

LES TOURISTES FRANÇAIS

Fidèle à la destination, la clientèle française retrouve une dynamique positive.

QUELS PROFILS ?

L'âge moyen des visiteurs français (42 ans) est légèrement supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (41 ans). Plus de 3 touristes sur 10 (31,9 %, -0,2 point) sont issus des PCS+¹, 25,3 % (-0,9 point) sont employés et 13,9 % (+2,8 points) sont retraités. Les hommes sont plus nombreux (51,2 %, +1,3 point). Les touristes viennent majoritairement seuls (42,4 %, +7,2 points) mais la part des voyages en couple (23,9 %, -0,9 point) ou en famille (20,6 %, -2,1 points) est relativement importante. 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 ?

6 touristes sur 10 (60,0 %, -6,1 points) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour rendre visite à de la famille (53,0 %, +18,8 points) mais aussi pour des vacances (29,9 %, -21,2 points) ou rendre visite à des amis (23,1 %, +6,3 points). Les voyages professionnels représentent 25,2 % des séjours touristiques (+4,5 points). Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (14,8 %, +1,6 point) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et contacts professionnels (51,5 %, +1,9 point), les séminaires et événements d'entreprises (21,2 %, +3,3 points), les études, stages et formations (14,6 %, +0,5 point) ainsi que les salons, foires et expositions (10,8 %, +0,8 point).

sites Internet (48,7 %, -2,5 points), les entreprises (21,8 %, +6,0 points) ainsi que les hébergeurs (18,2 %, +4,0 points) sont les principales sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent en priorité par des sites Internet (47,1 %, -3,8 points), les entreprises (22,9 %, +6,6 points) ainsi qu'auprès des hébergeurs en direct (22,3 %, +5,6 points). Les réservations sont réalisées le plus souvent moins d'un mois avant le séjour (66,6 %, +16,0 points).

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de la moitié des séjours (52,7 %, -12,8 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 44,1 % (51,2 % en 3 étoiles et 24,6 % en 2 étoiles) et les meublés et locations saisonnières (2,8 %). Près de la moitié des touristes (47,2 %, +12,8 points) ont choisi un hébergement non marchand, notamment les résidences principales de parents (27,3 %) ou d'amis (10,4 %). L'hébergement représente 39,1 % (-1,5 point) du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 267 € par personne.

QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

Près de 9 touristes sur 10 (88,2 %, -0,4 point) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 8,6 % (+1,5 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 2,0 % (-0,6 point) optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 1,3 % (-0,5 point) à préférer les groupes organisés. Les



27,5

millions de touristes français à Paris Île-de-France



86,7

millions de nuitées françaises à Paris Île-de-France

À retenir

- **27,5 millions de séjours** effectués par les touristes français, soit 57,3 % des séjours de l'ensemble des clientèles
- **86,7 millions de nuitées** effectuées par les touristes français, soit 48,4 % des nuitées de l'ensemble des clientèles
- **7,4 milliards d'euros** de consommation touristique, soit 35,9 % de la consommation touristique globale
- **3,1 nuits** en moyenne
- **95,4 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **88,2 %** voyagent en individuel non organisé
- **60,0 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **52,7 %** ont séjourné en hébergement marchand
- **85 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **267 €** de budget moyen de séjour par personne
- **93,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **79,8 %** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

Nos suggestions

- Prendre en compte les spécificités régionales des touristes français
- 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

QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les promenades en ville (64,6 %, -4,5 points), les visites de musées et monuments (63,2 %, -8,7 points) et le shopping (35,6 %, -6,2 points) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont les visites de parcs et jardins (26,7 %, -13,1 points), les sorties nocturnes (20,2 %, -1,1 point), les parcs d'attractions (18,0 %, -2,7 points) ainsi que les événements culturels (15,4 %, +1,2 point). Si 13,1 % (+4,2 points) n'ont effectué aucune activité, près de la moitié (48,6 %, -10,7 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 (23,6 %, -17,7 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (20,1 %, -8,3 points), Notre-Dame de Paris (17,4 %, -14,7 points), l'Arc de triomphe (15,8 %, -14,9 points) et le musée du Louvre (14,3 %, -15,7 points). Plus d'un tiers des visiteurs (36,5 %, +11,2 points) ne se rendent dans aucun site. Un touriste visite en moyenne 1,9 site touristique.

QUELLE SATISFACTION ?

Près de la totalité des touristes (95,4 %, +15,4 points) sont déjà venus au moins

une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 56,2 % d'entre eux (+17,2 points) ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (93,4 %, -0,3 point) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (96,6 %, 0,0 point). L'accessibilité et les transports (82,0 %, -2,7 points) ainsi que l'accueil et l'information (87,7 %, -1,0 point) sont les aspects les moins bien appréciés de l'offre touristique. Toutefois, près de 8 visiteurs sur 10 (79,8 %, +10,9 points) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

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 2017.

2017 a-t-elle été, pour l'AccorHotels Arena, une bonne année ?

Notre "saison 17", qui s'est clôturée le 31 août, était un très bon cru, avec 178 événements et 1 600 000 spectateurs, soit 20 % de plus qu'en 2016. Nous devons ce résultat à une très belle programmation, avec notamment 4 championnats du monde sur 35 manifestations sportives. Côté concerts, Paris et l'Arena sont plus que jamais une étape clé pour les grandes stars en tournée européenne, parfois leur seule date en France. Tout ceci explique pourquoi 10 % de nos visiteurs sont internationaux et 45 % provinciaux. Dernier constat, très prometteur : la montée en puissance des musiques urbaines, type rap, qui rajeunissent notre base de clientèle.

Devez-vous répondre à de nouvelles attentes ?

Venir à l'Arena, c'est, au-delà de l'événement choisi, s'attendre à une expérience particulière. Cette attente est largement marquée aujourd'hui par "l'explosion" du digital dans nos vies. La connaissance de chaque client, et donc la maîtrise de la donnée, joue ici un rôle central. La V2 de notre application

permettra de personnaliser bien davantage cette expérience-visiteur, avec des offres privilégiées et des services élargis... Bientôt, lors des événements sportifs et grâce à son smartphone, on pourra aussi ajouter à l'émotion du direct la richesse d'information traditionnellement réservée aux médias : zooms, replays, statistiques...

Quelle est la place de Paris dans votre attractivité ?

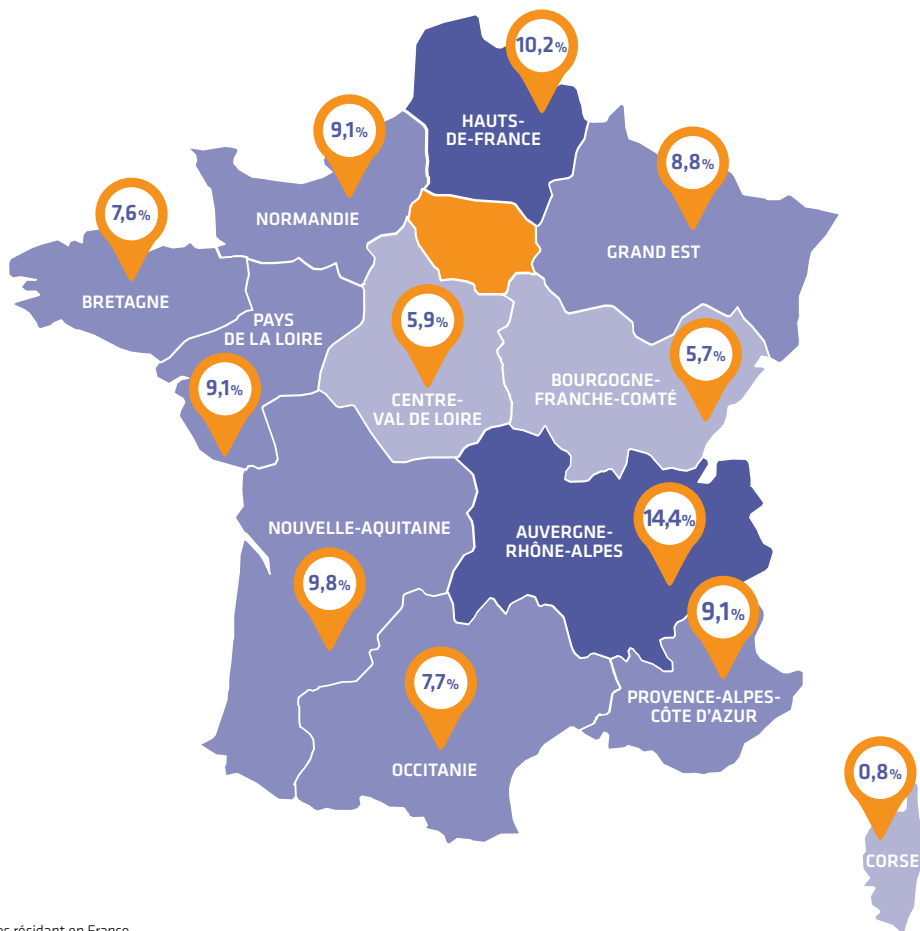
Une partie importante de nos spectateurs y passe au moins une nuit et la réussite de leur séjour dans son ensemble fait partie de cette expérience qu'ils recherchent. C'est pourquoi nous réfléchissons à la création de packages incluant transport, hébergement et visites. Et cet "atout-Paris" est tout aussi déterminant sur le marché de l'événement d'entreprise, à fort potentiel, que nous souhaitons fortement dynamiser.

Nicolas Dupeux

Directeur Général
de l'AccorHotels Arena



ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS



DOM TOM : 1,8%

Base : clientèles françaises résidant en France.

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE D'AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

49,3 % > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE VOYAGEURS EN DÉPLACEMENT PROFESSIONNEL¹

Population	8,0 millions d'habitants	12,4% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	31 838 €	2 ^e région française
Part de marché	14,4% des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	2,7 nuits	-0,4 nuit
Motifs personnels uniquement	50,7%	-9,3 points
Repeaters	94,1%	-1,2 point
Information par Internet	42,8%	-6,0 points
Réservation par Internet	41,4%	-5,7 points
Promenades en ville	61,2%	-3,4 points
Hébergement marchand	58,0%	+5,3 points
Satisfaction globale	92,8%	-0,6 point
Dépense moyenne par jour et par personne	96 €	+12,8%
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	77,0%	-2,8 points
Consommation touristique	1,0 milliard d'euros	13,7% du montant généré par l'ensemble de la clientèle française



Ce qu'ils ont le plus aimé

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



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 Le rapport qualité-prix de la restauration
- 5 Les taxis

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

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DES HAUTS-DE-FRANCE

58,6 % > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES EN HÉBERGEMENT MARCHAND

Population	6,0 millions d'habitants	9,3% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	25 778 €	13 ^e région française
Part de marché	10,2% des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	2,6 nuits	-0,5 nuit
Motifs personnels uniquement	58,4%	-1,6 point
Repeaters	97,0%	+1,6 point
Information par Internet	49,8%	+1,0 point
Réservation par Internet	52,5%	+5,3 points
Visites de musées et monuments	63,5%	+0,3 point
Hébergement marchand	58,6%	+5,8 points
Satisfaction globale	92,8%	-0,6 point
Dépense moyenne par jour et par personne	94 €	+11,3 %
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	80,5%	+0,7 point
Consommation touristique	665,7 millions d'euros	9,0% 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 culturels
- 4 Les monuments
- 5 L'accueil dans les hébergements



Ce qu'ils ont le moins aimé

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

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NOUVELLE-AQUITAINE

53,6 % > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES EN HÉBERGEMENT NON MARCHAND

Population	6,0 millions d'habitants	9,2% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	28 120 €	5 ^e région française
Part de marché	9,8% des touristes français résidant en France	
Durée moyenne de séjour	3,2 nuits	+0,1 nuit
Motifs personnels uniquement	61,0%	+1,0 point
Repeaters	92,9%	-2,4 points
Information par Internet	52,4%	+3,6 points
Réservation par Internet	45,8%	-1,4 point
Promenades en ville	62,2%	-2,4 points
Hébergement non marchand	53,6%	+6,4 points
Satisfaction globale	91,3%	-2,1 points
Dépense moyenne par jour et par personne	76 €	-9,9 %
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	79,3%	-0,5 point
Consommation touristique	640,6 millions d'euros	8,7% 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 Les expositions
- 5 Les événements culturels



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

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

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2017 ; INSEE.