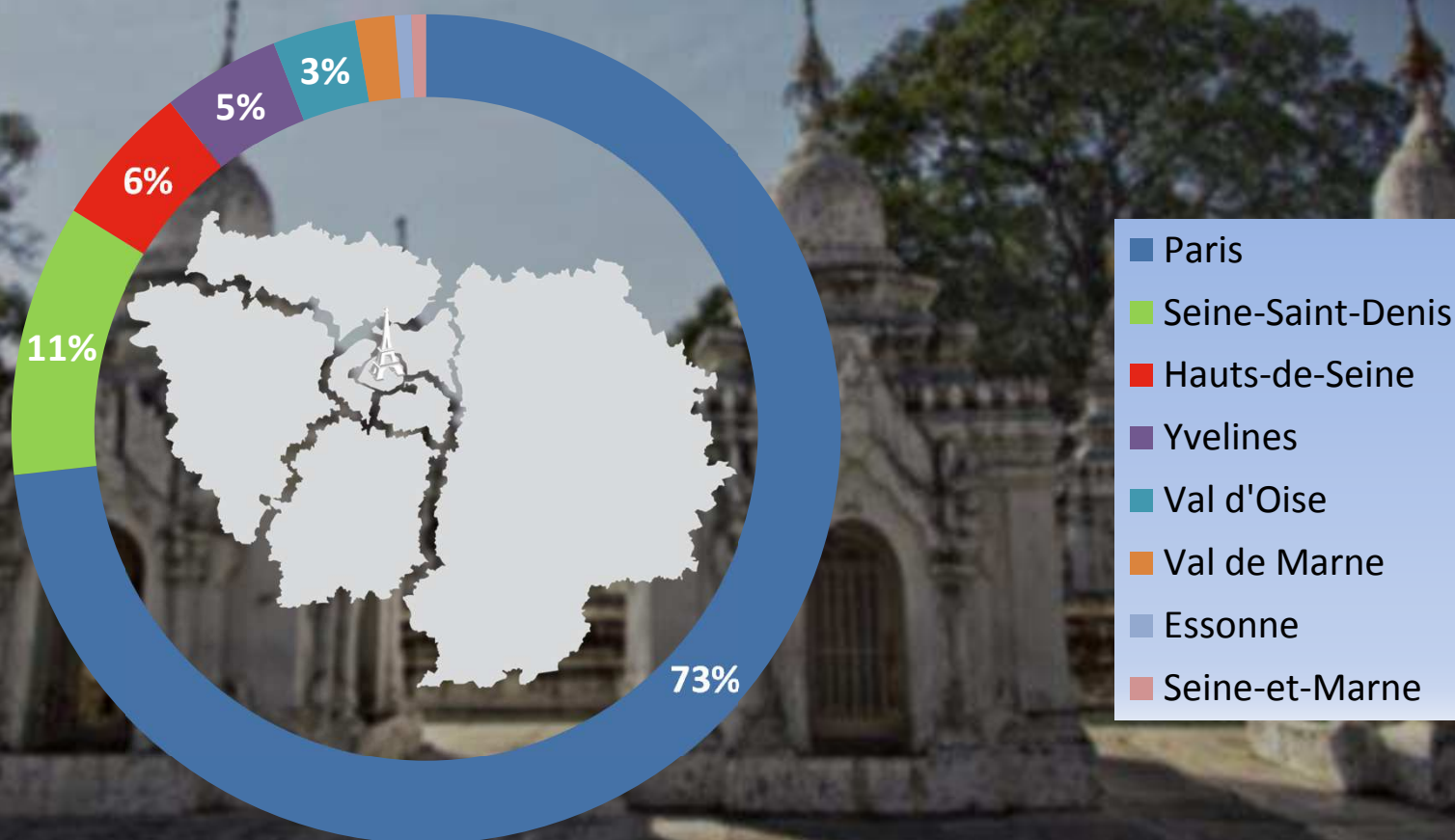
Département de séjours



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 - Résultats 2015 - 2017

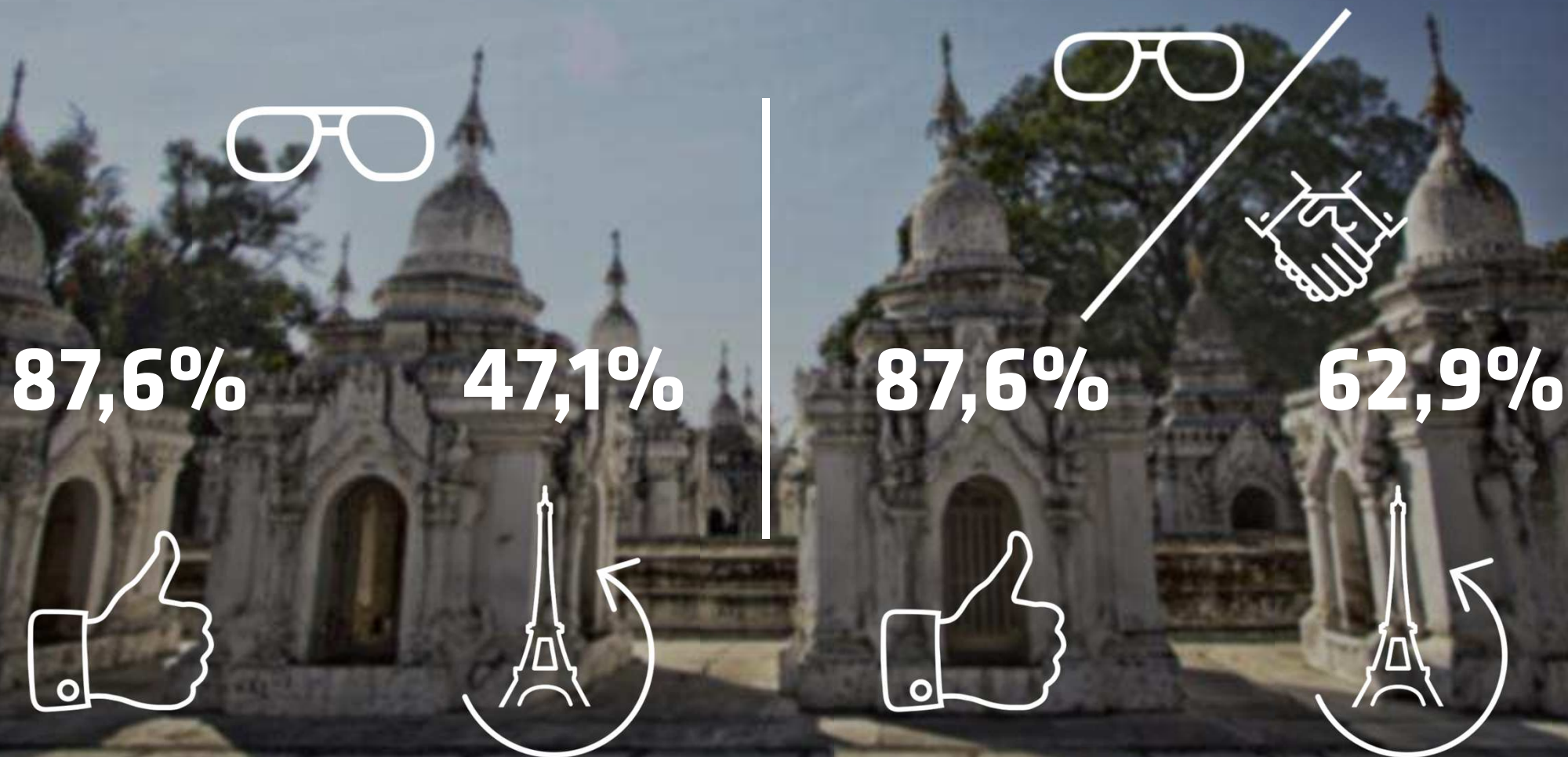


Département de séjours



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 - Résultats 2015 - 2017

Satisfaction et intention de revisite



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 - Résultats 2015 - 2017

A panoramic view of Paris at sunset, with the Eiffel Tower prominently in the center. The sky is a warm orange, and the city's rooftops and domes are visible in the foreground and background.

Actions et dispositifs de promotion Clientèles Loisirs



- **RENDEZ-VOUS EN FRANCE**
- **Ville : Paris**
- **Type : Workshop avec rendez-vous préprogrammés**
- **Cible : Tour-opérateurs en provenance de 68 pays**
- **Organisateur : Comité Régional du Tourisme
OTCP
Atout France**





WORKSHOP POST RENDEZ-VOUS EN FRANCE

- **Ville : Paris**
- **Type : Workshop**
Cible : Tour-opérateurs en provenance de Corée du Sud et de la zone ASEAN
- **Organisateur : Comité Régional du Tourisme**

Actions et dispositifs de promotion Clientèles d'Affaires



Toute
l'année

PACK ACCUEIL SALONS ET CONGRES

- **Type :** Dispositifs de services, navettes gratuites WiFi, aux aéroports et sur les sites et parcs d'exposition
- **Cible :** Visiteurs, exposants et congressistes
- **Organisateurs :** Comité Régional du Tourisme
Paris Aéroport / Viparis
- 23 salons et 19 congrès
- 131 jours de déploiement



Toute
l'année

EDUCTOURS / AGENCES - CORPORATE

- **Lieux :** Paris Ile-de-France
- **Type :** Eductours
- **Cible :** Agences et entreprises
- **Organisateurs :** Comité Régional du Tourisme
Atout France