Les touristes internationaux

Entre 2014 et 2019, les clientèles internationales sont à l'origine de plus de la moitié des nuitées de la destination Paris Île-de-France.

L'essentiel de la période 2014-2019 :

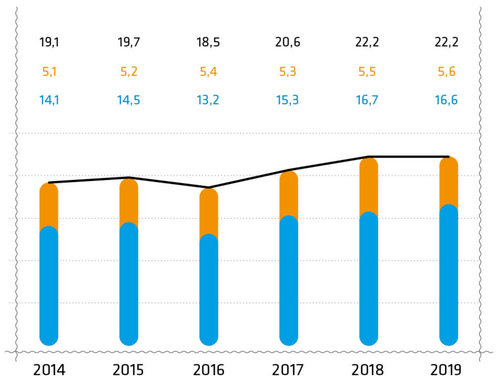
- Le nombre de touristes internationaux passe de 19,1 millions en 2014 à 22,2 millions en 2019, soit une hausse de 16,1 %.
- La consommation touristique internationale passe de 13,6 milliards d'euros en 2014 à 14,5 milliards d'euros en 2019, soit une hausse de 6,5 %.
- Le nombre de séjours touristique de loisirs progresse de 18,2 % et la consommation générée de 11,7 % entre 2014 et 2019.
- Le nombre de séjours d'affaires et mixtes progresse de 10,4 % tandis que la consommation générée diminue de 4,2 % entre 2014 et 2019.

MOTIFS DE SÉJOURS
(MOYENNE 2014-2019)

- 73,9 % Loisirs
- 14,9 % Affaires
- 11,3 % Mixtes[1]

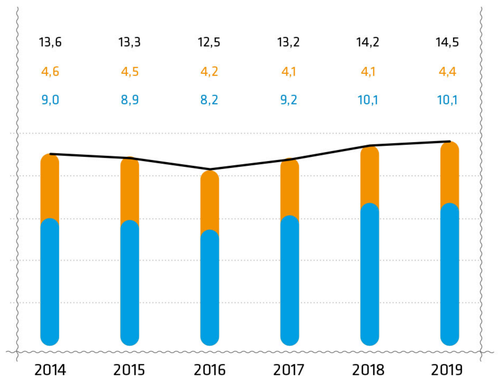
NOMBRE DE TOURISTES EN ÎLE-DE-FRANCE
(EN MILLIONS)

+16,1 % entre 2014 et 2019



CONSOMMATION TOURISTIQUE EN ÎLE-DE-FRANCE
(EN MILLIARDS D'€)

+6,5 % entre 2014 et 2019



Loisirs · Affaires et mixtes[1] · Global

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES : Visites de musées et monuments (87,5 %) · Promenades (74,7 %) · visites de parcs et jardins (51,4 %)
TOP 5 DES NATIONALITÉS : Américains (11,5 %) · Britanniques (10,1 %) · Espagnols (7,2 %) · Italiens (6,7 %) · Allemands (6,1 %)

	durée du séjour	repeaters	hébergement marchand	budget par séjour	satisfaction	intention de retour
CLIENTÈLE DE LOISIRS[2]	4,3	52,0 %	81,1 %	614 €	94,6 %	50,1 %
CLIENTÈLE D'AFFAIRES ET MIXTE[2]	5,4	78,3 %	84,4 %	805 €	91,0 %	65,5 %

TOP 3 DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES : Visites de musées et monuments (74,4 %) · Promenades (64,8 %) · Shopping (41,9 %)
TOP 5 DES NATIONALITÉS : Britanniques (8,2 %) · Italiens (7,6 %) · Allemands (7,0 %) · Américains (7,0 %) · Belges (6,7 %)

Principaux chiffres 2020

5,1 millions de touristes, -77,1% par rapport à l'année 2019

25,8 millions de nuitées, -75,6% par rapport à l'année 2019

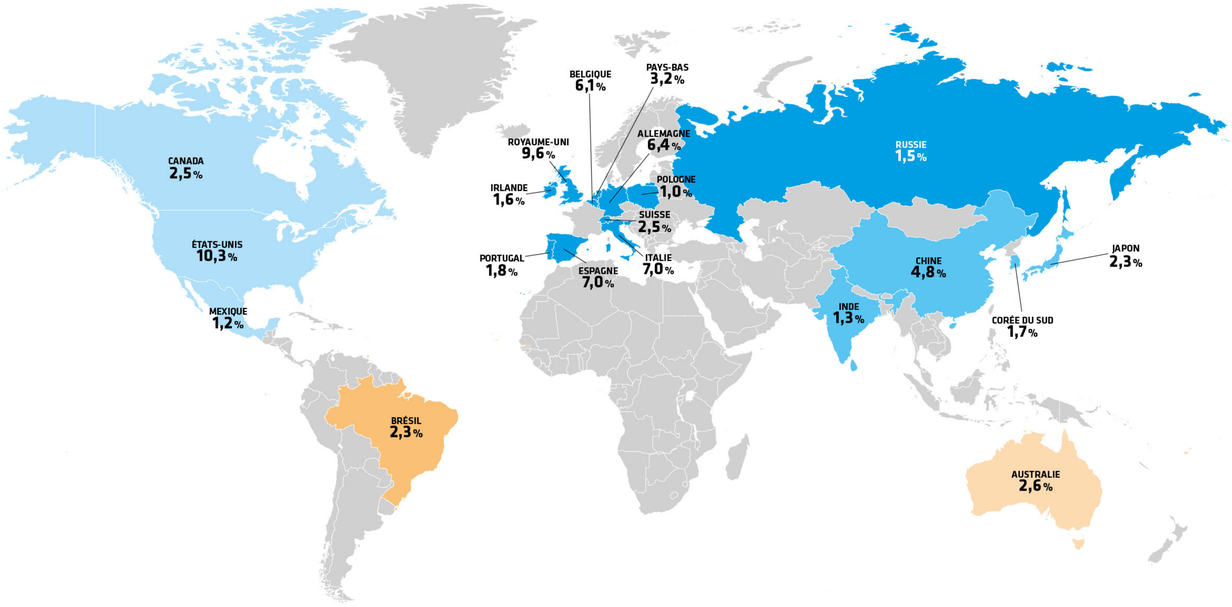
2,7 milliards d'euros de consommation, -81,5% par rapport à l'année 2019

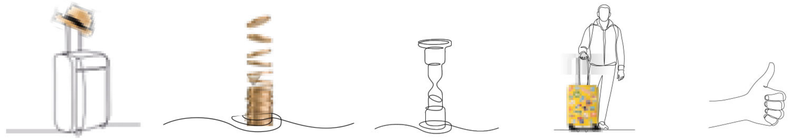
Recommandations marketing

- Mener des campagnes de communication auprès des clientèles internationales européennes, les plus à même de revenir rapidement en Île-de-France
- Cibler en priorité les Millennials (moins de 35 ans), les DINKs *(double income no kids)* et les repeaters
- Axer la communication sur l'art de vivre, la culture, le *slow toursim*, la convivialité
- Privilégier la communication digitale, notamment via les réseaux sociaux

1. Touristes venus à la fois pour motifs affaires et loisirs.
2. Moyenne 2014-2019.
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, SNCF Voyageurs, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2014-2020.

ORIGINE DES PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES





	PART DES SÉJOURS	CONSOMMATION TOURISTIQUE	DURÉE DE SÉJOUR	TAUX DE REPEATERS	TAUX DE SATISFACTION
Europe	56,4 %	39,5 %	3,7 nuits	65,0 %	94,1 %
Asie et Moyen-Orient	14,6 %	21,6 %	5,2 nuits	46,4 %	89,7 %
Amérique du Nord	13,9 %	18,4 %	5,4 nuits	44,8 %	96,0 %
Afrique	6,1 %	9,0 %	8,1 nuits	79,8 %	92,6 %
Amérique du Sud et Centrale	5,9 %	7,5 %	6,1 nuits	52,4 %	94,1 %
Océanie	3,0 %	3,9 %	4,7 nuits	39,6 %	94,4 %