

2013 Repères

de l'activité touristique de la destination Paris Île-de-France ➤ N°6



Accompagner
Observer
Anticiper
Observer
Concevoir
Analyser
Innover
Accueillir
Communiquer
Conseiller
Analyser
Promouvoir

LES FAITS MARQUANTS DE 2012

Économie mondiale

Un nouveau ralentissement de l'activité économique

En 2012, la croissance de l'économie mondiale est de +3,2%. La zone euro est en récession (-0,6%) alors que les États-Unis conservent une dynamique positive (+2,2%). Les pays émergents et les pays en développement ont enregistré une hausse (+5,1%) inférieure à celle de l'année précédente (+6,4%), du fait de la forte décélération de la demande des principaux pays avancés ainsi que du durcissement des politiques économiques nationales. En France, la reprise est principalement freinée par la mise en place de plans d'économies budgétaires. Cela risque de faire augmenter le taux de chômage et de prolonger la durée de la récession.

Trafic ferroviaire

Des voyages en train de plus en plus plébiscités

Le train continue d'attirer de plus en plus de voyageurs. Le trafic ferroviaire progresse ainsi de 4,1%, pour atteindre 127,5 millions de passagers sur l'ensemble des lignes longue distance de la SNCF. Pour sa part, Eurostar a annoncé une hausse de 2,0% du nombre de voyageurs transportés (9,9 millions) et une augmentation de 14,0% de son chiffre d'affaires. Thalys affiche également de bonnes performances : 6,6 millions de voyageurs transportés et +2,1% de son chiffre d'affaires. Au global, le chiffre d'affaires de SNCF Voyages s'élève à 7,5 milliards d'euros dont 20% sont réalisés grâce aux ventes internationales. Internet reste le premier canal de vente des billets de train, devant les boutiques et les agences de voyages.

+4,0%

de hausse des arrivées touristiques internationales dans le monde

Tourisme international

Un secteur touristique qui se porte plutôt bien

Dans ce contexte économique incertain, le tourisme international continue à progresser (+4,0%) pour atteindre en 2012 un nouveau record avec plus d'un milliard de touristes. Les destinations européennes, dans l'ensemble, enregistrent en 2012 une progression de 3,4%. Parmi les 10 premiers pays récepteurs, la Russie (+13,4%), l'Allemagne (+7,3%) et les États-Unis (+6,8%) ont connu les plus importantes hausses. Les recettes générées par le tourisme international progressent de 4,1% au niveau mondial. Parmi les 10 premiers pays en matière de recettes touristiques, Hong Kong (+15,6%), Macao (+13,3%), les États-Unis (+9,2%) et la France (+6,0%) ont enregistré les meilleures performances. Pour ce qui est des dépenses touristiques, la Chine, avec 102,0 milliards de dollars dépensés par ses résidents (+40,5%), devient le premier marché en la matière, devançant ainsi les États-Unis (83,5 milliards, +6,7%) et l'Allemagne (83,4 milliards, +5,3%).

+3,7%

de hausse du nombre de touristes internationaux venus à Paris Île-de-France en avion et en train

Secteur aérien

Une progression du trafic portée par les marchés lointains

Dans le secteur de l'aérien, la progression des passagers internationaux a été de 6,0% en 2012. Les croissances les plus fortes ont été enregistrées par les transporteurs du Moyen-Orient (+15,4%), d'Amérique latine (+8,4%) et d'Afrique (+7,5%). Chez les transporteurs européens, le trafic de passagers a augmenté de 5,3% en 2012, en ralentissement comparé à l'année précédente (+9,5%). À Paris Île-de-France, les deux aéroports internationaux, Roissy Charles-de-Gaulle et Orly, ont enregistré 88,8 millions de passagers, soit une progression de 0,8% par rapport à 2011. Le trafic international hors Europe progresse de 1,7% et celui de l'Europe hors France de 1,1%. Les lignes desservant les Émirats arabes unis (+18,1%), le Qatar (+16,6%) et la Tunisie (+15,4%) ont enregistré de fortes hausses alors que celles desservant la Grèce (-7,8%), la Finlande (-6,5%) et Hong Kong (-6,5%) sont en repli.

Sites touristiques

Un niveau de fréquentation en progression

Les musées, les monuments et plus largement les sites touristiques franciliens ont globalement connu une fréquentation en hausse en 2012. Le site le plus visité de la destination, Disneyland® Paris, a enregistré 16,0 millions de visites, soit une progression annuelle de 2,6%. Les sites payants plébiscités par les touristes internationaux¹, à savoir : l'Arc de triomphe (+9,4%), le musée du Louvre (+9,3%), le musée d'Orsay (+13,8%), le Centre Pompidou (+5,2%) ou le domaine de Versailles (+7,9%) sont également en progression. Le Louvre, avec près de 9,7 millions de visites en 2012, demeure le musée le plus fréquenté d'Europe. Le tourisme culturel à Paris Île-de-France a également été dynamisé par des expositions temporaires à succès comme « Edward Hopper » au Grand Palais (784 269 entrées), « Matisse. Paires et séries » au Centre Pompidou (494 085 entrées) et « L'Impressionnisme et la Mode » au musée d'Orsay (492 347 entrées).

Comportements

Des pratiques touristiques en profonde mutation

Les effets de la crise économique ainsi que l'utilisation de plus en plus massive d'Internet accélèrent les changements de comportements observés depuis quelques années : autonomie et abandon de l'intermédiation dans l'organisation du voyage, comparaison et négociation des offres touristiques, fractionnement et raccourcissement des séjours. Le bouche-à-oreille, le partage d'expériences via les différents outils digitaux et les avis en ligne sont également des pratiques qui prennent de plus en plus d'ampleur. L'utilisation des outils numériques et la multiplication des séjours permettent aux touristes d'acquérir une certaine expertise, de mieux affiner leurs attentes et de devenir ainsi plus exigeants.

+0,3%

de hausse des nuitées hôtelières à Paris Île-de-France

Activité hôtelière

Des performances contrastées pour l'hôtellerie française

Dans les principales villes européennes, le taux d'occupation hôtelier moyen est plutôt stable (+0,1 point) alors que le revenu par chambre disponible (REVPAR) progresse de 4,8%. En France, la situation est contrastée avec des hôtels haut de gamme et grand luxe qui affichent des chiffres d'affaires en progression en 2012 (de 2% à 4%) et des établissements super-économiques et moyen de gamme où le chiffre d'affaires stagne voire est en baisse pour l'entrée de gamme. Pour l'hôtellerie parisienne, le chiffre d'affaires est en nette progression. Le REVPAR est en hausse de 3% à 6%. À Paris, ce sont les prix moyens qui tirent le chiffre d'affaires vers le haut mais avec des taux d'occupation avoisinant les 80%, les marges de progression de la fréquentation restent réduites. Par rapport à 2011, le nombre de nuitées hôtelières reste stable en France et progresse légèrement à Paris Île-de-France (+0,3%).

Perspectives

Des perspectives qui restent incertaines

En 2013, la croissance de l'économie mondiale devrait se situer autour de 3,3%. Si les pays développés restent sur la même progression qu'en 2012 (avec une croissance de 1,2%), les pays émergents connaîtront une augmentation pour atteindre une croissance de 5,3%. La zone euro sera en légère récession (-0,3%) en raison notamment du repli des économies italienne (-1,5%) et espagnole (-1,6%). Toutefois, dans les pays dits avancés, l'activité devrait s'accroître progressivement au cours du second semestre de l'année 2013. Le tourisme international a connu, au cours des premiers mois de l'année, une évolution positive mais la progression prévue pour 2013 (inférieure à 4%) sera moins importante qu'en 2012. En France ainsi qu'à Paris Île-de-France, la fréquentation touristique du 1^{er} trimestre 2013 est en légère baisse, principalement à cause du repli de la clientèle d'affaires française. Néanmoins, l'activité va en s'améliorant grâce à la présence importante des clientèles internationales et notamment lointaines. Cet afflux de touristes issus des pays extra-européens vers la France constitue un atout important pour la destination Paris Île-de-France.

¹ Résultats 2012 des dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains - CRT Paris Île-de-France, ADP, SVD (BVA).

01 Focus Tourisme 5

- ➔ Un secteur essentiel 6
- ➔ Les entreprises touristiques à Paris Île-de-France 8

02 Focus Demande 11

- ➔ La fréquentation touristique 12
- ➔ La fréquentation hôtelière 16
- ➔ Les visiteurs de Paris Île-de-France 24

🇫🇷 Les Français 24	🇯🇵 Les Japonais 48
🇬🇧 Les Britanniques 32	🇷🇺 Les Russes 50
🇩🇪 Les Allemands 34	🇨🇦 Les Canadiens 52
🇧🇪 Les Belges 36	🇦🇺 Les Australiens 54
🇳🇱 Les Néerlandais 38	🇨🇳 Les Chinois 56
🇨🇭 Les Suisses 40	🇧🇷 Les Brésiliens 58
🇪🇸 Les Espagnols 42	🇮🇳 Les Indiens 60
🇮🇹 Les Italiens 44	En résumé 62
🇺🇸 Les Américains 46	

03 Focus Offre 63

- ➔ Paris Île-de-France vue d'ailleurs 64
- ➔ Une offre principalement culturelle 68
- ➔ L'événementiel au cœur de la destination 76
- ➔ Le tourisme d'affaires 78

04 Focus Outils 81

- ➔ Des outils au service des professionnels 82
- ➔ Les autres outils 84

Annexes 85

- ➔ Méthodologie de calculs 86
- ➔ Méthodologie d'enquêtes 87
- ➔ Informations pratiques 88



INTERVIEWS



Alain Ducasse

9



Cédric Gobilliard

Directeur ventes & distribution
France du Groupe Accor

19



Olivier Villalon

Directeur général
du Moulin Rouge

31



Delphine Crocq

Responsable du secteur
promotion au sein du
département des publics et
de la vente du musée d'Orsay

69



Jean-François Hebert

Président de l'établissement
public du château de
Fontainebleau

75



Renaud Hamaide

Directeur général
de Viparis

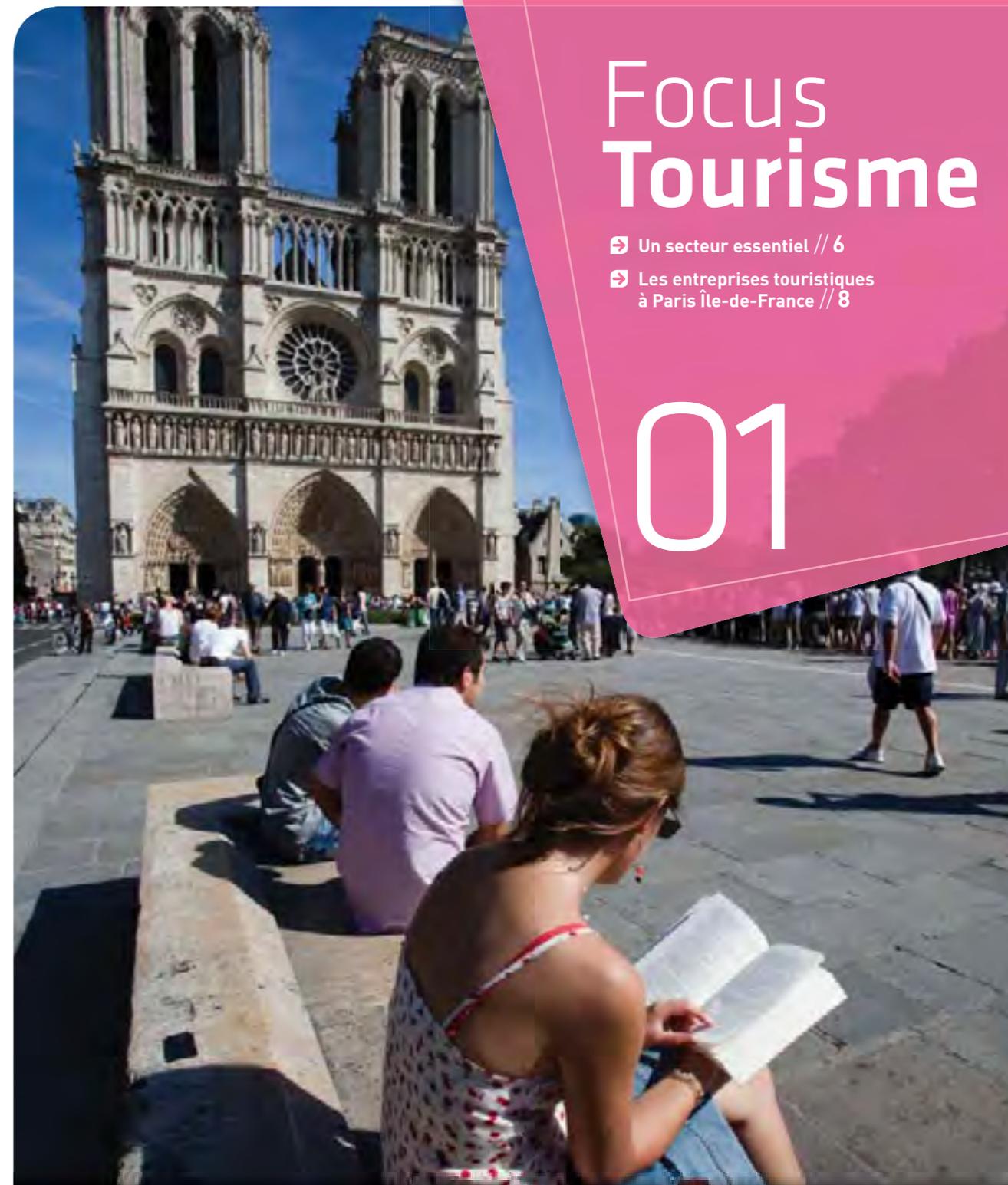
79

Focus Tourisme

➔ Un secteur essentiel // 6

➔ Les entreprises touristiques
à Paris Île-de-France // 8

01



Un secteur essentiel

Dans un contexte de concurrence accrue, la France et Paris Île-de-France continuent à attirer les touristes venus du monde entier.



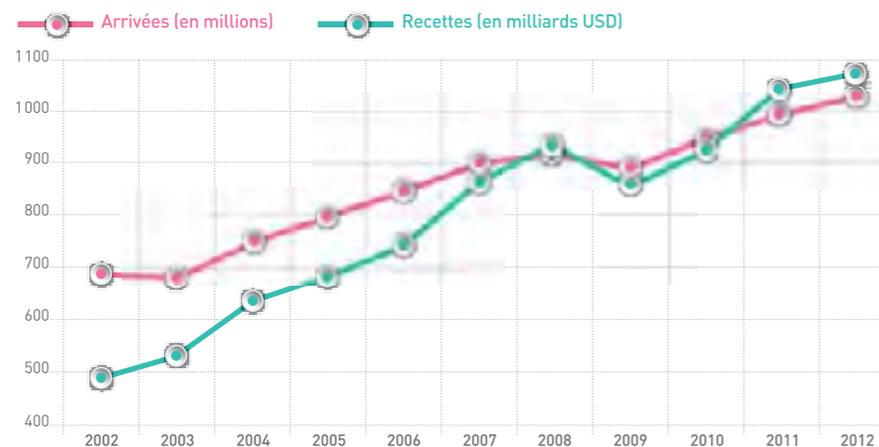
Plus d'1 milliard de touristes internationaux

En 2012, dans un contexte économique difficile, le nombre de touristes internationaux a continué à progresser (+4,0%) pour atteindre ainsi plus d'1 milliard. L'Europe concentre 51,6% des flux touristiques internationaux mais l'évolution enregistrée (+3,4%) est moins importante que celle de la zone Asie et Pacifique (+7,0%), de l'Afrique (+5,9%) ou du continent américain (+4,6%). Le nombre de touristes internationaux a de nouveau été en baisse dans les pays du Moyen-Orient (-5,4%).

Des recettes touristiques toujours en progression

Les recettes générées par les séjours touristiques internationaux progressent de 4,1% par rapport à 2011 et se situent aux alentours de 1075 milliards de dollars. Parmi les dix principales destinations en matière de recettes touristiques, Hong Kong (+15,6%), Macao (+13,3%), les États-Unis (+9,2%) et la France (+6,0%) enregistrent de fortes progressions. Mis à part l'effet de rattrapage connu par le Japon (+32,9%), ce sont la Thaïlande (+25,9%), l'Inde (+21,8%) et l'Afrique du Sud (+18,4%) qui ont vu leurs revenus touristiques le plus augmenter.

ARRIVÉES DE TOURISTES INTERNATIONAUX ET RECETTES TOURISTIQUES DANS LE MONDE



La France, première destination des touristes internationaux

La France, avec 83,0 millions d'arrivées de touristes internationaux, demeure la première destination touristique mondiale, devant les États-Unis (67,0 millions) et la Chine (57,7 millions) qui devance de très peu cette année l'Espagne (57,7 millions). À quelques exceptions près, les principales destinations internationales ont enregistré des hausses de leur nombre d'arrivées internationales. Mis à part les effets de rattrapage connus par le Japon (+34,6%), la Tunisie (+24,4%) et l'Égypte (+17,9%), les pays qui ont vu leur nombre d'arrivées internationales progresser le plus en 2012 sont Taiwan (+20,1%), la Thaïlande (+16,2%) et le Vietnam (+13,9%).

83,0

millions de touristes internationaux en France

LES 10 PREMIÈRES DESTINATIONS INTERNATIONALES EN MATIÈRE D'ARRIVÉES TOURISTIQUES

	ARRIVÉES en millions	VAR 12/11	
1	France	83,0	1,8 %
2	États-Unis	67,0	6,8 %
3	Chine	57,7	0,3 %
4	Espagne	57,7	2,7 %
5	Italie	46,4	0,5 %
6	Turquie	35,7	3,0 %
7	Allemagne	30,4	7,3 %
8	Royaume-Uni	29,3	-0,1 %
9	Russie	25,7	13,4 %
10	Malaisie	25,0	1,3 %
MONDE	1035,0	4,0 %	

LES 10 PREMIÈRES DESTINATIONS INTERNATIONALES EN MATIÈRE DE RECETTES TOURISTIQUES

	RECETTES en milliards USD	VAR 12/11	
1	États-Unis	126,2	9,2 %
2	Espagne	55,9	1,2 %
3	France	53,6	6,0 %
4	Chine	50,0	3,2 %
5	Macao	43,7	13,3 %
6	Italie	41,2	3,8 %
7	Allemagne	38,1	6,2 %
8	Royaume-Uni	36,6	5,9 %
9	Hong Kong	32,1	15,6 %
10	Australie	31,5	-0,2 %
MONDE	1075,0	4,1 %	

Progression des recettes touristiques pour la France

La France, première destination en nombre de touristes accueillis, reste troisième en matière de recettes touristiques avec 53,6 milliards de dollars, un montant inférieur de plus de 50% à celui enregistré par les États-Unis (126,2 milliards de dollars), premier pays de ce classement. Toutefois, les recettes touristiques en France ont enregistré en 2012 une progression importante (+6,0%) qui permet de rattraper légèrement le retard sur l'Espagne (55,9 milliards de dollars, +1,2%) et de rester devant la Chine (50,0 milliards de dollars, +3,2%). En France, comme en Europe, dans un contexte économique difficile, le tourisme reste l'un des rares secteurs économiques en croissance.

Paris Île-de-France, première destination touristique française

Avec 14,3 millions d'arrivées et 36,3 millions de nuitées hôtelières internationales en 2012, Paris Île-de-France est la plus importante destination touristique française, devant Provence-Alpes-Côte d'Azur et Rhône-Alpes. La fréquentation hôtelière internationale de Paris Île-de-France représente 46,3% des arrivées et 53,0% des nuitées totales enregistrées en France. L'Île-de-France dispose de près du quart de l'offre hôtelière française (24,2%) et de plus du tiers (35,8%) de l'offre hôtelière haut de gamme, en nombre de chambres.

L'Île-de-France, une région économique attractive

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

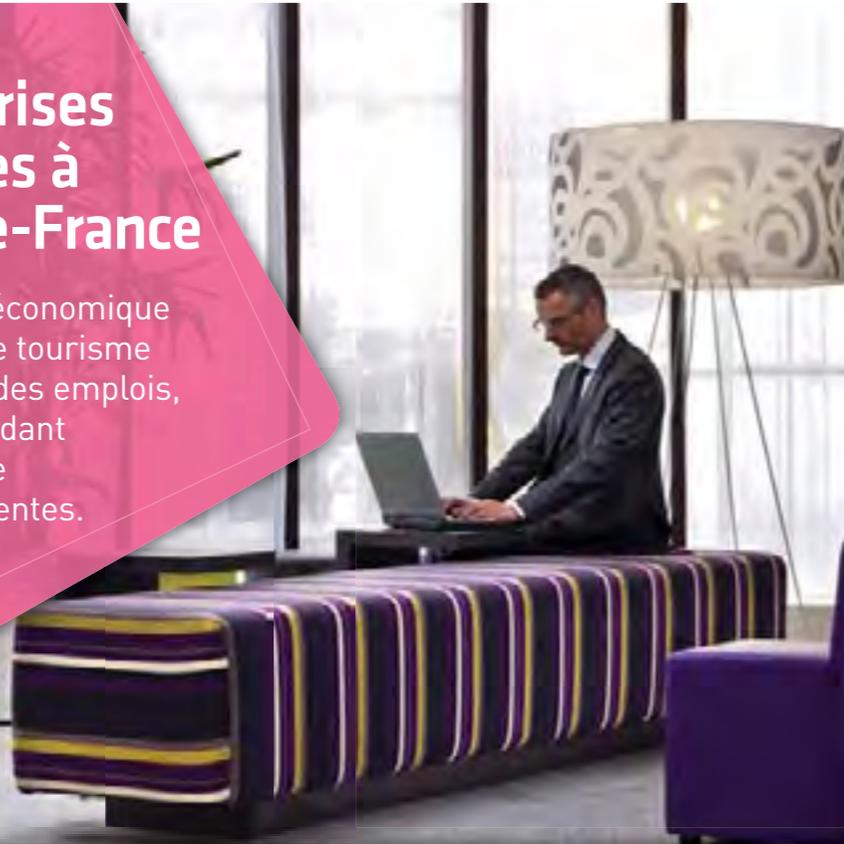
53,6

milliards de dollars de recettes touristiques en France

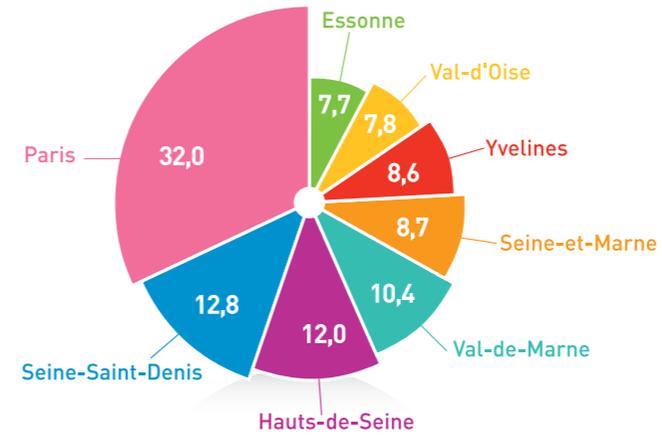
Sources : CCI Paris Île-de-France - DGCIS - INSEE - OMT.

Les entreprises touristiques à Paris Île-de-France

Dans un contexte économique encore incertain, le tourisme continue de créer des emplois, à un rythme cependant moins soutenu que les années précédentes.



RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES CRÉATIONS D'ENTREPRISES DANS LES ACTIVITÉS LIÉES AU TOURISME (EN %)



9 109

créations d'entreprises dans les activités liées au tourisme

Plus d'1 entreprise touristique française sur 5 créée à Paris Île-de-France

9 109 entreprises liées au tourisme ont été créées en 2012 en Île-de-France, soit 6,8% du nombre total de créations d'entreprises de la région, une proportion légèrement inférieure à celle enregistrée en France métropolitaine (7,8%). Toutefois, le nombre de créations d'entreprises touristiques en Île-de-France représente 22,0% du total enregistré au niveau national. Les créations d'entreprises touristiques à Paris Île-de-France ont été plus nombreuses en 2012 que l'année précédente (+4,9%).

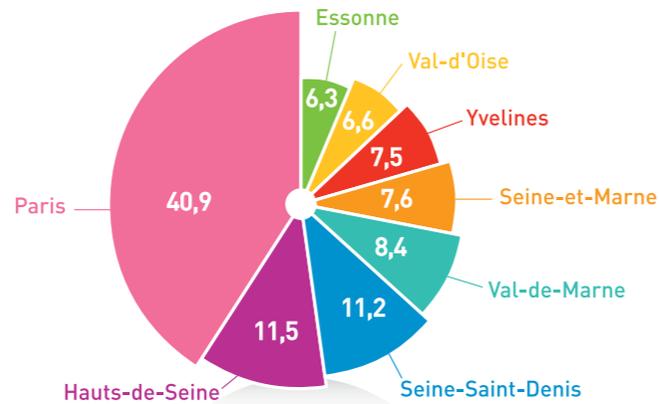
22,0%

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

Fort dynamisme dans le secteur des transports

Les créations d'entreprises dans le tourisme se concentrent principalement dans les activités de restauration (31,5% du total), de loisirs (22,9%) et de transports (22,3%). En 2012, le nombre de créations d'entreprises de transports (+33,2%) a fortement augmenté par rapport à l'année précédente. Les départements qui ont enregistré les progressions les plus importantes sont l'Essonne, le Val-d'Oise, le Val-de-Marne et la Seine-Saint-Denis.

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES ENTREPRISES DANS LES ACTIVITÉS LIÉES AU TOURISME (EN %)



75 253

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

22,8%

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

Près d'1 entreprise sur 10 dépend directement de l'activité touristique

L'Île-de-France compte 75 253 entreprises* dont l'activité repose principalement sur la demande touristique. Cela représente 8,9% du nombre total d'entreprises de la région, une proportion légèrement inférieure à celle enregistrée au niveau

national (9,5%). Toutefois, l'Île-de-France se positionne comme la principale région française en matière d'activité touristique, puisqu'elle concentre près du quart (22,8%) des entreprises touristiques du pays. Les principaux secteurs liés à l'activité touristique sont la restauration (46,7% du total), les transports (19,7%), les activités culturelles et de loisirs (12,1%) ainsi que l'hébergement (7,8%).

* Données issues du répertoire des entreprises et établissements Sirene et du fichier CLAP (Connaissance Locale de l'Appareil Productif) de l'INSEE.

Source : INSEE.



INTERVIEW



Alain Ducasse

Quel est le profil de votre clientèle ?

Nos établissements parisiens sont très différents et leurs clients aussi. Bistrot et brasseries comme Benoît accueillent une clientèle plutôt française, tandis que les restaurants du Plaza Athénée et de la tour Eiffel sont plus cosmopolites. Quant à la création de l'École de cuisine, elle répond à un mouvement profond : c'est devenu un des grands hobbies de l'époque ! De plus en plus d'entreprises nous sollicitent pour des journées de motivation autour de la cuisine.

Quel a été le bilan de 2012 ?

Nos restaurants parisiens ont connu une activité très satisfaisante en 2012. Petit à petit, nous revenons au niveau d'avant la crise de 2007. Les convives sont de plus en plus sensibles aux opérations spéciales. Je pense en particulier aux plats de tradition de Benoît ou aux Fish & Chips de Rech revisités à l'occasion des Jeux Olympiques de Londres. Tous ces événements ont eu un impact très positif.

Quels sont vos projets pour l'avenir ?

Avec le classement par l'UNESCO du « repas gastronomique des Français », la cuisine française représente une richesse patrimoniale qu'il faut faire fructifier. Mais comme toute entreprise, le restaurant doit pouvoir réagir rapidement aux aléas de la conjoncture. Il faut donc tout d'abord avoir une politique de promotion plus agressive à l'international, comme l'opération « Fou de France » au Japon. Il faut aussi travailler sur la réalité de l'offre, ce que nous faisons par le biais du Collège culinaire de France et de l'appellation « Restaurant de qualité ». Quant à nos perspectives, nous venons de reprendre la restauration de l'Hôtel Meurice à Paris ainsi que la Brasserie Allard. La rentrée s'annonce donc chargée !

Retrouvez l'interview filmée sur le CD-Rom et sur www.tourismepro-paris-idf.com



Près de 10 % des emplois salariés en Île-de-France générés par les activités liées au tourisme

Les entreprises dont l'activité principale est liée au tourisme emploient plus de 500 000 personnes, ce qui représente 9,5% du total des effectifs salariés de la région Île-de-France alors qu'en France, cette part est de 6,8%. Les premiers départements générateurs d'emplois touristiques sont Paris (47,2%), le Val-d'Oise (9,8%) et les Hauts-de-Seine (9,2%). Les principaux secteurs en matière d'emplois touristiques sont les transports (35,4% du total), la restauration (31,6%), les activités culturelles et de loisirs (13,5%) ainsi que l'hébergement (11,9%).

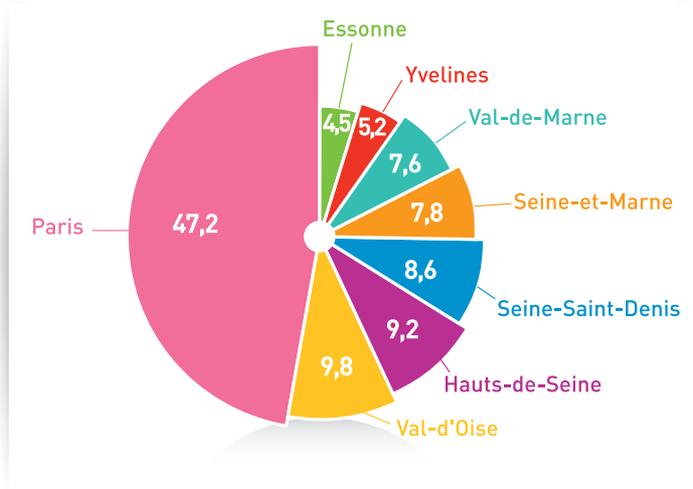
Baisse du nombre de créations d'emplois touristiques par rapport à 2011

En 2012, 3295 emplois salariés¹ ont été générés par les créations d'entreprises liées au tourisme, soit une baisse de 2,1% par rapport à l'année précédente alors que dans l'économie francilienne, les créations d'emplois ont progressé de 9,4%. Dans le Val-d'Oise (+60,9%), en Seine-et-Marne (+13,0%) ainsi que dans le Val-de-Marne (+8,0%), le nombre de créations d'emplois touristiques a toutefois progressé. Les premiers départements en matière de créations d'emplois touristiques sont Paris (45,2% du total), la Seine-Saint-Denis (12,1%) et les Hauts-de-Seine (10,6%).

516 519

emplois salariés dans les activités liées au tourisme

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES EMPLOIS DANS LES ACTIVITÉS LIÉES AU TOURISME (EN %)



RECETTES TOURISTIQUES EN QUELQUES CHIFFRES

- **9,8 milliards d'euros de dépenses** réalisées par les touristes internationaux venus en avion à Paris Île-de-France en 2012, soit une hausse de 5,7% par rapport à l'année précédente.
- **2,9 milliards d'euros de dépenses** réalisées par les touristes français et internationaux venus en train à Paris Île-de-France en 2012, soit une baisse de 1,8% par rapport à l'année précédente.

Les données utilisées dans ce chapitre sont issues du répertoire des entreprises et établissements Sirene et du fichier CLAP (Connaissance Locale de l'Appareil Productif) de l'INSEE. Les secteurs économiques ont été sélectionnés sur la base des résultats d'études qui ont démontré que ces activités dépendaient majoritairement de la consommation touristique. Ainsi, ont été pris en compte les transports (codes NAF 4910Z, 4931Z, 4932Z, 4939A, 4939B, 4939C, 5010Z, 5030Z, 5110Z), l'hébergement (5510Z, 5520Z, 5530Z, 5590Z), les activités culturelles et de loisirs (9001Z, 9002Z, 9004Z, 9102Z, 9103Z, 9104Z, 9200Z, 9311Z, 9321Z, 9329Z), la restauration (5610A, 5610C) et les autres activités touristiques de type agences de voyages, organisation de salons professionnels et de congrès... (4719A, 5610B, 5630Z, 7911Z, 7912Z, 8230Z, 9604Z).

¹ Ce chiffre ne prend pas en compte les entreprises créées sous le régime « auto-entrepreneur ».



Vous pouvez vous procurer le CD-Rom des statistiques détaillées sur simple demande : reperes@nouveau-paris-idf.com

Focus Demande

➔ La fréquentation touristique // 12

➔ La fréquentation hôtelière // 16

➔ Les visiteurs de Paris Île-de-France // 24

02



La fréquentation touristique

Malgré les difficultés économiques, la destination Paris Île-de-France continue d'attirer de nombreux touristes venus du monde entier.



À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

62,0%

des touristes venus en avion ou en train séjournent à Paris Île-de-France pour motifs personnels

69,1%

des touristes venus en avion ou en train sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années

Prédominance des voyages personnels et des courts séjours

Plus de 6 touristes¹ sur 10 (62,0%, +2,0 points par rapport à l'année 2011) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour les loisirs (66,6%) mais également pour rendre visite à la famille (17,1%) ou à des amis (11,2%). Les voyages professionnels représentent plus du quart des séjours touristiques (26,1%, -1,3 point). Plus d'1 visiteur sur 10 (11,8%, -0,7 point) sont venus à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages d'affaires sont les rendez-vous et les contacts professionnels (52,4%), les événements professionnels de type salons et congrès (25,8%) ainsi que les études, stages et formations (18,1%). Les courts séjours de 1 à 3 jours (57,5%, -0,6 point) concernent plus des deux tiers des voyages professionnels (68,9%) et plus de la moitié des voyages personnels (51,8%).

Importance des repeaters issus des PCS²

Près de la moitié des touristes de Paris Île-de-France (45,8%, -0,9 point par rapport à 2011) sont issus des PCS+. Cette proportion est plus importante pour la clientèle d'affaires (59,2%) que pour la clientèle de loisirs (40,2%) qui compte en revanche une part plus importante de retraités (10,7% vs 2,4%). Plus des deux tiers des touristes (69,1%, -0,5 point) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et plus du quart des touristes (28,6%, -0,9 point) ont réalisé plus de 10 visites au cours de cette période. La proportion des touristes d'affaires qui ont déjà effectué un séjour à Paris Île-de-France (90,2%) est plus importante que celle des touristes venus pour motifs personnels (56,9%).

¹ Résultats cumulés relatifs à la clientèle internationale venue en train et en avion ainsi qu'à la clientèle française venue en train.

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

Patrimoine culturel et shopping : les attraits de la destination

Les visites de musées et monuments (76,4%, 0,0 point) et le shopping (42,9%, +1,5 point) sont les 2 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont les parcs et jardins (30,6%, +0,5 point), la découverte de la gastronomie française (29,8%, +2,1 points) ainsi que les marchés et brocantes (19,8%, +0,6 point). Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel, Notre-Dame de Paris, l'Arc de triomphe, le musée du Louvre et le Sacré-Cœur de Montmartre.

Autonomie dans l'organisation du voyage

Plus de 8 touristes sur 10 (80,9%, +1,2 point) voyagent en individuel non organisé. Ils viennent principalement seuls (45,0%, -0,1 point), en couple (22,3%, -0,4 point) ou en famille (18,3%, +0,6 point). Internet (43,8%, -0,1 point) ainsi que les agences de voyages et tour-opérateurs (23,7%, +1,2 point) représentent les 2 premières sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent également en priorité par Internet (43,0%, +0,2 point) ainsi que par des agences de voyages et tour-opérateurs (25,2%, +0,9 point).

Préférence des touristes pour l'hôtel

Près des deux tiers des touristes (64,6%, +0,5 point) ont séjourné à l'hôtel. Les établissements classés 3 étoiles et plus accueillent plus de 7 séjours hôteliers sur 10 (71,4%, +3,8 points). Près du quart des touristes (24,3%, -1,4 point) ont choisi un hébergement non marchand, notamment les résidences principales d'amis (10,6%, 0,0 point) et de parents (9,2%, -0,6 point). L'hébergement représente 41,3% (+1,8 point) du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 631 € (+1,3%).

Note : les données exprimées en « points » correspondent à la variation 2012/2011.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains - CRT Paris Île-de-France, ADP, SVD (BVA) - résultats 2012.

Satisfaction importante malgré quelques points à améliorer

Plus de 9 touristes sur 10 (94,4%, +0,2 point) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,5% de satisfaits, -0,7 point). La restauration (85,1%, +0,5 point) ainsi que l'accueil et l'information (86,9%, +0,3 point) recueillent le plus d'opinions défavorables. Toutefois, la quasi-totalité des touristes (95,9%, +0,4 point) recommanderaient la destination à leurs proches et plus de la moitié (55,6%, +1,7 point) expriment l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

Suggestions

- Adapter les produits et les services selon les différentes cibles identifiées : clientèle de proximité/clientèle long-courrier, clientèle de loisirs/clientèle d'affaires.
- Développer et promouvoir des offres basées sur l'événementiel auprès des clientèles de proximité.
- Promouvoir les aspects patrimoniaux et romantiques de la destination ainsi que le shopping auprès des clientèles lointaines.
- Exploiter les différents outils digitaux (Facebook, TripAdvisor, Instagram...) dans une logique cross-canal afin de multiplier les contacts avec les touristes.

L'ESSENTIEL

- ➔ **19,8 millions de séjours** effectués par les touristes français venus en train et les touristes internationaux venus en train ou en avion (+1,7% par rapport à l'année 2011).
- ➔ **93,7 millions de nuitées** effectuées par les touristes français venus en train et les touristes internationaux venus en train et en avion (+0,7%).
- ➔ **4,7 nuits** en moyenne (-0,1 nuit).
- ➔ **62,0% des séjours** pour motifs personnels (+2,0 points).
- ➔ **69,1% sont déjà venus** à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années (-0,5 point).
- ➔ **80,9%** voyagent en individuel non organisé (+1,2 point).
- ➔ **64,6%** ont séjourné à l'hôtel (+0,5 point).
- ➔ **133€ de dépense** moyenne par jour et par personne (+2,4%).
- ➔ **94,4% sont satisfaits** de leur séjour à Paris Île-de-France (+0,2 point).
- ➔ **95,9%** recommanderaient la destination à leurs proches (+0,4 point).
- ➔ **55,6%** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans (+1,7 point).

CLIENTÈLES FRANÇAISE ET INTERNATIONALE VENUES EN AVION OU EN TRAIN

DANS LES DÉPARTEMENTS

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à la moyenne régionale.

Paris

142€

la dépense par jour et par personne la plus importante

Seine-Saint-Denis

45,6%

la proportion la plus importante de séjours en hôtels économiques

Hauts-de-Seine

52,3%

la proportion de clientèle d'affaires* la plus importante

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

Val-de-Marne

55,6%

la proportion la plus importante de touristes français

Paris (75)

Part des nuitées touristiques régionales	73,7%
Part de la consommation touristique régionale	78,7%
Séjours personnels	63,3% +1,3 pt
Repeaters	67,0% -2,1 pts
Information par Internet	47,1% +3,2 pts
Réservation par Internet	46,2% +3,2 pts
Hébergement marchand	76,5% +3,6 pts
Sites visités :	
la tour Eiffel	56,6% +5,4 pts
Notre-Dame de Paris	53,1% +5,9 pts
l'Arc de triomphe	47,7% +5,6 pts
Dépense moyenne par jour et par personne	142€ +6,8 %
Taux de satisfaction	95,0% +0,6 pt
Taux de recommandation	96,3% +0,4 pt
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	55,2% -0,3 pt

Seine-Saint-Denis (93)

Part des nuitées touristiques régionales	4,2%
Part de la consommation touristique régionale	2,5%
Séjours personnels	53,7% -8,3 pts
Repeaters	75,5% +6,5 pts
Information par Internet	36,3% -7,6 pts
Réservation par Internet	40,5% -2,5 pts
Hébergement marchand	60,5% -12,4 pts
Sites visités :	
la tour Eiffel	48,8% -2,4 pts
Notre-Dame de Paris	38,3% -8,9 pts
l'Arc de triomphe	36,2% -5,9 pts
Dépense moyenne par jour et par personne	81€ -39,0 %
Taux de satisfaction	90,2% -4,1 pts
Taux de recommandation	93,5% -2,3 pts
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	57,5% +2,0 pts

Hauts-de-Seine (92)

Part des nuitées touristiques régionales	7,1%
Part de la consommation touristique régionale	6,4%
Séjours personnels	47,6% -14,4 pts
Repeaters	80,2% +11,1 pts
Information par Internet	33,4% -10,5 pts
Réservation par Internet	31,6% -11,4 pts
Hébergement marchand	61,6% -11,2 pts
Sites visités :	
la tour Eiffel	42,2% -9,0 pts
Notre-Dame de Paris	37,2% -10,0 pts
l'Arc de triomphe	34,1% -8,1 pts
Dépense moyenne par jour et par personne	120€ -10,1 %
Taux de satisfaction	91,9% -2,4 pts
Taux de recommandation	94,3% -1,6 pt
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	60,1% +4,5 pts

Val-de-Marne (94)

Part des nuitées touristiques régionales	3,2%
Part de la consommation touristique régionale	2,0%
Séjours personnels	53,8% -8,2 pts
Repeaters	78,0% +8,9 pts
Information par Internet	31,5% -12,3 pts
Réservation par Internet	33,2% -9,8 pts
Hébergement marchand	48,9% -24,0 pts
Sites visités :	
la tour Eiffel	36,8% -14,4 pts
Notre-Dame de Paris	33,1% -14,0 pts
l'Arc de triomphe	26,8% -15,3 pts
Dépense moyenne par jour et par personne	83€ -38,0 %
Taux de satisfaction	94,0% -0,4 pt
Taux de recommandation	94,1% -1,8 pt
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	59,2% +3,6 pts

Seine-et-Marne (77)

Part des nuitées touristiques régionales	4,9%
Part de la consommation touristique régionale	4,7%
Séjours personnels	83,1% +21,1 pts
Repeaters	56,3% -12,8 pts
Information par des agences de voyages/TO	45,0% +21,3 pts
Réservation par des agences de voyages/TO	47,6% +22,4 pts
Hébergement marchand	85,9% +13,0 pts
Sites visités :	
Disneyland® Paris	82,3% +67,4 pts
la tour Eiffel	32,9% -18,3 pts
Notre-Dame de Paris	26,3% -20,8 pts
Dépense moyenne par jour et par personne	126€ -5,5 %
Taux de satisfaction	94,0% -0,3 pt
Taux de recommandation	96,2% +0,4 pt
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	45,0% -10,5 pts

Essonne (91)

Part des nuitées touristiques régionales	1,5%
Part de la consommation touristique régionale	0,9%
Séjours personnels	47,7% -14,3 pts
Repeaters	76,6% +7,5 pts
Information par l'entreprise	26,3% +11,2 pts
Réservation par l'entreprise	30,3% +14,9 pts
Hébergement marchand	47,3% -25,5 pts
Sites visités :	
la tour Eiffel	38,0% -13,2 pts
Notre-Dame de Paris	34,2% -13,0 pts
le musée du Louvre	27,6% -13,6 pts
Dépense moyenne par jour et par personne	81€ -39,3 %
Taux de satisfaction	89,8% -4,5 pts
Taux de recommandation	93,5% -2,4 pts
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	64,7% +9,2 pts

Seine-et-Marne

83,1%

la proportion la plus importante de séjours personnels

Essonne

6,7 nuits

la durée de séjour la plus longue (séjours itinérants compris)

Yvelines (78)

Part des nuitées touristiques régionales	3,6%
Part de la consommation touristique régionale	2,6%
Séjours personnels	55,2% -6,8 pts
Repeaters	81,9% +12,9 pts
Information par Internet	30,6% -13,2 pts
Réservation par Internet	34,2% -8,8 pts
Hébergement marchand	46,8% -26,0 pts
Sites visités :	
la tour Eiffel	37,8% -13,4 pts
Notre-Dame de Paris	36,6% -10,6 pts
le musée du Louvre	30,7% -10,4 pts
Dépense moyenne par jour et par personne	95€ -29,0 %
Taux de satisfaction	91,3% -3,0 pts
Taux de recommandation	93,9% -2,0 pts
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	64,0% +8,5 pts

Val-d'Oise (95)

Part des nuitées touristiques régionales	1,9%
Part de la consommation touristique régionale	1,5%
Séjours personnels	55,9% -6,2 pts
Repeaters	78,3% +9,3 pts
Information par Internet	32,4% -11,4 pts
Réservation par Internet	33,7% -9,3 pts
Hébergement marchand	59,2% -13,7 pts
Sites visités :	
la tour Eiffel	37,9% -13,3 pts
Notre-Dame de Paris	29,0% -18,2 pts
l'Arc de triomphe	28,5% -13,6 pts
Dépense moyenne par jour et par personne	108€ -19,3 %
Taux de satisfaction	90,2% -4,2 pts
Taux de recommandation	92,1% -3,8 pts
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	56,6% +1,0 pt

Yvelines

81,9%

la proportion la plus importante de repeaters

Val-d'Oise

55,3%

la proportion la plus importante d'hommes

Note : les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à la moyenne régionale.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains - CRT Paris Île-de-France, ADP, SVD (BVA) - résultats 2012.

La fréquentation hôtelière

L'activité hôtelière bénéficie d'une affluence touristique importante, comparable aux niveaux d'avant-crise.



À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

32,7

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

Fréquentation stable pour les hôtels franciliens

En 2012, avec 32,7 millions d'arrivées (-0,1% par rapport à 2011) et 68,3 millions de nuitées (+0,3%), la fréquentation hôtelière à Paris Île-de-France est à peu près stable par rapport à l'année précédente. Comme en 2011, le nombre de nuitées hôtelières à Paris Île-de-France dépasse la fréquentation record de l'année 2007 (67,3 millions). L'évolution de la fréquentation hôtelière dans la région est comparable à celle enregistrée dans l'ensemble de la France (-0,3% pour les arrivées et 0,0% pour les nuitées). Paris Île-de-France, qui génère plus du tiers (34,4%) de la fréquentation hôtelière de la France métropolitaine, est la première destination touristique nationale, devant Provence-Alpes-Côte d'Azur (11,0%) et Rhône-Alpes (9,1%).

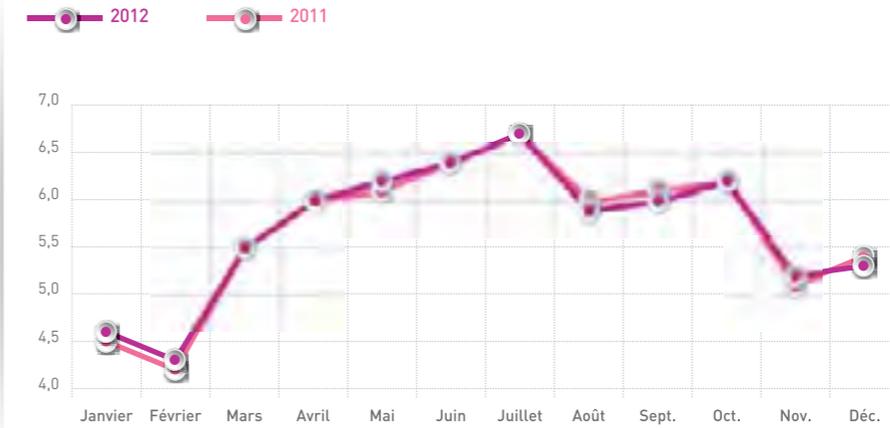
68,3

millions de nuitées hôtelières à Paris Île-de-France

Légère baisse de la clientèle française

Les touristes français, qui représentent 56,1% des arrivées (18,3 millions) et 46,9% des nuitées (32,0 millions) de la destination, constituent la première clientèle des hôtels de la destination Paris Île-de-France. La fréquentation hôtelière de cette clientèle est en baisse aussi bien en ce qui concerne les arrivées (-2,6% par rapport à 2011) que les nuitées (-2,8%). Toutefois, le niveau de fréquentation de la clientèle française en 2012 reste toujours supérieur à celui de l'année record 2007 alors que pour la clientèle internationale l'écart est encore négatif. Les touristes français séjournent majoritairement dans des hôtels situés en dehors de Paris (59,5% des nuitées) et principalement classés de 0 à 2 étoiles (51,2%).

ÉVOLUTION MENSUELLE DES NUITÉES (EN MILLIONS)



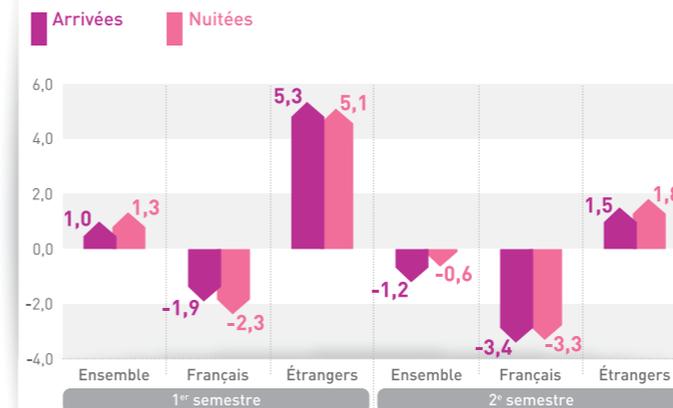
43,9%

la part des touristes internationaux dans les arrivées hôtelières à Paris Île-de-France

53,1%

la part des nuitées hôtelières générées par les touristes internationaux à Paris Île-de-France

ÉVOLUTION SEMESTRIELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE (EN %)



Progression de la clientèle internationale

Les touristes internationaux représentent 43,9% des arrivées (14,3 millions) et 53,1% des nuitées hôtelières (36,3 millions) enregistrées en Île-de-France. La progression de la fréquentation hôtelière internationale entre 2011 et 2012 est moins importante qu'entre 2010 et 2011 aussi bien en ce qui concerne les arrivées (+3,2% vs +4,6%) que les nuitées (+3,3% vs +3,8%). Le nombre de nuitées hôtelières internationales enregistrées en 2012 reste toujours inférieur à 2007 (36,9 millions). Les nuitées hôtelières internationales de la région se concentrent à Paris, pour près des deux tiers (66,0%) ainsi que dans des hôtels classés 3 étoiles et plus (77,9%).

PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

	ARRIVÉES en millions	VAR 12/11	NUITÉES en millions	VAR 12/11
Royaume-Uni	2,0	5,7%	4,9	7,0%
États-Unis	1,7	12,0%	4,6	12,8%
Allemagne	1,0	2,8%	2,5	4,1%
Italie	0,9	-5,4%	2,5	-5,5%
Espagne	0,9	-15,7%	2,6	-16,9%
Belgique	0,8	2,6%	1,4	1,2%
Japon	0,8	6,0%	1,9	6,4%
Pays-Bas	0,6	2,1%	1,5	1,5%
Chine	0,6	7,8%	1,2	8,2%
Proche et Moyen-Orient	0,5	12,6%	1,3	12,0%

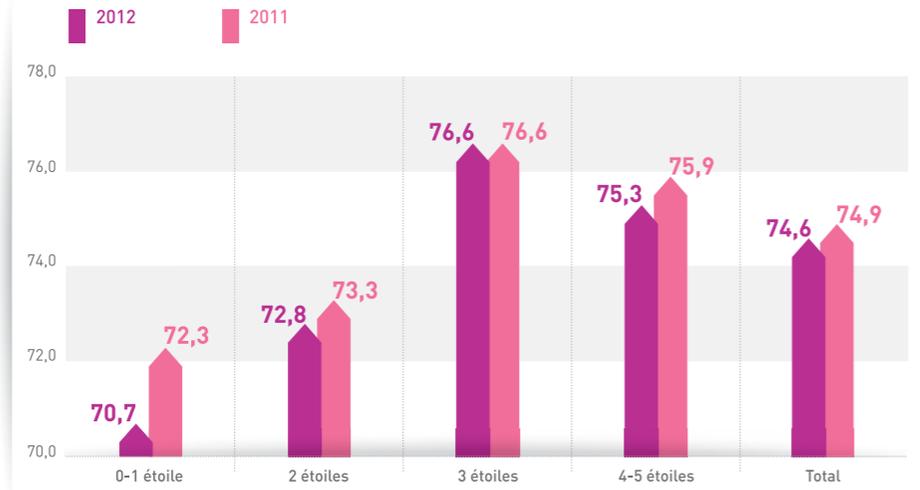
Hausse importante de la clientèle long-courrier

Les touristes européens sont les principaux clients internationaux des hôtels de la destination (57,6% des nuitées internationales) mais leur fréquentation enregistre en 2012 une légère baisse (-0,5% par rapport à 2011) alors que les clientèles lointaines sont en forte hausse (+9,0%). En outre, le nombre de leurs nuitées peine à retrouver son niveau d'avant-crise (-12,5% par rapport à 2007) alors que celui des clientèles lointaines a progressé (+18,2%). Par rapport à 2011, les Suisses (+17,2%), les Britanniques (+7,0%) et les Allemands (+4,1%) sont les clientèles européennes qui progressent alors que la fréquentation des touristes espagnols (-16,9%) et italiens (-5,5%) est en net repli. Les principales clientèles lointaines sont en progression, surtout les Américains (+12,8%), les touristes en provenance du Proche et Moyen-Orient (+12,0%) et les Chinois (+8,2%).

ÉVOLUTION MENSUELLE DES TAUX D'OCCUPATION HÔTELIERS (EN %)



ÉVOLUTION DES TAUX D'OCCUPATION PAR CATÉGORIES HÔTELIÈRES (EN %)



74,6%

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

-0,3 point

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

Légère baisse des taux d'occupation

En 2012, le taux d'occupation hôtelier global baisse de 0,3 point par rapport à 2011, pour s'établir à 74,6 %. Il reste toutefois supérieur à ceux de 2010 (+1,4 point), de 2009 (+5,1 points) et de 2008 (+0,3 point). Comparés aux valeurs moyennes de la période 2007-2012, les taux d'occupation mensuels 2012 sont en progression, à l'exception des mois de février et décembre. La baisse du taux d'occupation est plus importante dans les hôtels indépendants (-0,6 point) que dans les hôtels de chaînes (-0,2 point). Toutes les catégories sont impactées par la baisse du taux d'occupation hôtelier, notamment les hôtels 0-1 étoile (-1,6 point).

Plus de la moitié de l'offre hôtelière est classée 3 étoiles et plus

L'Île-de-France comptait, au 1^{er} janvier 2013, 2 346 hôtels et 150 077 chambres, dont respectivement 62,1% et 68,5% classés selon les nouvelles normes¹. Le parc hôtelier francilien représente 13,8% du parc hôtelier métropolitain en nombre d'établissements et 24,2% en nombre de chambres. Parmi les 68,5% de chambres classées, 55,5% sont de catégories 3 étoiles et plus.

¹ La loi de développement et de modernisation des services touristiques du 22 juillet 2009 définit de nouvelles normes de classement pour les hébergements touristiques, en particulier pour les hôtels de tourisme, et renouvelle les catégories de classement, avec la création de la catégorie 5 étoiles et la suppression des catégories 0 étoile et 4 étoiles luxe. L'ancien classement est obsolète depuis le 23 juillet 2012. Les établissements n'ayant pas obtenu de nouveau classement et qui appartenaient précédemment au champ de l'enquête sont enregistrés comme non classés.

PRIX HÔTELIERS MOYENS EN ÎLE-DE-FRANCE HORS PARIS

	RMC		REVPAR	
	2012	VAR 12/11	2012	VAR 12/11
Super-économique	43 €	2,9%	32 €	2,4%
Économique	65 €	1,4%	44 €	1,7%
Moyen de gamme	98 €	0,9%	66 €	0,5%
Haut de gamme et grand luxe*	234 €	4,1%	180 €	3,5%

* 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 (voir mode de calculs en annexes). REVPAR : revenu moyen par chambre disponible (voir mode de calculs en annexes).

Source : In Extenso Tourisme, Hôtellerie & Restauration.

EN BREF

- Paris Île-de-France a enregistré **32,7 millions** d'arrivées (-0,1% par rapport à 2011) et **68,3 millions** de nuitées hôtelières (+0,3% par rapport à 2011).
- **53,1%**, c'est la part des nuitées internationales (+1,5 point par rapport à 2011). La clientèle internationale progresse (+3,3%) alors que la clientèle française est en baisse (-2,8%).
- **82,0%** (-1,4 point par rapport à 2011), c'est la part des arrivées en provenance des marchés de proximité (France et Europe).
- **Britanniques (14,1%), Américains (12,0%) et Allemands (7,3%)** sont les trois premières clientèles internationales de la destination. Leur fréquentation, en nombre d'arrivées, est en hausse de respectivement +5,7%, +12,0% et +2,8%.
- **74,6%**, c'est le taux d'occupation moyen annuel toutes catégories confondues, en baisse de 0,3 point par rapport à 2011. La baisse est particulièrement forte pour les hôtels 0 et 1 étoile (-1,6 point).
- **La RMC** progresse de 0,9% à 4,1% et **le REVPAR** de 0,5% à 3,5%, selon les catégories. Le segment haut de gamme affiche les plus fortes hausses : +4,1% de RMC et +3,5% de REVPAR.
- **2,1 jours**, c'est la durée moyenne de séjour, toutes nationalités confondues, en 2012 qui reste identique à celle de 2011.

Suggestions

- Continuer d'adapter l'offre hôtelière aux besoins et attentes des clientèles internationales notamment émergentes (BRICs).
- Proposer des offres combinées transport et hébergement.
- Améliorer la qualité de l'accueil en proposant des conseils d'activités et de visites.

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



INTERVIEW



Cédric Gobilliard
Directeur ventes & distribution France du Groupe Accor

Quelle est l'image de la destination Paris Île-de-France ?

Paris est l'une des destinations touristiques les plus attractives avec une bonne image en matière de services. En termes de sécurité, Paris ne figure pas, ou très peu, sur les *blacklists* de nos distributeurs. Il faut cependant rester attentifs car un euro assez fort peut être un frein pour les Asiatiques et les Américains. De plus, Paris commence à avoir un prix moyen assez élevé pour les touristes.

Quel est votre bilan pour 2012 ?

En tant qu'hôteliers parisiens, nous avons la chance de pouvoir mixer à la fois les segments loisirs et affaires. Notre clientèle est majoritairement européenne. Viennent ensuite les Brésiliens, puis les Américains. Les Chinois arrivent en 15^e position. L'année 2012 a été plutôt satisfaisante avec de nombreux congrès et une bonne progression sur tous les segments de clientèles. C'est aussi l'année de la transformation d'Ibis avec une politique de rénovation et de repositionnement de la marque. Quant à 2013 et 2014, ce seront des années importantes pour presque toutes les marques, et notamment Pullman !

Quels sont les défis pour 2013 ?

Les comportements ont changé : 33% des Français utilisent leur mobile pour préparer leur voyage et 10% de ces voyages sont réservés de cette façon. L'enjeu est donc de développer des solutions et des applications comme « away on business » qui permet aux voyageurs d'affaires de préparer leur séjour. Les clients sont également devenus plus exigeants. Le défi de demain, c'est de savoir quelle sera la relation du client à l'hôtel. Certains optent pour la tendance « tout mobile » et d'autres souhaitent une relation plus humaine. Nous sommes entre ces deux logiques.

Retrouvez l'interview filmée sur le CD-Rom et sur www.tourismepro-paris-idf.com



À PARIS

15,7

millions
d'arrivées
hôtelières
à Paris

36,9

millions
de nuitées
hôtelières
à Paris

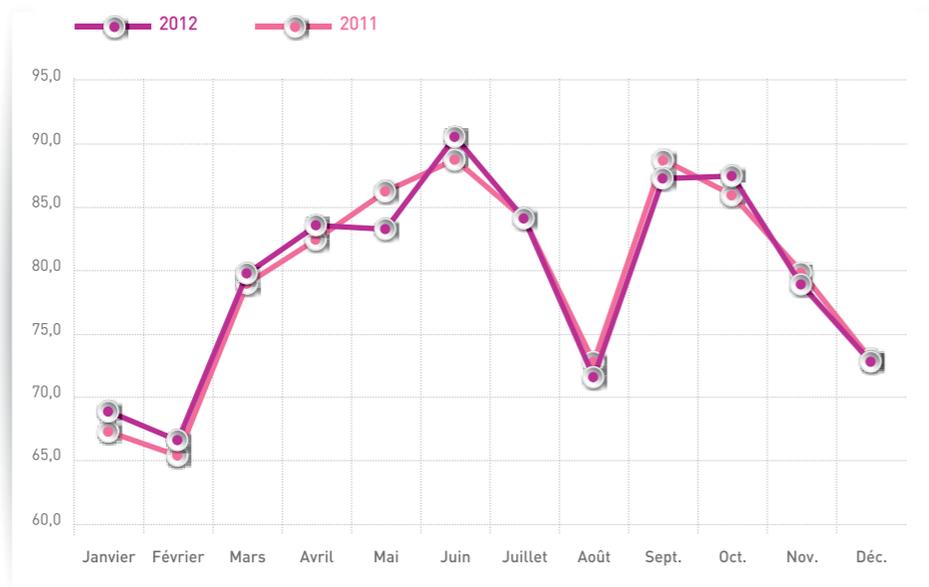
Une fréquentation hôtelière stable

En 2012, la fréquentation hôtelière à Paris évolue à un rythme comparable à celui de l'ensemble de la région pour atteindre 15,7 millions d'arrivées (+0,1% par rapport à 2011) et 36,9 millions de nuitées (0,0%). L'hôtellerie parisienne reste, comme en 2011, à des niveaux de fréquentation supérieurs à ceux d'avant-crise (respectivement +1,7% et +3,4% par rapport à 2007). Les hôtels parisiens génèrent 48,0% des arrivées et 54,0% des nuitées hôtelières régionales.

Un taux d'occupation constant

Le taux d'occupation hôtelier à Paris reste stable à 79,6%. L'évolution des taux d'occupation est négative pour les hôtels classés 2 étoiles (-2,0 points) alors qu'elle est en progression pour les établissements 0 et 1 étoile (+1,0 point) ainsi que pour ceux classés 3 étoiles et plus (+0,4 point). Les hôtels 3 étoiles ont connu le meilleur taux d'occupation des 5 dernières années : 81,4%.

ÉVOLUTION MENSUELLE DES TAUX D'OCCUPATION HÔTELIERS À PARIS (EN %)



PRIX HÔTELIERS MOYENS À PARIS

	RMC		REVPAR	
	2012	VAR 12/11	2012	VAR 12/11
Économique	84€	4,4%	71€	3,8%
Moyen de gamme standard	114€	6,0%	92€	4,3%
Moyen de gamme supérieur	158€	4,8%	134€	4,3%
Haut de gamme et grand luxe	260€	3,8%	205€	3,9%

Ces données sont exprimées en euros hors taxes.
RMC : recette moyenne par chambre louée (voir mode de calculs en annexes).
REVPAR : revenu moyen par chambre disponible (voir mode de calculs en annexes).

Source : In Extenso Tourisme, Hôtellerie & Restauration.

PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES À PARIS

	ARRIVÉES en millions	VAR 12/11	NUITÉES en millions	VAR 12/11
États-Unis	1,4	11,3%	4,0	12,2%
Royaume-Uni	1,0	7,1%	2,5	5,6%
Italie	0,6	-5,0%	1,7	-4,9%
Allemagne	0,6	1,5%	1,5	2,2%
Japon	0,5	7,6%	1,5	7,8%
Espagne	0,4	-22,1%	1,2	-22,9%
Proche et Moyen-Orient	0,3	7,2%	1,0	7,8%
Suisse	0,3	18,5%	0,8	18,4%
Belgique	0,3	-2,3%	0,6	-3,9%
Russie	0,3	nd	0,9	nd

nd : non disponible.

55,4%

des arrivées
à Paris sont
le fait de
la clientèle
internationale

64,9%

des nuitées
à Paris sont
le fait de
la clientèle
internationale

La fréquentation internationale dynamisée par les clientèles lointaines

Les touristes internationaux représentent 55,4% des arrivées (8,7 millions) et 64,9% des nuitées hôtelières (23,9 millions) à Paris. En 2012, les nuitées générées par la clientèle internationale sont en progression (+2,8%) alors que les nuitées françaises sont en baisse (-4,7%). Toutefois, la hausse de la clientèle internationale est exclusivement due aux touristes extra-européens (+8,6%) alors que le nombre de nuitées de la clientèle européenne est en baisse (-2,4%). Parmi les Européens, les Suisses (+18,4% de nuitées), les Britanniques (+5,6%) et les Allemands (+2,2%) sont en progression alors que les Espagnols (-22,9%), les Néerlandais (-5,4%) et les Italiens (-4,9%) sont en retrait. L'ensemble des principales clientèles lointaines sont en progression, surtout les Chinois (+15,8%), les Américains (+12,2%) et les Japonais (+7,8%).

Près des deux tiers de l'offre hôtelière classée 3 étoiles et plus

Au 1^{er} janvier 2013, Paris comptait 1478 hôtels et 77438 chambres, dont respectivement 67,1% et 74,8% classés selon les nouvelles normes. Le parc hôtelier parisien représente 63,0% du parc hôtelier francilien en nombre d'établissements et 51,6% en nombre de chambres. Parmi les 74,8% de chambres classées, 63,9% sont de catégories 3 étoiles et plus. La montée en gamme du parc hôtelier parisien observée depuis quelques années a été accélérée par l'introduction du nouveau classement pour les hébergements touristiques.

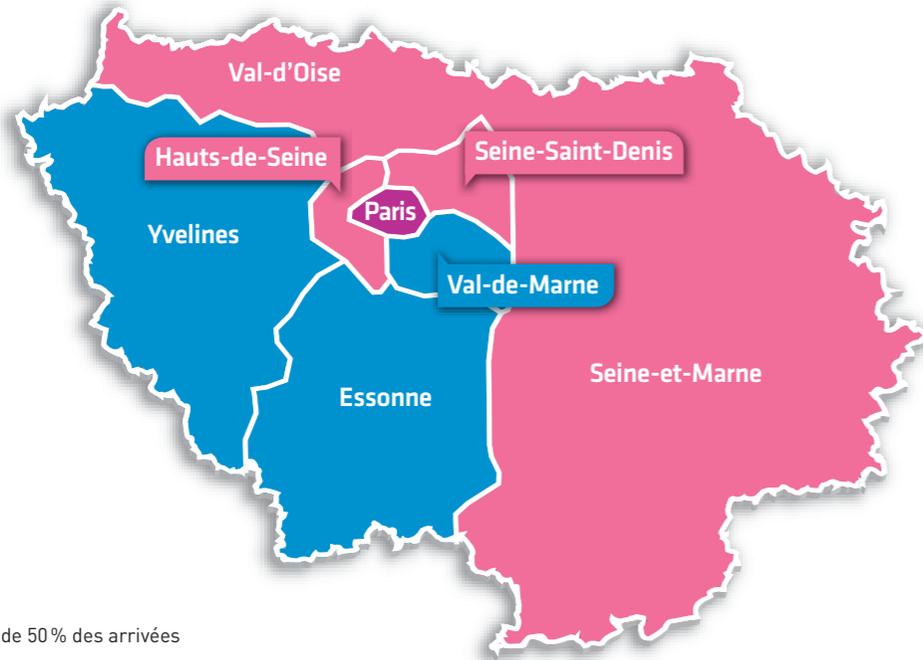
EN BREF

- Paris a enregistré **15,7 millions** d'arrivées (+0,1% par rapport à 2011) et 36,9 millions de nuitées hôtelières (0,0%).
- 64,9%**, c'est la part des nuitées internationales (+1,7 point).
- Américains (16,1%), Britanniques (11,9%) et Italiens (7,3%)** sont les trois premières clientèles internationales à Paris. Les arrivées des Américains (+11,3%) et des Britanniques (+7,1%) sont en progression alors que celles des Italiens (-5,0%) sont en baisse.
- 79,6%**, c'est le taux d'occupation moyen annuel toutes catégories confondues, identique à 2011. Excepté les 2 étoiles (-2,0 points), toutes les autres catégories ont connu une légère progression de leur taux d'occupation.
- Progression de **la RMC** (entre 3,8% et 6,0%) ainsi que du **REVPAR** (entre 3,8% et 4,3%). Les hôtels moyen de gamme standard ont enregistré les plus fortes progressions : +6,0% de RMC et +4,3% de REVPAR.
- 2,4 jours**, c'est la durée moyenne de séjour en 2012, stable par rapport à l'année 2011.



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

DANS LES DÉPARTEMENTS



- près de 50% des arrivées
- entre 6 et 15% des arrivées
- entre 4 et 6% des arrivées

LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

	ARRIVÉES	VAR 12/11	NUITÉES	VAR 12/11	TAUX D'OCCUPATION	VAR 12/11
Paris	15 674 083	0,1%	36 904 557	0,0%	79,6%	0,0 pt
Seine-et-Marne	4 624 564	1,1%	9 362 068	1,2%	71,4%	-1,1 pt
Hauts-de-Seine	2 655 214	0,1%	5 291 125	1,4%	71,0%	0,1 pt
Seine-Saint-Denis	2 615 082	-1,7%	4 716 551	-1,7%	72,5%	-1,1 pt
Val-d'Oise	2 438 204	-0,7%	3 778 690	1,3%	69,0%	0,1 pt
Val-de-Marne	1 805 778	-2,8%	3 165 878	-1,9%	70,5%	-1,3 pt
Yvelines	1 563 807	3,3%	2 788 381	5,6%	61,3%	-0,7 pt
Essonne	1 298 429	-4,1%	2 292 304	-1,1%	63,1%	-1,2 pt
Île-de-France	32 673 958	-0,1%	68 295 510	0,3%	74,6%	-0,3 pt

Paris (75)

77 438 chambres,	51,6% du parc régional	
48,0% des arrivées		
15,7 millions d'arrivées	+0,1%	
36,9 millions de nuitées	0,0%	
Durée de séjour	2,4 jours	0,0 jour
Taux d'occupation	79,6%	0,0 pt
Clientèle internationale	64,9%	+1,8 pt

Val-d'Oise (95)

10 142 chambres,	6,8% du parc régional	
7,5% des arrivées		
2,4 millions d'arrivées	-0,7%	
3,8 millions de nuitées	+1,3%	
Durée de séjour	1,5 jour	0,0 jour
Taux d'occupation	69,0%	+0,1 pt
Clientèle internationale	30,9%	+1,5 pt

Seine-et-Marne (77)

15 159 chambres,	10,1% du parc régional	
14,2% des arrivées		
4,6 millions d'arrivées	+1,1%	
9,4 millions de nuitées	+1,2%	
Durée de séjour	2,0 jours	0,0 jour
Taux d'occupation	71,4%	-1,1 pt
Clientèle internationale	55,2%	+0,8 pt

Val-de-Marne (94)

8 025 chambres,	5,3% du parc régional	
5,5% des arrivées		
1,8 million d'arrivées	-2,8%	
3,2 millions de nuitées	-1,9%	
Durée de séjour	1,8 jour	0,0 jour
Taux d'occupation	70,5%	-1,3 pt
Clientèle internationale	31,3%	+0,9 pt

Hauts-de-Seine (92)

13 838 chambres,	9,2% du parc régional	
8,1% des arrivées		
2,7 millions d'arrivées	+0,1%	
5,3 millions de nuitées	+1,4%	
Durée de séjour	2,0 jours	0,0 jour
Taux d'occupation	71,0%	+0,1 pt
Clientèle internationale	41,6%	+1,5 pt

Yvelines (78)

7 954 chambres,	5,3% du parc régional	
4,8% des arrivées		
1,6 million d'arrivées	+3,3%	
2,8 millions de nuitées	+5,6%	
Durée de séjour	1,8 jour	0,0 jour
Taux d'occupation	61,3%	-0,7 pt
Clientèle internationale	28,7%	+4,2 pts

Seine-Saint-Denis (93)

10 967 chambres,	7,3% du parc régional	
8,0% des arrivées		
2,6 millions d'arrivées	-1,7%	
4,7 millions de nuitées	-1,7%	
Durée de séjour	1,8 jour	0,0 jour
Taux d'occupation	72,5%	-1,1 pt
Clientèle internationale	31,8%	+0,8 pt

Essonne (91)

6 554 chambres,	4,4% du parc régional	
4,0% des arrivées		
1,3 million d'arrivées	-4,1%	
2,3 millions de nuitées	-1,1%	
Durée de séjour	1,8 jour	+0,1 jour
Taux d'occupation	63,1%	-1,2 pt
Clientèle internationale	21,3%	+0,7 pt

Les chiffres indiqués dans les bandeaux en couleurs correspondent à la variation entre 2011 et 2012. La part de la clientèle internationale (en %) est calculée à partir des nuitées.

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

Les visiteurs de Paris Île-de-France

Fidèles à la destination Paris Île-de-France, les touristes français et internationaux ont toutefois des attentes assez différentes.



LA CLIENTÈLE FRANÇAISE

18,4
millions de
voyages à Paris
Île-de-France

61,1
millions de
nuitées à Paris
Île-de-France

Paris Île-de-France, 2^e destination des touristes français

En 2012, les résidents français ont effectué 225,0 millions de voyages (dont 88,7% en France) qui ont généré 1 240,5 millions de nuitées (dont 81,9% en France). Paris Île-de-France, avec 9,2% des voyages effectués en France, se place, comme l'année précédente, au deuxième rang dans le classement des régions d'accueil des touristes français, derrière la région Rhône-Alpes (11,3%) et devant Provence-Alpes-Côte d'Azur (9,0%).

Destination privilégiée de courts séjours et de voyages d'affaires

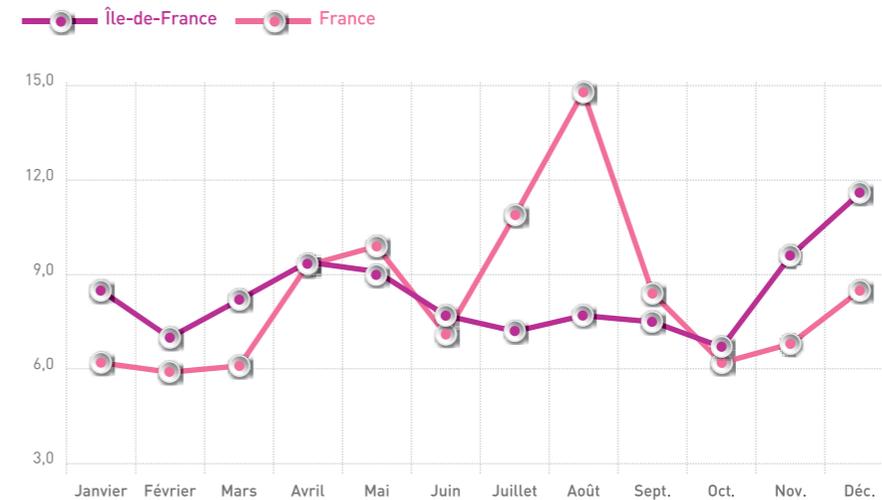
Plus de 7 voyages sur 10 à Paris Île-de-France (71,5%) ont une durée comprise entre 1 et 3 nuits. La durée moyenne du voyage est de 3,3 nuits contre 5,1 nuits au niveau national. Les voyages pour motifs professionnels représentent près du quart du nombre total des voyages des résidents français (24,7%). Paris Île-de-France se positionne ainsi comme la principale destination du tourisme d'affaires.

Utilisation prédominante de la voiture et du train

Pour plus de la moitié des voyages personnels (54,5%), la voiture est le principal mode de transport pour venir à Paris Île-de-France. Néanmoins, la part des voyages en train (39,0%) est beaucoup plus importante qu'au niveau national (14,4%). Les autres modes de transport bénéficient d'une utilisation plus limitée (6,5%). Par rapport à l'année précédente, le recours à la voiture est en baisse (-1,0 point) au profit des voyages en train (+2,1 points).



SAISONNALITÉ DES VOYAGES PERSONNELS (EN %)



Forte fréquentation en fin d'année

La saisonnalité des voyages pour motifs personnels à Paris Île-de-France est moins marquée que pour l'ensemble des destinations touristiques françaises où plus du quart des séjours (25,7%) ont lieu pendant les mois de juillet et d'août. L'afflux des touristes à Paris Île-de-France a toutefois été plus important au cours des mois de décembre (11,6%), de novembre (9,6%) et d'avril (9,4%). Le quatrième (27,9%) et le deuxième trimestre (26,2%) se démarquent par une fréquentation supérieure au reste de l'année.

Internet, principal moyen de réservation

Les voyages personnels à Paris Île-de-France comportent plus souvent des services et prestations touristiques réservés à l'avance (50,5%) que les voyages concernant les autres destinations françaises (39,3%). Les réservations portent sur le transport (71,5%), l'hébergement (48,9%) ainsi que les activités sur le lieu du séjour (33,8%). Plus des trois quarts de ces réservations (79,8%) sont réalisées directement auprès des prestataires de services touristiques, dans la majorité des cas par Internet (76,6%). Le recours à Internet, en tant que moyen de réservation, est plus important qu'au niveau des voyages à destination du reste de la France (+11,9 points).

Prédominance de l'hébergement non marchand

Près des trois quarts des voyages personnels (74,9%) ont lieu dans un hébergement non marchand, principalement chez des parents (53,3%) ou des amis (15,8%). Toutefois, la part de l'hôtel (20,7%) reste très nettement supérieure à celle enregistrée au niveau national (10,0%).

PROFIL DES TOURISTES FRANÇAIS PRÉSENTS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE*

- Plus de la moitié des touristes français présents à Paris Île-de-France ont **entre 35 et 64 ans** (52,6%, +1,3 point par rapport à 2011).
- Près d'un tiers des touristes sont des **inactifs** (30,2%, -0,1 point), mais les cadres et les professions libérales (22,0%, +0,8 point) ainsi que les professions intermédiaires (17,5%, -0,7 point) sont également bien représentés.
- **Les ménages sans enfant** sont largement majoritaires (66,7%, 0,0 point).
- Plus d'un tiers des touristes viennent des **grandes agglomérations françaises** (38,0%, +2,5 points).
- Ils sont principalement **originaires de Rhône-Alpes** (12,1%, +1,3 point), d'Île-de-France (11,3%, +0,4 point), de Provence-Alpes-Côte d'Azur (10,1%, +1,4 point), des Pays de la Loire (7,2%, -1,0 point) et de Bretagne (6,3%, +0,8 point).

* Ces données portent sur l'ensemble des touristes français venus à Paris Île-de-France (motifs personnels et professionnels).

LA CLIENTÈLE FRANÇAISE VENUE EN TRAIN

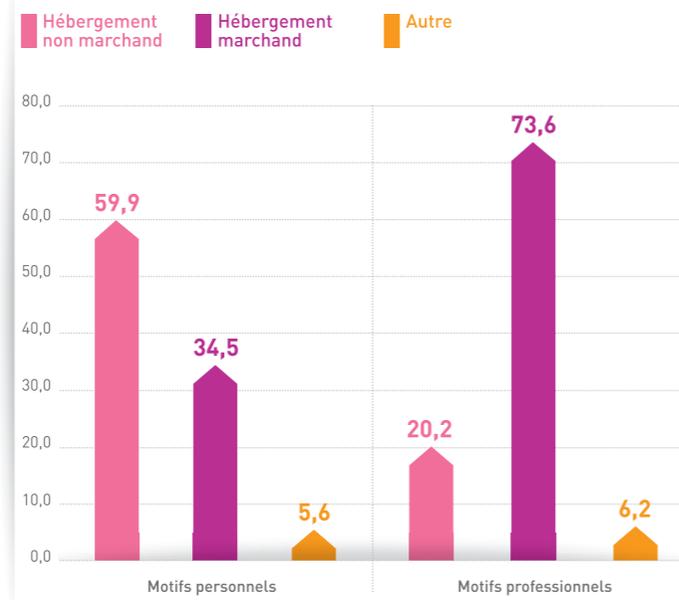
Davantage de séjours professionnels

Plus de 4 touristes français sur 10 (42,6%) voyagent pour motifs professionnels, principalement pour des rendez-vous et contacts professionnels (55,5%) ainsi que pour des études, stages et formations (20,3%). Plus de 4 touristes français sur 10 (40,5%) sont venus à Paris Île-de-France pour motifs personnels, principalement pour voir leur famille (40,6%) mais aussi pour agrément (27,4%). Près de 2 Français sur 10 (16,9%) ont déclaré être venus à Paris Île-de-France à la fois pour raisons professionnelles et personnelles.

Des séjours organisés par l'entreprise ou par le visiteur lui-même

Pour s'informer sur l'hébergement, les touristes ont principalement recours à leur entreprise (33,0%). Ils font également de plus en plus appel à Internet (28,7%) ou s'informent directement auprès des hébergeurs (20,1%). Les réservations se réalisent principalement par l'intermédiaire de leur entreprise (32,5%) mais également par Internet (26,2%) ou auprès des hébergeurs (25,6%).

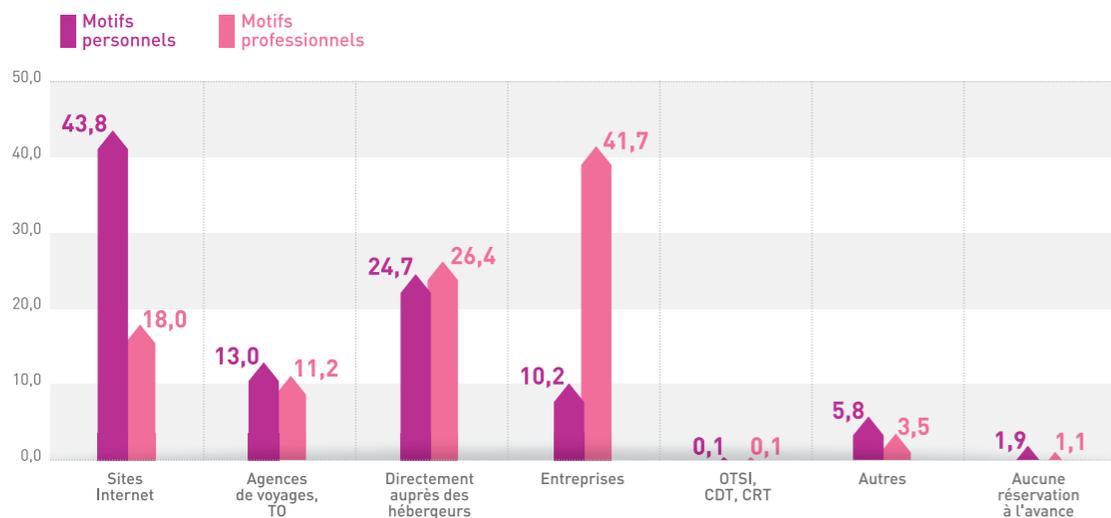
MODE D'HÉBERGEMENT SELON LES MOTIFS DU SÉJOUR (EN %)



Prédominance de l'hébergement marchand

Plus de la moitié des touristes français (53,8%) ont séjourné dans un hébergement marchand, principalement à l'hôtel (49,0%). Les établissements 3 étoiles (42,9%) et 2 étoiles (35,8%) ont accueilli la plupart des touristes séjournant à l'hôtel. Les résidences principales de parents (16,9%) ou d'amis (15,7%) sont les types d'hébergements non marchands les plus utilisés.

MOYENS DE RÉSERVATION SELON LES MOTIFS DU SÉJOUR (EN %)



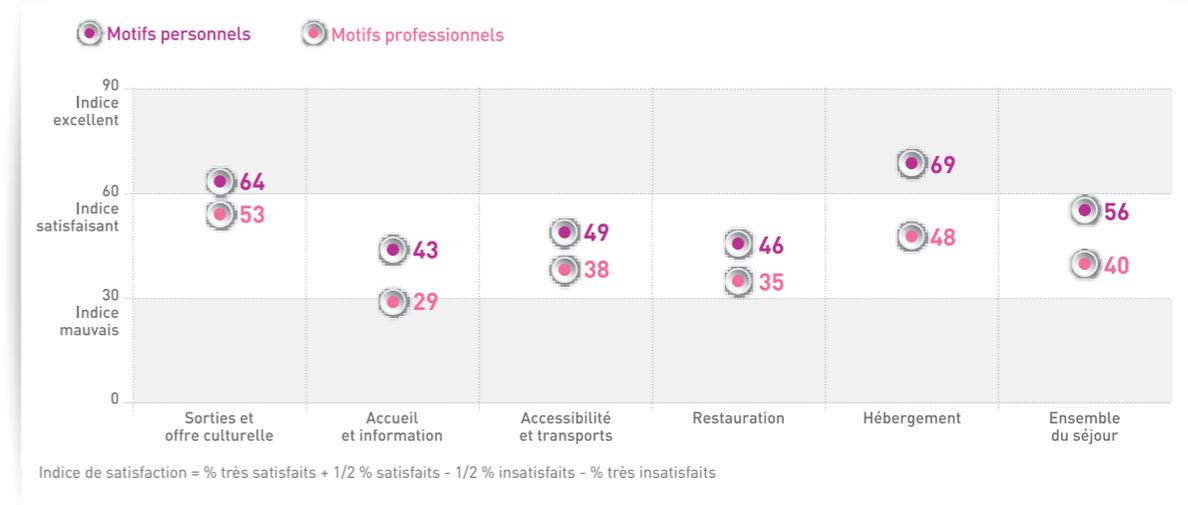
Des visites culturelles pour près de la moitié des séjours

Près de la moitié des touristes ont visité les musées et les monuments (49,2%) et 16,4% ont assisté à un événement culturel ou à une exposition. Ils ont également été nombreux à découvrir les villes, se promener ou flâner (49,1%), faire du shopping (24,8%), sortir la nuit (16,5%) ou assister à des spectacles et concerts (15,3%). Les principaux sites touristiques visités par la clientèle française sont : la tour Eiffel (14,5%), Notre-Dame de Paris (13,2%), Disneyland® Paris (12,0%) et le musée du Louvre (11,5%).

Une satisfaction importante mais à nuancer

La plupart des touristes français sont satisfaits (91,2%) de leurs séjours à Paris Île-de-France. La diversité de l'offre culturelle (96,7%), les musées (95,9%), les monuments (94,3%), les expositions (94,2%) ainsi que les événements et les spectacles (93,9%) sont les éléments de la destination dont les touristes sont les plus satisfaits. Toutefois, ils sont assez critiques par rapport à certains aspects de leur voyage : la propreté des villes et des sites (49,3% de satisfaits), le rapport qualité-prix des sorties et offres culturelles (52,1%), le rapport qualité-prix de la restauration (61,0%), l'accueil des habitants de la région (64,3%), les taxis (66,0%) et la sécurité dans la ville (68,2%).

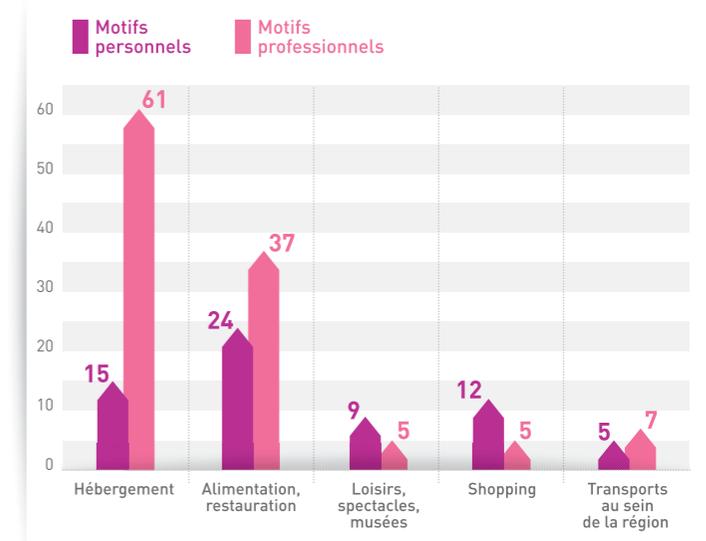
NIVEAU DE SATISFACTION SELON LES MOTIFS DU SÉJOUR



Des touristes fidèles, ambassadeurs de la destination

Plus de 9 touristes sur 10 (94,8%) sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années. Les deux tiers environ (66,7%) ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France dans les 2 prochaines années. Plus de 9 touristes sur 10 (93,7%) recommanderaient la destination à leur entourage.

DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE SELON LES MOTIFS DU SÉJOUR (EN EUROS)



LA CLIENTÈLE FRANÇAISE VENUE EN TRAIN

Rhône-Alpes

Population : **6,3 millions** d'habitants,
10,0% de la population française métropolitaine

PIB par habitant : **30 546 €**, 2^e région française

Part de marché : **18,8%** des touristes français
venus en train

Durée moyenne de séjour	2,3 nuits	-0,6 pt
Motifs professionnels	55,6%	+13,0 pts
Repeaters	94,1%	-0,7 pt
Information par les entreprises	37,8%	+4,8 pts
Réservation par les entreprises	36,7%	+4,2 pts
Découvrir des villes, se promener, flâner	41,9%	-7,2 pts
Hébergement marchand	69,0%	+15,2 pts
Satisfaction globale	89,0%	-2,2 pts
Dépense moyenne par jour et par personne	109€	+27,0%
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	63,0%	-3,7 pts

Consommation touristique :
301,2 millions d'euros (19,1% du montant généré par
l'ensemble de la clientèle française venue en train)

Ce qu'ils ont le plus aimé

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

Ce qu'ils ont le moins aimé

- 1 Le rapport qualité-prix des sorties
et de l'offre culturelle
- 2 La propreté des sites et des villes
- 3 Le rapport qualité-prix de la restauration
- 4 L'accueil des habitants de la région
- 5 La sécurité

55,6%

la proportion la plus importante
de clientèle d'affaires

Pays de la Loire

Population : **3,6 millions** d'habitants,
5,7% de la population française métropolitaine

PIB par habitant : **27 036 €**, 5^e région française

Part de marché : **10,3%** des touristes français
venus en train

Durée moyenne de séjour	2,6 nuits	-0,3 pt
Motifs personnels	46,1%	+5,6 pts
Repeaters	94,4%	-0,4 pt
Information par les entreprises	31,4%	-1,7 pt
Réservation par les entreprises	30,8%	-1,7 pt
Visites de musées et monuments	55,1%	+5,9 pts
Hébergement non marchand	50,8%	+10,6 pts
Satisfaction globale	94,4%	+3,2 pts
Dépense moyenne par jour et par personne	86€	-0,2%
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	69,3%	+2,5 pts

Consommation touristique :
145,0 millions d'euros (9,2% du montant généré par
l'ensemble de la clientèle française venue en train)

Ce qu'ils ont le plus aimé

- 1 La diversité de l'offre culturelle
- 2 Les musées
- 3 Les expositions
- 4 Le shopping
- 5 Les monuments

Ce qu'ils ont le moins aimé

- 1 La propreté des sites et des villes
- 2 Le rapport qualité-prix des sorties
et de l'offre culturelle
- 3 Le rapport qualité-prix de la restauration
- 4 La sécurité
- 5 L'accueil des habitants de la région

50,8%

la proportion la plus importante de
touristes en hébergement non marchand

Bretagne

Population : **3,2 millions** d'habitants,
5,1% de la population française métropolitaine

PIB par habitant : **25 021 €**, 13^e région française

Part de marché : **10,1%** des touristes français
venus en train

Durée moyenne de séjour	2,9 nuits	0,0 pt
Motifs professionnels	48,2%	+5,7 pts
Repeaters	96,7%	+1,9 pt
Information par les entreprises	34,9%	+1,9 pt
Réservation par les entreprises	31,4%	-1,1 pt
Visites de musées et monuments	49,5%	+0,2 pt
Hébergement marchand	51,1%	-2,7 pts
Satisfaction globale	90,5%	-0,6 pt
Dépense moyenne par jour et par personne	77€	-9,9%
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	65,3%	-1,4 pt

Consommation touristique :
141,6 millions d'euros (9,0% du montant généré par
l'ensemble de la clientèle française venue en train)

Ce qu'ils ont le plus aimé

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

Ce qu'ils ont le moins aimé

- 1 La propreté des sites et des villes
- 2 Le rapport qualité-prix des sorties
et de l'offre culturelle
- 3 L'accueil des habitants de la région
- 4 Le rapport qualité-prix de la restauration
- 5 L'atmosphère en général

44 ans

l'âge moyen le plus élevé

L'ENSEMBLE DES
CLIENTÈLES FRANÇAISES
VENUES EN TRAIN

- **6,2 millions de séjours**, soit
68,4% des séjours des clientèles
venues en train.
- **18,4 millions de nuitées**, soit
65,7% des nuitées des clientèles
venues en train.
- **2,9 nuits** en moyenne.
- **53,8%** ont séjourné dans
un hébergement marchand.
- **42,5%** viennent pour motif
professionnel.
- **94,8%** sont déjà venus à
Paris Île-de-France.
- **33,0%** se sont informés
sur leur hébergement par
les entreprises.
- **32,5%** ont réservé leur
hébergement par les entreprises.
- **49,2%** ont réalisé des visites
de musées et monuments.
- **91,2%** sont satisfaits de leurs
séjours à Paris Île-de-France.
- **86€** de dépense moyenne
par jour et par personne.
- **66,7%** souhaitent revenir à Paris
Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

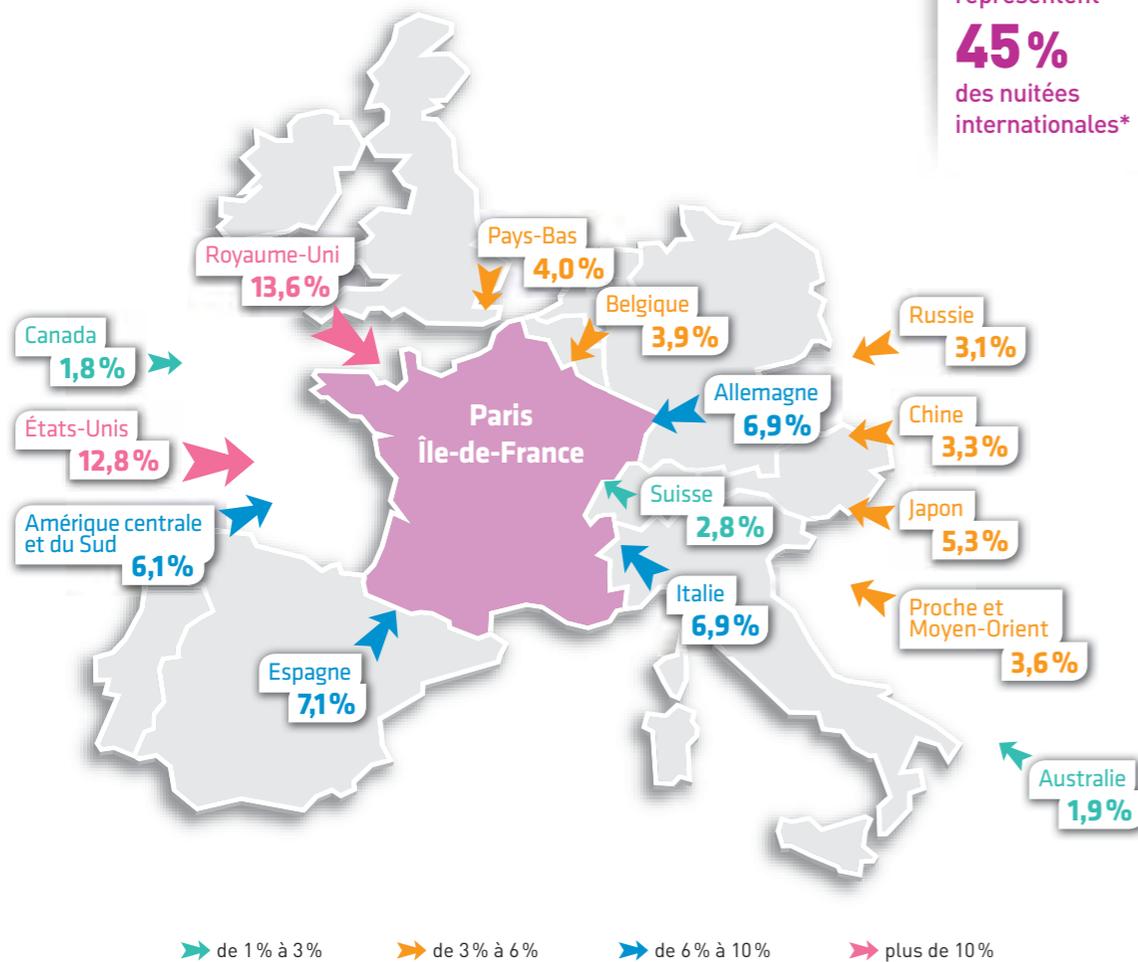
Suggestions

- Veiller à la qualité des services
proposés et aux prix pratiqués
pour des touristes français très
exigeants et repeaters.
- Leur proposer des offres plus
originales, à l'écart des itinéraires
touristiques classiques, pour
leur faire (re)découvrir Paris
Île-de-France.
- Mettre en place des promotions
de dernière minute par Internet
afin d'inciter les clientèles
de proximité à (re)venir.

LA CLIENTÈLE INTERNATIONALE

LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES DANS L'HÔTELLERIE FRANCILIENNE*

Les clientèles européennes de proximité représentent **45%** des nuitées internationales*



* Base nuitées dans l'hôtellerie.

À NOTER

- À la différence des touristes français qui ont majoritairement recours à l'hébergement non marchand pour leurs séjours à Paris Île-de-France, les touristes internationaux privilégient en grande majorité l'hébergement marchand, et très souvent, l'hôtel.
- En 2012, les touristes internationaux ont ainsi généré 14,3 millions d'arrivées dans les hôtels franciliens (+3,2% par rapport à 2011) et 36,3 millions de nuitées (+3,3% par rapport à 2011).

Les éléments clés

➤ **DES SÉJOURS ESSENTIELLEMENT RÉALISÉS POUR MOTIFS PERSONNELS**, pour 7 voyageurs sur 10 environ

➤ **DES SÉJOURS ORGANISÉS PAR LES VOYAGEURS EUX-MÊMES**, pour 8 voyageurs sur 10 environ

➤ **DES RÉSERVATIONS EFFECTUÉES À L'AVANCE** (au moins un mois avant le départ pour 6 voyageurs sur 10 environ)

➤ **INTERNET** comme principal mode d'information et de réservation, devant les agences de voyages

➤ **UNE PRÉDOMINANCE DES ACTIVITÉS CULTURELLES**, qui ont motivé plus de la moitié des voyageurs venus pour motifs personnels

➤ **UN RECOURS À L'HÔTEL** pour plus de 7 voyageurs sur 10

➤ **PARIS**, comme département de séjour dans 8 cas sur 10 environ

➤ **UNE DÉPENSE MOYENNE QUOTIDIENNE** par personne de 149€ pour les visiteurs venus en avion et de 140€ pour les visiteurs venus en train

➤ **LE POSTE DE DÉPENSES LE PLUS IMPORTANT** : l'hébergement (plus de 40% des dépenses)

➤ **UN TAUX DE SATISFACTION ÉLEVÉ** (avec environ 95% des voyageurs satisfaits de leurs séjours), surtout pour les sorties et l'offre culturelle

➤ **UNE EXPÉRIENCE RÉCENTE DE LA DESTINATION** pour la majorité (55% des voyageurs venus en avion et 64% des voyageurs venus en train ont déjà séjourné à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années)

➤ **UNE INTENTION DE RETOUR IMPORTANTE** pour 48% des voyageurs venus en avion et 58% des voyageurs venus en train qui envisagent de revenir au cours des 2 prochaines années

Ces données sont issues des dispositifs mis en place par le CRT dans les aéroports (depuis 2007) et dans les trains (depuis 2008). Ces enquêtes sont effectuées de façon permanente et concernent les visiteurs internationaux venus en avion ainsi que les visiteurs français et internationaux venus en train et ayant passé au moins une nuit à Paris Île-de-France pour motifs personnels ou professionnels. Ainsi, en 2012, près de 15 000 visiteurs internationaux ont été interrogés dans les aéroports et près de 19 000 visiteurs français et internationaux l'ont été dans les trains. Ces enquêtes permettent, entre autres, de disposer d'informations par nationalité (profil, types de séjours réalisés, dépenses, satisfaction, fidélité et projets de nouvelles visites). Issues de ces dispositifs dans les aéroports et dans les trains, les informations présentées dans les pages suivantes concernent donc les clientèles internationales utilisant un mode de transport particulier (l'avion et/ou le train).



INTERVIEW



Olivier Villalon
Directeur général
du Moulin Rouge

Quels sont les atouts de la destination Paris Île-de-France ?

Les principales villes concurrentes de Paris sont Londres et New York. Ce qui distingue Paris, c'est son patrimoine historique et la qualité de vie à la française. Un autre avantage : Paris reste moins chère que Londres et New York. Le Moulin Rouge pour sa part a été créé en 1889, la même année que la tour Eiffel. C'est ce mélange histoire/modernité qui donne envie aux touristes de venir au Moulin Rouge.

Quel a été votre bilan pour 2012 ?

2012 a été une très bonne année avec une progression d'environ 10% par rapport à 2011. Et ce, entre autres, grâce à une augmentation des capacités de la salle qui nous a permis d'accueillir 3-4% de personnes en plus. Les Français constituent la première clientèle et représentent 40 à 50% de la fréquentation sur l'année en moyenne. Les Chinois arrivent en deuxième position, suivis par les États-Unis, l'Angleterre, la Russie et l'Australie.

Quelles sont les ambitions du Moulin Rouge pour l'avenir ?

Le taux de remplissage est déjà plus que satisfaisant : presque 100% en période estivale ! C'est sur la période hivernale qu'il faut travailler. L'objectif, c'est de gérer toujours mieux la capacité d'accueil pour parvenir à une croissance de 3-4% sur l'année. Et puis, il ne faut pas oublier notre cœur de métier et rester à la pointe de la technologie pour les lumières, le son, ou encore les infrastructures scéniques. Plus largement, pour la région Paris Île-de-France, la qualité de l'accueil et le transport sont de vrais sujets. Mais il y a aussi la question du repos dominical. Nous devons avoir une vision plus « mondiale ».

Retrouvez l'interview filmée sur le CD-Rom et sur www.tourismepro-paris-idf.com



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION ET EN TRAIN

LES BRITANNIQUES

Population totale : 63,3 millions d'habitants
 Taux de croissance économique : +0,3 %
 Taux de change moyen : 1 € = 0,81 £ ; variation 2012/2011 : -6,5 %
 Taux de chômage : 7,9 %
 Taux d'inflation : +2,8 %



Sources : Eurostat - Banque de France.

Quel profil ?

Les visiteurs britanniques ont le même âge moyen que celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion et en train (40 ans).

Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour 4 visiteurs sur 10 environ (41,7%, -3,2 points) et sont employés pour 18,9% (-0,3 point).

Près de 9 visiteurs sur 10 (85,9%) viennent d'Angleterre : parmi eux, 41,0% viennent du sud de l'Angleterre (Southampton, Bristol), 30,4% du Grand Londres, 16,5% du Nord (Manchester, Leeds, Liverpool) et 12,1% du Centre (Birmingham, Nottingham).

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

Quel type de voyage ?

Les trois quarts (75,7%, +3,7 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (33,6%, +6,8 points), seuls (28,0%, -7,3 points) ou en famille (24,6%, +3,3 points).

Ils voyagent en individuel non organisé pour 81,5% (+1,2 point). Ils sont 16,3% (+1,9 point) à opter pour un séjour en individuel organisé et 2,2% (-3,1 points) à préférer les groupes organisés.

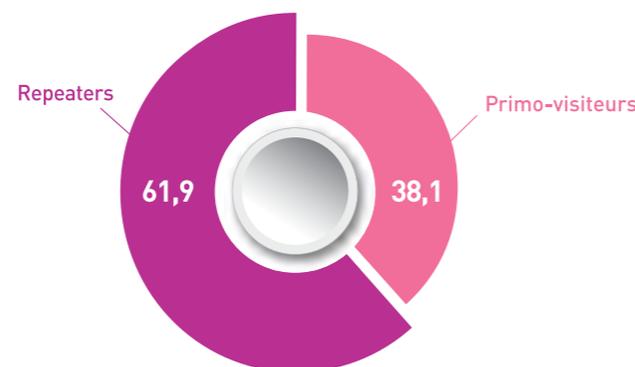
Quel hébergement ?

Près de 9 séjours sur 10 (87,7%, +6,0 points) ont lieu en hébergements marchands.

Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 81,4% (moyen de gamme pour 61,2% et haut de gamme pour 35,3%), les résidences hôtelières (2,8%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (2,3%).

Les résidences principales d'amis (5,1%), de parents (3,9%) et les résidences secondaires de parents ou d'amis (1,6%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

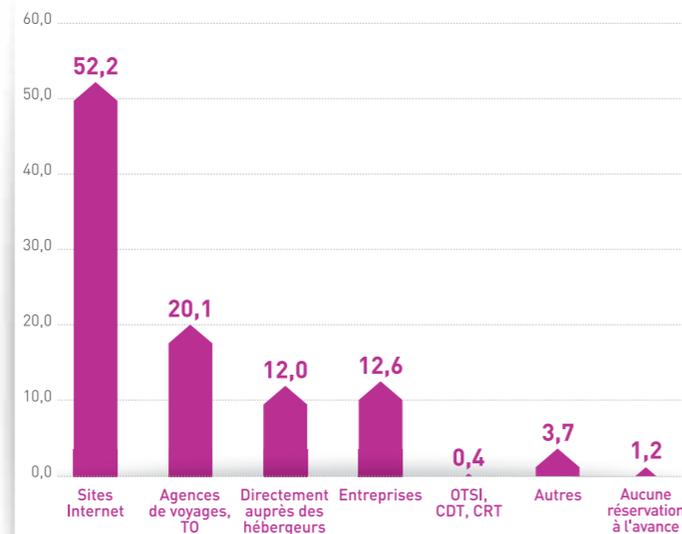
UNE MAJORITÉ DE REPEATERS BRITANNIQUES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 56,9% de repeaters et de 43,1% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

À l'étape de la préparation du voyage, les Britanniques favorisent également Internet (53,4%, +5,0 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (20,2%, -7,5 points), les entreprises (11,9%, +2,3 points) et les hébergeurs en direct (9,8%, +1,5 point).

Quelles activités ?

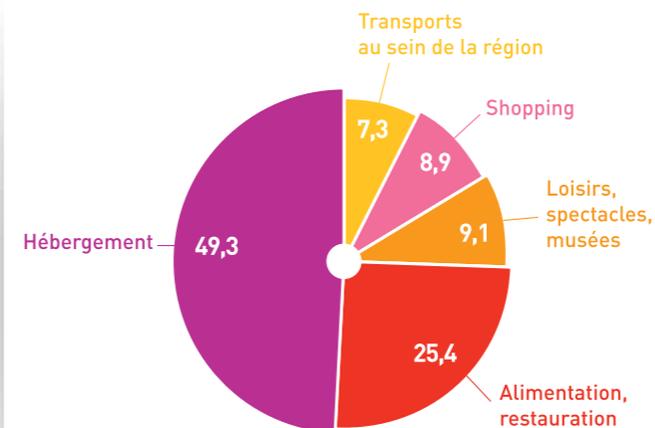
Les Britanniques réalisent globalement moins d'activités que les autres clientèles, excepté les visites de parcs d'attractions (21,1%, +3,4 points) ainsi que les événements et expositions (11,0%, +1,6 point). Ils sont moins attirés par la visite de musées et monuments (75,0%, -11,7 points), le shopping (38,0%, -11,7 points), les parcs et jardins (28,5%, -9,8 points), les marchés et brocantes (16,5%, -9,1 points), la découverte de la gastronomie (30,8%, -8,4 points) ainsi que celle des villes (63,7%, -8,3 points).

Quels sites visités ?

« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (50,6%), Notre-Dame de Paris (49,0%), l'Arc de triomphe (41,8%), le musée du Louvre (40,8%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (31,1%).

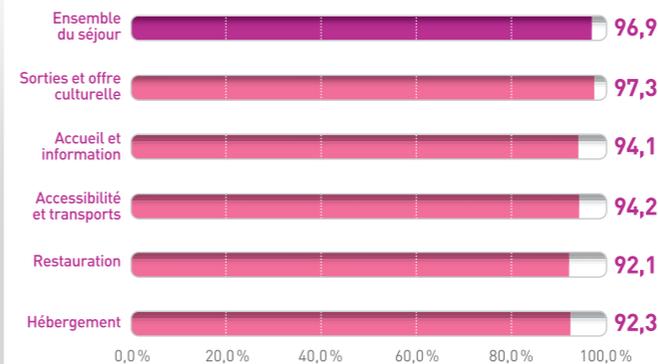
Les Britanniques réalisent globalement moins de visites que les autres clientèles. C'est notamment le cas pour la tour Eiffel (-16,2 points), l'Arc de triomphe (-13,7 points), le musée du Louvre (-12,9 points) ou encore Notre-Dame de Paris (-12,6 points). En revanche, ils se rendent davantage à Disneyland® Paris (19,7%, +3,5 points).

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES BRITANNIQUES CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



Les Britanniques, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est légèrement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important à l'hébergement (+7,8 points) et moins important au shopping (-10,4 points).

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE (EN %)*



*% satisfaits et très satisfaits.

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 95,6%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion et en train.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains - CRT Paris Île-de-France, ADP, SVD (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Se positionner clairement dans un objectif de fidélisation.
- Privilégier Internet et surveiller les avis des internautes.
- Tenir les Britanniques informés de l'actualité événementielle pour les inciter à revenir.

L'ESSENTIEL

- ➔ 1 157 000 séjours soit 8,5% des séjours de la clientèle internationale venue en avion et en train.
- ➔ 3 822 000 nuitées soit 5,1% des nuitées de la clientèle internationale venue en avion et en train.
- ➔ 3,3 nuits en moyenne.
- ➔ 61,9% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 97,8% voyagent en individuel.
- ➔ 75,7% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 150 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 96,9% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 97,0% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 56,7% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION ET EN TRAIN

LES ALLEMANDS

Population totale : 81,8 millions d'habitants
Taux de croissance économique : +0,7 %
Taux de chômage : 5,5 %
Taux d'inflation : +2,1 %



Source : Eurostat.

Quel profil ?

Les visiteurs allemands ont le même âge moyen que celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion et en train (40 ans).
Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour plus de 4 visiteurs sur 10 (44,0%, -0,9 point) et sont employés pour 22,1% (+2,9 points).
Ils proviennent essentiellement de Rhénanie du Nord Westphalie (23,2%), de Bavière (20,7%), du Bade-Wurtemberg (15,6%), de Berlin (10,1%) et de Hesse (8,4%).

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

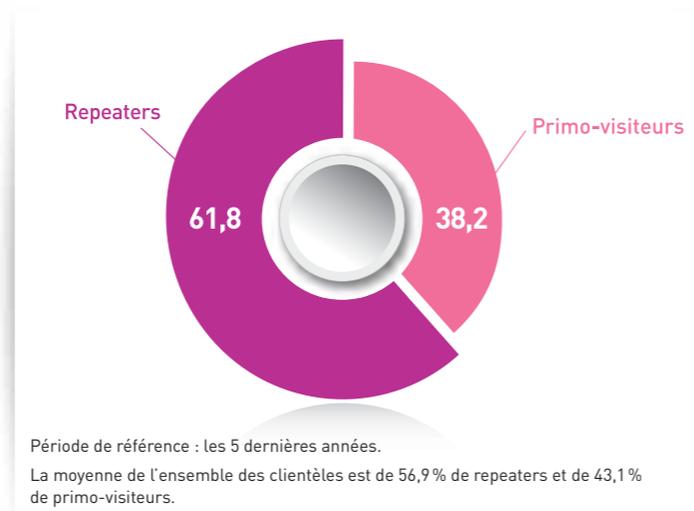
Quel type de voyage ?

Près des deux tiers (66,1%, -5,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (38,0%, +2,8 points) ou en couple (25,8%, -1,0 point).
Ils voyagent en individuel non organisé pour 84,2% (+3,8 points). Ils sont 10,9% à opter pour un séjour en individuel organisé (-3,4 points) et 4,9% à préférer les groupes organisés (-0,4 point).

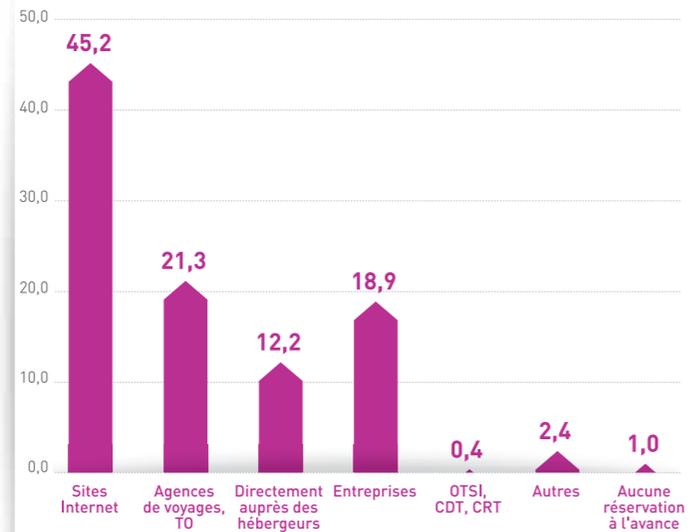
Quel hébergement ?

Plus de 8 séjours sur 10 (84,1%, +2,4 points) ont lieu en hébergements marchands.
Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 76,5% (moyen de gamme pour 63,5% et haut de gamme pour 30,8%), les meublés et locations saisonnières (3,3%), les hébergements pour jeunes (1,9%) ainsi que les résidences hôtelières (1,3%).
Les résidences principales d'amis (6,6%), de parents (4,1%) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (2,2%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE REPEATERS ALLEMANDS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
À l'étape de la préparation du voyage, les Allemands favorisent également Internet (48,0%, -0,5 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (20,0%, -7,6 points) et les entreprises (16,8%, +7,2 points).

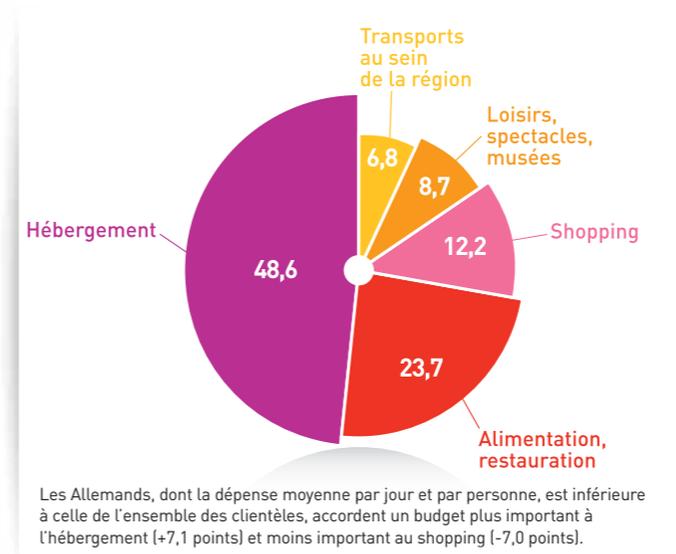
Quelles activités ?

Les Allemands sont particulièrement attirés par les sorties nocturnes (26,8%, +8,4 points) et par la découverte de nouveaux quartiers branchés (19,5%, +5,7 points). En revanche, ils se consacrent moins au shopping (40,3%, -9,4 points), à la visite de parcs d'attractions (10,5%, -7,2 points) ainsi qu'à celle de marchés et brocantes (18,7%, -6,8 points). Ils sont également moins intéressés par la visite de musées et monuments (82,4%, -4,2 points), de parcs et jardins (34,4%, -3,8 points) et par les visites guidées de quartiers (4,3%, -3,1 points).

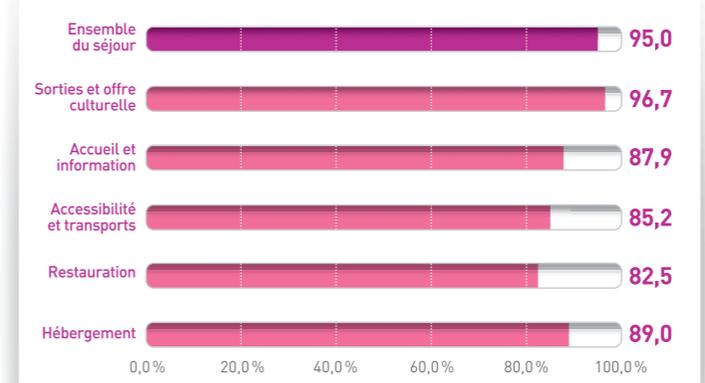
Quels sites visités ?

« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (60,5%), Notre-Dame de Paris (60,5%), l'Arc de triomphe (51,7%), le Sacré-Cœur de Montmartre (48,5%) et le musée du Louvre (47,6%).
Ils sont plus nombreux à visiter le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,5 points) et le Centre Pompidou (24,9%, +5,0 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (9,6%, -6,6 points), la tour Eiffel (-6,3 points), le musée du Louvre (-6,2 points), le château de Versailles (10,3%, -6,0 points) et le musée d'Orsay (17,7%, -5,6 points).

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES ALLEMANDS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET DE TRANSPORTS (EN %)*



*% satisfaits et très satisfaits.
Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 95,6%.
Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion et en train.
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains - CRT Paris Île-de-France, ADP, SVD (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Se positionner clairement dans un objectif de fidélisation.
- S'adapter aux besoins des voyageurs professionnels.
- Faire porter les efforts sur la restauration, les transports et l'hébergement.

L'ESSENTIEL

- 845 000 séjours soit 6,2% des séjours de la clientèle internationale venue en avion et en train.
- 3 301 000 nuitées soit 4,4% des nuitées de la clientèle internationale venue en avion et en train.
- 3,9 nuits en moyenne.
- 61,8% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- 95,1% voyagent en individuel.
- 66,1% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- 139 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- 95,0% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- 96,5% recommanderaient la destination à leur entourage.
- 50,8% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN TRAIN

LES BELGES

Population totale : 11,1 millions d'habitants
Taux de croissance économique : -0,3 %
Taux de chômage : 7,6 %
Taux d'inflation : +2,6 %



Source : Eurostat.

Quel profil ?

Les visiteurs belges ont un âge moyen (42 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en train (41 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour 40,6% (-0,4 point) et sont employés pour un quart environ (24,7%, +3,0 points). Ils proviennent de Flandre (40,8%), de Wallonie (36,0%) et de Bruxelles (23,2%).

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

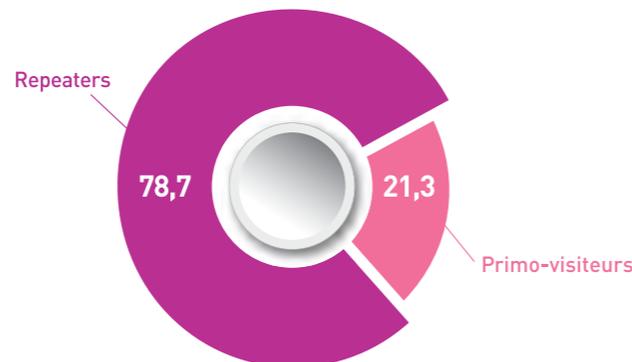
Quel type de voyage ?

Plus de la moitié (59,9%, -10,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (41,6%, +12,7 points) ou en couple (25,0%, -4,2 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour plus des trois quarts (76,0%, -5,9 points). Ils sont 19,8% à opter pour un séjour en individuel organisé (+5,7 points) et 4,2% à préférer les groupes organisés (+0,2 point).

Quel hébergement ?

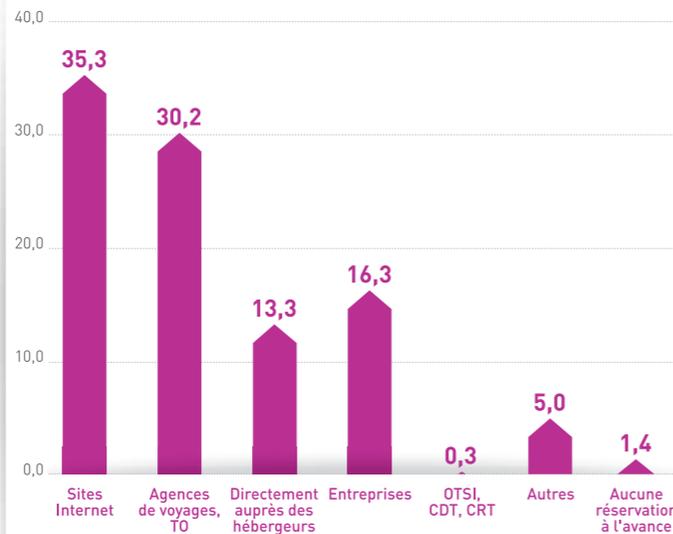
Les trois quarts des séjours (75,5%, -6,2 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 72,3% (moyen de gamme pour 68,2% et haut de gamme pour 25,5%), les meublés et locations saisonnières (1,2%), les résidences hôtelières (1,0%) ainsi que les chambres d'hôtes (0,7%). Les résidences principales d'amis (9,6%), de parents (5,7%) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (3,1%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE REPEATERS BELGES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années. La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 64,1% de repeaters et de 35,9% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT, JUSTE DEVANT LES AGENCES DE VOYAGES ET LES TOUR-OPÉRATEURS (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands. À l'étape de la préparation du voyage, les Belges favorisent également Internet (40,4%, -9,7 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (27,1%, +6,9 points) ainsi que les entreprises (15,7%, +5,9 points).

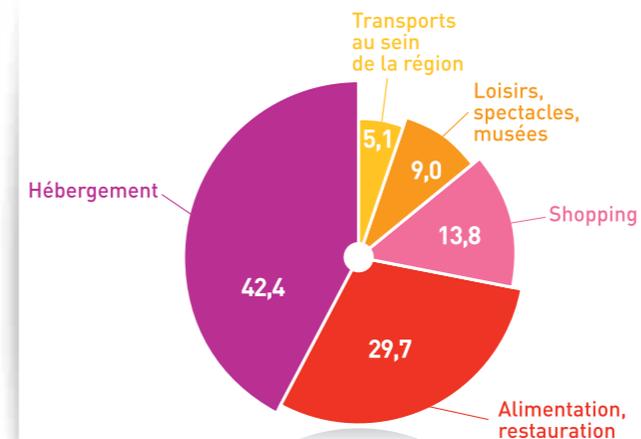
Quelles activités ?

Les Belges sont particulièrement intéressés par les spectacles et concerts (12,8%, +3,3 points) ainsi que par les événements et expositions (16,0%, +2,4 points). Ils sont en revanche moins attirés par la visite de musées et monuments (66,7%, -14,6 points), la découverte des villes (56,3%, -9,3 points), celle de la gastronomie (16,3%, -9,3 points), la visite de parcs et jardins (18,6%, -6,7 points) ainsi que les marchés et brocantes (7,7%, -5,5 points).

Quels sites visités ?

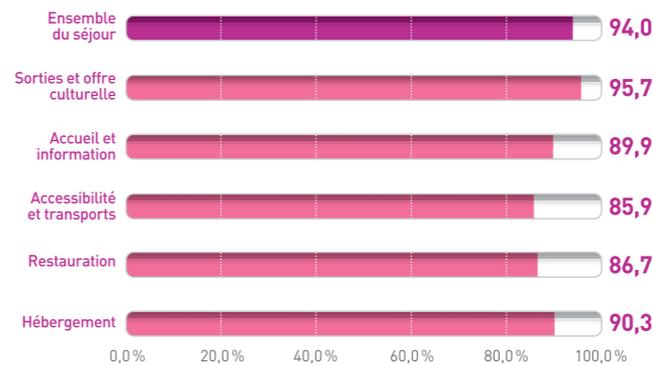
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (34,9%), Notre-Dame de Paris (32,6%), le Sacré-Cœur de Montmartre (28,7%), l'Arc de triomphe (28,4%) et le musée du Louvre (23,9%). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle à visiter les « classiques » comme la tour Eiffel (-18,8 points), Notre-Dame de Paris (-18,1 points), le musée du Louvre (-18,1 points) et l'Arc de triomphe (-14,4 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (-8,7 points) et au musée d'Orsay (9,9%, -8,2 points). En revanche, ils sont un peu plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (13,3%, +1,6 point).

42% DES DÉPENSES DES BELGES CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



Les Belges, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important à la restauration (+2,1 points) et moins important à l'hébergement (-1,0 point) ainsi qu'au shopping (-0,9 point).

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



*% satisfaits et très satisfaits. Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,3%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en train.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les trains - CRT Paris Île-de-France, SVD [BVA] - résultats 2012.

Suggestions

- Se positionner clairement dans un objectif de fidélisation.
- S'adapter aux besoins des voyageurs professionnels.
- Tenir les Belges informés de l'actualité événementielle pour les inciter à revenir.

L'ESSENTIEL

- 492 000 séjours soit 17,0% des séjours de la clientèle internationale venue en train.
- 1 234 000 nuitées soit 12,8% des nuitées de la clientèle internationale venue en train.
- 2,5 nuits en moyenne.
- 78,7% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- 95,8% voyagent en individuel.
- 59,9% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- 134 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- 94,0% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- 97,1% recommanderaient la destination à leur entourage.
- 66,0% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN TRAIN

LES NÉERLANDAIS

Population totale : 16,7 millions d'habitants
Taux de croissance économique : -1,0 %
Taux de chômage : 5,3 %
Taux d'inflation : +2,8 %



Source : Eurostat.

Quel profil ?

Les visiteurs néerlandais ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en train (41 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour plus de 4 visiteurs sur 10 (42,8%, +1,8 point) et sont employés pour 20,9% (-0,8 point). Ils proviennent d'Amsterdam (33,8%), du sud des Pays-Bas (32,1%), de La Haye-Rotterdam (24,1%) et du Nord (10,0%).

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

Quel type de voyage ?

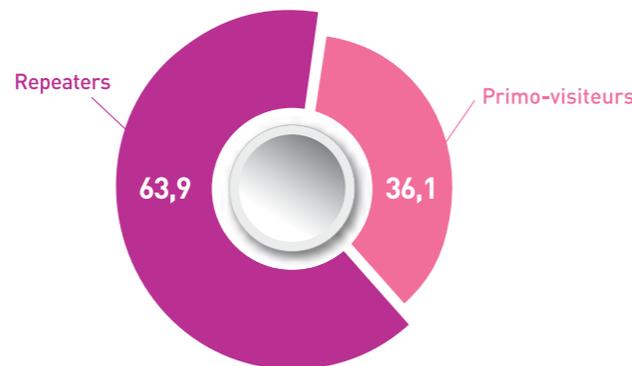
Plus de 6 visiteurs sur 10 (62,1%, -7,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (37,2%, +8,0 points) ou seuls (26,6%, -2,3 points).

Ils voyagent principalement en individuel non organisé (74,6%, -7,3 points). Ils sont 19,5% (+5,3 points) à opter pour un séjour en individuel organisé et 5,9% (+1,9 point) à préférer les groupes organisés.

Quel hébergement ?

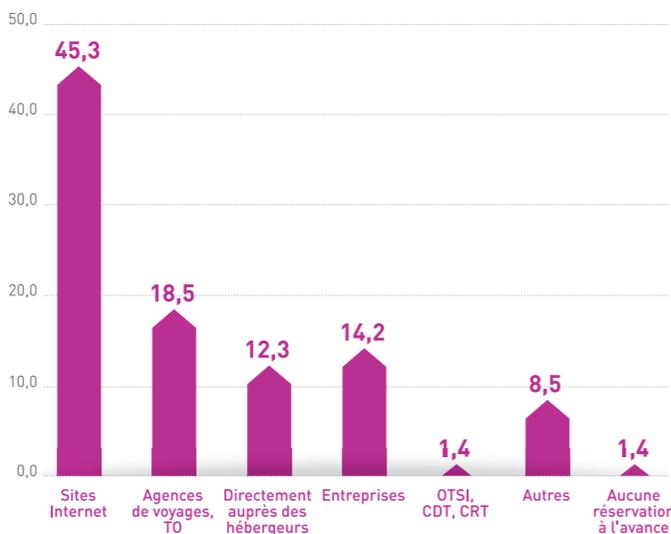
Près de 9 séjours sur 10 (88,3%, +6,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 82,3% (moyen de gamme pour 66,1% et haut de gamme pour 25,6%), les résidences hôtelières (2,4%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (2,3%). Les résidences principales d'amis (5,0%) et de parents (3,1%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE REPEATERS NÉERLANDAIS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 64,1% de repeaters et de 35,9% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
À l'étape de la préparation du voyage, les Néerlandais favorisent également Internet (47,4%, -2,6 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (17,5%, -2,7 points) ainsi que les entreprises (13,8%, +3,9 points).

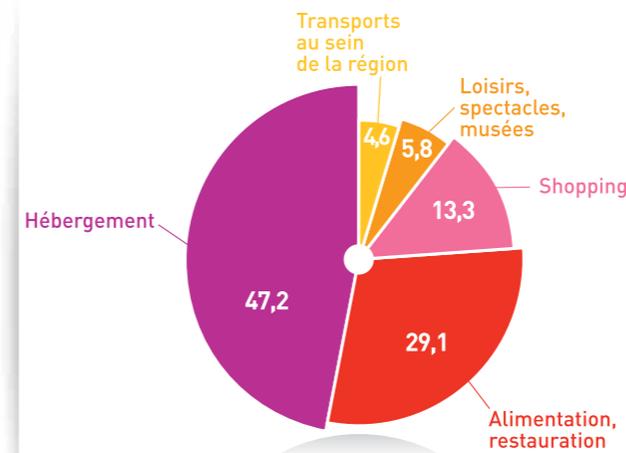
Quelles activités ?

Les Néerlandais sont particulièrement intéressés par le shopping (42,2%, +3,3 points), la visite de musées et monuments (84,4%, +3,2 points) et la découverte des villes (67,6%, +2,0 points). En revanche, ils sont moins attirés par les parcs d'attractions (7,7%, -4,8 points), les visites guidées de quartiers (0,8%, -4,1 points), les spectacles et concerts (6,6%, -2,9 points) ainsi que la découverte de nouveaux quartiers branchés (16,6%, -1,8 point).

Quels sites visités ?

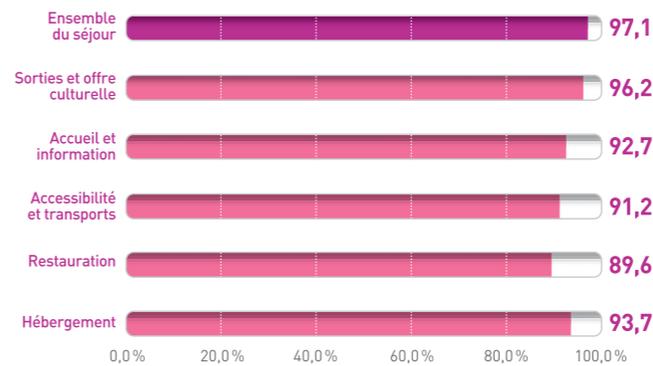
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (49,8%), Notre-Dame de Paris (46,5%), le Sacré-Cœur de Montmartre (42,5%), l'Arc de triomphe (40,5%) et le musée du Louvre (38,6%). Ils sont plus nombreux à visiter le Centre Pompidou (26,8%, +7,5 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+5,0 points). En revanche, ils se rendent moins à Notre-Dame de Paris (-4,2 points), au château de Versailles (3,8%, -4,1 points), à la tour Eiffel (-3,9 points), à Disneyland® Paris (8,3%, -3,5 points) et au musée d'Orsay (14,6%, -3,4 points).

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES NÉERLANDAIS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



Les Néerlandais, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important à l'hébergement (+3,8 points) et moins important aux loisirs (-2,8 points).

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE (EN %)*



*% satisfaits et très satisfaits.
Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,3%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en train.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les trains - CRT Paris Île-de-France, SVD (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Se positionner clairement dans un objectif de fidélisation.
- Adapter le discours à une clientèle plus âgée, plus aisée, à la recherche de culture.
- S'adapter aux besoins des voyageurs professionnels.

L'ESSENTIEL

- ➔ 232 000 séjours soit 8,0% des séjours de la clientèle internationale venue en train.
- ➔ 721 000 nuitées soit 7,5% des nuitées de la clientèle internationale venue en train.
- ➔ 3,1 nuits en moyenne.
- ➔ 63,9% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 94,1% voyagent en individuel.
- ➔ 62,1% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 149 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 97,1% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 98,2% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 57,2% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN TRAIN

LES SUISSES

Population totale : 8,0 millions d'habitants
 Taux de croissance économique : +1,0 %
 Taux de change moyen : 1 € = 1,21 CHF ; variation 2012/2011 : -2,3 %
 Taux de chômage : 4,2 %
 Taux d'inflation : -0,7 %



Sources : Eurostat - Office fédéral de la statistique suisse - Banque de France.

Quel profil ?

Les visiteurs suisses ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en train (41 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour près de 4 personnes sur 10 (38,6%, -2,4 points) et sont employés pour 21,5% (-0,2 point). Ils proviennent principalement de Berne (26,7%), de Genève (24,2%) et de Zürich (12,1%).

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

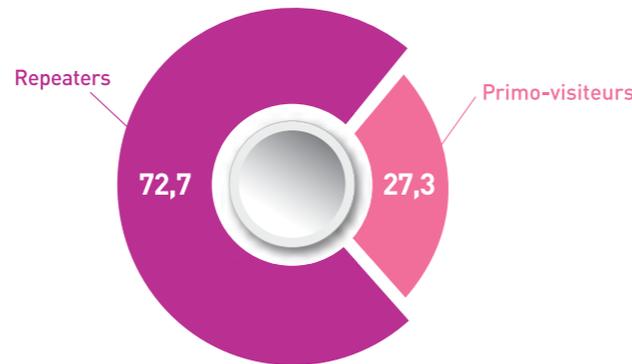
Quel type de voyage ?

Plus des trois quarts (77,8%, +7,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (34,0%, +4,7 points), seuls (30,9%, +1,9 point) ou en famille (17,0%, -5,4 points). Plus de 8 Suisses sur 10 voyagent en individuel non organisé (85,7%, +3,8 points). Ils sont 11,8% à opter pour un séjour en individuel organisé (-2,3 points) et 2,5% à préférer les groupes organisés (-1,5 point).

Quel hébergement ?

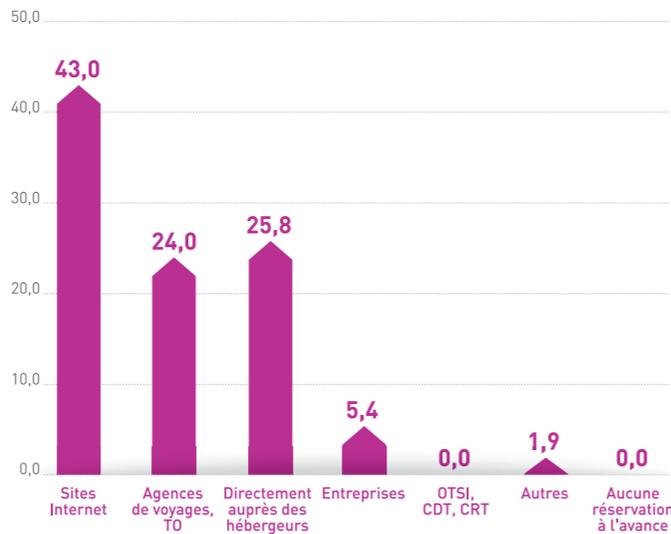
Plus des deux tiers des séjours (69,5%, -12,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 61,9% (moyen de gamme pour 72,9% et haut de gamme pour 23,6%) ainsi que les meublés et les locations saisonnières (5,0%). Les résidences principales d'amis (13,5%), de parents (5,2%) et les résidences secondaires de parents ou d'amis (4,8%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE REPEATERS SUISSES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
 La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 64,1% de repeaters et de 35,9% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
 À l'étape de la préparation du voyage, les Suisses favorisent également Internet (49,2%, -0,8 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (21,6%, +1,4 point) ainsi que les hébergeurs en direct (18,2%, +6,2 points).

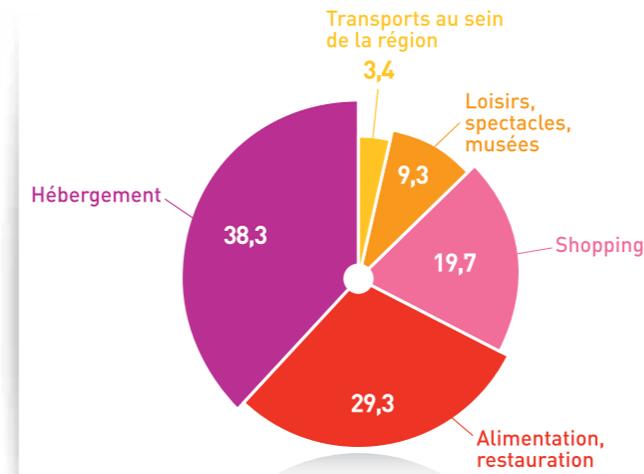
Quelles activités ?

Les Suisses apprécient davantage les spectacles et concerts (25,1%, +15,6 points), le shopping (49,8%, +10,9 points) ainsi que les événements et expositions (22,5%, +9,0 points). Ils sont également attirés par la découverte des villes (72,4%, +6,7 points) ainsi que celle de nouveaux quartiers branchés (24,4%, +6,0 points). En revanche, ils sont moins intéressés par la visite de parcs d'attractions (7,0%, -5,5 points), celle de parcs et jardins (22,7%, -2,6 points) ainsi que les visites guidées de quartiers (2,8%, -2,2 points).

Quels sites visités ?

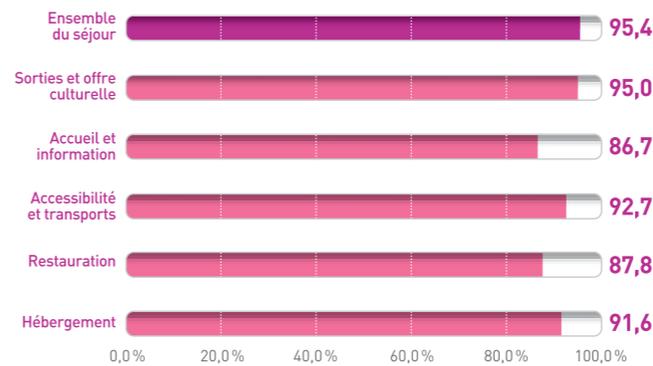
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (44,2%), Notre-Dame de Paris (42,8%), l'Arc de triomphe (37,5%), le Sacré-Cœur de Montmartre (36,9%) et le musée du Louvre (32,4%). Ils sont moins nombreux à visiter certains « classiques » comme le musée du Louvre (-9,6 points), la tour Eiffel (-9,5 points), Notre-Dame de Paris (-7,9 points) ou encore l'Arc de triomphe (-5,2 points). Ils visitent également moins Disneyland® Paris (7,1%, -4,6 points). En revanche, ils se rendent davantage au musée du quai Branly (7,1%, +3,5 points).

PRÈS DE 20 % DES DÉPENSES DES SUISSES CONSACRÉES AU SHOPPING (EN %)



Les Suisses, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est légèrement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important au shopping (+4,9 points) et moins important à l'hébergement (-5,1 points).

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE D'ACCUEIL (EN %)*



*% satisfaits et très satisfaits.
 Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,3%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en train.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les trains - CRT Paris Île-de-France, SVD (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Se positionner clairement dans un objectif de fidélisation.
- Adapter le discours à une clientèle très « loisir », à la recherche d'événementiel et de shopping.
- Accentuer les efforts en matière de confort dans l'hébergement et d'accueil dans la restauration.

L'ESSENTIEL

- ➔ 221 000 séjours soit 7,6% des séjours de la clientèle internationale venue en train.
- ➔ 744 000 nuitées soit 7,7% des nuitées de la clientèle internationale venue en train.
- ➔ 3,4 nuits en moyenne.
- ➔ 72,7% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 97,5% voyagent en individuel.
- ➔ 77,8% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 138 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 95,4% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 98,0% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 63,0% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION

LES ESPAGNOLS

Population totale : 46,2 millions d'habitants
Taux de croissance économique : -1,4 %
Taux de chômage : 25,0 %
Taux d'inflation : +2,4 %



Source : Eurostat.

Quel profil ?

Les visiteurs espagnols ont un âge moyen (38 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion (39 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour près de la moitié (48,7%, +2,7 points) et sont employés pour 20,1% (+1,5 point). Ils proviennent en majorité de la Communauté autonome de Madrid (34,7%) et de la région de Catalogne (30,1%).

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

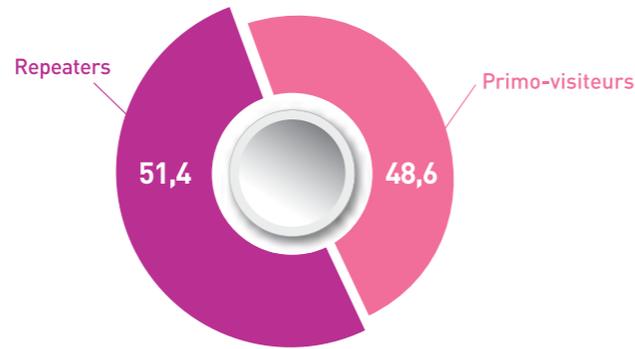
Quel type de voyage ?

Plus des trois quarts (77,6%, +5,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (37,8%, +16,9 points) ou seuls (27,7%, -9,2 points). Ils voyagent en majorité en individuel non organisé (71,6%, -8,3 points). Un quart des visiteurs optent pour un séjour en individuel organisé (25,1%, +10,7 points) tandis qu'ils sont assez peu (3,4%, -2,3 points) à préférer les groupes organisés.

Quel hébergement ?

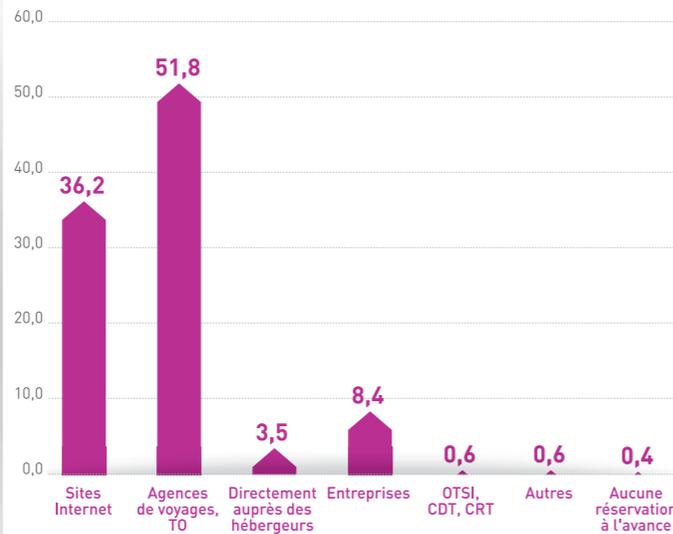
Près de 9 séjours sur 10 (85,7%, +4,0 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 78,2% (moyen de gamme pour 65,7% et haut de gamme pour 30,4%), les meublés et locations saisonnières (4,6%), les hébergements pour jeunes (1,3%) et les résidences hôtelières (1,0%). Les résidences principales d'amis (6,0%) et de parents (5,9%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE REPEATERS ESPAGNOLS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 54,9% de repeaters et de 45,1% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES ET LES TOUR-OPÉRATEURS JOUENT UN RÔLE PRÉPONDÉRANT, DEVANT INTERNET (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
À l'étape de la préparation du voyage, les Espagnols favorisent également les agences de voyages et les tour-opérateurs (50,3%, +20,6 points) devant Internet (39,2%, -8,8 points).

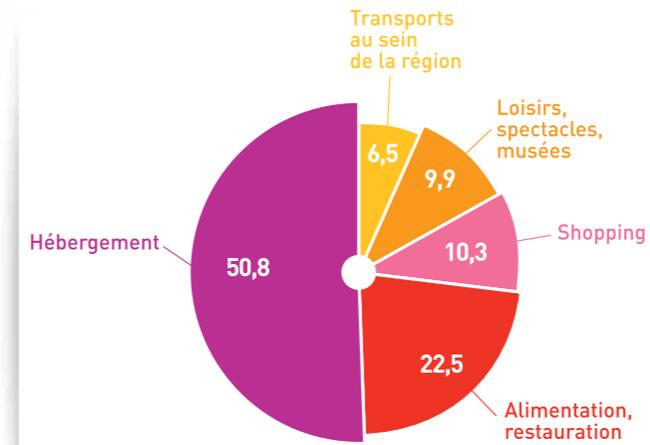
Quelles activités ?

Les Espagnols se consacrent moins au shopping (30,4%, -22,2 points), à la visite de musées et monuments (73,7%, -14,4 points), à la découverte de la gastronomie (31,0%, -11,8 points) ainsi qu'à la visite de marchés et brocantes (18,1%, -10,7 points). Ils sont également moins intéressés par la visite de parcs et jardins (32,5%, -9,2 points) et la découverte des villes (66,6%, -7,1 points). En revanche, ils sont plus nombreux à profiter des parcs d'attractions (42,8%, +23,6 points).

Quels sites visités ?

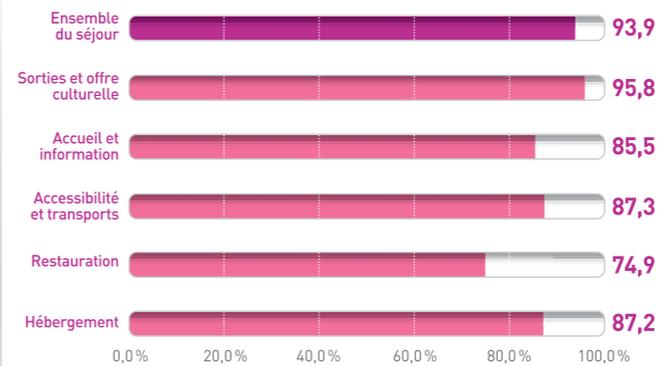
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (61,3%), Notre-Dame de Paris (59,1%), l'Arc de triomphe (48,8%), le Sacré-Cœur de Montmartre (46,6%) et le musée du Louvre (46,1%). Les Espagnols sont plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (39,2%, +21,8 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+3,4 points). En revanche, ils se rendent moins au musée du Louvre (-10,8 points), à l'Arc de triomphe (-10,1 points), à la tour Eiffel (-9,0 points) ou encore au château de Versailles (9,9%, -8,7 points).

PLUS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES ESPAGNOLS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



Les Espagnols, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important à l'hébergement (+9,5 points) et moins important au shopping (-9,6 points).

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



* % satisfaits et très satisfaits.
Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 96,0%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports - CRT Paris Île-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Répondre aux exigences spécifiques des familles.
- Travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs.
- Être attentif aux services et à l'accueil dans la restauration.

L'ESSENTIEL

- ➔ 719 000 séjours soit 6,7% des séjours de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 3 215 000 nuitées soit 4,9% des nuitées de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 4,5 nuits en moyenne.
- ➔ 51,4% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 96,6% voyagent en individuel.
- ➔ 77,6% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 140 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 93,9% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 96,9% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 34,2% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION

LES ITALIENS

Population totale : 59,4 millions d'habitants
Taux de croissance économique : -2,4 %
Taux de chômage : 10,7 %
Taux d'inflation : +3,3 %



Source : Eurostat.

Quel profil ?

Les visiteurs italiens ont un âge moyen (40 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion (39 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour près de 4 visiteurs sur 10 (38,9%, -7,1 points) et sont employés pour un quart (24,8%, +6,3 points). Ils proviennent en majorité de la région de Milan (26,0%), de Rome (20,0%) et de la région de Naples (12,1%).

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

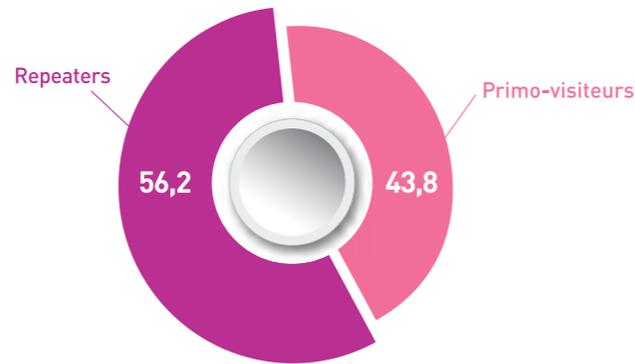
Quel type de voyage ?

Plus de 7 visiteurs sur 10 (72,5%, -0,1 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (32,9%, +6,8 points), seuls (31,2%, -5,7 points) ou en famille (23,5%, +2,5 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour plus des trois quarts (78,0%, -1,9 point). Ils sont 18,4% à opter pour un séjour en individuel organisé (+4,0 points) et 3,6% à préférer les groupes organisés (-2,1 points).

Quel hébergement ?

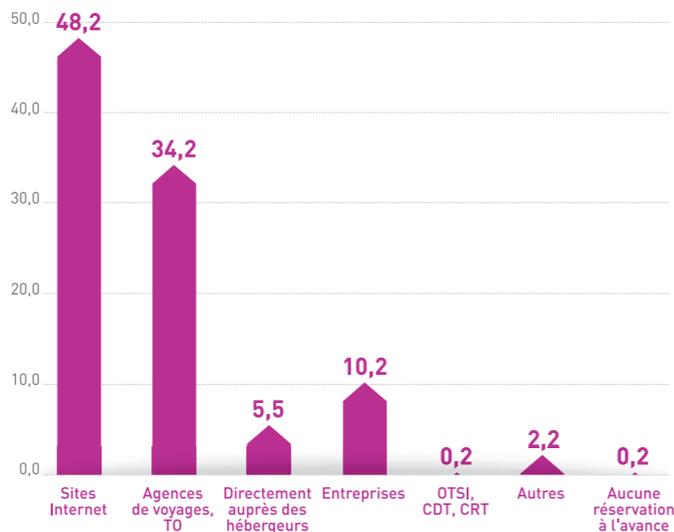
Près de 9 séjours sur 10 (88,6%, +7,0 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 79,1% (moyen de gamme pour 68,8% et haut de gamme pour 28,5%), les meublés et locations saisonnières (4,8%) ainsi que les résidences hôtelières (3,4%). Les résidences principales d'amis (4,8%) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (2,6%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE REPEATERS ITALIENS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 54,9% de repeaters et de 45,1% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
À l'étape de la préparation du voyage, les Italiens favorisent également Internet (50,1%, +2,1 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (31,6%, +1,9 point).

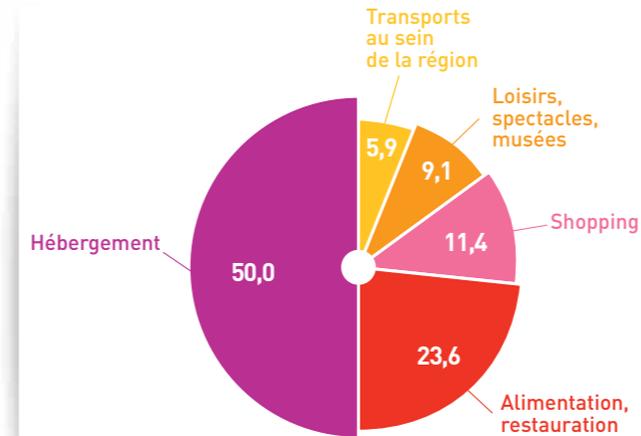
Quelles activités ?

Les Italiens se consacrent moins à la pratique du shopping (36,7%, -15,8 points), à la découverte de la gastronomie (28,2%, -14,6 points), à la visite de parcs et jardins (29,5%, -12,2 points) ainsi qu'à celle des marchés et brocantes (18,0%, -10,8 points). Ils sont également moins nombreux à assister aux visites guidées de quartiers (1,6%, -6,5 points) et à visiter les musées et monuments (83,6%, -4,5 points). Ils profitent en revanche des parcs d'attractions (27,8%, +8,7 points) et vont davantage à la découverte des quartiers branchés (15,1%, +2,5 points).

Quels sites visités ?

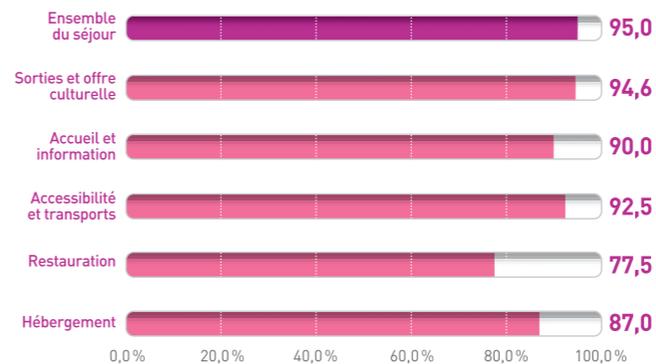
« Top 5 » des lieux les plus visités : Notre-Dame de Paris (68,5%), la tour Eiffel (63,9%), l'Arc de triomphe (56,9%), le musée du Louvre (52,1%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (51,2%). Les Italiens sont plus nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (25,6%, +8,3 points), au Sacré-Cœur de Montmartre (+8,1 points), au Centre Pompidou (25,4%, +5,3 points) et à Notre-Dame de Paris (+4,0 points). En revanche, ils se rendent moins à la tour Eiffel (-6,4 points), au château de Versailles (13,5%, -5,1 points) et au musée du Louvre (-4,9 points).

LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES ITALIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



Les Italiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important à l'hébergement (+8,7 points) et moins important au shopping (-8,4 points).

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



*% satisfaits et très satisfaits.
Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 96,0%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports - CRT Paris Île-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs, incontournables malgré l'importance d'Internet.
- Porter les efforts sur la restauration, secteur pour lequel les Italiens dépensent plus mais sont moins satisfaits.
- Être attentif au rapport qualité/prix et aux services en matière d'hébergement.

L'ESSENTIEL

- ➔ 962 000 séjours soit 9,0% des séjours de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 4 583 000 nuitées soit 7,0% des nuitées de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 4,8 nuits en moyenne.
- ➔ 56,2% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 96,4% voyagent en individuel.
- ➔ 72,5% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 133 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 95,0% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 97,6% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 46,5% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION

LES AMÉRICAINS

Population totale : 313,9 millions d'habitants
 Taux de croissance économique : +2,2 %
 Taux de change moyen : 1 € = 1,29 \$; variation 2012/2011 : -7,6 %
 Taux de chômage : 8,1 %
 Taux d'inflation : +2,1 %



Sources : U.S. Census Bureau - Banque de France - FMI.

Quel profil ?

Les visiteurs américains ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion (39 ans).

Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour plus de la moitié (52,0%, +6,0 points).

Ils proviennent en majorité de New York/Boston (24,1%), de Californie (16,5%) et de l'axe Pennsylvanie, Ohio, Michigan, Illinois (12,7%).

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

Quel type de voyage ?

Plus des trois quarts (78,8%, +6,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (31,2%, -5,8 points) ou en couple (29,2%, +3,1 points).

Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour dans 59,2% des cas (-12,8 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 24,6% (+6,6 points) et d'un circuit France pour 18,1% (+6,2 points).

Les Américains voyagent en individuel non organisé pour 80,8% (+0,9 point). Ils sont 11,7% (-2,7 points) à opter pour un séjour en individuel organisé et 7,5% (+1,9 point) à préférer les groupes organisés.

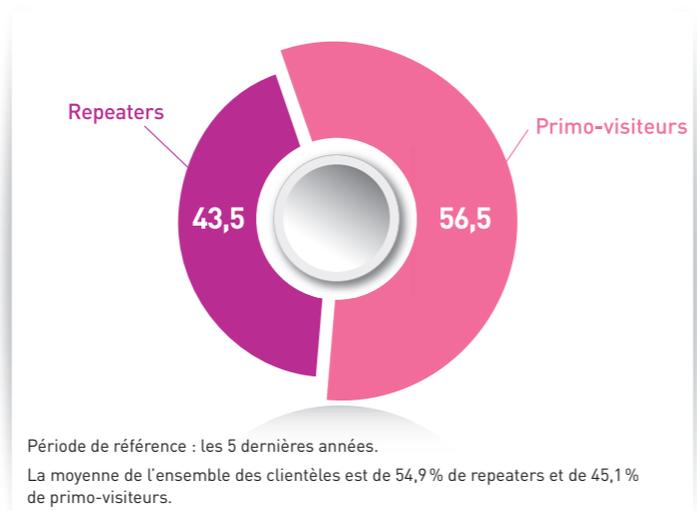
Quel hébergement ?

Plus de 8 séjours sur 10 (84,7%, +3,1 points) ont lieu en hébergements marchands.

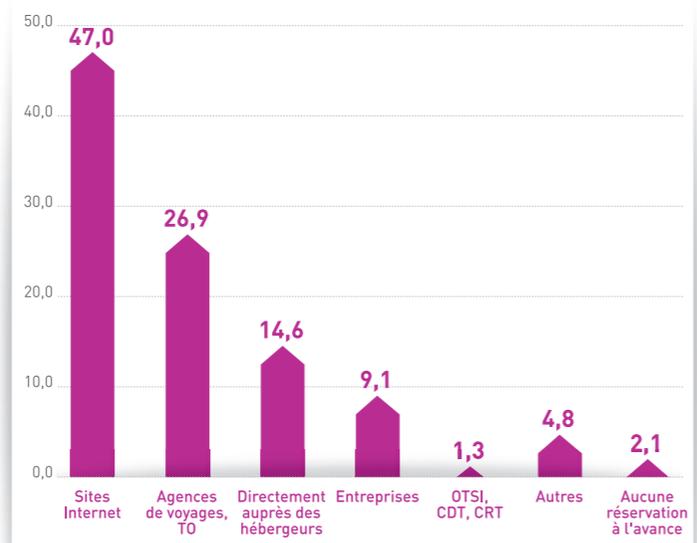
Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 72,9% (moyen de gamme pour 58,6% et haut de gamme pour 36,2%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (5,9%).

Les résidences principales d'amis (6,4%), de parents (3,0%) et les échanges d'appartements (1,6%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE PRIMO-VISITEURS AMÉRICAINS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
 À l'étape de la préparation du voyage, les Américains favorisent également Internet (46,9%, -1,1 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (24,4%, -5,3 points).

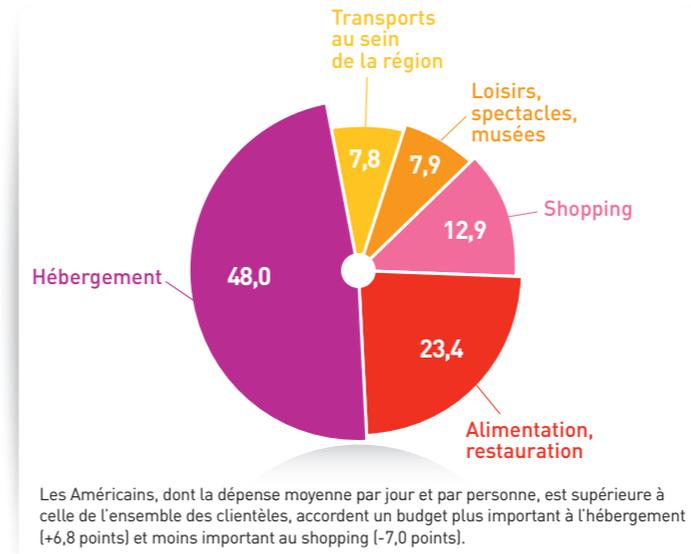
Quelles activités ?

Les Américains sont particulièrement intéressés par la visite de parcs et jardins (49,2%, +7,5 points), celle de musées et monuments (94,3%, +6,3 points), les événements et expositions (14,5%, +6,2 points), les marchés et brocantes (34,9%, +6,1 points) ainsi que la découverte des villes (79,5%, +5,7 points). Ils apprécient également les visites guidées de quartiers (13,5%, +5,4 points) et la découverte de la gastronomie (47,9%, +5,1 points). Il est peu d'activités qu'ils pratiquent moins que les autres excepté les visites de parcs d'attractions (8,5%, -10,6 points) et les sorties nocturnes (17,4%, -2,3 points).

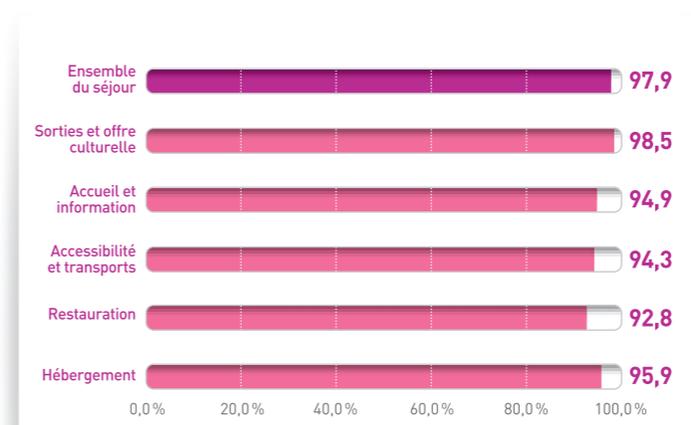
Quels sites visités ?

« Top 5 » des lieux les plus visités : Notre-Dame de Paris (76,6%), la tour Eiffel (74,5%), le musée du Louvre (65,5%), l'Arc de triomphe (61,6%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (39,9%). Les Américains sont particulièrement nombreux à visiter le musée d'Orsay (38,1%, +13,4 points), Notre-Dame de Paris (+12,1 points) et le musée du Louvre (+8,5 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (7,2%, -10,2 points), la Grande Arche de la Défense (6,8%, -3,8 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (-3,3 points).

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES AMÉRICAINS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE (EN %)*



* % satisfaits et très satisfaits.
 Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 96,0%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports - CRT Paris Île-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Proposer de nombreuses activités pour les primo-visiteurs, majoritaires et très actifs.
- Adapter le discours à une clientèle plus âgée, plus aisée, à la recherche de culture et d'événementiel.
- Privilégier Internet et les applications mobiles.

L'ESSENTIEL

- ➔ 1 364 000 séjours soit 12,8% des séjours de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 9 090 000 nuitées soit 13,8% des nuitées de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 6,7 nuits en moyenne.
- ➔ 43,5% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 92,5% voyagent en individuel.
- ➔ 78,8% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 152 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 97,9% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 97,9% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 39,1% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION

LES JAPONAIS

Population totale : 127,5 millions d'habitants
 Taux de croissance économique : +2,0 %
 Taux de change moyen : 1 € = 102,62 JPY ; variation 2012/2011 : -7,6 %
 Taux de chômage : 4,4 %
 Taux d'inflation : 0,0 %



Sources : Bureau de statistiques japonais - Banque de France - FMI.

Quel profil ?

Les visiteurs japonais ont un âge moyen (37 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion (39 ans). Ils appartiennent à la catégorie socioprofessionnelle des employés pour moins de la moitié (43,4 %, +24,9 points).

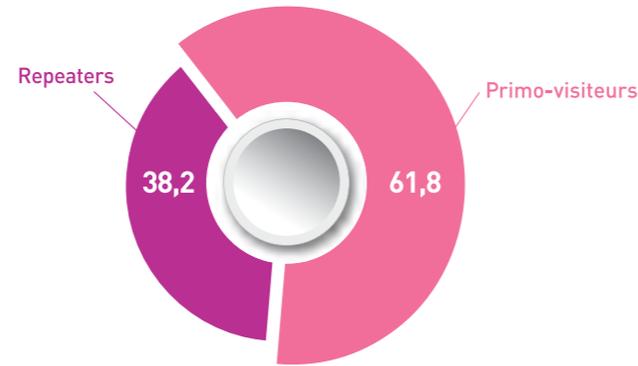
Quel type de voyage ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (81,2 %, +8,7 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (27,9 %, -9,1 points) ou entre amis (22,0 %, +12,9 points). Le séjour est inclus dans un circuit européen pour 39,7 % (+21,6 points). Pour la même proportion environ (39,0 %, -33,0 points), Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour. Elle fait partie d'un circuit France pour 25,9 % (+14,0 points). Les Japonais voyagent en individuel non organisé pour 56,5 % (-23,4 points). Près du quart optent pour un séjour en individuel organisé (24,8 %, +10,3 points) et 18,8 % (+13,1 points) préfèrent les groupes organisés.

Quel hébergement ?

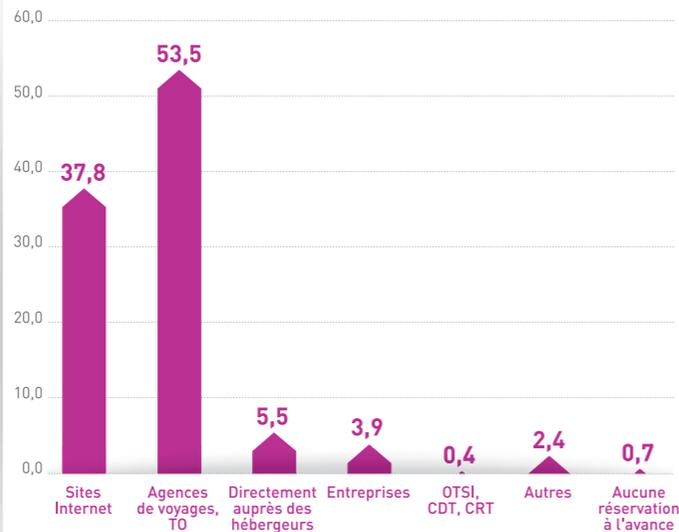
Plus de 9 séjours sur 10 (93,7 %, +12,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 86,6 % (moyen de gamme pour 55,4 % et économique pour 23,4 %), les meublés et locations saisonnières (2,7 %), les résidences hôtelières (1,9 %) et les hébergements pour jeunes (1,5 %). Les résidences principales d'amis (3,9 %) et de parents (1,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE PRIMO-VISITEURS JAPONAIS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
 La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 54,9 % de repeaters et de 45,1 % de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES ET LES TOUR-OPÉRATEURS JOUENT UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
 À l'étape de la préparation du voyage, les Japonais favorisent également les agences de voyages et les tour-opérateurs (52,6 %, +22,9 points), devant Internet (40,7 %, -7,3 points).

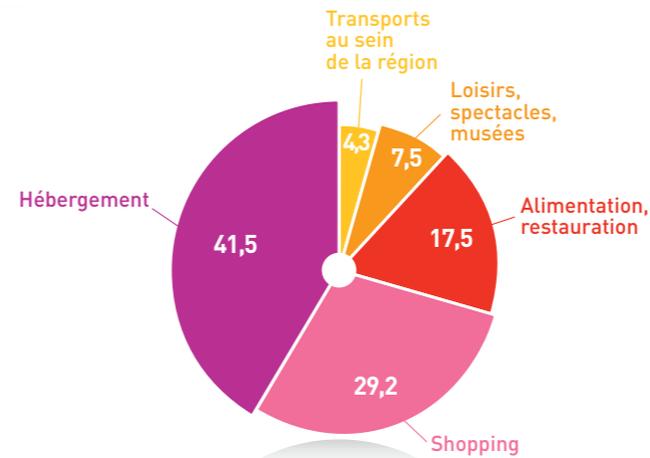
Quelles activités ?

Les Japonais sont plus nombreux à se consacrer au shopping (62,5 %, +10,0 points), aux visites guidées de quartiers (16,9 %, +8,8 points), à la visite de musées et monuments (95,4 %, +7,4 points) et à la découverte des villes (79,2 %, +5,4 points). Ils sont en revanche moins nombreux à s'intéresser aux parcs d'attractions (5,3 %, -13,8 points), à la visite de parcs et jardins (30,4 %, -11,3 points), aux marchés et brocantes (17,7 %, -11,1 points) et à la découverte de nouveaux quartiers branchés (7,5 %, -5,1 points).

Quels sites visités ?

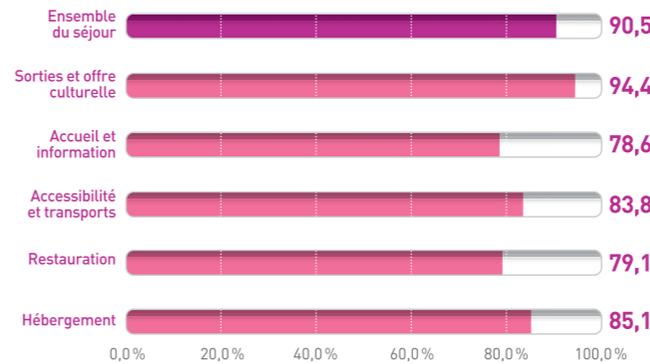
« Top 5 » des lieux les plus visités : le musée du Louvre (70,2 %), l'Arc de triomphe (68,0 %), la tour Eiffel (65,6 %), Notre-Dame de Paris (61,8 %) et le musée d'Orsay (35,8 %). Les Japonais sont plus nombreux à se rendre au musée du Louvre (+13,3 points), au musée d'Orsay (+11,1 points), au château de Versailles (29,0 %, +10,4 points) et à l'Arc de triomphe (+9,1 points). En revanche, ils visitent moins le Sacré-Cœur de Montmartre (28,4 %, -14,7 points), Disneyland® Paris (4,5 %, -12,8 points), la Grande Arche de la Défense (2,3 %, -8,3 points) et le Centre Pompidou (12,0 %, -8,2 points).

PRÈS DE 30 % DES DÉPENSES DES JAPONAIS CONSACRÉES AU SHOPPING (EN %)



Les Japonais, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important au shopping (+9,3 points) et moins important à la restauration (-4,2 points) ainsi qu'aux transports (-3,8 points).

DES TOURISTES UN PEU MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE D'ACCUEIL ET DE RESTAURATION (EN %)*



* % satisfaits et très satisfaits.
 Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 96,0 %.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports - CRT Paris Île-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Adapter le discours à une clientèle de primo-visiteurs qui a besoin d'être rassurée.
- Travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs.
- Communiquer sur la thématique « shopping », activité très pratiquée et à laquelle est consacré un budget important.

L'ESSENTIEL

- ➔ 417 000 séjours soit 3,9 % des séjours de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 2 161 000 nuitées soit 3,3 % des nuitées de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 5,2 nuits en moyenne.
- ➔ 38,2 % sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 81,2 % voyagent en individuel.
- ➔ 81,2 % voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 197 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 90,5 % sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 95,8 % recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 28,0 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION

LES RUSSES

Population totale : 143,1 millions d'habitants
 Taux de croissance économique : +3,4 %
 Taux de change moyen : 1 € = 39,92 RUB ; variation 2012/2011 : -2,3 %
 Taux de chômage : 6,0 %
 Taux d'inflation : +5,1 %



Sources : Office fédéral de la statistique d'État (GKS) - Banque de France - FMI.

Quel profil ?

Les visiteurs russes ont le même âge moyen que celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion (39 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour plus du tiers (36,8%, -9,2 points) et de catégories socioprofessionnelles intermédiaires pour 21,3% (+12,4 points).

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

Quel type de voyage ?

Près de 8 visiteurs sur 10 (78,4%, +5,9 points) se déplacent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (36,9%, +10,8 points) ou seuls (34,1%, -2,8 points).

Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans plus de deux tiers des cas (68,5%, -3,4 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 21,4% (+9,5 points) et d'un circuit Europe pour 12,6% (-5,4 points).

Les Russes voyagent en individuel non organisé pour plus des deux tiers (68,5%, -11,4 points). Plus du quart optent pour un séjour en individuel organisé (27,1%, +12,7 points) et 4,4% préfèrent les groupes organisés (-1,3 point).

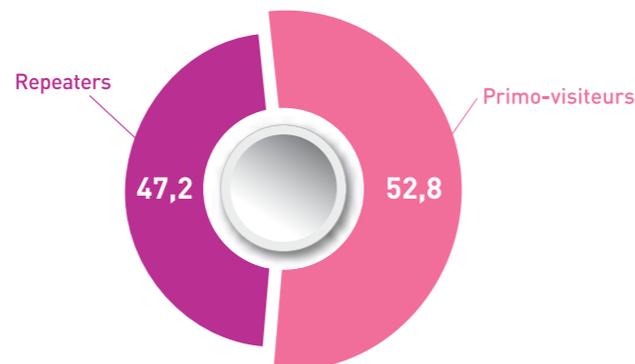
Quel hébergement ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,7%, +8,1 points) ont lieu en hébergements marchands.

Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 80,7% (moyen de gamme pour 89,4%), les meublés et locations saisonnières (4,6%), les résidences hôtelières (1,7%) ainsi que les chambres d'hôtes (1,4%).

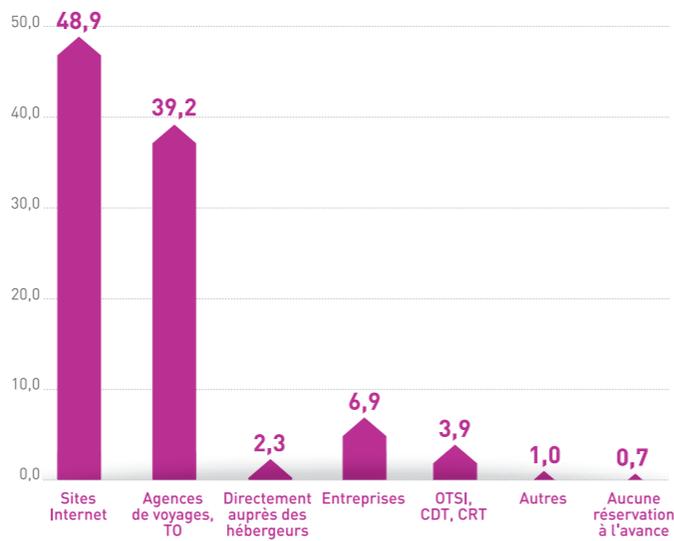
Les résidences principales d'amis (7,3%) et de parents (2,6%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE PRIMO-VISITEURS RUSSES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
 La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 54,9% de repeaters et de 45,1% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
 À l'étape de la préparation du voyage, les Russes favorisent également Internet (50,1%, +2,1 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (36,5%, +6,8 points).

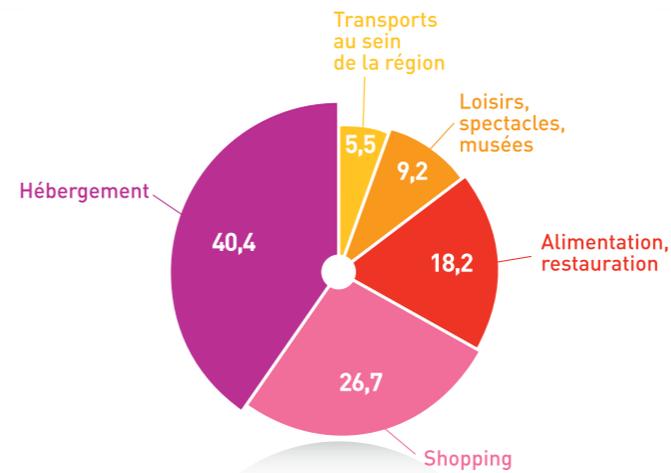
Quelles activités ?

Les Russes sont plus nombreux à se consacrer à la découverte des villes (83,7%, +9,9 points), à celle de la gastronomie (50,4%, +7,6 points), aux visites de musées et monuments (94,7%, +6,7 points), de parcs et jardins (47,4%, +5,7 points) ainsi qu'aux visites guidées de quartiers (13,8%, +5,7 points). En revanche, ils sont moins attirés par les sorties nocturnes (8,7%, -11,0 points), la découverte de nouveaux quartiers branchés (6,0%, -6,6 points) ainsi que par les événements et expositions (5,0%, -3,3 points).

Quels sites visités ?

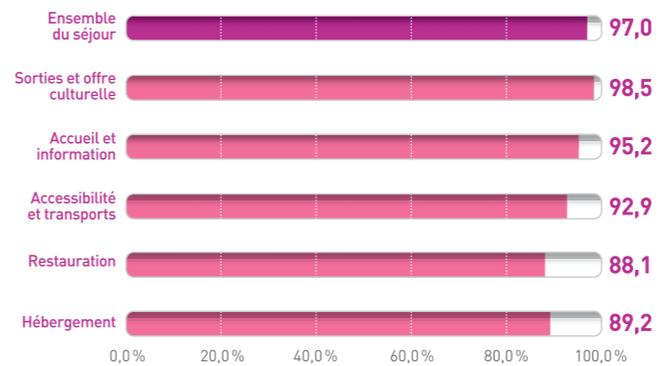
« Top 5 » des lieux les plus visités : Notre-Dame de Paris (80,1%), la tour Eiffel (77,2%), le musée du Louvre (75,9%), l'Arc de triomphe (67,9%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (62,4%). Les Russes sont plus nombreux à visiter les sites du « top 5 » comme le Sacré-Cœur de Montmartre (+19,3 points) ou le musée du Louvre (+18,9 points). Ils se rendent également davantage au château de Versailles (31,6%, +13,0 points), au musée d'Orsay (35,5%, +10,8 points) et au château de Fontainebleau (13,2%, +9,9 points). Il est peu de sites qu'ils visitent moins que les autres.

PLUS DU QUART DES DÉPENSES DES RUSSES CONSACRÉES AU SHOPPING (EN %)



Les Russes, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important au shopping (+6,8 points) et moins important à la restauration (-3,5 points) et aux transports (-2,6 points).

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET D'HÉBERGEMENT (EN %)*



* % satisfaits et très satisfaits.
 Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 96,0%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports - CRT Paris Île-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Porter une attention particulière à la cible des couples.
- Accentuer les efforts en matière d'hébergement, notamment au niveau du confort.
- Communiquer sur la thématique « shopping », activité à laquelle est consacré un budget important.

L'ESSENTIEL

- ➔ 356 000 séjours soit 3,3% des séjours de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 2 702 000 nuitées soit 4,1% des nuitées de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 7,6 nuits en moyenne.
- ➔ 47,2% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 95,6% voyagent en individuel.
- ➔ 78,4% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 170 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 97,0% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 98,7% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 59,8% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION

LES CANADIENS

Population totale : 34,9 millions d'habitants
 Taux de croissance économique : +1,8 %
 Taux de change moyen : 1 € = 1,28 CAD ; variation 2012/2011 : -6,6 %
 Taux de chômage : 7,3 %
 Taux d'inflation : +1,5 %



Sources : Statistique Canada - Banque de France - FMI.

Quel profil ?

Les visiteurs canadiens ont un âge moyen (42 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion (39 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour près de la moitié (45,8 %, -0,2 point).

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

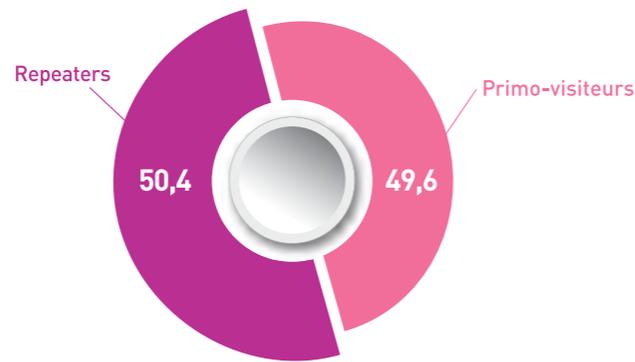
Quel type de voyage ?

Près de 8 visiteurs sur 10 (77,9 %, +5,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (36,7 %, -0,2 point) ou en couple (25,7 %, -0,3 point). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour la moitié environ (50,6 %, -21,4 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 33,8 % (+15,7 points) et d'un circuit France pour 20,6 % (+8,8 points). Les Canadiens voyagent en individuel non organisé pour 83,2 % (+3,3 points). Ils sont 10,9 % (-3,5 points) à opter pour un séjour en individuel organisé tandis que 5,9 % (+0,2 point) préfèrent les groupes organisés.

Quel hébergement ?

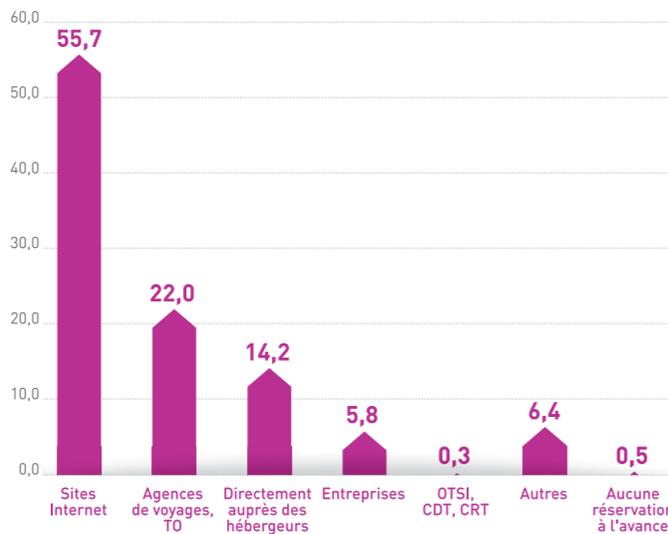
Environ 8 séjours sur 10 (80,2 %, -1,4 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 60,2 % (moyen de gamme pour 69,8 % et haut de gamme pour 20,5 %), les meublés et locations saisonnières (12,7 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,1 %). Les résidences principales d'amis (9,4 %), de parents (5,9 %), les résidences secondaires de parents ou d'amis (1,1 %) ainsi que les échanges d'appartements (0,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE RÉPARTITION QUASI ÉQUIVALENTE ENTRE LES REPEATERS ET LES PRIMO-VISITEURS (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
 La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 54,9 % de repeaters et de 45,1 % de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
 À l'étape de la préparation du voyage, les Canadiens favorisent également Internet (52,8 %, +4,8 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (19,9 %, -9,8 points) ainsi que le bouche-à-oreille (12,0 %, +4,8 points).

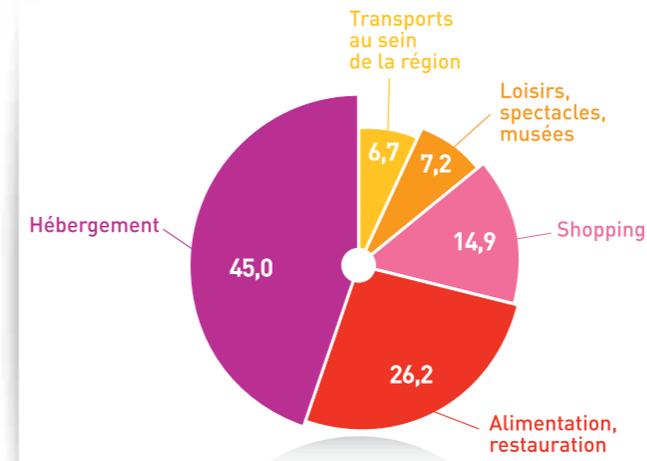
Quelles activités ?

Les Canadiens sont particulièrement intéressés par la découverte de nouveaux quartiers branchés (21,0 %, +8,4 points), la visite de musées et monuments (92,1 %, +4,1 points), les spectacles et concerts (11,4 %, +4,0 points), les événements et expositions (11,5 %, +3,2 points) ainsi que les visites guidées de quartiers (11,0 %, +2,9 points). Ils sont en revanche moins intéressés par les parcs d'attractions (8,3 %, -10,8 points), la découverte de la gastronomie (37,7 %, -5,1 points), le shopping (48,9 %, -3,7 points) ainsi que les marchés et brocantes (25,3 %, -3,5 points).

Quels sites visités ?

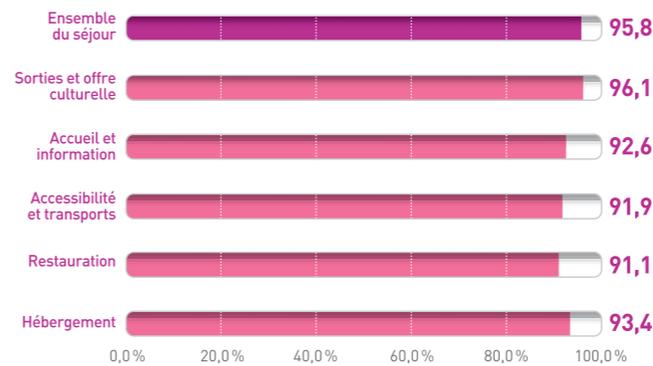
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (73,1 %), Notre-Dame de Paris (68,9 %), l'Arc de triomphe (60,7 %), le musée du Louvre (58,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (38,6 %). Les Canadiens sont plus nombreux à visiter Notre-Dame de Paris (+4,3 points), la tour Eiffel (+2,8 points) et le musée d'Orsay (27,4 %, +2,7 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (6,2 %, -11,1 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (-4,6 points) et le Centre Pompidou (16,7 %, -3,4 points).

45 % DES DÉPENSES DES CANADIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



Les Canadiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est très inférieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important à la restauration (+4,5 points) ainsi qu'à l'hébergement (+3,8 points) et moins important au shopping (-5,0 points).

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE (EN %)*



* % satisfaits et très satisfaits.
 Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 96,0 %.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports - CRT Paris Île-de-France, ADP [BVA] - résultats 2012.

Suggestions

- Adapter le discours à une clientèle plus âgée, à la recherche de culture et d'événementiel.
- Être présent et visible sur Internet pour répondre à un comportement indépendant en termes d'achat.
- Privilégier Internet et les applications mobiles.

L'ESSENTIEL

- ➔ 339 000 séjours soit 3,2 % des séjours de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 2 657 000 nuitées soit 4,0 % des nuitées de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 7,8 nuits en moyenne.
- ➔ 50,4 % sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 94,1 % voyagent en individuel.
- ➔ 77,9 % voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 120 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 95,8 % sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 95,3 % recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 37,6 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION

LES AUSTRALIENS

Population totale : 22,8 millions d'habitants
 Taux de croissance économique : +3,6 %
 Taux de change moyen : 1 € = 1,24 \$ AUD ; variation 2012/2011 : -7,9 %
 Taux de chômage : 5,2 %
 Taux d'inflation : +1,8 %



Sources : Bureau australien de statistiques - Banque de France - FMI.

Quel profil ?

Les visiteurs australiens ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion (39 ans).

Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour près de la moitié (46,9%, +1,0 point) et retraités pour 12,7% (+6,5 points).

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

Quel type de voyage ?

Près de 9 visiteurs sur 10 (87,8%, +15,2 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (36,8%, +10,7 points), en famille (25,3%, +4,3 points) ou seuls (19,4%, -17,5 points).

Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 38,2% (-33,8 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour près de la moitié (44,0%, +25,9 points) et d'un circuit France pour 21,9% (+10,1 points).

Les Australiens voyagent en individuel non organisé pour 74,9% (-5,0 points). Ils sont 18,4%, (+3,9 points) à opter pour un séjour en individuel organisé tandis que 6,8% (+1,1 point) préfèrent les groupes organisés.

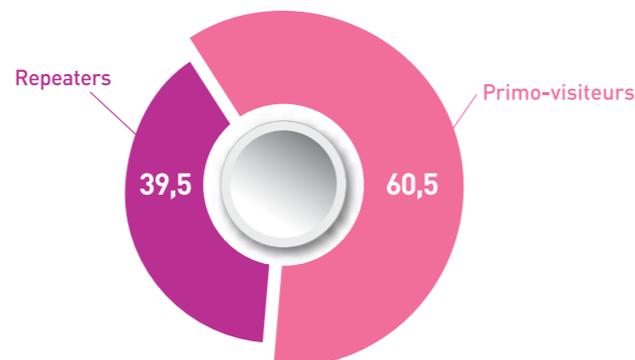
Quel hébergement ?

Près de 9 séjours sur 10 (86,7%, +5,1 points) ont lieu en hébergements marchands.

Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 62,7% (moyen de gamme pour 62,0% et haut de gamme pour 35,4%), les meublés et locations saisonnières (11,7%) ainsi que les résidences hôtelières (8,1%).

Les résidences principales d'amis (4,0%), les échanges d'appartements (3,6%) et les résidences principales de parents (2,5%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

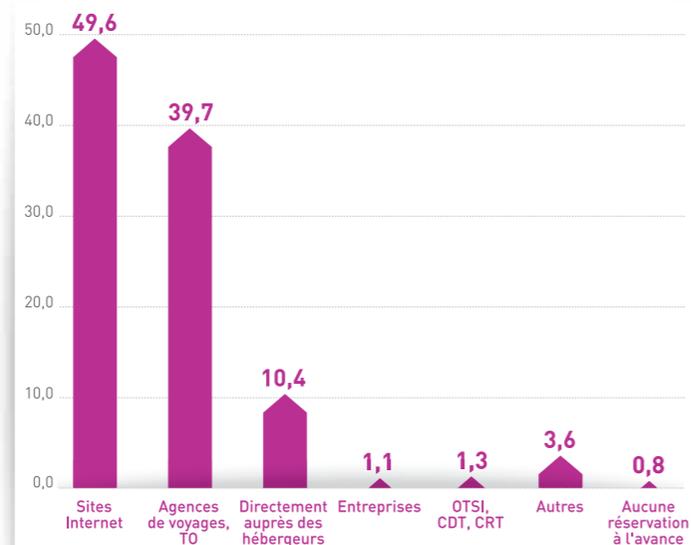
UNE MAJORITÉ DE PRIMO-VISITEURS AUSTRALIENS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 54,9% de repeaters et de 45,1% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

À l'étape de la préparation du voyage, les Australiens favorisent également Internet (50,7%, +2,7 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (36,7%, +7,1 points) ainsi que les hébergeurs en direct (12,5%, +5,3 points).

Quelles activités ?

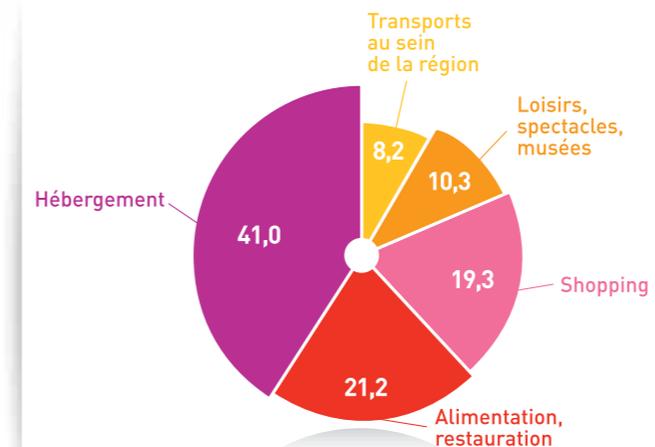
Les Australiens sont particulièrement intéressés par les visites guidées de quartiers (20,0%, +11,9 points), la visite de musées et monuments (97,4%, +9,3 points), la découverte de nouveaux quartiers branchés (21,0%, +8,4 points), les spectacles et concerts (11,9%, +4,5 points) ainsi que les événements et expositions (11,4%, +3,1 points). Ils sont en revanche moins attirés par les sorties nocturnes (12,4%, -7,3 points) et la visite de parcs d'attractions (14,0%, -5,1 points).

Quels sites visités ?

« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (82,1%), Notre-Dame de Paris (81,4%), l'Arc de triomphe (69,9%), le musée du Louvre (63,7%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (41,8%).

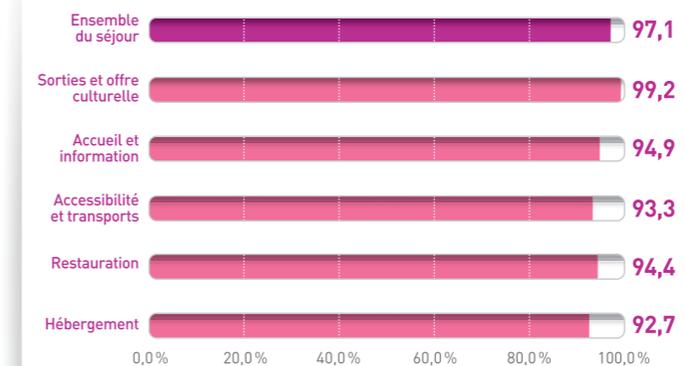
Ils sont plus nombreux à visiter la plupart des sites du « top 5 » et particulièrement Notre-Dame de Paris (+16,9 points) et la tour Eiffel (+11,8 points). En revanche, ils sont moins nombreux à visiter Disneyland® Paris (13,2%, -4,1 points), le Centre Pompidou (17,5%, -2,7 points) ainsi que la Cité des sciences et de l'industrie (1,8%, -2,2 points).

41 % DES DÉPENSES DES AUSTRALIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



Les Australiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget un peu plus important aux loisirs (+1,2 point).

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE (EN %)*



* % satisfaits et très satisfaits.

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 96,0%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports - CRT Paris Île-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Proposer de nombreuses activités pour les primo-visiteurs, majoritaires et très actifs.
- Adapter le discours à une clientèle plus âgée, à la recherche de culture et d'événementiel.
- Porter une attention particulière à la cible des couples.

L'ESSENTIEL

- ➔ 337 000 séjours soit 3,2% des séjours de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 2 166 000 nuitées soit 3,3% des nuitées de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 6,4 nuits en moyenne.
- ➔ 39,5% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 93,2% voyagent en individuel.
- ➔ 87,8% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 164 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 97,1% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 97,7% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 34,3% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION

LES CHINOIS

Population totale : 1,354 milliard d'habitants
 Taux de croissance économique : +7,8 %
 Taux de change moyen : 1 € = 8,11 CNY ; variation 2012/2011 : -9,9 %
 Taux de chômage : 4,1 %
 Taux d'inflation : +2,6 %



Sources : Bureau national de statistiques de Chine - Banque de France - FMI.

Quel profil ?

Les visiteurs chinois ont un âge moyen (32 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion (39 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour moins du tiers (31,8%, -14,2 points), sont employés pour 22,3% (+3,8 points) et artisans, commerçants ou chefs d'entreprises pour 17,4% (+10,1 points).

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

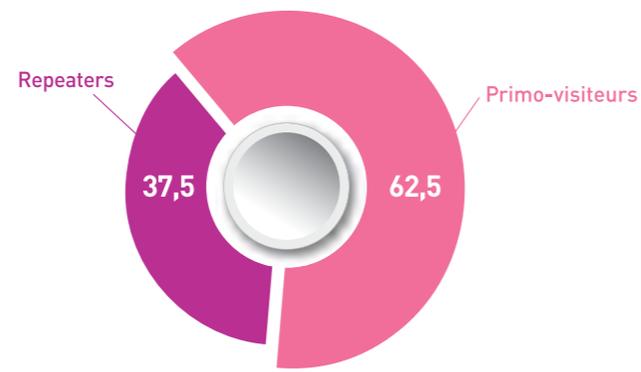
Quel type de voyage ?

Plus de 6 visiteurs sur 10 (61,6%, -10,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (32,9%, -4,0 points), en couple (22,3%, -3,8 points) ou entre amis (17,3%, +8,2 points). Paris île-de-France est la destination unique du séjour dans près de la moitié des cas (45,5%, -26,4 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 41,0% (+22,9 points) et d'un circuit France pour 24,4% (+12,5 points). Les Chinois voyagent en individuel non organisé pour 64,4% (-15,5 points). Ils sont 18,9% (+13,2 points) à préférer les groupes organisés tandis que près de 2 visiteurs sur 10 (16,8%, +2,4 points) optent pour un séjour en individuel organisé.

Quel hébergement ?

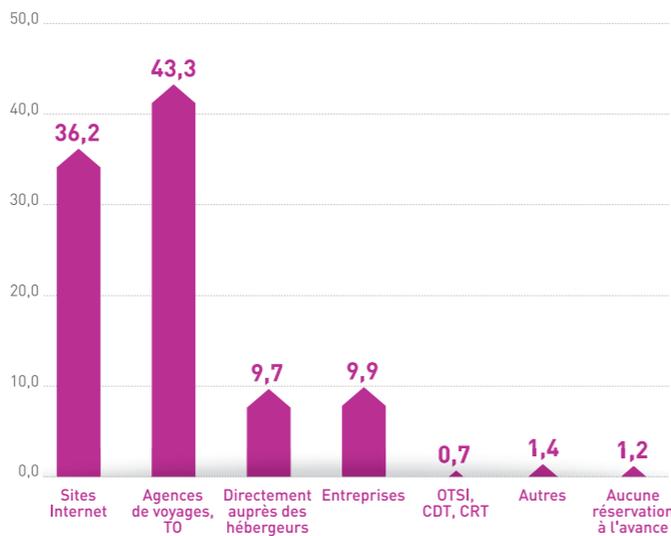
Près de 9 séjours sur 10 (87,4%, +5,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 78,2% (moyen de gamme pour 62,8% et haut de gamme pour 28,8%), les résidences hôtelières (3,5%), les meublés et locations saisonnières (3,0%) ainsi que les hébergements pour jeunes (2,0%). Les résidences principales d'amis (8,5%) et de parents (2,6%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE PRIMO-VISITEURS CHINOIS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années. La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 54,9% de repeaters et de 45,1% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES ET LES TOUR-OPÉRATEURS JOUENT UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands. À l'étape de la préparation du voyage, les Chinois favorisent également les agences de voyages et les tour-opérateurs (42,4%, +12,7 points) devant Internet (35,8%, -12,2 points) et les entreprises (9,8%, +0,3 point).

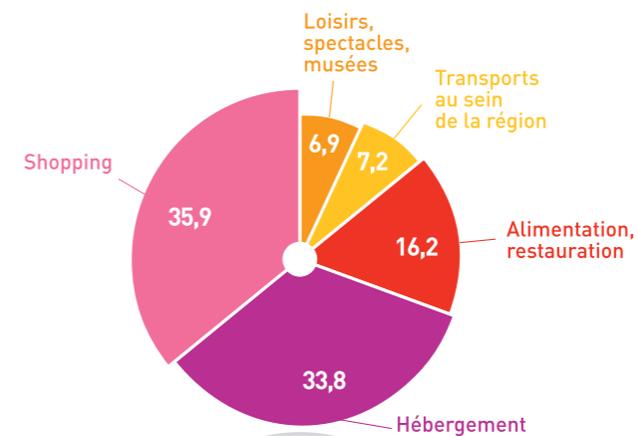
Quelles activités ?

Les Chinois apprécient particulièrement les visites guidées de quartiers (22,1%, +14,0 points), les marchés et brocantes (40,1%, +11,3 points), les visites de musées et monuments (95,4%, +7,3 points), la découverte de la gastronomie (48,1%, +5,3 points) ainsi que le shopping (57,1%, +4,6 points). En revanche, ils sont un peu moins intéressés par les visites de parcs d'attractions (16,7%, -2,5 points), la découverte des villes (71,7%, -2,1 points) ainsi que les sorties nocturnes (17,6%, -2,1 points).

Quels sites visités ?

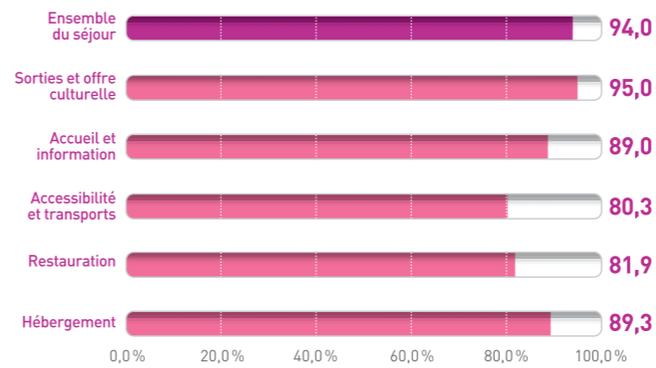
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (80,8%), le musée du Louvre (80,1%), l'Arc de triomphe (77,5%), Notre-Dame de Paris (71,2%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (36,6%). Les Chinois sont plus nombreux à visiter les 4 premiers sites du « top 5 » et notamment le musée du Louvre (+23,2 points). Ils sont également plus nombreux à se rendre au château de Versailles (32,7%, +14,1 points) et à celui de Fontainebleau (9,1%, +5,9 points). En revanche, ils fréquentent moins le musée d'Orsay (16,8%, -7,9 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (-6,6 points).

36 % DES DÉPENSES DES CHINOIS CONSACRÉES AU SHOPPING (EN %)



Les Chinois, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important au shopping (+16,0 points) et moins important à l'hébergement (-7,4 points) ainsi qu'à la restauration (-5,5 points).

DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE TRANSPORTS ET DE RESTAURATION (EN %)*



*% satisfaits et très satisfaits. Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 96,0%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports - CRT Paris Île-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs.
- S'adapter aux besoins des voyageurs professionnels.
- Informer et rassurer les visiteurs sur les problématiques de sécurité.

L'ESSENTIEL

- ➔ 291 000 séjours soit 2,7% des séjours de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 2 174 310 nuitées soit 3,3% des nuitées de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 7,5 nuits en moyenne.
- ➔ 37,5% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 81,1% voyagent en individuel.
- ➔ 61,6% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 168 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 94,0% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 96,2% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 46,9% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION

LES BRÉSILIENS

Population totale : 193,9 millions d'habitants
 Taux de croissance économique : +0,9 %
 Taux de change moyen : 1 € = 2,51 BRL ; variation 2012/2011 : +7,9 %
 Taux de chômage : 5,5 %
 Taux d'inflation : +5,4 %



Sources : Institut Brésilien de Géographie et de Statistiques - FMI - Banque de France.

Quel profil ?

Les visiteurs brésiliens ont le même âge moyen que celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion (39 ans).
 Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour plus de la moitié (57,6%, +11,7 points).

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

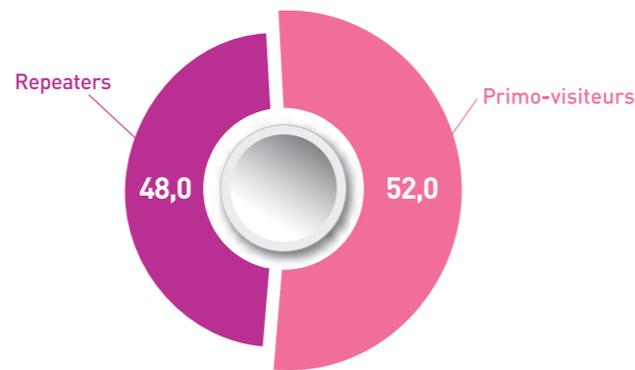
Quel type de voyage ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (81,6%, +9,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (30,3%, +4,2 points), en famille (26,1%, +5,1 points) ou seuls (25,7%, -11,2 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 50,3% des cas (-21,6 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 40,3% (+22,2 points) et d'un circuit France pour 11,1% (-0,8 point).
 Les Brésiliens voyagent en individuel non organisé pour 76,8% (-3,1 points). Ils sont 14,9% à opter pour un séjour en individuel organisé (+0,5 point) et 8,3% à préférer les groupes organisés (+2,6 points).

Quel hébergement ?

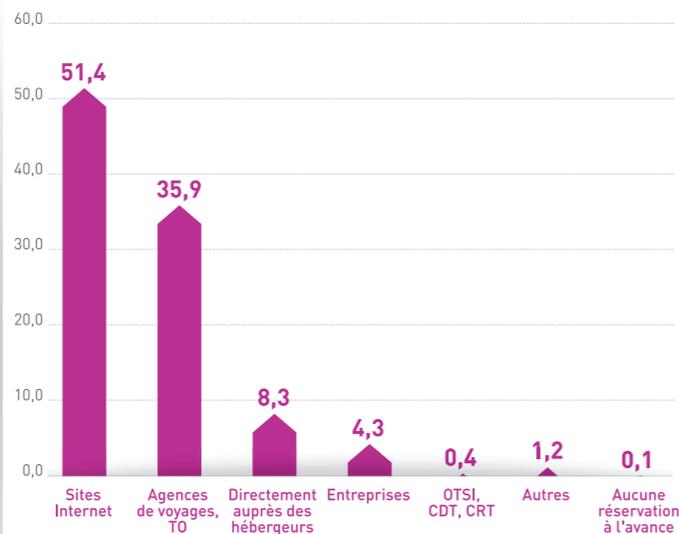
Près de 9 séjours sur 10 (89,9%, +8,3 points) ont lieu en hébergements marchands.
 Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 76,7% (moyen de gamme pour 60,6% et haut de gamme pour 30,9%), les meublés et locations saisonnières (6,5%), les hébergements pour jeunes (2,9%) et les résidences hôtelières (2,3%).
 Les résidences principales d'amis (5,2%) et de parents (3,0%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE PRIMO-VISITEURS BRÉSILIENS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
 La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 54,9% de repeaters et de 45,1% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
 À l'étape de la préparation du voyage, les Brésiliens favorisent également Internet (51,7%, +3,7 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (33,1%, +3,4 points).

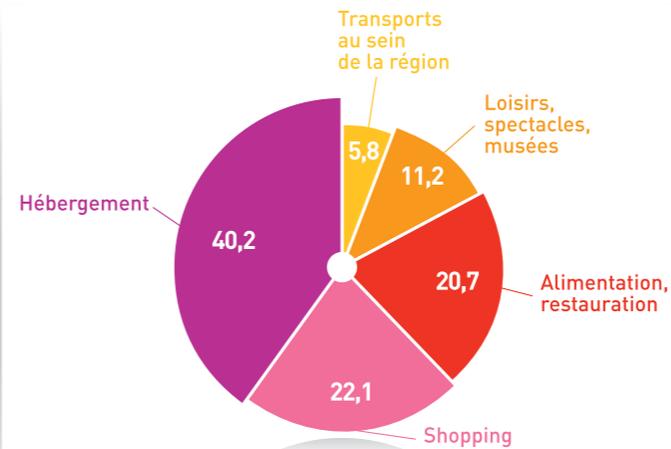
Quelles activités ?

Les Brésiliens se consacrent particulièrement aux sorties nocturnes (32,6%, +12,8 points), aux visites de musées et monuments (97,1%, +9,1 points), aux visites de parcs et jardins (50,1%, +8,5 points), à la découverte de la gastronomie (49,3%, +6,5 points) ainsi qu'à celle de nouveaux quartiers branchés (16,0%, +3,4 points). En revanche, ils sont moins attirés par la visite de parcs d'attractions (17,3%, -1,9 point) ainsi que par les événements et expositions (6,6%, -1,6 point).

Quels sites visités ?

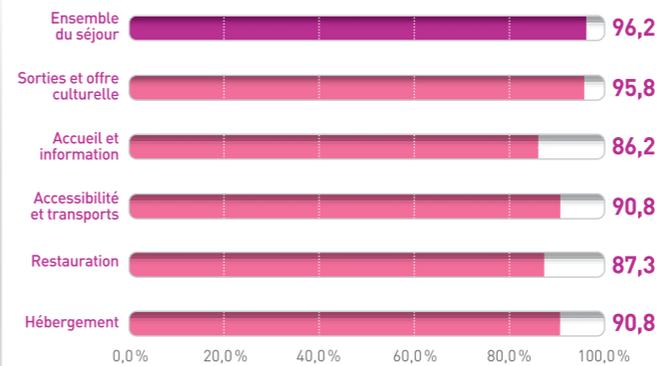
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (84,3%), l'Arc de triomphe (83,1%), le musée du Louvre (75,6%), le Sacré-Cœur de Montmartre (58,0%) et Notre-Dame de Paris (50,3%).
 Ils sont nombreux à visiter certains des « classiques » cités plus haut comme l'Arc de triomphe (+24,1 points) et le musée du Louvre (+18,6 points). Ils visitent également davantage le château de Versailles (31,4%, +12,8 points) et le musée d'Orsay (34,4%, +9,8 points). Ils sont en revanche moins nombreux à se rendre à Notre-Dame de Paris (-14,3 points) et à Disneyland® Paris (14,5%, -2,8 points).

22 % DES DÉPENSES DES BRÉSILIENS CONSACRÉES AU SHOPPING (EN %)



Les Brésiliens, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est très supérieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important au shopping (+2,3 points) ainsi qu'aux loisirs (+2,1 points) et moins important aux transports (-2,3 points).

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE D'ACCUEIL (EN %)*



*% satisfaits et très satisfaits.
 Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 96,0%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports - CRT Paris Île-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- Proposer de nombreuses activités pour les primo-visiteurs en accordant une attention particulière aux sorties nocturnes.
- S'adapter aux besoins des couples et des familles.
- Accentuer les efforts en termes d'accueil, d'information et de services sur Internet.

L'ESSENTIEL

- ➔ 398 000 séjours soit 3,7% des séjours de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 2 673 000 nuitées soit 4,1% des nuitées de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 6,7 nuits en moyenne.
- ➔ 48,0% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 91,7% voyagent en individuel.
- ➔ 81,6% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 168 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 96,2% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 97,3% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 56,9% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION

LES INDIENS

Population totale : 1,223 milliard d'habitants
 Taux de croissance économique : +4,0 %
 Taux de change moyen : 1 € = 68,63 INR ; variation 2012/2011 : +5,8 %
 Taux de chômage : 9,9 %
 Taux d'inflation : +9,3 %



Sources : CIA - FMI - Banque de France.

Quel profil ?

Les visiteurs indiens ont un âge moyen (36 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion (39 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour 51,7% (+5,7 points) et sont employés pour 23,2% (+4,7 points).

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

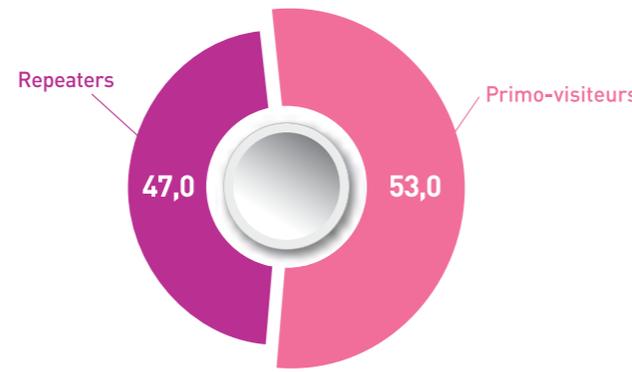
Quel type de voyage ?

Ils voyagent autant pour motifs professionnels uniquement (42,3%, +23,7 points) que pour motifs personnels seulement (42,2%, -30,3 points). Ils voyagent plutôt seuls (50,9%, +13,9 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour dans 72,1% des cas (+0,2 point). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 16,2% (-1,8 point) et d'un circuit France pour 12,3% (+0,4 point). Les Indiens voyagent en individuel non organisé pour plus des deux tiers (67,4%, -12,5 points). Plus du quart optent pour un séjour en individuel organisé (26,0%, +11,6 points) et 6,6% préfèrent les groupes organisés (+0,9 point).

Quel hébergement ?

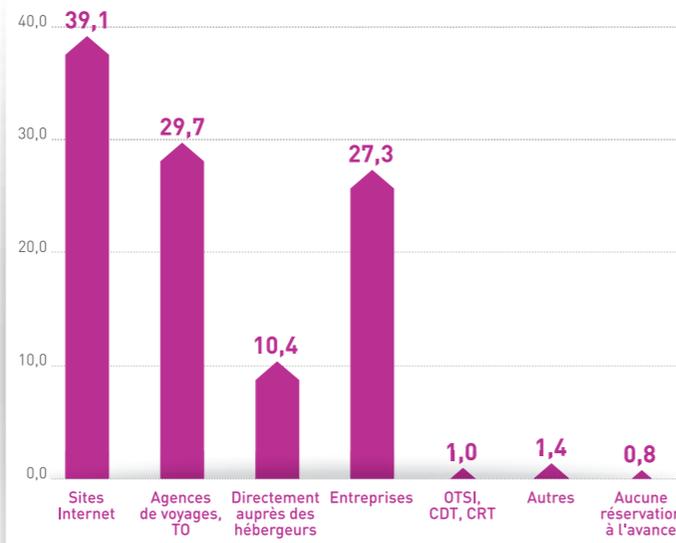
Près de 9 séjours sur 10 (89,8%, +8,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 71,1% (moyen de gamme pour 54,1% et haut de gamme pour 33,2%), les résidences hôtelières (11,4%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (3,0%). Les résidences principales d'amis (5,5%) et de parents (2,2%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE PRIMO-VISITEURS INDIENS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
 La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 54,9% de repeaters et de 45,1% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
 À l'étape de la préparation du voyage, les Indiens favorisent également Internet (39,9%, -8,1 points) devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (27,2%, -2,5 points) ainsi que les entreprises (26,8%, +17,3 points).

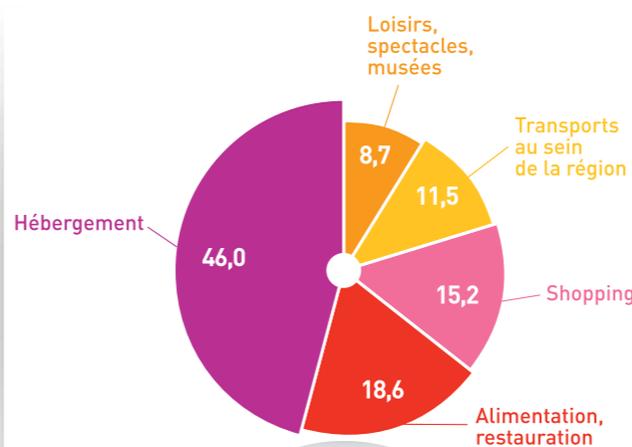
Quelles activités ?

Les Indiens se consacrent particulièrement aux visites de marchés et brocantes (35,2%, +6,4 points), à celle de musées et monuments (93,0%, +4,9 points), à la découverte des villes (78,2%, +4,4 points) et au shopping (55,4%, +2,9 points). En revanche, ils sont moins attirés par la découverte de nouveaux quartiers branchés (6,3%, -6,3 points), les événements et expositions (3,8%, -4,5 points), les sorties nocturnes (15,7%, -4,0 points) et la découverte de la gastronomie (39,6%, -3,2 points).

Quels sites visités ?

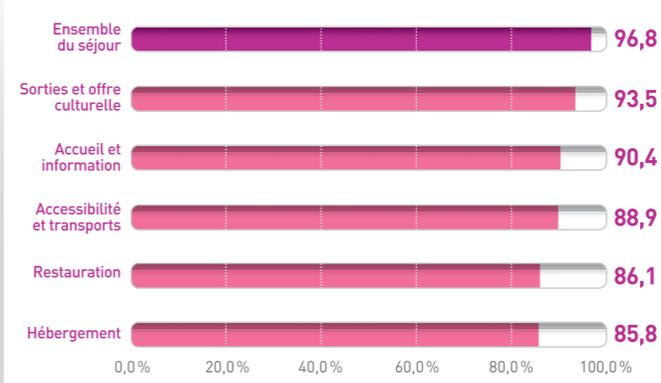
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (86,4%), Notre-Dame de Paris (62,3%), le musée du Louvre (60,0%), l'Arc de triomphe (47,1%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (28,2%). Ils sont plus nombreux à visiter la tour Eiffel (+16,1 points), la Grande Arche de la Défense (15,6%, +5,0 points) et le musée du Louvre (+3,0 points). En revanche, ils se rendent moins nombreux au Sacré-Cœur de Montmartre (-15,0 points), au Centre Pompidou (8,0%, -12,2 points), à l'Arc de triomphe (-11,8 points) et au musée d'Orsay (19,6%, -5,1 points).

46 % DES DÉPENSES DES INDIENS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



Les Indiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important à l'hébergement (+4,8 points) et moins important au shopping (-4,7 points).

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE D'HÉBERGEMENT ET DE RESTAURATION (EN %)*



*% satisfaits et très satisfaits.
 Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 96,0%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en avion.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les aéroports - CRT Paris Île-de-France, ADP (BVA) - résultats 2012.

Suggestions

- S'adapter aux besoins des voyageurs professionnels.
- Répondre aux exigences spécifiques des Indiens, davantage à la recherche de résidences hôtelières.
- Accentuer les efforts dans les secteurs de l'hébergement et de la restauration.

L'ESSENTIEL

- ➔ 141 000 séjours soit 1,3% des séjours de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 1 026 000 nuitées soit 1,6% des nuitées de la clientèle internationale venue en avion.
- ➔ 7,3 nuits en moyenne.
- ➔ 47,0% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 93,4% voyagent en individuel.
- ➔ 42,2% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 160 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 96,8% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 98,9% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 56,1% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

EN RÉSUMÉ



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION ET EN TRAIN



Les Britanniques

- ➔ 75,7% de séjours personnels
- ➔ 61,9% de repeaters
- ➔ 150 € de dépense moyenne
- ➔ 56,7% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Allemands

- ➔ 66,1% de séjours personnels
- ➔ 61,8% de repeaters
- ➔ 139 € de dépense moyenne
- ➔ 50,8% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN TRAIN



Les Belges

- ➔ 59,9% de séjours personnels
- ➔ 78,7% de repeaters
- ➔ 134 € de dépense moyenne
- ➔ 66,0% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Néerlandais

- ➔ 62,1% de séjours personnels
- ➔ 63,9% de repeaters
- ➔ 149 € de dépense moyenne
- ➔ 57,2% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Suisses

- ➔ 77,8% de séjours personnels
- ➔ 72,7% de repeaters
- ➔ 138 € de dépense moyenne
- ➔ 63,0% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN AVION



Les Espagnols

- ➔ 77,6% de séjours personnels
- ➔ 51,4% de repeaters
- ➔ 140 € de dépense moyenne
- ➔ 34,2% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Italiens

- ➔ 72,5% de séjours personnels
- ➔ 56,2% de repeaters
- ➔ 133 € de dépense moyenne
- ➔ 46,5% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Américains

- ➔ 78,8% de séjours personnels
- ➔ 43,5% de repeaters
- ➔ 152 € de dépense moyenne
- ➔ 39,1% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Japonais

- ➔ 81,2% de séjours personnels
- ➔ 38,2% de repeaters
- ➔ 197 € de dépense moyenne
- ➔ 28,0% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Russes

- ➔ 78,4% de séjours personnels
- ➔ 47,2% de repeaters
- ➔ 170 € de dépense moyenne
- ➔ 59,8% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Canadiens

- ➔ 77,9% de séjours personnels
- ➔ 50,4% de repeaters
- ➔ 120 € de dépense moyenne
- ➔ 37,6% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Australiens

- ➔ 87,8% de séjours personnels
- ➔ 39,5% de repeaters
- ➔ 164 € de dépense moyenne
- ➔ 34,3% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Chinois

- ➔ 61,6% de séjours personnels
- ➔ 37,5% de repeaters
- ➔ 168 € de dépense moyenne
- ➔ 46,9% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Brésiliens

- ➔ 81,6% de séjours personnels
- ➔ 48,0% de repeaters
- ➔ 168 € de dépense moyenne
- ➔ 56,9% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Les Indiens

- ➔ 42,2% de séjours personnels
- ➔ 47,0% de repeaters
- ➔ 160 € de dépense moyenne
- ➔ 56,1% souhaitent revenir d'ici 1 à 2 ans



Vous pouvez vous procurer le CD-Rom des statistiques détaillées sur simple demande : reperes@nouveau-paris-idf.com

La dépense moyenne est calculée par jour et par personne.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports et dans les trains - CRT Paris Île-de-France, ADP, SVD (BVA) - résultats 2012.

Focus Offre

- Paris Île-de-France vue d'ailleurs // 64
- Une offre principalement culturelle // 68
- L'événementiel au cœur de la destination // 76
- Le tourisme d'affaires // 78

03



Paris Île-de-France vue d'ailleurs

La destination Paris Île-de-France, forte de son image multiple entre tradition et modernité, dispose d'une identité marquée et d'une place privilégiée auprès des touristes internationaux.



Une image multiple, à mi-chemin de celle de Rome et de Londres

L'étude réalisée sur les courts séjours des clientèles britanniques, allemandes et espagnoles¹ a montré que Paris bénéficiait d'une image se trouvant quasiment à égale distance de la modernité incarnée par Londres et du classicisme de Rome. En effet, tandis que Rome, perçue comme une destination romantique, riche en monuments et musées, semble être la cité idéale pour l'amateur d'art ancien et, loin devant Paris, la plus « classique » des métropoles européennes, Londres est considérée comme une destination moderne, renvoyant l'image d'un lieu où la vie artistique (et particulièrement musicale) est riche. Par ailleurs, Barcelone et Amsterdam sont d'abord perçues comme des villes festives alors que Berlin, conciliant tradition et modernité, apparaît à la fois comme une destination festive, musicale, riche en musées et monuments et destinée à l'amateur d'art contemporain et de design. L'un des principaux atouts de la destination Paris Île-de-France est de ne pas être enfermée dans une seule représentation figée.

¹ Cette étude, réalisée en 2007, avait pour principal objectif de mesurer l'attractivité de la destination auprès des clientèles habituées à voyager en courts séjours urbains.

On l'associe notamment :

- ➔ À une destination romantique, à l'unanimité des trois clientèles interrogées.
- ➔ À une ville à la mode et à la pointe des nouvelles tendances : elle obtient même un meilleur score que Londres sur ce critère.
- ➔ À une destination pour l'amateur de gastronomie (surtout pour les Britanniques et les Allemands).
- ➔ À une ville riche en musées et monuments (après Rome).
- ➔ Sans oublier le domaine du shopping, où elle se situe au même niveau que Londres pour les Allemands et les Espagnols.



Une identité forte et une proximité géographique attirante

Lorsque l'on demande plus particulièrement aux touristes habitués à venir à Paris Île-de-France¹ l'image qu'ils ont de la destination, les univers associés sont de nouveau très variés. Ils évoquent par exemple :

- ➔ **La richesse patrimoniale et l'offre culturelle importante.** Les visiteurs parlent alors de la destination à travers des monuments emblématiques : « Paris, c'est la tour Eiffel, Notre-Dame, le Louvre... »
- ➔ **Une vision idéalisée du passé.** Ils citent alors les cafés parisiens, une ambiance libertaire ou encore une atmosphère romantique et atemporelle : « Paris c'est la ville où aucun compromis n'est possible », « une ville où l'on peut tout faire », « Paris c'est la ville de l'amour ».
- ➔ **Le style de vie,** à travers un « art de vie parisien » que l'on définit par un rythme lent, une certaine nonchalance : « des gens qui prennent leur temps aux terrasses des cafés en lisant tranquillement le journal ».
- ➔ **Un Paris éloigné des sentiers touristiques,** qui permet de découvrir des lieux insolites, cosmopolites ou la « vraie vie des Parisiens ».

¹ Il s'agit des repeaters britanniques, allemands, espagnols, belges, néerlandais et suisses.
² Il s'agit de l'étude réalisée en 2011 sur la clientèle italienne.

Suggestions

- S'appuyer sur la notoriété de Paris Île-de-France pour inciter les visiteurs français et internationaux à venir.
- Veiller à satisfaire les visiteurs pour leur donner envie de renouveler l'expérience.
- Communiquer sur la variété de l'offre culturelle et événementielle de Paris Île-de-France, point fort de la destination et facteur d'attractivité majeur.

« L'architecture et l'ambiance de Paris sont uniques. »

Touriste espagnol

« Je pense que Paris est une ville très polyvalente. J'y suis allée pour un séjour romantique, avec des amis et avec de la famille et j'ai apprécié à chaque fois. »

Touriste britannique

« Une visite à Paris sans shopping n'est pas envisageable pour moi, j'en profite toujours pour ramener de nouveaux vêtements qu'on ne trouve pas chez nous. »

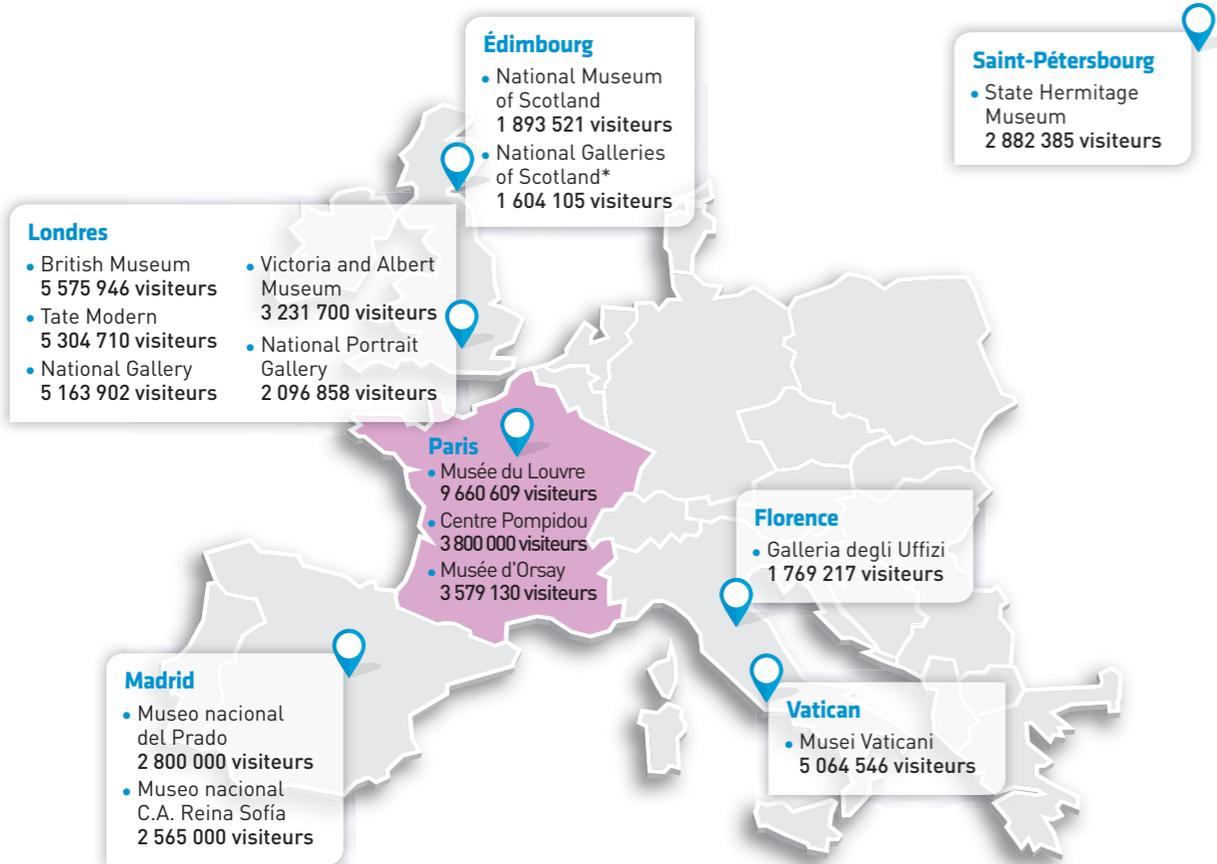
Touriste suisse

« Paris, c'est Paris. Il n'y a pas de mots pour la décrire. Ceux qui y sont allés le savent : c'est un endroit merveilleux, magique et unique. »

Touriste italien

L'OFFRE CULTURELLE EN EUROPE

LES PRINCIPAUX MUSÉES EUROPÉENS (EN NOMBRE DE VISITEURS ACCUEILLIS)



* National Galleries of Scotland : Scottish National Gallery, Scottish National Portrait Gallery et Scottish National GoMA.

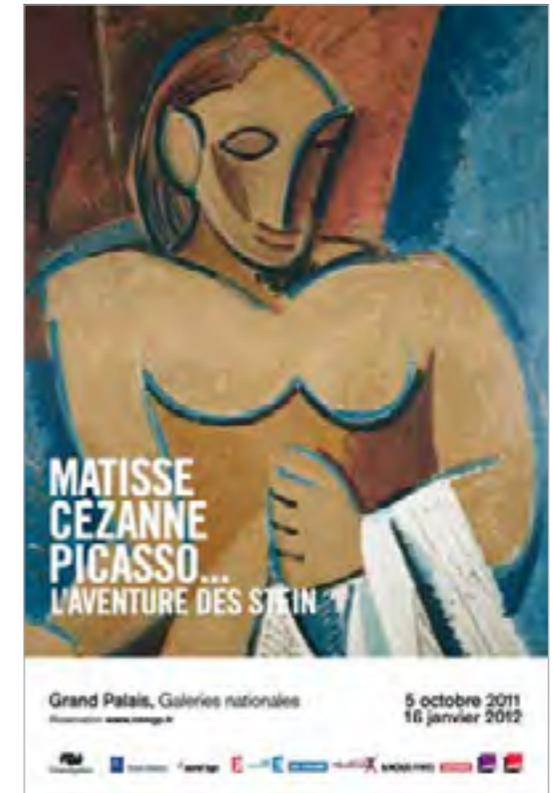
Le Louvre, en première place du classement européen des musées

Avec près de 10 millions de visiteurs, le musée du Louvre arrive en tête du classement européen des musées. La destination Paris Île-de-France se positionne ainsi au 2^e rang du classement global des villes européennes en comptant 3 musées parmi les 15 principaux. En proposant la gratuité des collections permanentes de ses musées, Londres conserve la 1^{re} place de ce classement, avec 5 musées et notamment le British Museum, la Tate Modern et la National Gallery.

Le Museo nacional del Prado et le Museo nacional C.A. Reina Sofía placent Madrid en 3^e position. Les Musei Vaticani, le National Museum of Scotland et les National Galleries of Scotland* d'Édimbourg font également leur apparition dans ce classement. Le State Hermitage Museum de Saint-Pétersbourg, le Museo nacional del Prado ainsi que le Museo nacional C.A. Reina Sofía de Madrid et la Galleria degli Uffizi de Florence ont réussi à se maintenir alors que le Van Gogh Museum d'Amsterdam, le CaixaForum de Madrid et le Grand Palais de Paris n'y figurent plus.

Bilbao et Londres au coude-à-coude pour les expositions européennes

Avec chacune 4 expositions dans le « top 15 » européen, Bilbao et Londres arrivent en tête du classement avec une fréquentation quasi-identique (2,8 millions de visiteurs pour Bilbao contre 2,6 millions de visiteurs pour Londres), devant Florence (1,6 million de visiteurs) avec 2 expositions. À Paris, les expositions « Matisse, Cézanne, Picasso... L'aventure des Stein » au Grand Palais, « Matisse. Paires et séries » et « Edvard Munch, l'œil moderne » au Centre Pompidou se positionnent à la 13^e, 14^e et 15^e place de ce classement. La capitale française arrive ainsi à la 5^e place avec près d'1,5 million de visiteurs. Avec 6 villes européennes présentes dans ce classement, la concurrence est toujours accentuée. En effet, il faut également compter avec Berlin qui classe 1 seule exposition pour une fréquentation d'1,5 million de visiteurs, soit l'exposition qui obtient le plus grand nombre de visiteurs. Madrid complète le « top 15 » avec 1 exposition.



LES PRINCIPALES EXPOSITIONS EUROPÉENNES (EN NOMBRE DE VISITEURS ACCUEILLIS)*

EXPOSITIONS	DÉBUT	FIN	LIEUX	VILLES	VISITEURS
Pergamon : Panorama of the Ancient Metropolis	30/09/11	30/09/12	Pergamon museum	Berlin	1 500 000
Selections from the Guggenheim Bilbao II	16/11/11	04/11/12	Guggenheim	Bilbao	997 555
Back to Art	08/05/12	09/12/12	Galleria dell'Accademia	Florence	832 382
Patrick Keiller : the Robinson Institute ¹	27/03/12	14/10/12	Tate Britain	Londres	801 372
Golden Flashes	19/06/12	04/11/12	Galleria degli Uffizi	Florence	789 241
Hans Haacke : Castles in the Air	14/02/12	23/07/12	Reina Sofía	Madrid	673 019
The Inverted Mirror	31/01/12	02/09/12	Guggenheim	Bilbao	665 901
Gesamtkunstwerk : New Art from Germany ¹	18/11/11	30/04/12	Saatchi Gallery	Londres	662 758
Pictorial Abstraction 1949-1969	14/06/11	08/01/12	Guggenheim	Bilbao	635 633
David Hockney RA : a Bigger Picture	21/01/12	09/04/12	Royal Academy of Arts	Londres	600 989
David Hockney RA : a Bigger Picture	15/05/12	30/09/12	Guggenheim	Bilbao	543 398
Out of Focus : Photography ¹	25/04/12	04/11/12	Saatchi Gallery	Londres	539 596
Matisse, Cézanne, Picasso... L'aventure des Stein ²	05/10/11	22/01/12	Grand Palais	Paris	515 071
Matisse. Paires et séries	07/03/12	18/06/12	Centre Pompidou	Paris	494 085
Edvard Munch, l'œil moderne	21/09/11	23/01/12	Centre Pompidou	Paris	486 888

* Ne figurent dans ce classement que les expositions terminées en 2012.

¹ Entrée gratuite.

² L'exposition, prévue jusqu'au 16 janvier 2012, a été prolongée au 22 janvier 2012.

Source : The Art Newspaper, n° 245 - avril 2013.

Une offre principalement culturelle

La richesse et la variété de l'offre culturelle de Paris Île-de-France sont des facteurs d'attractivité majeurs de la destination.



65,9

millions de visiteurs dans les 20 premiers sites parisiens

33,2

millions de visiteurs dans les 20 premiers sites franciliens hors Paris

LES PRINCIPALES OUVERTURES ET RÉOUVERTURES EN 2012

OUVERTURES

- La galerie de l'histoire du château de Versailles (14 juin).
- La cité européenne du cinéma à Saint-Denis (21 septembre).
- Le département des Arts de l'Islam du musée du Louvre dans le 1^{er} arrondissement (22 septembre).
- La galerie Thaddeus Ropac à Pantin (14 octobre).
- La galerie Gagosian à Dugny (19 octobre).

RÉOUVERTURES

- Le musée d'Ennery dans le 16^e arrondissement (5 avril).
- Le musée Curie dans le 5^e arrondissement (14 septembre).
- Le musée Zadkine dans le 6^e arrondissement (10 octobre).

MAIS AUSSI

- Le nouveau musée de l'Institut du monde arabe dans le 5^e arrondissement (21 février).
- Les nouveaux espaces du palais de Tokyo dans le 16^e arrondissement (12 avril).

Une fréquentation en hausse dans les sites culturels et de loisirs franciliens

Les 20 premiers sites culturels parisiens ont accueilli plus de 65,9 millions de visiteurs en 2012. La fréquentation progresse légèrement par rapport à 2011 (+1,3%). Dans le « top 3 » des sites parisiens, la fréquentation de Notre-Dame de Paris (13,7 millions de visiteurs), du Sacré-Cœur de Montmartre (10,5 millions de visiteurs) ainsi que du musée du Louvre (9,7 millions de visiteurs) est également en hausse par rapport à l'année précédente (+2,3%). À noter, les très bonnes performances de la Cinémathèque française, grâce notamment au succès de l'exposition Tim Burton, de la tour Montparnasse et du musée d'Orsay dont la fréquentation progresse respectivement de 39,0%, 32,1% et 13,8%. Ce sont 33,2 millions de visiteurs qui ont été accueillis dans les 20 premiers sites culturels et de loisirs franciliens hors Paris. Ce chiffre progresse fortement par rapport à 2011 (+4,4%). Dans le « top 3 », Disneyland® Paris arrive en tête avec 16,0 millions de visiteurs (+2,6% par rapport à 2011), suivi du domaine de Versailles avec 7,3 millions de visiteurs (+7,9%) et de la Vallée Village avec 6,4 millions de visiteurs (+10,5%).

LES MUSÉES ET MONUMENTS PARISIENS LES PLUS FRÉQUENTÉS

SITES	2012	VAR 12/11
Notre-Dame de Paris	13 650 000	0,0%
Sacré-Cœur de Montmartre	10 500 000	0,0%
Musée du Louvre	9 660 609	9,3%
Tour Eiffel ¹	6 270 000	-11,5%
Centre Pompidou ²	3 800 000	5,2%
Musée d'Orsay	3 579 130	13,8%
Cité des sciences et de l'industrie	2 641 356	-0,4%
Muséum national d'Histoire naturelle ³	2 040 313	-0,5%
Chapelle Notre-Dame-de-la-médaille-miraculeuse	2 000 000	0,0%
Arc de triomphe ⁴	1 732 280	9,4%
Grand Palais ⁵	1 518 927	-17,4%
Musée de l'Armée	1 404 739	-2,0%
Musée du quai Branly	1 310 148	-10,1%
Tour Montparnasse	1 150 085	32,1%
Sainte-Chapelle	951 858	2,9%
Musée de l'Orangerie	800 000	14,8%
Musée Grévin	753 517	1,5%
Musée Rodin	731 962	-0,4%
Panthéon	724 392	1,9%
Cinémathèque française	720 000	39,0%

¹ Arrêt de l'ascenseur Nord et réaménagement du 1^{er} étage de la tour Eiffel.

² Fréquentation uniquement du musée et des expositions.

³ Ces données comprennent : la grande galerie de l'Évolution, la galerie de paléontologie, les grandes serres et la ménagerie du Jardin des plantes.

⁴ Hors Paris Muséum Pass.

⁵ Les chiffres du Grand Palais comprennent ceux des Galeries nationales, de la Galerie sud-est et de la Nef.

LES 10 MONUMENTS ET SITES LES PLUS VISITÉS À PARIS

- plus de 6 millions de visiteurs
- de 2 à 6 millions de visiteurs
- moins de 2 millions de visiteurs



Sources : CRT Paris Île-de-France - Monuments - Musées - OTCP.



INTERVIEW



Delphine Crocq

Responsable du secteur promotion au sein du département des publics et de la vente du musée d'Orsay

Quels sont les atouts de la destination Paris Île-de-France ?

Paris et la région disposent d'une richesse culturelle incomparable. Certains sites, que l'on peut admirer dans les tableaux exposés au musée d'Orsay, sont restés fidèles à leurs représentations du XIX^e siècle. Auvers-sur-Oise ou la forêt de Fontainebleau en sont des exemples.

Quel a été le bilan de 2012 ?

L'année 2012 a connu une progression de fréquentation de 14% par rapport à 2011 avec 3,6 millions de visiteurs dont la moitié de visiteurs français et la moitié de visiteurs internationaux, avec en tête les États-Unis, l'Italie, le Japon, l'Espagne et le Royaume-Uni. Avec les travaux de rénovation engagés pour le Nouvel Orsay : galeries impressionnistes, pavillon amont, ouverture du café Campana, il s'agit de l'année la plus fréquentée par les Parisiens (11% de la fréquentation totale) depuis au moins 7 ans. Les expositions temporaires participent fortement au succès du musée avec plus d'1,6 million de visiteurs.

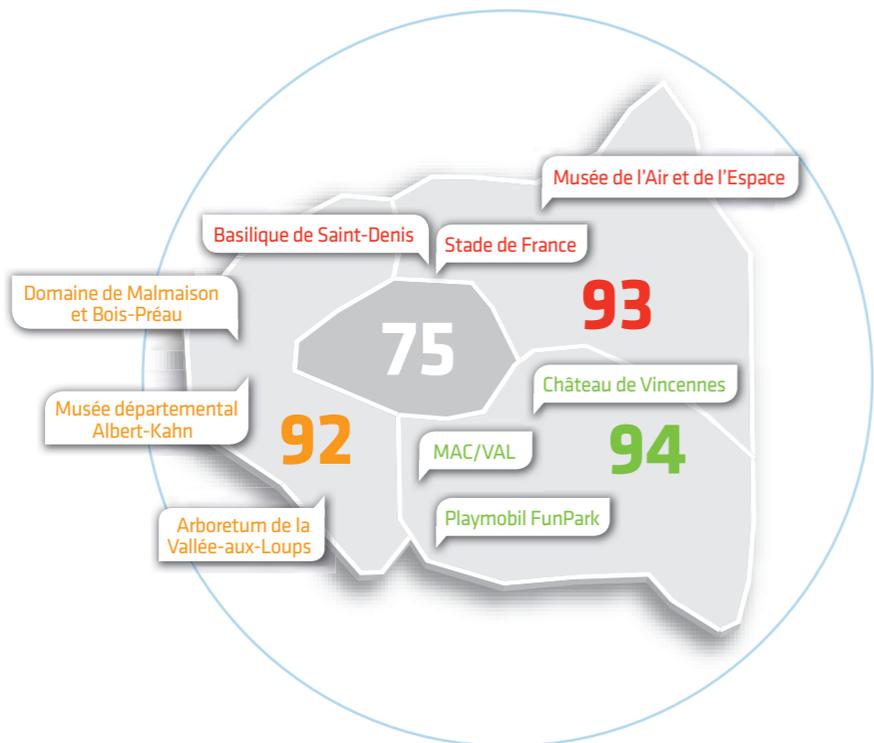
Quelles sont vos perspectives ?

L'impressionnisme est un thème porteur mais des thèmes transversaux à l'histoire de l'art peuvent aussi intéresser les publics. C'est le pari que nous faisons à l'automne 2013 avec l'exposition « Masculin/Masculin » l'homme nu dans l'art de 1800 à nos jours. Nous continuons à développer les collaborations avec les grands musées internationaux. Au printemps 2014, les expositions phares Vincent Van Gogh/Antonin Artaud et Gustave Doré seront réalisées respectivement avec Amsterdam et Ottawa. L'année 2013 voit aussi se poursuivre les travaux de rénovation avec les salles Luxembourg, la nouvelle librairie boutique et l'auditorium, ce qui permet d'améliorer la qualité de notre offre et de nos services et donc d'améliorer la qualité de visite.

Retrouvez l'interview filmée sur le CD-Rom et sur www.tourismepro-paris-idf.com



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



LE CLASSEMENT DES SITES CULTURELS ET DE LOISIRS LES PLUS FRÉQUENTÉS AUTOUR DE PARIS

SITES	2012	VAR 12/11
Disneyland® Paris	16 000 000	2,6%
Domaine de Versailles ¹	7 278 745	7,9%
Vallée Village	6 400 000	10,5%
Musée national du château de Fontainebleau	451 975	3,3%
Playmobil FunPark	330 000	0,0%
Sea Life	276 000	nd
Château de Vaux le Vicomte ²	260 000	-9,1%
Parc des Félines	252 000	-10,0%
Domaine de Chamarande	250 000	74,2%
Arboretum de la Vallée-aux-Loups ³	224 012	113,9%
Musée de l'Air et de l'Espace ⁴	221 882	-9,2%
Cité médiévale de Provins ⁵	218 276	-10,7%
Basilique de Saint-Denis	172 121	5,2%
France Miniature	167 000	-9,7%
Château de Vincennes	139 700	-0,9%
Musée départemental Albert-Kahn	125 980	-16,8%
Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux ⁶	116 000	nd
Musée d'Archéologie nationale de Saint-Germain-en-Laye	98 691	9,5%
Stade de France	94 530	0,6%
Bergerie nationale de Rambouillet ⁷	93 176	3,2%
Espace Rambouillet	92 727	-12,9%
Verrerie d'art de Soisy	77 257	-6,1%
Château d'Auvers-sur-Oise	73 095	3,7%
Domaine de Malmaison et Bois-Préau ⁸	71 383	2,3%
MAC/VAL	68 552	0,2%
Château de la Roche-Guyon	66 718	14,6%
Fami P.A.R.C.	65 000	-18,8%
Château musée d'Écouen	58 258	-1,0%
La Serre aux Papillons	56 150	2,0%
Château Fort de Blandy-les-Tours	55 681	-6,1%

¹ Entrées du château, du Grand Trianon, du Petit Trianon et des spectacles.
² Ne sont comptabilisées que les entrées payantes.
³ Mise en place d'un éco-compteur en avril 2012, ouverture d'une seconde entrée et d'un nouveau parking.
⁴ En 2011, hors salon du Bourget.
⁵ Entrées monuments et visites guidées (n'inclut pas les spectacles de fauconnerie et des chevaliers, ni les événements).
⁶ Ouverture en novembre 2011.
⁷ Depuis 2008, une personne consommant 2 prestations est comptabilisée 2 fois.
⁸ Jubilé impérial de Rueil-Malmaison le 15/16 septembre.
 nd : non disponible.
 Chiffres de fréquentation du parc zoologique et du château de Thoiry non communiqués.

Suggestions

- Proposer une offre spécifique aux Franciliens et davantage d'informations.
- Soigner la qualité de l'accueil afin de satisfaire au mieux les visiteurs.
- Encourager la fréquentation des familles, développer une offre adaptée aux enfants.

LES PUBLICS DE FONTAINEBLEAU

En 2012, le CRT Paris Île-de-France, en partenariat avec l'établissement public du château de Fontainebleau, Fontainebleau Tourisme et Seine-et-Marne Tourisme, a mené une étude spécifique sur les visiteurs du château de Fontainebleau, de la ville et du massif forestier. Qui sont les visiteurs de Fontainebleau ? Comment s'informent-ils ?



Le profil du visiteur de Fontainebleau : un Francilien, âgé de 46 ans, habitué à venir à Fontainebleau



LE CHÂTEAU DE FONTAINEBLEAU

Visiteur international, notamment chinois, britannique ou américain, âgé de 47 ans, primo-visiteur, PCS+ et venu principalement en couple ou en famille.



LA FORÊT DE FONTAINEBLEAU

Visiteur francilien, majoritairement seine-et-marnais, âgé de 45 ans, repeater, PCS+ et venu principalement en famille, en couple ou seul.



LA VILLE DE FONTAINEBLEAU

Visiteur français, majoritairement francilien, âgé de 44 ans, primo-visiteur, PCS+ et venu principalement en couple, en famille ou entre amis.

Peu de recherche d'informations avant la visite

La plupart des visiteurs se rendent à Fontainebleau sans s'informer au préalable sur la destination (46%). Lorsqu'ils souhaitent s'informer, ils utilisent d'abord Internet (23%). Ils ont également recours au bouche-à-oreille (19%) puis aux guides de voyage payants (11%). Les visiteurs du château et de la ville utilisent surtout Internet (respectivement 32% et 30%), tandis que les visiteurs de la forêt ne s'informent pas en amont (59%). Des spécificités existent aussi selon l'origine des visiteurs. Les Français, notamment les Franciliens, sont une majorité à ne pas s'informer (66%), alors que les visiteurs internationaux privilégient Internet (40%), le bouche-à-oreille (26%) ou encore les guides de voyage payants (25%).

Des nuances de profils selon la fréquence de visite

Les primo-visiteurs sont plutôt des visiteurs internationaux, âgés de 44 ans en moyenne, PCS+ et venus pour la majorité en couple. Les repeaters sont plutôt franciliens, notamment seine-et-marnais, âgés de 48 ans en moyenne, PCS+, mais aussi retraités et venus en famille.

Comment se déroule leur visite ? Quelles activités privilégient-ils ? Quelle image ont-ils de Fontainebleau ? Et quels sont les leviers d'actions pour les satisfaire et les attirer davantage ? Autant d'éléments qui permettront de mieux connaître les visiteurs et de développer l'attrait touristique de cette destination.

Une utilisation prédominante de la voiture

Les visiteurs utilisent principalement leur voiture pour se rendre à Fontainebleau (59%). Ils sont 14% à venir en train et 9% en bus/navette/car interurbain. La voiture de location est utilisée dans 6% des cas. Des spécificités existent selon le lieu visité. Les visiteurs du château prennent moins leur voiture (46%) et viennent plutôt en train (20%) ou en bus/navette/car interurbain (12%) tandis que les visiteurs de la forêt utilisent majoritairement leur voiture (67%).

59%

la part des
visiteurs
utilisant leur
voiture



Le choix de se restaurer sur place pour plus de la moitié des visiteurs

Si 47% ne se restaurent pas à Fontainebleau, les visiteurs sont toutefois un quart à se rendre dans un restaurant (25%) et 14% dans un café ou un salon de thé. Par ailleurs, 12% ont recours à un magasin d'alimentation (pique-nique) et 9% à la vente à emporter. Les visiteurs internationaux privilégient les restaurants (30%) ou encore les cafés ou les salons de thé (21%) alors que plus de la moitié des visiteurs français (51%) ne se restaurent pas sur place. Les primo-visiteurs favorisent les cafés ou les salons de thé (19%, +5 points par rapport à l'ensemble des visiteurs), les restaurants (28%, +2 points) ainsi que la vente à emporter (11%, +1 point) alors que la moitié des repeaters ne se restaurent pas sur place (51%, +4 points).

Une dépense moyenne de 52 € pour un visiteur de Fontainebleau et ses accompagnants

Les visiteurs parisiens dépensent davantage (57€) que les visiteurs internationaux et les visiteurs français (respectivement 56€ et 47€).

Une répartition équivalente entre un hébergement dans Paris intra-muros (45%) et un hébergement en Seine-et-Marne (44%)

Les visiteurs du château de Fontainebleau sont majoritairement hébergés à Paris intra-muros (52%) et en Seine-et-Marne (35%) alors que les visiteurs de la forêt et de la ville séjournent essentiellement en Seine-et-Marne avec respectivement 64% et 56% des visiteurs. Il existe cependant des différences selon la fréquence de visite. Ainsi, un repeater favorise un hébergement en Île-de-France, hors Paris intra-muros (79%), notamment à Fontainebleau (33%, +10 points par rapport à l'ensemble des visiteurs) alors qu'un primo-visiteur préfère choisir un hébergement dans Paris intra-muros (52%, +7 points). Les visiteurs de Fontainebleau privilégient l'hôtel (49%), notamment les hôtels moyen de gamme (71%). Ils séjournent également chez des amis ou de la famille (20%), en camping (9%) et en résidence hôtelière (6%).

Le château et la forêt : des atouts essentiels pour Fontainebleau

54%

des visiteurs de Fontainebleau se rendent au château

Le parc et les jardins du château (77%) ainsi que les parties accessibles en visite libre (70%) sont les lieux les plus visités. L'exposition « Napoléon III et Eugénie reçoivent à Fontainebleau » a attiré 34% des visiteurs.

52%

des visiteurs de Fontainebleau se rendent dans la forêt

La promenade (71%), l'escalade/varappe (19%) ainsi que la randonnée (16%) sont les principales activités pratiquées au sein de la forêt. Le parc équestre du Grand Parquet attire près d'1 visiteur sur 10 (8%).

36%

des visiteurs de Fontainebleau se rendent dans la ville

Les places et les rues piétonnes (95%), l'église Saint-Louis (17%) ainsi que l'hôtel de ville (13%) sont les lieux les plus visités.

Des touristes très satisfaits de leurs visites à Fontainebleau

97% des visiteurs sont satisfaits de leurs visites à Fontainebleau. Les visiteurs internationaux (98%) sont globalement plus satisfaits que les visiteurs français (97%). Les Franciliens sont, pour leur part, plus satisfaits que les visiteurs provinciaux (97% vs 96%).

Une intention de revisite importante

Plus de la moitié (55%) des visiteurs pensent revenir dans les 12 prochains mois. Les visiteurs franciliens sont 86% à prévoir une nouvelle visite dans l'année, 56% des visiteurs internationaux et 46% des Provinciaux pensent revenir dans plus d'1 an.

LA VISITE DU CHÂTEAU
Satisfaction globale : 98%

Ce qu'ils ont le plus aimé

Les collections exposées	96%
Le rapport qualité/prix	96%
Les jardins du château	95%

Ce qu'ils ont le moins aimé

La signalétique dans le château	17%
Les services (audio-guides, toilettes)	14%
L'accueil au château	10%

LA VISITE DE LA FORÊT
Satisfaction globale : 98%

Ce qu'ils ont le plus aimé

Les chemins forestiers	95%
L'entretien des écosystèmes	92%
Le sentiment de sécurité	87%

Ce qu'ils ont le moins aimé

La propreté	26%
La signalétique pour accéder aux parkings	19%

LA VISITE DE LA VILLE
Satisfaction globale : 96%

Ce qu'ils ont le plus aimé

L'atmosphère générale	94%
La propreté des rues	91%
L'accueil à l'office du tourisme	89%

Ce qu'ils ont le moins aimé

Le stationnement	46%
La signalétique	14%
L'accueil des commerçants	14%

Fontainebleau, un potentiel à développer

À la question « pourquoi ne pas être venu avant », 24% des visiteurs ont reconnu ne pas y avoir pensé et 23% ont déclaré que Fontainebleau était trop éloigné. Pour 7%, la destination est peu ou pas connue. Près d'un tiers (31%) des visiteurs n'ont évoqué aucune raison particulière, ce qui montre qu'il n'existe pas de frein majeur à la visite de Fontainebleau.

Les clefs pour attirer les visiteurs

- Informer les visiteurs, particulièrement les visiteurs internationaux, sur les moyens de transports pour se rendre à Fontainebleau et les rassurer sur les temps de trajet.
- Inciter les visiteurs à venir en développant la communication autour des atouts de la destination pour qu'ils disposent de plus d'informations.

Les améliorations à apporter pour les satisfaire

- Développer la signalétique à la fois en ville (notamment pour accéder aux parkings), au sein du château et dans la forêt.
- Faciliter le stationnement dans la ville.
- Sensibiliser davantage les commerçants et le personnel du château aux attentes des visiteurs.
- Inciter les visiteurs à profiter de l'offre de restauration de Fontainebleau.

L'intérêt des offres combinées

Au global, les 3 packages proposés intéressent environ un tiers des visiteurs (34% pour la visite des 3 châteaux¹, 33% pour un pass regroupant la visite du château et de la ville et 32% pour une offre comprenant Fontainebleau et Barbizon). Les plus intéressés sont les visiteurs internationaux, notamment pour les offres regroupant le château et la ville (47%).

¹ Vaux le Vicomte, Blandy-les-Tours et Fontainebleau.

EN RÉSUMÉ

- Un profil nuancé selon le lieu visité.
- Peu de recherche d'informations avant de se rendre à Fontainebleau.
- Une utilisation importante de la voiture.
- Une répartition équivalente entre un hébergement dans Paris et en Seine-et-Marne.
- Des séjours principalement à l'hôtel.
- Une majorité des visiteurs ne se restaurent pas sur place.
- Des visites principalement dans le château ou dans la forêt.
- Un niveau de satisfaction élevé et une intention de retour importante.

Méthodologie :

Enquête réalisée du 30 mai au 15 juillet 2012, en face à face, auprès de 1 250 personnes âgées de plus de 18 ans, ayant visité l'un des 3 sites de Fontainebleau (château, ville ou massif forestier). Interrogation sur 9 points d'enquêtes (5 dans la ville et 4 dans la forêt) en 7 langues (français, anglais, espagnol, allemand, italien, chinois et russe).

Une synthèse plus complète de cette étude est disponible en téléchargement sur le site www.tourismepro-paris-idf.com

INTERVIEW



Jean-François Hebert
Président de l'établissement public du château de Fontainebleau

Quelle est l'image de la destination Paris Île-de-France ?

C'est sa richesse patrimoniale qui caractérise Paris Île-de-France. Mais la qualité de l'accueil demeure un point faible malgré les progrès réalisés. Une autre difficulté, c'est la concentration de la fréquentation en certains endroits. De ce point de vue, Fontainebleau dispose d'un vrai atout : c'est la seule demeure qui a été habitée par tous les souverains français. La question est de savoir si c'est cela qui doit être mis en valeur ou s'il faut mettre en avant Napoléon qui a profondément marqué le château.

Quel a été en 2012 le bilan de la fréquentation du château et de son parc ?

La fréquentation est en hausse pour la 3^e année consécutive : +3,3% en 2012. Le public est composé de 54% de visiteurs étrangers (Chinois, Russes, Britanniques et Italiens...) et de 46% de Français. Les Franciliens ont été plus nombreux, le dézouage du pass Navigo ayant eu un impact sur la fréquentation des week-ends. Une politique d'expositions a été mise en place. L'exposition « Napoléon III et Eugénie reçoivent à Fontainebleau » a attiré 60 000 visiteurs et le Festival de l'histoire de l'art, créé en 2011, a également eu un fort impact.

Quels sont les défis à relever et les innovations à mettre en œuvre ?

Pour le château de Fontainebleau, l'objectif, c'est 700 000, voire 1 million de visiteurs à horizon de 10 ans. Pour ce faire, il faut notamment développer des offres combinées avec d'autres sites voisins, renforcer notre communication sur tous les supports existants et faire en sorte que nos visiteurs soient mieux pris en charge à la sortie du train. On ne doit plus passer à côté de Fontainebleau !

Retrouvez l'interview filmée sur le CD-Rom et sur www.tourismepro-paris-idf.com



L'événementiel au cœur de la destination

Les nombreux événements culturels, sportifs et festifs sont autant de raisons de venir découvrir ou redécouvrir Paris Île-de-France.



LE « TOP 10 » DES EXPOSITIONS À PARIS*

EXPOSITIONS	DÉBUT	FIN	LIEUX	VISITEURS
Edward Hopper	10/10/12	03/02/13	Grand Palais	784 269
Matisse. Paires et séries	07/03/12	18/06/12	Centre Pompidou	494 085
L'Impressionnisme et la Mode	25/09/12	20/01/13	Musée d'Orsay	492 347
Degas et le nu	13/03/12	01/07/12	Musée d'Orsay	460 545
Gerhard Richter	06/06/12	24/09/12	Centre Pompidou	424 453
Misia, reine de Paris	12/06/12	09/09/12	Musée d'Orsay	402 844
Danser sa vie	23/11/11	02/04/12	Centre Pompidou	386 653
Raphaël, les dernières années	11/10/12	14/01/13	Musée du Louvre	358 248
Tim Burton	07/03/12	05/08/12	Cinémathèque française	352 000
La Sainte Anne, l'ultime chef-d'œuvre de Léonard de Vinci	29/03/12	25/06/12	Musée du Louvre	304 545

* Ne sont prises en compte que les expositions dont la majeure partie a eu lieu en 2012.

Le succès des expositions parisiennes

En 2012, les 10 plus grandes expositions parisiennes ont accueilli, à elles seules, près de 4,5 millions de visiteurs, soit une augmentation de 25,7% par rapport à 2011. L'exposition « Edward Hopper » aux Galeries nationales du Grand Palais a atteint plus de 780 000 visiteurs. Le musée d'Orsay classe 3 expositions dans le « top 10 » à savoir « L'Impressionnisme et la Mode », « Degas et le nu » et « Misia,

reine de Paris », de même que le Centre Pompidou avec les expositions « Matisse. Paires et séries », « Gerhard Richter » et « Danser sa vie ». Le musée du Louvre place, quant à lui, 2 expositions dans ce « top 10 » : « Raphaël, les dernières années » et « La Sainte Anne, l'ultime chef-d'œuvre de Léonard de Vinci ». La Cinémathèque française complète ce « top 10 » avec l'exposition « Tim Burton ».

À NOTER

LES MANIFESTATIONS CULTURELLES

- **Journées européennes du Patrimoine** (15 et 16 septembre) : plus de 12 millions de visiteurs au niveau national.
- **La Nuit Blanche** (6 au 7 octobre) : entre 1,5 et 2,0 millions de visiteurs pour la 11^e édition.
- **Art Paris Art Fair** (29 mars au 1^{er} avril) : 48 000 visiteurs pour la 14^e édition.

LES FESTIVALS

- **Marche des Fiertés** (30 juin) : 500 000 participants.
- **La Techno Parade** (15 septembre) : 300 000 personnes.
- **Paris Plages** (20 juillet au 19 août) : plus de 204 000 personnes ont participé aux activités sportives en plein air pour la 11^e édition.
- **Solidays** (22 au 24 juin) : 161 340 spectateurs à l'hippodrome de Longchamp.
- **Festival Cinéma en plein air** au Parc de la Villette (25 juillet au 26 août) : plus de 161 000 spectateurs.
- **Rock en Seine** (24 au 26 août) : plus de 110 000 festivaliers pour la 10^e édition.
- **Festival Paris Cinéma** (29 juin au 10 juillet) : plus de 70 000 spectateurs pour la 10^e édition.

LES ÉVÉNEMENTS SPORTIFS

- **Tournoi de Roland-Garros** (27 mai au 10 juin) : 430 093 spectateurs dans les gradins des Internationaux de France sur les 15 jours de compétition.
- **Prix de l'Arc de triomphe** (6 et 7 octobre) : plus de 50 000 personnes présentes à l'hippodrome de Longchamp.
- **Meeting AREVA d'athlétisme** (6 juillet) : près de 40 000 spectateurs dans les tribunes du Stade de France.

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

4,5

millions de visiteurs pour les 10 plus grandes expositions parisiennes

+25,7%

la progression du nombre de visiteurs pour les 10 plus grandes expositions parisiennes entre 2011 et 2012

Suggestions

- Maintenir Paris Île-de-France comme une destination phare en matière d'événements culturels, sportifs et festifs.
- Communiquer autour de cette diversité d'événements qui répond aux multiples attentes des visiteurs.

Le tourisme d'affaires

Dans un contexte économique complexe en 2012, le niveau de fréquentation des clientèles d'affaires est resté stable voire en très légère hausse pour la destination Paris Île-de-France.



45 %

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

+0,3 %

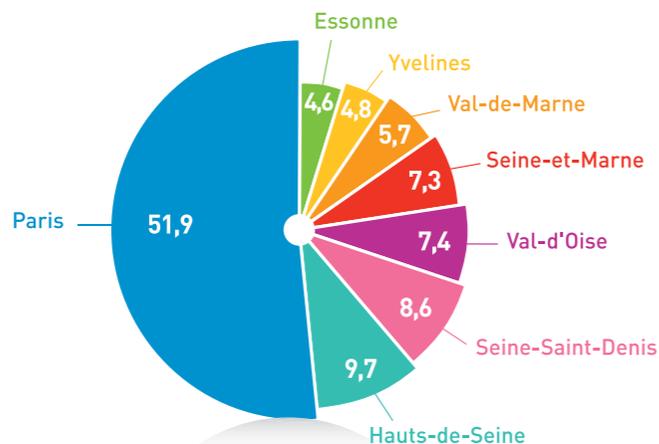
la progression du nombre de nuitées d'affaires enregistrées entre 2011 et 2012 dans l'hôtellerie

Le tourisme d'affaires : un niveau d'activité stable

La clientèle d'affaires, qui est à l'origine de 45 % des nuitées hôtelières à Paris Île-de-France, maintient un niveau identique à celui de 2011. Le nombre de nuitées générées par ce segment de clientèle progresse de 0,3%, pour atteindre 30,7 millions. Le niveau de fréquentation de la clientèle

d'affaires en 2012 reste supérieur aux résultats enregistrés en 2009 (27,4 millions) et en 2010 (30,3 millions). Les hôtels classés 1 étoile (+14,2%), 4 et 5 étoiles (+4,9%) et 3 étoiles (+3,7%) ont pleinement bénéficié de la présence des touristes d'affaires.

RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DU NOMBRE DE NUITÉES D'AFFAIRES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



La clientèle d'affaires internationale venue en avion

- Elle représente 18,5% des séjours et 24,2% des nuitées de la clientèle touristique venue en avion. 57,9% des séjours professionnels sont occasionnés par des rendez-vous et contacts professionnels et 16,7% par des événements professionnels de type séminaires, congrès, colloques, conventions...
- L'entreprise est le principal moyen d'information (38,2%) et de réservation (40,2%). Les touristes d'affaires utilisent également en proportion importante Internet aussi bien pour s'informer (28,9%) que pour réserver (29,3%).
- Les trois quarts des touristes d'affaires (75,4%) séjournent à l'hôtel. Près de la moitié (45,2%) ont choisi un hôtel 3 étoiles et près de 4 touristes d'affaires sur 10 (37,8%) un établissement haut de gamme.
- Plus de 7 touristes d'affaires sur 10 (72,6%) ont visité des musées et monuments et plus de la moitié (51,0%) ont fait du shopping à Paris Île-de-France.
- Plus de 8 touristes d'affaires sur 10 ont déjà séjourné à Paris Île-de-France (80,9%) et les deux tiers (66,6%) souhaitent y revenir d'ici 1 à 2 ans.
- Ils dépensent en moyenne 155€ par jour et par personne, dont plus de la moitié pour l'hébergement (52,2%).
- Plus de 9 touristes d'affaires sur 10 sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France (94,8%).

La clientèle d'affaires internationale venue en train

- Elle représente 18,3% des séjours et 15,7% des nuitées de la clientèle touristique internationale venue en train. 58,7% des séjours professionnels sont occasionnés par des rendez-vous et contacts professionnels et 18,6% par des événements professionnels de type séminaires, congrès, colloques, conventions...
- L'entreprise est le principal moyen d'information (36,9%) et de réservation (38,0%). Les touristes d'affaires ont également fait appel en proportion importante à Internet pour s'informer (28,3%) ainsi que pour réserver (24,7%).
- Près de 9 touristes d'affaires sur 10 séjournent à l'hôtel (85,6%). Près de la moitié (45,1%) ont choisi un hôtel 3 étoiles et plus d'un tiers (35,7%) un établissement haut de gamme.
- Plus de la moitié des touristes d'affaires (53,6%) ont visité des musées et monuments et près d'un quart ont fait du shopping (23,8%).
- Près de 9 touristes d'affaires sur 10 (86,8%) ont déjà séjourné à Paris Île-de-France et deux tiers d'entre eux (66,6%) souhaitent y revenir d'ici 1 à 2 ans.
- Ils dépensent en moyenne 193€ par jour et par personne, dont plus de la moitié pour l'hébergement (55,9%).
- Plus de 9 touristes d'affaires sur 10 sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France (91,9%).

Suggestions

- Développer de nouveaux services à l'attention des touristes d'affaires.
- Veiller à bien accueillir la clientèle d'affaires française, qui représente plus de 90% des visiteurs présents sur les salons franciliens.
- Satisfaire et fidéliser la clientèle d'affaires internationale qui génère d'importantes retombées économiques sur le territoire francilien.



INTERVIEW



Renaud Hamaide
Directeur général de Viparis

Quel est l'environnement concurrentiel de Paris Île-de-France ?

La Capitale est leader en Europe en nombre de salons, d'exposants, de visiteurs accueillis ainsi qu'en surfaces louées. Côté congrès, Berlin, Vienne, Stockholm et Barcelone sont de sérieux challengers. Paris est très attractive et a remporté de nombreuses victoires récemment comme le congrès européen dédié à l'énergie solaire photovoltaïque en octobre 2013.

Quel est le bilan de l'activité d'affaires en 2012 ?

L'activité du groupe, gestionnaire des 10 principaux sites d'accueil de congrès, expositions et événements, a bien résisté dans un contexte de crise économique mondiale. Elle a bénéficié d'une conjoncture exceptionnelle en 2012 soutenue par des salons et congrès emblématiques, de grands rassemblements politiques et l'exposition grand public Toutankhamon. Avec un effet de cycle défavorable concernant l'activité salon et dans un contexte économique toujours difficile, 2013 s'annonce comme une année de consolidation.

Quels sont les actions engagées et les défis à relever ?

La création de Viparis est venue renforcer la logique de place parisienne avec des actions concrètes visant à améliorer l'accueil, comme le Pack Accueil* qui facilite le transport des exposants et visiteurs depuis les gares et aéroports jusqu'au lieu de l'événement. Nous ne recherchons plus seulement à être accueillants mais à créer pour nos publics une véritable « expérience de visite ». L'investissement continu visant l'amélioration des espaces et des services est primordial. Mais aussi l'intégration des nouvelles technologies et l'accessibilité des sites : nous militons en faveur de toutes les initiatives qui permettent d'améliorer le transport des voyageurs comme le RER B+ et la future ligne 17 du Nouveau Grand Paris.

Retrouvez l'interview filmée sur le CD-Rom et sur www.tourismepro-paris-idf.com

* Le CRT et Viparis sont à l'initiative du Pack Accueil et ce depuis 2009. Les 4 axes de ce dispositif sont : Accueillir, Informer, Orienter, Transporter les visiteurs et exposants des salons professionnels ainsi que les congressistes aux aéroports et aux gares.

Activité des 20 principaux centres d'exposition franciliens en 2011¹

Avec plus de 680 000 m² de surface d'exposition et de congrès commercialisable couverte, Paris Île-de-France propose la plus grande offre européenne en termes de surface d'exposition et reste parmi les places leaders au niveau mondial. La destination a, par ailleurs, l'avantage de disposer d'une offre de surface riche et variée avec des équipements d'accueil de toutes dimensions (des centres majeurs comme Paris Nord Villepinte ou Paris Porte de Versailles, des sites de taille intermédiaire et de taille réduite). En 2011, Paris Île-de-France a accueilli dans ses sites dédiés 3 860 manifestations, dont 402 salons et 298 congrès, ce qui a attiré plus de 11 millions de visiteurs et a généré 4,8 milliards d'euros de retombées économiques.

Paris, leader européen au niveau des salons

Parmi les 402 salons en 2011 (soit 5% de plus qu'en 2009, année comparable²), 202 ont été des salons professionnels et 200 des salons grand public. Les salons franciliens ont ainsi réuni 97 600 entreprises exposantes, dont 24 000 étrangères et ont été fréquentés par près de 8,7 millions de

visiteurs, dont 468 100 étrangers. Paris Île-de-France reste leader européen en termes de visites sur les salons de plus de 200 exposants, devant Milan et Düsseldorf et se situe à la première place européenne en termes d'accueil d'entreprises exposantes sur son territoire devant Milan et Francfort. La seule filière « salons » a généré, en Île-de-France, 3,7 milliards d'euros de retombées économiques et plus de 57 400 emplois « équivalent temps plein » créés ou maintenus³.

Paris, dans le « top 5 » des principales villes de congrès

Les deux principaux organismes internationaux qui recensent les manifestations professionnelles dans le monde, UIA⁴ (Union of International Associations) et ICCA⁵ (International Congress and Convention Association), placent Paris à des positions différentes dans le classement des principales villes de congrès dans le monde. Selon les normes de l'UIA, Paris, avec 276 réunions professionnelles organisées en 2012, est devancée par Singapour (952), Bruxelles (547) et Vienne (326). L'ICCA, qui utilise des critères de sélection différents de ceux de l'UIA, classe Paris en deuxième position, avec 181 réunions professionnelles accueillies, derrière Vienne (195) et devant Berlin (172).



Vous pouvez vous procurer le CD-Rom des statistiques détaillées sur simple demande : reperes@nouveau-paris-idf.com

¹ Les données portent uniquement sur l'activité des 20 principaux centres d'exposition de la région Paris Île-de-France. Elles sont issues des travaux menés par la CCI Paris Île-de-France, partenaire du CRT pour l'étude de cette filière.

² Un grand nombre de manifestations étant biennales, l'analyse de l'activité des salons nécessite par conséquent d'utiliser des taux de croissance biennaux.

³ Ces données sont issues de l'étude sur les retombées économiques des salons en France et en Île-de-France pilotée par la CCI Paris Île-de-France en collaboration avec CEP, Viparis, UNIMEV, OJS, France Congrès, Atout France et DGCS.

⁴ Le classement UIA dénombre les réunions organisées par les associations figurant dans le *Yearbook of International Organizations* qui respectent les critères minima suivants : 300 participants dont 40% d'étrangers, 5 nationalités différentes et une durée de 3 jours.

⁵ 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 PRINCIPAUX SALONS GRAND PUBLIC ET PROFESSIONNELS À PARIS ÎLE-DE-FRANCE¹

	LIEUX	DATES	VISITEURS UNIQUES ²
Salons grand public			
Mondial de l'automobile	Paris Porte de Versailles	29/09/12 - 14/10/12	1 230 633
Salon international de l'Agriculture	Paris Porte de Versailles	25/02/12 - 04/03/12	678 816
Foire internationale de Paris	Paris Porte de Versailles	27/04/12 - 08/05/12	619 745
Salon nautique international de Paris ³	Paris Porte de Versailles	08/12/12 - 16/12/12	242 833
Japan expo	Paris Nord Villepinte	05/07/12 - 08/07/12	219 614
Salons professionnels			
Salon international de l'Aéronautique et de l'Espace ⁴	Paris le Bourget	20/06/11 - 26/06/11	413 028
Première Vision, Expofil, Indigo, Modamont	Paris Nord Villepinte	19/09/12 - 21/09/12	176 951
Batimat ⁴	Paris Nord Villepinte	07/11/11 - 12/11/11	162 026
Maison&Objet	Paris Nord Villepinte	20/01/12 - 24/01/12 07/09/12 - 11/09/12	160 790
SIMA-SIMAGENA-SIMAVIP ⁴	Paris Nord Villepinte	20/02/11 - 24/02/11	136 396

¹ Éléments de la CCI Paris Île-de-France à partir des données certifiées fournies par Expo'Stat, Expocert et Infora.

² Sont comptabilisées les premières visites uniquement.

³ Dernière édition en 2012, chiffre de fréquentation 2011.

⁴ Dernière édition en 2011.

Sources : CCI Paris Île-de-France - ICCA - OJS - UIA.

Focus Outils

🔗 Des outils au service des professionnels // 82

🔗 Les autres outils // 84

04



Des outils au service des professionnels

Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France met à la disposition des acteurs du tourisme francilien l'ensemble de ses travaux en matière d'études et d'observation.

DES DISPOSITIFS D'OBSERVATION ET DES ÉTUDES

Enquête dans les aéroports

Mis en place depuis janvier 2007 avec BVA, en partenariat avec les aéroports de Paris et depuis août 2012, avec l'aéroport de Paris-Beauvais-Tillé, ce dispositif permanent permet d'estimer le nombre de visiteurs internationaux venus en avion et de disposer ainsi de tableaux de bord par nationalité. Il comporte les indicateurs suivants : profil des visiteurs, type de séjours réalisés, niveau de satisfaction, dépenses, intention de revisites... Depuis sa mise en place, près de 87 000 visiteurs internationaux, ayant passé au moins une nuit à Paris Île-de-France, ont été interrogés dans les salles d'embarquement.

Principaux indicateurs

➤ profil des visiteurs (âge, catégorie socioprofessionnelle, nationalité, primo-visiteur/repeater, individuel/groupe...) ➤ type de séjours réalisés (moyens d'information et de réservation, motif du séjour, mode d'hébergement, activités pratiquées, sites visités...) ➤ niveau de satisfaction ➤ dépenses ➤ intention de revisites.

Enquête dans les trains

Initié en juillet 2008 avec BVA, en partenariat avec SNCF Voyages Développement, ce dispositif vient compléter l'enquête dans les aéroports en étudiant les bassins émetteurs français et européens notamment pour les clientèles se rendant à Paris Île-de-France en Eurostar, Thalys, Lyria et TGV Est. Ce dispositif permet d'obtenir les mêmes indicateurs que l'enquête dans les aéroports. Les enquêtes sont réalisées à bord des trains (excepté pour Eurostar et pour la gare de Marne-la-Vallée-Chessy où les enquêtes sont réalisées en salle ou à quai) auprès des visiteurs français et internationaux ayant passé au moins une nuit à Paris Île-de-France. Depuis sa mise en place, plus de 62 000 visiteurs ont ainsi été interrogés.

Baromètre de conjoncture

Chaque mois, 300 professionnels du tourisme francilien sont interrogés pour le compte du Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France par Novamétrie sur leur perception du mois écoulé. Ces éléments de conjoncture permettent de mesurer l'activité des hébergements touristiques franciliens (hôtels, résidences de tourisme, gîtes en centrales de réservation et campings en saison).

Principaux indicateurs

➤ activité du mois ➤ comparatif avec le même mois de l'année précédente ➤ principales nationalités ➤ état des réservations du mois suivant.

Enquête hôtelière

Cette enquête nationale mensuelle réalisée par l'INSEE porte sur les hôtels classés de 0 à 5 étoiles ainsi que sur les hôtels de chaînes non classés. Elle est réalisée auprès d'un échantillon de 1 275 hôtels franciliens homologués et permet de disposer à M+2 d'indicateurs de fréquentation.

Principaux indicateurs

➤ arrivées ➤ nuitées ➤ taux d'occupation ➤ nationalités ➤ part de la clientèle d'affaires.

Suivi de la demande touristique

Cette étude nationale, réalisée par TNS SOFRES auprès de 20 000 personnes, vise à connaître le profil des visiteurs français venus à Paris Île-de-France et de disposer des caractéristiques des séjours réalisés. Cette étude porte sur l'ensemble des hébergements touristiques (hébergements marchands et non marchands). Le CRT dispose annuellement des résultats régionaux.

Principaux indicateurs

➤ profil des résidents (sexe, âge, catégorie socioprofessionnelle, région d'origine, nombre d'enfants au foyer...) ➤ caractéristiques des séjours (motif, durée, mode d'hébergement, moyen de transport, activités pratiquées...).

Étude sur les publics de Fontainebleau

Afin de développer l'attrait touristique de Fontainebleau et de ses principaux atouts que sont le château, la ville et le massif forestier, le CRT, en partenariat avec l'établissement public du château de

Fontainebleau, Fontainebleau Tourisme et Seine-et-Marne Tourisme, a réalisé une étude entièrement consacrée à ces visiteurs. L'objectif était de définir le profil, les pratiques et les souhaits de la clientèle touristique de Fontainebleau afin d'apporter des opportunités de développement à cette destination. Une phase quantitative a été mise en place, avec TEST-SA, afin de cerner le profil des visiteurs, définir l'image de Fontainebleau et identifier les attentes des visiteurs. Pour ce faire, 1 250 personnes âgées de plus de 18 ans et ayant visité l'un des 3 sites de Fontainebleau ont été interrogées.

Étude sur les loisirs des Franciliens

Réalisée avec TNS SOFRES, cette étude, destinée à mieux connaître les pratiques de loisirs des Franciliens et cerner davantage leurs attentes afin d'adapter l'offre, a été réalisée via l'interrogation par voie postale d'environ 2 000 foyers franciliens en deux vagues. La première vague a eu lieu de fin août à mi-octobre 2012 et a porté sur les loisirs pratiqués au printemps et durant l'été. La seconde vague s'est déroulée de fin février à mi-avril 2013 sur les loisirs pratiqués en automne et en hiver 2012. Les deux vagues ont permis de disposer d'une vision annuelle des loisirs pratiqués par les Franciliens. Pour compléter les résultats obtenus, une phase qualitative comprenant l'interrogation de 10 responsables de structures de loisirs a également été mise en place.

Étude sur l'utilisation des transports en commun par les touristes

Cette étude, réalisée en partenariat avec la RATP et SNCF Transilien, avait pour principaux objectifs de connaître les profils, les usages et les besoins de la clientèle touristique utilisant les transports en commun, les profils des non utilisateurs des transports en commun et les freins à l'utilisation des réseaux franciliens. Pour ce faire, avec MV2, une phase qualitative sous forme de 5 forums en ligne de 5 jours a été mise en place auprès d'une dizaine de résidents du Royaume-Uni, des États-Unis, d'Allemagne, d'Espagne et de France ayant visité Paris Île-de-France, pour motifs personnels ou professionnels, au moins une fois depuis janvier 2011 et ayant utilisé les transports en commun. L'étude s'est poursuivie par l'interrogation de 2 000 visiteurs loisirs et de 500 professionnels.

LES AUTRES OUTILS

Dispositif qualité

Ce dispositif a pour principal objectif d'être un outil de progression et d'amélioration de la qualité de l'accueil, de l'information et du service proposés aux visiteurs. Destiné à des professionnels volontaires, il concerne 5 métiers : musées et monuments, points d'accueil touristique, taxis, excursionnistes et cafés brasseries. Ce dispositif se compose de 3 études. Une identification de la qualité attendue par les visiteurs de 10 nationalités parmi les plus représentatives des touristes de la destination est menée. L'évaluation de la qualité réalisée, l'étude centrale de ce dispositif, est basée sur la méthodologie des visites mystères. Enfin, une étude complémentaire est menée pour mesurer la qualité perçue par les visiteurs, particulièrement concernant les 5 métiers participant au dispositif qualité.

Développement durable du tourisme

Il s'agit d'une étude prospective incluant un bilan carbone. Une étude opérationnelle sous forme de bilan des émissions des gaz à effet de serre de l'activité touristique à Paris Île-de-France a ainsi été réalisée. Elle est complétée d'un bilan énergétique et d'une étude prospective sur l'avenir du secteur touristique à Paris Île-de-France. Un centre de ressources développement durable a également été mis en place, permettant de centraliser les informations relatives aux prestataires et fournisseurs, les bonnes pratiques, les réglementations, les subventions en matière de développement durable. Il s'agit de repérer des démarches et prestations susceptibles de faciliter la compréhension, la mise en place et l'application concrète des actions en faveur de la gestion durable des entreprises touristiques.

Formations interfilières

Le CRT développe un programme de formation continue à l'attention des professionnels du tourisme. Chaque module est d'abord conçu pour répondre aux besoins spécifiques des partenaires franciliens : s'approprier les évolutions du secteur, enrichir les connaissances, développer les savoir-faire ainsi qu'une culture de l'accueil et de l'hospitalité. Les objectifs de ce programme ré-

pondent à la volonté commune des professionnels du tourisme francilien et du CRT de bâtir ensemble une destination accueillante.

Fonds de développement touristique régional

Il s'agit de l'un des outils majeurs de la politique menée par la région Île-de-France en faveur du tourisme. Il a pour objet de soutenir des projets touristiques structurants à l'échelle régionale et porteurs de création de richesses et d'emplois. Sont finançables les projets d'investissement relevant de l'hébergement, du tourisme d'affaires, du renforcement de la qualité, du développement durable du tourisme et de l'accessibilité des sites touristiques. Suite aux dépôts des dossiers, un jury régional est chargé d'analyser les projets présentés et de les proposer à l'Assemblée régionale.

Plan régional d'hébergement touristique

Conformément à la stratégie régionale de développement du tourisme et des loisirs adoptée par le Conseil régional, le CRT élabore un plan régional d'hébergement touristique sur 10 ans. Cet outil cartographique géo-décisionnel constituera d'abord un référencement exhaustif et détaillé de l'offre régionale d'hébergements touristiques, présentera des données d'environnement de marché et des indicateurs de performance et mettra en perspective les besoins en termes quantitatifs, qualitatifs et de localisation. Il permettra d'accompagner investisseurs et décideurs des territoires dans leurs choix d'implanter un équipement ainsi que son type, sa catégorie, sa capacité. Le plan doit également aider la région et les collectivités locales à définir une vision stratégique large et globale et accompagner les projets liés à l'hébergement touristique.



Vous pouvez vous procurer le CD-Rom des statistiques détaillées sur simple demande : reperes@nouveau-paris-idf.com

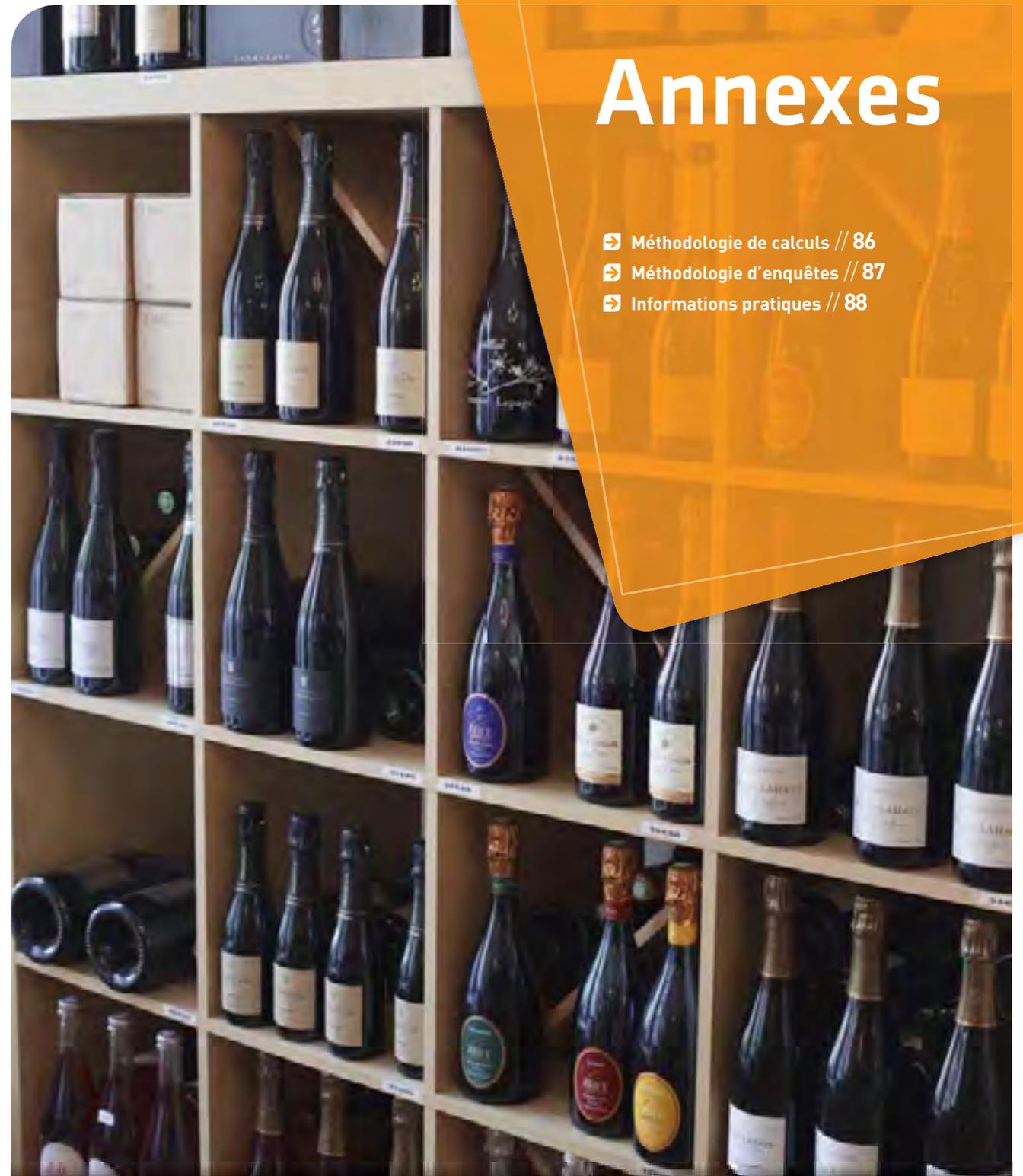
DES RENDEZ-VOUS RÉGULIERS AVEC LES PROFESSIONNELS

Le CRT organise régulièrement des réunions de présentation et d'échanges. Elles présentent :

- les résultats des enquêtes,
- les bilans de conjoncture,
- les résultats des études thématiques.

Annexes

- Méthodologie de calculs // 86
- Méthodologie d'enquêtes // 87
- Informations pratiques // 88



MÉTHODOLOGIE DE CALCULS

Durée moyenne de séjour (DMS)

$$\text{DMS} = \frac{\text{Nombre de nuitées}}{\text{Nombre d'arrivées}}$$

Exemples :

Un couple séjourne 4 nuits dans le mois : on compte 2 arrivées et 8 nuitées.

Une personne seule séjourne 8 nuits dans le mois : on compte 1 arrivée et 8 nuitées.

Une personne arrive le 25 juillet et séjourne 10 nuits : on compte 1 arrivée et 7 nuitées en juillet et aucune arrivée et 3 nuitées en août.

Taux d'occupation (TO)

$$\text{TO pour les hôtels} = \frac{\text{Nombre de chambres occupées}}{\text{Nombre total de chambres}}$$

$$\text{TO pour les terrains de camping} = \frac{\text{Nombre d'emplacements occupés}}{\text{Nombre total d'emplacements}}$$

Recette Moyenne par Chambre louée (RMC)

$$\text{RMC} = \frac{\text{Chiffre d'affaires hébergement}}{\text{Nombre de chambres occupées}}$$

Revenu moyen par chambre disponible (REVPAR)

$$\text{REVPAR} = \frac{\text{Chiffre d'affaires hébergement}}{\text{Nombre de chambres disponibles}}$$

ou $\text{REVPAR} = \text{RMC} \times \text{TO}$

ESTIMATIONS DES CAPACITÉS EN NOMBRE DE LITS

Hôtels	nombre de chambres x 2
Campings	nombre d'emplacements x 3
Gîtes	nombre de gîtes x 4
Chambres d'hôtes	nombre de chambres x 2
Résidences de tourisme	nombre de studios ou d'appartements x 3

MÉTHODOLOGIE D'ENQUÊTES

INSEE : enquête de fréquentation hôtelière

Cette enquête est réalisée par l'INSEE en partenariat avec la DGCIS. La mise en œuvre est effectuée par les directions régionales de l'INSEE. Cette enquête fait partie du programme avalisé par le CNIS et revêt un caractère obligatoire.

Il s'agit d'une enquête mensuelle portant sur l'ensemble de l'année et sur l'ensemble des hôtels classés de 0 à 5 étoiles ainsi que sur les hôtels de chaînes non classés. L'enquête est réalisée auprès d'un échantillon de 1 275 hôtels homologués de la région Île-de-France. Le parc hôtelier de référence est celui du 9 novembre précédant l'année de l'enquête.

Principaux indicateurs

➔ taux d'occupation ➔ arrivées
➔ nuitées ➔ durée ➔ origine géographique de la clientèle ➔ part de la clientèle d'affaires.

INSEE : enquête de fréquentation dans l'hôtellerie de plein air

Il s'agit d'une enquête mensuelle par sondage auprès des exploitants de terrains de camping homologués. Elle est conduite par l'INSEE, en collaboration avec la DGCIS. Cette enquête se déroule de mai à septembre.

Sont enquêtés les campings classés 1 à 4 étoiles, mention « loisirs » ou « tourisme », dès lors qu'ils comportent au moins un emplacement loué au passage. En Île-de-France, tous les campings ouverts de la région répondant à ces critères sont interrogés.

Principaux indicateurs

➔ arrivées ➔ nuitées ➔ durée
➔ taux d'occupation ➔ origine géographique de la clientèle.

TNS SOFRES : le Suivi de la Demande Touristique

Cette étude a pour objectif de recenser les déplacements amenant à passer au moins une nuit à l'extérieur du domicile. Elle est réalisée à l'aide de la base de sondage METASCOPE (base de sondage de l'institut TNS SOFRES). La taille de l'échantillon interrogé chaque mois est de 20 000 individus. Il s'agit d'un échantillon panélisté, représentatif de la population de 15 ans et plus résidant en France.

L'échantillon METASCOPE est interrogé chaque fin de mois, par voie postale. Ainsi les individus déclarent s'ils ont voyagé au cours du mois écoulé. Si tel est le cas, ils décrivent le(s) voyage(s) réalisé(s) et le(s) séjour(s) compris dans ces voyages. Cette description des séjours passés dans la région Île-de-France peut ainsi être comparée à celle de l'ensemble des séjours recensés.

Principaux indicateurs

Caractéristiques du séjour : ➔ motif
➔ durée ➔ destination ➔ mode d'hébergement ➔ moyen de transport
➔ principales activités pratiquées
➔ prestations réservées ➔ type d'intermédiaire utilisé.

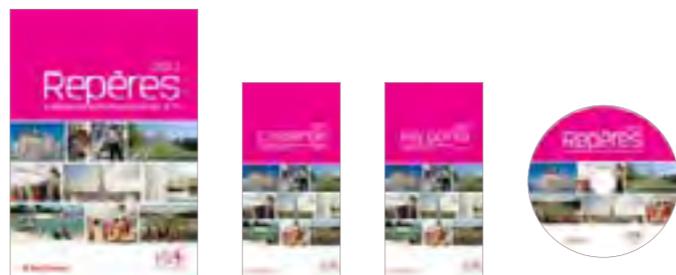
Profil des résidents : ➔ sexe ➔ âge
➔ catégorie socioprofessionnelle
➔ région de résidence ➔ catégorie d'agglomération ➔ taille du foyer
➔ nombre d'enfants au foyer.

CATÉGORIES D'HÔTELS	PARC HÔTELIER	ÉCHANTILLON
0 étoile	186	96
1 étoile	176	107
2 étoiles	730	340
3 étoiles	869	407
4 étoiles et plus	384	325
Total	2345	1275



INFORMATIONS PRATIQUES

PUBLICATIONS 2013



Pour commander ces publications : reperes@nouveau-paris-idf.com

CONTACTS

Direction de la Qualité, pôle études et Observation : Sandrine Chausson, Responsable du pôle (M : schausson@nouveau-paris-idf.com) ; Nathalie Guillaume, Chargée de mission études (M : nguillaume@nouveau-paris-idf.com) ; Mathieu Belliard, Chargé de mission études et Observation (M : mbelliard@nouveau-paris-idf.com) ; Aurélian Catana, Chargé de mission Observation (M : acatana@nouveau-paris-idf.com).

REMERCIEMENTS

Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France tient particulièrement à remercier de leur précieuse collaboration : **Delphine Crocq**, Responsable du secteur promotion au sein du département des publics et de la vente du musée d'Orsay, **Alain Ducasse**, **Cédric Gobilliard**, Directeur ventes & distribution France du Groupe Accor, **Renaud Hamaide**, Directeur général de Viparis, **Jean-François Hebert**, Président de l'établissement public du château de Fontainebleau et **Olivier Villalon**, Directeur général du Moulin Rouge. Le CRT Paris Île-de-France remercie également toutes les institutions et personnes qui ont bien voulu lui transmettre les données ayant permis la réalisation de ce document.

MENTIONS LÉGALES

Couverture : Château de Vaux le Vicomte ©N. Revelli-Beaumont/SipaPress/CRT PIDF - Montmartre, place du Tertre, Paris © M.J. Jarry/J.F. Tripelon/CRT PIDF - Sacré-Cœur, Paris ©Gilles Targat/CRT PIDF - Boutique Colette, Paris ©Hélène Giansily/CRT PIDF - Tour Eiffel ©Hélène Giansily/CRT PIDF - Hôtel Paris ©Groupe Accor - Jardin des Tuileries, Paris ©David Blondin/CRT PIDF - Hôtel Paris ©Jacques Yves Gucia/Groupe Accor - Château de Versailles vu du bassin d'Apollon ©Martine Pruneville/CRT PIDF - P4 et P9 : Alain Ducasse ©Olivier Pascaud - P4 et P19 : Cédric Gobilliard, Directeur ventes & distribution France du Groupe Accor ©Cédric Gobilliard - P4 et P31 : Olivier Villalon, Directeur général du Moulin Rouge ©Olivier Villalon - P4 et P69 : Delphine Crocq, Responsable du secteur promotion au sein du département des publics et de la vente du musée d'Orsay ©Musée d'Orsay/Sophie Boegly - P4 et P75 : Jean-François Hebert, Président de l'établissement public du château de Fontainebleau ©Jean-François Hebert - P4 et P79 : Renaud Hamaide, Directeur général de Viparis ©Renaud Hamaide - P5 : Cathédrale Notre-Dame de Paris ©V. Castro/SipaPress/CRT PIDF - Hôtel Paris ©Groupe Accor - Bar restaurant night club Man Ray, Paris ©M.J. Jarry/J.F. Tripelon/CRT PIDF - Agapes, restaurant, Paris ©Christophe Brogliolo/CRT PIDF - P6 : Basilique du Sacré-Cœur, Paris ©W. Alix/SipaPress/CRT PIDF - P8 : Hôtel Paris ©Groupe Accor - P11 : Vedettes de Paris ©J.F. Guggenheim - Paris Plages, quais de Seine, Paris ©Alfred/SipaPress/CRT PIDF - Vitrines de Noël du grand magasin Le Printemps, Paris ©N. Revelli-Beaumont/SipaPress/CRT PIDF - Institut du Monde Arabe, Paris ©Maria Spera/CRT PIDF - P12 : Hôtel Paris ©Groupe Accor - P16 : Hôtel Paris ©Groupe Accor - P21 : Chez Charlotte, salon de thé, Paris ©Christophe Brogliolo/CRT PIDF - P24 : Grand Palais, Paris ©V. Castro/SipaPress/CRT PIDF - Jardin d'acclimatation, Paris ©L. Chamussy/SipaPress/CRT PIDF - P63 : Exposition Andrea Branzi, Fondation Cartier, Paris ©M.J. Jarry/J.F. Tripelon/CRT PIDF. Tour Montparnasse, Paris ©V. Castro/SipaPress/CRT PIDF - Crèmerie, épicerie fine, Paris ©Christophe Brogliolo/CRT PIDF - Galerie Polka, Paris ©Maria Spera/CRT PIDF - P64 : Louvre, Paris ©Gilles Targat/CRT PIDF - P67 : Affiche de l'exposition « Matisse, Cézanne, Picasso... L'aventure des Stein » au Grand Palais, Paris ©Succession Picasso 2011 - P68 : Musée en Herbe, Paris ©N. Revelli-Beaumont/SipaPress/CRT PIDF - P72 : Château de Fontainebleau ©O. Jobard/SipaPress/CRT PIDF - P73 : Forêt de Fontainebleau ©David Blondin/CRT PIDF - P76 : Stade de France, Saint-Denis ©Stade de France-Macary, Zublena et Regembal, Costantini-Architectes, ADAGP 2012 - P78 : Hôtel Paris ©Groupe Accor - P81 : La Fabrique à Spectacle, Montmartre, Paris ©La Fabrique à Spectacles - Granterroirs, restaurant, Paris ©Christophe Brogliolo/CRT PIDF - Hôtel Paris ©Jacques Yves Gucia/Groupe Accor - Feu d'artifice depuis le Trocadéro, Paris ©Alfred/SipaPress/CRT PIDF - P82 : Champs-Élysées, illuminations de Noël, Paris ©David Blondin/CRT PIDF - P85 : Philo Vino, cave à vin, Paris ©Christophe Brogliolo/CRT PIDF - Bread and Roses, restaurant, salon de thé, épicerie fine, Paris ©Christophe Brogliolo/CRT PIDF - Michel Cluizel, chocolatier, Paris ©Christophe Brogliolo/CRT PIDF - Page 35, restaurant, Paris ©Christophe Brogliolo/CRT PIDF - P87 : Hôtel Paris ©Groupe Accor.

CONCEPTION

« Repères de l'activité touristique de la destination Paris Île-de-France 2013 » est édité par le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France - 11, rue du Faubourg Poissonnière - 75009 Paris - France - reperes@nouveau-paris-idf.com - www.nouveau-paris-idf.com

Directeur de la publication : Gérard Feldzer, Président du CRT - **Conception et coordination** : Direction de la Qualité et Direction de la Communication - N° ISSN : 1968-7664 - **Réalisation** :  escapades.

Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France

11, rue du Faubourg Poissonnière - 75009 Paris

Tél. : +33 (0)1 73 00 77 00

Courriel : reperes@nouveau-paris-idf.com

www.tourismepro-paris-idf.com

