



# EXPLORATEUR DE TENDANCES

*Repères de l'activité touristique*



[pro.visitparisregion.com](http://pro.visitparisregion.com)

**PARIS  
REGION**  
COMITÉ RÉGIONAL  
DU TOURISME





*Explorateur  
de tendances*

# LE CRT VOUS ACCOMPAGNE À 360°

*Observer, analyser, anticiper.  
S'inspirer, accélérer, se renouveler.  
Libérer les énergies et mettre en synergie.  
Imaginer demain pour innover  
au quotidien.*

*Accélérateur de transformations, explorateur  
de tendances, décodeur de points de vue,  
agitateur d'émotions...  
Le Comité Régional du Tourisme,  
par les ressources, les outils, l'accompagnement  
et le réseau qu'il met en place, vous aide  
à développer et distribuer une offre  
qualitative, innovante  
et adaptée, à 360° !*

# LES FAITS MARQUANTS 2017

## Économie mondiale

### LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE SE RENFORCE GRÂCE AUX INVESTISSEMENTS

En 2017, l'économie mondiale enregistre une progression de l'ordre de 3,8 % grâce au redressement de l'investissement dans les pays avancés, à la poursuite d'une croissance vigoureuse dans les pays émergents d'Asie, à l'expansion notable dans les pays émergents d'Europe et à la reprise dans plusieurs pays exportateurs de produits de base. La croissance mondiale a été ainsi plus rapide qu'en 2016 et la plus élevée depuis 2011. Aux États-Unis (+2,3 %), les mesures de relance budgétaire ont favorisé la croissance et le retour au plein-emploi. Dans la zone euro, la croissance s'accélère (+2,3 %), portée par le climat des affaires très favorable et une nette amélioration du marché du travail. Elle a été dynamique dans la plupart des grands pays européens : en Allemagne (+2,5 %), en Espagne (+3,1 %) et

en Italie (+1,5 %). L'activité demeure également solide au Royaume-Uni (+1,8 %) grâce au redressement des exportations. Les économies des pays émergents et en développement ont été globalement très dynamiques, avec une croissance de 4,8 % grâce notamment à la Chine (+6,9 %) et à l'Inde (+6,7 %) mais également au rebond des pays émergents d'Europe (+5,8 %) ainsi qu'à ceux de l'ASEAN-5 (+5,3 %). En France (+1,8 %), la reprise des investissements et l'environnement international favorable ont créé les conditions du retour à une croissance solide et régulière accompagnée par la création d'environ 270 000 emplois et le recul du chômage.



## Trafic ferroviaire

### LES COMPAGNIES FERROVIAIRES RENOUENT AVEC LES BÉNÉFICES

L'année 2017 se caractérise par la poursuite de la transformation de SNCF Mobilités et un rebond de ses activités dans un contexte économique plus favorable. Pour Voyages SNCF, l'année 2017 marque le développement de nouvelles offres (OUIGO, TGV Max et Atlantique). Ainsi, le chiffre d'affaires (7,4 milliards) progresse de +8,6 %, dont +8,7 % pour TGV France et +8,4 % sur l'Europe. Ayant comme objectif un gain de 15 millions de clients supplémentaires d'ici à 2020, SNCF a adopté un positionnement différencié grâce à voyages-sncf.com : d'un côté OUIGO, l'essentiel de la grande vitesse à petits prix et de l'autre TGV, le meilleur du voyage, alliant confort, service et connectivité. Avec un record historique de 7,2 millions de passagers transportés (+7 % par rapport à 2016) et 509 millions d'euros de chiffre d'affaires (+11 %), la compagnie Thalys profite également de la forte progression

du tourisme international et confirme son dynamisme européen. Le trafic progresse de 6 % entre Paris et Amsterdam et de 8 % sur la liaison Paris-Bruxelles grâce à la réussite du low cost Izy. Son positionnement s'affirme avec une offre divisée en trois catégories pour mieux répondre à la diversité de la demande. Le chiffre d'affaires d'Eurostar est en hausse de 11 % (880 millions de livres sterling en 2017 contre 794 millions de livres sterling en 2016) et le nombre de passagers de 3 % (10,3 millions en 2017 contre 10,0 millions en 2016). Eurostar rapporte ainsi un bénéfice d'exploitation de 57,6 millions de livres sterling. L'augmentation du nombre de visiteurs américains ayant opté pour Eurostar s'est poursuivie tout au long de l'année 2017 avec un volume de passagers en hausse de 26 % par rapport à 2016. Le segment du voyage d'affaires a également augmenté de 8 %.

## Secteur aérien

### LE TRAFIC AÉRIEN INTERNATIONAL ENREGISTRE UNE HAUSSE REMARQUABLE

En 2017, le nombre de passagers internationaux connaît une hausse exceptionnelle (+7,9 %) par rapport à 2016. Les progressions les plus importantes ont été enregistrées par les transporteurs d'Asie-Pacifique (+9,4 %), d'Amérique latine (+9,3 %) et d'Europe (+8,2 %). La demande a été stimulée par la conjoncture économique qui a favorisé les déplacements de loisirs et professionnels mais également par la baisse des coûts du carburant durant le 1<sup>er</sup> semestre 2017. À Paris Île-de-France, les deux aéroports internationaux, Paris Charles-de-Gaulle et Paris-Orly, ont accueilli au global 101,5 millions de passagers, soit une progression de 4,5 % par rapport à 2016. Le trafic international, qui représente 83,8 % du total, progresse de 5,2 % principalement grâce à la hausse conjointe du trafic long (+5,6 %) et moyen-courrier (+5,0 %). Les lignes desservant l'Islande (+19,6 %), l'Inde (+15,2 %), le Maroc (+13,6 %), Cuba (+13,1 %) et la Hongrie (+12,1 %) ont enregistré les plus fortes hausses alors que peu de liaisons sont en repli : le Brésil (-9,7 %), l'île Maurice (-4,1 %), le Qatar (-3,8 %), le Danemark (-0,6 %) et la Turquie (-0,3 %). Pour ce qui est des autres principaux marchés touristiques de la destination, les États-Unis progressent en matière de trafic aérien de passagers (+8,3 %), de même que le Royaume-Uni (+2,6 %), l'Espagne (+2,6 %), l'Allemagne (+2,1 %), l'Italie (+3,0 %) et la Chine (+5,7 %).



## Tourisme international

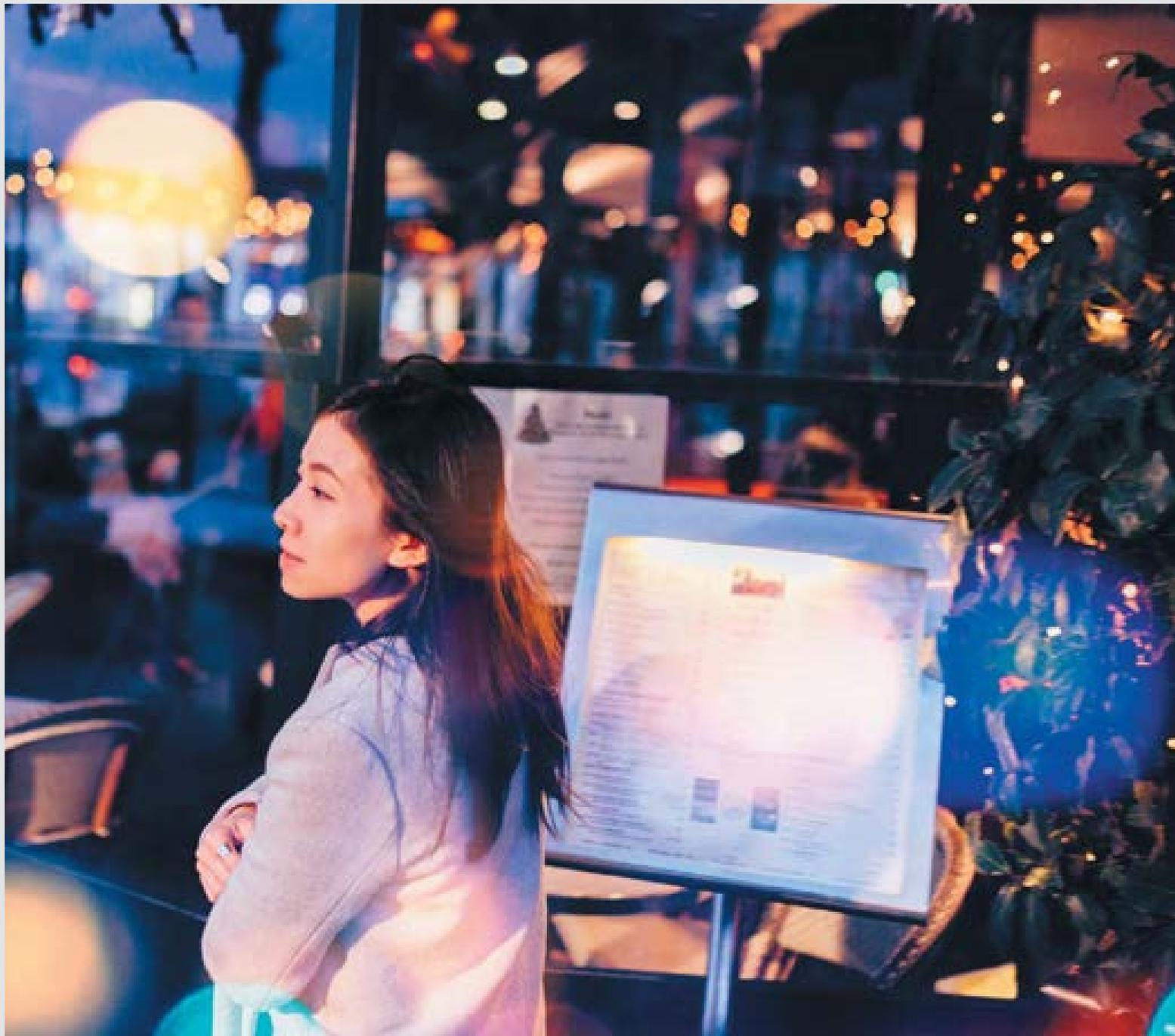
### LES ARRIVÉES INTERNATIONALES ATTEIGNENT UN RECORD HISTORIQUE

Favorisé par la conjoncture économique favorable, le tourisme international progresse de 6,8 % pour atteindre 1,3 milliard de touristes. Cela constitue une hausse bien supérieure à la moyenne à long terme (+4 % par an) et représente un nouveau record historique. Les destinations européennes concentrent plus de la moitié des flux touristiques internationaux (50,7 %) et enregistrent une hausse significative (+8,4 %) portée notamment par les pays du sud (+12,4 %) et de l'ouest (+7,1 %) du continent. Les arrivées internationales sont également en progression pour les autres zones du monde : Afrique (+9,0 %), Asie et Océanie (+5,9 %), Moyen-Orient (+4,4 %) et Amériques (+3,2 %). En termes de dépenses touristiques, la Chine, avec 257,7 milliards de dollars (+4,7 %), consolide sa position de premier marché en la matière, devant les États-Unis (135,2 milliards, +9,4 %), l'Allemagne (83,7 milliards, +2,8 %), le Royaume-Uni (63,4 milliards, +2,6 %) et la France (41,4 milliards, +0,8 %). Parmi les 50 principaux marchés émetteurs, la Roumanie (+59,2 %), le Brésil (+31,1 %), la Russie (+29,7 %), l'Ukraine (+19,4 %) et l'Argentine (+16,4 %) sont ceux dont les dépenses à l'international progressent le plus. En termes de recettes, la France, avec 60,7 milliards de dollars (+9,0 %), est devancée par les États-Unis (203,7 milliards, -1,1 %) et l'Espagne (68,0 milliards, +10,1 %).



**+6,8 %**

de hausse des arrivées touristiques internationales dans le monde



## Activité hôtelière

### L'HÔTELLERIE BÉNÉFICIE DE LA REPRISE DU TOURISME INTERNATIONAL

À l'image des flux touristiques internationaux, l'exercice 2017 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 progression (+1,7 point) de même que le revenu par chambre disponible (REVPAR) (+5,6%). Les progressions sont particulièrement importantes à Istanbul (+12,9 points), Bruxelles (+9,9 points) et Paris (+6,6 points) en raison d'un effet de rattrapage

suite aux attentats de 2015 et 2016. Cependant à Paris Île-de-France, l'année 2017 signe un nouveau record en termes de fréquentation hôtelière grâce au retour remarquable de la clientèle internationale et à une année favorable aux événements professionnels (Salon international de l'Aéronautique et de l'Espace, SIMA, etc.). Ainsi, l'ensemble des clientèles internationales ont été plus nombreuses à visiter la destination

Paris Île-de-France, notamment les Russes (+49,0%), les Japonais (+32,7%), les Allemands (+19,5%), les Américains (+18,3%) et les Chinois (+17,8%). En Île-de-France, le taux d'occupation est en hausse de 6,1 points de même que le REVPAR (entre +3,4% pour les hôtels haut de gamme et +7,9% pour les super-économiques). Toutefois, les hôteliers sont restés prudents, les prix moyens n'ayant pas trop évolué par rapport à l'année 2016.

## Comportements touristiques

### LES TOURISTES SONT DE PLUS EN PLUS EN QUÊTE D'EXPÉRIENCES PERSONNALISÉES

L'hyper-personnalisation et l'hyper-mobilité sont les nouvelles tendances en matière de comportements touristiques. L'ère du tourisme de masse où les destinations proposaient la même expérience à tous les clients est révolue. Le touriste d'aujourd'hui est plus opportuniste. Il laisse beaucoup plus de place à l'improvisation et aux réservations de dernière minute. Bien que les services de base du séjour (transport et hébergement) soient toujours réservés en amont, il se donne le droit de changer d'avis, d'effectuer des activités qu'il n'avait pas prévues afin de rendre son expérience la plus authentique et la plus unique possible. Dans le même temps, il fait appel à la communauté en consultant les commentaires, notations et avis tout au long de son parcours pour valider ses choix, se rassurer, découvrir les bons plans, partager en retour son expérience. L'équipement mobile permet aujourd'hui d'avoir son propre guide touristique numérique tout au long du séjour. Qu'il opte pour un parcours classique ou improvisé, le touriste d'aujourd'hui se tourne de plus en plus vers les outils digitaux afin d'enrichir et personnaliser cette expérience et lui procurer ainsi le sentiment de liberté et d'authenticité. Ceci constitue une opportunité extraordinaire pour les promoteurs des destinations touristiques pour promouvoir des contenus constamment renouvelés, rassurer et informer, 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.

## Sites touristiques

### LES SITES TOURISTIQUES TIRENT PROFIT DU RETOUR DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

En 2017, la fréquentation des musées, des monuments et plus largement des sites touristiques à Paris Île-de-France est globalement en hausse. Ainsi, les 20 premiers sites culturels parisiens ont accueilli près de 61,4 millions de visiteurs. La fréquentation des musées et monuments plébiscités par les touristes internationaux est, pour la plupart, en progression : l'Arc de triomphe (+17,9%), le musée du Louvre (+9,5%), le musée d'Orsay (+6,0%), la tour Eiffel (+4,6%) et le domaine de Versailles (+15,1%). Le Louvre, avec 8,1 millions de visites, demeure le musée le plus fréquenté d'Europe devant les musées du Vatican (6,4 millions) et le British Museum (5,9 millions). L'événementiel culturel à Paris Île-de-France constitue un atout de taille pour dynamiser la fréquentation touristique. Les expositions parisiennes qui ont attiré le plus de visiteurs en 2017 figurent parmi les plus fréquentées d'Europe : "Être moderne : le MoMA à Paris" (755 000 visiteurs) à la Fondation Louis Vuitton, "Christian Dior, couturier du rêve" (708 000 visiteurs) au musée des Arts Décoratifs, "David Hockney" (621 000 visiteurs) au centre Pompidou, "Gauguin l'alchimiste" (467 000 visiteurs) au Grand Palais ou "Au-delà des étoiles. Le paysage mystique de Monet à Kandinsky" (454 000 visiteurs) au musée d'Orsay. Néanmoins, d'autres destinations telles que Londres, Madrid, Bilbao ou Florence se positionnent sur le segment du tourisme culturel et profitent de l'image patrimoniale du continent européen auprès des clientèles lointaines.



## Perspectives

### LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE MONDIALE S'INSCRIT DANS LA DURÉE

En 2018, la croissance mondiale devrait s'accroître (+3,9%) et poursuivre sur un rythme identique en 2019. Les économies des pays avancés connaîtront une progression de 2,5% en 2018 avec +2,9% pour les États-Unis et +2,4% pour la zone euro. L'Espagne (+2,8%), l'Allemagne (+2,5%) et la France (+2,1%) seront les principaux moteurs de la croissance économique européenne en 2018. L'activité demeurera forte dans les pays émergents et en développement (+4,9%), notamment en Inde (+7,4%), en Chine (+6,6%) et dans les pays de l'ASEAN-5 (+5,3%). La reprise économique se renforce également en Russie (+1,7%) et au Brésil (+2,3%), les pays exportateurs de matières premières en général étant favorisés par le redressement de la demande internationale. Les flux touristiques internationaux dans le monde devraient connaître en 2018 une progression moins importante que celle de 2017, de l'ordre de 4 à 5%. À Paris Île-de-France, le nombre d'arrivées hôtelières enregistré au cours des 3 premiers mois de l'année 2018 est en hausse (+6,2% par rapport à la même période de l'année 2017). La progression est très importante au niveau de la clientèle internationale (+12,3%), notamment pour les Allemands (+31,4%), les Espagnols (+27,5%) et les Australiens (+22,0%). Les Britanniques et les Américains, les 2 principales clientèles internationales de la destination, sont également en progression (+11,9%). Cependant, les risques d'attentats terroristes et plus généralement l'insécurité au quotidien constituent des sources d'incertitude concernant la reprise durable de l'activité touristique à Paris Île-de-France.

Sources : ADP - AECOM - DGE - Eurostar - FMI - IATA - INSEE - In Extenso Tourisme, Culture & Hôtellerie - OMT - SNCF - Thalys.



# 20,5

millions de touristes  
internationaux à Paris  
Île-de-France en 2017

# 2017 EN CHIFFRES ET EN IMAGES

## Fréquentation à Paris Île-de-France



**48,0**

millions de touristes

(57% de Français et 43% d'Internationaux)



**179,2**

millions de nuitées

(48% de nuitées françaises et 52% de nuitées internationales)



**3,7**

nuits en moyenne

(3,1 nuits pour les Français et 4,5 nuits pour les Internationaux)

**57%**  
des séjours à Paris



3%  
Essonne

## Profil

**50%**

de femmes

**89%**

en individuel  
non organisé

**41 ans**

d'âge moyen

**80%**

repeaters

**32%**

issus des PCS+

**2,1**

personnes  
en moyenne



**35%**

seuls



**25%**

en couple



**23%**

en famille

## Motif du séjour



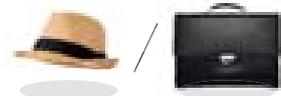
**66%**

Personnel



**21%**

Professionnel



**13%**

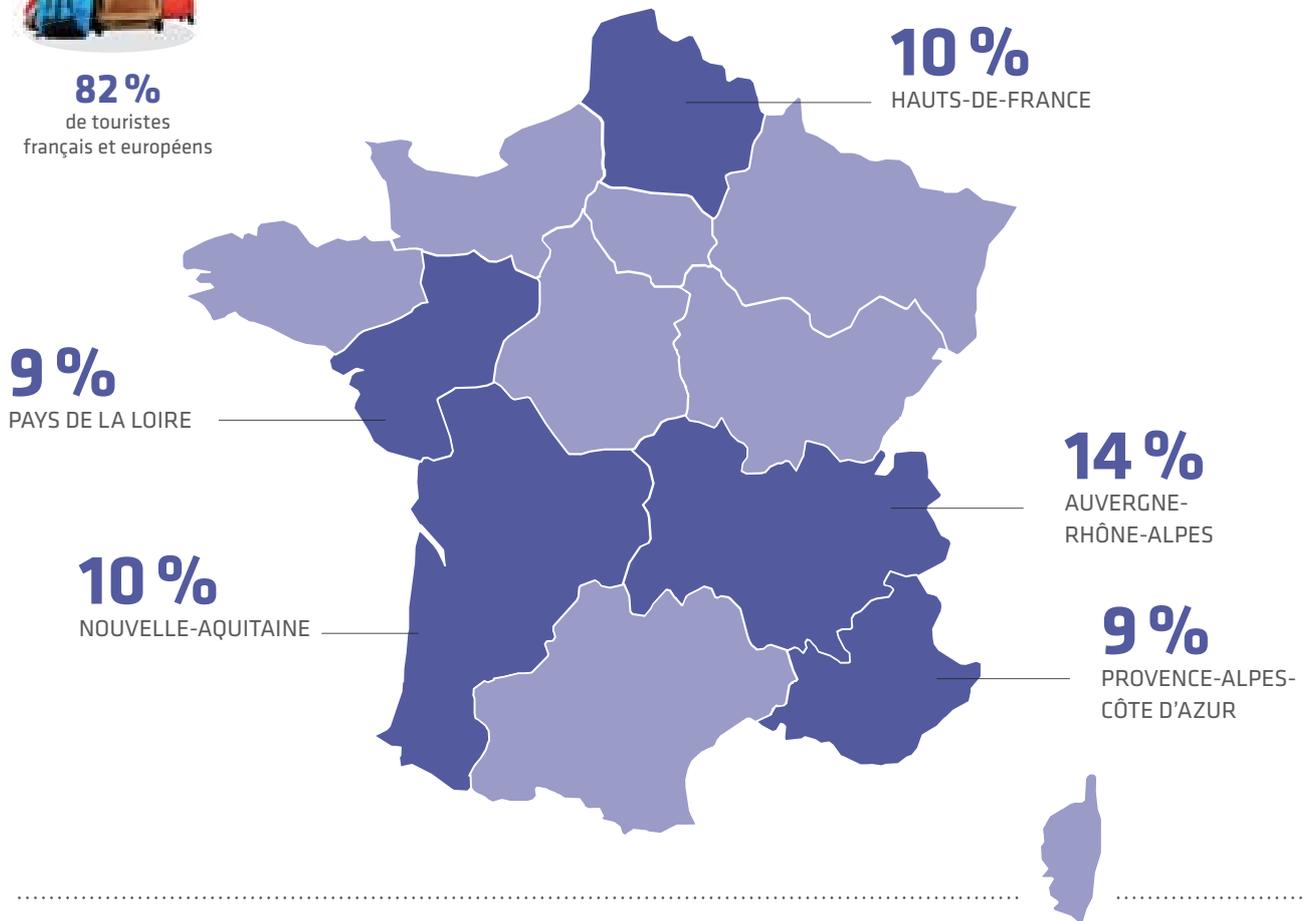
Mixte

## Origine géographique des touristes



**82 %**  
de touristes  
français et européens

### TOP 5 des clientèles françaises



### TOP 5

#### des clientèles internationales

**10 %**  
États-Unis



**10 %**  
Royaume-Uni



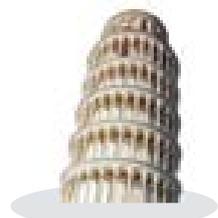
**8 %**  
Espagne



**7 %**  
Allemagne



**7 %**  
Italie



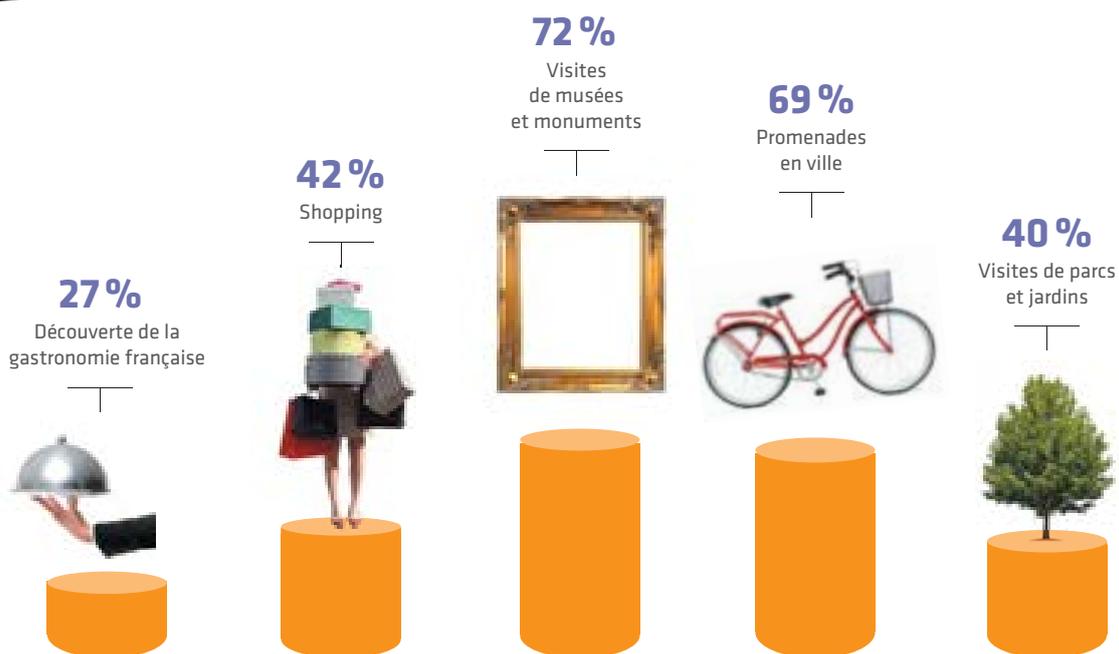
## Moyens de réservation de l'hébergement



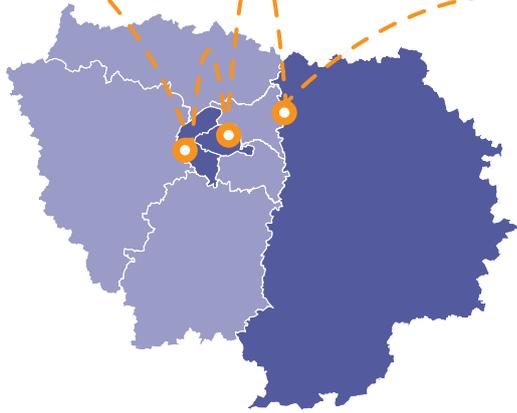
## Hébergement



## TOP 5 des activités pratiquées



## Déplacements professionnels<sup>1</sup>



**50 %**

de nuitées d'affaires dans l'hôtellerie

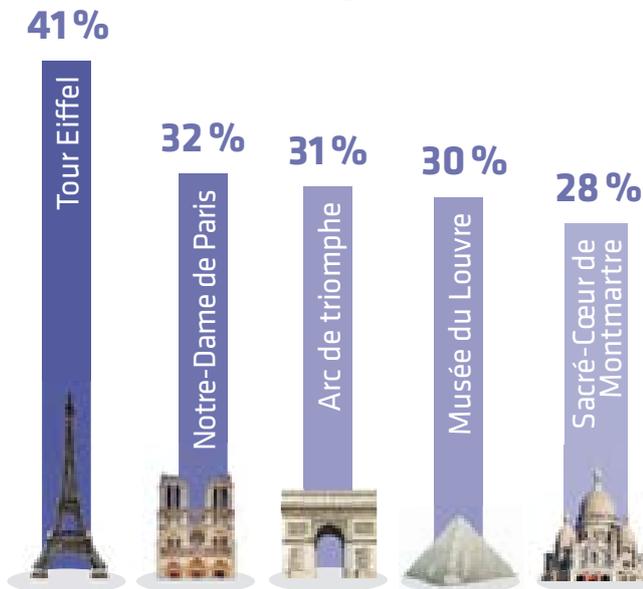
**17,1 millions**  
Paris

**3,2 millions**  
Hauts-de-Seine

**3,0 millions**  
Seine-et-Marne

1 - Top 3 des départements franciliens - nuitées hôtelières d'affaires.

## TOP 5 des sites visités



## Satisfaction et intention de revenir

**94 %**

de taux de satisfaction



**69 %**

d'intention de revenir d'ici 1 à 2 ans

## Retombées économiques



**114 €**

de dépense moyenne par jour et par personne



**427 €**

de budget moyen du séjour par personne



**21**

milliards d'€ de recettes touristiques



**100 000**

entreprises dans les activités liées au tourisme



**511 000**

emplois salariés dans les activités liées au tourisme

# SOMMAIRE

## Focus fréquentation

- 12 • La fréquentation touristique
- 16 • Les touristes français
- 20 • Les touristes internationaux

## Focus clientèles

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

## Focus filières

- 62 • L'activité hôtelière
- 66 • Les déplacements professionnels
- 72 • L'offre culturelle et événementielle

17

**Nicolas Dupeux**

Directeur Général  
de l'AccorHotels Arena

21

**Jean-Lou Charon**

Président de la Fédération  
Française de Golf

69

**Béatrice Bonnet**

Directrice du Développement  
Commercial et de la Stratégie  
du Groupe Châteaufort

73

**Joachim Monégier  
du Sorbier**

Directeur des Publics,  
Fondation Louis Vuitton

75

**Denis Verdier-Magneau**

Directeur du développement culturel,  
Château de Versailles

EN SAVOIR 

Retrouvez toutes nos infographies  
sur [pro.visitparisregion.com](http://pro.visitparisregion.com), le portail  
des professionnels de la destination  
Paris Île-de-France.



# FOCUS FRÉQUENTATION

12

*La fréquentation  
touristique*

16

*Les touristes  
français*

20

*Les touristes  
internationaux*



*Au sein d'une diversité importante de clientèles touristiques, les Français et les Européens demeurent à l'origine de plus de 8 séjours sur 10 à Paris Île-de-France.*

## À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

### QUELS PROFILS ?

Près de 6 touristes sur 10 (57,3 %) sont Français. Les principales clientèles internationales présentes à Paris Île-de-France sont les Américains (4,4 %), les Britanniques (4,1 %), les Espagnols (3,3 %), les Allemands (2,9 %) et les Italiens (2,8 %). Les clientèles européennes (y compris les Français) représentent 82,1 % des séjours touristiques. Près d'un tiers des touristes (32,1 %) sont issus des PCS<sup>1</sup> et 26,2 % sont employés. Les femmes sont plus nombreuses (50,1 %) et l'âge moyen des visiteurs est de 41 ans. Les touristes viennent le plus souvent seuls (35,1 %) mais les voyages en couple (24,7 %) ou en famille (22,8 %) sont également fréquents. La taille moyenne des groupes de touristes est de 2,1 personnes.

### QUELS MOTIFS DE VISITE ?

Près des deux tiers des touristes (66,1 %) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, en majorité pour des vacances (51,1 %) mais aussi pour rendre visite à de la famille (34,2 %)

ou à des amis (16,8 %). Les voyages professionnels représentent 20,7 % des séjours touristiques. Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (13,2 %) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et contacts professionnels (49,6 %), les séminaires et événements d'entreprises (17,9 %), les études, stages et formations (14,0 %) ainsi que les salons, foires et expositions (10,0 %). Pour les touristes venus pour motifs personnels, les principales motivations des séjours sont les visites culturelles et patrimoniales (64,6 %), les activités de détente et loisirs (40,3 %) ainsi que les événements culturels et sportifs (17,8 %).

### QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

Près de 9 touristes sur 10 (88,5 %) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 7,1 % à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 2,6 % optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur

et 1,7 % à préférer les groupes organisés (hors entreprise). Les sites Internet (51,3 %), les agences de voyages et tour-opérateurs (14,5 %) ainsi que les hébergeurs en direct (14,2 %) sont les principales sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent en priorité par des sites Internet (51,0 %), directement auprès des hébergeurs (16,7 %) ainsi que par les entreprises (16,3 %). Les réservations sont réalisées le plus souvent moins d'un mois avant le séjour (50,6 %).

### QUELS HÉBERGEMENTS ?

Près des deux tiers des séjours (65,5 %) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 52,1 % (48,7 % en 3 étoiles et 27,0 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (3,5 %) ainsi que les résidences hôtelières (3,1 %). Plus du tiers des touristes (34,5 %) ont choisi un hébergement non marchand, principalement les résidences principales de parents (18,6 %)

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



**48,0**

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



**3,7**

nuits en moyenne de durée de séjour



**79,9 %**

de repeaters à Paris Île-de-France



**93,8 %**

de taux de satisfaction à Paris Île-de-France

ou d'amis (8,7%). L'hébergement représente 40,6% du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 427€ par personne.

### QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les visites de musées et monuments (71,9%), les promenades en ville (69,1%) et le shopping (41,7%) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont les parcs et jardins (39,8%), la gastronomie française (27,4%), les sorties nocturnes (21,3%) ainsi que les parcs d'attractions (20,8%). Si 9,0% des touristes n'ont pratiqué aucune activité pendant leur séjour, plus de 4 touristes sur 10 (41,5%) ont réalisé entre 3 et 5 activités. Un touriste pratique en moyenne 3,7 activités. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (41,4%), Notre-Dame de Paris (32,1%), l'Arc de triomphe (30,6%), le musée du Louvre (30,0%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (28,4%). Plus du quart des touristes (25,3%) n'a visité aucun site touristique de la destination. Un touriste visite en moyenne 2,8 sites touristiques.

### QUELLE SATISFACTION ?

Près de 8 touristes sur 10 (79,9%) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 39,0% ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (93,8%) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (96,6%). L'accessibilité et les transports (84,7%) ainsi que la restauration (87,4%) sont les aspects les moins bien appréciés de l'offre touristique. Toutefois, près de 7 touristes sur 10 (68,9%) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

### À retenir

- **48,0 millions de séjours** effectués par les touristes français et internationaux
- **179,2 millions de nuitées** effectuées par les touristes français et internationaux
- **20,5 milliards d'euros** de consommation touristique
- **3,7 nuits** en moyenne
- **79,9 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **88,5 %** voyagent en individuel non organisé
- **66,1 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **65,5 %** ont séjourné en hébergement marchand
- **114 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **427 €** de budget moyen de séjour par personne
- **93,8 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **68,9 %** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

### Nos suggestions

- Mettre en avant l'offre événementielle auprès des clientèles de proximité
- Promouvoir les aspects patrimoniaux et romantiques de la destination ainsi que les parcs et jardins, le shopping et la gastronomie auprès des clientèles lointaines
- Développer des offres destinées aux couples et aux familles qui sont majoritaires parmi les touristes venus pour motifs personnels
- Favoriser les canaux numériques pour promouvoir l'offre de la destination

## DANS LES DÉPARTEMENTS

### PARIS (75)

**128 €** > LA DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE LA PLUS IMPORTANTE

Nombre de séjours	27,5 millions	57,2 % du total régional
Nombre de nuitées	110,1 millions	61,4 % du total régional
Durée de séjour	4,0 nuits	+0,3 nuit
Part de la clientèle internationale	54,3 %	+11,6 points
Séjours personnels	66,2 %	+0,1 point
Repeaters	74,6 %	-5,3 points
Information par Internet	52,3 %	+1,1 point
Réservation par Internet	52,6 %	+1,7 point
Hébergement marchand	69,9 %	+4,4 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	51,5 %	+10,1 points
- Notre-Dame de Paris	42,0 %	+9,9 points
- Musée du Louvre	39,9 %	+9,9 points
Dépense moyenne par jour et par personne	128 €	+11,5 %
Budget moyen du séjour par personne	511 €	+19,7 %
Taux de satisfaction	94,1 %	+0,4 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	65,0 %	-3,9 points

### HAUTS-DE-SEINE (92)

**46,7 %** > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE CLIENTÈLE D'AFFAIRES<sup>1</sup>

Nombre de séjours	4,2 millions	8,8 % du total régional
Nombre de nuitées	14,5 millions	8,1 % du total régional
Durée de séjour	3,5 nuits	-0,3 nuit
Part de la clientèle française	75,8 %	+18,5 points
Séjours personnels	53,3 %	-12,8 points
Repeaters	90,4 %	+10,5 points
Information par Internet	41,2 %	-10,1 points
Réservation par Internet	39,0 %	-12,0 points
Hébergement marchand	58,1 %	-7,4 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	29,6 %	-11,7 points
- Arc de triomphe	23,5 %	-7,1 points
- Notre-Dame de Paris	23,2 %	-8,8 points
Dépense moyenne par jour et par personne	107 €	-6,6 %
Budget moyen du séjour par personne	369 €	-13,5 %
Taux de satisfaction	93,1 %	-0,7 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	73,3 %	+4,4 points

<sup>1</sup> - Proportion de touristes venus pour motifs professionnels et à la fois pour motifs professionnels et personnels.

### VAL-DE-MARNE (94)

**27,6 %** > LA PART DU BUDGET LA PLUS IMPORTANTE ACCORDÉE À LA RESTAURATION

Nombre de séjours	2,4 millions	5,1 % du total régional
Nombre de nuitées	8,8 millions	4,9 % du total régional
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,1 nuit
Part de la clientèle française	78,4 %	+21,1 points
Séjours personnels	56,9 %	-9,3 points
Repeaters	88,4 %	+8,4 points
Information par Internet	49,5 %	-1,8 point
Réservation par Internet	47,7 %	-3,3 points
Hébergement non marchand	50,0 %	+15,6 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	29,7 %	-11,7 points
- Arc de triomphe	21,9 %	-8,7 points
- Notre-Dame de Paris	20,3 %	-11,8 points
Dépense moyenne par jour et par personne	85 €	-25,6 %
Budget moyen du séjour par personne	306 €	-28,2 %
Taux de satisfaction	91,7 %	-2,1 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	74,3 %	+5,4 points

### SEINE-SAINT-DENIS (93)

**17,8 %** > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE VISITEURS ÂGÉS DE MOINS DE 25 ANS

Nombre de séjours	2,1 millions	4,3 % du total régional
Nombre de nuitées	7,5 millions	4,2 % du total régional
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,2 nuit
Part de la clientèle française	74,9 %	+17,6 points
Séjours personnels	63,9 %	-2,2 points
Repeaters	86,7 %	+6,8 points
Information par Internet	58,9 %	+7,6 points
Réservation par Internet	56,1 %	+5,2 points
Hébergement marchand	55,4 %	-10,1 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	37,8 %	-3,5 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	27,9 %	-0,5 point
- Musée du Louvre	26,7 %	-3,3 points
Dépense moyenne par jour et par personne	79 €	-30,6 %
Budget moyen du séjour par personne	284 €	-33,4 %
Taux de satisfaction	90,3 %	-3,5 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	76,5 %	+7,6 points

## SEINE-ET-MARNE (77)

**83,1%** > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE SÉJOURS PERSONNELS

Nombre de séjours	4,5 millions	9,5 % du total régional
Nombre de nuitées	14,8 millions	8,2 % du total régional
Durée de séjour	3,2 nuits	-0,5 nuit
Part de la clientèle française	55,5 %	-1,9 point
Séjours personnels	83,1 %	+17,0 points
Repeaters	76,1 %	-3,9 points
Information par Internet	49,9 %	-1,4 point
Réservation par Internet	46,8 %	-4,1 points
Hébergement marchand	77,9 %	+12,3 points
Sites visités		
- Disneyland® Paris	69,8 %	+54,4 points
- Tour Eiffel	23,1 %	-18,3 points
- Notre-Dame de Paris	14,0 %	-18,1 points
Dépense moyenne par jour et par personne	112 €	-2,0 %
Budget moyen du séjour par personne	364 €	-14,7 %
Taux de satisfaction	95,6 %	+1,8 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	64,6 %	-4,3 points

## VAL D'OISE (95)

**2,9 nuits** > LA DURÉE DE SÉJOUR LA PLUS COURTE

Nombre de séjours	2,7 millions	5,5 % du total régional
Nombre de nuitées	7,8 millions	4,4 % du total régional
Durée de séjour	2,9 nuits	-0,8 nuit
Part de la clientèle française	78,9 %	+21,5 points
Séjours personnels	69,0 %	+2,9 points
Repeaters	88,8 %	+8,9 points
Information par Internet	52,4 %	+1,1 point
Réservation par Internet	56,6 %	+5,7 points
Hébergement marchand	59,8 %	-5,7 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	25,4 %	-16,0 points
- Arc de triomphe	16,5 %	-14,2 points
- Notre-Dame de Paris	16,4 %	-15,7 points
Dépense moyenne par jour et par personne	87 €	-24,3 %
Budget moyen du séjour par personne	255 €	-40,2 %
Taux de satisfaction	92,8 %	-1,0 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	76,3 %	+7,4 points

## YVELINES (78)

**93,4%** > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE REPEATERS

Nombre de séjours	2,9 millions	6,1 % du total régional
Nombre de nuitées	10,3 millions	5,7 % du total régional
Durée de séjour	3,5 nuits	-0,2 nuit
Part de la clientèle française	78,5 %	+21,2 points
Séjours personnels	66,4 %	+0,2 point
Repeaters	93,4 %	+13,4 points
Information par Internet	47,8 %	-3,4 points
Réservation par Internet	47,3 %	-3,7 points
Hébergement marchand	50,7 %	-14,8 points
Sites visités		
- Château de Versailles	27,4 %	+18,0 points
- Tour Eiffel	24,3 %	-17,0 points
- Notre-Dame de Paris	18,1 %	-14,0 points
Dépense moyenne par jour et par personne	80 €	-30,5 %
Budget moyen du séjour par personne	277 €	-35,0 %
Taux de satisfaction	93,5 %	-0,3 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	81,2 %	+12,3 points

## ESSONNE (91)

**82,9%** > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES SOUHAITANT REVENIR D'ICI 1 À 2 ANS

Nombre de séjours	1,7 million	3,5 % du total régional
Nombre de nuitées	5,4 millions	3,0 % du total régional
Durée de séjour	3,2 nuits	-0,5 nuit
Part de la clientèle française	82,7 %	+25,4 points
Séjours personnels	61,9 %	-4,2 points
Repeaters	92,8 %	+12,9 points
Information par Internet	62,0 %	+10,7 points
Réservation par Internet	63,1 %	+12,1 points
Hébergement non marchand	51,8 %	+17,3 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	26,4 %	-15,0 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	18,6 %	-9,8 points
- Notre-Dame de Paris	17,3 %	-14,8 points
Dépense moyenne par jour et par personne	77 €	-32,9 %
Budget moyen du séjour par personne	249 €	-41,5 %
Taux de satisfaction	93,7 %	-0,1 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	82,9 %	+14,0 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 2017.

# 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+<sup>1</sup>, 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, EURO-LINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2017.

## INTERVIEW

### 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 PROFESSIONNEL<sup>1</sup>

Population	8,0 millions d'habitants	12,4% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	31 838 €	2 <sup>e</sup> 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 <sup>e</sup> 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 <sup>e</sup> 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.



# LES TOURISTES INTERNATIONAUX

En 2017, les clientèles internationales progressent de manière remarquable et représentent plus de la moitié des nuitées de la destination Paris Île-de-France.

## QUELS PROFILS ?

L'âge moyen des visiteurs internationaux (39 ans) est inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (41 ans). Près d'un tiers des touristes (32,4 %, +0,2 point) sont issus des PCS+<sup>1</sup>, 27,4 % (+1,3 point) sont employés et 11,8 % (+2,8 points) sont étudiants. Les femmes sont majoritaires (51,8 %, +1,7 point). Les touristes viennent en couple (25,9 %, +1,2 point), en famille (25,7 %, +2,9 points) et seuls (25,4 %, -9,7 points). La taille moyenne des groupes de touristes est de 2,2 personnes.

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

## QUELS MOTIFS DE VISITE ?

Près des trois quarts des touristes (74,4 %, +8,2 points) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour des vacances (76,1 %, +25,0 points) mais aussi pour rendre visite à de la famille (12,0 %, -22,1 points) ou à des amis (9,4 %, -7,4 points). Les voyages professionnels représentent 14,6 % des séjours touristiques (-6,1 points). Enfin, plus d'un visiteur sur 10 (11,0 %, -2,2 points) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et contacts professionnels (45,6 %, -4,0 points), les études, stages et formations (12,9 %, -1,1 point), les séminaires et événements d'entreprises (11,0 %, -6,8 points) ainsi que les salons, foires et expositions (8,3 %, -1,7 point).

les agences de voyages et tour-opérateurs (18,7 %, +4,2 points) ainsi que les plateformes de réservation entre particuliers (12,9 %, +0,1 point) sont les principales sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent en priorité par des sites Internet (54,5 %, +3,5 points), par des agences de voyages et tour-opérateurs (21,3 %, +6,1 points) ainsi que par des plateformes de réservation entre particuliers (12,6 %, +1,3 point). Les réservations sont réalisées le plus souvent plus d'un mois avant le séjour (63,0 %, +13,5 points).

## QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (82,7 %, +17,2 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 62,8 % (46,4 % en 3 étoiles et 36,5 % en haut de gamme), les résidences hôtelières (4,9 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (4,4 %). Près d'un touriste sur 5 (17,3 %, -17,2 points) a choisi un hébergement non marchand, notamment les résidences principales de parents (6,8 %) ou d'amis (6,5 %). L'hébergement représente 41,5 % (+0,8 point) du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 641€ par personne.

## QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

Près de 9 touristes sur 10 (89,0 %, +0,5 point) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 5,1 % (-1,9 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 3,5 % (+0,8 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,4 % (+0,6 point) à préférer les groupes organisés. Les sites Internet (53,7 %, +2,4 points),



**20,5**  
millions de  
touristes internationaux  
à Paris Île-de-France



**92,4**  
millions de  
nuitées internationales  
à Paris Île-de-France

## À retenir

- **20,5 millions de séjours** effectués par les touristes internationaux, soit 42,7% des séjours de l'ensemble des clientèles
- **92,4 millions de nuitées** effectuées par les touristes internationaux, soit 51,6% des nuitées de l'ensemble des clientèles
- **13,1 milliards d'euros** de consommation touristique, soit 64,1% de la consommation touristique globale
- **4,5 nuits** en moyenne
- **59,2%** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **89,0%** voyagent en individuel non organisé
- **74,4%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **82,7%** ont séjourné en hébergement marchand
- **142 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **641 €** de budget moyen de séjour par personne
- **94,2%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **54,2%** 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 et la gastronomie française auprès des primo-visiteurs
- Développer des offres personnalisées via les différents canaux numériques
- Mettre en valeur des aspects plus confidentiels tels que des visites guidées de la destination pour les repeaters

### QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les visites de musées et monuments (82,5 %, +10,5 points), les promenades en ville (74,6 %, +5,5 points) ainsi que les visites de parcs et jardins (55,6 %, +15,8 points) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont le shopping (49,2 %, +7,4 points), la gastronomie française (44,4 %, +17,0 points), les parcs d'attractions (24,1 %, +3,3 points) ainsi que les sorties nocturnes (22,6 %, +1,3 point). Près des trois quarts des touristes internationaux

(73,8 %, +14,4 points) ont ainsi réalisé plus de 3 activités, avec une moyenne de 4,3 activités. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (63,7 %, +22,3 points), Notre-Dame de Paris (50,6 %, +18,5 points), le musée du Louvre (49,8 %, +19,8 points), l'Arc de triomphe (49,3 %, +18,7 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (38,9 %, +10,5 points). Un touriste visite en moyenne 3,8 sites touristiques.

### QUELLE SATISFACTION ?

Près de 6 touristes sur 10 (59,2 %, -20,7 points) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France

au cours des 5 dernières années et 15,8 % (-23,2 points) ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (94,2 %, +0,5 point) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (96,5 %, 0,0 point). La restauration (86,4 %, -1,0 point) est l'aspect le moins bien apprécié de l'offre touristique et notamment le rapport qualité-prix (65,7 %, -2,7 points). Toutefois, plus de la moitié des touristes (54,2 %, -14,7 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 axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROSTAR, QUIBUS (BVA) - résultats 2017.

## INTERVIEW

### L'édition 2018 de la Ryder Cup se tiendra en septembre au Golf National, près de Versailles : quel est le sens et la portée de cet événement ?

Il faut d'abord souligner son caractère exceptionnel. Tous les deux ans, cette compétition réunit les 12 meilleurs joueurs américains et les 12 meilleurs joueurs européens, sous le regard de 750 millions de téléspectateurs. En près de 100 ans d'existence, ce n'est que la deuxième édition organisée hors des États-Unis ou des îles Britanniques. Les 51 000 entrées payantes, pour chacun des 5 jours d'entraînement et de compétition, se sont vendues très rapidement. Auprès des organisateurs comme du public, la destination Paris a fait mouche.

### Quelles sont les raisons de cet engouement pour la destination ?

Présent sur notre pavillon lors de la dernière édition, dans le Minnesota, j'ai pu moi-même constater l'enthousiasme du public américain, se réjouissant de revenir sur les lieux d'un voyage de noces ou d'un séjour d'étudiant... Car la proximité immédiate du château de Versailles et de Paris est une autre nouveauté : habituellement, cette compétition est organisée loin des sites touristiques et garde son public

"captif". Une partie des spectateurs internationaux ont d'ailleurs demandé à être logés dans Paris, pour sortir le soir. D'après les chiffres dont je dispose, ils resteront en moyenne 7 jours en France. La synergie entre événement et destination a donc parfaitement joué.

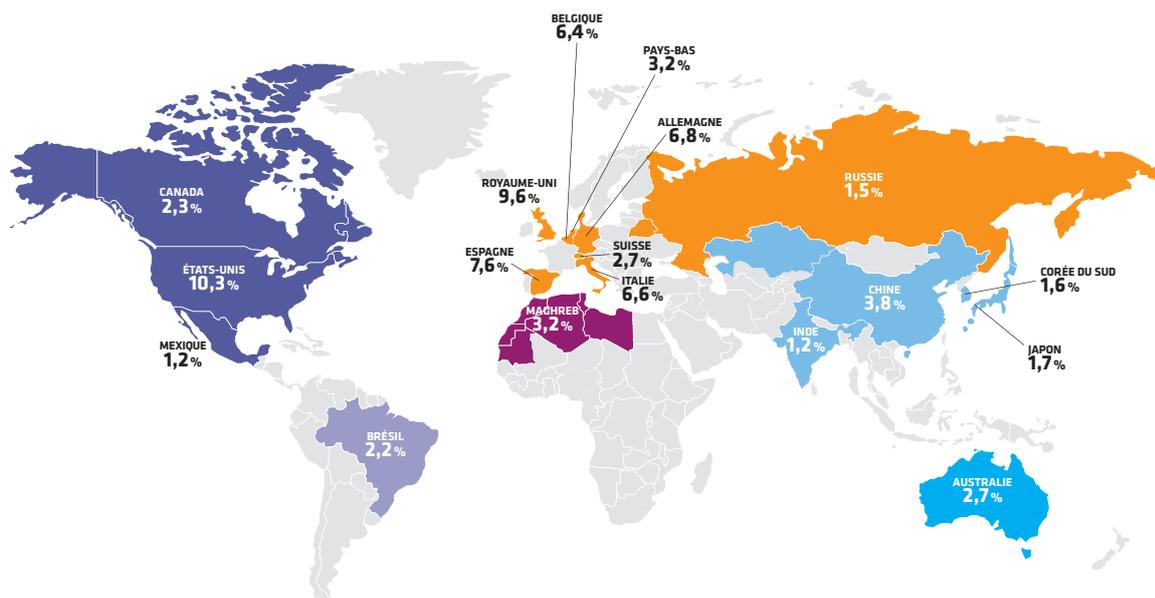
### Quelles peuvent en être les retombées, à plus long terme ?

L'ouverture de la pratique au plus grand nombre, avec notamment la mise en place d'un plan de 100 petites structures en zones urbaines ou péri-urbaines. Concernant l'accueil des pratiquants internationaux, nous nous sommes aperçus que bien des golfs avaient encore des progrès à faire, notamment dans la maîtrise de l'anglais. C'est indispensable pour installer une dynamique pérenne autour d'événements réguliers, comme les championnats du monde de golf amateur par équipe de 2022 ou les JO de 2024.

## Jean-Lou Charon

Président de la Fédération Française de Golf

## ORIGINE DES PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES



Les touristes européens sont à l'origine de 58,1% des séjours internationaux à Paris Île-de-France.

## FRÉQUENTATION TOURISTIQUE INTERNATIONALE PAR CONTINENT



NOMBRE DE SÉJOURS



DURÉE DE SÉJOUR



TAUX DE REPEATERS



TAUX DE SATISFACTION



CONSOMMATION TOURISTIQUE



11 916 000

3,7 nuits

65,4%

94,8%

5,5 milliards d'euros



2 841 000

5,3 nuits

44,6%

96,1%

2,4 milliards d'euros



2 648 000

5,4 nuits

46,4%

89,4%

2,7 milliards d'euros



1 256 000

6,2 nuits

54,0%

92,8%

1,0 milliard d'euros



1 203 000

7,3 nuits

77,6%

96,0%

991 millions d'euros



634 000

4,8 nuits

36,9%

95,9%

555 millions d'euros



# FOCUS CLIENTÈLES

**Population totale**

65,6 millions d'habitants

**Taux de croissance économique**

+1,8 %

**PIB/habitant**

40 412 USD

**Taux de change moyen**1 EUR = 0,88 GBP  
variation 2017/2016 : +7,0 %**Taux de chômage**

4,4 %

# 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+<sup>1</sup> pour près d'un tiers (32,8 %, +0,5 point), employés pour 25,5 % (-2,0 points) et des catégories socioprofessionnelles intermédiaires pour 12,9 % (+3,6 points). Plus de 8 visiteurs sur 10 (82,3 %) viennent d'Angleterre : parmi eux, 34,3 % viennent du Grand Londres, 13,8 % du nord-ouest de l'Angleterre (Manchester, Liverpool), 13,2 % du Sud-Est (Southampton, Portsmouth), 12,4 % de l'Est (Cambridge, Norwich) et 5,3 % du Sud-Ouest (Bristol, Plymouth).

**QUEL TYPE DE VOYAGE ?**

Plus des trois quarts des Britanniques (79,0 %, +4,6 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (31,3 %, +5,4 points), en famille (26,3 %, +0,6 point) ou seuls (22,0 %, -3,4 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 89,8 % (+0,8 point). Ils sont 6,8 % (+1,6 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 1,8 % (-1,7 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-

opérateur et 1,6 % (-0,8 point) à préférer les groupes organisés.

**QUEL HÉBERGEMENT ?**

Près de 9 séjours sur 10 (86,4 %, +3,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 70,9 % (47,9 % en 3 étoiles et 40,6 % en haut de gamme), les résidences hôtelières (3,5 %) ainsi que les gîtes et chambres d'hôtes (2,8 %). Les résidences principales de parents (6,6 %) et d'amis (5,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

**QUELLES ACTIVITÉS ?**

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (71,0 %), les promenades en ville (70,4 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (44,6 %). Les Britanniques réalisent globalement moins d'activités que les autres clientèles, excepté les parcs d'attractions (32,3 %, +8,3 points). Ils sont notamment moins intéressés par les visites de musées et monuments (-11,5 points), celles de parcs et jardins (-11,0 points) et la découverte de la gastronomie française (34,6 %, -9,7 points). Ils se

consacrent également moins que les autres clientèles aux sorties nocturnes (15,2 %, -7,4 points), aux marchés et brocantes (9,9 %, -5,7 points) ou au shopping (43,7 %, -5,5 points).

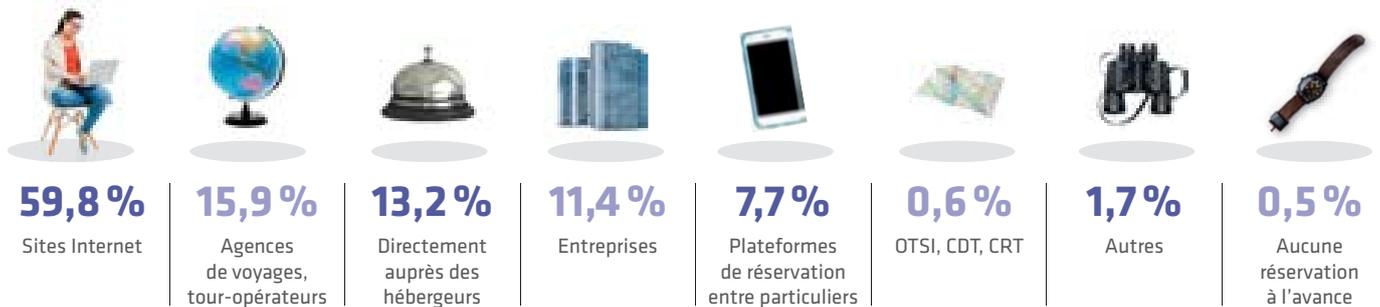
**QUELS SITES VISITÉS ?**

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (46,4 %), Notre-Dame de Paris (42,1 %), l'Arc de triomphe (36,9 %), le musée du Louvre (36,5 %) et Disneyland® Paris (29,8 %). Les Britanniques réalisent moins de visites que les autres clientèles. C'est notamment le cas pour la tour Eiffel (-17,3 points), le musée du Louvre (-13,3 points) et l'Arc de triomphe (-12,5 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (26,7 %, -12,2 points), au centre Pompidou (7,5 %, -8,6 points), à Notre-Dame de Paris (42,1 %, -8,5 points), au musée d'Orsay (11,7 %, -8,3 points) et au château de Versailles (9,1 %, -4,7 points). En revanche, ils vont davantage à Disneyland® Paris (+11,2 points).

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

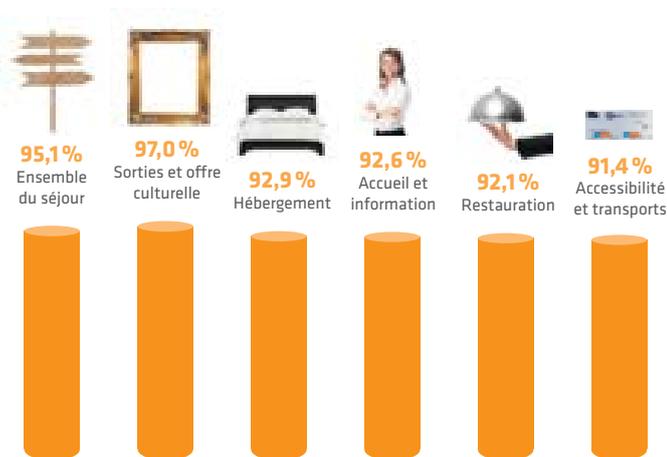


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



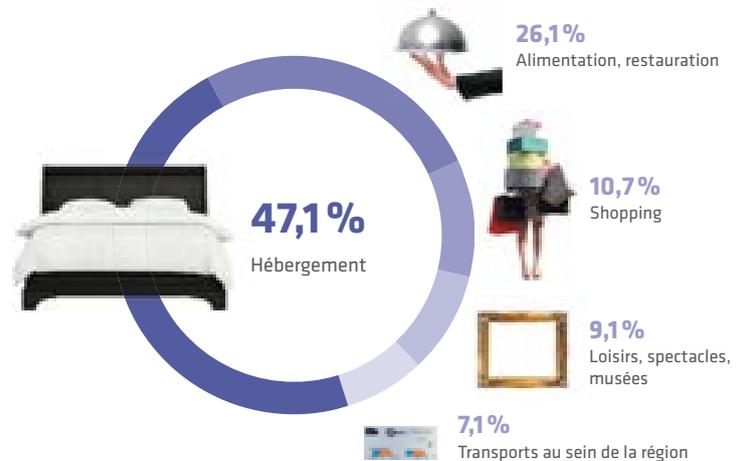
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Britanniques favorisent également Internet (58,6%, +4,9 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (13,8%, -4,9 points) et les entreprises (12,3%, +2,1 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

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



Les Britanniques, dont la dépense moyenne par jour et par personne (143 €) est quasi identique à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142€), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+5,6 points) et moins importante au shopping (-7,6 points).

### À retenir

- 1 966 000 séjours, soit 9,6% des séjours de la clientèle internationale
- 6 603 000 nuitées, soit 71% des nuitées de la clientèle internationale
- 946 millions d'euros de consommation touristique, soit 7,2% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 3,4 nuits en moyenne
- 61,5% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 89,8% voyagent en individuel non organisé
- 79,0% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- 481 € de budget moyen par jour et par personne
- 95,1% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 52,4% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans
- Fidéliser grâce à des produits innovants à destination des "repeaters"
- Renforcer la présence et la communication sur Internet
- Accorder une attention particulière à la cible des couples ainsi qu'à celle des familles



<b>Population totale</b>	46,5 millions d'habitants
<b>Taux de croissance économique</b>	+3,1%
<b>PIB/habitant</b>	26 616 USD
<b>Taux de chômage</b>	17,2%

## LES ESPAGNOLS

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs espagnols ont un âge moyen identique à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Les principales catégories socio-professionnelles sont les PCS+<sup>1</sup> (32,1%, -0,2 point), les employés (30,4%, +2,9 points) et les professions intermédiaires (14,1%, +4,7 points). Ils proviennent principalement de la Communauté autonome de Madrid (27,5%), de la province de Barcelone (15,3%) et celle de Cadix (10,8%).

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus des trois quarts des visiteurs espagnols (77,4%, +3,0 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (37,5%, +11,8 points), en couple (22,8%, -3,1 points) ou seuls (19,2%, -6,2 points). Ils voyagent en majorité en individuel non organisé (85,8%, -3,2 points). Ils sont 7,5% (+4,0 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 4,1% (+1,7 point) effectuent un voyage organisé par leur entreprise et 2,6% (-2,5 points) à préférer les groupes organisés.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (84,5%, +1,8 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 70,6% (54,2% en 3 étoiles et 26,5% en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (4,2%) ainsi que les résidences hôtelières (4,1%). Les résidences principales d'amis (6,1%) et de parents (4,4%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées par les touristes espagnols sont les visites de musées et monuments (76,7%), les promenades en ville (55,9%) et les visites de parcs et jardins (52,3%). Par rapport aux autres clientèles internationales, les Espagnols se consacrent moins aux promenades en ville (-18,7 points), au shopping (33,9%, -15,3 points), à la découverte de la gastronomie française (37,7%, -6,6 points), aux visites de musées et monuments (-5,8 points), aux événements culturels (7,1%, -5,6 points), aux sorties nocturnes

(18,0%, -4,6 points) ou aux visites de parcs et jardins (-3,3 points). En revanche, ils sont plus nombreux à fréquenter des parcs d'attractions (43,9%, +19,8 points).

### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (62,1%), l'Arc de triomphe (48,3%), le Sacré-Cœur de Montmartre (45,0%), le musée du Louvre (44,9%) et Notre-Dame de Paris (40,7%). Les Espagnols sont plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (36,6%, +18,0 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,0 points) et le centre Pompidou (20,1%, +3,9 points). En revanche, ils se rendent moins à Notre-Dame de Paris (-9,9 points), au château de Versailles (6,8%, -7,0 points) et au musée du Louvre (-4,9 points).

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

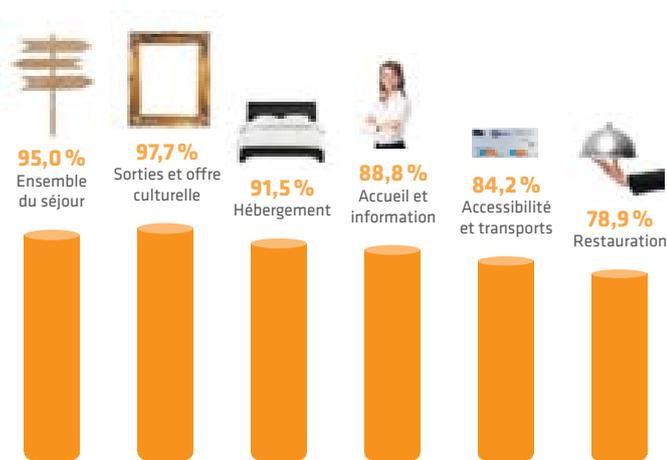


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



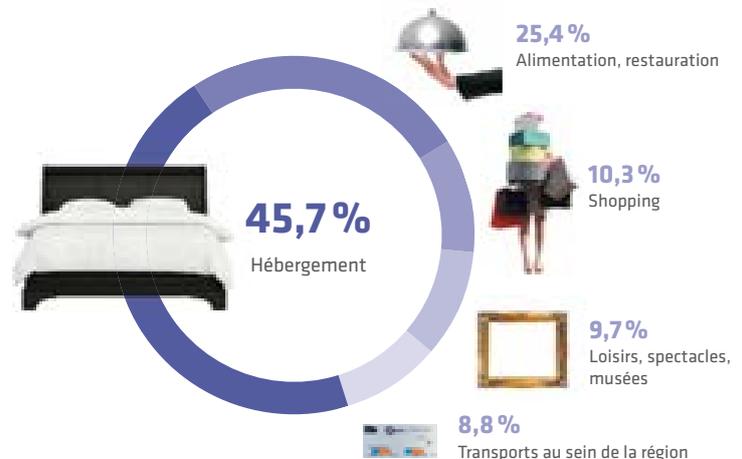
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Espagnols favorisent également Internet (46,2%, -7,5 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (33,9%, +15,2 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

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



Les Espagnols, dont la dépense moyenne par jour et par personne (137 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+4,3 points) et moins importante au shopping (-8,0 points).

### À retenir

- 1 565 000 séjours, soit 7,6% des séjours de la clientèle internationale
- 6 180 000 nuitées, soit 6,7% des nuitées de la clientèle internationale
- 850 millions d'euros de consommation touristique, soit 6,5% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 3,9 nuits en moyenne
- 55,2% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 85,8% voyagent en individuel non organisé
- 77,4% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs en mettant en avant l'offre touristique adaptée aux familles
- Promouvoir des offres touristiques promotionnelles incluant visites culturelles et parcs d'attractions
- Développer les supports de communication et l'accueil en espagnol
- 543 € de budget moyen par jour et par personne
- 95,0% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 40,6% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



**Population totale**  
82,5 millions d'habitants

**Taux de croissance économique**  
+2,5 %

**PIB/habitant**  
42 161 USD

**Taux de chômage**  
3,8 %

## LES ALLEMANDS

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs allemands ont un âge moyen (40 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 31,8 % (+4,4 points), issus des PCS+<sup>1</sup> pour plus de 3 visiteurs sur 10 (30,3 %, -2,0 points) et étudiants pour 12,5 % (+0,7 point). Ils proviennent de Rhénanie-du-Nord-Westphalie (34,9 %), de Bavière (17,8 %), du Bade-Wurtemberg (11,0 %), de Hesse (8,8 %) et de Berlin (7,5 %).

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des trois quarts des visiteurs allemands (73,7 %, -0,7 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (29,6 %, +3,7 points), en famille (24,1 %, -1,5 point) ou seuls (22,6 %, -2,9 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 85,4 % (-3,6 points). Ils sont 6,6 % (+1,4 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 4,6 % (+2,2 points) à opter pour les groupes organisés et 3,5 % (0,0 point) à préférer un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (86,6 %, +3,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 65,0 % (46,0 % en 3 étoiles et 28,9 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (6,7 %) et les résidences hôtelières (3,7 %). Les résidences principales d'amis (5,5 %) et de parents (3,7 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées par les touristes allemands sont les visites de musées et monuments (83,4 %), les promenades en ville (74,3 %) et les visites de parcs et jardins (53,3 %). Par rapport à l'ensemble des clientèles internationales, ils sont plus attirés par les sorties nocturnes (26,3 %, +3,6 points). En revanche, ils se consacrent moins aux croisières fluviales (11,1 %, -5,5 points), aux parcs d'attractions (18,7 %, -5,4 points) ou au shopping (45,3 %, -3,8 points).

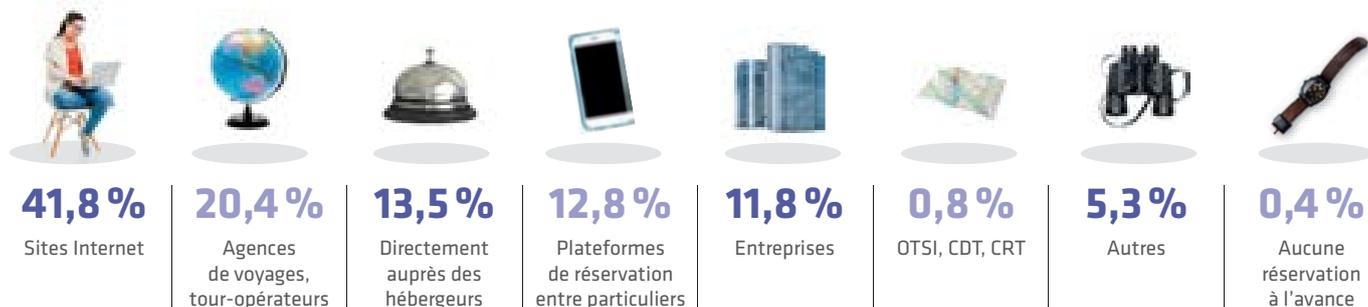
### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (66,5 %), Notre-Dame de Paris (52,1 %), l'Arc de triomphe (51,3 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (51,2 %) et le musée du Louvre (41,4 %). Les Allemands sont plus nombreux à visiter le Sacré-Cœur de Montmartre (+12,3 points). En revanche, ils visitent moins que les autres clientèles le musée du Louvre (-8,4 points), le château de Versailles (6,0 %, -7,8 points), le musée d'Orsay (12,9 %, -7,1 points) et Disneyland® Paris (13,8 %, -4,8 points).

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

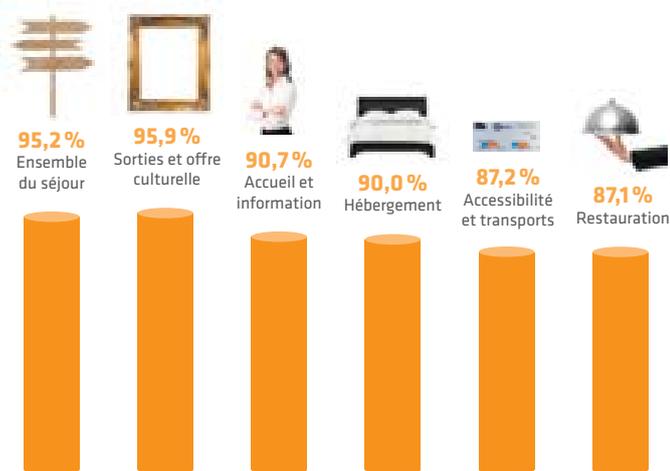


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



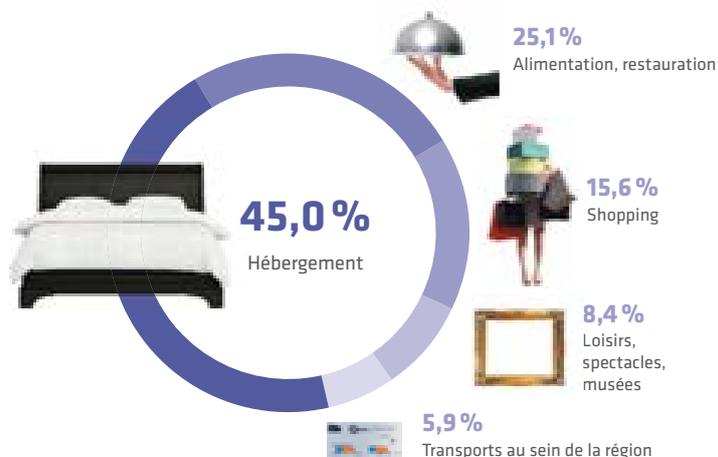
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Allemands favorisent également Internet (42,6%, -11,1 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (18,1%, -0,6 point). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET DE TRANSPORTS



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

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



Les Allemands, dont la dépense moyenne par jour et par personne (123 €) est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,5 points) et moins importante au shopping (-2,7 points).

### À retenir

- 1 386 000 séjours, soit 6,8% des séjours de la clientèle internationale
- 4 622 000 nuitées, soit 5,0% des nuitées de la clientèle internationale
- 567 millions d'euros de consommation touristique, soit 4,3% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 3,3 nuits en moyenne
- 67,8% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 85,4% voyagent en individuel non organisé
- 73,7% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Proposer de nouveaux parcours de visite, plus originaux et personnalisés, afin de découvrir Paris et sa région d'une façon inédite à chaque voyage
- Communiquer davantage sur les possibilités de visites hors de Paris
- Porter une attention particulière au rapport qualité-prix de la restauration, aspect moins satisfaisant pour cette clientèle
- 409 € de budget moyen du séjour par personne
- 95,2% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 59,3% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



**Population totale**  
60,6 millions d'habitants

**Taux de croissance économique**  
+1,5 %

**PIB/habitant**  
30 669 USD

**Taux de chômage**  
11,3 %

## LES ITALIENS

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs italiens ont un âge moyen identique à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour près de 4 visiteurs sur 10 (36,9 %, +9,4 points), issus des PCS+<sup>1</sup> pour 29,2 % (-3,1 points) et étudiants pour 10,9 % (-0,9 point). 42,5 % proviennent de Lombardie (Milan), 12,2 % du Latium (Rome), 9,0 % des Pouilles (Bari) et 8,0 % du Piémont (Turin).

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 7 visiteurs sur 10 (71,2 %, -3,2 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (30,3 %, +4,4 points), en famille (27,3 %, +1,6 point) ou seuls (25,9 %, +0,5 point). Ils voyagent en individuel non organisé pour 92,2 % (+3,2 points). Ils sont 4,4 % (-0,7 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 2,6 % (-0,8 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 0,8 % (-1,6 point) à préférer les groupes organisés.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (82,0 %, -0,7 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 64,6 % (44,7 % en 3 étoiles et 35,1 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (5,5 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,4 %). Les résidences principales de parents (7,0 %) et d'amis (5,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (79,3 %), les promenades en ville (68,9 %) et les visites de parcs et jardins (48,0 %). Les Italiens se consacrent moins au shopping (37,1 %, -12,0 points), aux marchés et brocantes (6,3 %, -9,3 points), aux croisières fluviales (8,5 %, -8,1 points), aux visites guidées de quartiers (3,1 %, -7,9 points) ou aux visites de parcs et jardins (-7,6 points). Ils sont également moins intéressés par

les promenades en ville (-5,8 points), la gastronomie française (39,1 %, -5,3 points), les parcs d'attractions (20,7 %, -3,3 points) et les visites de musées et monuments (-3,2 points). Les Italiens pratiquent moins d'activités (3,7 en moyenne) que l'ensemble des clientèles internationales (4,3 en moyenne).

### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : Notre-Dame de Paris (55,7 %), la tour Eiffel (53,6 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (46,2 %), l'Arc de triomphe (44,1 %) et le musée du Louvre (38,7 %). Les Italiens sont plus nombreux à se rendre au Sacré-Cœur de Montmartre (+7,2 points), à Notre-Dame de Paris (+5,1 points), au centre Pompidou (20,7 %, +4,5 points) ainsi qu'au musée d'Orsay (24,2 %, +4,2 points). En revanche, ils se rendent moins au musée du Louvre (-11,1 points), à la tour Eiffel (-10,0 points), au château de Versailles (8,6 %, -5,3 points) et à l'Arc de triomphe (-5,2 points).

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

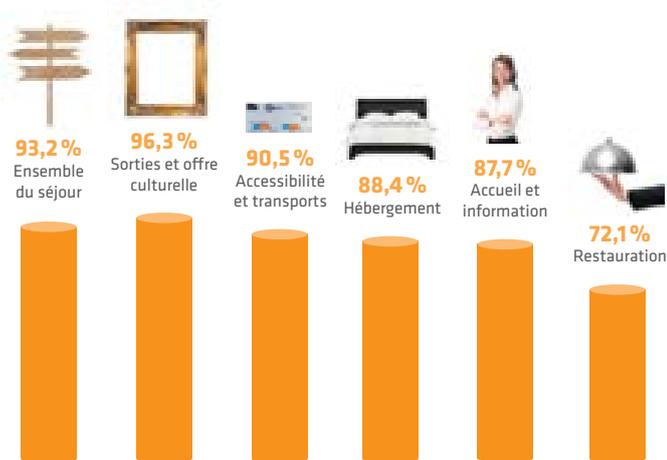


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



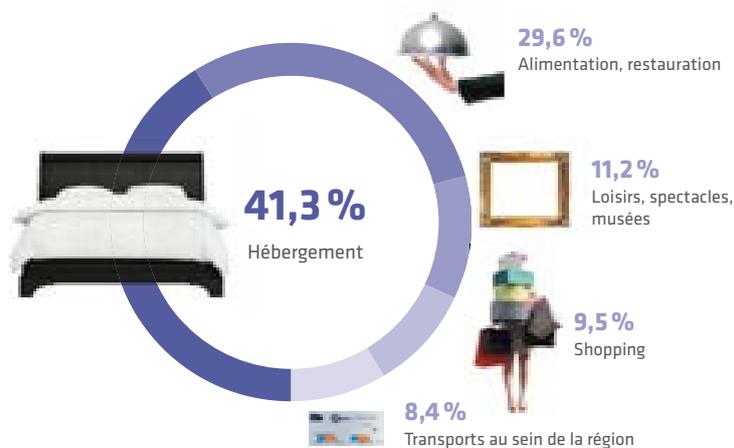
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Italiens favorisent également Internet (60,4%, +6,7 points), devant les entreprises (13,0%, +2,9 points) ainsi que les agences de voyages et les tour-opérateurs (11,5%, -7,2 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES UN PEU MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

### PRÈS DE 30% DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À LA RESTAURATION



Les Italiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (106 €) est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent la part plus importante de leur budget à la restauration (+5,6 points) et moins importante au shopping (-8,7 points).

### À retenir

- 1 358 000 séjours, soit 6,6% des séjours de la clientèle internationale
- 5 845 000 nuitées, soit 6,3% des nuitées de la clientèle internationale
- 622 millions d'euros de consommation touristique, soit 4,7% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 4,3 nuits en moyenne
- 63,5% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 92,2% voyagent en individuel non organisé
- 71,2% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Entretien l'image romantique de la destination auprès des touristes italiens qui viennent principalement en couple
- Prendre en compte l'importance des clientèles d'affaires en proposant des offres adaptées à leurs attentes
- Mettre en avant une offre de restauration plus adaptée en termes de rapport qualité/prix à cette clientèle moins satisfaite en la matière
- 458€ de budget moyen du séjour par personne
- 93,2% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 60,0% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



**Population totale**  
11,3 millions d'habitants

**Taux de croissance économique**  
+1,7%

**PIB/habitant**  
41 271 USD

**Taux de chômage**  
7,2%

## LES BELGES

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs belges ont un âge moyen (44 ans) nettement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 34,5 % (+7,1 points), issus des PCS<sup>1</sup> pour 27,4 % (-4,9 points) et retraités pour 14,4 % (+7,2 points). Ils proviennent de la région de Bruxelles (28,6 %), de la province du Brabant flamand (13,8 %), de celles de Hainaut (13,6 %) et de Liège (11,2 %).

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 7 visiteurs sur 10 (70,5 %, -3,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (28,6 %, +2,6 points), en famille (28,1 %, +2,5 points) ou seuls (22,6 %, -2,9 points). Ils voyagent principalement en individuel non organisé (85,4 %, -3,6 points). Ils sont 7,0 % (+1,8 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 4,9 % (+1,4 point) optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,8 % (+0,4 point) à préférer les groupes organisés.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (82,3 %, -0,4 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 72,1% (44,8% en 3 étoiles et 34,1% en haut de gamme) et les meublés et locations saisonnières (2,2%). Les résidences principales de parents (8,5%) et d'amis (5,1%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les promenades en ville (61,9 %), les visites de musées et monuments (57,2 %) et le shopping (35,7 %). Les Belges sont moins attirés par les visites de parcs et jardins (28,9 %, -26,7 points), la gastronomie française (19,0 %, -25,3 points), les visites de musées et monuments (-25,2 points), le shopping (-13,5 points) et les promenades en ville (-12,8 points). Ils sont également moins attirés par les sorties nocturnes (12,8 %, -9,9 points), les marchés et brocantes (6,0 %, -9,6 points), les croisières fluviales (10,9 %, -5,7 points) ou les visites

guidées de quartiers (5,9 %, -5,1 points). Ils sont en revanche plus intéressés que les autres clientèles internationales par les parcs d'attractions (27,6 %, +3,6 points).

### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (29,1%), Disneyland® Paris (25,5%), Notre-Dame de Paris (25,3%), l'Arc de triomphe (23,6%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (20,7%). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle internationale à réaliser des visites et notamment celles des "classiques" comme la tour Eiffel (-34,6 points), le musée du Louvre (17,3 %, -32,5 points), l'Arc de triomphe (-25,7 points) et Notre-Dame de Paris (-25,3 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (-18,2 points), au musée d'Orsay (9,0 %, -11,0 points), au château de Versailles (8,9 %, -4,9 points), au musée de l'Armée (2,2 %, -4,4 points), au centre Pompidou (12,1 %, -4,1 points) et au musée national Picasso-Paris (1,7 %, -3,5 points). En revanche, ils sont plus nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (+7,0 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	1,7%	33,0%	65,3%
Départ	3,1%	29,0%	67,9%

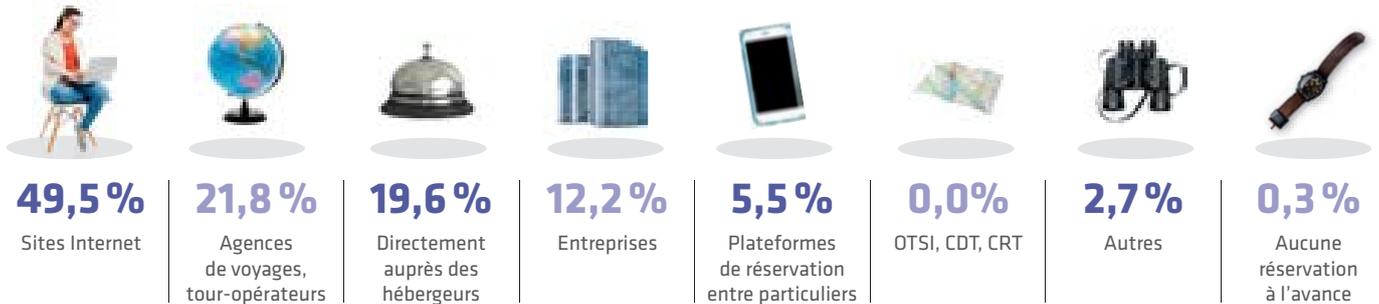


84,4%  
Repeaters

15,6%  
Primo-visiteurs

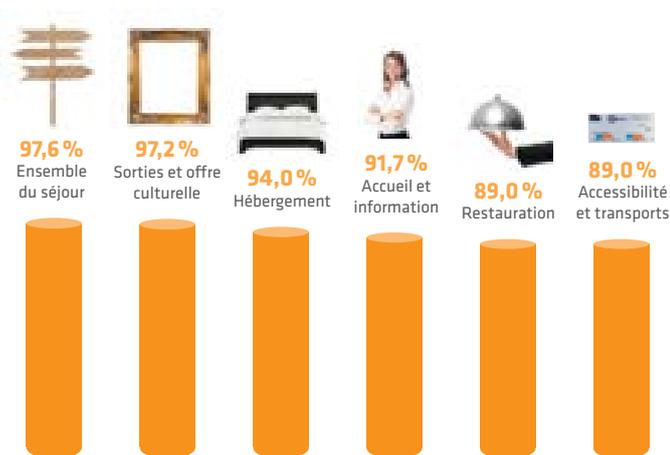
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,2% de repeaters et de 40,8% de primo-visiteurs.  
Période de référence : les 5 dernières années.

### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



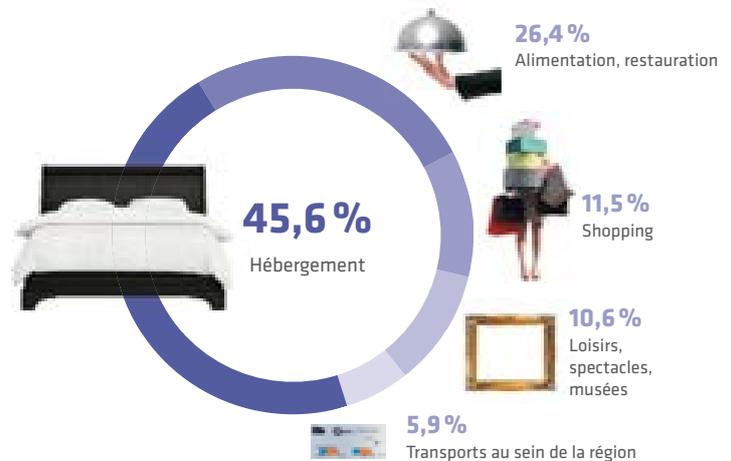
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Belges favorisent également Internet (52,2%, -1,5 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (20,2%, +1,5 point) et les hébergements en direct (17,1%, +6,7 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'HÉBERGEMENT



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

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



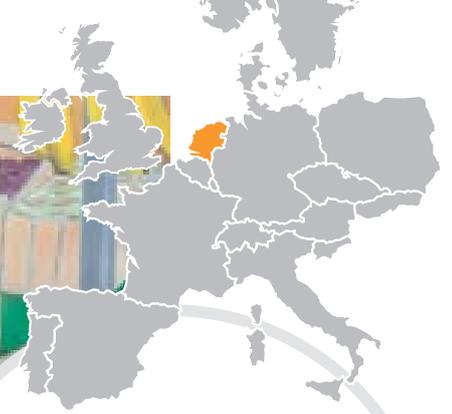
Les Belges, dont la dépense moyenne par jour et par personne (133 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+4,2 points) et moins importante au shopping (-6,7 points).

### À retenir

- 1 317 000 séjours, soit 6,4% des séjours de la clientèle internationale
- 3 123 000 nuitées, soit 3,4% des nuitées de la clientèle internationale
- 417 millions d'euros de consommation touristique, soit 3,2% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 2,4 nuits en moyenne
- 84,4% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 85,4% voyagent en individuel non organisé
- 70,5% voyagent pour motifs personnels uniquement

### 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 et aux clientèles d'affaires
- Proposer des lieux de visite et des activités en dehors de Paris
- 317 € de budget moyen du séjour par personne
- 97,6% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 70,8% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



**Population totale**  
17,0 millions d'habitants

**Taux de croissance économique**  
+3,1%

**PIB/habitant**  
45 638 USD

**Taux de chômage**  
5,1%

## LES NÉERLANDAIS

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs néerlandais ont un âge moyen (41 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+<sup>1</sup> pour 38,8 % (+6,4 points), employés pour 25,6 % (-1,8 point) et retraités (8,0 %, +0,8 point). Ils proviennent du sud des Pays-Bas (31,4 %), du Nord notamment d'Amsterdam (31,3 %), du Brabant-du-Nord (7,2 %) et de la province d'Utrecht (7,0 %).

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 7 visiteurs sur 10 (69,0 %, -5,4 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (25,6 %, -0,3 point), en famille (25,5 %, -0,2 point) ou seuls (20,2 %, -5,2 points). Ils voyagent principalement en individuel non organisé (89,3 %, +0,3 point). Ils sont 7,2 % (+2,0 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise et 3,5 % (0,0 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (86,2 %, +3,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 69,6 % (41,6 % en 3 étoiles et 29,1% en haut de gamme), les campings (3,1%), les résidences hôtelières (2,5%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (2,5%). Les résidences principales d'amis (6,9%) et de parents (4,6%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (72,1%), les promenades en ville (66,6%) et les visites de parcs et jardins (42,7%). Les Néerlandais sont toutefois moins intéressés que les autres clientèles internationales par la pratique d'activités touristiques et notamment par les visites de parcs et jardins (-12,9 points), les croisières fluviales (5,8 %, -10,9 points) ou les visites de musées et monuments (-10,3 points). Ils sont également

moins nombreux à s'intéresser aux promenades en ville (-8,0 points), au shopping (41,3 %, -7,9 points), aux marchés et brocantes (9,1 %, -6,5 points) et à la gastronomie française (39,0 %, -5,3 points).

### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (42,2 %), Notre-Dame de Paris (34,9 %), l'Arc de triomphe (32,0 %), le musée du Louvre (30,5 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (29,3 %). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle internationale à réaliser des visites et notamment celles des "classiques" comme la tour Eiffel (-21,5 points), le musée du Louvre (-19,3 points), l'Arc de triomphe (-17,3 points), Notre-Dame de Paris (-15,7 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (-9,6 points). Ils se rendent également moins au musée d'Orsay (11,4 %, -8,6 points), au château de Versailles (6,9 %, -6,9 points) ainsi qu'au musée de l'Armée (2,4 %, -4,1 points).

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

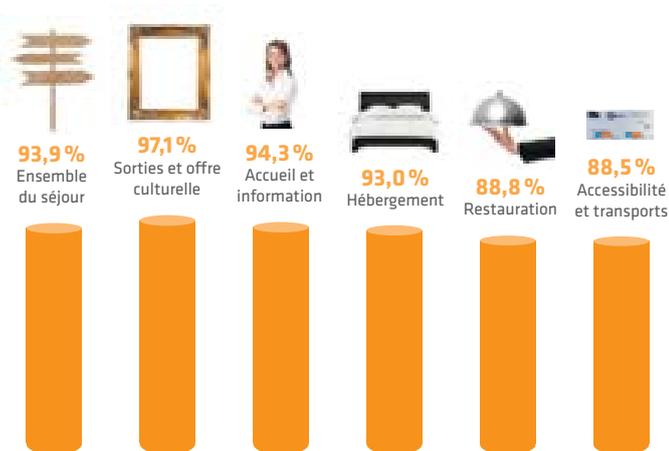


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



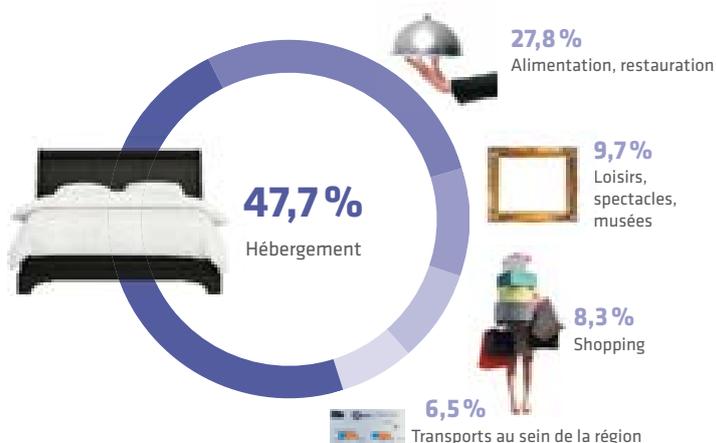
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Néerlandais favorisent également Internet (57,0%, +3,3 points), devant les entreprises (13,6%, +3,5 points), les agences de voyages et les tour-opérateurs (13,2%, -5,5 points) ainsi que les hébergeurs en direct (12,3%, +1,9 point). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'ACCUEIL



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

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



Les Néerlandais, dont la dépense moyenne par jour et par personne (119 €) est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+6,2 points) et à la restauration (+3,8 points) et moins importante au shopping (-10,0 points).

### À retenir

- 648 000 séjours, soit 3,2% des séjours de la clientèle internationale
- 1 730 000 nuitées, soit 1,9% des nuitées de la clientèle internationale
- 206 millions d'euros de consommation touristique, soit 1,6% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 2,7 nuits en moyenne
- 70,1% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 89,3% voyagent en individuel non organisé
- 69,0% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Renforcer les efforts en matière d'accueil des clientèles d'affaires
- Promouvoir des lieux de visites et des activités de loisirs inédits
- Proposer des promotions tarifaires et des packages combinant plusieurs prestations
- 318 € de budget moyen du séjour par personne
- 93,9% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 56,4% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



<b>Population totale</b>	8,4 millions d'habitants
<b>Taux de croissance économique</b>	+1,1 %
<b>PIB/habitant</b>	79 888 USD
<b>Taux de change</b>	1 EUR = 1,11 CHF variation 2017/2016 : +2,0 %
<b>Taux de chômage</b>	3,2 %

## LES SUISSES

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs suisses ont un âge moyen (40 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Les principales catégories socio-professionnelles sont les PCS+<sup>1</sup> (33,7 %, +1,4 point), les employés (31,3 %, +3,9 points) et les professions intermédiaires (8,3 %, -1,1 point). Ils proviennent principalement des cantons de Genève (22,3 %), Vaud notamment de Lausanne (20,2 %), Zürich (19,0 %) et Neuchâtel (6,5 %).

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus des trois quarts des Suisses (77,7 %, +3,4 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (29,3 %, +3,4 points), seuls (27,5 %, +2,1 points) ou en famille (26,3 %, +0,6 point). Ils voyagent principalement en individuel non organisé (95,9 %, +6,9 points). Ils sont 2,5 % (-2,7 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 1,2 % (-2,3 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 0,5 % (-1,9 point) à préférer les groupes organisés.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 7 séjours sur 10 (68,2 %, -14,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 54,2 % (38,0 % en 3 étoiles et 45,6 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (4,2 %) ainsi que les résidences hôtelières (3,7 %). Les résidences principales de parents (12,4 %) et d'amis (10,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (73,8 %), les promenades en ville (70,5 %) et le shopping (45,2 %). Les Suisses apprécient davantage les événements culturels (17,7 %, +5,0 points) ainsi que les spectacles et concerts (9,5 %, +4,4 points). En revanche, ils sont moins intéressés par la gastronomie française (30,8 %, -13,8 points), les visites de parcs et jardins (42,3 %, -13,3 points), les parcs d'attractions (14,4 %, -9,6 points), les croisières fluviales (7,2 %, -9,4 points), les visites guidées de quartiers (1,8 %, -9,2 points) et celles des musées et

monuments (-8,7 points). Ils sont également moins attirés par les promenades en ville (-4,2 points), le shopping (-3,9 points) ou les marchés et brocantes (12,0 %, -3,6 points).

### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (39,1 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (30,1 %), l'Arc de triomphe (29,8 %), Notre-Dame de Paris (28,8 %) et le musée du Louvre (27,3 %). Ils sont moins nombreux à visiter certains "classiques" comme la tour Eiffel (-24,6 points), le musée du Louvre (-22,4 points), Notre-Dame de Paris (-21,8 points), l'Arc de triomphe (-19,6 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (-8,8 points). Ils se rendent également moins au musée d'Orsay (11,3 %, -8,7 points), à Disneyland® Paris (10,1 %, -8,4 points), au château de Versailles (7,5 %, -6,3 points) ainsi qu'au musée de l'Armée (2,3 %, -4,2 points). En revanche, ils visitent davantage le musée du quai Branly - Jacques Chirac (6,5 %, +4,3 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	21,9%	45,6%	32,5%
Départ	26,8%	37,5%	35,7%

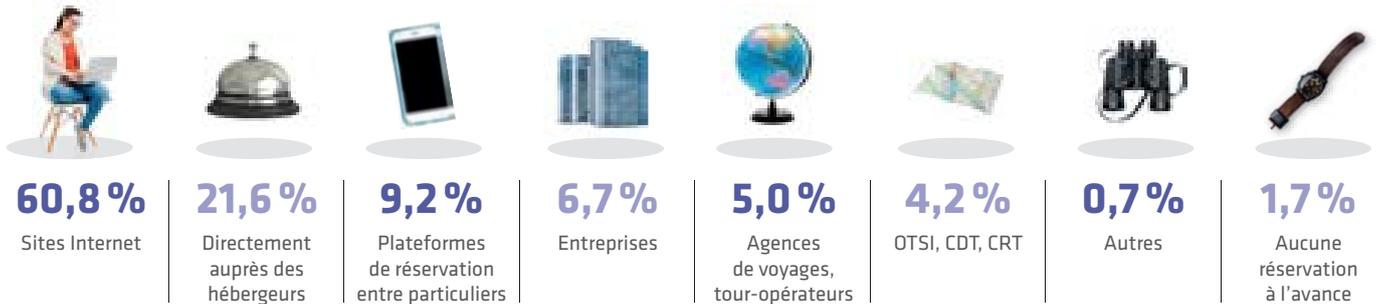


83,6%  
Repeaters

16,4%  
Primo-visiteurs

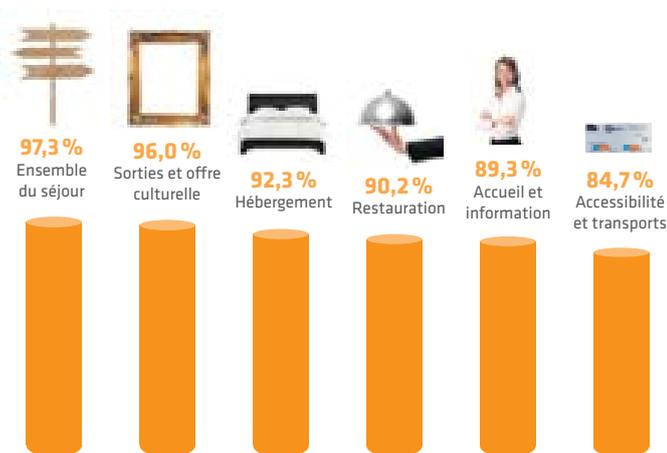
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,2% de repeaters et de 40,8% de primo-visiteurs.  
Période de référence : les 5 dernières années.

### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



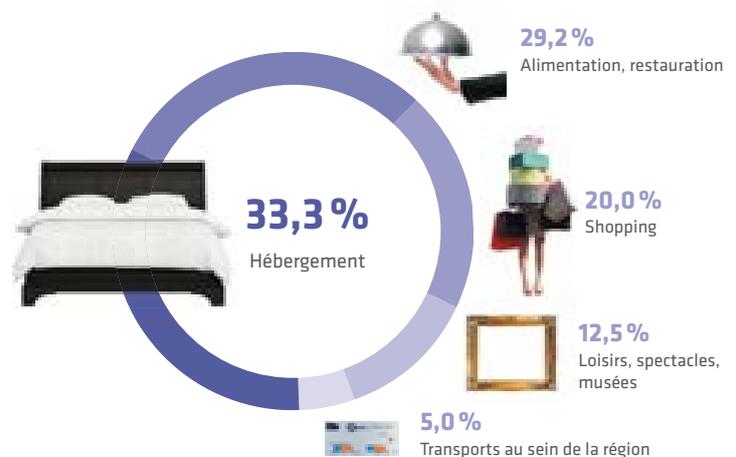
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Suisses favorisent également Internet (65,0%, +11,4 points), devant les hébergeurs en direct (15,7%, +5,3 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE TRANSPORTS



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

### PRÈS DE 30% DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À LA RESTAURATION



Les Suisses, dont la dépense moyenne par jour et par personne (135 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+5,2 points) et aux loisirs (+2,8 points) et moins importante à l'hébergement (-8,2 points).

### À retenir

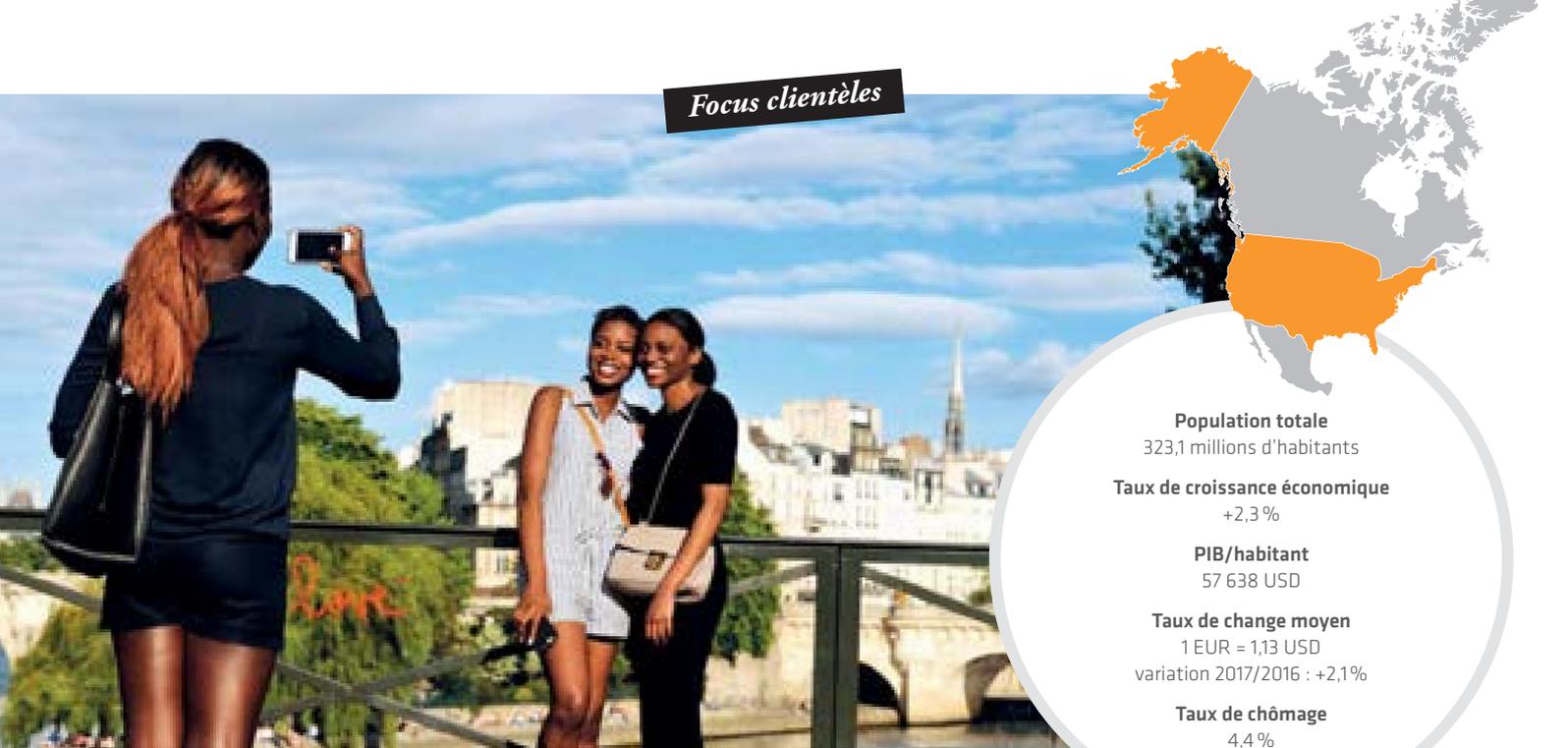
- 550 000 séjours, soit 2,7% des séjours de la clientèle internationale
- 1 798 000 nuitées, soit 1,9% des nuitées de la clientèle internationale
- 243 millions d'euros de consommation touristique, soit 1,8% de la consommation

- touristique de la clientèle internationale
- 3,3 nuits en moyenne
- 83,6% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 95,9% voyagent en individuel non organisé
- 77,7% voyagent pour motifs personnels uniquement

- 441€ de budget moyen du séjour par personne
- 97,3% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 70,1% 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 pour cette clientèle
- Accorder une attention particulière à la propreté, aspect particulièrement sensible pour les Suisses
- Proposer une offre d'hébergement de qualité à cette clientèle qui a recours en proportion très importante aux hôtels haut de gamme



<b>Population totale</b>	323,1 millions d'habitants
<b>Taux de croissance économique</b>	+2,3 %
<b>PIB/habitant</b>	57 638 USD
<b>Taux de change moyen</b>	1 EUR = 1,13 USD
	variation 2017/2016 : +2,1%
<b>Taux de chômage</b>	4,4 %

# 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+<sup>1</sup> pour 39,7% (+7,4 points), 18,3% (-9,2 points) sont employés et 13,2% (+1,3 point) sont étudiants. Les retraités sont plus nombreux comparativement à l'ensemble des touristes internationaux (10,9%, +3,6 points). Ils proviennent principalement de Californie (18,7%), de New York (8,9%), de Floride (8,1%), du Texas (7,7%) et du Massachusetts (4,8%).

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (83,3%, +8,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (29,3%, +3,4 points), en famille (25,2%, -0,4 point) ou seuls (21,3%, -4,2 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 44,8% des touristes (-25,7 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 35,8% (+17,3 points) et d'un circuit France pour 26,7% (+12,0 points). Les Américains voyagent en individuel non organisé pour 89,4% (+0,4 point). Ils sont 3,8% (+0,3 point) à opter pour un séjour individuel organisé par

une agence de voyages ou un tour-opérateur, 3,7% (-1,4 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise et 3,1% (+0,7 point) à préférer les groupes organisés.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,4%, +6,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 62,8% (39,1% en 3 étoiles et 47,4% en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (6,3%) ainsi que les résidences hôtelières (4,8%). Les résidences principales d'amis (3,7%) et de parents (3,6%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (93,1%), les promenades en ville (88,5%) ainsi que les visites de parcs et jardins (71,1%). Les Américains sont particulièrement intéressés par les visites de parcs et jardins (+15,5 points), les promenades en ville (+13,9 points), les marchés et brocantes (27,1%, +11,5 points), les croisières fluviales (27,8%, +11,2 points) et les

visites de musées et monuments (+10,6 points). Ils apprécient également la gastronomie française (52,6%, +8,3 points), les visites guidées de quartiers (18,8%, +7,8 points), le shopping (54,1%, +4,9 points) ainsi que les événements culturels (15,9%, +3,2 points). Il est peu d'activités qu'ils pratiquent moins que les autres excepté les parcs d'attractions (11,2%, -12,8 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (75,6%), Notre-Dame de Paris (68,4%), le musée du Louvre (62,8%), l'Arc de triomphe (52,4%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (35,8%). Les Américains sont particulièrement nombreux à visiter Notre-Dame de Paris (+17,8 points), le musée du Louvre (+13,0 points), la tour Eiffel (+11,9 points), le musée d'Orsay (30,9%, +10,8 points), le château de Versailles (19,2%, +5,4 points), le musée national Picasso-Paris (8,6%, +3,4 points) ainsi que l'Arc de triomphe (+3,1 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (6,4%, -12,2 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (35,8%, -3,1 points).

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

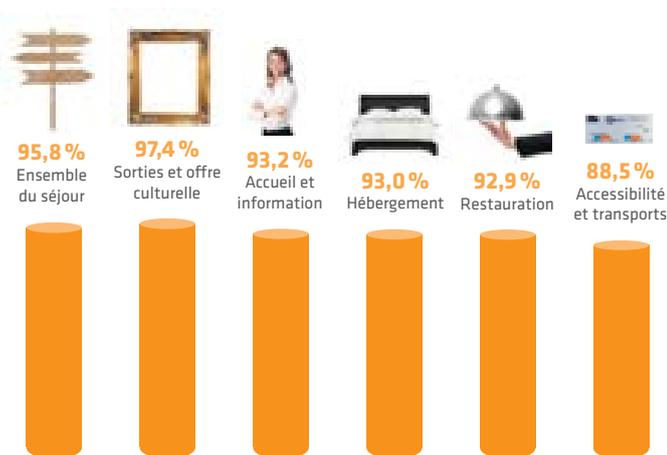


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



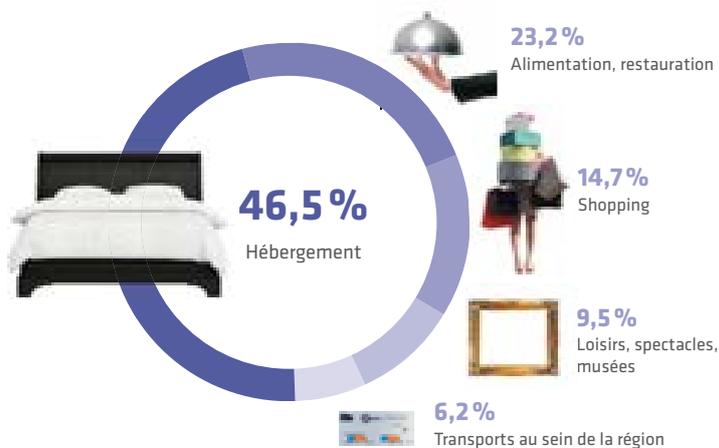
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Américains favorisent également Internet (54,3%, +0,6 point), devant les plateformes de réservation entre particuliers (21,4%, +8,5 points) et le bouche-à-oreille (20,0%, +10,8 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

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



Les Américains, dont la dépense moyenne par jour et par personne (169 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+5,0 points) et moins importante au shopping (-3,6 points).

### À retenir

- 2 115 000 séjours, soit 10,3% des séjours de la clientèle internationale
- 10 912 000 nuitées, soit 11,8% des nuitées de la clientèle internationale
- 1,8 milliard d'euros de consommation touristique, soit 14,1% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 5,2 nuits en moyenne
- 42,9% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 89,4% voyagent en individuel non organisé
- 83,3% voyagent pour motifs personnels uniquement

### 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
- Renforcer la communication via les canaux numériques et notamment sur les réseaux sociaux
- 874€ de budget moyen du séjour par personne
- 95,8% 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



<b>Population totale</b>	1,379 milliard d'habitants
<b>Taux de croissance économique</b>	+6,9 %
<b>PIB/habitant</b>	8 123 USD
<b>Taux de change moyen</b>	1 EUR = 7,63 CNY
	variation 2017/2016 : +3,8 %
<b>Taux de chômage</b>	3,9 %

# LES CHINOIS

## QUEL PROFIL ?

Les visiteurs chinois ont un âge moyen (31 ans) bien inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 30,6 % (+3,1 points), étudiants pour 23,3 % (+11,5 points) et issus des PCS<sup>+1</sup> pour 22,0 % (-10,3 points).

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des deux tiers des touristes (64,7 %, -9,7 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (21,2 %, -4,2 points), entre amis (17,6 %, +8,2 points), en couple (16,7 %, -9,2 points) ou en famille avec des amis (14,1 %, +8,6 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour près de la moitié des visiteurs (48,2 %, -22,4 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 42,4 % (+24,0 points) et d'un circuit France pour 22,5 % (+7,8 points). Les Chinois voyagent en individuel non organisé pour 89,9 % (+0,9 point). Ils sont 4,7 % (-0,5 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 3,0 % (+0,6 point) à préférer les groupes organisés et 2,4 % (-1,1 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 9 séjours sur 10 (92,5 %, +9,8 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 76,4 % (47,7 % en 3 étoiles et 40,8 % en haut de gamme), les résidences hôtelières (7,1 %) ainsi que les gîtes et chambres d'hôtes (2,5 %). Les résidences principales de parents (3,6 %) et d'amis (3,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,6 %), les promenades en ville (76,4 %) et le shopping (66,9 %). Les Chinois apprécient particulièrement les marchés et brocantes (35,2 %, +19,5 points), le shopping (+17,7 points), les visites guidées de quartiers (26,1 %, +15,1 points) ainsi que celles de musées et monuments (+13,1 points). Ils se consacrent également davantage à la découverte de la gastronomie française (56,4 %, +12,0 points), aux croisières fluviales (27,8 %, +11,2 points) ainsi qu'aux ateliers thématiques (9,8 %, +7,9 points). En revanche, ils sont moins intéressés par les parcs d'attractions (18,3 %, -5,8 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (84,8 %), le musée du Louvre (80,8 %), l'Arc de triomphe (71,4 %), Notre-Dame de Paris (68,1 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (33,9 %). Les Chinois sont plus nombreux à visiter les sites "classiques", notamment le musée du Louvre (+31,0 points), l'Arc de triomphe (+22,0 points) et la tour Eiffel (+21,1 %). Ils sont également plus nombreux à se rendre au château de Versailles (31,7 %, +17,9 points), à Notre-Dame de Paris (+17,5 points) et au château de Fontainebleau (6,5 %, +4,5 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (8,1 %, -10,4 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (-5,0 points).

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

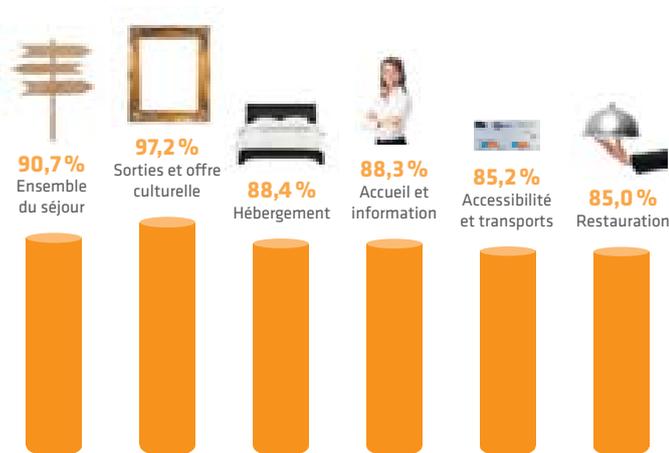


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



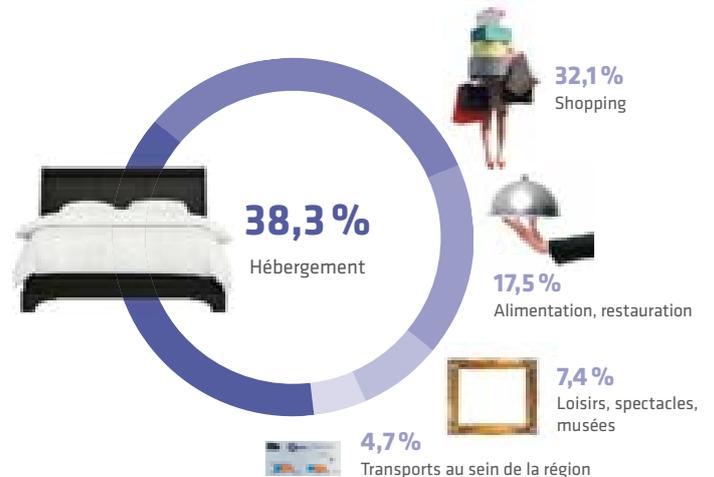
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Chinois favorisent également Internet (48,5%, -5,2 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (34,6%, +15,9 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET DE TRANSPORTS



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

### PRÈS DU TIERS DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Chinois, dont la dépense moyenne par jour et par personne (199 €), est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+13,9 points) et moins importante à la restauration (-6,6 points) ainsi qu'à l'hébergement (-3,1 points).

### À retenir

- 787 000 séjours, soit 3,8% des séjours de la clientèle internationale
- 4 309 000 nuitées, soit 4,7% des nuitées de la clientèle internationale
- 856 millions d'euros de consommation touristique, soit 6,5% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 5,5 nuits en moyenne
- 48,1% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 89,9% voyagent en individuel non organisé
- 64,7% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Proposer des contenus numériques en chinois sur différents supports à chaque étape du séjour
- Développer les moyens de paiement spécifiques pour faciliter l'expérience shopping (Alipay, WeChat Pay)
- Proposer des produits correspondant à l'image de la destination auprès de ce marché : art de vivre, patrimoine culturel, gastronomie et vin, shopping
- 1088 € de budget moyen du séjour par personne
- 90,7% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 52,1% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

**Population totale**

24,2 millions d'habitants

**Taux de croissance économique**

+2,3 %

**PIB/habitant**

49 755 USD

**Taux de change moyen**1 EUR = 1,47 AUD  
variation 2017/2016 : -1,0 %**Taux de chômage**

5,6 %

# 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<sup>1</sup> pour 28,7 % (-3,7 points), employés pour 19,4 % (-8,1 points) et retraités pour 13,0 % (+5,8 points).

**QUEL TYPE DE VOYAGE ?**

Près de 9 visiteurs sur 10 (89,1 %, +14,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (42,0 %, +16,1 points), en famille (18,4 %, -7,2 points), seuls (17,6 %, -7,9 points) ou entre amis (15,2 %, +5,8 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour plus de 4 séjours sur 10 (41,0 %, -29,6 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 50,0 % (+31,6 points) et d'un circuit France pour 23,9 % (+9,2 points). Les Australiens voyagent en individuel non organisé pour 85,8 % (-3,2 points). Ils sont 7,2 % (+4,8 points) à préférer les séjours en groupe organisé, 4,1 % (+0,6 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,9 % (-2,2 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

**QUEL HÉBERGEMENT ?**

Plus de 9 séjours sur 10 (93,8 %, +11,2 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 51,5 % (48,3 % en 3 étoiles et 40,6 % en haut de gamme), les résidences hôtelières (19,1 %) ainsi que les hébergements pour jeunes (7,3 %). Les résidences principales de parents (2,3 %) et d'amis (1,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

**QUELLES ACTIVITÉS ?**

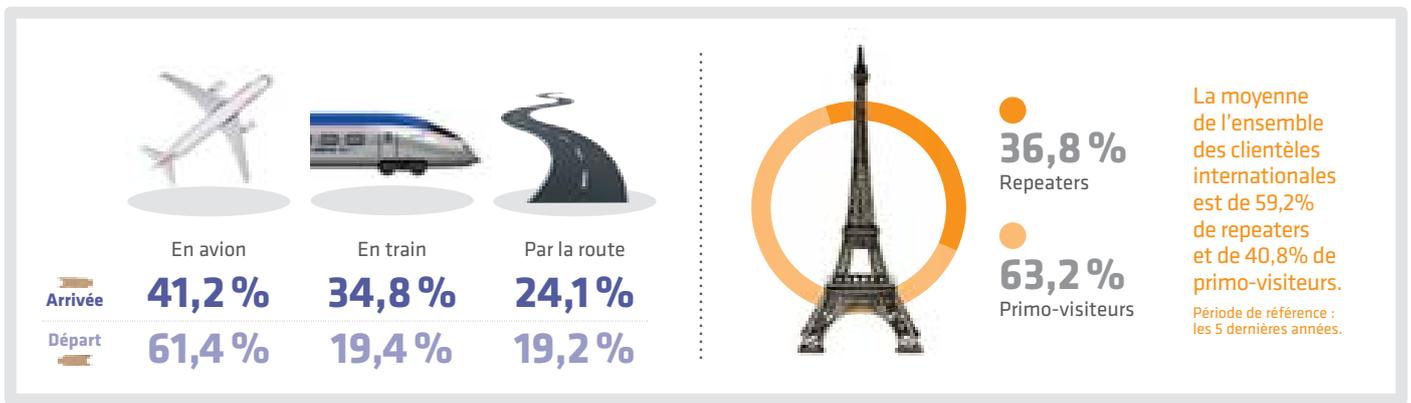
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,0 %), les promenades en ville (88,7 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (63,2 %). Les Australiens sont particulièrement intéressés par les visites guidées de quartiers (28,1 %, +17,1 points), les spectacles de cabarets (20,2 %, +16,6 points), les marchés et brocantes (30,5 %, +14,8 points), les promenades en ville (+14,1 points) et les visites des musées et monuments (+12,6 points). Ils apprécient également les croisières fluviales (26,1 %, +9,4 points), les visites des parcs et jardins (+7,6 points), les événements culturels (20,2 %, +7,5 points), les

sorties nocturnes (29,9 %, +7,3 points) et les promenades à vélo (7,0 %, +4,9 points). Ils sont en revanche moins attirés par les parcs d'attractions (17,5 %, -6,6 points).

**QUELS SITES VISITÉS ?**

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (77,1 %), Notre-Dame de Paris (69,8 %), l'Arc de triomphe (63,2 %), le musée du Louvre (59,2 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (44,9 %). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites du "Top 5" et particulièrement Notre-Dame de Paris (+19,2 points), l'Arc de triomphe (+13,9 points), la tour Eiffel (+13,4 points), le musée d'Orsay (31,9 % +11,9 points) et le musée du Louvre (+9,4 points). Ils visitent également davantage le Sacré-Cœur de Montmartre (+5,9 points) et le château de Fontainebleau (5,6 %, +3,5 points). En revanche, ils sont moins nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (8,6 %, -10,0 points).

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

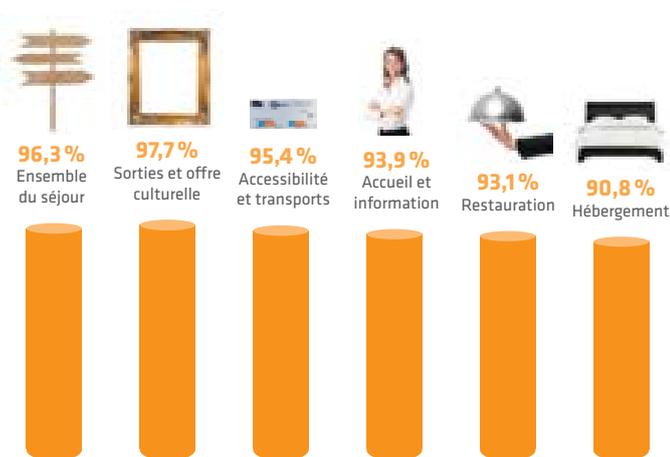


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



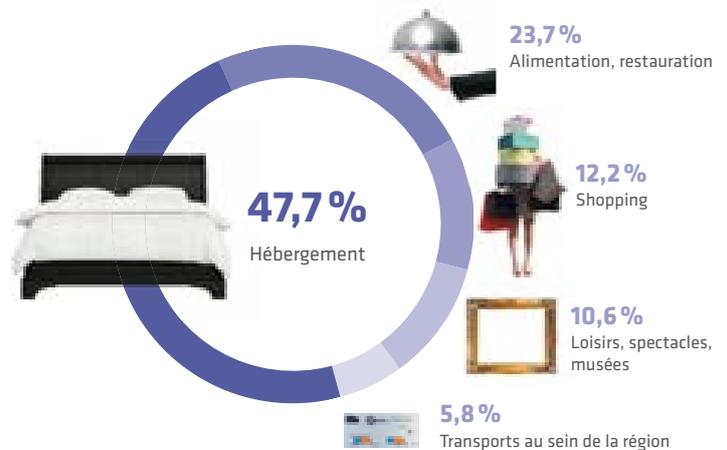
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Australiens favorisent également Internet (49,2%, -4,5 points), devant les plateformes de réservation entre particuliers (27,2%, +14,3 points) ainsi que les agences de voyages et les tour-opérateurs (26,2%, +7,5 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

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



Les Australiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (176 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+6,2 points) et moins importante au shopping (-6,0 points).

### À retenir

- 561 000 séjours, soit 2,7% des séjours de la clientèle internationale
- 2 637 000 nuitées, soit 2,9% des nuitées de la clientèle internationale
- 465 millions d'euros de consommation touristique, soit 3,5% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 4,7 nuits en moyenne
- 36,8% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 85,8% voyagent en individuel non organisé
- 89,1% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Proposer des activités destinées aux couples et aux familles
- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs, importants prescripteurs
- Prendre en compte l'importance des plateformes de réservation entre particuliers
- 829€ de budget moyen du séjour par personne
- 96,3% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 37,2% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

**Population totale**

36,3 millions d'habitants

**Taux de croissance économique**

+3,0 %

**PIB/habitant**

42 349 USD

**Taux de change moyen**

1 EUR = 1,46 CAD

variation 2017/2016 : -0,1%

**Taux de chômage**

6,3 %

## LES CANADIENS

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs canadiens ont un âge moyen (42 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils appartiennent pour 37,4 % (+5,1 points) aux PCS<sup>1</sup>, pour 14,8 % (+7,6 points) à la catégorie des retraités et pour 13,6 % (+1,8 point) à celle des étudiants.

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (82,1 %, +7,7 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (35,8 %, +9,9 points), seuls (24,0 %, -1,4 point) ou en famille (23,9 %, -1,8 point). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 45,9 % (-24,7 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 32,6 % (+14,1 points) et d'un circuit France pour 27,2 % (+12,5 points). Les Canadiens voyagent en individuel non organisé pour 88,9 % (-0,1 point). Ils sont 4,7 % (-0,4 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 3,5 % (0,0 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,9 % (+0,5 point) à préférer les groupes organisés.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (83,9 %, +1,2 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 53,3 % (48,1% en 3 étoiles et 40,8 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (9,7 %) ainsi que les résidences hôtelières (5,8 %). Les résidences principales d'amis (6,8 %) et de parents (6,5 %) 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 (89,7 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (66,1 %). Les Canadiens sont particulièrement intéressés par les promenades en ville (+15,1 points), la découverte de la gastronomie française (58,1 %, +13,8 points), les visites de parcs et jardins (+10,5 points), les croisières fluviales (26,7 %, +10,1 points) et les marchés et brocantes (25,0 %, +9,4 points). Ils se consacrent également davantage aux visites de musées et monuments (+7,3 points), aux visites guidées de quartiers (16,9 %,

+5,9 points) et au shopping (52,8 %, +3,6 points). Ils sont en revanche moins intéressés par les parcs d'attractions (10,5 %, -13,6 points) et les sorties nocturnes (17,1 %, -5,5 points).

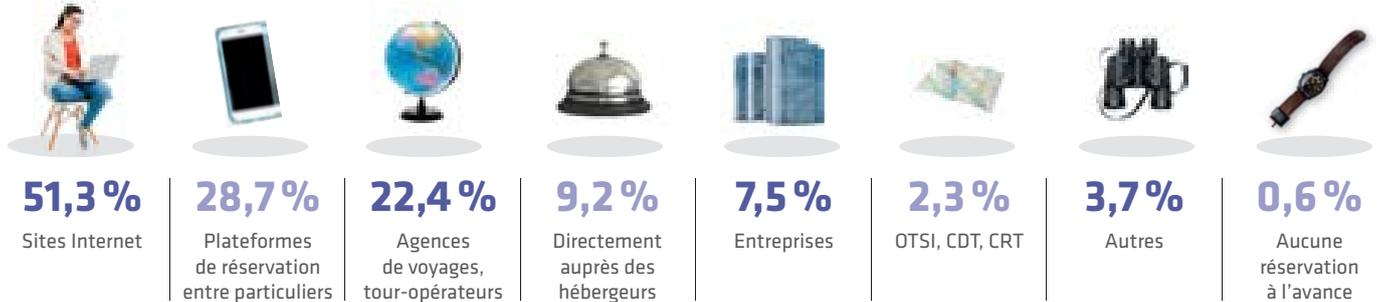
### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (68,7 %), Notre-Dame de Paris (62,5 %), le musée du Louvre (58,8 %), l'Arc de triomphe (53,4 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (40,4 %). Ils sont plus nombreux à visiter Notre-Dame de Paris (+11,9 points), le musée du Louvre (+9,0 points), le musée d'Orsay (28,2 %, +8,2 points) et le musée national Picasso-Paris (12,3 %, +7,2 points). Ils apprécient également le château de Versailles (20,2 %, +6,4 points), la tour Eiffel (+5,0 points) et l'Arc de triomphe (+4,1 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (5,4 %, -13,2 points), le centre Pompidou (12,5 %, -3,7 points) ainsi que la Grande Arche de la Défense (2,8 %, -3,3 points).

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

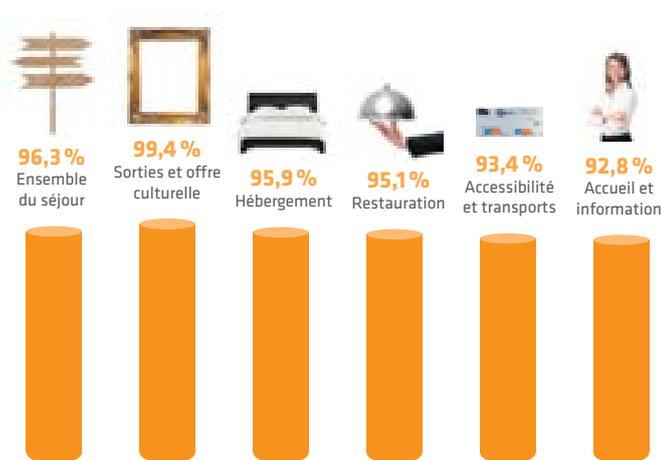


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



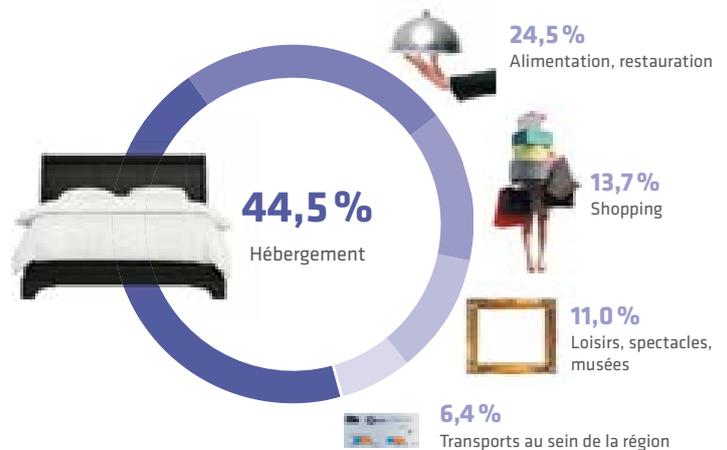
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Canadiens favorisent également Internet (60,0%, +6,3 points), devant les plateformes de réservation entre particuliers (27,8%, +14,9 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

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



Les Canadiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (136 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,0 points) et moins importante au shopping (-4,5 points).

### À retenir

- 478 000 séjours, soit 2,3 % des séjours de la clientèle internationale
- 2 500 000 nuitées, soit 2,7 % des nuitées de la clientèle internationale
- 339 millions d'euros de consommation touristique, soit 2,6 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 5,2 nuits en moyenne
- 49,3 % sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 88,9 % voyagent en individuel non organisé
- 82,1 % voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Fidéliser les clientèles francophones en misant sur la proximité culturelle et inciter les anglophones à découvrir la richesse de la destination
- Porter une attention particulière aux voyageurs en couple, plus âgés et intéressés par le patrimoine historique et culturel
- Proposer des activités en lien avec la gastronomie, le shopping, les croisières fluviales ainsi que les marchés et brocantes
- 710 € de budget moyen du séjour par personne
- 96,3 % sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 42,8 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

**Population totale**

207,7 millions d'habitants

**Taux de croissance économique**

+1,0 %

**PIB/habitant**

8 650 USD

**Taux de change moyen**

1 EUR = 3,61 BRL

variation 2017/2016 : -6,5 %

**Taux de chômage**

12,8 %

# LES BRÉSILIENS

**QUEL PROFIL ?**

Les visiteurs brésiliens ont un âge moyen (40 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS<sup>+</sup> pour plus de 4 personnes sur 10 (42,8 %, +10,4 points), employés pour 23,9 % (-3,6 points) et étudiants pour 9,3 % (-2,5 points).

**QUEL TYPE DE VOYAGE ?**

Plus de 8 visiteurs sur 10 (80,5 %, +6,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (32,3 %, +6,4 points), en famille (24,9 %, -0,7 point) ou seuls (24,9 %, -0,5 point). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 45,0 % (-25,6 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 45,6 % (+27,1 points) et d'un circuit France pour 22,5 % (+7,8 points). Les Brésiliens voyagent en individuel non organisé pour 92,1 % (+3,1 points). Ils sont 4,1 % (+0,6 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 2,0 % (-3,2 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise et 1,8 % (-0,6 point) à préférer les groupes organisés.

**QUEL HÉBERGEMENT ?**

Près de 9 séjours sur 10 (87,2 %, +4,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 64,6 % (54,5 % en 3 étoiles et 27,8 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (8,3 %), les résidences hôtelières (5,1%) et les hébergements pour jeunes (3,2 %). Les résidences principales de parents (5,9 %) et d'amis (5,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

**QUELLES ACTIVITÉS ?**

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (96,5 %), les promenades en ville (87,5 %) ainsi que les visites des parcs et jardins (69,0 %). Les Brésiliens se consacrent particulièrement à la découverte de la gastronomie française (61,1 %, +16,7 points), aux visites de musées et monuments (+14,0 points), à celles de parcs et jardins (+13,4 points) et aux promenades en ville (+12,8 points). Ils sont également davantage attirés par les sorties nocturnes (33,6 %, +10,9 points) ainsi que par les marchés et brocantes (21,7 %, +6,1 points).

En revanche, ils sont moins intéressés par la pratique du shopping (45,1 %, -4,1 points).

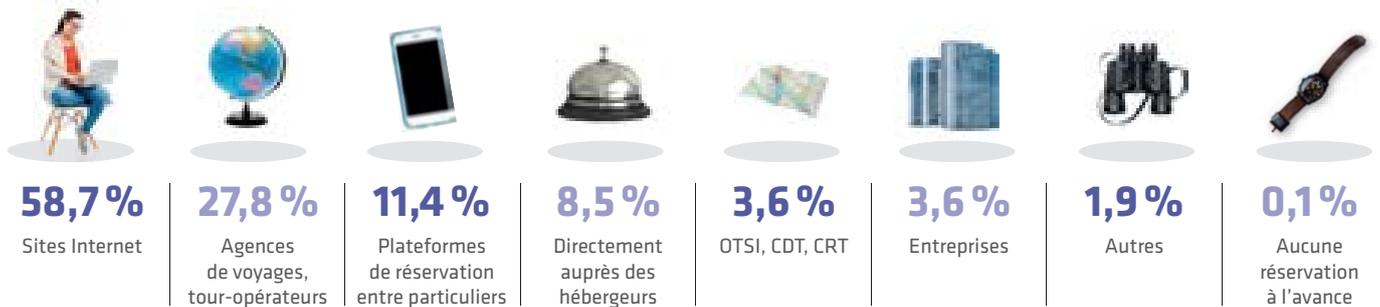
**QUELS SITES VISITÉS ?**

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (81,3 %), le musée du Louvre (73,6 %), l'Arc de triomphe (73,5 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (48,7 %) et Notre-Dame de Paris (41,3 %). Ils sont nombreux à visiter certains des "classiques" cités plus haut comme l'Arc de triomphe (+24,1 points), le musée du Louvre (+23,9 points), la tour Eiffel (+17,6 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+9,7 points). Ils visitent également davantage le centre Pompidou (27,0 %, +10,8 points), le musée d'Orsay (28,0 %, +8,0 points), le musée de l'Armée (12,2 %, +5,7 points), le château de Versailles (18,7 %, +4,9 points) et la Grande Arche de la Défense (9,6 %, +3,5 points). Ils sont en revanche moins nombreux à se rendre à Notre-Dame de Paris (-9,3 points) et à Disneyland® Paris (12,5 %, -6,1 points).

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

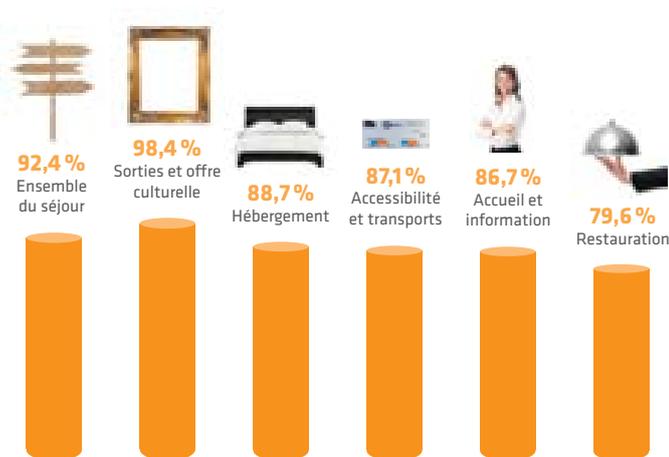


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



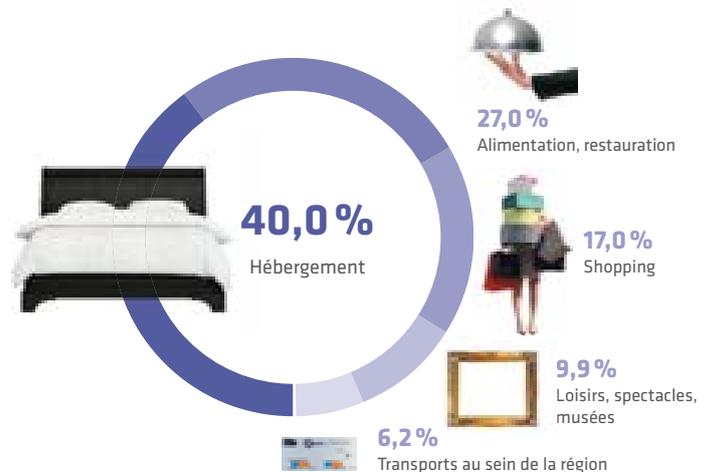
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Brésiliens favorisent également Internet (58,0%, +4,3 points), devant les plateformes de réservation entre particuliers (20,0%, +7,0 points) et les agences de voyages et les tour-opérateurs (19,6%, +0,8 point). *Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.*

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



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

### PLUS DU QUART DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À LA RESTAURATION



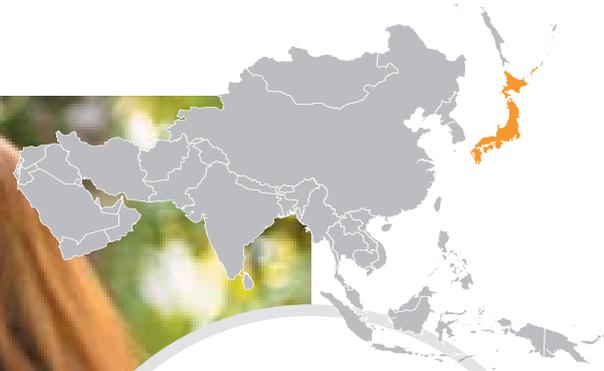
Les Brésiliens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (159 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+3,0 points) et moins importante à l'hébergement (-1,5 point).

### À retenir

- 444 000 séjours, soit 2,2% des séjours de la clientèle internationale
- 2 670 000 nuitées, soit 2,9% des nuitées de la clientèle internationale
- 424 millions d'euros de consommation touristique, soit 3,2% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 6,0 nuits en moyenne
- 61,7% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 92,1% voyagent en individuel non organisé
- 80,5% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Valoriser la gastronomie et les sorties nocturnes auprès des touristes venus en couple
- Consolider la fidélisation des repeaters en proposant des produits à forte valeur ajoutée
- Accentuer les efforts de communication auprès du grand public dans un contexte de reprise de la fréquentation
- 957€ de budget moyen du séjour par personne
- 92,4% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 50,2% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



<b>Population totale</b>	127,0 millions d'habitants
<b>Taux de croissance économique</b>	+1,7 %
<b>PIB/habitant</b>	38 972 USD
<b>Taux de change moyen</b>	1 EUR = 126,71 JPY variation 2017/2016 : +5,4 %
<b>Taux de chômage</b>	2,9 %

## LES JAPONAIS

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs japonais ont un âge moyen (38 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 45,3 % (+17,9 points), étudiants pour 18,6 % (+6,8 points) et issus des PCS<sup>1</sup> pour 12,9 % (-19,4 points).

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus des deux tiers des visiteurs (69,1 %, -5,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (36,7 %, +11,3 points), en famille (18,3 %, -7,3 points) ou entre amis (13,2 %, +3,9 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans plus de la moitié des cas (51,9 %, -18,7 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 34,4 % (+15,9 points) et d'un circuit France pour 19,1 % (+4,4 points). Les Japonais voyagent en individuel non organisé pour 86,2 % (-2,8 points). 6,3 % (+2,9 points) optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur. Ils sont 5,5 % (+0,3 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise et 2,0 % (-0,4 point) à préférer les groupes organisés.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 9 séjours sur 10 (91,3 %, +8,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 76,5 % (46,4 % en 3 étoiles et 36,7 % en haut de gamme), les résidences hôtelières (7,3 %) ainsi que les hébergements pour jeunes (2,3 %). Les résidences principales d'amis (4,4 %) et de parents (2,7 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (88,2 %), les promenades en ville (83,2 %) et le shopping (69,1 %). Les Japonais sont plus nombreux à se consacrer au shopping (+19,9 points), à la découverte de la gastronomie française (58,8 %, +14,5 points) et aux visites guidées de quartiers (18,9 %, +7,9 points). Ils sont également plus intéressés par les musées et les monuments (+5,7 points) ainsi que par les événements culturels (18,2 %, +5,4 points). Ils sont en revanche moins nombreux à s'intéresser aux parcs d'attractions (11,7 %, -12,4 points), aux

croisières fluviales (13,3 %, -3,3 points) ou aux visites de parcs et jardins (52,4 %, -3,2 points).

### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (64,8 %), le musée du Louvre (60,8 %), l'Arc de triomphe (56,0 %), Notre-Dame de Paris (50,9 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (29,7 %). Ils sont plus nombreux à visiter certains des "classiques" comme le musée du Louvre (+11,0 points), le château de Versailles (24,7 %, +10,9 points), le musée d'Orsay (28,0 %, +8,0 points) et l'Arc de triomphe (+6,6 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (71 %, -11,5 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (-9,2 points), le centre Pompidou (11,0 %, -5,2 points) et la Grande Arche de la Défense (2,3 %, -3,8 points).

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

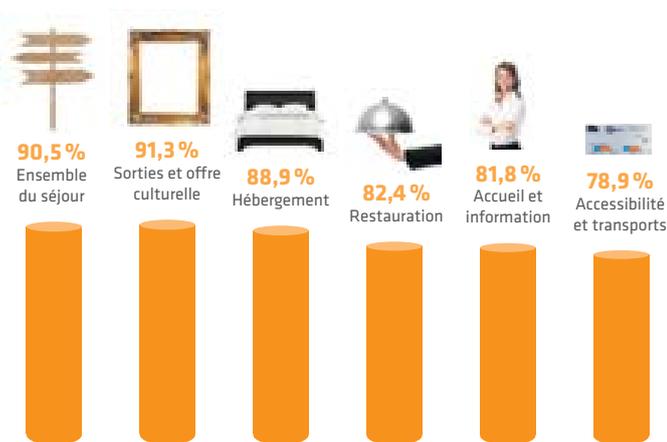


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



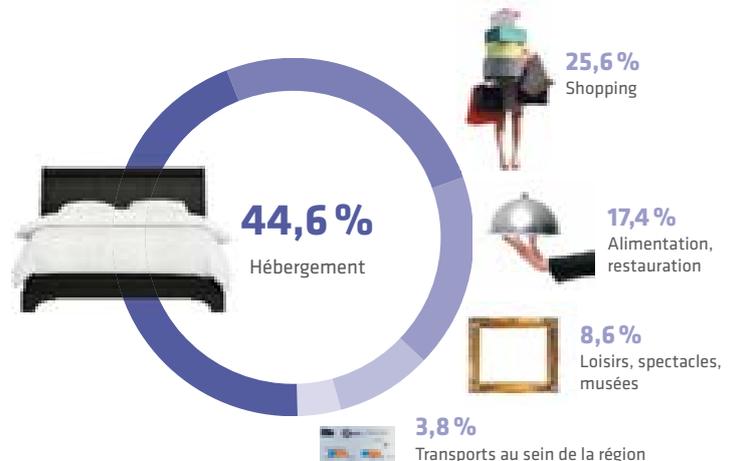
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Japonais favorisent également Internet (47,1%, -6,6 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (33,3%, +14,5 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DES TRANSPORTS ET D'ACCUEIL



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

### PLUS DU QUART DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Japonais, dont la dépense moyenne par jour et par personne (192 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+74 points) et moins importante à la restauration (-6,7 points).

### À retenir

- 349 000 séjours, soit 1,7% des séjours de la clientèle internationale
- 1 796 000 nuitées, soit 1,9% des nuitées de la clientèle internationale
- 345 millions d'euros de consommation touristique, soit 2,6% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 5,1 nuits en moyenne
- 49,7% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 86,2% voyagent en individuel non organisé
- 69,1% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs
- Communiquer sur les thématiques "shopping" et "gastronomie"
- Renforcer les efforts de communication dans un contexte de reprise de la fréquentation en rassurant sur les questions de sécurité
- 988€ de budget moyen du séjour par personne
- 90,5% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 32,9% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



<b>Population totale</b>	51,2 millions d'habitants
<b>Taux de croissance économique</b>	+3,1%
<b>PIB/habitant</b>	27 539 USD
<b>Taux de change moyen</b>	1 EUR = 1 276,74 KRW
	variation 2017/2016 : -0,6%
<b>Taux de chômage</b>	3,7%

## 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 employés pour 32,6 % (+5,1 points), étudiants pour 22,2 % (+10,3 points) et issus des PCS+<sup>1</sup> pour 21,6 % (-10,7 points).

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (80,2 %, +5,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils sont 28,5 % (+3,1 points) à voyager seuls, 24,1 % (-1,5 point) en famille et 15,5 % (-10,4 points) en couple. Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 36,7 % des cas (-33,8 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 52,5 % (+34,1 points) et d'un circuit France pour 20,9 % (+6,2 points). Les Sud-Coréens voyagent en individuel non organisé pour 91,3 % (+2,3 points). 5,9 % (+2,4 points) d'entre eux optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 1,8 % (-3,3 points) effectuent un voyage organisé par leur entreprise et 0,9 % (-1,4 point) préfèrent les groupes organisés.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 9 séjours sur 10 (92,5 %, +9,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 50,7% (45,5% en 3 étoiles et 39,2 % en haut de gamme), les hébergements pour jeunes (16,2 %), les gîtes et chambres d'hôtes (11,0 %) ainsi que les résidences hôtelières (7,0 %). Les résidences principales de parents (3,8 %) et les échanges d'appartements (2,1 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (97,8 %), les promenades en ville (64,6 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (57,1 %). Les Sud-Coréens se consacrent particulièrement aux visites de musées et monuments (+15,3 points), aux sorties nocturnes (34,0 %, +11,4 points), aux visites guidées de quartiers (22,2 %, +11,2 points), aux croisières fluviales (23,3 %, +6,7 points) ainsi qu'aux marchés et brocantes (21,3 %, +5,7 points). Ils sont également intéressés par les événements culturels

(16,5 %, +3,8 points) et le shopping (52,6 %, +3,4 points). En revanche, ils sont moins attirés par les parcs d'attractions (13,9 %, -10,1 points), les promenades en ville (-10,1 points) et par la découverte de la gastronomie française (38,1 %, -6,2 points).

### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (90,2 %), le musée du Louvre (73,2 %), l'Arc de triomphe (71,1 %), Notre-Dame de Paris (64,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (58,8 %). Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites "classiques", particulièrement le musée d'Orsay (46,7 %, +26,7 points), la tour Eiffel (+26,6 points), le musée du Louvre (+23,4 points), le château de Versailles (36,0 %, +22,1 points), l'Arc de triomphe (+21,7 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (+19,9 points) et Notre-Dame de Paris (+14,1 points). Ils se rendent également davantage au centre Pompidou (27,2 %, +11,0 points). En revanche, ils sont moins nombreux à aller à Disneyland® Paris (8,8 %, -9,8 points).

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

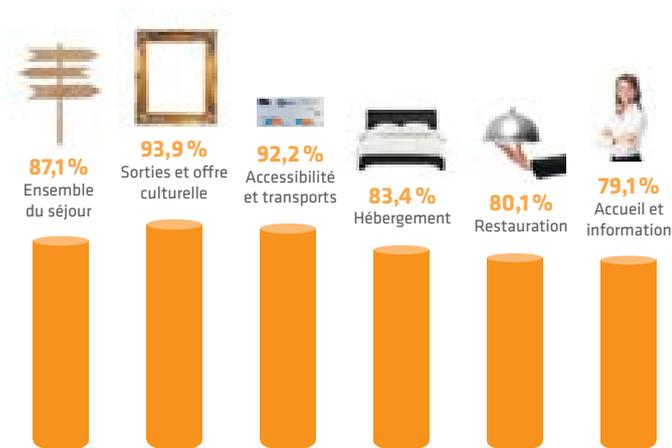


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



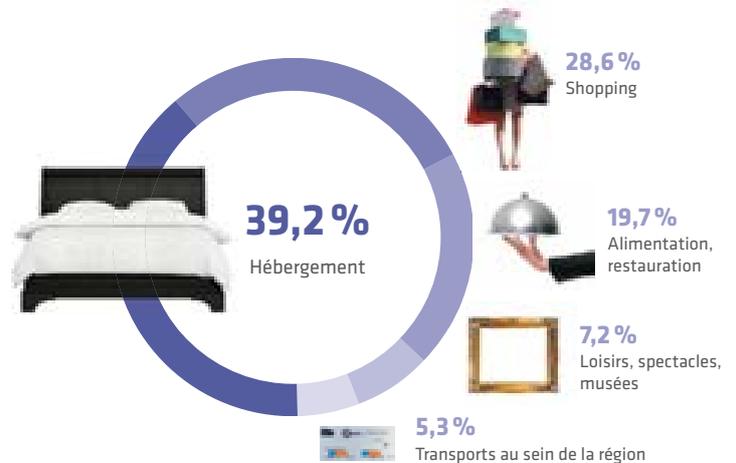
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Sud-Coréens favorisent également Internet (51,8%, -1,9 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (30,8%, +12,0 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

### PRÈS DE 30% DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Sud-Coréens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (154 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+10,3 points) et moins importante à la restauration (-4,3 points).

### À retenir

- 334 000 séjours, soit 1,6% des séjours de la clientèle internationale
- 1 932 000 nuitées, soit 2,1% des nuitées de la clientèle internationale
- 297 millions d'euros de consommation touristique, soit 2,3% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 5,8 nuits en moyenne
- 36,2% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 91,3% voyagent en individuel non organisé
- 80,2% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Développer des contenus numériques en coréen en tenant compte des spécificités de l'écosystème digital de ce marché
- Alimenter en contenus la presse et les blogueurs dans le cadre d'une stratégie de communication d'influence
- Informer et rassurer les visiteurs sur les questions de sécurité
- 889€ de budget moyen du séjour par personne
- 87,1% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 42,0% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



<b>Population totale</b>	144,3 millions d'habitants
<b>Taux de croissance économique</b>	+1,5 %
<b>PIB/habitant</b>	8 748 USD
<b>Taux de change moyen</b>	1 EUR = 65,94 RUB
	variation 2017/2016 : -11,1 %
<b>Taux de chômage</b>	5,2 %

## LES RUSSES

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs russes ont un âge moyen (35 ans) nettement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Les principales catégories socioprofessionnelles sont les PCS<sup>1</sup> (25,8 %, -6,6 points), les employés (20,2 %, -7,2 points) et les professions intermédiaires (18,2 %, +8,9 points).

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 7 visiteurs sur 10 (72,4 %, -2,0 points) se déplacent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (27,9 %, +2,5 points), en couple (24,8 %, -1,1 point) ou en famille (23,9 %, -1,7 point). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour trois quarts des touristes (75,0 %, +4,4 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 17,9 % (+3,2 points) et d'un circuit Europe pour 7,7 % (-10,7 points). Plus de 9 visiteurs sur 10 (92,3 %, +3,3 points) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 6,3 % (+1,1 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 1,1 % (-2,3 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 0,3 % (-2,1 points) à préférer les groupes organisés.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (86,8 %, +4,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 62,3 % (46,5 % en 3 étoiles et 35,5 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (9,7 %) et les résidences hôtelières (6,1 %). Les résidences principales d'amis (7,1 %) et de parents (3,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (93,0 %), les promenades en ville (87,8 %) et les visites de parcs et jardins (69,5 %). Les Russes sont plus nombreux à se consacrer à la découverte de la gastronomie française (62,0 %, +17,6 points), aux visites de parcs et jardins (+13,9 points), aux promenades en ville (+13,2 points) et aux visites de musées et monuments (+10,6 points). Ils apprécient également les parcs d'attractions (30,7 %, +6,6 points), les événements culturels (18,3 %, +5,6 points) et le shopping (54,4 %, +5,2 points). En revanche, ils sont moins attirés par les marchés

et brocantes (6,8 %, -8,9 points), les sorties nocturnes (14,9 %, -7,7 points), les croisières fluviales (11,1 %, -5,5 points) et les visites guidées de quartiers (6,3 %, -4,7 points).

### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (80,7 %), Notre-Dame de Paris (74,2 %), le musée du Louvre (65,0 %), l'Arc de triomphe (64,4 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (53,0 %). Les Russes sont plus nombreux à visiter les sites "classiques" comme Notre-Dame de Paris (+23,6 points), la tour Eiffel (+17,0 points), le musée du Louvre (+15,2 points), l'Arc de triomphe (+15,1 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+14,1 points). Ils se rendent également davantage au centre Pompidou (23,5 %, +7,3 points), à la basilique Saint-Denis (8,4 %, +5,2 points), à Disneyland® Paris (22,8 %, +4,3 points), au Parc Zoologique de Paris (6,0 %, +4,0 points), au Muséum national d'Histoire naturelle (7,4 %, +3,9 points) ainsi qu'au musée d'Orsay (23,5 %, +3,5 points). Il est peu de sites qu'ils visitent moins que les autres.

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

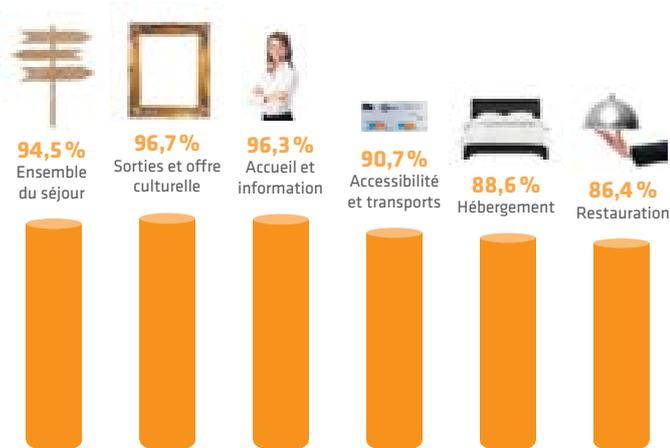


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



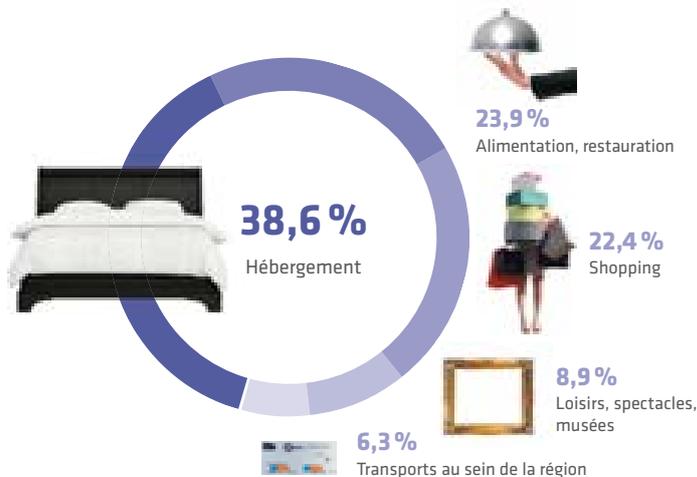
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Russes favorisent également Internet (65,4%, +11,7 points), devant les plateformes de réservation entre particuliers (17,5%, +4,6 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

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



Les Russes, dont la dépense moyenne par jour et par personne (143€) est quasiment identique à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142€), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+4,1 points) et moins importante à l'hébergement (-2,9 points).

### À retenir

- 302 000 séjours, soit 1,5% des séjours de la clientèle internationale
- 1 774 000 nuitées, soit 1,9% des nuitées de la clientèle internationale
- 255 millions d'euros de consommation touristique, soit 1,9% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 5,9 nuits en moyenne
- 56,1% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 92,3% voyagent en individuel non organisé
- 72,4% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Renforcer la communication vers le grand public en misant sur les relations avec les médias et les leaders d'opinion
- Communiquer sur les thématiques "shopping" et "patrimoine culturel"
- Proposer une offre touristique riche et diversifiée à cette clientèle dont la durée de séjour est importante et l'intention de revenir très forte
- 843€ de budget moyen du séjour par personne
- 94,5% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 61,3% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

**Population totale**

127,5 millions d'habitants

**Taux de croissance économique**

+2,0 %

**PIB/habitant**

8 209 USD

**Taux de change moyen**1 EUR = 21,33 MXN  
variation 2017/2016 : +3,2 %**Taux de chômage**

3,4 %

# LES MEXICAINS

**QUEL PROFIL ?**

Les visiteurs mexicains ont un âge moyen (35 ans) nettement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS<sup>+1</sup> pour 28,1% (-4,2 points), employés pour 26,6% (-0,8 point) et étudiants pour 22,2% (+10,4 points).

**QUEL TYPE DE VOYAGE ?**

Plus de 8 visiteurs sur 10 (81,1%, +6,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (29,2%, +3,3 points), en famille (24,5%, -1,2 point) ou seuls (23,6%, -1,8 point). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 46,3% des cas (-24,3 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 42,9% (+24,5 points) et d'un circuit France pour 14,1% (-0,6 point). Les Mexicains voyagent en individuel non organisé pour 89,1% (+0,1 point). 5,2% (+1,7 point) d'entre eux optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 3,7% (-1,4 point) effectuent un voyage organisé par leur entreprise et 2,0% (-0,4 point) préfèrent les groupes organisés.

**QUEL HÉBERGEMENT ?**

Plus de 9 séjours sur 10 (90,3%, +7,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 59,0% (46,9% en 3 étoiles et 33,5% en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (7,7%) ainsi que les chambres d'hôtes et gîtes (6,1%). Les résidences principales d'amis (4,6%) et de parents (2,5%) 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 (82,0%) ainsi que les visites de parcs et jardins (80,4%). Les Mexicains se consacrent particulièrement à la découverte de la gastronomie française (73,1%, +28,8 points), aux visites de parcs et jardins (+24,8 points), aux sorties nocturnes (40,9%, +18,3 points) et aux visites de musées et monuments (+14,3 points). Ils apprécient également les promenades en ville (+7,3 points), les visites guidées de quartiers (15,6%, +4,6 points) et le shopping (53,1%,

+3,9 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 (86,3%), l'Arc de triomphe (82,5%), le musée du Louvre (77,0%), Notre-Dame de Paris (69,9%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (57,1%). Ils sont plus nombreux à visiter les sites du "top 5" et particulièrement l'Arc de triomphe (+33,1 points), le musée du Louvre (+27,3 points), la tour Eiffel (+22,6 points), Notre-Dame de Paris (+19,3 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+18,2 points). Ils apprécient également le château de Versailles (26,7%, +12,9 points), le musée d'Orsay (32,4%, +12,3 points), le musée de l'Armée (11,4%, +4,9 points), le musée national Picasso-Paris (9,5%, +4,3 points), la basilique Saint-Denis (6,6%, +3,4 points), la Grande Arche de la Défense (9,2%, +3,1 points) et la Fondation Louis Vuitton (6,9%, +3,1 points). En revanche, ils se rendent moins à Disneyland® Paris (12,9%, -5,6 points).

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

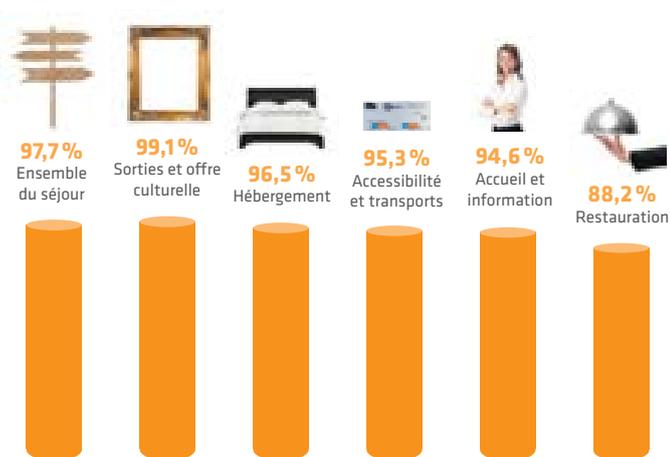


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



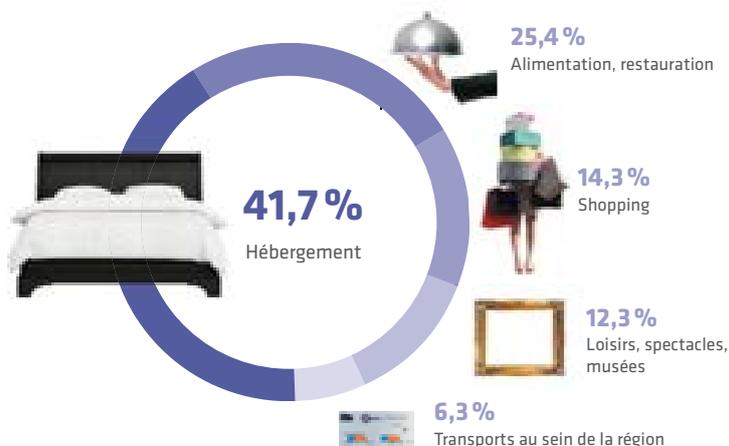
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Mexicains favorisent également Internet (50,7%, -3,0 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (27,4%, +8,6 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

### PLUS DE 10% DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AUX LOISIRS



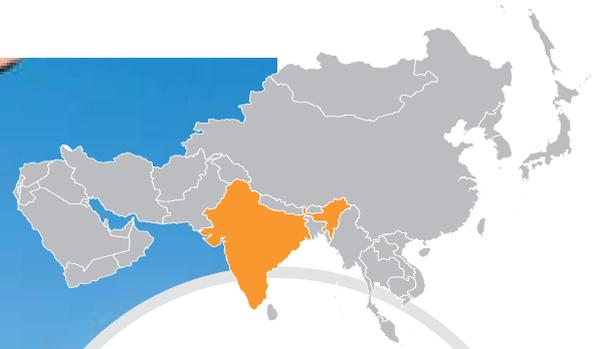
Les Mexicains, dont la dépense moyenne par jour et par personne (145 €) est légèrement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget aux loisirs (+2,6 points) et moins importante au shopping (-3,9 points).

### À retenir

- 248 000 séjours, soit 1,2% des séjours de la clientèle internationale
- 1 582 000 nuitées, soit 1,7% des nuitées de la clientèle internationale
- 229 millions d'euros de consommation touristique, soit 1,7% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 6,4 nuits en moyenne
- 50,2% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 89,1% voyagent en individuel non organisé
- 81,1% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Capitaliser sur la satisfaction des touristes qui ont visité la destination et sur le fort taux de recommandation
- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs en leur proposant de nouveaux outils de communication
- Proposer aux touristes sur place des offres sur la gastronomie et les sorties nocturnes
- 922€ de budget moyen du séjour par personne
- 97,7% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 57,6% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



<b>Population totale</b>	1,324 milliard d'habitants
<b>Taux de croissance économique</b>	+6,7%
<b>PIB/habitant</b>	1 710 USD
<b>Taux de change moyen</b>	1 EUR = 73,53 INR
	variation 2017/2016 : -1,1%
<b>Taux de chômage</b>	8,8%

## LES INDIENS

### QUEL PROFIL ?

Les visiteurs indiens ont un âge moyen (35 ans) nettement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 41,9% (+14,4 points), issus des PCS+<sup>1</sup> pour 30,4% (-2,0 points) et étudiants pour 9,4% (-2,4 points).

### QUEL TYPE DE VOYAGE ?

6 touristes indiens sur 10 voyagent pour motifs personnels uniquement (60,0%, -14,4 points). Ils viennent principalement seuls (31,5%, +6,1 points), en famille (25,9%, +0,2 point) et en couple (22,6%, -3,3 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 59,7% des cas (-10,8 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour près du tiers (31,1%, +12,6 points) et d'un circuit France pour 12,4% (-2,3 points). Les Indiens voyagent en individuel non organisé pour 79,9% (-9,1 points). 9,5% (+4,4 points) effectuent un voyage organisé par leur entreprise, 5,9% (+2,4 points) d'entre eux optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 4,7% (+2,3 points) préfèrent les groupes organisés.

### QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,2%, +6,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 64,0% (hôtel 3 étoiles pour 55,4% et haut de gamme pour 34,2%), les résidences hôtelières (9,6%), les gîtes et chambres d'hôtes (5,1%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (4,3%). Les résidences principales d'amis (6,2%) et de parents (2,3%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

### QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (90,5%), les promenades en ville (79,2%) et la visite de parcs et jardins (64,8%). Les Indiens se consacrent particulièrement aux croisières fluviales (34,7%, +18,1 points), aux visites de parcs et jardins (+9,2 points), aux visites de musées et monuments (+8,0 points) et au shopping (56,0%, +6,8 points). Ils apprécient également les parcs d'attractions (29,1%, +5,1 points), les promenades en ville (+4,6 points), les visites guidées de quartiers (14,7%, +3,7 points) ainsi que les promenades à

vélo (5,5%, +3,5 points). En revanche, ils sont moins attirés par la découverte de la gastronomie française (32,6%, -11,8 points) ou les marchés et brocantes (11,5%, -4,1 points).

### QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (85,7%), le musée du Louvre (62,2%), Notre-Dame de Paris (56,7%), l'Arc de triomphe (48,1%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (27,0%). Ils sont plus nombreux à visiter certains sites du "Top 5" comme la tour Eiffel (+22,0 points), le musée du Louvre (+12,5 points) et Notre-Dame de Paris (+6,1 points). Ils sont également plus nombreux à visiter le musée de l'Armée (11,7%, +5,2 points), la basilique Saint-Denis (6,9%, +3,7 points), le Muséum national d'Histoire naturelle (6,9%, +3,4 points) et Disneyland® Paris (21,8%, +3,2 points). En revanche, ils se rendent moins au Sacré-Cœur de Montmartre (-11,9 points) et au centre Pompidou (7,5%, -8,7 points).

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

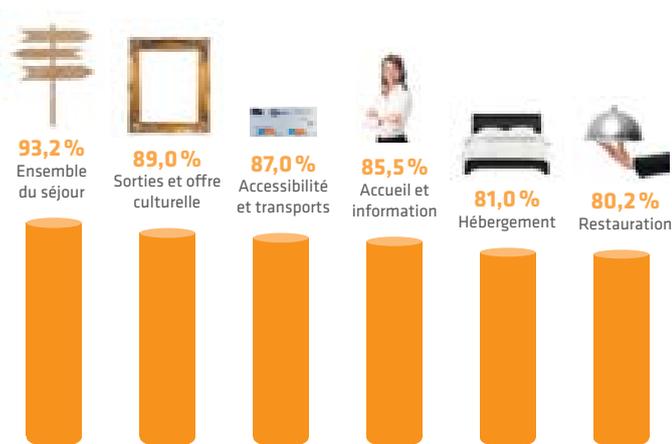


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



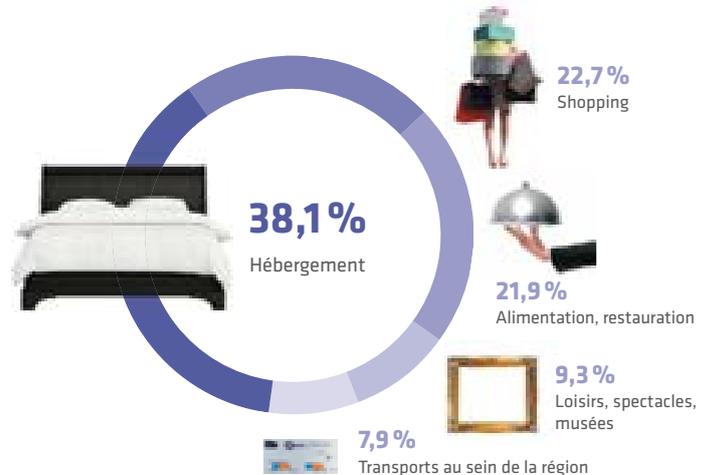
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Indiens favorisent également Internet (57,2%, +3,5 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (17,5%, -1,3 point) ainsi que les entreprises (16,0%, +5,8 points). *Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.*

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



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

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



Les Indiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (157 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+4,5 points) et moins importante à l'hébergement (-3,4 points).

### À retenir

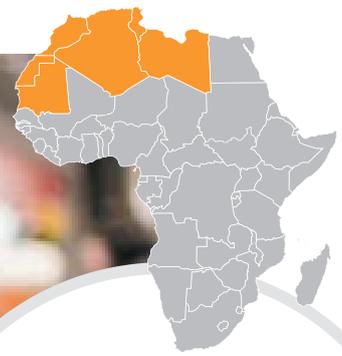
- 247 000 séjours, soit 1,2% des séjours de la clientèle internationale
- 1 270 000 nuitées, soit 1,4% des nuitées de la clientèle internationale
- 200 millions d'euros de consommation touristique, soit 1,5% de la consommation

- touristique de la clientèle internationale
- 5,1 nuits en moyenne
- 42,9% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 79,9% voyagent en individuel non organisé
- 60,0% voyagent pour motifs personnels uniquement

- 808€ de budget moyen du séjour par personne
- 93,2% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 49,0% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

### Nos suggestions

- Porter une attention particulière au segment *bleisure* dont la durée de séjour est très importante
- Proposer des produits répondant aux attentes des familles (croisières fluviales, parcs d'attractions...), très nombreuses parmi les touristes de loisirs
- Valoriser les thématiques "shopping" et "culture" très appréciées par l'ensemble des touristes indiens

**Population totale<sup>1</sup>**

97,9 millions d'habitants

**Taux de croissance économique**

+6,4 %

**Taux de change moyen**Algérie : 1 EUR = 129,33 DZD  
variation 2017/2016 : +6,9 %Maroc : 1 EUR = 11,06 MAD  
variation 2017/2016 : +2,0 %Tunisie : 1 EUR = 2,81 TND  
variation 2017/2016 : +17,9 %

# LES MAGHRÉBINS

**QUEL PROFIL ?**

Les visiteurs maghrébins ont un âge moyen (37 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+<sup>2</sup> pour près du tiers des voyageurs (30,4 %, -2,0 points), étudiants pour 19,8 % (+7,9 points) et employés pour 19,4 % (-8,1 points).

**QUEL TYPE DE VOYAGE ?**

Près de 7 visiteurs sur 10 (69,7 %, -4,6 points) se déplacent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (56,2 %, +30,7 points), en famille (22,9 %, -2,8 points) ou en couple (10,8 %, -15,1 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour plus de 7 touristes sur 10 (73,6 %, +3,1 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 21,7 % (+7,1 points) et d'un circuit Europe pour 6,8 % (-11,6 points). Plus de 9 visiteurs sur 10 (94,8 %, +5,8 points) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 4,4 % (-0,8 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise et 0,8 % (-2,7 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

**QUEL HÉBERGEMENT ?**

Plus de la moitié des séjours (53,5 %, +36,2 points) ont lieu en hébergement non marchand. Les résidences principales de parents (30,4 %) et d'amis (13,6 %) sont les principaux types d'hébergements non marchands utilisés. Les principaux hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 33,5 % (55,2 % en 2 étoiles et 30,7 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (5,7 %) et les résidences hôtelières (2,5 %).

**QUELLES ACTIVITÉS ?**

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (84,5 %), les promenades en ville (73,9 %) et le shopping (65,9 %). Les touristes maghrébins sont plus nombreux à faire du shopping (+16,7 points), à sortir la nuit (34,9 %, +12,3 points) et à visiter les parcs et jardins (64,7 %, +9,1 %). Ils apprécient également les parcs d'attractions (32,0 %, +8,0 points) et les promenades à vélo (6,7 %, +4,6 points). En revanche, ils sont moins attirés par les visites guidées de quartiers (1,0 %, -10,0 points), les croisières fluviales (7,1 %, -9,6 points) et les marchés et brocantes (9,6 %, -6,0 points).

**QUELS SITES VISITÉS ?**

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (64,4 %), l'Arc de triomphe (55,2 %), le musée du Louvre (48,8 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (46,6 %) et Notre-Dame de Paris (45,6 %). Les touristes maghrébins sont plus nombreux à visiter la Grande Arche de la Défense (20,5 %, +14,3 points), le château de Vincennes (11,7 %, +10,0 points), le stade de France (10,4 %, +8,0 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+7,7 points). Ils se rendent également davantage à la basilique Saint-Denis (9,8 %, +6,5 points), à l'Arc de triomphe (+5,8 points), à Disneyland® Paris (22,9 %, +4,4 points), au Muséum national d'Histoire naturelle (7,4 %, +3,9 points), au Parc Zoologique de Paris (5,6 %, +3,7 points) ainsi qu'à la Cité des sciences et de l'industrie (5,7 %, +3,0 points). En revanche, ils se rendent moins au musée d'Orsay (8,0 %, -12,0 points) et à Notre-Dame de Paris (-5,0 points).

1 - Le Maghreb comprend les pays suivants : Algérie, Libye, Maroc, Mauritanie et Tunisie.

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

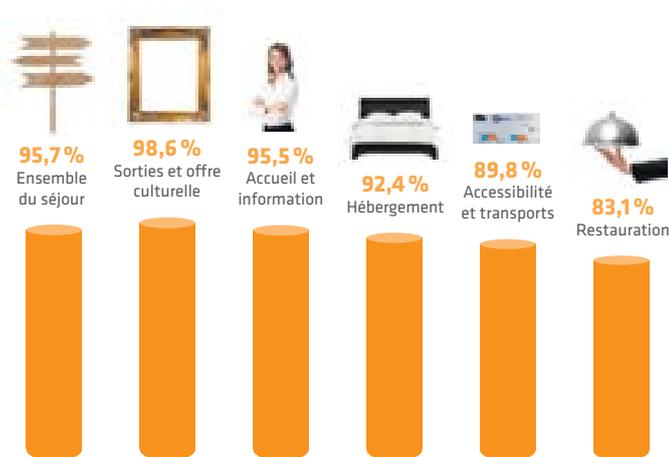


### POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



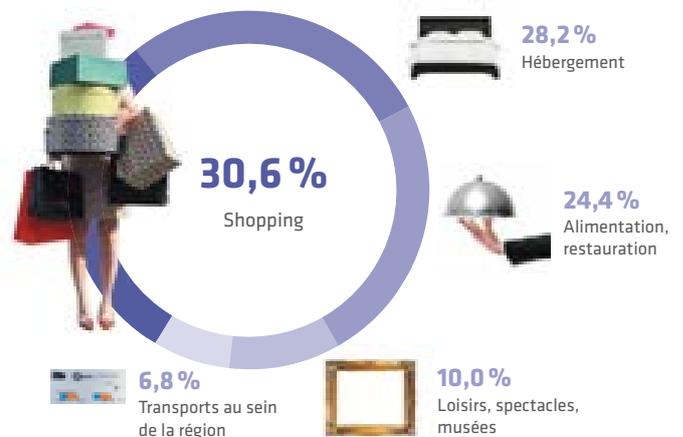
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Maghrébins favorisent également Internet (53,8%, +0,1 point), devant les entreprises (17,0%, +6,9 points) et les agences de voyages et tour-opérateurs (14,2%, -4,5 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

### DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

### PRÈS DU TIERS DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Maghrébins, dont la dépense moyenne par jour et par personne (98 €) est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+12,3 points) et moins importante à l'hébergement (-13,3 points).

### À retenir

- 651 000 séjours, soit 3,2% des séjours de la clientèle internationale
- 5 070 000 nuitées, soit 5,5% des nuitées de la clientèle internationale
- 499 millions d'euros de consommation touristique, soit 3,8% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 7,8 nuits en moyenne
- 84,5% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 94,8% voyagent en individuel non organisé
- 69,7% voyagent pour motifs personnels uniquement

### Nos suggestions

- Porter une attention particulière à la cible des voyageurs professionnels venus notamment pour des événements professionnels (salons, foires, congrès...)
- Valoriser les thématiques "shopping" et "parcs d'attractions"
- Proposer des produits touristiques innovants à cette clientèle de repeaters dont la durée de séjour est très importante

# EN RÉSUMÉ



## TAUX DE REPEATERS

Maghreb	84,5%
Belgique	84,4%
Suisse	83,6%
Pays-Bas	70,1%
Allemagne	67,8%
Italie	63,5%
Brésil	61,7%
Royaume-Uni	61,5%
Russie	56,1%
Espagne	55,2%
Mexique	50,2%
Japon	49,7%
Canada	49,3%
Chine	48,1%
États-Unis	42,9%
Inde	42,9%
Australie	36,8%
Corée du Sud	36,2%



## TAUX DE SATISFACTION

Mexique	97,7%
Belgique	97,6%
Suisse	97,3%
Canada	96,3%
Australie	96,3%
États-Unis	95,8%
Maghreb	95,7%
Allemagne	95,2%
Royaume-Uni	95,1%
Espagne	95,0%
Russie	94,5%
Pays-Bas	93,9%
Italie	93,2%
Inde	93,2%
Brésil	92,4%
Chine	90,7%
Japon	90,5%
Corée du Sud	87,1%



## CONSOMMATION TOURISTIQUE

États-Unis	1849 millions d'euros
Royaume-Uni	946 millions d'euros
Chine	856 millions d'euros
Espagne	850 millions d'euros
Italie	622 millions d'euros
Allemagne	567 millions d'euros
Maghreb	499 millions d'euros
Australie	465 millions d'euros
Brésil	424 millions d'euros
Belgique	417 millions d'euros
Japon	345 millions d'euros
Canada	339 millions d'euros
Corée du Sud	297 millions d'euros
Russie	255 millions d'euros
Suisse	243 millions d'euros
Mexique	229 millions d'euros
Pays-Bas	206 millions d'euros
Inde	200 millions d'euros



## INTENTION DE REVENIR D'ICI 1 À 2 ANS

Maghreb	76,1%
Belgique	70,8%
Suisse	70,1%
Russie	61,3%
Italie	60,0%
Allemagne	59,3%
Mexique	57,6%
Pays-Bas	56,4%
Royaume-Uni	52,4%
Chine	52,1%
Brésil	50,2%
Inde	49,0%
États-Unis	47,4%
Canada	42,8%
Corée du Sud	42,0%
Espagne	40,6%
Australie	37,2%
Japon	32,9%



# FOCUS FILIÈRES

62

*L'activité  
hôtelière*

66

*Les déplacements  
professionnels*

72

*L'offre culturelle  
et événementielle*

# L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE

Après une année 2016 difficile suite aux attentats, mouvements sociaux et intempéries, la fréquentation hôtelière retrouve une dynamique positive en 2017 et enregistre la meilleure performance depuis 10 ans.

## À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

### UNE REPRISE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE

En 2017, la fréquentation hôtelière à Paris Île-de-France s'élève à 33,8 millions d'arrivées et 68,0 millions de nuitées. Le nombre d'arrivées est en nette progression (+9,5 % par rapport à 2016) de même que les nuitées (+10,6 %). L'ensemble du territoire francilien connaît un regain d'activité : la fréquentation de la Petite Couronne augmente de 13,7 % en termes de nuitées, Paris de 11,6 % et la Grande Couronne de 6,6 %. En France métropolitaine, la progression de la fréquentation hôtelière en 2017 est moins importante (+4,7 % pour les arrivées et +4,9 % pour les nuitées). Paris Île-de-France, qui génère près d'un tiers de la fréquentation hôtelière de la France métropolitaine

(32,4 % des nuitées), est la première destination touristique nationale, devant Auvergne-Rhône-Alpes (11,3 %) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (10,9 %).

### UNE HAUSSE DE LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

La clientèle française a généré 17,7 millions d'arrivées (+5,9 % par rapport à 2016) et 29,7 millions de nuitées hôtelières (+6,9 %) à Paris Île-de-France. Elle reste la principale clientèle dans les hôtels franciliens (52,2 % des arrivées et 43,7 % des nuitées), malgré des parts de marché en diminution par rapport à l'année 2016 (-1,8 point et -1,5 point). La hausse de la clientèle française s'élève à 1,0 million d'arrivées et 1,9 million de nuitées. Les touristes français séjournent majoritairement dans des hôtels situés en dehors de

Paris (60,2 % des nuitées). Les hôtels classés 1 à 3 étoiles concentrent 62,2 % des nuitées de cette clientèle.

### UN RETOUR REMARQUABLE DE LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE

La clientèle internationale a généré 16,2 millions d'arrivées (+13,7 % par rapport à 2016) et 38,3 millions de nuitées hôtelières (+13,7 %) à Paris Île-de-France. 47,8 % des arrivées et 56,3 % des nuitées hôtelières de la destination sont ainsi le fait de la clientèle internationale. Ses parts de marché sont en progression de 1,8 point pour les arrivées et de 1,5 point pour les nuitées par rapport à l'année précédente. La hausse de la clientèle internationale s'élève à 1,9 million d'arrivées et 4,6 millions de nuitées. Les nuitées hôtelières internationales se concentrent à Paris, pour près des deux tiers (61,9 %) ainsi que dans les hôtels classés 3 étoiles et plus (78,2 %). Les clientèles européennes ont généré 8,1 millions d'arrivées (50,2 % des arrivées internationales) et 19,0 millions de nuitées hôtelières (49,5 % des nuitées internationales) à Paris Île-de-France en 2017.



**33,8**

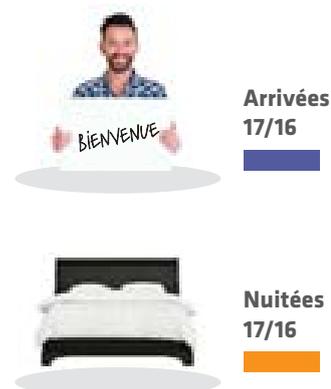
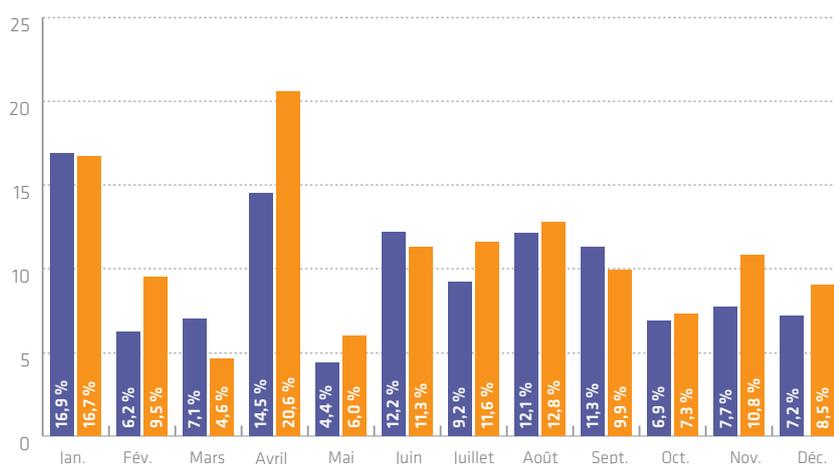
millions  
d'arrivées hôtelières  
à Paris Île-de-France



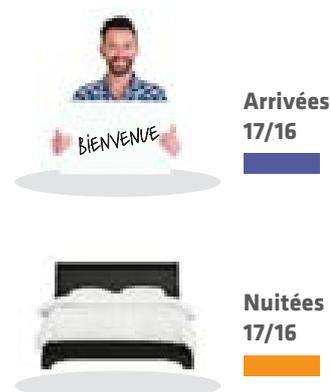
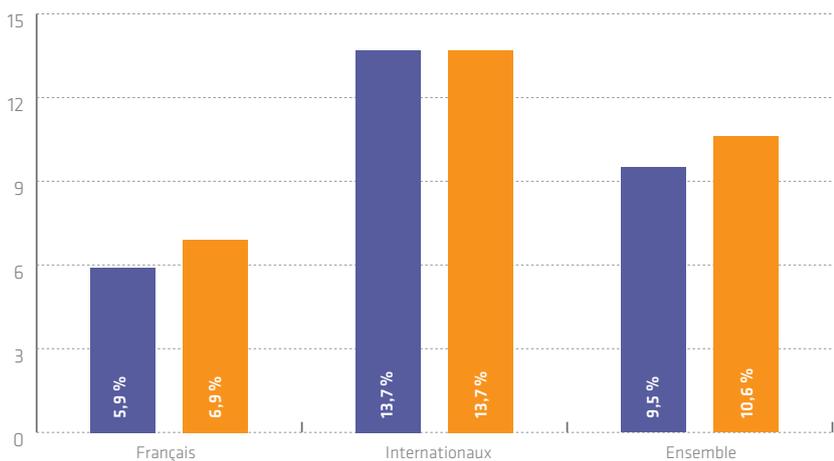
**68,0**

millions de nuitées  
hôtelières  
à Paris Île-de-France

### ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE



### ÉVOLUTION ANNUELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE



### PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

	ARRIVÉES (en millions)	VARIATION 17/16	NUITÉES (en millions)	VARIATION 17/16
États-Unis	2,4	18,3 %	5,9	18,4 %
Royaume-Uni	1,9	2,4 %	4,8	3,7 %
Chine	1,1	17,8 %	2,4	19,2 %
Allemagne	1,1	19,5 %	2,4	20,6 %
Espagne	1,0	13,2 %	2,6	10,8 %
Belgique	0,8	13,0 %	1,5	11,7 %
Proche et Moyen-Orient	0,8	2,8 %	2,1	5,3 %
Italie	0,7	7,8 %	1,6	7,8 %
Pays-Bas	0,6	12,7 %	1,3	12,4 %
Japon	0,4	32,7 %	1,0	31,2 %

## UNE PROGRESSION IMPORTANTE DES TAUX D'OCCUPATION

En 2017, le taux d'occupation hôtelier global à Paris Île-de-France est en hausse (+6,1 points par rapport à 2016) pour s'établir à 73,2%. Les taux d'occupation moyens mensuels 2017 sont supérieurs à ceux de l'année précédente, particulièrement pour les mois d'avril (+8,6 points), juillet (+8,3 points) et janvier (+8,0 points). Par rapport à 2016, la hausse du taux d'occupation est plus importante dans les hôtels indépendants (+6,6 points) que dans les hôtels de chaîne (+5,8 points). Les hôtels 3 étoiles (+6,6 points) ont enregistré la plus forte progression, suivis par les hôtels 4 et 5 étoiles (+6,0 points) et ceux classés 1 et 2 étoiles (+5,9 points).

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

Au 1<sup>er</sup> janvier 2017, l'Île-de-France comptait 2 478 hôtels et 156 405 chambres, dont respectivement 83,5% et 90,2% classés selon les nouvelles normes. Le parc hôtelier francilien représente 13,9% du parc hôtelier métropolitain en nombre d'établissements et 24,4% en nombre de chambres. Parmi les 141 021 chambres classées, 79,7% sont de catégorie 3 étoiles et plus alors qu'au niveau national cette part est de 70,0%. Les 4 et 5 étoiles représentent 40,6% du parc classé contre 26,6% pour la France métropolitaine.

### ÉVOLUTION MENSUELLE DES TAUX D'OCCUPATION HÔTELIERS



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

	RMC		REVPAR	
	2017	VARIATION 17/16	2017	VARIATION 17/16
Super-économique	45 €	0,1%	33 €	7,9%
Économique	63 €	-1,5%	45 €	6,8%
Milieu de gamme	98 €	-4,1%	66 €	5,5%
Haut de gamme*	176 €	-0,8%	130 €	3,4%

\* 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.

### Nos suggestions

- Porter une attention particulière à la qualité de l'accueil, à la propreté et 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)
- Proposer des services à valeur ajoutée en plus des prestations classiques

## 73,2%

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



## +6,1 points

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



## EN SAVOIR +

Retrouvez les informations concernant les autres hébergements touristiques marchands sur [pro.visitparisregion.com](http://pro.visitparisregion.com), le portail des professionnels de la destination Paris Île-de-France.

# DANS LES DÉPARTEMENTS

## PARIS (75)

	VARIATION 17/16
81 515 chambres, 52,1% du parc régional	
47,0 % des arrivées	
15,9 millions d'arrivées	+9,9 %
35,6 millions de nuitées	+11,6 %
Durée de séjour : 2,2 nuits	0,0 nuit
Taux d'occupation : 76,0%	+6,6 points
Clientèle internationale : 66,8 %	+1,9 point

## SEINE-ET-MARNE (77)

	VARIATION 17/16
15 390 chambres, 9,8 % du parc régional	
14,7 % des arrivées	
5,0 millions d'arrivées	+9,7 %
10,0 millions de nuitées	+8,5 %
Durée de séjour : 2,0 nuits	0,0 nuit
Taux d'occupation : 76,1 %	+8,1 points
Clientèle internationale : 58,7 %	+1,2 point

## SEINE-SAINT-DENIS (93)

	VARIATION 17/16
12 070 chambres, 7,7 % du parc régional	
8,5 % des arrivées	
2,9 millions d'arrivées	+16,7 %
5,0 millions de nuitées	+17,0 %
Durée de séjour : 1,8 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 71,1%	+6,8 points
Clientèle internationale : 40,4 %	+2,5 points

## HAUTS-DE-SEINE (92)

	VARIATION 17/16
14 733 chambres, 9,4 % du parc régional	
8,5 % des arrivées	
2,9 millions d'arrivées	+13,5 %
5,5 millions de nuitées	+11,5 %
Durée de séjour : 1,9 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 68,5 %	+5,0 points
Clientèle internationale : 44,9 %	-0,2 point

## VAL D'OISE (95)

	VARIATION 17/16
10 165 chambres, 6,5 % du parc régional	
7,6 % des arrivées	
2,6 millions d'arrivées	+5,3 %
4,0 millions de nuitées	+8,3 %
Durée de séjour : 1,5 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 72,7 %	+4,7 points
Clientèle internationale : 38,3 %	+0,5 point

## VAL-DE-MARNE (94)

	VARIATION 17/16
8 601 chambres, 5,5 % du parc régional	
5,7 % des arrivées	
1,9 million d'arrivées	+12,2 %
3,3 millions de nuitées	+12,5 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 70,4 %	+5,7 points
Clientèle internationale : 40,9 %	+0,3 point

## YVELINES (78)

	VARIATION 17/16
8 097 chambres, 5,2 % du parc régional	
4,6 % des arrivées	
1,6 million d'arrivées	+4,4 %
2,7 millions de nuitées	+5,1 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 62,0 %	+2,8 points
Clientèle internationale : 30,2 %	+0,9 point

## ESSONNE (91)

	VARIATION 17/16
5 834 chambres, 3,7 % du parc régional	
3,4 % des arrivées	
1,1 million d'arrivées	-7,7 %
2,0 millions de nuitées	-3,2 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	+0,1 nuit
Taux d'occupation : 64,2 %	+3,2 points
Clientèle internationale : 27,6 %	-1,7 point

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

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

# LES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

*La fréquentation de la clientèle d'affaires n'a pas été touchée par le contexte difficile de l'année 2016 et poursuit sa progression en 2017.*

## L'OFFRE D'INFRASTRUCTURES

Avec près de 700 000 m<sup>2</sup> de surfaces, Paris Île-de-France propose l'offre la plus riche et variée d'Europe en matière d'équipements d'accueil dédiés aux manifestations professionnelles. La région dispose des centres majeurs capables d'accueillir de grands événements nationaux et internationaux (Paris Nord Villepinte, Paris expo Porte de Versailles, Paris le Bourget, le Palais des congrès de Paris), des centres de taille intermédiaire (la Grande Halle de la Villette, Disney Business Solutions, le Parc Floral de Paris, l'Espace Jean Monnet, l'Espace Champerret, les Docks de Paris, le Carrousel du Louvre) et des centres de congrès-expositions de taille plus petite (l'Espace Grande Arche, la Cité des sciences et de l'industrie - Universcience, l'Espace

Charenton, la salle Wagram, le Palais Brongniart, le Palais des congrès d'Issy, le Palais des congrès de Versailles, City George V, La Chesnaie du Roy).

## L'ACTIVITÉ DES SALONS

En 2016, Paris Île-de-France a accueilli 413 salons (un chiffre en hausse de 1,5% par rapport à 2014, année comparable dans la mesure où un grand nombre de salons sont biennaux) dont 210 salons professionnels et 203 salons grand public. Les salons franciliens ont réuni 100 100 entreprises exposantes, dont 30 000 entreprises étrangères et ont été fréquentés par plus de 9,1 millions de visiteurs, dont 564 400 visiteurs internationaux. La seule filière salons a généré 4,2 milliards d'euros de retombées économiques et 64 400 emplois équivalents temps plein créés ou maintenus.

## L'ACTIVITÉ DES CONGRÈS

L'année 2016 a été l'année des records avec 1 118 congrès regroupant plus de 854 000 participants dont 230 200 congressistes internationaux. Seul bémol, une baisse de la fréquentation des congressistes internationaux de 6% par rapport à 2015. Les congrès ont généré plus de 1,2 milliard d'euros pour le territoire francilien et ont contribué à la création de plus de 20 200 emplois "équivalent temps plein". Enfin, l'association ICCA<sup>1</sup> a récemment confirmé ces très bons résultats en classant Paris à la seconde place mondiale de leur benchmark annuel des congrès, derrière Barcelone.

## L'ACTIVITÉ DES AUTRES ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

En 2016, les entreprises ont organisé moins d'événements corporate rassemblant moins de participants et sur une surface plus réduite qu'en 2015. Ainsi, 1 895 événements d'entreprises totalisant 1,5 million de participants sur une surface de 3 millions de m<sup>2</sup> ont été accueillis sur les 20 sites d'exposition et de congrès franciliens. En revanche, davantage de spectacles-manifestations culturelles et sportives,



**49,9%**

part des nuitées hôtelières générées par le tourisme d'affaires

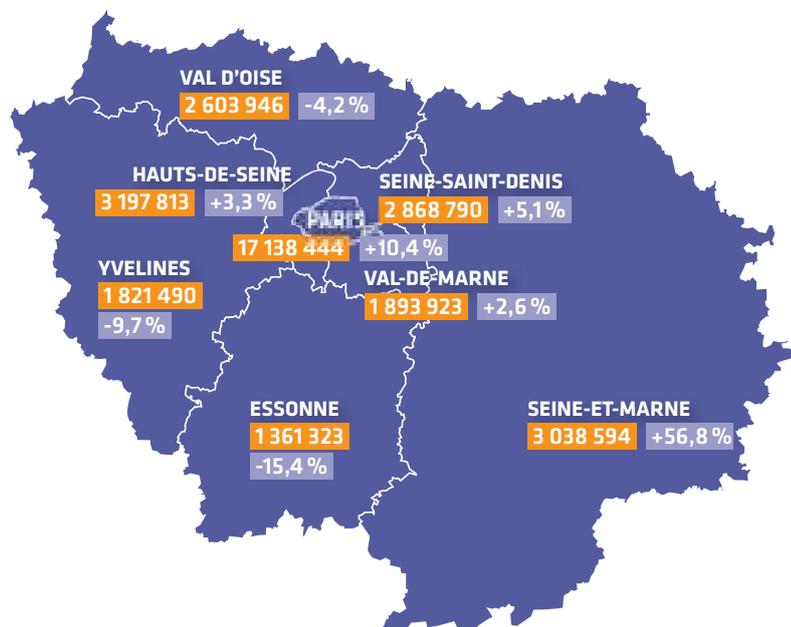


**+7,7%**

de hausse du nombre de nuitées d'affaires dans l'hôtellerie

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

## LES NUITÉES D'AFFAIRES DANS LES DÉPARTEMENTS FRANCILIENS



Nombre de nuitées d'affaires  
Variation 2017/2016

examens-formations et événements divers se sont tenus en 2016 sur une surface plus importante et rassemblant plus de participants (respectivement 446 manifestations se sont tenues sur 1,1 million de m<sup>2</sup> et attirant 1 million de participants).

## LES NUITÉES HÔTELIÈRES DE LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES

Le tourisme d'affaires est à l'origine de 49,9 % des nuitées hôtelières à Paris Île-de-France, une part en légère baisse par rapport à 2016. Néanmoins, le nombre de nuitées générées par ce segment de clientèle a augmenté de 7,7 %, pour atteindre 33,9 millions (31,5 millions en 2016). Moins affectée par les événements de 2016 (attentats terroristes, mouvements sociaux, intempéries), la clientèle d'affaires bénéficie en 2017 d'une conjoncture économique favorable.

## LES PRINCIPAUX SALONS PROFESSIONNELS ET MIXTES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

	LIEUX	DATES	VISITEURS
Mondial de l'automobile	Paris Expo Porte de Versailles	01/10/2016 - 16/10/2016	1 072 697
Mondial du Bâtiment <sup>1</sup>	Paris Nord Villepinte	06/11/2017 - 10/11/2017	319 200
Salon international de l'Aéronautique et de l'Espace <sup>1</sup>	Paris le Bourget	19/06/2017 - 25/06/2017	282 178
Maison & Objet <sup>1</sup>	Paris Nord Villepinte	20/01/2017 - 24/01/2017 08/09/2017 - 12/09/2017	254 317
Salon nautique international de Paris <sup>2</sup>	Paris Expo Porte de Versailles	02/12/2017 - 10/12/2017	200 000
SIAL <sup>1</sup>	Paris Expo Porte de Versailles	16/10/2016 - 20/10/2016	155 692
SIMA <sup>1</sup>	Paris Nord Villepinte	26/02/2017 - 02/03/2017	142 669
Première Vision Paris <sup>1</sup>	Paris Nord Villepinte	07/02/2017 - 09/02/2017 19/09/2017 - 21/09/2017	116 704
Salon du Livre de Paris	Paris Expo Porte de Versailles	24/03/2017 - 27/03/2017	114 483
Intermat <sup>1</sup>	Paris Nord Villepinte	20/04/2015 - 25/04/2015	88 254

Le Mondial du Bâtiment regroupe les salons suivants : Batimat, Interclima + Elec et Idéobain.

1 - Salons bénéficiant du Pack Accueil.

2 - Données transmises par l'organisateur.

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

### LES RENDEZ-VOUS ET CONTACTS PROFESSIONNELS, PRINCIPAUX MOTIFS DE DÉPLACEMENTS

33,9 % 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 (49,6 %) sont occasionnés par des rendez-vous et contacts professionnels, près de 2 sur 10 (17,9 %) par des séminaires et événements d'entreprise et 14,0 % par des études, stages et formations.

### DES VOYAGEURS D'AFFAIRES MAJORITAIREMENT FRANÇAIS

Plus des deux tiers (67,7 %) de la clientèle d'affaires proviennent de France, près d'1 visiteur sur 5 (19,3 %) des marchés européens notamment du Royaume-Uni (2,5 %), d'Italie (2,4 %) et de Belgique (2,4 %) et 13,0 % des marchés lointains principalement des États-Unis (2,2 %), de Chine (1,7 %) et du Maghreb (1,2 %). Pour la clientèle française, les principales régions émettrices sont Auvergne-Rhône-Alpes (17,4 %), Provence-Alpes-Côte d'Azur (10,9 %) et Hauts-de-France (10,5 %).

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

Les sites Internet sont les principaux moyens d'information pour l'hébergement (40,9 %) suivis par les entreprises (36,6 %). Ce sont également les 2 principaux moyens de réservation (avec respectivement 39,8 % et 38,5 %). Près des deux tiers de la clientèle d'affaires (63,0 %) séjournent à l'hôtel. Près de la moitié des touristes (49,8 %) ont choisi un hôtel 3 étoiles et plus d'un quart (26,8 %) un établissement haut de gamme.

### DES VISITES CULTURELLES QUI AGRÈMENT LES DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS

61,8 % des voyageurs professionnels ont visité des musées et monuments lors de leurs déplacements à Paris Île-de-France. 59,4 % en ont profité pour se promener en ville, 34,1 % ont fait du shopping, 26,9 % ont visité des parcs et jardins et 23,5 % ont découvert la gastronomie française. Si 42,1 % des voyageurs d'affaires ont déclaré ne visiter aucun site, 28,4 % se sont rendus à la tour Eiffel, 22,2 % à Notre-Dame de Paris, 21,3 % à l'Arc de triomphe, 21,0 % au musée du Louvre et 20,5 % au Sacré-Cœur de Montmartre.

### DES VOYAGEURS D'AFFAIRES SATISFAITS MAIS EXIGEANTS

Plus de 9 touristes d'affaires sur 10 ont déjà séjourné à Paris Île-de-France (92,0 %) et plus des deux tiers (70,5 %) souhaitent y revenir d'ici 1 à 2 ans. Ils dépensent en moyenne 130 € par jour et par personne dont près de la moitié pour l'hébergement (48,3 %). Au total, ce sont donc 7,9 milliards d'euros de retombées économiques qui sont générés par la clientèle d'affaires. Plus de 9 touristes d'affaires sur 10 sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France (90,5 %).



**33,9 %**

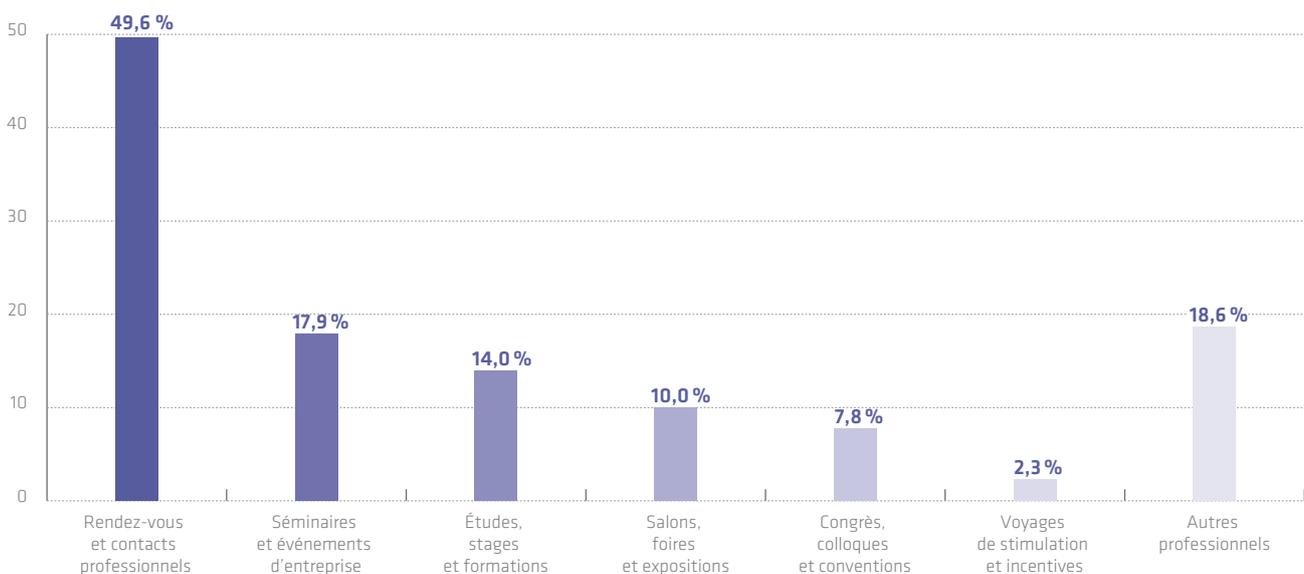
de séjours professionnels et mixtes



**7,9 milliards d'euros**

de recettes générées par la clientèle d'affaires

### MOTIFS DÉTAILLÉS DES SÉJOURS PROFESSIONNELS



Total supérieur à 100% car plusieurs réponses possibles.



### Quel est votre bilan pour 2017, à Paris et dans sa région ?

Il est excellent. Nous avons connu une croissance de 8 % de notre chiffre d'affaires, qui s'est même accélérée ce semestre. Berceau de notre Groupe, Paris et sa région restent pour nous d'une importance stratégique, avec deux tiers de nos 64 lieux de séminaires ou d'événements. Nos clients sont de grands groupes internationaux et notre développement dans les pays voisins a, par une sorte d'essaimage croisé, diversifié notre clientèle, dont 15 % viennent désormais de l'étranger. Autre évolution notable : l'apparition de grandes agences d'événementiel dans notre top 5, directement liée à l'élargissement de notre typologie de lieux, avec les marques City, Campus, College et Event. Or, ces marques sont principalement représentées à Paris et dans sa région.

### La destination garde donc tout son attrait ?

Plus que jamais. Le séminaire "au vert" en Île-de-France, dans un cadre exceptionnel, à portée d'un aéroport, d'une grande gare ou du centre de Paris, fait autant rêver nos clients d'Europe du Nord que le soleil d'Espagne ou d'Italie. L'art de vivre à la française, et notamment la gastronomie, revient d'ailleurs régulièrement en tête de nos questionnaires de satisfaction. Quant à nos clients locaux, la migration actuelle des sièges sociaux parisiens vers la Petite Couronne renforce le côté pratique des abords immédiats de Paris.

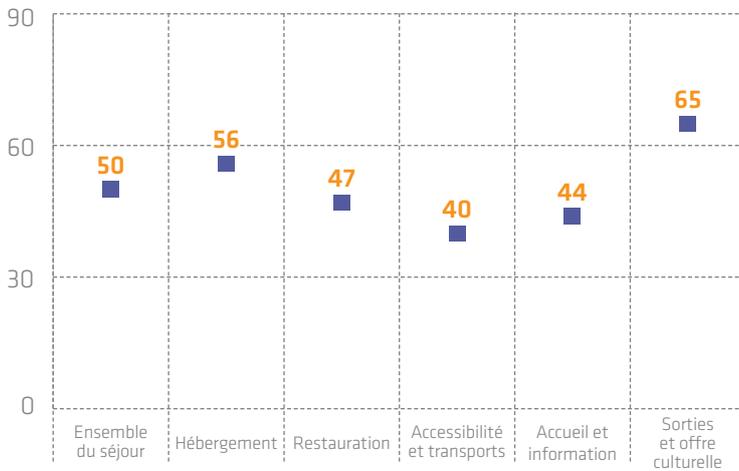
### Quels sont alors les défis qui vous attendent ?

À la fois préserver la singularité de notre "ADN", qui tient avant tout dans la "chaleur ajoutée" de nos équipes, et continuer à nous diversifier, avec une nouvelle marque, Home, portée par des lieux créés dans des entreprises désireuses d'offrir notre univers à leurs collaborateurs, tout en partageant leurs espaces de réunions avec d'autres entreprises. Le Metropolitan, boulevard Berthier, en donne une bonne idée : c'est une véritable invitation au voyage, aux frontières des nouvelles pratiques collaboratives.

### Béatrice Bonnet

Directrice du Développement Commercial et de la Stratégie du Groupe Châteauform'

### NIVEAU DE SATISFACTION



Indice de satisfaction = % très satisfaits + 1/2 % satisfaits - 1/2 % insatisfaits - % très insatisfaits  
 Pour information :  
 Échelle ordonnée : 90 Indice excellent / 60 Indice satisfaisant / 30 Indice mauvais

	LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES FRANÇAISE	LA CLIENTÈLE D'AFFAIRES INTERNATIONALE
Nombre de séjours	11,0 millions	5,3 millions
Durée de séjour	3,0 nuits	5,2 nuits
Repeaters	97,9 %	79,8 %
Séjours à l'hôtel	60,6 %	68,0 %
Satisfaction	89,6 %	92,5 %
Dépense moyenne par jour et par personne	115 €	148 €
Budget moyen du séjour par personne	348 €	768 €
Consommation touristique	3,8 milliards d'euros	4,0 milliards d'euros
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	72,7 %	65,9 %

### 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
- Porter une attention particulière à la propreté, à la sécurité ainsi qu'au rapport qualité-prix de l'hébergement

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, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2017.

## MOTIFS DÉTAILLÉS

### RENDEZ-VOUS ET CONTACTS PROFESSIONNELS

**49,6 %** > LE PLUS IMPORTANT SEGMENT DE LA CLIENTÈLE PROFESSIONNELLE

Part des séjours professionnels	49,6 %	
Part de la clientèle française	70,3 %	+2,6 points
Durée de séjour	2,8 nuits	-1,0 nuit
Repeaters	94,8 %	+2,8 points
Information par l'entreprise	41,2 %	+4,6 points
Réservation par l'entreprise	42,9 %	+4,4 points
Hébergement marchand	77,8 %	+3,6 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	21,0 %	-7,4 points
- Notre-Dame de Paris	17,6 %	-4,7 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	16,7 %	-3,8 points
Dépense moyenne par jour et par personne	161 €	+24,1 %
Budget moyen du séjour par personne	446 €	-7,8 %
Taux de satisfaction	90,9 %	+0,4 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	70,7 %	+0,1 point

### SÉMINAIRES ET ÉVÉNEMENTS D'ENTREPRISE

**80,1 %** > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE CLIENTÈLE FRANÇAISE

Part des séjours professionnels	17,9 %	
Part de la clientèle française	80,1 %	+12,4 points
Durée de séjour	3,1 nuits	-0,6 nuit
Repeaters	93,4 %	+1,3 point
Information par l'entreprise	44,9 %	+8,2 points
Réservation par l'entreprise	47,6 %	+9,0 points
Hébergement marchand	81,2 %	+6,9 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	26,4 %	-2,0 points
- Notre-Dame de Paris	18,5 %	-3,7 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	18,2 %	-2,2 points
Dépense moyenne par jour et par personne	151 €	+13,0 %
Budget moyen du séjour par personne	468 €	-3,6 %
Taux de satisfaction	91,6 %	+1,1 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	73,7 %	+3,1 points

### ÉTUDES, STAGES ET FORMATIONS

**37,8 %** > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE D'HÉBERGEMENT NON MARCHAND

Part des séjours professionnels	14,0 %	
Part de la clientèle française	70,3 %	+2,6 points
Durée de séjour	6,9 nuits	+3,2 nuits
Repeaters	91,8 %	-0,3 point
Information par Internet	43,0 %	+2,0 points
Réservation par Internet	42,0 %	+2,2 points
Hébergement marchand	62,2 %	-12,0 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	44,4 %	+16,0 points
- Notre-Dame de Paris	36,6 %	+14,4 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	35,3 %	+14,8 points
Dépense moyenne par jour et par personne	82 €	-36,6 %
Budget moyen du séjour par personne	566 €	+17,0 %
Taux de satisfaction	93,1 %	+2,6 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	70,9 %	+0,4 point

### SALONS, FOIRES ET EXPOSITIONS

**93,1 %** > LE MEILLEUR TAUX DE SATISFACTION GLOBALE

Part des séjours professionnels	10,0 %	
Part de la clientèle française	73,1 %	+5,4 points
Durée de séjour	3,5 nuits	-0,2 nuit
Repeaters	94,4 %	+2,3 points
Information par Internet	53,7 %	+12,8 points
Réservation par Internet	50,6 %	+10,8 points
Hébergement marchand	75,2 %	+1,0 point
Sites visités		
- Tour Eiffel	29,4 %	+1,0 point
- Notre-Dame de Paris	25,7 %	+3,5 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	25,0 %	+4,5 points
Dépense moyenne par jour et par personne	148 €	+14,0 %
Budget moyen du séjour par personne	524 €	+8,4 %
Taux de satisfaction	93,1 %	+2,6 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	77,7 %	+7,2 points

## CONGRÈS, COLLOQUES ET CONVENTIONS

**60,2 %** > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE VISITEURS ISSUS DES PCS+<sup>1</sup>

Part des séjours professionnels	7,8 %	
Part de la clientèle française	69,9 %	+2,2 points
Durée de séjour	3,5 nuits	-0,2 nuit
Repeaters	91,6 %	-0,5 point
Information par Internet	50,4 %	+9,5 points
Réservation par Internet	46,4 %	+6,6 points
Hébergement marchand	75,1 %	+0,9 point
Sites visités		
- Tour Eiffel	33,6 %	+5,2 points
- Musée du Louvre	25,7 %	+4,7 points
- Notre-Dame de Paris	25,5 %	+3,3 points
Dépense moyenne par jour et par personne	165 €	+26,9 %
Budget moyen du séjour par personne	573 €	+18,5 %
Taux de satisfaction	92,6 %	+2,1 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	76,1 %	+5,6 points

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

## VOYAGES DE STIMULATION ET INCENTIVES

**76,7 %** > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE CLIENTÈLE INTERNATIONALE

Part des séjours professionnels	2,3 %	
Part de la clientèle internationale	76,7 %	+44,4 points
Durée de séjour	4,6 nuits	+0,9 nuit
Repeaters	67,5 %	-24,5 points
Information par Internet	56,1 %	+15,2 points
Réservation par Internet	54,2 %	+14,3 points
Hébergement marchand	85,6 %	+11,3 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	70,7 %	+42,3 points
- Musée du Louvre	67,8 %	+46,8 points
- Notre-Dame de Paris	57,8 %	+35,6 points
Dépense moyenne par jour et par personne	144 €	+10,9 %
Budget moyen du séjour par personne	668 €	+38,1 %
Taux de satisfaction	91,8 %	+1,3 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	65,0 %	-5,6 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, EUROPLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2017.

# L'OFFRE CULTURELLE ET ÉVÉNEMENTIELLE

Le retour des touristes français et internationaux et le dynamisme de l'événementiel culturel contribuent aux très bons résultats des musées et monuments de la destination.

## UNE REPRISE DE LA FRÉQUENTATION DANS LES SITES CULTURELS ET DE LOISIRS

Les 20 premiers sites culturels parisiens ont accueilli près de 61,4 millions de visiteurs en 2017. La progression est particulièrement importante pour les sites dont l'événementiel culturel a été très dynamique : musée des Arts Décoratifs (+57,4 %), Fondation Louis Vuitton (+37,2 %), Petit Palais (+32,2 %), Grand Palais (+24,9 %) et musée de l'Orangerie (+20,0 %). D'autres sites ont bénéficié du retour de la clientèle internationale : Panthéon (+20,4 %), Arc de triomphe (+17,9 %), Sainte-Chapelle (+15,4 %) et tour Montparnasse (+14,5 %). Le Louvre avec 8,1 millions de visiteurs (+9,5 %) demeure le musée le plus fréquenté d'Europe.

Ce sont 33,6 millions de visiteurs qui ont été accueillis dans les 30 premiers sites culturels et de loisirs franciliens hors Paris. La fréquentation de la plupart des sites culturels et de loisirs hors Paris est en hausse, à l'image des 3 principales

attractions franciliennes : Disneyland® Paris (14,9 millions de visiteurs, +11,1%), le domaine de Versailles (7,7 millions de visiteurs, +15,1%) et la Vallée Village (5,8 millions de visiteurs, +1,8%).

## LES PRINCIPALES OUVERTURES ET RÉOUVERTURES EN 2017

### Ouvertures

- **Seine Musicale** à Boulogne-Billancourt (22 avril)
- **Fondation Good Planet** dans le 16<sup>e</sup> arrondissement (13 mai)
- **Villages Nature Paris** à Bailly-Romainvilliers (1<sup>er</sup> septembre)
- **U Arena** à Nanterre (19 octobre)



**61,4**  
millions  
de visiteurs

dans les 20 premiers sites parisiens



**33,6**  
millions  
de visiteurs

dans les 30 premiers sites franciliens

### (Ré) ouvertures

- **Toit de la Grande Arche de la Défense** à Puteaux (1<sup>er</sup> juin)
- **Maison Caillebotte** à Yerres (14 juin)
- **Château de Rambouillet** à Rambouillet (15 septembre)
- **Musée de la Monnaie de Paris** dans le 6<sup>e</sup> arrondissement (30 septembre)
- **Château d'Auvers-sur-Oise** à Auvers-sur-Oise (1<sup>er</sup> octobre)
- **Musée Yves Saint Laurent** dans le 16<sup>e</sup> arrondissement (3 octobre)

LES MUSÉES ET MONUMENTS PARISIENS  
LES PLUS FRÉQUENTÉS

	2017	VAR 17/16
Notre-Dame de Paris <sup>(1)</sup>	12 000 000	0,0 %
Sacré-Cœur de Montmartre <sup>(1)</sup>	10 000 000	0,0 %
Musée du Louvre <sup>(2)</sup>	8 100 000	9,5 %
Tour Eiffel	6 207 303	4,6 %
Centre Pompidou <sup>(3)</sup>	3 370 872	1,1 %
Musée d'Orsay <sup>(4)</sup>	3 177 842	6,0 %
Cité des sciences et de l'industrie <sup>(5)</sup>	2 439 072	11,1 %
Chapelle Notre-Dame de la Médaille Miraculeuse <sup>(1)</sup>	2 000 000	0,0 %
Muséum national d'Histoire naturelle <sup>(6)</sup>	1 763 262	11,1 %
Arc de triomphe	1 583 260	17,9 %
Grand Palais <sup>(7)</sup>	1 412 060	24,9 %
Fondation Louis Vuitton <sup>(8)</sup>	1 402 245	37,2 %
Musée de l'Armée	1 176 987	-2,4 %
Musée du quai Branly - Jacques Chirac	1 173 712	1,9 %
Petit Palais <sup>(9)</sup>	1 171 220	32,2 %
Sainte-Chapelle	1 051 325	15,4 %
Musée de l'Orangerie <sup>(10)</sup>	938 281	20,0 %
Musée des Arts Décoratifs <sup>(11)</sup>	870 000	57,4 %
Tour Montparnasse	831 351	14,5 %
Panthéon	719 772	20,4 %

- (1) Estimations.  
 (2) Succès des expositions "Vermeer et les maîtres de la peinture de genre" et "Valentin de Boulogne, Réinventer Caravage".  
 (3) Fréquentation uniquement du musée et des expositions. Hausse due en partie au succès de la rétrospective "David Hockney".  
 (4) Succès des expositions "Au-delà des étoiles. Le paysage mystique de Monet à Kandinsky" et "Portraits de Cézanne".  
 (5) Succès de l'exposition "Effets spéciaux, crevez l'écran !".  
 (6) Comprend les données de fréquentation de la grande galerie de l'Évolution, la galerie de Paléontologie et d'Anatomie comparée, les Grandes Serres, le Cabinet d'Histoire, la galerie Botanique et de l'Herbier national, la Galerie de Minéralogie et de Géologie et la Ménagerie du Jardin des Plantes.  
 (7) Succès des expositions "Gauguin l'alchimiste", "Rodin. L'exposition du centenaire", "Jardins" et "Irving Penn".  
 (8) Succès de l'exposition "Icônes de l'art moderne. La Collection Chtchoukine".  
 (9) Fréquentation record depuis 1967. Succès des expositions "L'art du pastel, de Degas à Redon" et "Anders Zorn, le maître de la peinture suédoise".  
 (10) Succès des expositions "Tokyo-Paris. Chefs-d'oeuvre du Bridgestone Museum of Art de Tokyo, Collection Ishibashi Foundation" et "La Peinture américaine des années 1930".  
 (11) Succès de l'exposition "Christian Dior, couturier du rêve".  
 La hausse générale s'explique également par le retour des groupes scolaires.

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 : AECOM - CRT Paris Île-de-France - Monuments - Musées - OTCF.



Un peu plus de 3 ans après votre ouverture, quel bilan dressez-vous en termes de publics ?

Nous vivons une situation assez exceptionnelle puisque notre fréquentation annuelle, toujours supérieure à un million de visiteurs, nous a placé d'emblée parmi les grandes institutions parisiennes comparables. Le record établi par l'exposition "Icônes de l'art moderne. La collection Chtchoukine" puis le succès de "Être moderne : le MoMA à Paris" ont même porté celle-ci à 1,4 million en 2017. La moitié sont Franciliens, un tiers sont internationaux et, surtout, nous avons déjà 19 % de *repeaters*. Ces chiffres sont proches des grandes tendances régionales : nous nous inscrivons donc pleinement dans une dynamique collective.

Quelles sont les synergies entre Paris et la Fondation, en termes d'attractivité ?

L'un des engagements initiaux de la Fondation était de créer un bâtiment capable d'exister quasi-immédiatement comme "monument" dans l'imaginaire collectif, de renforcer l'attractivité de la capitale et d'en rajouter l'esprit. Indubitablement, le geste de Frank Gehry n'a pas manqué sa cible. Son "vaisseau" reste le premier motif de visite, capable à lui seul de créer l'événement, comme par exemple quand Daniel Buren l'a habillé de couleurs. Faut-il revenir ici sur ce que lui apportent, réciproquement, Paris et sa région ? Le plus important, c'est l'insaisissable, ce supplément d'âme que chacun apporte à l'autre et qui s'illustre par "l'art de vivre" parisien.

Quel est aujourd'hui votre principal défi ?

Continuer d'ouvrir l'art contemporain au plus grand nombre, à commencer par les plus jeunes. Chaque matin, 6 classes bénéficient d'une visite privilégiée et un vendredi par mois, la Nocturne rassemble près de 2500 jeunes de 18 à 40 ans autour de mises en scène insolites et éphémères. L'objectif est le même qu'avec tous nos publics : ne pas décevoir et réussir "la cérémonie de visite" pour transformer, dans la bienveillance, la curiosité en intérêt authentique pour l'art et la culture.

Joachim Monégier du Sorbier

Directeur des Publics,  
Fondation Louis Vuitton

EXPOSITIONS	DÉBUT	FIN	LIEUX	VISITEURS
Être moderne : le MoMA à Paris	11/10/2017	05/03/2018	Fondation Louis Vuitton	755 184
Christian Dior, couturier du rêve	05/07/2017	07/01/2018	Musée des Arts Décoratifs	708 000
David Hockney	21/06/2017	23/10/2017	Centre Pompidou	620 945
Gauguin l'alchimiste	11/10/2017	22/01/2018	Grand Palais	467 378
Au-delà des étoiles. Le paysage mystique de Monet à Kandinsky	14/03/2017	25/06/2017	Musée d'Orsay	453 740
Frédéric Bazille (1841-1870). La jeunesse de l'impressionnisme	15/11/2016	05/03/2017	Musée d'Orsay	426 036
Tokyo-Paris. Chefs-d'œuvre du Bridgestone Museum of Art, Collection Ishibashi Foundation	05/04/2017	21/08/2017	Musée de l'Orangerie	419 740
Portraits de Cézanne	13/06/2017	24/09/2017	Musée d'Orsay	415 773
Cy Twombly	30/11/2016	24/04/2017	Centre Pompidou	395 786
Irving Penn	21/09/2017	29/01/2018	Grand Palais	330 208

\* Ne sont prises en compte que les expositions dont la majeure partie a eu lieu en 2017.

### FORTE AFFLUENCE POUR LES EXPOSITIONS CULTURELLES

En 2017, les 10 plus grandes expositions parisiennes ont accueilli près de 5,0 millions de visiteurs, en hausse par rapport à 2016 (+5,9%). Les 3 expositions qui ont eu le plus de succès sont "Être moderne : le MoMA à Paris" à la Fondation Louis Vuitton, "Christian Dior, couturier du rêve" au musée des Arts Décoratifs et "David Hockney" au centre Pompidou. Avec 3 expositions dans le top 10 et près d'1,3 million de visiteurs au total, le musée d'Orsay est le premier établissement en termes d'événementiel culturel suivi par le centre Pompidou (plus d'1,0 million de visiteurs) et le Grand Palais (près de 800 000 visiteurs) avec 2 expositions chacun.



**5,0 millions de visiteurs**

pour les 10 plus grandes expositions parisiennes



**+5,9%**

d'augmentation du nombre de visiteurs pour les 10 plus grandes expositions parisiennes entre 2016 et 2017

### À noter

#### LES MANIFESTATIONS CULTURELLES

- **Journées européennes du Patrimoine** (16 et 17 septembre) : 500 000 visiteurs en Île-de-France
- **Spectacles Médiévaux de Provins** (toute l'année)<sup>1</sup> : 190 624 visiteurs
- **Foire internationale d'Art Contemporain** (19 au 22 octobre) : 73 910 visiteurs
- **Art Paris Art Fair** (30 mars au 2 avril) : 54 537 visiteurs pour la 19<sup>e</sup> édition
- **Festival de l'histoire de l'Art** (2 au 4 juin) : 45 000 visiteurs

#### LES FESTIVALS

- **Techno Parade** (23 septembre) : près de 300 000 participants
- **Solidays** (23 au 25 juin) : 169 000 festivaliers
- **Rock en Seine** (25 au 27 août) : 110 000 festivaliers

#### LES ÉVÈNEMENTS SPORTIFS

- **Championnat du monde de Handball** (11 au 29 janvier) : 539 943 spectateurs au niveau national
- **Tournoi de Roland-Garros** (22 mai au 11 juin) : 471 274 spectateurs dans les gradins des Internationaux de France sur les quinze jours de compétition
- **Qatar Prix de l'Arc de Triomphe** (1<sup>er</sup> octobre) : 42 000 personnes présentes à l'hippodrome de Chantilly
- **Grand Prix d'Amérique** (29 janvier) : 37 000 spectateurs présents à l'hippodrome de Vincennes

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

1 - Les données correspondent à 4 spectacles : "La légende des chevaliers", "Au Temps des remparts", "Crins de Feu" et "Les Aigles des remparts".

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

	2017	VAR 17/16
Disneyland® Paris	14 860 000	11,1 %
Domaine de Versailles <sup>(1)</sup>	7 714 389	15,1 %
Vallée Village	5 800 000	1,8 %
Cité médiévale de Provins <sup>(2)</sup>	1 000 000	0,0 %
Musée national du Château de Fontainebleau	501 000	7,5 %
Parc Zoologique de Thoiry	450 000	17,2 %
Parc des Félines	310 000	0,0 %
Playmobil FunPark	300 000	-9,1 %
Château de Vaux le Vicomte	288 275	6,8 %
Arboretum de la Vallée-aux-Loups	196 001	3,2 %
France Miniature	194 870	11,8 %
Musée de l'Air et de l'Espace <sup>(3)</sup>	182 933	-4,7 %
Propriété Caillebotte	139 695	4,3 %
Château de Breteuil	131 704	6,0 %
Basilique de Saint-Denis	127 384	-4,8 %
Sherwood Parc	123 000	3,0 %
Château de Vincennes	120 503	14,0 %
Domaine de Chamarande <sup>(2)</sup>	120 000	0,0 %
Bergerie nationale de Rambouillet	115 000	12,7 %
Ferme de Gally de Saint-Cyr-l'École	110 000	7,8 %
Espace Rambouillet	109 000	3,8 %
Musée d'Archéologie Nationale de Saint-Germain-en-Laye	105 703	0,3 %
Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux	91 000	2,2 %
Terre de Singes <sup>(4)</sup>	85 724	Nd
Domaine national du Château de Malmaison <sup>(5)</sup>	85 140	27,5 %
Château de la Roche-Guyon	79 685	12,8 %
Ballon Panoramagique <sup>(6)</sup>	72 561	3,1 %
Mac/Val	68 964	0,8 %
Stade de France <sup>(7)</sup>	67 907	28,7 %
Exploradôme	64 158	6,6 %

Nd : Non disponible.

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

(2) Estimations.

(3) À noter la présence en 2017 du salon aéronautique du Bourget qui a réuni 97 000 visiteurs et qui ne sont pas comptabilisés dans le total janvier-décembre 2017.

(4) Ouverture du parc le 15 septembre 2016.

(5) Succès de l'exposition "Dans les armoires de l'impératrice Joséphine" + Jubilé Imperial du 23 et 24 septembre 2017.

(6) Hausse due en partie à une météo favorable aux vols.

(7) En 2016, fermeture du site en raison de l'Euro 2016 de la mi-mai au début du mois d'août.

La hausse générale s'explique également par le retour des groupes scolaires.

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



Quelles ont été les grandes tendances de l'année 2017 en termes de publics ?

Avec une progression de 15% et un total de 7,7 millions de visiteurs, sans compter les promeneurs du Grand Parc, nous retrouvons les niveaux d'avant 2015 et 2016, années marquées par les attentats. Notre public, international à près de 80%, suit les grandes tendances du tourisme mondial : 44% d'Européens, 30% d'Américains dont la moitié venus des États-Unis, 12% de Chinois et 4% de Coréens, en forte progression... Il se rajeunit, avec une moyenne d'âge de 39 ans. On visite Versailles en couple à 31% et en famille à 29%, avec des attentes plus diversifiées, auxquelles la richesse du domaine permet de répondre.

Les synergies avec la destination Paris Île-de-France sont-elles importantes ?

Bien sûr. 20% de nos visiteurs ont le Paris Museum Pass et l'intérêt pour l'histoire de France, dont nous sommes un symbole fort sans bien sûr être le seul, est largement en tête de leurs motivations. Nous nous employons d'ailleurs à l'élargir à la ville de Versailles, avec le concours de l'Office de Tourisme, pour faire plus précisément comprendre les grands événements politiques qui se sont déroulés ici - avec par exemple la visite de la Salle du Jeu de Paume - et s'y déroulent encore, comme les congrès, qui réunissent Sénat et Assemblée Nationale.

Quels sont, aujourd'hui, vos principaux défis ?

Recevoir un tel nombre de visiteurs exige de les répartir sur le domaine, ce qui, nous l'avons dit, répond heureusement à une attente. Nous devons faire savoir que Versailles, c'est aussi les jardins, les spectacles, les Grandes Eaux et les bosquets, le hameau de la Reine et sa maison juste restaurée, sa ferme et ses animaux, les expositions d'art contemporain, l'offre de loisir et les promenades jusqu'à Marly... La progression des passeports sur un ou deux jours, qui représentent déjà 20% des billets, est très encourageante. Du point de vue culturel, c'est une manière très juste d'aborder le domaine, où reines et rois venaient aussi chercher une expérience champêtre, dans un cadre plus intime et plus familial.

Denis Verdier-Magneau

Directeur du développement culturel,  
Château de Versailles

LES PRINCIPAUX MUSÉES EUROPÉENS  
(EN NOMBRE DE VISITEURS)



LES PRINCIPALES EXPOSITIONS EUROPÉENNES \*

EXPOSITIONS	DÉBUT	FIN	LIEUX	VILLES	VISITEURS
Reel Stories: Liverpool and The Silver Screen**	11/03/2016	03/09/2017	Museum of Liverpool	Liverpool	1 212 127
Icônes de l'art moderne. La collection Chtchoukine	22/10/2016	05/03/2017	Fondation Louis Vuitton	Paris	1 205 063
Painters' Painters**	30/11/2016	22/03/2017	Saatchi Gallery	Londres	833 490
From Selfie to Self-Expression**	31/03/2017	06/09/2017	Saatchi Gallery	Londres	750 943
Dalí. Stereoscopic images. Painting in three dimensions	15/12/2016	31/10/2017	Teatre Museu Dalí	Figueras	730 109
Bill Viola: A Retrospective	30/06/2017	09/11/2017	Guggenheim	Bilbao	710 995
Pity and Terror: Picasso's Path to Guernica	04/04/2017	04/09/2017	Reina Sofia	Madrid	681 127
David Hockney	21/06/2017	23/10/2017	Centre Pompidou	Paris	620 945
Ken Jacobs: The Guests	27/07/2017	12/11/2017	Guggenheim	Bilbao	597 702
René Magritte. La trahison des images	21/09/2016	23/01/2017	Centre Pompidou	Paris	597 390
Paris, Fin de Siècle: Signac, Redon, Toulouse-Lautrec and Their Contemporaries	12/05/2017	17/09/2017	Guggenheim	Bilbao	569 673
Georg Baselitz. The Heroes	14/07/2017	22/10/2017	Guggenheim	Bilbao	534 221
Splendida Minima	21/06/2016	08/01/2017	Palazzo Pitti	Florence	530 847
Carmignac Photojournalism Award**	16/05/2017	06/09/2017	Saatchi Gallery	Londres	520 046
Treasures from the Hispanic Society of America. Visions of the Hispanic World	04/04/2017	10/09/2017	Museo Nacional del Prado	Madrid	485 178

\* Ne figurent dans ce classement que les expositions terminées en 2017.

\*\* Entrée gratuite.

Sources : AECOM - OTCF - The Art Newspaper, Special Report, Number 300, April 2018.

# INFORMATIONS PRATIQUES

## CONTACTS

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

## REMERCIEMENTS

➤ Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France tient particulièrement à remercier de leur précieuse collaboration : **Nicolas Dupeux**, Directeur Général de l'AccorHotels Arena ; **Jean-Lou Charon**, Président de la Fédération Française de Golf ; **Béatrice Bonnet**, Directrice du Développement Commercial et de la Stratégie du Groupe Châteaufort ; **Joachim Monégier du Sorbier**, Directeur des Publics, Fondation Louis Vuitton ; **Denis Verdier-Magneau**, Directeur du développement culturel, Château de Versailles. 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

➤ Getty Images – iStock – CRT IDF / Tripelon-Jarry

## CONCEPTION

➤ *Repères de l'activité touristique* est édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France – 11, rue du Faubourg Poissonnière 75009 Paris – France.

pro.visitparisregion.com - www.visitparisregion.com

**Directeur de la Publication** : Eric Jeunemaitre, Président du CRT

**Conception et coordination** : Direction de la Qualité et Direction de la Communication et des Contenus – **Conception et réalisation** |

**TERRE DE SIENNE** – Imprimé en France par Corlet Imprimeur – N° ISSN : 1968-7664



Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France  
11 rue du Faubourg Poissonnière - 75009 Paris  
Tél. : +33 (0)1 73 00 77 00  
reperes@visitparisregion.com

# Le CRT vous accompagne À 360°

