



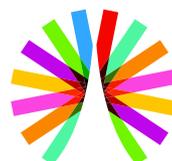
EXPLORATEUR DE TENDANCES

Repères de l'activité touristique

Édition 2019

pro.visitparisregion.com

**PARIS
REGION**
COMITÉ RÉGIONAL
DU TOURISME



“Cet outil, que nous voulons utile, efficace et aux contenus riches et variés, a su, année après année, évoluer en fonction des besoins des professionnels.”

Éric Jeunemaitre,
Président du Comité Régional du Tourisme (CRT)
et des Centres d'accueil Régionaux du Tourisme (CaRT)

L'année 2018 fut une année record pour la destination Paris Île-de-France, puisque nous avons dépassé les 50 millions de visiteurs français et internationaux.

Cette fréquentation sans précédent, portée essentiellement par les clientèles internationales, a permis de s'approcher des 22 milliards d'euros de retombées économiques sur notre territoire régional.

Ces très bons chiffres sont le reflet de l'excellence de l'accueil et des séjours réalisés à Paris Region et confortent la place de première destination mondiale. Ils sont aussi dus à la mobilisation sans précédent de l'ensemble des acteurs, au premier rang desquels la Région Île-de-France et le CRT Paris Île-de-France, dans la relance suite à la crise traversée par le secteur touristique après les attentats de 2015 et 2016, et les intempéries.

Ils sont enfin renforcés par le fait que le tourisme est une activité acceptée et portée par les Franciliennes et les Franciliens.



La majorité des résidents franciliens considère que le tourisme génère beaucoup plus de conséquences positives que négatives et les trois quarts souhaitent que la destination continue à se promouvoir pour attirer toujours plus de visiteurs.

C'est pourquoi le CRT est fier de présenter cette édition 2019 de Repères, outil de pilotage et d'aide à la décision. Cet outil, que nous voulons utile, efficace et aux contenus riches et variés, a su, année après année, évoluer en fonction des besoins des professionnels.

Du fait du début d'année difficile, suite au mouvement des “gilets jaunes” et au ralentissement économique mondial, soyez assurés de la mobilisation pleine et entière des équipes du CRT à vos côtés.

LES FAITS MARQUANTS 2018

Économie mondiale

LA CROISSANCE ÉCONOMIQUE RALENTIE PAR UNE CONJONCTURE MOINS FAVORABLE

En 2018, l'économie mondiale poursuit sa progression (+3,6%) dans un contexte difficile : tensions commerciales entre les États-Unis et la Chine, inquiétudes concernant la santé de l'économie chinoise, conditions financières resserrées, faiblesse de la production industrielle en Europe, incertitudes quant au Brexit... Dans ce contexte tendu, les États-Unis tirent leur épingle du jeu avec une croissance exceptionnelle (+2,9%) accompagnée du retour au plein-emploi sur fond de hausse de la consommation domestique. Dans la zone euro, la croissance s'est un peu essoufflée (+1,8%) notamment en raison des incertitudes en matière de politiques budgétaires, de la baisse des investissements liée aux craintes concernant un Brexit sans accord ou encore de la diminution des exportations. En Allemagne (+1,5%), pénalisée par une faible production industrielle après l'adoption de normes d'émissions automobiles révisées, et en Italie (+0,9%), affectée par la baisse des investissements, la décélération de la croissance est plus notable. L'activité ralentit également au Royaume-Uni (+1,4%) dans le contexte de la sortie de l'Union européenne. Les économies des pays émergents et en développement ont été globalement dynamiques, avec une croissance de 4,5% grâce notamment à l'Inde (+7,1%) et à la Chine (+6,6%) mais également aux pays de l'ASEAN-5 (+5,2%). En France, la croissance ralentit (+1,5%), pénalisée par un environnement économique européen peu porteur mais également par des mouvements sociaux qui ont joué sur la confiance des investisseurs ainsi que sur la consommation.

Tourisme international

LES ARRIVÉES INTERNATIONALES ÉTABLISSENT UN NOUVEAU RECORD

Le ralentissement de la croissance économique n'a pas rejailli sur le tourisme international qui progresse de 5,6% pour atteindre 1,4 milliard de touristes. Cela représente une hausse supérieure à la moyenne à long terme (+4% par an) et constitue un nouveau record historique. Les destinations européennes concentrent plus de la moitié des flux touristiques internationaux (50,9%) et enregistrent une hausse significative (+6,1%) portée notamment par les pays du sud (+7,8%) ainsi que du centre et de l'est (+6,0%) du continent. Les arrivées internationales sont également en progression pour les autres zones du monde : Afrique (+7,0%), Asie et Océanie (+6,5%), Moyen-Orient (+3,8%) et Amériques (+3,1%). En termes de dépenses touristiques, la Chine, avec 277,3 milliards de dollars (+5,2%), consolide sa position de premier marché en la matière, devant les États-Unis (144,2 milliards, +6,8%), l'Allemagne (94,2 milliards, +1,2%), le Royaume-Uni (75,8 milliards, +3,4%) et la France (47,9 milliards, +10,5%). Parmi les 50 principaux marchés émetteurs, le Nigéria (+65,1%), l'Inde (+21,7%), la Roumanie (+18,9%), le Vietnam (+13,7%) et la Thaïlande (+12,0%) sont ceux dont les dépenses à l'international progressent le plus. En termes de recettes, la France, avec 67,4 milliards de dollars (+6,2%), est devancée par les États-Unis (214,5 milliards, +1,8%) et l'Espagne (73,8 milliards, +3,6%).





Activité hôtelière

L'HÔTELLERIE BÉNÉFICIE DE LA PROGRESSION DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

À l'image des flux touristiques internationaux, l'exercice 2018 aura été globalement positif pour l'activité hôtelière à l'échelle mondiale. En Europe, le taux d'occupation hôtelier moyen est en progression (72,4 %, +0,5 point) de même que le revenu par chambre disponible (RevPAR) (81,4 €, +2,5 %). À Paris Île-de-France, l'année 2018 signe un nouveau record en termes de fréquentation hôtelière grâce à la progression des clientèles internationales dont notamment les Italiens (+27,5 % en termes d'arrivées hôtelières), les Canadiens (+20,6 %), les Japonais (+18,5 %), les Espagnols (+16,1 %) et les Américains (+15,7 %). Ces derniers constituent la 1^{re} clientèle internationale de la destination avec plus de 2,8 millions d'arrivées hôtelières. Le taux d'occupation en Île-de-France est en hausse de 3,3 points pour atteindre 76,5 % en 2018. Quant au RevPAR, il progresse de 10,0 % pour les hôtels économiques à 12,1 % pour les hauts de gamme pour s'établir respectivement à 49 € et 149 €. Cependant, à partir de la 2^e quinzaine du mois de novembre 2018, l'activité hôtelière a été affectée par les mouvements sociaux des "gilets jaunes".



5,6 %

de hausse des arrivées touristiques internationales dans le monde

Secteur aérien

LE TRAFIC AÉRIEN INTERNATIONAL PROGRESSE À UN RYTHME PLUS MODÉRÉ

En 2018, le nombre de passagers internationaux connaît une hausse importante (+6,3 %) mais inférieure à celle enregistrée l'année précédente. Les progressions les plus notables ont été relevées par les transporteurs d'Asie-Pacifique (+7,3 %), d'Amérique latine (+6,9 %) et d'Europe (+6,6 %). Au global, tous marchés confondus, le nombre de passagers aériens en 2018 s'élève à 4,3 milliards selon l'IATA. La demande aérienne a été légèrement contrariée par la conjoncture économique moins favorable au cours du 2nd semestre. À Paris Île-de-France, les deux aéroports internationaux, Paris-Charles-de-Gaulle et Paris-Orly, ont accueilli au global 105,3 millions de passagers, soit une progression de

3,8 % par rapport à 2017. Le trafic international, qui représente 84,6 % du total, progresse de 4,9 % grâce à la hausse conjointe du trafic long (+6,4 %) et moyen-courrier (+3,9 %). Les lignes desservant la Norvège (+33,3 %), la Grèce (+13,7 %), l'Inde (+13,2 %), le Brésil (+12,3 %) et la Tunisie (+11,7 %) ont enregistré les plus fortes hausses alors que peu de liaisons sont en repli : Cuba (-71 %), la Hongrie (-4,4 %), la République Tchèque (-3,3 %), le Qatar (-3,2 %) et le Royaume-Uni (-2,3 %). Pour ce qui est des principaux marchés touristiques émetteurs de la destination, la plupart sont en progression : les États-Unis (+8,9 %), l'Espagne (+6,9 %), l'Italie (+3,3 %), l'Allemagne (+1,9 %) et la Chine (+6,2 %).

LE DYNAMISME DU TRAFIC FERROVIAIRE INTERNATIONAL SE POURSUIT

Pour le groupe SNCF, l'année 2018 est marquée par une bonne dynamique de l'activité, avec un 1^{er} trimestre prometteur qui affichait 4,5 % de croissance mais pénalisé ensuite par une longue grève débutée au printemps. La dynamique repart au 2nd semestre avec un fort rebond de l'activité (+3,4 % par rapport à la même période en 2017). Hors grève, l'activité de Voyages SNCF progresse de 5,8 %. L'offre OUIGO enregistre une progression de 38 % avec 12 millions de touristes transportés, soit 13 % de l'offre TGV. L'offre InOui lancée en septembre 2018, plus riche en services, enregistre 4 millions de passagers transportés. Avec 7,5 millions de passagers transportés en 2018 (+4,6 % par rapport à 2017) et 527 millions d'euros de chiffre d'affaires (+3,6 %), la compagnie Thalys fait état des performances jamais atteintes auparavant et confirme de nouveau son dynamisme sur le marché ferroviaire européen. Le succès du low cost Izy entre Paris et Bruxelles (+6,3 % en nombre de passagers) participe en partie à ces bons résultats. La diversification de l'offre est également un facteur de succès pour Thalys, en permettant un meilleur taux de remplissage tout en répondant aux attentes spécifiques des différentes catégories de clientèle. La politique de développement se poursuit avec l'ouverture de deux nouvelles dessertes à partir d'avril 2019, Roissy-Charles-de-Gaulle et Marne-la-Vallée, en lien direct avec Bruxelles mais aussi avec Anvers, Rotterdam, Schiphol et Amsterdam. Eurostar a transporté 11 millions de voyageurs en 2018, soit une hausse de 7 % par rapport à l'année précédente. Le chiffre d'affaires progresse de 12 % pour atteindre 989 millions de livres sterling en 2018 contre 880 millions en 2017. Eurostar rapporte ainsi un bénéfice d'exploitation de 96,6 millions de livres sterling. Ces performances remarquables sont à mettre en relation avec le succès du service Business Premier dédié aux voyageurs d'affaires dont la fréquentation progresse de 12 %. Un autre segment de clientèle qui progresse fortement (+9 %) est constitué par les touristes américains.



Comportements touristiques

LES TOURISTES RECHERCHENT LA MAXIMISATION DES BÉNÉFICES DE LEURS SÉJOURS

Les voyageurs d'aujourd'hui considèrent leurs séjours comme des investissements où l'optimisation du temps et du prix est primordiale pour une maximisation des bénéfices en termes de bien-être et d'expériences vécues. Le choix et la préparation du séjour deviennent des décisions fondées de plus en plus sur des critères rationnels. Cependant, le côté émotionnel garde toute son importance car les touristes attendent également de vivre une expérience unique, leur garantissant découverte et émerveillement. Les outils digitaux de plus en plus performants, pour ceux qui les maîtrisent bien, ou les intermédiaires spécialisés, permettent aux

touristes d'aujourd'hui et encore plus à ceux de demain de personnaliser leurs séjours. L'hyperpersonnalisation de l'offre sera le principal enjeu du marché touristique des prochaines années. L'offre touristique devra désormais être bien plus flexible en termes d'image, de services et de prix afin de pouvoir s'adapter à la diversité de la demande, de même que la promotion et la communication. Un autre enjeu qui en résulte est la présence du produit ou du service sur le radar du touriste potentiel. Si l'offre ne correspond pas aux critères de recherche, elle ne sera pas visible. Il est donc nécessaire que l'offre soit bien qualifiée, bien décrite avec tous les détails nécessaires afin

d'attirer et de retenir le prospect. Cela lui permettra également d'être visible en amont du voyage, dès la phase de préparation. Toutes les initiatives qui permettront de donner du pouvoir aux voyageurs dans leur quête d'optimisation de leurs séjours en créant des passerelles entre l'information, la réservation, les avis en ligne et d'autres services potentiels auront de plus en plus de succès. Les entreprises qui sauront faire preuve d'agilité et d'audace en s'appuyant sur l'Intelligence Artificielle, le Big Data, en créant des synergies avec d'autres partenaires mais également en ayant recours à la créativité de leurs collaborateurs auront un pas d'avance sur leurs concurrents.

Sites touristiques

L'OFFRE CULTURELLE ET DE LOISIRS DEMEURE TRÈS DYNAMIQUE

En 2018, la fréquentation des musées et monuments est, pour la plupart d'entre eux, en progression : le musée du Louvre (+24,8 % par rapport à 2017), le Panthéon (+19,1%), l'Arc de triomphe (+6,4%), le centre Pompidou (+5,4%), le musée d'Orsay (+3,4%) et le domaine de Versailles (+5,4%). Le Louvre, avec plus de 10 millions de visiteurs, demeure le musée le plus fréquenté au monde devant les musées du Vatican (6,8 millions) et le Tate Modern (5,9 millions). L'événementiel culturel à Paris Île-de-France constitue un levier important pour dynamiser la fréquentation touristique. Les expositions parisiennes qui ont attiré le plus de visiteurs en 2018 figurent parmi les plus fréquentées d'Europe : "Gustav Klimt" (1,2 million de visiteurs) à l'Atelier des Lumières, "Basquiat-Schiele" (677 000 visiteurs) à la fondation Louis Vuitton, "Picasso. Bleu et rose" (671 000 visiteurs) au musée d'Orsay, "Delacroix (1798-1863)" (540 000 visiteurs) au musée du Louvre ou "Effets spéciaux. Crevez l'écran !" (481 000 visiteurs) à la Cité des sciences et de l'industrie. Néanmoins, d'autres destinations concurrentes notamment en Angleterre (Londres, Liverpool), en Espagne (Bilbao, Figueras) et en Italie (Rome, Florence) misent également sur l'événementiel culturel pour renforcer leur attractivité touristique.

Perspectives

LE RALENTISSEMENT DE L'ÉCONOMIE MONDIALE SE POURSUIT

En 2019, la croissance mondiale devrait encore ralentir (+3,3%) pour s'accélérer de nouveau en 2020 (+3,6%). Les économies des pays avancés connaîtront une progression de 1,8 % en 2019 avec +2,3 % pour les États-Unis et +1,3 % pour la zone euro. L'Espagne (+2,1%) et la France (+1,3 %) seront les principaux moteurs de la croissance économique européenne. L'activité demeurera relativement forte dans les pays émergents et en développement (+4,4 %), notamment en Inde (+7,3%), en Chine (+6,3%) et dans les pays de l'ASEAN-5 (+5,1%). La reprise économique se renforcera également au Brésil (+2,1%) ainsi qu'en Afrique subsaharienne (+3,5%). Si les perspectives pour les années à venir restent globalement favorables, la vulnérabilité financière liée à l'endettement élevé des secteurs privés et publics dans plusieurs pays demeure un risque important. Les flux touristiques internationaux dans le monde devraient connaître en 2019 une progression moins importante qu'en 2018, de l'ordre de 3 à 4 %. Dans ce contexte de ralentissement de l'économie mondiale, le nombre d'arrivées hôtelières enregistré au cours des 3 premiers mois de l'année 2019 à Paris Île-de-France est en baisse (-4,1% par rapport à la même période de l'année 2018). Toutefois, la fréquentation des touristes américains, première clientèle de la destination, ne montre pas de fléchissement. En revanche, les clientèles européennes sont moins présentes en ce début d'année 2019 en raison du ralentissement économique mondial et des mouvements sociaux en France.

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



1,4

milliard de touristes internationaux dans le monde en 2018

2018 EN CHIFFRES ET EN IMAGES

Fréquentation à Paris Île-de-France



50,1
millions de touristes
(56% de Français et 44% d'Internationaux)



191,9
millions de nuitées
(47% de nuitées françaises
et 53% de nuitées internationales)



3,8
nuits en moyenne
(3,2 nuits pour les Français
et 4,6 nuits pour les Internationaux)

57%
des séjours à Paris



4%
Essonne

Profil

51%
de femmes

81%
en individuel
non organisé

42 ans
d'âge moyen

79%
repeaters

33%
issus des CSP+

2
personnes
en moyenne



35%
seuls



25%
en couple



23%
en famille

Motif du séjour



67%
Personnel



20%
Professionnel



13%
Mixte

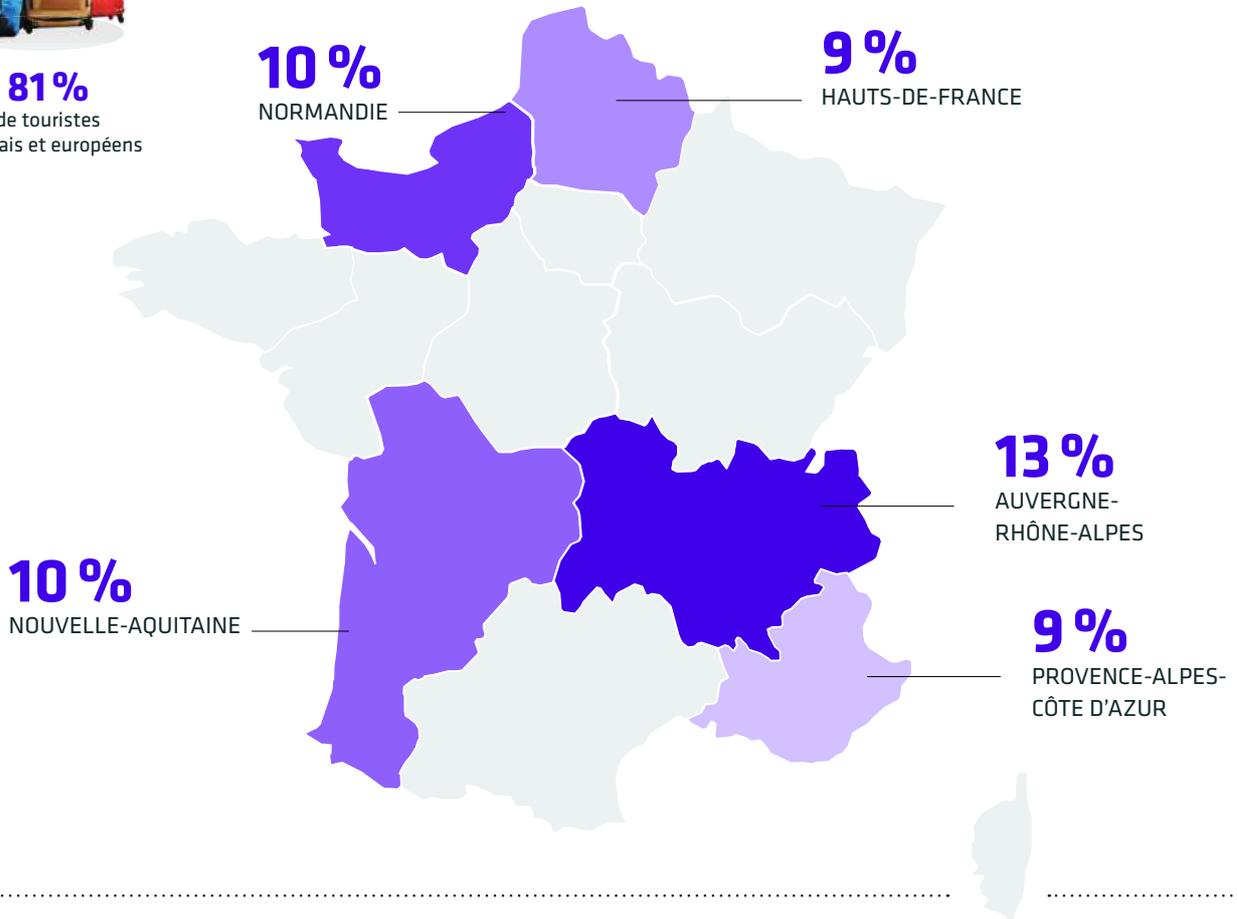
Origine géographique des touristes



81%
de touristes
français et européens

TOP 5

des clientèles françaises



TOP 5

des clientèles internationales

11%
États-Unis



9%
Royaume-Uni



7%
Espagne



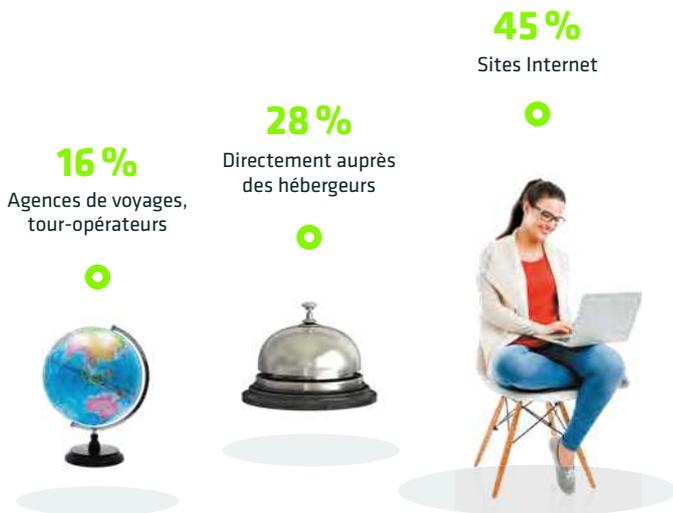
7%
Italie



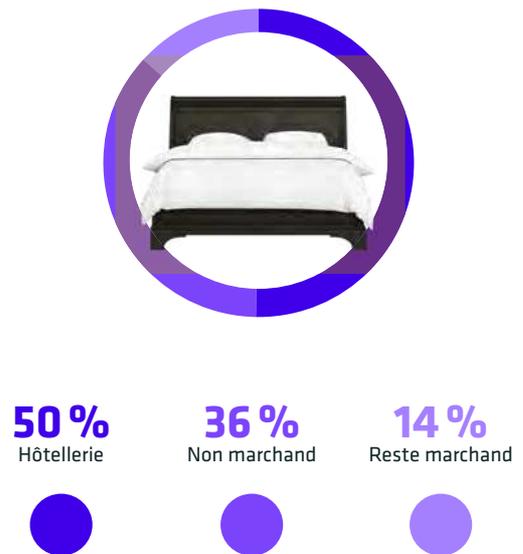
7%
Allemagne



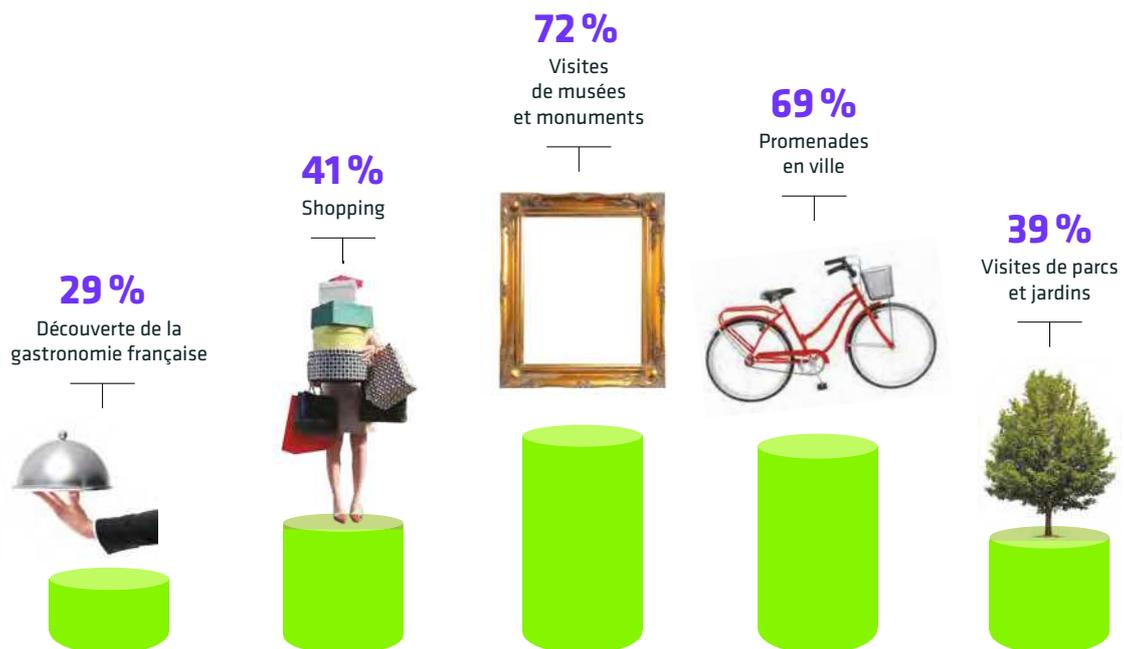
Moyens de réservation de l'hébergement



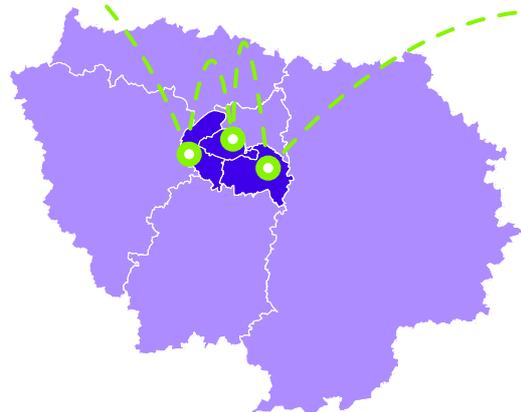
Hébergement



TOP 5 des activités pratiquées



Déplacements professionnels



16,4

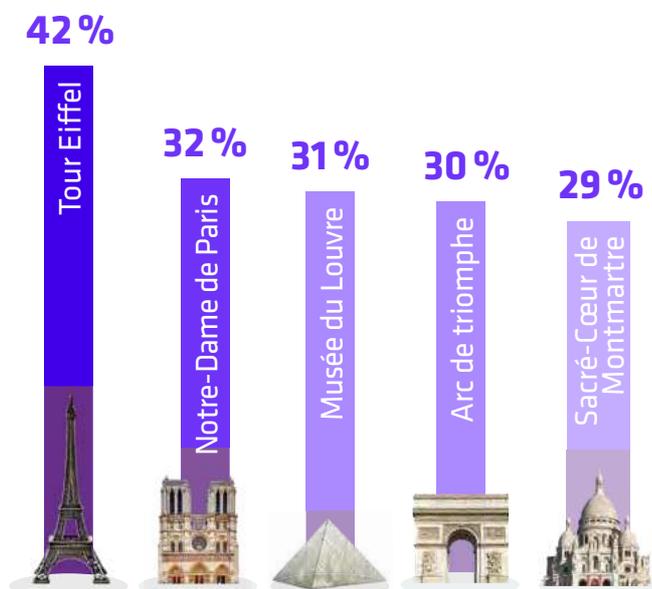
millions de séjours professionnels et mixtes

9,2 millions
Paris

1,9 million
Hauts-de-Seine

1,0 million
Val-de-Marne

TOP 5 des sites visités



Satisfaction et intention de revenir

92%

de taux de satisfaction



69%

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

Retombées économiques



113 €

de dépense moyenne par jour et par personne



433 €

de budget moyen de séjour par personne



21,7

milliards d'€ de recettes touristiques

SOMMAIRE

11

Focus fréquentation

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

23

Clientèles de proximité

- 24 • Les Britanniques
- 26 • Les Espagnols
- 28 • Les Italiens
- 30 • Les Allemands
- 32 • Les Belges
- 34 • En résumé

35

Clientèles lointaines

- 36 • Les Américains
- 38 • Les Chinois
- 40 • Les Canadiens
- 42 • Les Australiens
- 44 • Les Brésiliens
- 46 • En résumé

47

Clientèles spécifiques

- 48 • Les repeaters
- 50 • Les touristes venus en famille
- 52 • Les seniors
- 54 • Les touristes à besoins spécifiques
- 56 • Les clientèles d'affaires
- 58 • En résumé

59

Focus filières

- 60 • Les rencontres professionnelles
- 62 • L'activité hôtelière
- 66 • L'offre culturelle et de loisirs

71

Tendances du tourisme

75

Enquêtes et études

Interviews

17

Fabrice Bayon

Directeur Général d'Open Tour Paris, filiale du Groupe RATP

21

Éric Chauvet

Directeur Commercial et Marketing des lieux et événements prestiges Sodexo

61

Vincent Roux

Consultant, Directeur Développement et Marketing de Destination Paris Bercy

67

Jean-Luc Martinez

Président-Directeur du musée du Louvre

69

Jean-François Robin

Directeur de l'Office de Tourisme de Provins

EN SAVOIR



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



FOCUS FRÉQUENTATION

12

*La fréquentation
touristique*

16

*Les touristes
français*

20

*Les touristes
internationaux*

LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

En 2018, Paris Île-de-France a accueilli 50,1 millions de visiteurs dont plus de 8 sur 10 viennent de France et des pays de proximité.

À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

QUELS PROFILS ?

Près de 6 touristes sur 10 (55,7%) sont Français. Les principales clientèles internationales présentes à Paris Île-de-France sont les Américains (4,8%), les Britanniques (4,0%), les Espagnols (3,1%), les Italiens (3,0%) et les Allemands (3,0%). Les clientèles européennes (y compris les Français) représentent 80,6% des séjours touristiques. Près d'un tiers des touristes (33,0%) sont issus des CSP+¹ et 25,9% sont employés. Les femmes sont plus nombreuses (50,9%) et l'âge moyen des visiteurs est de 42 ans. Les touristes viennent le plus souvent seuls (35,4%) mais les voyages en couple (25,1%) ou en famille (23,4%) sont également fréquents. La taille moyenne des groupes est de 2,0 personnes.

QUELS MOTIFS DE VISITE ?

Plus des deux tiers des touristes (67,2%) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, en majorité pour des vacances (52,3%) mais aussi pour rendre visite à de la famille (33,1%) ou à des amis (15,7%). Les voyages

professionnels représentent 20,3% des séjours touristiques. Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (12,5%) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et contacts professionnels (50,3%), les séminaires et événements d'entreprises (17,8%), les études, stages et formations (12,5%) ainsi que les salons, foires et expositions (11,2%). Pour les touristes venus pour motifs personnels, les principales motivations des séjours sont les visites culturelles et patrimoniales (65,1%), les activités de détente et loisirs (38,6%) ainsi que les événements culturels et sportifs (18,8%).

QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

Les sites Internet (47,7%), les hébergeurs en direct (25,1%) ainsi que les plateformes de réservation entre particuliers (15,6%) sont les principales sources d'information pour le choix de l'hébergement. Les réservations s'effectuent en priorité par des sites

Internet (45,1%), directement auprès des hébergeurs (27,5%) ainsi que par des agences de voyages et tour-opérateurs (16,0%). Les réservations sont réalisées le plus souvent plus d'un mois avant le séjour (52,5%). Plus de 8 touristes sur 10 (81,0%) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 10,8% à effectuer un séjour organisé par leur entreprise. 4,4% optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 3,8% à préférer les groupes organisés.

QUELS HÉBERGEMENTS ?

Près des deux tiers des séjours (63,7%) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 50,2% (49,5% en 3 étoiles et 30,3% en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (6,2%) ainsi que les résidences hôtelières (3,1%). Près de 4 touristes sur 10 (36,3%) ont choisi un hébergement non marchand, principalement les résidences principales de parents (20,1%) ou d'amis (9,9%). L'hébergement représente

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



50,1

millions de touristes français et internationaux



3,8

nuits en moyenne de durée de séjour



79,3 %

de repeaters



92,0 %

de taux de satisfaction

42,8 % du budget de séjour qui s'élève, en moyenne, à 433 € par personne.

QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les visites de musées et monuments (72,1 %), les promenades en ville (68,9 %) et le shopping (40,7 %) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont les parcs et jardins (38,8 %), la gastronomie française (29,0 %), les sorties nocturnes (20,2 %) ainsi que les parcs d'attractions (19,7 %). Si 9,4 % des touristes n'ont pratiqué aucune activité pendant leur séjour, près de 6 touristes sur 10 (58,3 %) ont réalisé plus de 3 activités. Un touriste pratique en moyenne 3,7 activités. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (41,9 %), Notre-Dame de Paris (32,3 %), le musée du Louvre (31,2 %), l'Arc de triomphe (29,9 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (28,8 %). Plus du quart des touristes (26,4 %) n'a visité aucun site touristique. Un touriste visite en moyenne 2,8 attractions touristiques.

QUELLE SATISFACTION ?

Près de 8 touristes sur 10 (79,3 %) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 38,6 % ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (92,0 %) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,8 %). L'accessibilité et les transports (85,1 %) ainsi que l'accueil et l'information (86,6 %) sont les aspects les moins bien appréciés de l'offre touristique. Plus précisément, la circulation, la propreté, la signalisation et la sécurité sont les éléments sur lesquels les visiteurs sont les plus critiques. Toutefois, près de 7 touristes sur 10 (68,6 %) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

À retenir

- **50,1 millions de séjours** effectués par les touristes français et internationaux
- **191,9 millions de nuitées** effectuées par les touristes français et internationaux
- **21,7 milliards d'euros** de consommation touristique
- **3,8 nuits** en moyenne
- **79,3 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **81,0 %** voyagent en individuel non organisé
- **67,2 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **63,7 %** ont séjourné en hébergements marchands
- **113 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **433 €** de budget moyen de séjour par personne
- **92,0 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **68,6 %** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

Nos suggestions

- Favoriser la communication numérique pour proposer des offres personnalisées
- Mettre en avant l'offre événementielle et confidentielle auprès des clientèles de proximité
- Promouvoir le shopping et la gastronomie auprès des clientèles lointaines
- Développer des offres destinées aux couples et aux familles qui sont majoritaires parmi les touristes venus pour motifs personnels

DANS LES DÉPARTEMENTS

PARIS (75)

131 € > LA DÉPENSE MOYENNE PAR JOUR ET PAR PERSONNE LA PLUS IMPORTANTE

Nombre de séjours	28,6 millions	57,1% du total régional
Nombre de nuitées	115,2 millions	60,0% du total régional
Durée de séjour	4,0 nuits	+0,2 nuit
Part de la clientèle internationale	57,8 %	+13,6 points
Séjours personnels	67,8 %	+0,6 point
Repeaters	72,9 %	-6,4 points
Information par Internet	50,0 %	+2,2 points
Réservation par Internet	47,2 %	+2,2 points
Hébergement marchand	69,7 %	+6,0 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	53,6 %	+11,7 points
- Notre-Dame de Paris	43,6 %	+11,3 points
- Musée du Louvre	42,9 %	+11,7 points
Dépense moyenne par jour et par personne	131 €	+15,7 %
Budget moyen du séjour par personne	526 €	+21,5 %
Taux de satisfaction	93,1 %	+1,1 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	64,3 %	-4,3 points

HAUTS-DE-SEINE (92)

43,7 % > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE VOYAGEURS EN DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS ET MIXTES

Nombre de séjours	4,2 millions	8,4 % du total régional
Nombre de nuitées	14,7 millions	7,6 % du total régional
Durée de séjour	3,5 nuits	-0,3 nuit
Part de la clientèle française	78,5 %	+22,8 points
Séjours personnels	56,3 %	-10,9 points
Repeaters	91,5 %	+12,2 points
Information par Internet	37,3 %	-10,5 points
Réservation par Internet	37,4 %	-7,7 points
Hébergement marchand	53,6 %	-10,2 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	27,4 %	-14,5 points
- Arc de triomphe	20,6 %	-9,3 points
- Notre-Dame de Paris	20,3 %	-12,0 points
Dépense moyenne par jour et par personne	92 €	-19,0 %
Budget moyen du séjour par personne	321 €	-25,9 %
Taux de satisfaction	91,7 %	-0,3 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	77,5 %	+8,9 points

VAL-DE-MARNE (94)

80,1 % > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES SOUHAITANT REVENIR D'ICI 1 À 2 ANS

Nombre de séjours	2,6 millions	5,3% du total régional
Nombre de nuitées	10,4 millions	5,4% du total régional
Durée de séjour	3,9 nuits	+0,1 nuit
Part de la clientèle française	80,4 %	+24,7 points
Séjours personnels	60,9 %	-6,2 points
Repeaters	93,0 %	+13,7 points
Information par Internet	40,7 %	-7,0 points
Réservation par Internet	38,3 %	-6,7 points
Hébergement non marchand	53,7 %	+17,4 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	27,2 %	-14,7 points
- Notre-Dame de Paris	18,5 %	-13,7 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	18,2 %	-10,7 points
Dépense moyenne par jour et par personne	63 €	-44,0 %
Budget moyen du séjour par personne	248 €	-42,7 %
Taux de satisfaction	89,8 %	-2,1 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	80,1 %	+11,6 points

SEINE-SAINT-DENIS (93)

37,4 % > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE RÉSERVATIONS EFFECTUÉES DIRECTEMENT AUPRÈS D'UN HÉBERGEUR

Nombre de séjours	2,3 millions	4,5% du total régional
Nombre de nuitées	9,3 millions	4,8 % du total régional
Durée de séjour	4,1 nuits	+0,3 nuit
Part de la clientèle française	78,2 %	+22,5 points
Séjours personnels	60,2 %	-7,0 points
Repeaters	90,9 %	+11,6 points
Information par Internet	43,9 %	-3,9 points
Réservation par Internet	46,3 %	+1,2 point
Hébergement marchand	51,6 %	-12,1 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	32,3 %	-9,6 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	28,5 %	-0,3 point
- Notre-Dame de Paris	22,2 %	-10,1 points
Dépense moyenne par jour et par personne	74 €	-34,3 %
Budget moyen du séjour par personne	304 €	-29,7 %
Taux de satisfaction	88,1 %	-3,8 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	75,2 %	+6,7 points

SEINE-ET-MARNE (77)

80,4 % > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE SÉJOURS PERSONNELS

Nombre de séjours	4,5 millions	9,0% du total régional
Nombre de nuitées	14,6 millions	7,6% du total régional
Durée de séjour	3,2 nuits	-0,6 nuit
Part de la clientèle française	51,4%	-4,3 points
Séjours personnels	80,4%	+13,2 points
Repeaters	73,5%	-5,8 points
Information par Internet	43,7%	-4,0 points
Réservation par Internet	38,4%	-6,7 points
Hébergement marchand	76,7%	+13,0 points
Sites visités		
- Disneyland® Paris	62,1%	+47,9 points
- Tour Eiffel	27,1%	-14,9 points
- Arc de triomphe	13,7%	-16,2 points
Dépense moyenne par jour et par personne	118 €	+4,2%
Budget moyen du séjour par personne	378 €	-12,7%
Taux de satisfaction	92,2%	+0,3 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	63,1%	-5,5 points

VAL D'OISE (95)

50,5 % > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE RÉSERVATIONS PAR DES SITES INTERNET

Nombre de séjours	2,6 millions	5,2% du total régional
Nombre de nuitées	8,4 millions	4,4% du total régional
Durée de séjour	3,3 nuits	-0,6 nuit
Part de la clientèle française	79,3%	+23,6 points
Séjours personnels	70,1%	+2,9 points
Repeaters	89,9%	+10,6 points
Information par Internet	54,0%	+6,2 points
Réservation par Internet	50,5%	+5,4 points
Hébergement marchand	57,5%	-6,2 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	23,1%	-18,9 points
- Notre-Dame de Paris	15,3%	-16,9 points
- Arc de triomphe	14,3%	-15,6 points
Dépense moyenne par jour et par personne	91 €	-19,7%
Budget moyen du séjour par personne	295 €	-31,8%
Taux de satisfaction	89,3%	-2,7 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	74,8%	+6,2 points

YVELINES (78)

94,0 % > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE REPEATERS

Nombre de séjours	3,1 millions	6,2% du total régional
Nombre de nuitées	11,7 millions	6,1% du total régional
Durée de séjour	3,8 nuits	-0,1 nuit
Part de la clientèle française	79,7%	+23,9 points
Séjours personnels	69,1%	+1,9 point
Repeaters	94,0%	+14,7 points
Information par Internet	46,2%	-1,6 point
Réservation par Internet	43,6%	-1,4 point
Hébergement non marchand	51,5%	+15,2 points
Sites visités		
- Château de Versailles	26,6%	+16,3 points
- Tour Eiffel	21,2%	-20,8 points
- Sacré-Cœur de Montmartre	17,2%	-11,6 points
Dépense moyenne par jour et par personne	76 €	-32,8%
Budget moyen du séjour par personne	286 €	-34,0%
Taux de satisfaction	90,1%	-1,9 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	77,7%	+9,1 points

ESSONNE (91)

86,6 % > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES VENUS POUR MOTIFS AFFINITAIRES¹

Nombre de séjours	2,2 millions	4,3% du total régional
Nombre de nuitées	7,8 millions	4,1% du total régional
Durée de séjour	3,6 nuits	-0,2 nuit
Part de la clientèle française	84,0%	+28,3 points
Séjours personnels	60,6%	-6,5 points
Repeaters	90,3%	+11,0 points
Information par Internet	49,8%	+2,0 points
Réservation par Internet	44,2%	-0,9 point
Hébergement non marchand	60,3%	+24,0 points
Sites visités		
- Tour Eiffel	23,0%	-18,9 points
- Notre-Dame de Paris	17,0%	-15,3 points
- Musée du Louvre	14,7%	-16,4 points
Dépense moyenne par jour et par personne	75 €	-34,0%
Budget moyen du séjour par personne	270 €	-37,6%
Taux de satisfaction	88,6%	-3,3 points
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	78,0%	+9,4 points

1 - Visites à de la famille ou à des amis. Base motifs personnels.

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

Les dépenses et les budgets moyens concernent l'ensemble de Paris Île-de-France. Les résultats par département font références aux dépenses à Paris Île-de-France des touristes ayant séjourné dans ledit département.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2018.



La clientèle française, toujours aussi fidèle à la destination Paris Île-de-France.

QUELS PROFILS ?

L'âge moyen des visiteurs français (44 ans) est légèrement supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (42 ans). Près d'un tiers des touristes (32,5 %, -0,5 point) sont issus des CSP+¹, 25,1% (-0,8 point) sont employés et 15,9 % (+4,2 points) sont retraités. Les femmes sont plus nombreuses (50,2 %, -0,8 point). Les touristes viennent majoritairement seuls (43,7 %, +8,2 points) mais la part des voyages en couple (23,9 %, -1,2 point) ou en famille (20,8 %, -2,6 points) est relativement importante. La taille moyenne des groupes est de 1,9 personne.

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

QUELS MOTIFS DE VISITE ?

Plus de 6 touristes sur 10 (60,7 %, -6,5 points) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour rendre visite à de la famille (53,0 %, +20,0 points) mais aussi pour des vacances (29,8 %, -22,5 points) ou rendre visite à des amis (21,9 %, +6,2 points). Les voyages professionnels représentent 24,7 % des séjours touristiques (+4,4 points). Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (14,6 %, +2,1 points) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et contacts professionnels (53,7 %, +3,4 points), les séminaires et événements d'entreprises (21,3 %, +3,5 points), les études, stages et formations (13,0 %, +0,5 point) ainsi que les salons, foires et expositions (10,8 %, -0,4 point).

(32,5 %, +5,0 points) ou ont été réalisées par des intermédiaires (19,8 %, +5,6 points). Les réservations sont réalisées le plus souvent moins d'un mois avant le séjour (66,4 %, +19,0 points). Plus de 8 touristes sur 10 (81,7 %, +0,7 point) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 13,0 % (+2,3 points) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 2,7 % (-1,1 point) à préférer les groupes organisés et 2,5 % (-1,9 point) optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

QUELS HÉBERGEMENTS ?

Plus de la moitié des séjours (50,8 %, +14,6 points) ont lieu en hébergements non marchands, notamment dans les résidences principales de parents (30,3 %) ou d'amis (11,8 %). Près de la moitié des touristes (49,2 %, -14,6 points) ont choisi un hébergement marchand. Avec 41,0 %, l'hôtel est le principal hébergement marchand utilisé (52,3 % en 3 étoiles et 20,5 % en 2 étoiles), suivi par les meublés et locations saisonnières (3,4 %). L'hébergement représente 40,0 % (-2,9 points) du budget de séjour qui s'élève, en moyenne, à 268 € par personne.

QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

Les sites internet (43,2 %, -4,6 points), les hébergeurs (29,0 %, +3,8 points) ainsi que les intermédiaires (15,4 %, +4,5 points) tels que les entreprises, les parents ou amis sont les principales sources d'information pour le choix de l'hébergement. Les réservations s'effectuent en priorité par des sites Internet (39,6 %, -5,5 points), directement auprès des hébergeurs



27,9

millions de touristes français



90,0

millions de nuitées françaises

À retenir

- ▶ **27,9 millions de séjours** effectués par les touristes français, soit 55,7% des séjours de l'ensemble des clientèles
- ▶ **90,0 millions de nuitées** effectuées par les touristes français, soit 46,9% des nuitées de l'ensemble des clientèles
- ▶ **7,5 milliards d'euros** de consommation touristique, soit 34,5% de la consommation touristique globale
- ▶ **3,2 nuits** en moyenne
- ▶ **94,9%** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- ▶ **81,7%** voyagent en individuel non organisé
- ▶ **60,7%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- ▶ **50,8%** ont séjourné en hébergements non marchands
- ▶ **83 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- ▶ **268 €** de budget moyen de séjour par personne
- ▶ **91,1%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- ▶ **80,3%** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

Nos suggestions

- ▶ Mettre en place des offres promotionnelles de dernière minute
- ▶ Communiquer autour des grands événements culturels pour susciter des envies de visite, notamment auprès des touristes d'agrément
- ▶ Proposer des offres destinées aux visiteurs professionnels en intégrant des produits liés à la gastronomie et au shopping

QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les promenades en ville (63,5 %, -5,4 points), les visites de musées et monuments (61,4 %, -10,7 points) et le shopping (33,5 %, -7,2 points) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont les visites de parcs et jardins (25,2 %, -13,6 points) et les sorties nocturnes (18,2 %, -2,0 points). Ils sont davantage intéressés par les spectacles et concerts (11,9 %, +3,3 points) et les événements culturels (16,0 %, +1,7 point). Si 14,6 % (+5,2 points) n'ont effectué aucune activité, près de la moitié (45,7 %, -12,7 points) ont réalisé plus de

3 activités. Les touristes français ont ainsi effectué, en moyenne, 3,1 activités durant leur séjour. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (21,9 %, -20,0 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (19,2 %, -9,7 points), Notre-Dame de Paris (16,3 %, -16,0 points), le musée du Louvre (14,5 %, -16,7 points) et l'Arc de triomphe (14,0 %, -15,9 points). 4 visiteurs sur 10 (40,0 %, +13,5 points) ne se rendent dans aucun site. Un touriste visite en moyenne 1,9 site touristique.

QUELLE SATISFACTION ?

Plus de 9 touristes sur 10 (94,9 %, +15,6 points) sont déjà venus au

moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 57,3 % d'entre eux (+18,6 points) ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (91,1 %, -0,9 point) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,9 %, +0,1 point). L'accessibilité et les transports (83,1 %, -2,0 points) ainsi que l'accueil et l'information (85,0 %, -1,6 point) sont les aspects les moins bien appréciés de l'offre touristique. Toutefois, plus de 8 visiteurs sur 10 (80,3 %, +11,7 points) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

Les données exprimées en points sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles françaises et internationales.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, QUIBUS (BVA) - résultats 2018.



Quel bilan, quantitatif et qualitatif, dressez-vous de 2018 ?

Avec plus de 700 000 passagers, notre fréquentation a augmenté de 3%, retrouvant une belle dynamique après deux tristes années. Nous avons diversifié nos offres pour toucher les familles et les touristes français. Toutefois, les Américains et les Britanniques restent nos premiers clients, suivis notamment par les Espagnols et les Allemands. Enfin, les canaux de ventes indirectes progressent à grand pas, frôlant le tiers de notre chiffre d'affaires. Nous devons accompagner les grands acteurs du voyage en leur proposant des packages répondant aux attentes de leurs clients.

À quelles nouvelles attentes devez-vous répondre ?

Les touristes préparent davantage leur séjour, ce qui les rend plus exigeants, notamment en matière de personnalisation. Nous leur proposons déjà des produits combinés avec d'autres grands acteurs du tourisme parisien et nous leur proposerons bientôt des "détours" dans des quartiers moins accessibles, avec des modes de transports alternatifs. Ils sont de plus en plus connectés : le wi-fi est gratuit à bord de nos bus et notre application mobile, téléchargée plus de 30 000 fois en 2018, leur donne tous les

renseignements nécessaires concernant notre service, l'histoire des monuments et... le trafic. Le Paris Region Pass répond bien à leur envie de dématérialisation : ils ont été trois fois plus nombreux à l'utiliser en 2018. Enfin, ils sont de plus en plus sensibles à la préservation de l'environnement : les trois quarts des bus Open Tour rouleront à l'électricité ou au gaz dans les deux ans à venir et la totalité de la flotte sera "propre" en 2024.

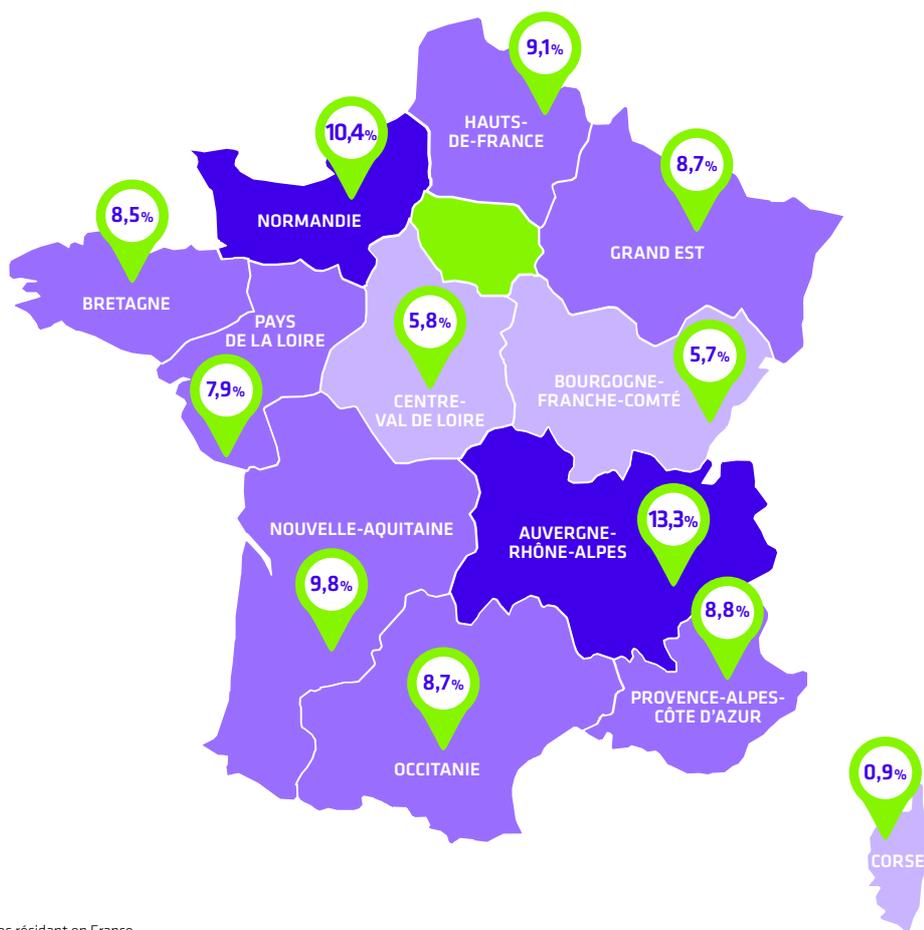
Comment voyez-vous les prochaines années pour la destination ?

Je suis optimiste, nos visiteurs ayant montré une résilience remarquable aux événements, parfois tragiques, de ces dernières années. Paris dispose d'un patrimoine magnifique, mais doit se garder de l'hypertourisme qui peut tourner en "tourismophobie", comme à Barcelone. À nous opérateurs, de les attirer hors de l'hypercentre. Ce ne sont pas les sites intéressants qui manquent dans la capitale et en région parisienne !

Fabrice Bayon

Directeur Général d'Open Tour Paris, filiale du Groupe RATP

ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS



DOM TOM : 2,4%

Base : clientèles françaises résidant en France.

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE D'Auvergne-Rhône-Alpes

52,3% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE VOYAGEURS EN DÉPLACEMENTS PROFESSIONNELS ET MIXTES¹

Population	8,0 millions d'habitants	12,4% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	31 838 €	2 ^e région française
Part de marché	13,3% des touristes français résidant en France	
Consommation touristique	986,7 millions d'euros	13,2% du montant généré par l'ensemble de la clientèle française
Motifs professionnels et mixtes	52,3%	+13,0 points
Repeaters	93,9%	-1,0 point
Information par Internet	34,3%	-8,9 points
Réservation par Internet	33,4%	-6,1 points
Promenades en ville	55,4%	-8,1 points
Hébergement marchand	54,9%	+5,7 points
Dépense moyenne par jour et par personne	102 €	+22,2%
Satisfaction globale	90,3%	-0,8 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	78,4%	-1,8 point



Ce qu'ils ont le plus aimé

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



Ce qu'ils ont le moins aimé

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

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

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NORMANDIE

60,5% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES EN HÉBERGEMENT NON MARCHAND

Population	3,3 millions d'habitants	5,1% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	27 372 €	8 ^e région française
Part de marché	10,4% des touristes français résidant en France	
Consommation touristique	505,1 millions d'euros	6,7% du montant généré par l'ensemble de la clientèle française
Motifs personnels	72,9%	+12,1 points
Repeaters	96,7%	+1,8 point
Information par Internet	46,3%	+3,1 points
Réservation par hébergeur	44,5%	+12,0 points
Promenades en ville	57,9%	-5,6 points
Hébergement non marchand	60,5%	+9,6 points
Dépense moyenne par jour et par personne	65 €	-21,3%
Satisfaction globale	92,7%	+1,6 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	79,8%	-0,4 point



Ce qu'ils ont le plus aimé

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



Ce qu'ils ont le moins aimé

- 1 Le prix des sorties et de l'offre culturelle
- 2 La propreté des sites et des villes
- 3 Le stationnement et la circulation dans la région
- 4 La signalisation et l'information dans les rues
- 5 L'information touristique

LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NOUVELLE-AQUITAINE

6,0% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES VENUS ENTRE AMIS

Population	6,0 millions d'habitants	9,2% de la population française métropolitaine
PIB par habitant	28 120 €	5 ^e région française
Part de marché	9,8% des touristes français résidant en France	
Consommation touristique	700,5 millions d'euros	9,4% du montant généré par l'ensemble de la clientèle française
Motifs personnels	61,2%	+0,5 point
Repeaters	94,0%	-0,9 point
Information par Internet	48,4%	+5,3 points
Réservation par Internet	41,5%	+1,9 point
Promenades en ville	63,6%	+0,1 point
Hébergement non marchand	52,1%	+1,3 point
Dépense moyenne par jour et par personne	85 €	+1,9%
Satisfaction globale	91,3%	+0,3 point
Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans	79,6%	-0,6 point



Ce qu'ils ont le plus aimé

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



Ce qu'ils ont le moins aimé

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

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

Sources : INSEE - dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2018.



En 2018, les clientèles internationales progressent significativement et représentent plus de la moitié des nuitées de la destination Paris Île-de-France.

QUELS PROFILS ?

L'âge moyen des visiteurs internationaux (40 ans) est inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (42 ans). Plus d'un tiers des touristes (33,7 %, +0,6 point) sont issus des CSP+¹, 26,9 % (+1,0 point) sont employés et 12,6 % (+2,9 points) sont étudiants. Les femmes sont majoritaires (51,9 %, +1,0 point). Les touristes viennent en couple (26,6 %, +1,5 point), en famille (26,6 %, +3,2 points) et seuls (25,2 %, -10,3 points). La taille moyenne des groupes est de 2,1 personnes.

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

QUELS MOTIFS DE VISITE ?

Plus des trois quarts des touristes (75,3 %, +8,1 points) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour des vacances (77,3 %, +25,0 points) mais aussi pour rendre visite à de la famille (10,9 %, -22,2 points) ou à des amis (8,9 %, -6,8 points). Les voyages professionnels représentent 14,8 % (-5,6 points) des séjours touristiques. Enfin, près d'1 visiteur sur 10 (9,9 %, -2,6 points) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et contacts professionnels (43,5 %, -6,8 points), les salons, foires et expositions (12,1 %, +0,9 point), les études, stages et formations (11,6 %, -0,9 point) ainsi que les séminaires et événements d'entreprises (10,9 %, -6,9 points).

de voyages et tour-opérateurs (21,1 %, +5,1 points). Les réservations sont réalisées le plus souvent plus d'un mois avant le séjour (66,4 %, +13,8 points). Plus de 8 touristes sur 10 (80,2 %, -0,9 point) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 8,0 % (-2,7 points) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 6,7 % (+2,3 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 5,1 % (+1,3 point) à préférer les groupes organisés.

QUELS HÉBERGEMENTS ?

Plus de 8 séjours sur 10 (82,1 %, +18,3 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 61,9 % (47,2 % en 3 étoiles et 38,7 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (9,7 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,6 %). Près d'1 touriste sur 5 (17,9 %, -18,3 points) a choisi un hébergement non marchand, notamment les résidences principales d'amis (7,4 %) ou de parents (7,3 %). L'hébergement représente 44,4 % (+1,5 point) du budget de séjour qui s'élève, en moyenne, à 640 € par personne.

QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

Les sites Internet (51,3 %, +3,6 points), les hébergeurs en direct (22,2 %, -3,0 points) ainsi que les agences de voyages et tour-opérateurs (19,4 %, +3,9 points) sont les principales sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent en priorité par des sites Internet (49,3 %, +4,2 points), directement auprès des hébergeurs (23,6 %, -3,9 points) ainsi que par des agences

QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les visites de musées et monuments (84,0 %, +11,9 points), les promenades



22,2
millions de
touristes internationaux



101,9
millions de
nuitées internationales

À retenir

- **22,2 millions de séjours** effectués par les touristes internationaux, soit 44,3% des séjours de l'ensemble des clientèles
- **101,9 millions de nuitées** effectuées par les touristes internationaux, soit 53,1% des nuitées de l'ensemble des clientèles
- **14,2 milliards d'euros** de consommation touristique, soit 65,5%

- de la consommation touristique globale
- **4,6 nuits** en moyenne
- **59,7%** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **80,2%** voyagent en individuel non organisé
- **75,3%** voyagent pour motifs personnels uniquement

- **82,1%** ont séjourné en hébergements marchands
- **139 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **640 €** de budget moyen de séjour par personne
- **93,0%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **54,1%** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

Nos suggestions

- Proposer des croisières fluviales ou des visites de marchés et brocantes, en complément de l'offre culturelle classique
- Développer des contenus personnalisés à travers les canaux numériques
- Mettre en valeur des aspects plus confidentiels tels que des visites guidées ou les sorties nocturnes pour les repeaters

en ville (74,9 %, +6,0 points) ainsi que les visites de parcs et jardins (53,9 %, +15,1 points) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont le shopping (48,6 %, +8,0 points), la gastronomie française (46,6 %, +17,6 points) ainsi que les parcs d'attractions (24,0 %, +4,2 points). Ils sont davantage intéressés par les croisières fluviales (14,1 %, +4,9 points), les marchés et brocantes (15,4 %, +3,4 points) et les visites guidées de quartiers (10,2 %, +3,1 points). Près des trois quarts des touristes internationaux (74,3 %,

+15,9 points) ont ainsi réalisé plus de 3 activités, avec une moyenne de 4,3 activités. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (64,8 %, +22,9 points), Notre-Dame de Paris (50,6 %, +18,3 points), le musée du Louvre (50,3 %, +19,1 points), l'Arc de triomphe (48,1 %, +18,2 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (39,9 %, +11,1 points). Un touriste visite en moyenne 3,9 sites touristiques.

QUELLE SATISFACTION ?

Près de 6 touristes sur 10 (59,7 %, -19,6 points) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours

des 5 dernières années et 15,2 % (-23,4 points) ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (93,0 %, +1,1 point) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,7 %, -0,1 point). La restauration (86,8 %, -1,4 point) est l'aspect le moins bien apprécié de l'offre touristique, notamment le rapport qualité-prix (63,8 %, -4,1 points). Toutefois, plus de la moitié des touristes (54,1 %, -14,5 points) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

Les données exprimées en points sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles françaises et internationales.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les axes d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROSTAR, OUIBUS (BVA) - résultats 2018.

Que reprenez-vous de l'année 2018 ?

C'est une bonne année, qui se serait rapprochée des meilleures en termes de croissance de l'activité s'il n'y avait pas eu les manifestations des gilets jaunes. Portés par une belle attractivité de la région, nous avons vu notre clientèle internationale, déjà majoritaire, progresser encore avec, en tête, les Américains, les Britanniques et les Chinois. Nous misons également sur la satisfaction de nos clients en forte hausse pour accroître notre taux de recommandation. Cette image positive a rejailli sur le tourisme d'affaires international, notamment en provenance d'Asie, avec, malheureusement, un net coup d'arrêt sur les réservations 2019 à partir de novembre. L'événementiel lié aux entreprises françaises, qui réalise lui aussi une excellente année, n'a en revanche pas fléchi.

Comment la demande d'événements a-t-elle évolué qualitativement ?

Les événements sont plus courts mais l'exigence est plus élevée en termes d'enjeux et de contenus. Les entreprises nous demandent des programmes "sans couture", où lieux et activités convergent vers le même message. C'est une bonne démarche : on ne signifie pas la même chose à ses salariés ou à ses clients en les

emmenant dans un hôtel particulier comme la Maison des Polytechniciens, au Lido de Paris ou à la Seine Musicale. Parfois, c'est le mélange des genres qui crée l'effet recherché... La diversité de notre portefeuille, qui comptera bientôt dix-sept lieux, est une force... si l'on sait écouter son client.

Quels sont vos nouveaux projets ?

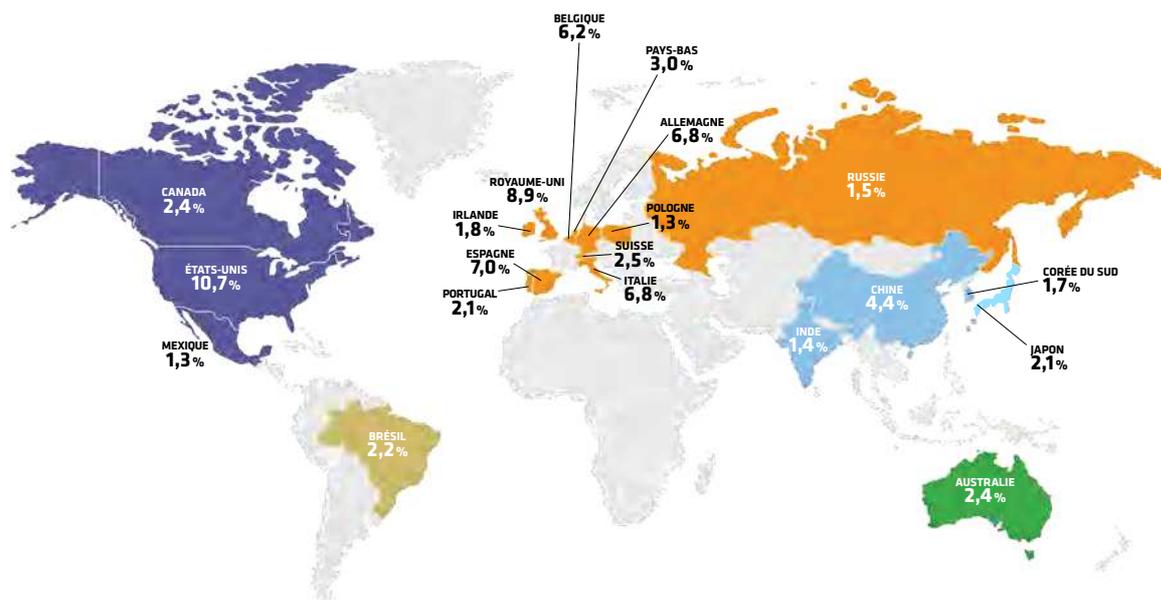
Nous continuons à investir dans l'accueil pour offrir la meilleure expérience possible, comme avec un nouvel aménagement du quai des Bateaux Parisiens au pied de la Tour Eiffel. Côté événementiel, 3 adresses prestigieuses viennent enrichir notre collection dont une nouvelle génération de business center : "Kluster" avec son rooftop à proximité de la Gare de Lyon et "Rive Montparnasse" qui propose 22 espaces de travail et un auditorium de 250 places.

Éric Chauvet

Directeur Commercial et Marketing
des lieux et événements prestigies Sodexo



ORIGINE DES PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES



Les touristes européens sont à l'origine de 56,1% des séjours internationaux à Paris Île-de-France.

FRÉQUENTATION TOURISTIQUE INTERNATIONALE PAR CONTINENT



NOMBRE DE SÉJOURS



DURÉE DE SÉJOUR



TAUX DE REPEATERS



TAUX DE SATISFACTION



CONSOMMATION TOURISTIQUE

Continent	NOMBRE DE SÉJOURS	DURÉE DE SÉJOUR	TAUX DE REPEATERS	TAUX DE SATISFACTION	CONSOMMATION TOURISTIQUE
Europe	12 447 000	3,7 nuits	64,8%	93,6%	5,7 milliards d'euros
Asie et Moyen-Orient	3 221 000	5,5 nuits	50,0%	89,4%	3,2 milliards d'euros
Amérique du Nord	3 198 000	5,1 nuits	45,1%	94,6%	2,6 milliards d'euros
Amérique du Sud et Centrale	1 364 000	5,8 nuits	55,2%	93,4%	1,1 milliard d'euros
Afrique	1 340 000	8,1 nuits	83,2%	91,9%	1,1 milliard d'euros
Océanie	598 000	4,9 nuits	39,7%	92,3%	525 millions d'euros



FOCUS

CLIENTÈLES DE PROXIMITÉ





Population totale	66,0 millions d'habitants
Taux de croissance économique	+1,4 %
PIB/habitant	39 720 USD
Taux de change moyen	1 EUR = 0,88 GBP variation 2018/2017 : +0,9 %
Taux de chômage	4,1%

LES BRITANNIQUES

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs britanniques ont un âge moyen (41 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des CSP+¹ pour plus d'un tiers (35,4 %, +1,7 point), employés pour 29,3 % (+2,5 points) et professions intermédiaires pour 9,8 % (+0,4 point). Plus de 9 visiteurs sur 10 (90,8 %) viennent d'Angleterre : parmi eux, 38,4 % viennent du Grand Londres, 14,9 % du Sud-Est (Southampton, Portsmouth), 14,0 % de l'Est (Cambridge, Norwich), 9,8 % du Sud-Ouest (Bristol, Plymouth) et 7,8 % du Nord-Ouest (Manchester, Liverpool).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des trois quarts des Britanniques (73,6 %, -1,8 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (29,2 %, +2,6 points), en couple (28,3 %, +1,7 point) ou seuls (20,4 %, -4,8 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 77,1 % (-3,0 points). Ils sont 12,6 % (+4,6 points) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 5,5 % (-1,3 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un

tour-opérateur et 4,8 % (-0,3 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (88,3 %, +6,2 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 71,8 % (48,4 % en 3 étoiles et 41,3 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (7,6 %) ainsi que les résidences hôtelières (5,2 %). Les résidences principales d'amis (5,3 %) et de parents (4,6 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (67,2 %), les promenades en ville (64,6 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (38,1 %). Les Britanniques réalisent globalement moins d'activités que les autres clientèles, excepté les parcs d'attractions (30,1 %, +6,2 points) et les événements sportifs (10,1 %, +5,6 points). Ils sont notamment moins intéressés par les visites de musées et monuments (-16,8 points), celles de parcs et jardins (-15,8 points) et la découverte de la gastronomie

française (32,8 %, -13,8 points). Ils se consacrent également moins que les autres clientèles au shopping (37,1 %, -11,5 points), aux promenades en ville (-10,2 points) ou aux sorties nocturnes (14,8 %, -7,6 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (43,6 %), Notre-Dame de Paris (36,4 %), le musée du Louvre (33,1 %), l'Arc de triomphe (30,4 %) et Disneyland® Paris (27,0 %). Les Britanniques réalisent moins de visites que les autres clientèles. C'est notamment le cas pour la tour Eiffel (-21,3 points), l'Arc de triomphe (-17,7 points) et le musée du Louvre (-17,2 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (25,6 %, -14,4 points), à Notre-Dame de Paris (-14,2 points), au musée d'Orsay (9,8 %, -9,8 points), au centre Pompidou (7,9 %, -8,1 points) ou au château de Versailles (8,5 %, -6,3 points). En revanche, ils vont davantage à Disneyland® Paris (+8,6 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	33,3 %	42,5 %	24,2 %
Départ	40,6 %	40,9 %	18,4 %



63,4 %
Repeaters

36,6 %
Primo-visiteurs

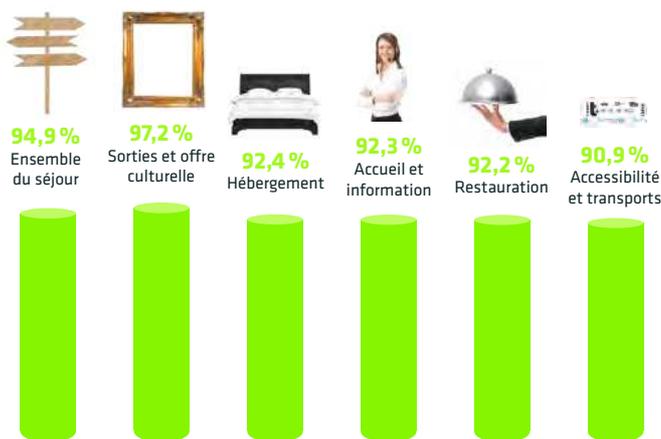
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,7% de repeaters et de 40,3% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



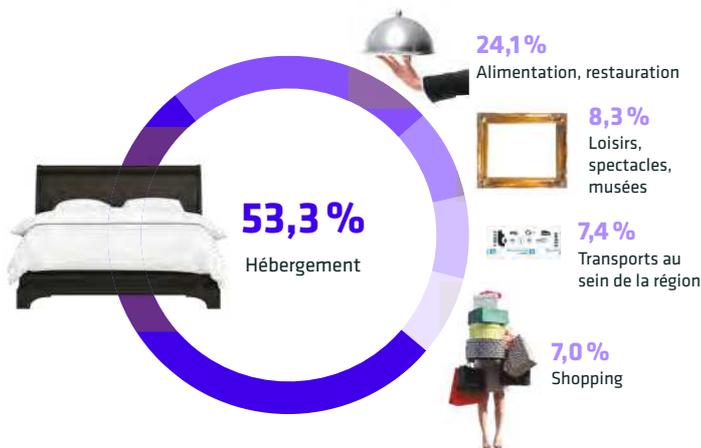
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE ET DE LOISIRS



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,0 %.

PLUS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les Britanniques, dont la dépense moyenne par jour et par personne (138 €) est quasi identique à celle de l'ensemble des clientèles internationales (139 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+8,9 points) et moins importante au shopping (-9,2 points).

À retenir

- 1 984 000 séjours, soit 8,9% des séjours de la clientèle internationale
- 6 813 000 nuitées, soit 6,7% des nuitées de la clientèle internationale
- 943 millions d'euros de consommation touristique, soit 6,6% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 3,4 nuits en moyenne
- 63,4% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 77,1% voyagent en individuel non organisé
- 73,6% voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- Faire des visiteurs britanniques des ambassadeurs de la destination
- Fidéliser grâce à des produits innovants
- Accorder une attention particulière à la cible des familles ainsi qu'à celle des couples
- 475 € de budget moyen de séjour par personne.
- 94,9% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 57,3% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



Population totale	46,6 millions d'habitants
Taux de croissance économique	+2,5 %
PIB/habitant	28 157 USD
Taux de chômage	15,3 %

LES ESPAGNOLS

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs espagnols ont un âge moyen (39 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des CSP+¹ (45,0 %, +11,3 points), employés (22,2 %, -4,7 points) et professions intermédiaires (13,9 %, +4,5 points). Ils proviennent principalement de la Communauté autonome de Madrid (21,1 %), de la province de Malaga (17,0 %) et de celle de Barcelone (15,3 %).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus des trois quarts des visiteurs espagnols (79,3 %, +3,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (42,6 %, +16,0 points), en couple (28,3 %, +1,7 point) ou seuls (15,3 %, -9,9 points). Ils voyagent en majorité en individuel non organisé (81,5 %, +1,3 point). Ils sont 10,9 % (+4,1 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 4,3 % (-3,8 points) effectuent un voyage organisé par leur entreprise et 3,4 % (-1,7 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (88,6 %, +6,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 73,6 % (46,2 % en 3 étoiles et 41,0 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (7,6 %) ainsi que les résidences hôtelières (5,0 %). Les résidences principales d'amis (6,4 %) et de parents (3,6 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées par les touristes espagnols sont les visites de musées et monuments (77,2 %), les promenades en ville (57,7 %) et les visites de parcs et jardins (50,1 %). Par rapport aux autres clientèles internationales, les Espagnols se consacrent moins aux promenades en ville (-17,2 points), au shopping (41,8 %, -6,9 points), aux visites de musées et monuments (-6,8 points), aux événements culturels (7,0 %, -5,4 points), aux marchés et brocantes (10,2 %, -5,1 points), à la découverte

de la gastronomie française (42,3 %, -4,3 points) ou aux visites de parcs et jardins (-3,8 points). En revanche, ils sont beaucoup plus nombreux à fréquenter des parcs d'attractions (46,6 %, +22,7 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (64,1 %), l'Arc de triomphe (50,5 %), le musée du Louvre (45,4 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (44,6 %) et Notre-Dame de Paris (39,4 %). Les Espagnols sont plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (36,4 %, +17,9 points), le centre Pompidou (21,1 %, +5,1 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (+4,7 points) et le musée de l'Armée (10,4 %, +3,9 points). En revanche, ils se rendent moins à Notre-Dame de Paris (-11,2 points), au château de Versailles (8,0 %, -6,8 points) ou au musée du Louvre (-4,9 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	78,7%	8,0%	13,3%
Départ	86,8%	4,5%	8,7%



57,3%
Repeaters

42,7%
Primo-visiteurs

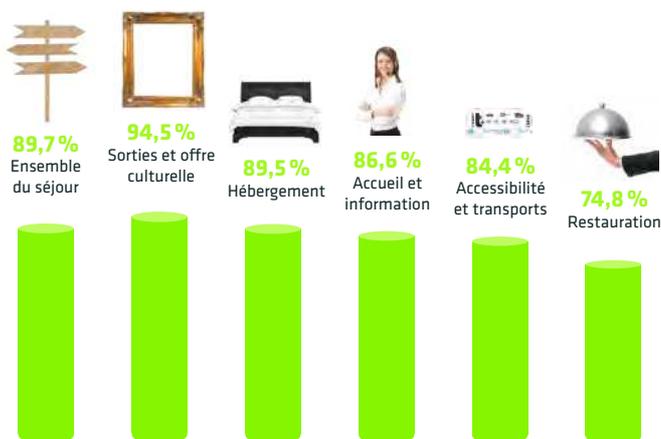
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,7% de repeaters et de 40,3% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES SONT PRÉDOMINANTES



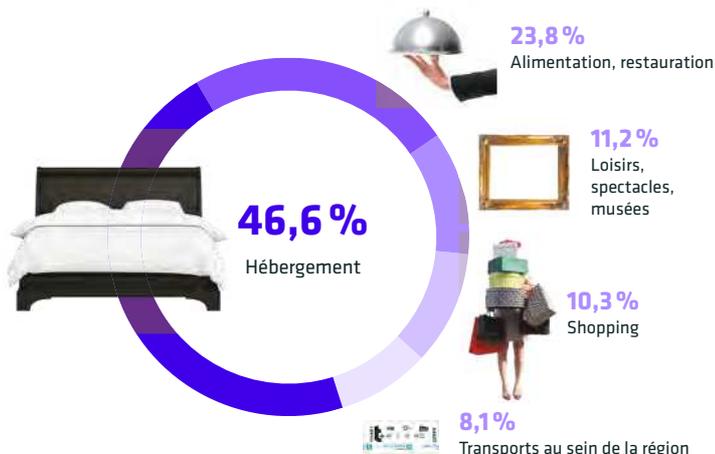
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE DE RESTAURATION



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,0%.

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



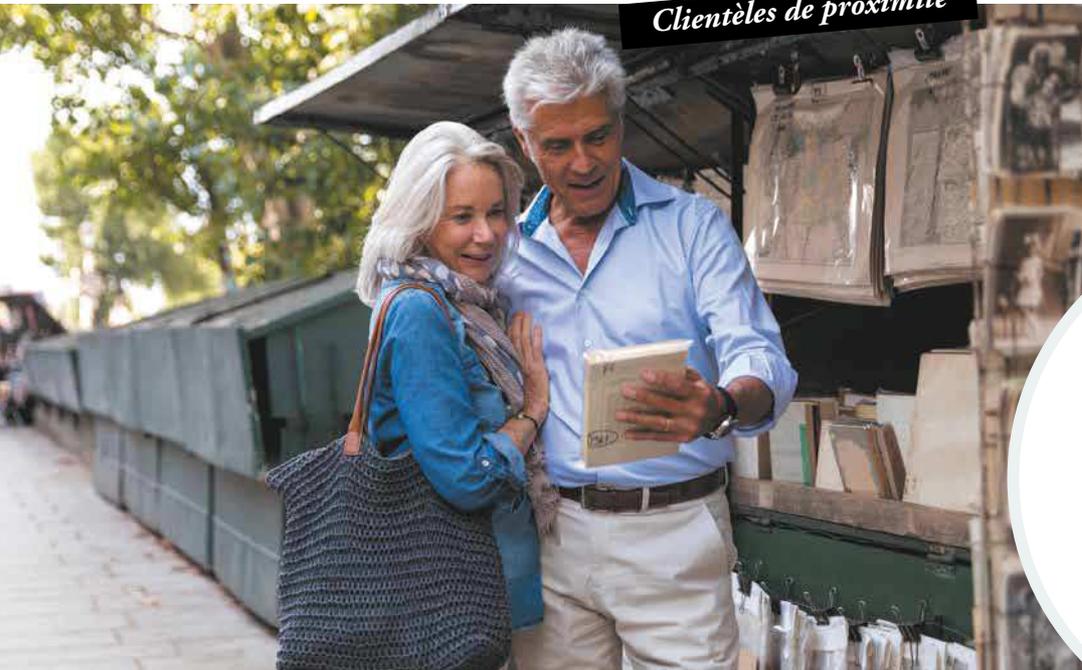
Les Espagnols, dont la dépense moyenne par jour et par personne (133 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (139 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+2,3 points) et moins importante au shopping (-6,0 points).

À retenir

- 1 553 000 séjours, soit 7,0% des séjours de la clientèle internationale
- 6 228 000 nuitées, soit 6,1% des nuitées de la clientèle internationale
- 827 millions d'euros de consommation touristique, soit 5,8% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 4,0 nuits en moyenne
- 57,3% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 81,5% voyagent en individuel non organisé
- 79,3% voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- Continuer de travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs en mettant en avant l'offre touristique adaptée aux familles
- Promouvoir des offres touristiques incluant visites culturelles et parcs d'attractions
- Sensibiliser les visiteurs sur les horaires "à la française"
- 533 € de budget moyen de séjour par personne
- 89,7% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 40,6% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



Population totale
60,6 millions d'habitants

Taux de croissance économique
+0,9 %

PIB/habitant
31 953 USD

Taux de chômage
10,6 %

LES ITALIENS

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs italiens ont un âge moyen (39 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont employés pour plus de 3 visiteurs sur 10 (34,7 %, +7,9 points), issus des CSP⁺¹ pour 26,5 % (-7,2 points) et étudiants pour 14,3 % (+1,7 point). 40,5 % proviennent de Lombardie (Milan), 11,8 % du Piémont (Turin), 10,3 % du Latium (Rome) et 7,4 % de Toscane (Florence).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des trois quarts des visiteurs italiens (73,9 %, -1,4 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (32,3 %, +5,7 points), en famille (25,5 %, -1,1 point) ou seuls (23,5 %, -1,7 point). Ils voyagent en individuel non organisé pour 78,3 % (-1,9 point). Ils sont 10,0 % (+3,3 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 7,0 % (-1,1 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise et 4,7 % (-0,3 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (83,0 %, +0,9 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 65,7 % (50,5 % en 3 étoiles et 32,4 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (11,0 %) ainsi que les résidences hôtelières (2,4 %). Les résidences principales d'amis (9,5 %) et de parents (4,7 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (86,8 %), les promenades en ville (73,3 %) et les visites de parcs et jardins (46,0 %). Les Italiens se consacrent moins au shopping (39,3 %, -9,4 points), aux visites de parcs et jardins (-7,9 points), aux visites guidées de quartiers (5,1 %, -5,0 points), aux marchés et brocantes (10,7 %, -4,6 points) et aux croisières fluviales (10,0 %, -4,1 points). Ils sont également moins intéressés par les événements sportifs (1,2 %, -3,2 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (67,9 %), Notre-Dame de Paris (64,3 %), l'Arc de triomphe (56,7 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (53,9 %) et le musée du Louvre (46,4 %). Les Italiens sont plus nombreux à se rendre au Sacré-Cœur de Montmartre (+13,9 points), à Notre-Dame de Paris (+13,7 points), à l'Arc de triomphe (+8,7 points), au musée d'Orsay (27,4 %, +7,8 points), au centre Pompidou (21,4 %, +5,3 points) ainsi qu'à la tour Eiffel (+3,1 points). En revanche, ils se rendent moins au musée du Louvre (-3,9 points) ou au château de Versailles (11,1 %, -3,6 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	75,1%	16,0%	8,9%
Départ	83,2%	11,4%	5,4%



54,1%
Repeaters

45,9%
Primo-visiteurs

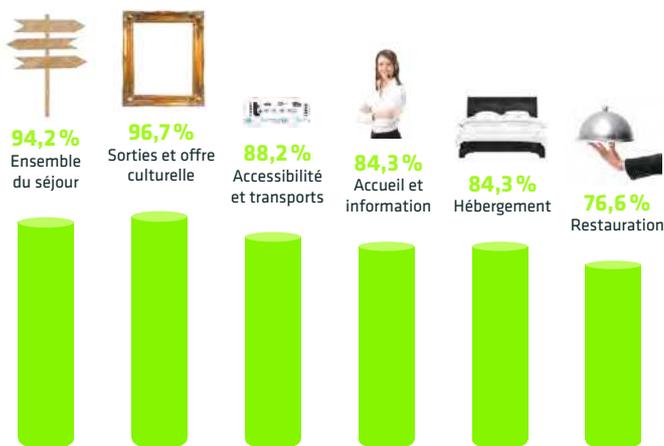
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,7% de repeaters et de 40,3% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



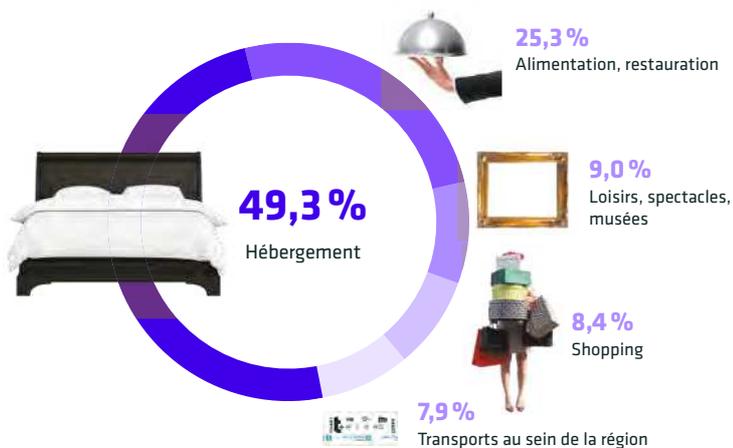
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

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



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,0%.

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



Les Italiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (103 €) est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (139 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+4,9 points) et moins importante au shopping (-7,9 points).

À retenir

- 1 515 000 séjours, soit 6,8% des séjours de la clientèle internationale
- 6 302 000 nuitées, soit 6,2% des nuitées de la clientèle internationale
- 648 millions d'euros de consommation touristique, soit 4,6% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 4,2 nuits en moyenne
- 54,1% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 78,3% voyagent en individuel non organisé
- 73,9% voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- Proposer des offres (musées, restauration et hébergement) plus adaptées en termes de rapport qualité/prix
- Favoriser un accueil et des informations en italien
- Entretenir l'image romantique de la destination auprès des touristes italiens qui viennent principalement en couple
- 428 € de budget moyen de séjour par personne
- 94,2% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 52,3% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



Population totale
82,7 millions d'habitants

Taux de croissance économique
+1,5 %

PIB/habitant
44 470 USD

Taux de chômage
3,4 %

LES ALLEMANDS

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs allemands ont un âge moyen (41 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont employés pour 34,4 % (+7,5 points), issus des CSP+¹ pour plus du quart (25,9 %, -7,8 points) et étudiants pour 14,1 % (+1,5 point). Ils proviennent de Rhénanie-du-Nord-Westphalie (25,0 %), du Bade-Wurtemberg (24,2 %), de Bavière (13,2 %), de Hambourg (8,2 %) et de Berlin (6,9 %).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 7 visiteurs allemands sur 10 (70,9 %, -4,4 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (27,6 %, +1,0 point), en famille (25,9 %, -0,7 point) ou seuls (20,4 %, -4,8 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 76,4 % (-3,8 points). Ils sont 13,3 % (+5,2 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 5,8 % (+0,7 point) à opter pour les groupes organisés et 4,5 % (-2,2 points) à préférer un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 8 séjours sur 10 (83,5 %, +1,4 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 64,3 % (50,0 % en 3 étoiles et 33,3 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (7,9 %) et les résidences hôtelières (3,2 %). Les résidences principales d'amis (7,0 %) et de parents (4,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées par les touristes allemands sont les visites de musées et monuments (80,4 %), les promenades en ville (70,5 %) et la découverte de la gastronomie française (44,8 %). Par rapport à l'ensemble des clientèles internationales, ils sont plus attirés par les sorties nocturnes (27,3 %, +4,9 points). En revanche, ils se consacrent moins au shopping (37,9 %, -10,7 points), aux visites de parcs et jardins (44,7 %, -9,2 points) ou aux parcs d'attractions (18,8 %, -5,1 points). Ils sont également moins

intéressés par les promenades en ville (-4,4 points), les croisières fluviales (10,3 %, -3,8 points) ou les visites de musées et monuments (-3,6 points).

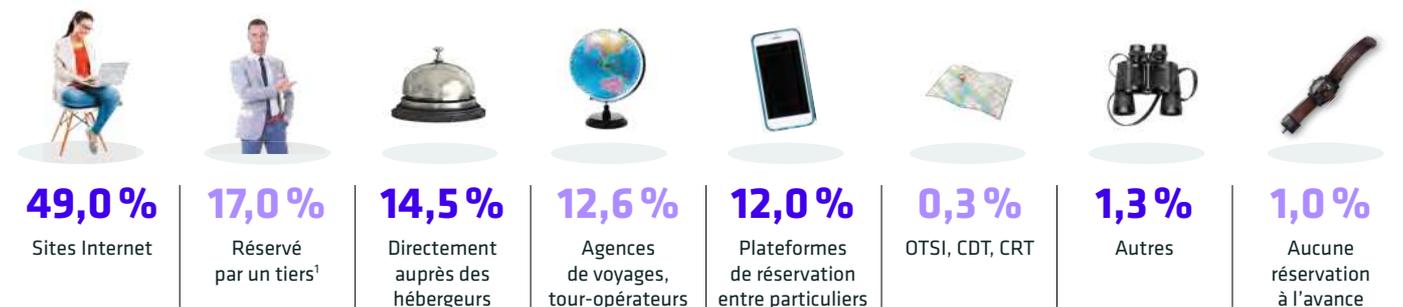
QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (63,7 %), Notre-Dame de Paris (55,1%), le Sacré-Cœur de Montmartre (48,6 %), le musée du Louvre (46,0 %) et l'Arc de triomphe (44,4 %). Les Allemands sont plus nombreux à visiter le Sacré-Cœur de Montmartre (+8,6 points), Notre-Dame de Paris (+4,5 points) et le centre Pompidou (20,1 %, +4,1 points). En revanche, ils visitent moins que les autres clientèles le château de Versailles (6,6 %, -8,2 points), le musée du Louvre (-4,3 points), le musée d'Orsay (15,4 %, -4,1 points), Disneyland® Paris (14,8 %, -3,6 points) ou l'Arc de triomphe (-3,6 points).

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

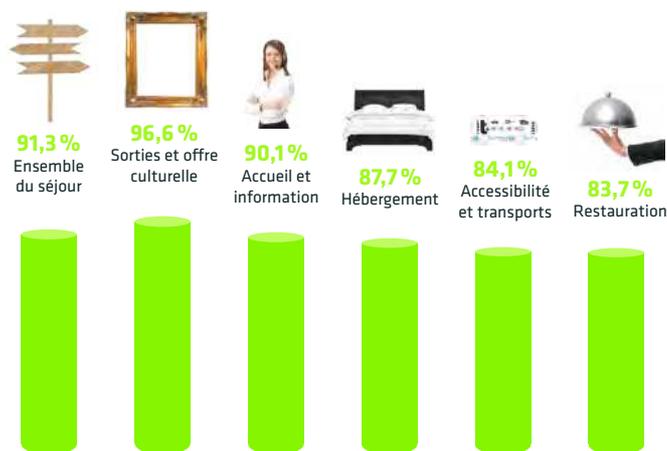


POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



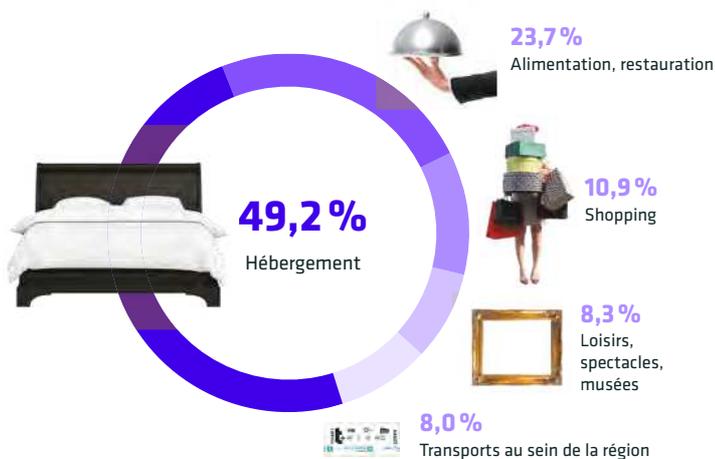
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

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



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,0%.

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



Les Allemands, dont la dépense moyenne par jour et par personne (118 €) est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (139 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+4,8 points) et moins importante au shopping (-5,3 points).

À retenir

- 1 497 000 séjours, soit 6,8% des séjours de la clientèle internationale
- 5 174 000 nuitées, soit 5,1% des nuitées de la clientèle internationale
- 613 millions d'euros de consommation touristique, soit 4,3% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 3,5 nuits en moyenne
- 64,1% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 76,4% voyagent en individuel non organisé
- 70,9% voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- Améliorer l'accessibilité à l'information touristique, notamment en allemand
- Porter une attention particulière à la clientèle d'affaires
- Proposer de nouveaux parcours de visite, plus originaux et personnalisés, afin de découvrir Paris et sa région d'une façon inédite à chaque voyage
- 409 € de budget moyen de séjour par personne
- 91,3% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 59,6% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



Population totale
11,4 millions d'habitants

Taux de croissance économique
+1,4 %

PIB/habitant
43 324 USD

Taux de chômage
5,9 %

LES BELGES

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs belges ont un âge moyen (43 ans) nettement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont employés pour 41,3 % (+14,4 points), issus des CSP+¹ pour 22,4 % (-11,2 points) et retraités pour 10,3 % (+3,9 points). Ils proviennent de la région de Bruxelles (30,5 %), de la province de Hainaut (14,2 %), de celles de Liège (13,3 %) et du Brabant flamand (8,9 %).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des trois quarts des visiteurs (73,2 %, -2,2 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en famille (33,1 %, +6,5 points), en couple (31,4 %, +4,8 points) ou seuls (20,0 %, -5,2 points). Ils voyagent principalement en individuel non organisé (81,0 %, +0,9 point). Ils sont 9,5 % (+1,5 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 6,6 % (-0,1 point) optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,9 % (-2,2 points) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 7 séjours sur 10 (72,7 %, -9,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 61,6 % (45,9 % en 3 étoiles et 33,9 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (3,0 %) et les résidences hôtelières (2,3 %). Les résidences principales de parents (15,2 %) et d'amis (5,6 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (63,4 %), les promenades en ville (62,4 %) et le shopping (38,0 %). Les Belges sont moins attirés par la gastronomie française (22,8 %, -23,8 points), les visites de parcs et jardins (31,5 %, -22,4 points), celles de musées et monuments (-20,6 points), les promenades en ville (-12,4 points) et le shopping (-10,7 points). Ils sont également moins attirés par les sorties nocturnes (12,7 %, -9,7 points), les croisières fluviales (6,5 %, -7,7 points), les visites guidées de quartiers (3,9 %,

-6,2 points) ou les marchés et brocantes (9,2 %, -6,2 points). Ils sont en revanche plus intéressés que les autres clientèles internationales par les événements culturels (16,1 %, +3,6 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (29,7 %), Notre-Dame de Paris (23,9 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (22,1 %), Disneyland® Paris (20,7 %) et l'Arc de triomphe (20,6 %). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle internationale à réaliser des visites et notamment celles des "classiques" comme la tour Eiffel (-35,2 points), le musée du Louvre (16,4 %, -33,9 points), l'Arc de triomphe (-27,4 points) et Notre-Dame de Paris (-26,7 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (-17,8 points), au musée d'Orsay (6,2 %, -13,4 points), au château de Versailles (9,2 %, -5,6 points), au centre Pompidou (10,5 %, -5,6 points), à la Grande Arche de La Défense (2,5 %, -4,1 points) ou au musée national Picasso-Paris (2,1 %, -3,7 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	1,8%	30,6%	67,6%
Départ	3,3%	26,3%	70,5%



84,5%
Repeaters

15,5%
Primo-visiteurs

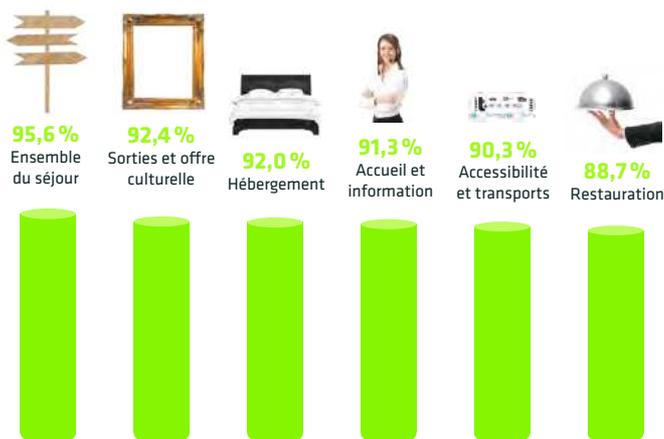
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,7% de repeaters et de 40,3% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



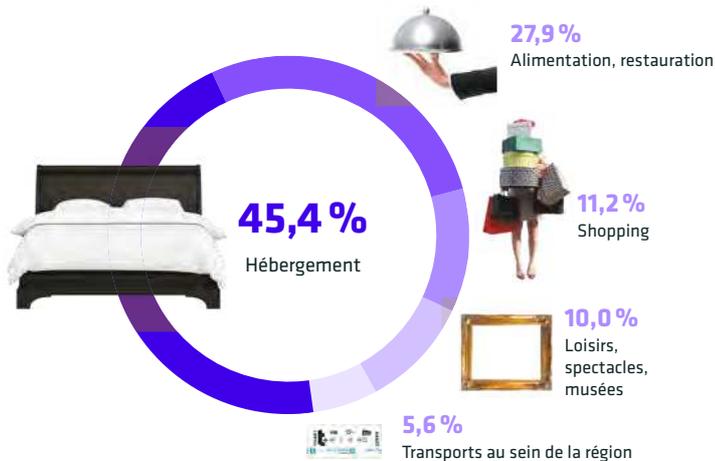
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'HÉBERGEMENT



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,0%.

PLUS D'UN QUART DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À LA RESTAURATION



Les Belges, dont la dépense moyenne par jour et par personne (130 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (139 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+4,6 points) et moins importante au shopping (-5,1 points).

À retenir

- **1 385 000 séjours**, soit 6,2% des séjours de la clientèle internationale
- **3 263 000 nuitées**, soit 3,2% des nuitées de la clientèle internationale
- **423 millions d'euros** de consommation touristique, soit 3,0% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **2,4 nuits** en moyenne
- **84,5%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **81,0%** voyagent en individuel non organisé
- **73,2%** voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- Prendre en compte les besoins et attentes des touristes un peu plus âgés, plus nombreux parmi les Belges
- Proposer des produits touristiques adaptés aux familles et aux clientèles d'affaires
- Proposer la visite de lieux hors de Paris et des sentiers battus
- **306 €** de budget moyen de séjour par personne
- **95,6%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **72,4%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

EN RÉSUMÉ



NOMBRE DE SÉJOURS

Royaume-Uni	1 984 000
Espagne	1 553 000
Italie	1 515 000
Allemagne	1 497 000
Belgique	1 385 000
Pays-Bas	662 000
Suisse	547 000
Portugal	472 000
Irlande	407 000
Pologne	282 000



CONSOMMATION TOURISTIQUE

Royaume-Uni	943 millions d'euros
Espagne	827 millions d'euros
Italie	648 millions d'euros
Allemagne	613 millions d'euros
Belgique	423 millions d'euros
Suisse	254 millions d'euros
Irlande	232 millions d'euros
Pays-Bas	209 millions d'euros
Portugal	183 millions d'euros
Pologne	113 millions d'euros



TAUX DE REPEATERS

Belgique	84,5 %
Suisse	80,8 %
Pays-Bas	72,1 %
Portugal	71,6 %
Allemagne	64,1 %
Royaume-Uni	63,4 %
Espagne	57,3 %
Pologne	54,9 %
Italie	54,1 %
Irlande	49,3 %



TAUX DE SATISFACTION

Pays-Bas	97,7 %
Suisse	96,7 %
Portugal	95,8 %
Belgique	95,6 %
Royaume-Uni	94,9 %
Italie	94,2 %
Pologne	92,4 %
Irlande	91,4 %
Allemagne	91,3 %
Espagne	89,7 %

EN SAVOIR



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



FOCUS CLIENTÈLES LOINTAINES





Population totale
325,7 millions d'habitants

Taux de croissance économique
+2,9 %

PIB/habitant
59 532 USD

Taux de change moyen
1 EUR = 1,18 USD
variation 2018/2017 : +4,5 %

Taux de chômage
3,9 %

LES AMÉRICAINS

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs américains ont un âge moyen (42 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des CSP+¹ pour 37,1 % (+3,4 points). 19,2 % (-7,6 points) sont employés et 13,5 % (+4,1 point) sont issus des professions intermédiaires. Les retraités sont plus nombreux comparativement à l'ensemble des touristes internationaux (10,7 %, +4,3 points). Ils proviennent principalement de Californie (17,6 %), de New York (10,1%), du Texas (8,2 %), de Floride (5,5 %) et du Massachusetts (5,3 %).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (83,4 %, +8,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (30,4 %, +3,8 points), en famille (24,4 %, -2,2 points) ou seuls (20,8 %, -4,4 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 51,8 % des touristes (-20,4 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 31,0 % (+12,5 points) et d'un circuit France pour 22,7 % (+10,1 points). Les Américains voyagent en individuel non organisé pour 85,0 % (+4,9 points). Ils sont 5,7 %

(+0,6 point) à opter pour les groupes organisés, 5,3 % (-1,5 point) à préférer un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, et 4,1 % (-4,0 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

9 séjours sur 10 (90,0 %, +7,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 60,5 % (50,2 % en haut de gamme et 41,5 % en 3 étoiles), les meublés et locations saisonnières (18,8 %) ainsi que les résidences hôtelières (3,7 %). Les résidences principales d'amis (4,5 %) et de parents (3,6 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (93,7 %), les promenades en ville (91,9 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (73,6 %). Les Américains sont particulièrement intéressés par les visites de parcs et jardins (+19,7 points), les promenades en ville (+17,1 points), la gastronomie française (61,3 %, +14,7 points) ainsi

que les marchés et brocantes (27,3 %, +12,0 points). Ils apprécient également les visites de musées et monuments (+9,7 points), les croisières fluviales (22,4 %, +8,2 points), le shopping (55,9 %, +7,2 points), les visites guidées de quartiers (17,2 %, +7,0 points) ainsi que les événements culturels (15,5 %, +3,0 points). Il est peu d'activités qu'ils pratiquent moins que les autres excepté les parcs d'attractions (10,3 %, -13,7 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (76,7 %), Notre-Dame de Paris (69,5 %), le musée du Louvre (64,6 %), l'Arc de triomphe (54,8 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (37,5 %). Les Américains sont particulièrement nombreux à visiter Notre-Dame de Paris (+19,0 points), le musée du Louvre (+14,3 points), le musée d'Orsay (33,1 %, +13,6 points), la tour Eiffel (+11,9 points), le château de Versailles (22,0 %, +7,2 points), l'Arc de triomphe (+6,7 points) ainsi que le musée national Picasso-Paris (9,7 %, +3,8 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (7,1 %, -11,4 points) ou la Grande Arche de La Défense (3,5 %, -3,2 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	61,6%	24,3%	14,1%
Départ	85,4%	11,2%	3,4%

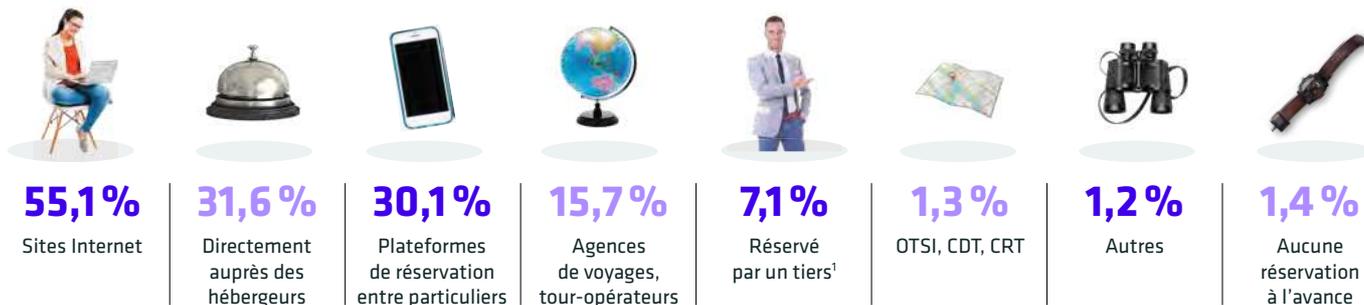


42,4%
Repeaters

57,6%
Primo-visiteurs

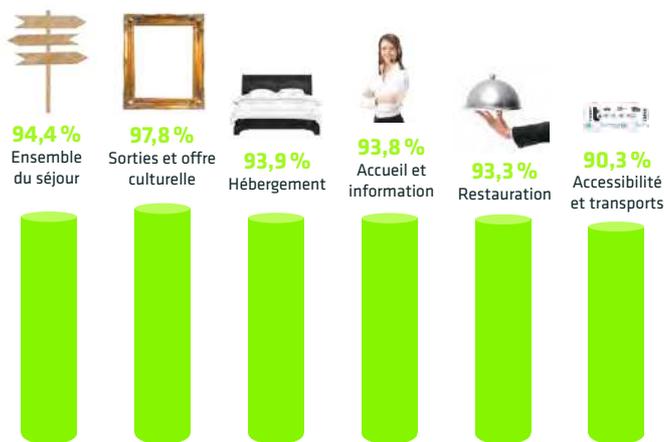
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,7% de repeaters et de 40,3% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



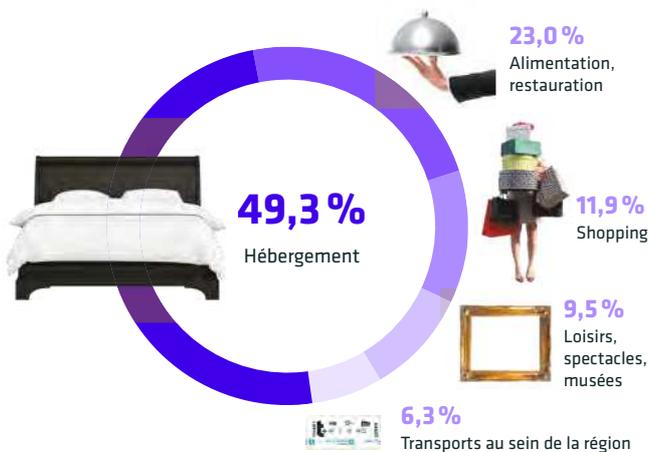
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,0%.

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



Les Américains, dont la dépense moyenne par jour et par personne (166 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (139 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+5,0 points) et moins importante au shopping (-4,3 points).

À retenir

- **2 379 000 séjours**, soit 10,7% des séjours de la clientèle internationale
- **12 445 000 nuitées**, soit 12,2% des nuitées de la clientèle internationale
- **2,1 milliards d'euros** de consommation touristique, soit 14,5% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **5,2 nuits** en moyenne
- **42,4%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **85,0%** voyagent en individuel non organisé
- **83,4%** voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- Soigner l'accueil et faire preuve de proactivité à l'égard de cette clientèle, plus âgée et plus aisée, qui apprécie particulièrement la qualité du service
- Valoriser l'art de vivre à la française : la gastronomie, la culture et l'œnologie
- Communiquer via les canaux numériques et notamment sur les réseaux sociaux
- **867€** de budget moyen de séjour par personne
- **94,4%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **44,2%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



Population totale	1,386 milliard d'habitants
Taux de croissance économique	+6,6 %
PIB/habitant	8 827 USD
Taux de change moyen	1 EUR = 7,81 CNY
	variation 2018/2017 : +2,3 %
Taux de chômage	3,8 %

LES CHINOIS

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs chinois ont un âge moyen (35 ans) bien inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont étudiants pour 29,9 % (+17,3 points), employés pour 27,5 % (+0,6 point) et issus des CSP+¹ pour 19,8 % (-13,9 points). Ils proviennent majoritairement de la République populaire de Chine (84,1%), notamment des provinces de Pékin, Shanghai, Guangdong, Jiangsu ainsi que de la région de Hong Kong (15,6 %).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près des trois quarts des touristes (74,6 %, -0,8 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (21,6 %, -3,6 points), entre amis (20,7 %, +10,9 points) ou en couple (19,2 %, -7,4 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour plus de la moitié des visiteurs (52,4 %, -19,7 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 33,7 % (+15,2 points) et d'un circuit France pour 22,7 % (+10,1 points). Les Chinois voyagent en individuel non organisé pour 76,1 % (-4,0 points). Ils sont 9,9 % (+3,2 points) à opter pour un séjour organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur,

8,6 % (+3,6 points) à préférer les groupes organisés et 5,3 % (-2,7 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 9 séjours sur 10 (91,5 %, +9,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 75,6 % (49,1% en 3 étoiles et 43,6 % en haut de gamme), les résidences hôtelières (5,8 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (5,0 %). Les résidences principales de parents (3,5 %) et d'amis (3,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,9 %), les promenades en ville (72,5 %) et le shopping (61,1 %). Les Chinois apprécient particulièrement les croisières fluviales (28,8 %, +14,7 points), le shopping (+12,4 points), les visites de musées et monuments (+11,9 points) ainsi que les visites guidées de quartiers (19,9 %, +9,7 points). Ils se consacrent également davantage à la découverte de la gastronomie française (56,3 %,

+9,6 points), aux ateliers thématiques (9,6 %, +7,7 points) ainsi qu'aux marchés et brocantes (23,0 %, +7,7 points). En revanche, ils sont moins intéressés par les sorties nocturnes (14,5 %, -7,9 points), les parcs d'attractions (20,5 %, -3,5 points) ou les événements sportifs (1,3 %, -3,2 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (79,6 %), le musée du Louvre (79,0 %), Notre-Dame de Paris (68,6 %), l'Arc de triomphe (65,3 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (40,6 %). Les Chinois sont plus nombreux à visiter les sites "classiques", notamment le musée du Louvre (+28,7 points), Notre-Dame de Paris (+18,0 points), l'Arc de triomphe (+17,2 %) et la tour Eiffel (+14,7 points). Ils sont également plus nombreux à se rendre au château de Versailles (30,8 %, +16,0 points), à La Vallée Village (9,8 %, +7,4 points), au Muséum national d'Histoire naturelle (10,4 %, +6,9 points), au centre Pompidou (21,1 %, +5,1 points) et au château de Fontainebleau (6,0 %, +3,8 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (7,6 %, -10,8 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	47,2%	24,8%	28,0%
Départ	70,9%	19,7%	9,4%



43,1%
Repeaters

56,9%
Primo-visiteurs

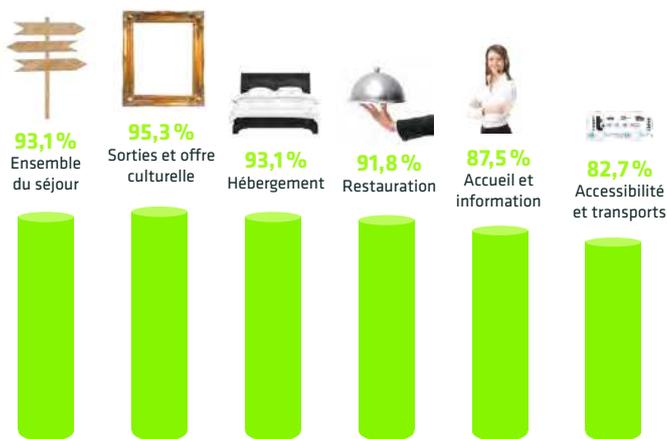
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,7% de repeaters et de 40,3% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

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



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,0%.

PLUS DU QUART DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Chinois, dont la dépense moyenne par jour et par personne (198 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (139 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+10,2 points) et moins importante à la restauration (-3,5 points) ainsi qu'à l'hébergement (-3,5 points).

À retenir

- **976 000 séjours**, soit 4,4% des séjours de la clientèle internationale
- **5 047 000 nuitées**, soit 5,0% des nuitées de la clientèle internationale
- **1,0 milliard d'euros** de consommation touristique, soit 7,0% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **5,2 nuits** en moyenne
- **43,1%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **76,1%** voyagent en individuel non organisé
- **74,6%** voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- Proposer des parcours de visites autour du shopping et de la gastronomie au sens large
- Développer les moyens de paiement *cashless* pour faciliter l'expérience shopping (Alipay, WeChat Pay)
- Promouvoir l'offre touristique francilienne via l'écosystème digital chinois (WeChat, AliTrip, Baidu)
- **1024€** de budget moyen de séjour par personne
- **93,1%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **53,8%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans




Population totale	36,7 millions d'habitants
Taux de croissance économique	+1,8 %
PIB/habitant	45 032 USD
Taux de change moyen	1 EUR = 1,53 CAD variation 2018/2017 : +4,4 %
Taux de chômage	5,8 %

LES CANADIENS

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs canadiens ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils appartiennent pour 37,8 % (+4,2 points) aux CSP+¹, pour 19,8 % (-7,0 points) à la catégorie des employés et pour 13,0 % (+6,5 points) à celle des retraités.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (80,4 %, +5,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (33,0 %, +6,4 points), seuls (29,1 %, +3,9 points) ou en famille (19,6 %, -7,0 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 51,6 % (-20,5 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 31,5 % (+13,0 points) et d'un circuit France pour 23,4 % (+10,8 points). Les Canadiens voyagent en individuel non organisé pour 82,6 % (+2,4 points). Ils sont 7,4 % (-0,7 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 5,3 % (+0,2 point) à préférer les groupes organisés et 4,7 % (-2,0 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 8 séjours sur 10 (78,6 %, -3,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 52,3 % (51,8 % en 3 étoiles et 38,5 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (15,7 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,6 %). Les résidences principales de parents (10,6 %) et d'amis (9,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

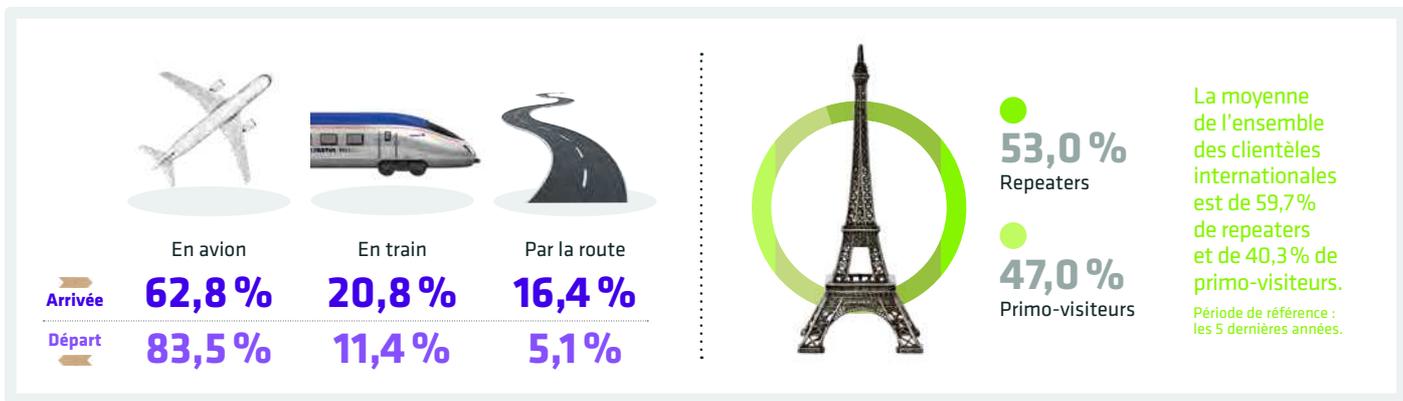
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (89,5 %), les promenades en ville (89,1 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (63,4 %). Les Canadiens sont particulièrement intéressés par les promenades en ville (+14,2 points), les parcs et jardins (+9,4 points), les marchés et brocantes (24,3 %, +9,0 points), les visites guidées de quartiers (16,6 %, +6,4 points) et les musées et monuments (+5,5 points). Ils se consacrent également davantage à la découverte de la gastronomie française (51,3 %, +4,7 points) ainsi qu'aux spectacles de cabarets (6,9 %,

+3,7 points). Ils sont en revanche moins intéressés par les parcs d'attractions (8,9 %, -15,0 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (68,6 %), l'Arc de triomphe (55,9 %), le musée du Louvre (54,8 %), Notre-Dame de Paris (53,3 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (35,3 %). Ils sont plus nombreux à visiter les sites "classiques", notamment l'Arc de triomphe (+7,8 points), le musée du Louvre (+4,5 points) et la tour Eiffel (+3,8 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (4,6 %, -13,9 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (-4,6 points), la Grande Arche de La Défense (2,4 %, -4,2 points) ou le centre Pompidou (12,1 %, -3,9 points).

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

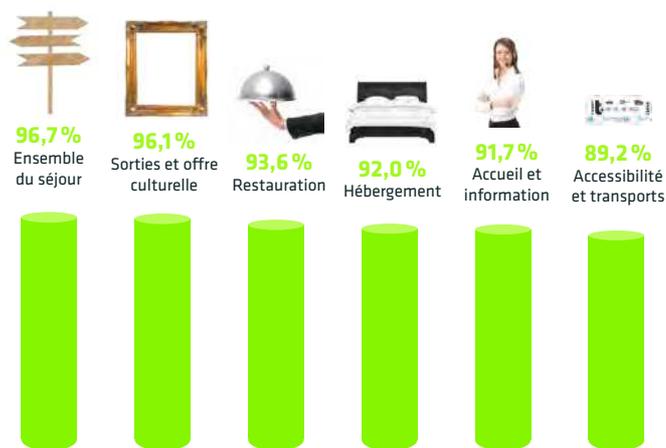


POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



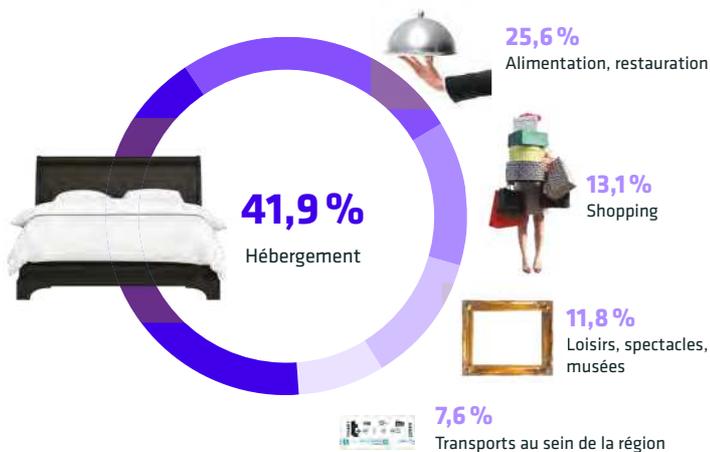
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

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



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,0%.

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



Les Canadiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (154€) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (139€), accordent une part plus importante de leur budget aux loisirs (+2,4 points) et à la restauration (+2,3 points) et moins importante au shopping (-3,2 points) et à l'hébergement (-2,5 points).

À retenir

- 542 000 séjours, soit 2,4% des séjours de la clientèle internationale
- 2 532 000 nuitées, soit 2,5% des nuitées de la clientèle internationale
- 389 millions d'euros de consommation touristique, soit 2,7% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 4,7 nuits en moyenne
- 53,0% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 82,6% voyagent en individuel non organisé
- 80,4% voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- 718 € de budget moyen de séjour par personne
- 96,7% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 48,2% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans
- Proposer des activités plus confidentielles telles que les marchés et brocantes, les visites guidées de quartiers ou encore les spectacles de cabarets
- Porter une attention particulière aux voyageurs en couple, plus âgés et intéressés par le patrimoine historique et culturel
- Capitaliser sur l'importante proportion de "repeaters"

**Population totale**

24,6 millions d'habitants

Taux de croissance économique

+2,8 %

PIB/habitant

53 800 USD

Taux de change moyen1 EUR = 1,58 AUD
variation 2018/2017 : +7,2 %**Taux de chômage**

5,3 %

LES AUSTRALIENS

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs australiens ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des CSP+¹ pour 30,2 % (-3,5 points), employés pour 20,8 % (-6,1 points) et retraités pour 15,5 % (+9,1 points).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 9 visiteurs sur 10 (89,5 %, +14,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (37,1 %, +10,5 points), seuls (23,4 %, -1,7 point) ou en famille (22,6 %, -4,0 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour plus de 4 séjours sur 10 (40,4 %, -31,8 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 44,7 % (+26,3 points) et d'un circuit France pour 23,4 % (+10,8 points). Les Australiens voyagent en individuel non organisé pour 73,4 % (-6,8 points). Ils sont 15,7 % (+8,9 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 7,4 % (+2,4 points) à réaliser un séjour en groupe organisé et 3,5 % (-4,5 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 9 séjours sur 10 (91,7 %, +9,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 57,2 % (47,2 % en 3 étoiles et 40,2 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (15,2 %) ainsi que les résidences hôtelières (12,2 %). Les résidences principales de parents (3,8 %) et d'amis (3,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,6 %), les promenades en ville (89,4 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (60,9 %). Les Australiens sont particulièrement intéressés par les visites guidées de quartiers (25,8 %, +15,7 points), les promenades en ville (+14,6 points), les croisières fluviales (28,4 %, +14,3 points), les spectacles de cabarets (16,0 %, +12,8 points), les marchés et brocantes (27,4 %, +12,0 points) et les visites de musées et monuments (+11,6 points). Ils apprécient également les parcs et jardins (+7,0 points) ainsi que

les événements culturels (16,5 %, +4,0 points). Ils sont en revanche moins attirés par les sorties nocturnes (16,8 %, -5,6 points) ou les parcs d'attractions (18,7 %, -5,2 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (77,9 %), Notre-Dame de Paris (66,0 %), le musée du Louvre (60,0 %), l'Arc de triomphe (58,9 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (42,6 %). Ils sont plus nombreux à visiter les sites du "top 5" et particulièrement Notre-Dame de Paris (+15,4 points), la tour Eiffel (+13,1 points), l'Arc de triomphe (+10,9 points) et le musée du Louvre (+9,7 points). En revanche, ils sont moins nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (13,7 %, -4,7 points), au centre Pompidou (11,7 %, -4,3 points) ou à la Grande Arche de La Défense (2,8 %, -3,8 points).

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



POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



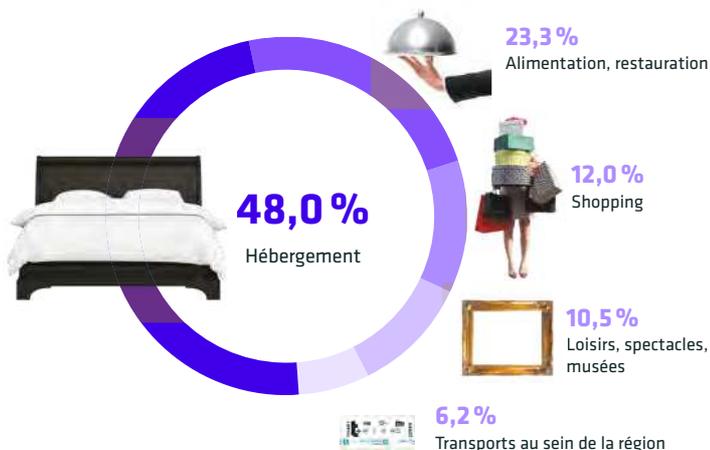
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE D'HÉBERGEMENT



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,0%.

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



Les Australiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (183 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (139 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,7 points) et moins importante au shopping (-4,3 points).

À retenir

- 525 000 séjours, soit 2,4% des séjours de la clientèle internationale
- 2 554 000 nuitées, soit 2,5% des nuitées de la clientèle internationale
- 466 millions d'euros de consommation touristique, soit 3,3% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 4,9 nuits en moyenne
- 39,8% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 73,4% voyagent en individuel non organisé
- 89,5% voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- 888€ de budget moyen de séjour par personne
- 91,8% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 33,3% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans
- Intégrer les "Incontournables" de la destination dans des offres packagées incluant des visites guidées et des croisières fluviales
- Proposer des activités destinées aux couples et aux familles
- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs, importants prescripteurs

**Population totale**

209,3 millions d'habitants

Taux de croissance économique

+1,1 %

PIB/habitant

9 821 USD

Taux de change moyen1 EUR = 4,31 BRL
variation 2018/2017 : +19,5 %**Taux de chômage**

12,3 %

LES BRÉSILIENS

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs brésiliens ont un âge moyen (41 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des CSP+¹ pour plus de 4 personnes sur 10 (43,9 %, +10,3 points), employés pour 22,6 % (-4,3 points) et professions intermédiaires pour 8,3 % (-1,1 point).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (83,4 %, +8,0 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (32,3 %, +5,7 points), en famille (30,3 %, +3,7 points) ou seuls (20,9 %, -4,2 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 55,5 % (-16,6 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 37,2 % (+18,8 points) et d'un circuit France pour 11,6 % (-1,0 point). Les Brésiliens voyagent en individuel non organisé pour 84,5 % (+4,4 points). Ils sont 6,2 % (+1,2 point) à préférer les groupes organisés, 4,6 % (-2,1 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 4,6 % (-3,4 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (87,2 %, +5,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 63,9 % (51,7 % en 3 étoiles et 35,7 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (12,8 %), les résidences hôtelières (3,6 %) et les hébergements pour jeunes (3,5 %). Les résidences principales d'amis (8,8 %) et de parents (3,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (96,7 %), les promenades en ville (90,1 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (74,5 %). Les Brésiliens se consacrent particulièrement aux visites de parcs et jardins (+20,6 points), aux promenades en ville (+15,2 points), aux sorties nocturnes (37,2 %, +14,8 points), à la découverte de la gastronomie française (59,7 %, +13,1 points) et aux visites de musées et monuments (+12,7 points). Ils sont également davantage attirés par le shopping (52,5 %, +3,8 points). En revanche, ils

sont moins intéressés par les parcs d'attractions (19,6 %, -4,4 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (81,0 %), l'Arc de triomphe (76,7 %), le musée du Louvre (73,6 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (48,4 %) et Notre-Dame de Paris (35,9 %). Ils sont nombreux à visiter certains des "classiques" cités plus haut comme l'Arc de triomphe (+28,6 points), le musée du Louvre (+23,4 points), la tour Eiffel (+16,1 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+8,5 points). Ils se rendent également davantage au château de Versailles (23,4 %, +8,6 points), au musée de l'Armée (14,6 %, +8,2 points), au musée d'Orsay (27,6 %, +8,0 points), au centre Pompidou (22,1 %, +6,1 points) et à la Grande Arche de La Défense (9,8 %, +3,2 points). Ils sont en revanche moins nombreux à se rendre à Notre-Dame de Paris (-14,7 points) ou à Disneyland® Paris (12,8 %, -5,7 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	70,6%	12,4%	17,0%
Départ	87,5%	8,4%	4,2%



64,7%
Repeaters

35,3%
Primo-visiteurs

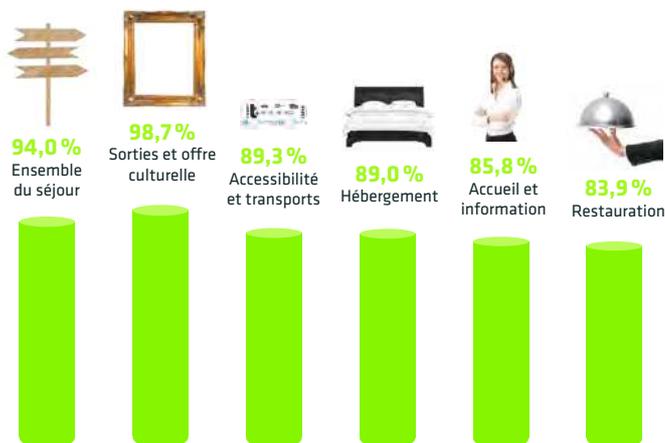
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,7% de repeaters et de 40,3% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



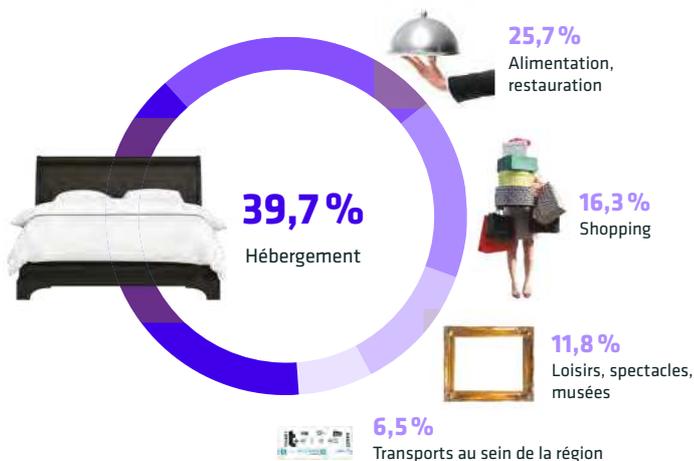
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE RESTAURATION ET D'ACCUEIL



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,0%.

PLUS DU QUART DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À LA RESTAURATION



Les Brésiliens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (155 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (139 €), accordent une part plus importante de leur budget aux loisirs (+2,4 points) et à la restauration (+2,4 points) et moins importante à l'hébergement (-4,7 points).

À retenir

- 487 000 séjours, soit 2,2% des séjours de la clientèle internationale
- 2 753 000 nuitées, soit 2,7% des nuitées de la clientèle internationale
- 427 millions d'euros de consommation touristique, soit 3,0% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 5,7 nuits en moyenne
- 64,7% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 84,5% voyagent en individuel non organisé
- 83,4% voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- Mettre en avant les parcs et jardins à proximité des sites culturels, fortement appréciés par cette clientèle
- Valoriser la gastronomie et les sorties nocturnes auprès des touristes venus en couple
- Proposer des produits inédits à cette clientèle qui connaît bien la destination
- 879€ de budget moyen de séjour par personne
- 94,0% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 52,4% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

EN RÉSUMÉ



NOMBRE DE SÉJOURS

États-Unis	2 379 000
Chine	976 000
Canada	542 000
Australie	525 000
Brésil	487 000
Japon	455 000
Corée du Sud	383 000
Russie	333 000
Inde	305 000
Mexique	277 000



CONSOMMATION TOURISTIQUE

États-Unis	2 063 millions d'euros
Chine	1 000 millions d'euros
Australie	466 millions d'euros
Brésil	427 millions d'euros
Japon	400 millions d'euros
Canada	389 millions d'euros
Corée du Sud	314 millions d'euros
Russie	307 millions d'euros
Inde	253 millions d'euros
Mexique	192 millions d'euros



TAUX DE REPEATERS

Brésil	64,7%
Russie	60,3%
Japon	55,0%
Canada	53,0%
Mexique	52,4%
Inde	51,2%
Corée du Sud	48,1%
Chine	43,1%
États-Unis	42,4%
Australie	39,8%



TAUX DE SATISFACTION

Canada	96,7%
Russie	96,4%
États-Unis	94,4%
Brésil	94,0%
Chine	93,1%
Australie	91,8%
Japon	91,7%
Mexique	91,5%
Inde	85,6%
Corée du Sud	85,3%

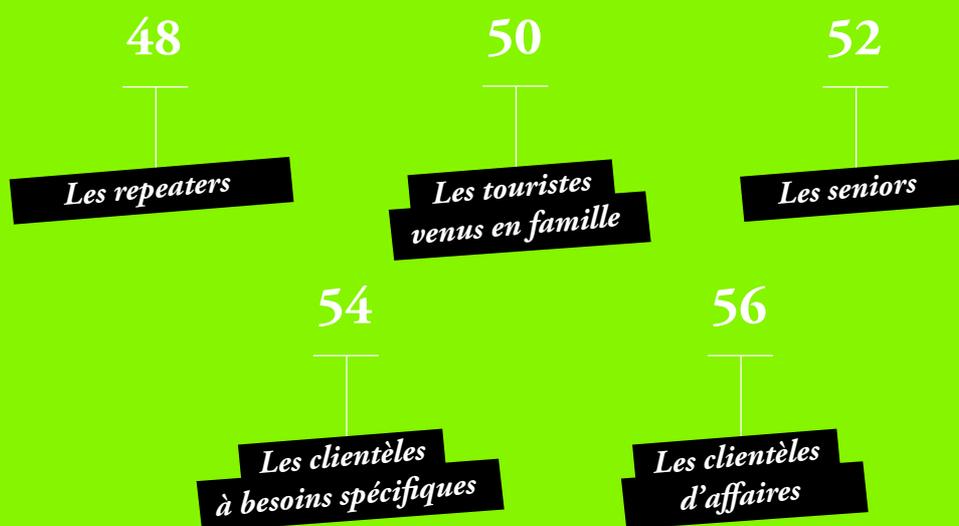
EN SAVOIR



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



FOCUS CLIENTÈLES SPÉCIFIQUES





24 786 000
séjours

94 142 000
nuitées

8,7 milliards
d'euros de consommation touristique

352 €
de budget moyen de séjour
par personne

78,2%
souhaitent revenir
à Paris Île-de-France
d'ici 1 à 2 ans

LES REPEATERS*

QUEL PROFIL ?

Les repeaters ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (42 ans). Ils sont issus des CSP+¹ (27,9%, -5,1 points), employés pour 24,7% (-1,2 point) et retraités pour 19,0% (+7,2 points). Ils proviennent majoritairement de France (63,9%), notamment de Normandie (12,9%), d'Auvergne-Rhône-Alpes (10,2%) et de Nouvelle-Aquitaine (10,0%). Les touristes internationaux sont originaires principalement de Belgique (3,3%), du Royaume-Uni (3,3%) et des États-Unis (3,0%).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Ils voyagent essentiellement pour des vacances (44,9%, -7,4%) ou pour visiter leur famille (42,6%, +9,5 points) ou leurs amis (16,7%, +0,9 point). Ils viennent notamment en couple (31,7%, +6,6 points), en famille (30,2%, +6,8 points) ou seuls (26,7%, -8,7 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour plus de 8 visiteurs sur 10 (80,3%, +1,1 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 11,7% (0,0 point) et d'un circuit Europe pour 9,5% (-1,4 point). Les repeaters voyagent en individuel non organisé pour quasiment

l'intégralité d'entre eux (95,2%, +14,2 points). Ils sont 2,6% (-1,9 point) à opter pour un séjour organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 1,8% (-2,0 points) au sein d'un groupe organisé.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de la moitié des séjours (50,9%, +14,6 points) ont lieu en hébergements non marchands. Les résidences principales de parents (31,8%) et d'amis (12,3%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés. Les principaux types d'hébergements marchands sont l'hôtel pour 37,8% (48,7% en 3 étoiles et 29,2% en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (5,6%) ainsi que les résidences hôtelières (2,5%).

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (72,7%), les promenades en ville (72,5%) et le shopping (43,1%). Les repeaters apprécient particulièrement les promenades en ville (+3,6 points) et le shopping (+2,5 points). En revanche, ils sont moins intéressés par la gastronomie française (26,3%, -2,7 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (37,2%), Notre-Dame de Paris (29,2%), le Sacré-Cœur de Montmartre (28,6%), le musée du Louvre (26,4%) et l'Arc de triomphe (25,9%). L'intérêt des repeaters pour les visites de sites touristiques est moindre comparativement à l'ensemble des clientèles. Ainsi, ils sont moins nombreux à visiter les sites "classiques", notamment le musée du Louvre (-4,8 points), la tour Eiffel (-4,7 points), l'Arc de triomphe (-4,0%) ou Notre-Dame de Paris (-3,0 points).

* Les repeaters comprennent l'ensemble des touristes venus exclusivement pour motifs personnels et ayant effectué au moins 2 séjours au cours des 5 dernières années.
1 - Professions libérales, professeurs, professions scientifiques, cadres et autres professions intellectuelles supérieures.



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	25,5%	26,3%	48,2%
Départ	31,8%	22,1%	46,0%

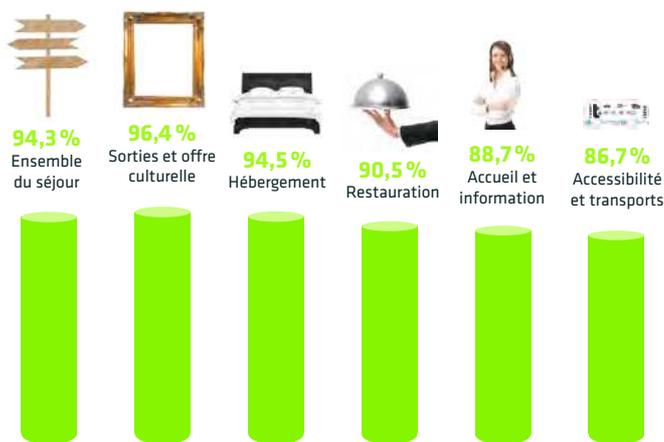


POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT

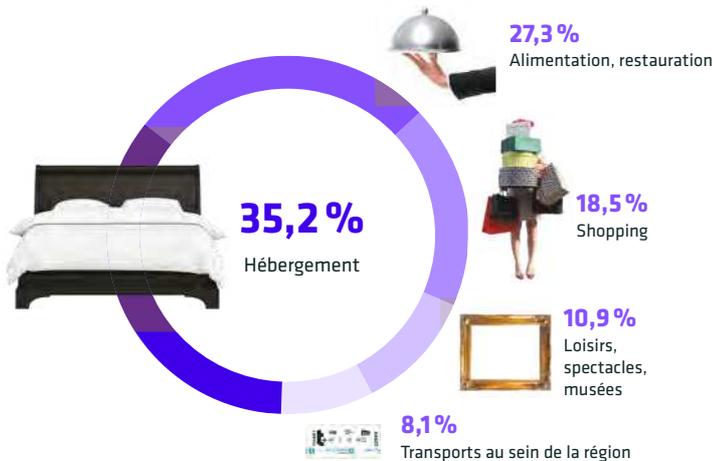


Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



PRÈS DE 20 % DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,0 %.

Les repeaters, dont la dépense moyenne par jour et par personne (93 €), est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (113 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+3,4 points) et moins importante à l'hébergement (-7,7 points).

Leurs particularités

- Principalement originaires de France et des pays européens de proximité
- Forte utilisation de la voiture personnelle
- Important recours à l'hébergement non marchand et

- notamment aux résidences de parents
- Pour les touristes en hébergements marchands, les réservations passent principalement par Internet ou directement auprès des hébergeurs

- Moins d'activités et de sites visités avec toutefois un intérêt plus marqué pour les promenades en ville et le shopping

Nos suggestions

- Mettre en avant l'offre shopping de la destination
- Proposer des offres de dernière minute pour susciter l'intérêt, notamment auprès des clientèles françaises et de proximité
- Proposer des circuits hors sentiers battus pour faire découvrir la richesse de la destination



11 605 000
séjours

43 009 000
nuitées

4,1 milliards
d'euros de consommation touristique

352 €
de budget moyen de séjour
par personne

65,0 %
souhaitent revenir
à Paris Île-de-France
d'ici 1 à 2 ans

LES TOURISTES VENUS EN FAMILLE

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs venus en famille ont un âge moyen (41 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (42 ans). Ils sont issus des CSP+¹ pour 33,7% (+0,6 point), 28,6% (+2,7 points) sont employés et 9,5% (+1,6 point) sont professions intermédiaires. Ils proviennent principalement de France (49,5%), notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes (13,4%), de Normandie (10,4%) et de Nouvelle-Aquitaine (9,5%). Les touristes internationaux sont originaires principalement d'Espagne (5,7%), du Royaume-Uni (5,0%) et des États-Unis (5,0%).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 9 visiteurs sur 10 (89,4%, +22,2 points) voyagent pour motifs personnels uniquement, notamment dans le cadre de vacances (62,8%, +10,5 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 78,4% (-0,8 point) des touristes. Elle fait partie d'un circuit Europe pour 11,8% (+0,9 point) et d'un circuit France pour 11,5% (-0,2 point). Les visiteurs venus en famille voyagent en individuel non organisé pour 91,1% (+10,1 points). Ils sont 5,6% (+1,2 point) à opter pour un séjour individuel organisé

par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 2,2% (-1,5 point) à préférer les groupes organisés et 1,0% (-9,8 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 7 séjours sur 10 (65,5%, +1,7 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 49,7% (47,7% en 3 étoiles et 33,2% en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (8,2%) ainsi que les résidences hôtelières (3,9%). Les résidences principales de parents (24,5%) et d'amis (5,1%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (74,8%), les promenades en ville (68,0%) ainsi que le shopping (45,1%). Les touristes venus en famille sont particulièrement intéressés par les parcs d'attractions (36,2%, +16,5 points), les parcs et jardins (43,3%, +4,5 points) ainsi que le shopping (+4,4 points). Ils apprécient également les visites de musées

et monuments (+2,7 points) et les croisières fluviales (11,9%, +2,7 points). En revanche, ils profitent moins des sorties nocturnes (13,4%, -6,8 points) ou des événements culturels (10,3%, -4,0 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (50,9%), Notre-Dame de Paris (35,7%), le musée du Louvre (34,6%), l'Arc de triomphe (34,2%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (30,9%). Les touristes venus en famille sont particulièrement nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (28,3%, +14,1 points), à la tour Eiffel (+9,0 points), à l'Arc de triomphe (+4,3 points), au musée du Louvre (+3,4 points) ainsi qu'à Notre-Dame de Paris (+3,4 points). Ils se rendent également davantage au château de Versailles (13,1%, +2,7 points) et Sacré-Cœur de Montmartre (+2,1 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	31,9%	19,6%	48,6%
Départ	39,2%	15,6%	45,2%



73,3%
Repeaters

26,7%
Primo-visiteurs

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,3% de repeaters et de 20,7% de primo-visiteurs.

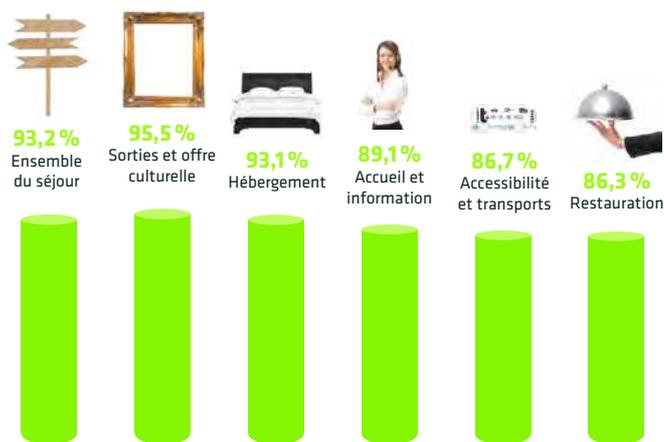
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, PRÈS DU TIERS ONT RECOURS AUX HÉBERGEURS EN DIRECT



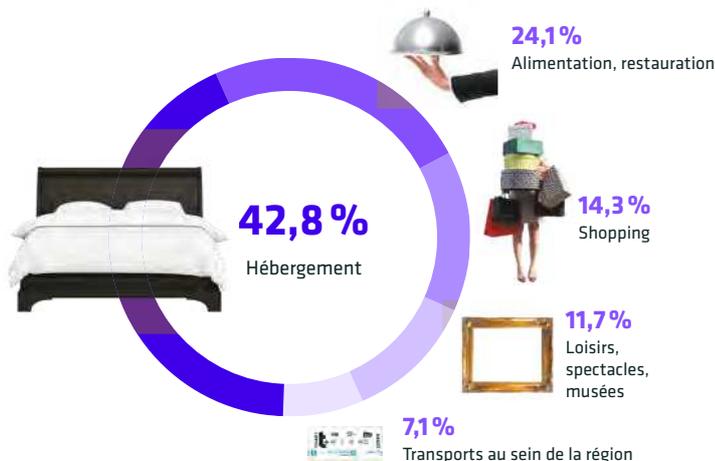
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,0 %.

PLUS DE 10% DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AUX LOISIRS



Les touristes venus en famille, dont la dépense moyenne par jour et par personne (95 €) est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (113 €), accordent une part plus importante de leur budget aux loisirs (+2,4 points) et moins importante à la restauration (-1,1 point).

Leurs particularités

- Plus de la moitié viennent de l'international, principalement d'Espagne, du Royaume-Uni et des États-Unis
- Forte anticipation des voyages avec des réservations effectuées plus d'un mois à l'avance
- Intérêt plus marqué pour les parcs d'attraction, les parcs et jardins et le shopping
- Prédominance des séjours personnels notamment des motifs vacances et loisirs

Nos suggestions

- Proposer des parcours ludiques de découverte culturelle et services dédiés aux enfants
- Proposer des offres incluant la découverte d'un incontournable de la destination
- Communiquer sur des offres promotionnelles auprès des familles européennes



16 224 000
séjours

60 552 000
nuitées

6,8 milliards
d'euros de consommation touristique

418 €
de budget moyen de séjour
par personne

72,9 %
souhaitent revenir
à Paris Île-de-France
d'ici 1 à 2 ans

LES SENIORS*

QUEL PROFIL ?

Les seniors ont un âge moyen de 60 ans. Ils appartiennent pour 34,3 % (+22,6 points) à la catégorie des retraités, pour 33,4 % (+0,3 point) à celle des CSP+¹ et pour 14,4 % (-11,5 points) à celle des employés. Ils proviennent en majorité de France (65,3 %), notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes (12,0 %), de Normandie (11,5 %) et de Nouvelle-Aquitaine (10,3 %). Les touristes internationaux sont originaires principalement des États-Unis (4,9 %), du Royaume-Uni (3,6 %) et d'Allemagne (2,6 %).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 7 visiteurs sur 10 (69,5 %, +2,4 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (35,8 %, +0,3 point), en couple (35,7 %, +10,6 points) ou en famille (17,8 %, -5,5 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 79,5 % (+0,3 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 12,8 % (+1,1 point) et d'un circuit Europe pour 9,5 % (-1,4 point). Les seniors voyagent en individuel non organisé pour 81,3 % (+0,3 point). Ils sont 10,9 % (+0,1 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise,

4,9 % (+0,4 point) à préférer un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,9 % (-0,9 point) à opter pour les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 6 séjours sur 10 (59,3 %, -4,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 49,6 % (52,0 % en 3 étoiles et 29,4 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (4,2 %) ainsi que les résidences hôtelières (2,6 %). Les résidences principales de parents (26,1 %) et d'amis (6,7 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (70,1 %), les promenades en ville (64,8 %) ainsi que le shopping (36,1 %). Les seniors sont particulièrement intéressés par les événements culturels (16,7 %, +2,4 points). Ils sont en revanche moins intéressés par les sorties nocturnes (10,1 %, -10,1 points), les parcs d'attractions (11,3 %, -8,5 points), les parcs et jardins (33,4 %,

-5,4 points), la gastronomie française (24,3 %, -4,7 points), le shopping (-4,6 points) ou les promenades en ville (-4,1 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (29,2 %), Notre-Dame de Paris (27,4 %), Sacré-Cœur de Montmartre (25,9 %), le musée du Louvre (23,0 %) et l'Arc de triomphe (22,0 %). En revanche, ils visitent moins de sites, notamment la tour Eiffel (-12,7 points), le musée du Louvre (-8,1 points), l'Arc de triomphe (-7,9 points), Disneyland® Paris (6,6 %, -7,6 points), Notre-Dame de Paris (-4,9 points) ou le Sacré-Cœur de Montmartre (-2,9 points).

* Les seniors comprennent l'ensemble des touristes ayant 50 ans et plus.

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	23,6%	33,5%	42,8%
Départ	29,8%	30,4%	39,8%



86,0%
Repeaters

14,0%
Primo-visiteurs

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,3% de repeaters et de 20,7% de primo-visiteurs.

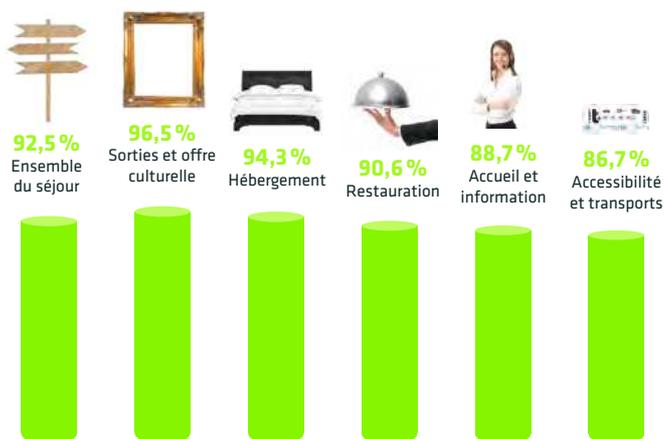
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, PRÈS DU TIERS ONT RECOURS AUX HÉBERGEURS EN DIRECT



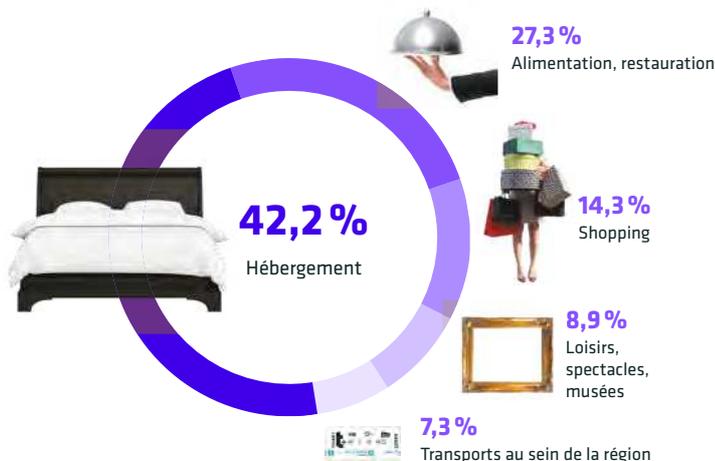
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,0%.

PLUS DU QUART DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À LA RESTAURATION



Les seniors, dont la dépense moyenne par jour et par personne (112 €) est quasi-équivalente à celle de l'ensemble des clientèles (113 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+2,1 points).

Leurs particularités

- Nombre important de séjours en couple
- Prédominance de repeaters
- Réservations réalisées en priorité par Internet avec un recours relativement élevé aux hébergeurs en direct

- Intérêt plus marqué pour les événements culturels
- Intention de revenir très marquée

Nos suggestions

- Communiquer sur les événements culturels ainsi que les spectacles et concerts
- Proposer un accueil chaleureux et personnalisé
- Mettre à leur disposition des informations pratiques, claires et précises concernant les activités et prestations proposées



2 938 000
séjours

12 782 000
nuitées

1,2 milliard
d'euros de consommation touristique

421 €
de budget moyen de séjour
par personne

68,2%
souhaitent revenir
à Paris Île-de-France
d'ici 1 à 2 ans

LES CLIENTÈLES À BESOINS SPÉCIFIQUES*

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs à besoins spécifiques ont un âge moyen (45 ans) supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (42 ans). Ils sont issus des CSP+¹ pour 27,5 % (-5,6 points), employés pour 23,5 % (-2,3 points) et retraités pour 20,8 % (+9,0 points). Ils proviennent majoritairement de France (56,5 %), notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes (11,2 %), de Nouvelle-Aquitaine (11,1 %) et de Bretagne (10,6 %). Les touristes internationaux sont originaires des États-Unis (6,1%), du Royaume-Uni (5,1%) et d'Espagne (3,5 %). Les visiteurs avec des difficultés motrices sont les principales clientèles à besoins spécifiques, suivis par les personnes avec des enfants en bas âge, les personnes âgées, les visiteurs avec des difficultés auditives, les femmes enceintes, les touristes avec des difficultés visuelles et ceux avec des difficultés mentales et/ou psychiques.

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 8 visiteurs sur 10 (78,7 %, +11,5 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en famille (45,2 %, +21,8 points), en couple (21,3 %,

-3,8 points) ou seuls (18,7 %, -16,7 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 75,7 % (-3,5 points) des visiteurs. Elle fait partie d'un circuit France pour 16,6 % (+4,9 points) et d'un circuit Europe pour 10,4 % (-0,4 point). Les clientèles à besoins spécifiques voyagent en individuel non organisé pour 83,5 % (+2,4 points). Ils sont 5,6 % (+1,2 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 5,6 % (+1,8 point) à réaliser un séjour en groupe organisé et 5,3 % (-5,5 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 6 séjours sur 10 (61,5 %, -2,2 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 47,3 % (46,7 % en 3 étoiles et 31,0 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (6,3 %) ainsi que les résidences hôtelières (3,0 %). Les résidences principales de parents (26,5 %) et d'amis (5,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (74,2 %), les promenades en ville (64,7%) ainsi que les visites de parcs et jardins (38,4 %). Les clientèles à besoins spécifiques sont particulièrement intéressées par les parcs d'attractions (27,3 %, +7,6 points), les visites guidées de quartiers (10,0 %, +2,9 points) et les visites de musées et monuments (+2,1 points). Ils sont en revanche moins attirés par les promenades en ville (-4,2 points), la gastronomie française (24,8 %, -4,2 points) ou les sorties nocturnes (16,2 %, -4,0 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (39,1%), le Sacré-Cœur de Montmartre (28,7 %), le musée du Louvre (28,3 %), Notre-Dame de Paris (28,1%) et l'Arc de triomphe (27,9 %). Ils sont plus intéressés par Disneyland® Paris (19,6 %, +5,4 points). En revanche, ils sont moins nombreux à se rendre à Notre-Dame de Paris (-4,2 points), au musée d'Orsay (10,4 %, -3,0 points), au musée du Louvre (-2,9 points), à la tour Eiffel (-2,8 points) ou au centre Pompidou (9,0 %, -2,6 points).

* Les clientèles à besoins spécifiques comprennent les visiteurs ayant des difficultés motrices, auditives, visuelles, mentales et/ou psychiques ainsi que les personnes âgées, les femmes enceintes, les personnes avec des enfants en bas âge ainsi que les personnes accompagnantes.

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	23,8%	25,5%	50,7%
Départ	30,0%	22,4%	47,6%



76,5%
Repeaters

23,5%
Primo-visiteurs

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,3% de repeaters et de 20,7% de primo-visiteurs.

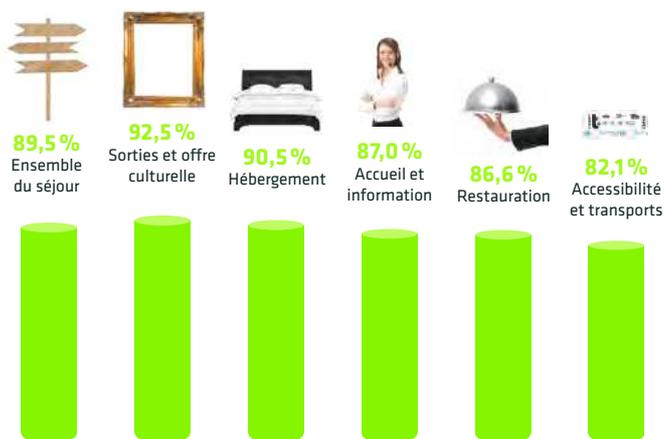
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



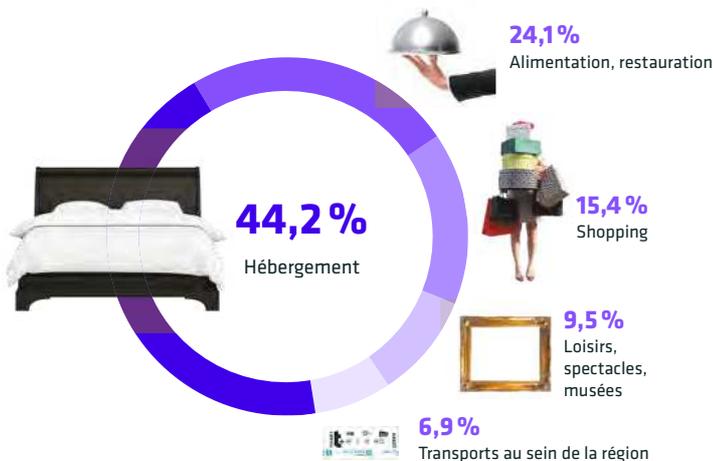
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

DES TOURISTES MOINS SATISFAITS, NOTAMMENT EN MATIÈRE D'ACCESSIBILITÉ ET DE TRANSPORTS



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,0%.

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



Les clientèles à besoins spécifiques, dont la dépense moyenne par jour et par personne (97 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (113 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+1,4 point) et moins importante à la restauration (-1,2 point).

Leurs particularités

- Recours plus important aux agences de voyages et tour-opérateurs
- Prédominance des séjours réalisés avec des membres de la famille
- Prédominance des séjours pour motifs personnels
- Intérêt plus marqué pour les parcs d'attractions ainsi que pour les visites guidées de quartiers

- Forte utilisation de la voiture

Nos suggestions

- Porter une attention particulière à l'accueil en sensibilisant le personnel en contact avec les clientèles à besoins spécifiques
- Communiquer sur le degré d'accessibilité de son établissement en précisant toutes les informations utiles
- Proposer des parcours adaptés en incluant des facilités de transport afin de rassurer cette clientèle



16 432 000
séjours

62 728 000
nuitées

7,7 milliards
d'euros de consommation touristique

472 €
de budget moyen de séjour
par personne

71,1%
souhaitent revenir
à Paris Île-de-France
d'ici 1 à 2 ans

LES CLIENTÈLES D'AFFAIRES*

QUEL PROFIL ?

Les touristes d'affaires ont un âge moyen (42 ans) identique à celui de l'ensemble des clientèles. Ils sont issus des CSP+¹ pour plus de 4 personnes sur 10 (43,1%, +10,1 points), employés pour 26,1% (+0,2 point) et professions intermédiaires pour 8,3% (+0,4 point). Ils proviennent majoritairement de France (66,7%), notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes (17,5%), de Provence-Alpes-Côte d'Azur (10,6%) et d'Occitanie (9,9%). Les touristes internationaux sont originaires principalement du Royaume-Uni (3,2%), d'Allemagne (2,6%) et des États-Unis (2,4%).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Ils viennent seuls (60,5%, +25,0 points), entre collègues (15,4%, +10,2 points) ou en couple (10,1%, -15,0 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 82,4% (+3,2 points). Leur séjour fait partie d'un circuit France pour 11,4% (-0,3 point) et d'un circuit Europe pour 8,1% (-2,8 points). Les touristes d'affaires voyagent en individuel non organisé pour 57,9% (-23,2 points). Ils sont 31,7% (+20,9 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 6,4% (+2,7 points) à préférer les groupes

organisés et 4,0% (-0,4 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur. Les principaux motifs de leur séjour sont les rendez-vous et contacts professionnels (50,3%), les séminaires et événements d'entreprise (17,8%), les études, stages et formations (12,5%), les salons, foires et expositions (11,2%) et les congrès, colloques et conventions (8,1%).

QUEL HÉBERGEMENT ?

Plus de 7 séjours sur 10 (72,8%, +9,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 61,5% (51,6% en 3 étoiles et 29,0% en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (3,7%) et les résidences hôtelières (2,9%). Les résidences principales de parents (11,0%) et d'amis (8,4%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (60,7%), les promenades en ville (58,4%) ainsi que le shopping (32,0%). Les touristes d'affaires effectuent moins d'activités (3,1 activités en

moyenne) que l'ensemble des clientèles (3,7 activités en moyenne). Ils sont ainsi moins intéressés par les visites de parcs et jardins (26,4%, -12,5 points), celles des musées et monuments (-11,4 points), les promenades en ville (-10,5 points), le shopping (-8,7 points), les parcs d'attractions (12,7%, -7,1 points) ou la gastronomie française (24,5%, -4,5 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (28,3%), Notre-Dame de Paris (20,8%), le musée du Louvre (20,3%), le Sacré-Cœur de Montmartre (20,1%) et l'Arc de triomphe (18,3%). Plus de 4 touristes d'affaires sur 10 (42,7%, +16,2 points) n'ont visité aucun site touristique pendant leur séjour. Ainsi, ils sont moins nombreux à visiter les "classiques" de la destination, notamment la tour Eiffel (-13,6 points), l'Arc de triomphe (-11,6 points), Notre-Dame de Paris (-11,5 points) ou le musée du Louvre (-10,8 points). Ils sont également moins nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (8,4%, -5,8 points), au musée d'Orsay (9,5%, -4,0 points) ou au château de Versailles (6,8%, -3,5 points).

* Les clientèles d'affaires comprennent les touristes venus pour motifs professionnels et à la fois pour motifs professionnels et personnels.

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	25,2%	46,0%	28,8%
Départ	31,6%	42,7%	25,7%



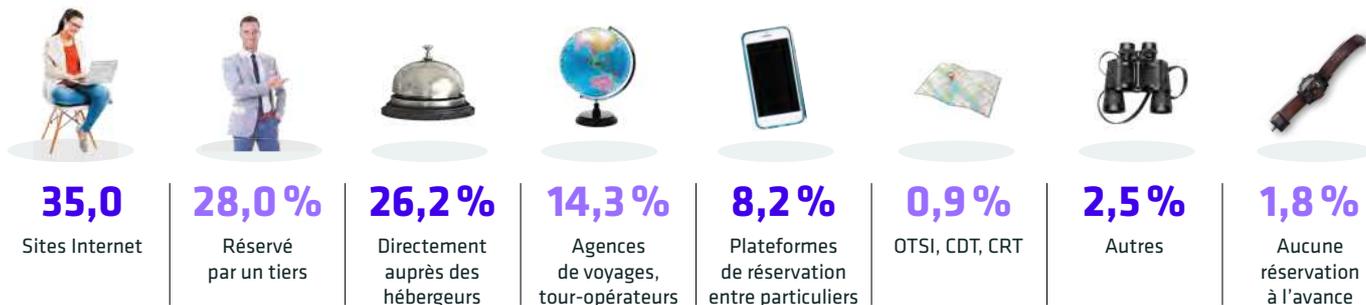
90,8%
Repeaters

9,2%
Primo-visiteurs

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,3% de repeaters et de 20,7% de primo-visiteurs.

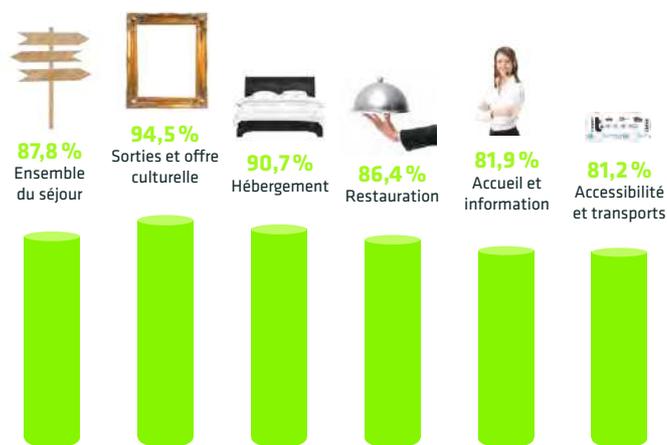
Période de référence : les 5 dernières années.

PLUS D'UN QUART DES RÉSERVATIONS EFFECTUÉES PAR UN TIERS¹



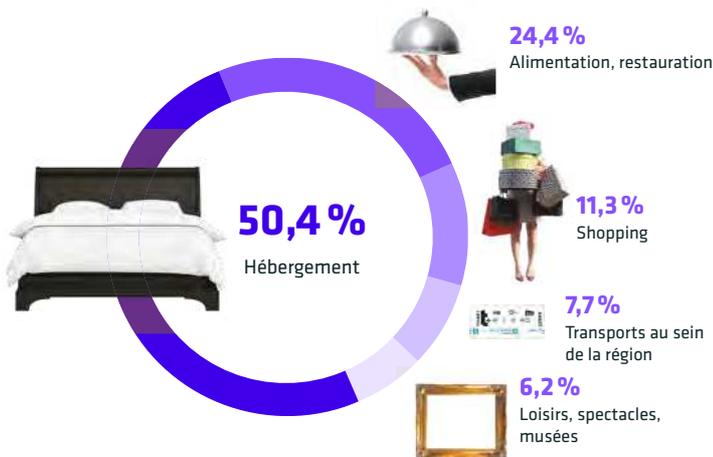
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
1 - Entreprises, parents, amis.

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



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,0%.

PLUS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



Les touristes d'affaires, dont la dépense moyenne par jour et par personne (124 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (113 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+7,5 points) et moins importante au shopping (-3,8 points) et aux loisirs (-3,1 points).

Leurs particularités

- ▶ Principalement issus des CSP+
- ▶ Prédominance des séjours en solo ou entre collègues
- ▶ Fort recours aux hébergements marchands notamment à l'hôtel
- ▶ Peu d'activités pratiquées et de sites touristiques visités

- ▶ Budget de séjour plus important dédié principalement à l'hébergement

Nos suggestions

- ▶ Offrir des informations pratiques et un accueil spécifique à cette clientèle soucieuse de l'optimisation de son séjour
- ▶ Développer des produits et services pour fidéliser la clientèle d'affaires
- ▶ Mieux communiquer sur l'offre événementielle de la destination

EN RÉSUMÉ



NOMBRE DE SÉJOURS

Les repeaters venus pour motif personnel	24 786 000
Les clientèles d'affaires	16 432 000
Les seniors	16 224 000
Les touristes venus en famille	11 605 000
Les touristes à besoins spécifiques	2 938 000



TAUX DE REPEATERS

Les repeaters venus pour motif personnel	100,0 %
Les clientèles d'affaires	90,8 %
Les seniors	86,0 %
Les touristes à besoins spécifiques	76,5 %
Les touristes venus en famille	73,3 %



CONSOMMATION TOURISTIQUE

Les repeaters venus pour motif personnel	8,7 milliards d'euros
Les clientèles d'affaires	7,7 milliards d'euros
Les seniors	6,8 milliards d'euros
Les touristes venus en famille	4,1 milliards d'euros
Les touristes à besoins spécifiques	1,2 milliard d'euros



TAUX DE SATISFACTION

Les repeaters venus pour motif personnel	94,3 %
Les touristes venus en famille	93,2 %
Les seniors	92,5 %
Les touristes à besoins spécifiques	89,5 %
Les clientèles d'affaires	87,8 %

EN SAVOIR



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



FOCUS FILIÈRES

60

*Les rencontres
professionnelles*

62

*L'activité
hôtelière*

66

*L'offre culturelle
et de loisirs*

LES RENCONTRES PROFESSIONNELLES

Dans un contexte économique fortement concurrentiel, l'activité francilienne en matière d'événements professionnels demeure très satisfaisante.

L'OFFRE D'INFRASTRUCTURES

Avec environ 700 000 m² de surfaces, Paris Île-de-France propose l'offre la plus riche et variée d'Europe en matière d'équipements d'accueil dédiés aux manifestations professionnelles. La région dispose de centres majeurs capables d'accueillir de grands événements nationaux et internationaux (Paris Nord Villepinte, Paris Expo Porte de Versailles, Paris Le Bourget, Palais des congrès de Paris), de centres de taille intermédiaire (Grande Halle de la Villette, Disney Business Solutions, Parc Floral de Paris, Espace Jean Monnet, Espace Champerret, Docks de Paris, Carrousel du Louvre) et de centres de congrès-expositions de taille plus petite (Espace Grande Arche, Cité des sciences et de l'industrie - Universcience, Espace Charenton, salle Wagram, Palais Brongniart, Palais des congrès d'Issy, Palais des congrès de Versailles, City George V, La Chesnaie du Roy). À ceux-ci s'ajoutent les hôtels avec des salles de réunion ainsi que des lieux atypiques (musées, monuments, châteaux, bateaux, restaurants) qui peuvent accueillir des manifestations professionnelles de 10 à 10 000 participants.

L'ACTIVITÉ DES SALONS

En 2017, Paris Île-de-France a accueilli 439 salons (un chiffre en nette hausse de 10,0 % par rapport à 2015, année comparable dans la mesure où un grand nombre de salons sont biennaux) dont 230 salons professionnels et 209 salons grand public. Les salons franciliens ont réuni 102 472 entreprises exposantes, dont 29 371 entreprises étrangères. Le nombre d'exposants étrangers a enregistré une très forte augmentation (+13,1%). Les salons franciliens ont été fréquentés par 8,4 millions de visiteurs, dont 602 500 visiteurs internationaux. La seule filière salons a généré 4,1 milliards d'euros de retombées économiques et 63 800 emplois "équivalents temps plein" créés ou maintenus.

L'ACTIVITÉ DES CONGRÈS

La région Île-de-France a accueilli 1 110 congrès en 2017, soit un nombre similaire à 2016. Ces congrès ont regroupé 773 100 participants dont 262 800 congressistes internationaux. Ces derniers sont d'ailleurs en augmentation (+14,2 %) par rapport à 2016. Les congrès ont généré 1,3 milliard d'euros pour le territoire francilien et ont contribué à la création de plus de

21 580 emplois "équivalents temps plein". Les secteurs d'activités qui ont organisé le plus de congrès sont les sciences médicales (364) et la technologie (122). L'association ICCA¹ confirme ces très bons résultats en classant Paris à la 1^{re} place mondiale de leur benchmark annuel des congrès, devant Vienne et Madrid.

L'ACTIVITÉ DES AUTRES ÉVÉNEMENTS PROFESSIONNELS

En 2017, les entreprises ont organisé moins d'événements corporate tout en rassemblant plus de participants malgré une surface plus réduite qu'en 2016. Ainsi, 1 573 événements d'entreprises, totalisant 1,6 million de participants sur une surface de 3,2 millions de m², ont été accueillis sur les 21 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens. Les spectacles ainsi que les manifestations culturelles et sportives se sont tenus sur une surface plus importante et ont rassemblé nettement plus de participants. Quant aux examens et formations, leur nombre a diminué alors que les événements divers (ventes privées, enchères et événements familiaux) ont été plus nombreux en 2017.

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

	LIEUX	DATES	VISITES
Mondial Paris Motor Show ¹	Paris Expo Porte de Versailles	04/10/2018 - 14/10/2018	1 068 194
Salon international de l'Aéronautique et de l'Espace ²	Paris Le Bourget	19/06/2017 - 25/06/2017	282 178
Maison & Objet ²	Paris Nord Villepinte	19/01/2018 - 23/01/2018 07/09/2018 - 11/09/2018	250 181
Salon nautique international de Paris ¹	Paris Expo Porte de Versailles	08/12/2018 - 16/12/2018	204 000
Mondial du Bâtiment ²	Paris Nord Villepinte	06/11/2017 - 10/11/2017	152 051
SIAL ²	Paris Expo Porte de Versailles	21/10/2018 - 25/10/2018	148 323
SIMA ²	Paris Nord Villepinte	26/02/2017 - 02/03/2017	142 669
Salon du Livre de Paris	Paris Expo Porte de Versailles	16/03/2018 - 19/03/2018	122 937
Première Vision Paris ²	Paris Nord Villepinte	13/02/2018 - 15/02/2018 19/09/2018 - 21/09/2018	109 997
Intermat ²	Paris Nord Villepinte	23/04/2018 - 28/04/2018	93 955

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

1 - Données transmises par l'organisateur.

2 - Salons bénéficiant du Pack Accueil.

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



Comment avez-vous perçu l'évolution de l'attractivité de la destination Paris Région en 2018, en ce qui concerne l'événementiel d'affaires ?

Très positive, comme dans le tourisme de loisirs, avec lequel la corrélation ne fait que se renforcer. C'est, au fond, assez logique. En complément des sessions de travail, les entreprises organisatrices veulent aussi offrir à leurs clients ou collaborateurs des moments de détente motivants ou gratifiants. En choisissant des destinations qui, *a priori*, les attirent, elles augmentent leurs chances d'atteindre ce double objectif et donc d'optimiser leur investissement.

Comment a évolué l'activité du GIE Destination Paris Bercy ?

Nos 12 membres ont vu leur chiffre d'affaires augmenter en 2018. Ils ont visiblement confiance en l'avenir puisque plusieurs d'entre eux ont lancé d'importants travaux de rénovation, comme l'hôtel Pullman ou les Salons de l'Aveyron.

Vos clients manifestent-ils de nouvelles attentes ?

Les demandes sont de plus en plus diverses et c'est précisément la force d'un GIE comme

le nôtre que de pouvoir puiser dans une offre élargie – à laquelle s'ajouteront de nombreux prestataires extérieurs – pour composer des programmes personnalisés. Il faut aussi être très réactif car les demandes nous sont adressées de plus en plus tard. Nos clients recherchent des prestations multiformes, alliant travail, détente et cohésion d'équipe, ce que nous appelons le *MeetCentive*. Le quartier de Bercy est un terroir porteur, riche en histoire et en curiosités à découvrir de façon ludique. Une richesse qui va d'ailleurs prochainement s'accroître avec l'augmentation de notre nombre de membres et l'extension de notre périmètre jusqu'à la Gare de Lyon...

Vincent Roux

Consultant, Directeur Développement et Marketing de Destination Paris Bercy



L'ACTIVITÉ HÔTELIÈRE

L'année 2018 suit la dynamique positive de 2017 et enregistre ainsi un nouveau record de fréquentation grâce à la forte progression de la clientèle internationale qui dépasse pour la première fois la clientèle française.

À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

UNE FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE RECORD

En 2018, la fréquentation hôtelière à Paris Île-de-France s'élève à 35,0 millions d'arrivées et 71,8 millions de nuitées. Le nombre d'arrivées est en progression (+3,6 % par rapport à 2017) de même que les nuitées (+5,5 %). L'ensemble du territoire francilien a bénéficié de cette dynamique : la fréquentation de Paris augmente de 6,4 % en termes de nuitées, la Petite Couronne de 6,4 % et la Grande Couronne de 3,1%. En France métropolitaine, la progression de la fréquentation hôtelière en 2018 est moins importante (+1,7 % pour les arrivées et +2,4 % pour les nuitées). Paris Île-de-France, qui génère un tiers de la fréquentation hôtelière de la France métropolitaine (33,4 % des

nuitées), est la première destination touristique nationale, devant Auvergne-Rhône-Alpes (11,1 %) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (10,7 %).

UNE CLIENTÈLE FRANÇAISE LÉGÈREMENT EN BAISSÉ

La clientèle française a généré 17,5 millions d'arrivées (-1,1 % par rapport à 2017) et 29,7 millions de nuitées hôtelières (-0,1 %) à Paris Île-de-France. 49,8 % des arrivées et 41,4 % des nuitées hôtelières de la destination sont ainsi le fait de la clientèle française. Ses parts de marché sont en baisse de 2,4 points pour les arrivées et de 2,3 points pour les nuitées. Les touristes français séjournent majoritairement dans des hôtels situés en dehors de Paris (61,0 % des nuitées). Les hôtels classés 1 à 3 étoiles et les établissements non

classés concentrent 72,4 % des nuitées de cette clientèle.

UNE CLIENTÈLE INTERNATIONALE TOUJOURS PLUS NOMBREUSE

La clientèle internationale a généré 17,6 millions d'arrivées (+8,8 % par rapport à 2017) et 42,1 millions de nuitées hôtelières (+9,8 %) à Paris Île-de-France. Ses parts de marché sont en progression de 2,4 points pour les arrivées et de 2,3 points pour les nuitées par rapport à l'année précédente. Pour la première fois, elle est plus nombreuse que la clientèle française aussi bien en termes d'arrivées (50,2 %) que de nuitées hôtelières (58,6 %). La hausse de la clientèle internationale s'élève à 1,4 million d'arrivées et 3,8 millions de nuitées. Les nuitées hôtelières internationales se concentrent à Paris, pour près des deux tiers (62,4 %) ainsi que dans les hôtels classés 3 étoiles et plus (76,8 %). Les clientèles européennes ont généré 8,9 millions d'arrivées (50,9 % des arrivées internationales) et 21,1 millions de nuitées hôtelières (50,0 % des nuitées internationales).

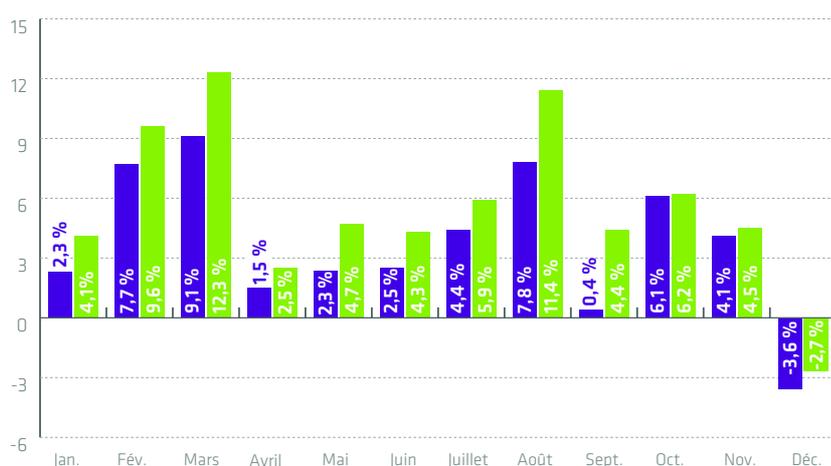


35,0
millions
d'arrivées hôtelières

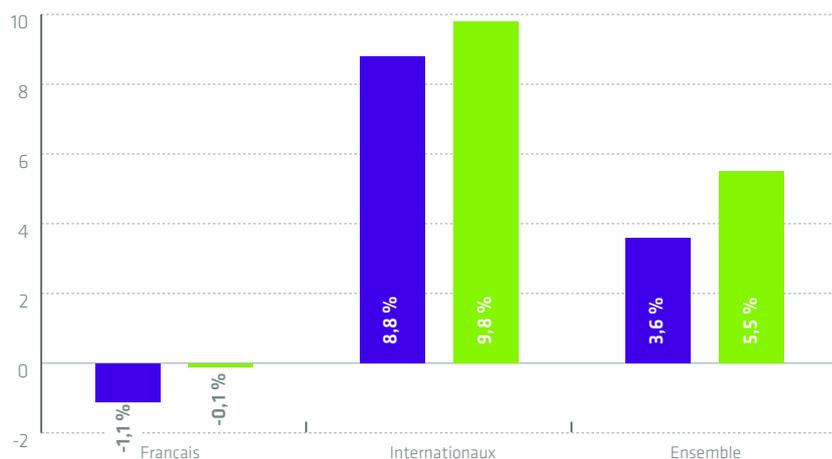


71,8
millions
de nuitées hôtelières

ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE



ÉVOLUTION ANNUELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE



PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

	ARRIVÉES (en millions)	VARIATION 18/17	NUITÉES (en millions)	VARIATION 18/17
États-Unis	2,8	15,7 %	6,9	16,1 %
Royaume-Uni	2,1	6,2 %	5,1	5,9 %
Allemagne	1,2	15,0 %	2,8	16,6 %
Chine	1,2	3,9 %	2,6	5,5 %
Espagne	1,1	16,1 %	3,0	15,1 %
Italie	0,8	27,5 %	2,1	31,3 %
Belgique	0,8	-3,1 %	1,4	-3,5 %
Proche et Moyen-Orient	0,8	-3,4 %	2,0	-1,6 %
Pays-Bas	0,6	1,0 %	1,3	0,5 %
Japon	0,5	18,5 %	1,2	17,8 %

DES TAUX D'OCCUPATION À LA HAUSSE

En 2018, le taux d'occupation hôtelier global à Paris Île-de-France est en hausse (+3,3 points par rapport à 2017) pour s'établir à 76,5%. Hormis pour le mois de décembre, les taux d'occupation moyens mensuels sont supérieurs à ceux de l'année précédente, particulièrement en août (+6,3 points), mars (+5,1 points) et février (+5,0 points). Par rapport à 2017, la hausse du taux d'occupation est identique dans les hôtels indépendants et les hôtels de chaîne (+3,3 points). Les hôtels 4 et 5 étoiles (+3,8 points) ont enregistré la plus forte progression, suivis par les hôtels 1 et 2 étoiles (+3,5 points) et ceux classés 3 étoiles (+3,5 points).

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

Au 1^{er} janvier 2018, l'Île-de-France comptait 2 465 hôtels et 156 880 chambres, dont respectivement 80,8% et 86,7% classés selon les nouvelles normes. Le parc hôtelier francilien représente 13,9% du parc hôtelier métropolitain en nombre d'établissements et 24,4% en nombre de chambres. Parmi les 136 041 chambres classées, 82,5% sont de catégorie 3 étoiles et plus alors qu'au niveau national cette part est de 72,6%. Les 4 et 5 étoiles représentent 42,7% du parc classé contre 28,4% pour la France métropolitaine.

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



76,5%
de taux d'occupation
moyen des hôtels



3,3 points
de hausse du taux
d'occupation hôtelier

ÉVOLUTION MENSUELLE DES TAUX D'OCCUPATION HÔTELIERS



PRIX HÔTELIERS MOYENS EN ÎLE-DE-FRANCE HORS PARIS

	RMC		REVPAR	
	2018	VARIATION 18/17	2018	VARIATION 18/17
Super-économique	50 €	7,3%	37 €	8,4%
Économique	67 €	5,4%	49 €	10,0%
Milieu de gamme	103 €	5,0%	73 €	11,2%
Haut de gamme*	188 €	6,6%	149 €	12,1%

* Hors pôles de La Défense et de Roissy-Charles-de-Gaulle.

Ces données sont exprimées en euros hors taxes.

RMC : recette moyenne par chambre louée. REVPAR : revenu moyen par chambre disponible.

Nos suggestions

- Communiquer auprès de la clientèle française en proposant des promotions de dernière minute
- Porter une attention particulière à la qualité de l'accueil, à la propreté et au confort des installations et proposer un bon rapport qualité-prix
- Proposer des services à valeur ajoutée en plus des prestations classiques notamment pour les voyageurs en déplacements professionnels ou encore les familles avec enfants

EN SAVOIR +

Retrouvez les informations concernant les autres hébergements touristiques marchands sur pro.visitparisregion.com, le portail des professionnels de la destination Paris Île-de-France.

DANS LES DÉPARTEMENTS

PARIS (75)

	VARIATION 18/17
82 444 chambres, 52,6 % du parc régional	
47,2 % des arrivées	
16,5 millions d'arrivées	+3,9 %
37,8 millions de nuitées	+6,4 %
Durée de séjour : 2,3 nuits	+0,1 nuit
Taux d'occupation : 79,2 %	+3,2 points
Clientèle internationale : 69,4 %	+2,7 points

SEINE-ET-MARNE (77)

	VARIATION 18/17
15 187 chambres, 9,7 % du parc régional	
14,4 % des arrivées	
5,1 millions d'arrivées	+1,8 %
10,2 millions de nuitées	+1,6 %
Durée de séjour : 2,0 nuits	0,0 nuit
Taux d'occupation : 77,9 %	+1,8 point
Clientèle internationale : 61,3 %	+2,6 points

HAUTS-DE-SEINE (92)

	VARIATION 18/17
15 495 chambres, 9,9 % du parc régional	
8,8 % des arrivées	
3,1 millions d'arrivées	+7,3 %
6,0 millions de nuitées	+9,6 %
Durée de séjour : 2,0 nuits	0,0 nuit
Taux d'occupation : 72,2 %	+3,6 points
Clientèle internationale : 46,3 %	+1,4 point

SEINE-SAINT-DENIS (93)

	VARIATION 18/17
11 874 chambres, 7,6 % du parc régional	
8,3 % des arrivées	
2,9 millions d'arrivées	+1,6 %
5,3 millions de nuitées	+4,6 %
Durée de séjour : 1,8 nuit	+0,1 nuit
Taux d'occupation : 74,9 %	+3,8 points
Clientèle internationale : 43,2 %	+2,8 points

VAL D'OISE (95)

	VARIATION 18/17
9 983 chambres, 6,4 % du parc régional	
7,6 % des arrivées	
2,6 millions d'arrivées	+2,6 %
4,2 millions de nuitées	+4,2 %
Durée de séjour : 1,6 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 75,4 %	+2,8 points
Clientèle internationale : 38,9 %	+0,6 point

VAL-DE-MARNE (94)

	VARIATION 18/17
8 267 chambres, 5,3 % du parc régional	
5,5 % des arrivées	
1,9 million d'arrivées	+0,5 %
3,4 millions de nuitées	+3,7 %
Durée de séjour : 1,8 nuit	+0,1 nuit
Taux d'occupation : 75,4 %	+5,0 points
Clientèle internationale : 41,5 %	+0,6 point

YVELINES (78)

	VARIATION 18/17
7 700 chambres, 4,9 % du parc régional	
4,7 % des arrivées	
1,6 million d'arrivées	+4,3 %
2,8 millions de nuitées	+3,1 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 66,9 %	+4,9 points
Clientèle internationale : 31,9 %	+1,8 point

ESSONNE (91)

	VARIATION 18/17
5 930 chambres, 3,8 % du parc régional	
3,6 % des arrivées	
1,2 million d'arrivées	+9,5 %
2,1 millions de nuitées	+8,5 %
Durée de séjour : 1,7 nuit	0,0 nuit
Taux d'occupation : 67,3 %	+3,1 points
Clientèle internationale : 29,0 %	+1,4 point

La part de la clientèle internationale (en %) est calculée à partir des nuitées.
Sources : CRT Paris Ile-de-France - DGE - INSEE.



Le record de fréquentation des touristes français et internationaux, ainsi que le dynamisme de l'événementiel culturel qui ne faiblit pas, contribuent aux très bons résultats des musées et monuments de la destination.

UNE ANNÉE RECORD QUI A BÉNÉFICIÉ AUX SITES CULTURELS ET DE LOISIRS

En 2018, les 20 premiers sites culturels parisiens ont accueilli plus de 65 millions de visiteurs. Les 5 premiers en ont reçu 42,7 millions, soit 65,6% de cette fréquentation. L'augmentation de la clientèle internationale ainsi que la vitalité de l'événementiel culturel ont contribué à dynamiser la fréquentation des sites : musée du Louvre (+24,8%), Sainte-Chapelle (+19,8%), Panthéon (+19,1%), Muséum national d'Histoire naturelle (+16,3%), Conciergerie (+15,1%)... Le Louvre établit un nouveau record avec 10,1 millions de visiteurs et demeure le musée le plus fréquenté au monde.

En contrepartie, les sites ayant eu une programmation culturelle intense en 2017 avec de grandes expositions à succès connaissent une baisse de leur fréquentation. Les 30 premiers sites culturels et de loisirs franciliens hors Paris ont accueilli 35,1 millions de visiteurs. La fréquentation de la plupart de ces sites a progressé,

à l'image des principales attractions franciliennes : Disneyland Paris (15,1 millions de visiteurs, +1,9%), le domaine de Versailles (8,1 millions de visiteurs, +5,4%), La Vallée Village (6,4 millions de visiteurs, +10,3%) ou le musée national du Château de Fontainebleau (0,5 million, +2,7%).

LES PRINCIPALES OUVERTURES ET RÉOUVERTURES EN 2018

Ouvertures

- ▶ **Fondation Lafayette Anticipations** dans le 4^e arrondissement (10 mars)
- ▶ **Atelier des Lumières** dans le 11^e arrondissement (13 avril)
- ▶ **Institut Giacometti** dans le 14^e arrondissement (26 juin)

(Ré) ouvertures

- ▶ **Ballon Générali** dans le 15^e arrondissement (21 mars)
- ▶ **Dalí Paris** dans le 18^e arrondissement (13 avril)
- ▶ **Appartement-atelier de Le Corbusier** dans le 16^e arrondissement (4 juin)
- ▶ **Musée de la vie romantique** dans le 9^e arrondissement (22 juin)
- ▶ **Musée de Préhistoire d'Île-de-France** à Nemours (15 septembre)
- ▶ **Fondation Henri Cartier-Bresson** dans le 3^e arrondissement (6 novembre)



65,0
millions
de visiteurs
dans les 20 premiers
sites parisiens



35,1
millions
de visiteurs
dans les 30 premiers
sites franciliens
(hors Paris)

LES MUSÉES ET MONUMENTS PARISIENS LES PLUS FRÉQUENTÉS

	2018	VAR 18/17
Notre-Dame de Paris ⁽¹⁾	12 000 000	Nd
Sacré-Cœur de Montmartre ⁽¹⁾	11 000 000	Nd
Musée du Louvre ⁽²⁾	10 105 962	24,8 %
Tour Eiffel ⁽¹⁾	6 000 000	Nd
Centre Pompidou	3 551 544	5,4 %
Musée d'Orsay	3 286 224	3,4 %
Cité des sciences et de l'industrie ⁽³⁾	2 213 192	6,3 %
Muséum national d'Histoire naturelle ⁽⁴⁾	2 049 793	16,3 %
Chapelle Notre-Dame de la Médaille Miraculeuse ⁽¹⁾	2 000 000	Nd
Arc de triomphe	1 698 139	6,4 %
Sainte-Chapelle ⁽⁵⁾	1 270 489	19,8 %
Musée du quai Branly - Jacques Chirac	1 261 817	7,5 %
Musée de l'Armée	1 208 199	2,7 %
Atelier des Lumières	1 204 000	Nd
Petit Palais	1 200 000	2,5 %
Fondation Louis Vuitton ⁽⁶⁾	1 143 122	-18,5 %
Grand Palais ⁽⁷⁾	1 101 943	-22,0 %
Musée de l'Orangerie	1 004 287	7,0 %
Tour Montparnasse	878 685	5,7 %
Panthéon ⁽⁸⁾	859 800	19,1 %

Nd : Non disponible

(1) Estimation.

(2) Ne comprend pas les données du musée national Eugène Delacroix. Succès de l'exposition "Delacroix (1798-1863)", promotion des collections par un clip de Beyoncé et Jay-Z et création de la nocturne gratuite du samedi chaque premier samedi du mois.

(3) Ne comprend pas les données de la Géode, fermée pour travaux à partir de novembre 2018.

(4) Comprend les données de fréquentation de la Grande galerie de l'Évolution, la galerie de Paléontologie et d'Anatomie comparée, les Grandes Serres, la galerie Botanique et de l'Herbier national, la galerie de Minéralogie et de Géologie et la Ménagerie du Jardin des Plantes. Succès de l'exposition "Un T-Rex à Paris".

(5) Impact de l'élargissement des horaires d'ouvertures depuis 2017.

(6) Succès des expositions "Icônes de l'art moderne. La collection Tchoukoutine" et "Le MoMA à Paris" en 2017.

(7) La programmation exigeante et audacieuse du printemps a touché un public moins nombreux mais qui se caractérise par un taux de satisfaction exceptionnellement élevé pour Kupka (93 %). Succès des expositions "Rodin. L'exposition du centenaire" et "Gauguin l'alchimiste" en 2017.

(8) Impact de la panthéonisation de Simone Veil (période de gratuité) et succès de l'exposition "Illustres !" qui s'ajoutent à la riche programmation culturelle.

LES 10 MONUMENTS ET SITES LES PLUS VISITÉS À PARIS



- Plus de 6 millions de visiteurs
- De 2 à 6 millions de visiteurs
- Moins de 2 millions de visiteurs

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



Quel est votre bilan pour l'année 2018 ?

Dans un contexte global de retour des touristes après les attentats de 2015, le Louvre a accueilli 10,1 millions de visiteurs. Ce chiffre, en augmentation de 25 %, est le plus élevé de toute son histoire et sans doute de l'histoire des musées. C'est le fruit du travail des établissements culturels et des acteurs institutionnels pour redynamiser la destination France. La fréquentation française représente 27 % du total, dont près de 600 000 Parisiens, 550 000 Franciliens et 650 000 provinciaux. Les 1,5 million de visiteurs venus des États-Unis pointent en tête des visiteurs internationaux, devant les Chinois. Je me réjouis aussi que les scolaires, en augmentation de 45 %, soient revenus en masse et que 53 % de nos visiteurs aient moins de 30 ans. C'est un petit miracle qu'un musée d'art ancien soit aussi populaire chez les jeunes. Cette tendance globale à la hausse semble se poursuivre sur les premiers mois de 2019.

Comment jouent les synergies avec la destination Paris Île-de-France ?

Nous sommes la première destination touristique mondiale, portée par un désir d'une ampleur inédite de France, de Paris, de notre culture... C'est une fierté. Tous les grands acteurs culturels franciliens, du Louvre à Versailles, travaillent main dans la main pour que les flux se répartissent au mieux. C'est un enjeu d'équité et de fluidité.

Vous reste-t-il de nouveaux défis à relever ?

Le principal est de ne pas décevoir les espérances suscitées par ce désir de France ! Cela passe par un travail pour améliorer les conditions d'accueil. Cela suppose notamment de traduire massivement nos contenus et de former nos agents d'accueil – rien ne remplacera jamais une médiation humaine – mais aussi d'ouvrir plus et mieux nos musées, par exemple en nocturne. La montée en puissance de la réservation en ligne est aussi essentielle pour lisser les flux et maintenir la qualité de visite. Autant de grands chantiers que nous avons lancés, pour demeurer le premier musée du monde.

Jean-Luc Martinez

Président-Directeur
du musée du Louvre

EXPOSITIONS	DÉBUT	FIN	LIEUX	VISITEURS
Gustav Klimt	13/04/2018	06/01/2019	Atelier des Lumières	1 204 000
Basquiat-Schiele (2)	03/10/2018	21/01/2019	Fondation Louis Vuitton	676 503
Picasso. Bleu et rose	18/09/2018	06/01/2019	Musée d'Orsay	670 667
Delacroix (1798-1863)	29/03/2018	23/07/2018	Musée du Louvre	540 000
Effets spéciaux. Crevez l'écran !	17/10/2017	26/08/2018	Cité des sciences et de l'industrie	481 000
Miró	03/10/2018	04/02/2019	Grand Palais	475 618
Nymphéas. L'abstraction américaine et le dernier Monet	13/04/2018	20/08/2018	Musée de l'Orangerie	402 994
César. La Rétrospective	13/12/2017	26/03/2018	Centre Pompidou	400 000
Théâtre du pouvoir	27/09/2017	02/07/2018	Musée du Louvre	400 000
Degas Danse Dessin. Hommage à Degas avec Paul Valéry	28/11/2017	25/02/2018	Musée d'Orsay	393 775

(1) Ne sont prises en compte que les expositions dont la majeure partie a eu lieu en 2018.

(2) "Jean-Michel Basquiat" du 03/10/2018 au 21/01/2019 et "Egon Schiele" du 03/10/2018 au 14/01/2019.

UNE AFFLUENCE TOUJOURS EN AUGMENTATION POUR LES EXPOSITIONS CULTURELLES

En 2018, les 10 plus grandes expositions parisiennes ont accueilli plus de 5,6 millions de visiteurs, en forte hausse par rapport à 2017 (+13,1%). Les 3 expositions qui ont eu le plus de succès sont "Gustav Klimt" à l'Atelier des Lumières, "Basquiat-Schiele" à la Fondation Louis Vuitton et "Picasso. Bleu et Rose" au musée d'Orsay. L'Atelier des Lumières, ouvert en 2018, est le premier établissement en termes d'événementiel culturel avec une exposition qui a accueilli plus de 1,2 million de visiteurs, suivi par le musée d'Orsay avec 2 expositions et un total de plus d'1,1 million de visiteurs ainsi que le musée du Louvre avec 2 expositions et 940 000 visiteurs.



5,6 millions de visiteurs

pour les 10 plus grandes expositions parisiennes



13,1%

d'augmentation du nombre de visiteurs pour les 10 plus grandes expositions parisiennes entre 2017 et 2018

À noter

LES MANIFESTATIONS CULTURELLES

- **Spectacles Médiévaux de Provins** (toute l'année)¹ : 183 291 visiteurs
- **Foire internationale d'Art Contemporain** (18 au 21 octobre) : 72 500 visiteurs
- **Art Paris Art Fair** (5 au 8 avril) : 58 789 visiteurs
- **Festival de l'histoire de l'Art de Fontainebleau** (1^{er} au 3 juin) : 40 000 visiteurs

LES FESTIVALS

- **Fête de l'Humanité** (14 au 16 septembre) : 800 000 festivaliers
- **Techno Parade** (22 septembre) : près de 300 000 participants
- **Solidays** (22 au 24 juin) : 212 000 festivaliers
- **Download Festival** (15 au 18 juin) : 120 000 festivaliers
- **Lollapalooza Paris** (21 au 22 juillet) : 120 000 festivaliers
- **Rock en Seine** (24 au 26 août) : 90 000 festivaliers

LES ÉVÈNEMENTS SPORTIFS

- **Tournoi de Roland-Garros** (27 mai au 10 juin) : 480 500 spectateurs dans les gradins des Internationaux de France sur les quinze jours de compétition
- **Ryder Cup** (28 au 30 septembre) : plus de 270 000 spectateurs présents au Golf national de Saint-Quentin-en-Yvelines
- **Gay Games** (4 au 12 août) : 105 000 spectateurs et participants
- **Qatar Prix de l'Arc de Triomphe** (6 et 7 octobre) : 45 000 personnes présentes à l'hippodrome de Chantilly
- **Grand Prix d'Amérique** (28 janvier) : 38 123 spectateurs présents à l'hippodrome de Vincennes

D'autres événements comme les Championnats d'Europe de Handball féminin, le Schneider Electric Marathon ou encore la dernière étape du Tour de France témoignent du dynamisme de la destination en matière d'événements sportifs.

1 - Les données correspondent aux spectacles : "La Légende des Chevaliers", "Au Temps des Remparts" et "Les Aigles des remparts".

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

	2018	VAR 18/17
Disneyland® Paris	15 141 000	+1,9 %
Domaine de Versailles ⁽¹⁾	8 130 386	5,4 %
La Vallée Village ⁽²⁾	6 400 000	10,3 %
Cité médiévale de Provins ⁽³⁾	1 000 000	Nd
Musée national du Château de Fontainebleau	514 685	2,7 %
Parc zoologique de Thoiry ⁽³⁾	450 000	Nd
Parcs zoologiques de Lumigny ⁽⁴⁾	350 000	-11,6 %
Château de Vaux-le-Vicomte	317 300	8,6 %
Playmobil FunPark	290 000	-3,3 %
Domaine départemental de la Vallée-aux-Loups - Arboretum	221 089	12,8 %
Musée de l'Air et de l'Espace ⁽⁵⁾	194 394	6,3 %
France Miniature	192 085	-2,3 %
Propriété Caillebotte ⁽⁶⁾	146 144	4,6 %
Château de Vincennes ⁽⁷⁾	139 658	15,5 %
Basilique de Saint-Denis	137 275	7,0 %
Château de Breteuil	129 186	-1,9 %
Babyland-Amiland	123 097	Nd
Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux ⁽⁸⁾	120 000	31,9 %
Domaine de Chamarande ⁽³⁾	120 000	Nd
Ferme de Gally - Saint-Cyr-l'École	107 000	-4,5 %
Bergerie nationale de Rambouillet	105 175	-8,6 %
Espace Rambouillet	101 144	-7,1 %
Musée d'Archéologie Nationale de Saint-Germain-en-Laye	100 029	-2,4 %
Zoo du bois d'Attilly ⁽⁹⁾	85 000	63,5 %
Stade de France ⁽¹⁰⁾	84 616	24,6 %
Domaine national du Château de Malmaison ⁽³⁾	75 000	Nd
Château de la Roche-Guyon	72 346	-9,2 %
Ballon Panoramagique	70 000	-3,5 %
Château Fort de Blandy-les-Tours	67 934	5,9 %
Sèvres, Cité de la céramique	66 393	29,3 %

Nd : Non disponible.

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

(2) Campagnes de marketing menées en direction d'une clientèle touristique à la recherche d'une expérience shopping unique.

(3) Estimation.

(4) Regroupement des parcs Terre de Singes et Parc des félins.

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

(6) Comprend la fréquentation du parc gratuit et de la maison Caillebotte.

(7) Succès de l'exposition "Détenues" et dans une moindre mesure de "Histoire de graffitis".

(8) En 2018, dernière année de commémoration du Centenaire de la Grande Guerre. Succès de l'exposition "Familles à l'épreuve de la guerre" reconnue d'intérêt national.

(9) Regain d'intérêt après sa rénovation en 2016 ainsi que l'introduction de nouveaux animaux et investissements en 2017.

(10) L'augmentation est due à l'effet "Coupe du Monde" ainsi qu'aux campagnes de communication menées par Cultural qui opère les visites depuis mi-2016.

Nos suggestions

- Développer des offres culturelles répondant aux attentes des différents publics (Franciliens, Français, Internationaux, familles...)
- Promouvoir les événements culturels via les canaux numériques
- Proposer des offres packagées entre institutions culturelles, transports et hébergements en Île-de-France

Sources : AECOM - CDT - CRT Paris Île-de-France - Festivals - Mairie de Paris - Ministère de la culture - Monuments - Musées - OTCP - Ryder Cup Europe - The Art Newspaper - touslesfestivals.com.



Comment s'est déroulée l'année touristique 2018 de Provins, cité médiévale inscrite au Patrimoine mondial de l'Unesco ?

La fréquentation des événements est en augmentation : *Les Médiévales* ont attiré 98 000 visiteurs et, pour la première fois, la soirée *Les lueurs du temps* de juillet a égalé celle d'août, avec 30 000 visiteurs. En revanche, la fréquentation "au fil de l'eau" a reculé de 20 % de mai à août, souffrant d'abord de la grève des cheminots, puis de la canicule estivale. L'excellent mois de septembre n'a pas suffi à rattraper le terrain perdu.

La synergie avec Paris, qui a connu une bonne saison, n'a-t-elle pas joué ?

Bien sûr que si. Elle explique d'ailleurs la bonne représentation des Américains, devenus nos deuxième clients internationaux après les Britanniques. Vu de New York, Tokyo et même de Londres, Provins, c'est Paris. Pour attirer les *repeaters*, les tour-opérateurs que nous démarchons dans ces pays recherchent des offres alternatives aux "incontournables" parisiens. En jouant sur la caution du classement Unesco et la richesse de notre territoire élargi par la loi NOTRe, nous leur proposons des *packages* sur 2 à 8 jours autour du patrimoine, de la vie d'autrefois, des jardins exceptionnels... Fin avril 2019, leurs ventes avaient plus que doublé par rapport à l'année 2018 dans son ensemble.

Détectez-vous de nouvelles attentes chez vos visiteurs ?

Leur goût pour les expériences insolites ou exceptionnelles, dont ils peuvent être les acteurs, se confirme. Ils sont par exemple plus nombreux à venir costumés aux *Médiévales*. Cela va de pair avec une forte envie de contact humain, entre visiteurs et avec nos facilitateurs : les visites théâtralisées sont plébiscitées, les ateliers se remplissent, même en dernière minute. Le Moyen Âge fait rêver et nous sommes régulièrement sur les cartes des organisateurs de jeux de rôle ou de *geocaching*, ces chasses aux trésors géolocalisées. Ce n'est pas pour nous déplaire...

Jean-François Robin

Directeur de l'Office de Tourisme de Provins

LES PRINCIPAUX MUSÉES EUROPÉENS
(EN NOMBRE DE VISITEURS ACCUEILLIS)



LES PRINCIPALES EXPOSITIONS EUROPÉENNES ⁽¹⁾

EXPOSITIONS	DÉBUT	FIN	LIEUX	VILLES	VISITEURS
Salvador Dalí : peintre en devenir	14/11/2017	04/11/2018	Teatre Museu Dalí	Figueras	762 192
Être moderne : le MoMa à Paris	11/10/2017	05/03/2018	Fondation Louis Vuitton	Paris	755 184
Christian Dior, couturier du rêve	05/07/2017	07/01/2018	Musée des Arts Décoratifs	Paris	708 000
South Asian Design ⁽²⁾	19/05/2017	10/06/2018	Manchester Art Gallery	Manchester	697 148
Known Unknowns ⁽²⁾	21/03/2018	09/09/2018	Saatchi Gallery	Londres	661 512
Joana Vasconcelos. Je suis ton miroir	29/06/2018	11/11/2018	Guggenheim	Bilbao	649 082
L'Art et la Chine après 1989 : le théâtre du monde	11/05/2018	23/09/2018	Guggenheim	Bilbao	619 411
Iconoclasts : Art Out of the Mainstream	27/09/2017	06/03/2018	Saatchi Gallery	Londres	615 360
Javier Téllez. Théâtre d'ombres	12/07/2018	18/11/2018	Guggenheim	Bilbao	612 189
China's First Emperor and Terracotta Warriors ⁽²⁾	09/02/2018	28/10/2018	World Museum	Liverpool	610 890
Delacroix (1798-1863)	29/03/2018	23/07/2018	Musée du Louvre	Paris	540 000
Picasso 1932 : Love, Fame, Tragedy	08/03/2018	09/09/2018	Tate Modern	Londres	521 080
Effets spéciaux. Crevez l'écran !	17/10/2017	26/08/2018	Cité des sciences et de l'industrie	Paris	481 000
Monet : chefs-d'œuvre du musée Marmottan	19/10/2017	03/06/2018	Complesso del Vittoriano	Rome	468 479
Gauguin l'alchimiste	11/10/2017	22/01/2018	Grand Palais	Paris	467 378

(1) Ne figurent dans ce classement que les expositions terminées en 2018.

(2) Entrée gratuite.

Sources : OTCP - The Art Newspaper, Special Report, Number 311 April 2019.



TENDANCES DU TOURISME

L'avenir du voyage

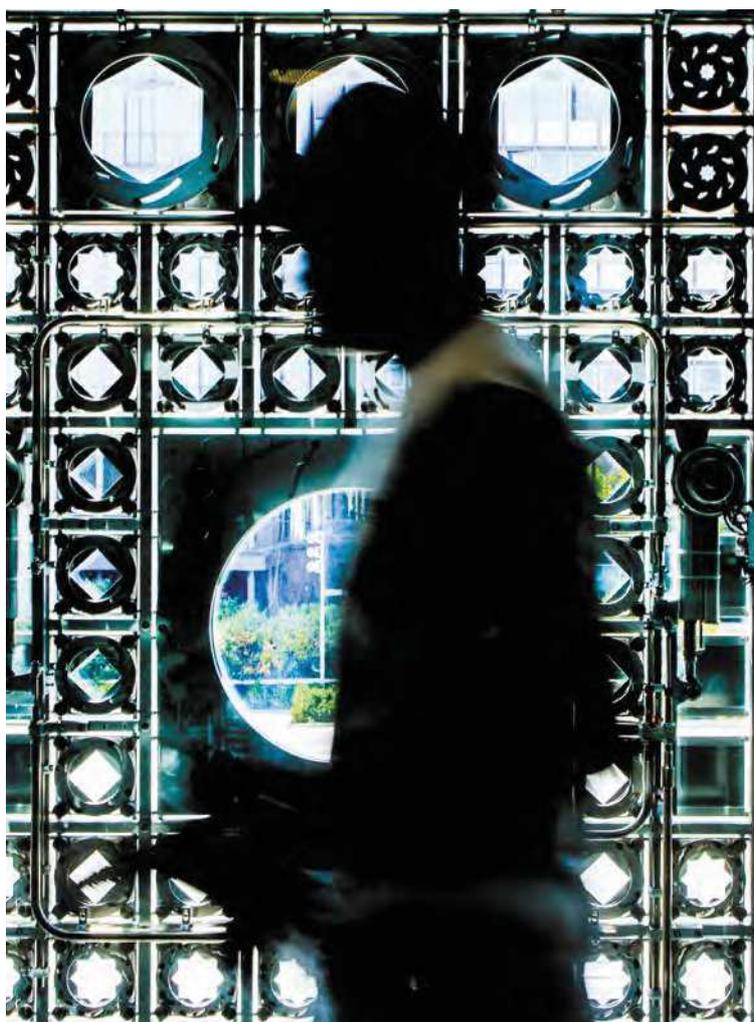
Les futurs voyageurs, experts en technologies digitales, auront à leur disposition un large éventail de sites, blogs, réseaux sociaux et autres sources d'information. Cependant, comme ces outils optimisent la personnalisation du contenu qu'ils affichent à chaque individu, il sera de plus en plus difficile pour les destinations touristiques d'entrer et de rester sur le radar du voyageur.

La notion de valeur ne se limitera plus simplement au prix. Ce dernier restera sans doute un facteur majeur à considérer pour les voyageurs mais la valeur sera progressivement associée à l'optimisation et à la maximisation du bénéfice de l'expérience vécue. La personnalisation sera de plus en plus cruciale, les voyageurs cherchant à vivre une expérience facilement accessible, pertinente et unique.

L'utilisation des applications de messagerie instantanée augmente rapidement ainsi que le commerce conversationnel. Les voyageurs seront en mesure de contacter des entreprises (lors de la réservation et après) via leurs propres applications de messagerie : ce sont des environnements pratiques pour eux, leur permettant de poser des questions, faire des réservations et partager avec leurs amis.

L'utilisation des appareils mobiles et l'accès gratuit au Wi-Fi ne feront que croître avec le temps. Les technologies basées sur la géolocalisation pour indiquer aux voyageurs les attractions à proximité, les informer des temps d'attente ou leur apporter du contenu et des informations supplémentaires seront de plus en plus recherchées.

Pour les futurs voyageurs, l'authenticité sera l'un des critères clés pour évaluer une offre touristique. Les produits touristiques devront se concentrer sur des aspects véritablement authentiques, permettant aux voyageurs de vivre des moments uniques et d'aller au-delà de l'expérience "touristique".



L'expérience visiteur

À l'heure de la contestation du tourisme de masse, les visiteurs cherchent à vivre des expériences exceptionnelles de plus en plus immersives et en dehors des sentiers battus. Les musées et monuments proposent désormais des visites inédites : découvrir le Panthéon de nuit, participer à un *escape game* à l'opéra Garnier ou au musée de l'Armée... Les hébergeurs font appel à des artistes pour la décoration des chambres et la création d'ambiance unique, accueillent des expositions artistiques, investissent des lieux historiques... afin de se démarquer en créant une expérience émotionnelle. Airbnb confirme cette tendance avec récemment, la possibilité de passer une nuit sous le belvédère de la pyramide du Louvre à l'occasion de ses 30 ans, après les Catacombes et l'Aquarium de Paris.

En parallèle, les visiteurs souhaitent également vivre une expérience qu'ils jugent authentique. La rencontre avec les habitants peut être un moment privilégié de cette authenticité. Les outils et lieux permettant de les mettre en relation se multiplient, à l'image de la marque du groupe Accor, Jo&Joe, nouvelle forme d'auberge de jeunesse, qui propose un lieu ouvert à tous pour profiter d'une programmation événementielle large : cours de yoga, concerts... Les plateformes des *greeters*, locaux qui proposent des balades urbaines, permettent aussi de mettre en contact les visiteurs avec les habitants qui souhaitent partager un bout de leur quotidien. Plus généralement, les visiteurs attendent de leurs voyages une transformation de leur personnalité et une meilleure compréhension du monde dans lequel ils vivent. Les opérateurs touristiques doivent donc ainsi créer les conditions facilitant les découvertes inattendues qui peuvent transformer un instant banal en une expérience inoubliable.

Pour valoriser cette nouvelle tendance, le Canada a mis en place un label *Canadian Signature Experiences*. Il s'agit d'une série d'activités exceptionnelles engageantes et immersives en phase avec la marque Discover Canada. Ces activités, proposées par des acteurs publics et privés, s'adressent aux segments de clientèle prioritaires et offrent l'opportunité de découvrir la destination de manière personnalisée, en fonction des centres d'intérêt des visiteurs.

Les réseaux sociaux

La multiplication des sources de communication et la profusion de l'information disponible poussent les voyageurs à se tourner vers ceux qui inspirent confiance : amis, familles, experts ou autres voyageurs. La recommandation, les avis en ligne constituent désormais des gages de qualité. Dans ce contexte, les réseaux sociaux jouent un rôle prépondérant.

En octobre 2018, 44 % de la population mondiale utilisait les réseaux sociaux soit 81% des internautes. Parmi les plus populaires, Facebook (2,3 milliards d'utilisateurs actifs), YouTube (1,9 milliard), WeChat (1 milliard) et Instagram (1 milliard)¹. Ceux-ci participent désormais pleinement au choix de la destination de voyage. D'ailleurs, les contenus de voyages y sont parmi les plus nombreux et les plus populaires et *l'instagrammabilité* des destinations devient un des critères de choix des plus jeunes générations.

Les innovations révolutionnent régulièrement les codes de la communication sur les réseaux sociaux. Pour se démarquer, ou du moins suivre le mouvement, la tendance est notamment à la stratégie de contenu ou *storytelling* qui permet de développer la confiance des internautes en activant l'émotion. Les photos et vidéos sont les contenus qui génèrent le plus d'engagements de la part de la communauté. Celles-ci doivent répondre aux attentes des différents utilisateurs : immersives, narratives, porteuses d'une identité de marque qui doit être cohérente. Pour s'affranchir du processus de production de contenus, la tendance est également au recours aux blogueurs et micro-influenceurs qui font

souvent preuve de créativité, élément recherché par les internautes. Les blogueurs ont d'ailleurs eu un espace dédié lors du salon mondial du tourisme 2019. Ils sont des promoteurs de produits et de destinations privilégiés par de nombreux internautes, ces derniers considérant qu'ils délivrent des informations et contenus authentiques et humains. Pour les marques, l'enjeu est plutôt à l'activation d'un réseau de micro influenceurs qui ont une réelle affinité avec la marque qu'au recours aux influenceurs de masse avec un grand nombre d'abonnés. #HelsinkiSecret Residence, par exemple, est une initiative de Visit Helsinki qui consiste à promouvoir la destination via les réseaux sociaux en faisant appel aux influenceurs. Ceux-ci sont invités à passer quelques jours à Helsinki dans une résidence ressemblant à une vraie maison finlandaise. Ils sont mis en contact avec des blogueurs locaux qui leur permettent de découvrir des endroits confidentiels de la destination. Ensuite, ils partagent via les réseaux sociaux leurs expériences.

Les stories sont les médias stars des réseaux sociaux car elles permettent une narration en lien avec des visuels et sont éphémères, atout qui ajoute une touche d'instantanéité, d'authenticité et d'interactivité. Celles-ci ne doivent pas être un doublon des publications "pérennes", plus contemplatives. Elles sont un outil incontournable pour le *storytelling*. À ces éléments de promotion sur les réseaux sociaux devrait être adossé un *community management* efficace.



1. Selon l'agence We Are Social et Hootsuite. <https://www.blogdumoderateur.com/50-chiffres-medias-sociaux-2019/>

L'intelligence artificielle

L'intelligence artificielle devient la solution idéale pour l'amélioration et la fluidification du parcours client : de la mise en place d'une stratégie marketing avec une meilleure connaissance des clients et la récolte de données en temps réel via les appareils connectés en passant par l'accueil ultra-personnalisé des clients grâce à la reconnaissance des émotions entre autres, jusqu'à l'assistance et le service après-vente automatisé. L'intelligence artificielle, le *machine learning* et le big data permettent désormais de créer des expériences clients personnalisées, grâce à des algorithmes qui traduisent des comportements selon les profils des usagers tout en réduisant les coûts en matière de service à la clientèle. Lucie, le *chatbot* d'Air France (système de messagerie instantanée et automatisée), permet de rechercher sa future destination et planifier son voyage grâce à une expérience de conversation personnalisée sur Facebook Messenger. Les clients peuvent discuter avec Lucie, 24h/24, en lui envoyant des émojis ou des messages. Ils décrivent leur voyage idéal, leurs envies et leurs goûts et Lucie leur propose les destinations qui leur correspondent le plus. Ce *chatbot* peut aussi proposer des articles, vidéos, photos, musiques, bons plans et infos pratiques en lien avec la destination choisie.

Cependant, si les visiteurs apprécient et recherchent les parcours personnalisés, ils sont également rassurés par la présence humaine. L'intelligence artificielle ne devrait pas remplacer l'homme mais participer à un juste équilibre entre tout numérique et humain afin de continuer à satisfaire les visiteurs. Ces nouvelles technologies vont permettre de proposer de nouveaux services et d'alléger la lourdeur de mise en œuvre de certains déjà existants. L'enjeu est donc de rester informé et surtout de se former sur les innovations qui bouleverseront nos métiers et les comportements des visiteurs, mais aussi de ne pas oublier l'identité et l'histoire de son entreprise, site, monument et d'utiliser ainsi les nouvelles technologies en cohérence avec celles-ci.



Les marques et produits dérivés

Pour se démarquer dans un contexte concurrentiel de plus en plus fort, les sites culturels saisissent l'opportunité de créer une marque et d'y associer des produits dérivés afin d'augmenter leur notoriété. Par ce biais, les sites touristiques peuvent notamment affirmer une identité propre, raconter leur histoire, accroître les revenus, développer leur attractivité ainsi que celle de la destination dans laquelle ils se trouvent, mais aussi prolonger l'expérience de visite. La marque permet également à des entités de s'exporter en faisant bénéficier aux « filiales » de sa notoriété, comme ce fut par exemple le cas avec le Louvre Lens et le Louvre Abu Dhabi.

Les produits dérivés doivent être intégrés dans une stratégie de marque globale. Dernièrement, le centre Pompidou a réalisé une campagne de communication autour de la création d'une statuette distribuée près des monuments les plus iconiques de la capitale. Une vidéo au ton décalé a été produite et mise en ligne pour mettre en avant l'événement. Cette campagne a renforcé la visibilité et le positionnement novateur du musée auprès des touristes internationaux. Toutefois, le développement de produits dérivés doit être contrôlé afin de protéger l'image et la notoriété du site.

Les produits dérivés peuvent également être l'occasion de créer des partenariats avec d'autres marques et des personnalités. Ils peuvent se matérialiser dans l'élaboration de produits uniques par des artistes, à l'image de la collaboration entre Louis Vuitton et Jeff Koons pour la création de sacs emblématiques réinterprétant les plus grands maîtres de la peinture (Vinci, Rubens, Manet...), ce qui fait directement écho à la Fondation Louis Vuitton. Le partenariat avec des artistes ou des marques créatives permet d'ancrer une institution culturelle dans la modernité, avec un aspect créatif et innovant. Ces associations peuvent permettre un repositionnement d'image rapide par le biais des réseaux sociaux.



ENQUÊTES ET ÉTUDES

Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France investit fortement dans la connaissance des clientèles touristiques de la destination afin d'élaborer des outils de pilotage toujours plus innovants et efficaces en matière de marketing touristique.

DISPOSITIF PERMANENT D'ENQUÊTE AUPRÈS DES VISITEURS DE LA DESTINATION PARIS ÎLE-DE-FRANCE

Ce dispositif permet de bénéficier d'une vision complète et constamment actualisée de la demande touristique de la destination. Il repose sur une méthodologie qui consiste à interroger et comptabiliser les touristes au moment de leur départ de Paris Île-de-France, dans les différents modes de transport (aérien, ferroviaire et routier). Initié en 2007, il a été mis en œuvre en plusieurs étapes. Ses principaux objectifs sont :

- Mesurer les flux touristiques et la consommation touristique générée sur le territoire
- Estimer les parts de marché des différentes nationalités/pays
- Dresser les profils des touristes
- Appréhender les pratiques des clientèles touristiques
- Connaître la perception des touristes vis-à-vis de leur séjour

BAROMÈTRE DE CONJONCTURE DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

Ce dispositif offre aux acteurs publics et privés un diagnostic rapide de l'activité touristique du mois écoulé ainsi que des prévisions d'évolution à court et moyen terme. Les principaux indicateurs suivis sont :

- La perception de l'activité du mois écoulé
- L'évolution de la fréquentation par rapport à l'année précédente
- La nationalité des touristes
- L'état des réservations et les perspectives pour les mois à venir
- L'impact des événements divers sur l'activité touristique
- Les indicateurs de l'activité liée à l'organisation des événements professionnels (part du CA, part de la clientèle française, nombre de participants, recette moyenne par participant, part des nuitées générées par l'organisation d'événements professionnels...)

ÉTUDE DE BENCHMARKING PRIX, QUALITÉ ET ACCUEIL

Dans un contexte concurrentiel intensifié, le CRT a réalisé une étude de benchmarking visant à répondre à plusieurs questions :

- Comment Paris Île-de-France se positionne-t-elle par rapport à ses principaux concurrents (Barcelone, Rome, Londres, New York, Berlin, Amsterdam) en termes de qualité d'expérience, forces et faiblesses concurrentielles, axes d'optimisation...
- Sur quels aspects du parcours visiteurs en particulier la région est-elle distancée, ou à l'inverse leader ? Hébergement, restauration, transports, vie nocturne, loisirs, culture, centres d'information...
- Sur quelles dimensions liées au prix, à la qualité et à l'accueil doit-elle travailler pour rattraper son retard compétitif, et quelles facettes constituent au contraire un ADN à maintenir et promouvoir ?

Les résultats de cette étude ont mis en évidence que la destination Paris Île-de-France bénéficie de nombreux atouts concurrentiels :

- Un accueil humain et un confort de bonne qualité dans les hébergements
- Une expérience qualitative et variée en matière de restauration
- Une beauté architecturale et une richesse patrimoniale inégalées
- Une large diversité des offres shopping
- Une bonne accessibilité des transports en commun et des prix abordables

ÉTUDE DE L'ATTITUDE DES RÉSIDENTS FRANCILIENS À L'ÉGARD DU TOURISME

À l'heure où certaines destinations urbaines sont confrontées au rejet de l'activité touristique par une partie de la population locale, le CRT a souhaité mettre en place une étude de benchmarking visant d'une part à évaluer l'attitude des résidents franciliens à l'égard du tourisme et d'autre part, à comparer les indicateurs avec ceux d'autres destinations touristiques majeures de manière à permettre une meilleure caractérisation des enjeux propres à la destination. Les résultats de l'étude montrent sans équivoque le soutien et l'implication des Franciliens à l'égard du tourisme :

- La majorité des résidents franciliens estime que le tourisme génère plus de conséquences positives que négatives
- La part de réfractaires au tourisme est limitée et s'établit à 3%
- Les résidents franciliens sont en majorité favorables au soutien du tourisme : 77% jugent que la destination doit continuer à se promouvoir pour attirer plus de visiteurs
- Les résidents jugent en majorité que le développement du tourisme à Paris Île-de-France influence favorablement la préservation et la mise en valeur du patrimoine historique

EN SAVOIR 

Pour plus d'informations :
[http://pro.visitparisregion.com/
chiffres-tourisme-paris-ile-de-france](http://pro.visitparisregion.com/chiffres-tourisme-paris-ile-de-france)
etudes-observation@visitparisregion.com

INFORMATIONS PRATIQUES

CONTACTS

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

REMERCIEMENTS

➤ Le Comité Régional du Tourisme Paris Île-de-France tient particulièrement à remercier de leur précieuse collaboration : **Fabrice Bayon**, Directeur Général d'Open Tour Paris, filiale du Groupe RATP ; **Éric Chauvet**, Directeur Commercial et Marketing des lieux et événements prestigies Sodexo ; **Vincent Roux**, Consultant, Directeur Développement et Marketing de Destination Paris Bercy ; **Jean-Luc Martinez**, Président-Directeur du musée du Louvre ; **Jean-François Robin**, Directeur de l'Office de Tourisme de Provins. 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

➤ Photos CRT IDF/Tripelon-Jarry : p 1, 5, 16, ; 36, 42, 44, 52 ; Gelot : p 2, 12 ; Helsly : p 20 ; Capelle-Tourn : p 30, 38, 72 ; Van Biesen : p 40. Getty Images. iStock.

CONCEPTION

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

pro.visitparisregion.com - www.visitparisregion.com

Directeur de la Publication : Eric Jeunemaitre, Président du CRT

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

TERRE DE SIENNE – Imprimé en France par CIA Graphic, 2019.
– N° ISSN : 1968-7664



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

Le CRT vous accompagne À 360°

