

# Vois plus loin







*Cette année, peut-être  
plus encore, l'écoute  
et l'analyse ont beaucoup  
à nous enseigner*

# *Parole à*

**Éric Jeunemaitre**, *Président du Comité Régional  
du Tourisme Paris Île-de-France*

*L'activité touristique de Paris Île-de-France traverse une crise inédite du fait de l'impact de l'épidémie de Covid-19, avec une perte estimée de 16 millions de touristes entre janvier et juin 2020, soit 7 milliards d'euros de retombées économiques en moins par rapport à 2019.*

*Il est donc essentiel de repartir à la reconquête de nos clientèles, et pour cela, de s'appuyer sur ce qu'ils attendent de notre destination. C'est l'objet de cette publication annuelle de Repères 2020, qui vise à donner à toutes et à tous les éléments clés de la fréquentation touristique de notre destination en 2019.*

*Malgré les mouvements sociaux répétés et l'incendie de la cathédrale Notre-Dame de Paris, la fréquentation touristique en 2019 avait de nouveau battu un record, avec plus de 50,6 millions de touristes français et internationaux accueillis à Paris Île-de-France, rapportant près de 22 milliards d'euros de retombées économiques.*

*Il est évident qu'un retour à ce niveau de fréquentation touristique nécessite d'accompagner les professionnels du tourisme au plus près de leurs besoins.*

*C'est pourquoi le CRT, dans le cadre du plan de relance de l'économie régionale porté par la Région Île-de-France et sa Présidente Valérie Pécresse, a d'ores et déjà prévu un plan de relance ambitieux, incluant un plan de promotion en France et à l'international, des campagnes de communication en Île-de-France, en France et dans les destinations prioritaires en fonction de la réouverture des frontières. Ce plan de relance s'appuie également sur le renforcement des moyens d'ingénierie et d'études au service de tous les professionnels publics et privés.*

*Comptez sur l'entière mobilisation des équipes du CRT pour vous accompagner dans cette période difficile.*

# Temps forts 2019

## *Économie mondiale* **UNE CROISSANCE ÉCONOMIQUE AU RALENTI**

En 2019, l'économie mondiale connaît la plus faible croissance depuis la fin de la dernière crise financière (+2,9 %). Les politiques commerciales plus restrictives, les tensions géopolitiques, les troubles sociaux dans plusieurs pays ainsi que les catastrophes liées aux conditions météorologiques ont causé le ralentissement des investissements et de la production manufacturière mondiale.

Cependant, les politiques monétaires accommodantes et l'assouplissement des politiques budgétaires dans de nombreuses économies avancées ont été favorablement accueillis par les places boursières. Aux États-Unis, la croissance décélère également (+2,3 %), freinée par la faiblesse des investissements et la diminution des exportations. Dans la zone euro, la Banque Européenne a continué de renflouer le système financier pour compenser l'essoufflement de la croissance (+1,2 %) mise à mal par les craintes concernant un Brexit sans accord et la diminution des exportations.

La décélération de la croissance est plus notable en Allemagne (+0,6 %), pénalisée par les tensions protectionnistes ainsi qu'en Italie (+0,3 %), affectée par une consommation domestique atone. En France, malgré les mouvements sociaux qui ont joué sur la confiance des investisseurs, la croissance est équivalente à celle de la zone euro (+1,5 %). Au Royaume-Uni, l'économie progresse au même rythme que l'année précédente (+1,4 %). Les pays émergents et en développement ont été moins dynamiques que par le passé, avec une croissance de seulement 3,7 %. Le ralentissement a été plus sensible en Inde (+4,2 %) qu'en Chine (+6,1 %) ou dans les pays de l'ASEAN-5 (+4,9 %).



## *Trafic ferroviaire*

### **UN DYNAMISME FREINÉ PAR LES MOUVEMENTS SOCIAUX**

La poursuite du déploiement des nouvelles offres voyageurs (TGV INOUI, Atlantique, OUIGO) ainsi que l'expansion sur les marchés internationaux (croissance de Thalys liée notamment au lancement de la nouvelle route Amsterdam - Roissy Charles-de-Gaule - Marne-la-Vallée) permettent à Voyages SNCF d'enregistrer +4,2 % de croissance de son activité (+3,3 % hors effet grèves de 2018 et 2019). Les trafics de Voyages SNCF sont en progression de 4,1 % en 2019. Cette croissance est principalement portée par la Grande Vitesse France qui bénéficie du succès de la nouvelle gamme

lancée en mai 2019 et du déploiement de OUIGO vers Lille, Toulouse, Nîmes et Montpellier. Eurostar parvient à rester stable bien que pénalisé par la grève des douaniers français et par l'incertitude liée au Brexit. La dernière année du contrat Transilien - Île-de-France Mobilités 2016-2019 est marquée par une accélération des investissements dont la livraison de nouveaux matériels (23 rames Régio 2N et 24 rames Francilien). Les nouveaux supports billettiques Navigo easy et Navigo liberté+ sont lancés.





## Secteur aérien

### UNE PROGRESSION LIMITÉE PAR UN CONTEXTE PEU PORTEUR

En 2019, le nombre de passagers internationaux poursuit sa progression (+4,1 %) mais à un rythme inférieur à sa tendance à long terme (+5 % par an). Les hausses les plus notables ont été relevées chez les transporteurs d'Afrique (+5,0 %), d'Asie-Pacifique (+4,5 %), d'Europe (+4,4 %) et d'Amérique du Nord (+3,9 %). Le contexte économique plus fragile, l'activité commerciale mondiale ralentie et les tensions géopolitiques ont affecté la demande. En Île-de-France, les deux aéroports internationaux, Paris-Charles-de-Gaulle et Paris-Orly, ont accueilli au global 108,0 millions de passagers, soit une progression de 2,5 % par rapport à 2018. Le trafic international, qui représente 85,0 % du total, progresse de 3,0 % grâce à la hausse conjointe du trafic long (+4,1 %) et moyen-courrier (+2,3 %). Les lignes desservant la Roumanie (+29,4 %), l'Égypte (+14,5 %), le Mexique (+11,0 %), l'Autriche (+10,1 %) et la Suède (+9,8 %) ont enregistré les plus fortes hausses alors que peu de liaisons sont en repli : l'Inde (-20,8 %), l'Algérie (-6,4 %), le Danemark (-5,3 %), la Suisse (-1,7 %) et les Pays-Bas (-1,4 %). Pour ce qui est des principaux marchés touristiques émetteurs de la destination, ils sont pour la quasi-totalité en progression : les États-Unis (+7,0 %), le Royaume-Uni (+2,6 %), l'Espagne (+2,3 %), l'Italie (+2,9 %), l'Allemagne (+1,8 %), la Chine (+7,8 %), le Brésil (+9,0 %) ou le Japon (+7,2 %).

## Tourisme international

### DES DÉPLACEMENTS INTERNATIONAUX TOUJOURS EN PROGRESSION

À l'instar de l'économie mondiale, le tourisme international connaît une progression moins importante (+3,8 %) que l'année précédente, pour atteindre 1,5 milliard de touristes. Cette évolution correspond à la moyenne à long terme (+4 % par an) et constitue néanmoins un nouveau record historique. Les destinations européennes concentrent plus de la moitié des flux touristiques internationaux (50,9 %) et enregistrent une hausse relativement significative (+4,0 %) principalement portée par les pays du sud (+5,3 %) ainsi que du centre et de l'est (+5,2 %) du continent. Les arrivées internationales sont également en progression pour les autres zones du monde : Moyen-Orient (+6,8 %), Afrique (+6,4 %), Asie et Océanie (+3,7 %) et Amériques (+2,0 %). En termes de dépenses touristiques, la Chine, avec 254,6 milliards de dollars (-4,2 %), préserve sa position de premier marché en la matière, devant les États-Unis (152,3 milliards, +5,4 %), l'Allemagne (91,9 milliards, +1,4 %), le Royaume-Uni (71,1 milliards, +7,7 %) et la France (50,2 milliards, +10,6 %). Parmi les 50 principaux marchés émetteurs, autres que ceux déjà cités, le Nigéria (+41,2 %), la Roumanie (+17,7 %), l'Irlande (+14,1 %), la Thaïlande (+13,4 %) et l'Indonésie (+9,8 %) sont ceux dont les dépenses à l'international progressent le plus. En termes de recettes, la France, avec 65,4 milliards de dollars (+5,3 %) est devancée par les États-Unis (214,1 milliards, -0,3 %) et l'Espagne (79,7 milliards, +3,2 %).

1,5

milliard de touristes  
internationaux  
dans le monde en 2019





# Vois plus loin

## Activité hôtelière

### UNE ACTIVITÉ BÉNÉFICIANT DE LA PROGRESSION DE LA FRÉQUENTATION TOURISTIQUE

Les performances de l'activité hôtelière ont été globalement positives à l'échelle mondiale. En Europe, le taux d'occupation hôtelier moyen est en légère progression (72,2 %, +0,4 point) de même que le revenu par chambre disponible (RevPAR) (+2,2 %). Le taux d'occupation en Île-de-France est en hausse de 1,5 point pour atteindre 75,0 %. En revanche, l'évolution du RevPAR est plus hétérogène avec un léger

repli pour les hôtels économiques et haut de gamme et une petite progression pour les hôtels de milieu de gamme. L'activité hôtelière a été affectée par les mouvements sociaux des "gilets jaunes" et ceux contre la réforme des retraites. Des événements majeurs comme la Coupe du Monde Féminine de Football, le Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace ou l'exposition "Toutânkhamon. Le

Trésor du Pharaon" ont néanmoins contribué à dynamiser les performances du secteur. À Paris Île-de-France, la fréquentation hôtelière reste sur des niveaux comparables à ceux de l'année précédente grâce notamment aux clientèles française, américaine et japonaise qui sont en progression alors que les Britanniques et les Chinois ont été moins nombreux.

## Sites touristiques

### UNE FRÉQUENTATION CULTURELLE FAVORISÉE PAR LE DYNAMISME DE L'ÉVÈNEMENTIEL

En 2019, la fréquentation des musées et monuments connaît une évolution contrastée à l'image de ceux parmi les plus visités : le musée du Louvre (-5,0 %), la tour Eiffel (+1,7 %), le musée d'Orsay (+11,1 %), le centre Pompidou (-7,8 %) ou le château de Versailles (+0,9 %). Le Louvre, avec près de 10 millions de visiteurs, demeure le musée le plus fréquenté au monde devant les musées du Vatican (6,9 millions) et le British Museum (6,2 millions). L'évènementiel culturel à Paris Île-de-France reste dynamique et constitue un levier important pour augmenter la fréquentation culturelle. Les expositions parisiennes qui ont attiré le plus de visiteurs figurent parmi les plus fréquentées d'Europe : "Toutankhamon. Le Trésor du Pharaon" (1,4 million de visiteurs) à La Villette, "Van Gogh. La nuit étoilée" (1,4 million de visiteurs) à l'Atelier des Lumières ou les collections Courtauld/Fondation (582 000 visiteurs) à la Fondation Louis Vuitton. Néanmoins, d'autres destinations concurrentes notamment en Angleterre (Londres, Manchester, Liverpool), en Espagne (Bilbao, Figueras), en Russie (Moscou) ou en Italie (Venise) misent également sur l'évènementiel culturel pour renforcer leur attractivité touristique.

## Comportements touristiques

### DES ÉVOLUTIONS COMPORTEMENTALES ACCÉLÉRÉES PAR LA CRISE SANITAIRE

Le déclin du tourisme de masse, souvent générateur de surtourisme, s'accélère dans le sillage du désenchantement progressif vis-à-vis de la société d'hyperconsommation. La prise de conscience des limites de ce système s'est renforcée durant la récente crise sanitaire. De plus en plus d'individus se dirigent vers des pratiques touristiques plus responsables conciliant préoccupations environnementales, sociétales et éthiques avec désir de découverte, d'échanges et de dépaysement. Les micro-vacances, les voyages sur mesure, le tourisme expérientiel, la rencontre avec les locaux ou le tourisme de proximité sont quelques-unes des tendances qui s'amplifieront dans les années à venir. Sans s'opposer, ces différentes formes de voyages contribuent à la transformation de l'écosystème touristique et à l'apparition de nouvelles offres et services plus vertueux qui accordent plus de place à l'expérience et à l'humain au détriment de la consommation.



## Perspectives

### UNE ÉCONOMIE MONDIALE FORTEMENT AFFECTÉE PAR LA CRISE SANITAIRE

En 2020, l'économie mondiale fortement pénalisée par les effets de la crise sanitaire devrait connaître une importante récession (-4,9 %) partiellement résorbée par le rebond attendu de l'année 2021 (+5,4 %). Le repli sera particulièrement important pour les économies des pays avancés (-8,0 %), notamment dans la zone euro (-10,2 %) et plus particulièrement en Italie (-12,8 %) et en Espagne (-12,8 %). Dans les pays émergents et en développement, la baisse est plus limitée (-3,0 %) grâce notamment aux pays de l'Asie et plus particulièrement à la Chine (+1,0 %) où la croissance demeure malgré tout positive. Les perspectives de l'économie mondiale d'ici à la fin de l'année sont incertaines, car les risques sanitaires demeurent toujours présents. Les flux touristiques internationaux dans le monde devraient connaître en 2020 une chute comprise entre 60 % et 80 %, entraînant un manque à gagner pour le secteur allant jusqu'à plus de 1 000 milliards de dollars et la perte d'environ 120 millions d'emplois à travers le monde.

Jusqu'à **80 %**  
de baisse des flux  
touristiques internationaux  
en 2020





# Et après ? ÉCLAIRAGE

Tous ont connu en 2019 une belle dynamique, brusquement interrompue par la crise sanitaire... Quatre acteurs du tourisme francilien livrent leur regard sur cette séquence si particulière, ainsi que leurs réflexions sur les moyens de rebondir.



**Anne Galloyer,**  
*Conservatrice du musée Fournaise,  
Chatou*

## Où en était le musée Fournaise de Chatou avant la crise sanitaire ?

Nous venions d'ouvrir, en septembre, notre parcours-spectacle pour le centenaire de la mort de Renoir. Les premières semaines avant Noël ont été plus que prometteuses, et janvier et février, éblouissants. Sur 5 mois, nous avons accueilli 9 500 visiteurs, alors que la moyenne annuelle habituelle est d'environ 12 000. Nous étions donc bien partis pour "doubler la jauge". Le concept novateur a immédiatement élargi notre public, des férus des musées aux familles, tous âges compris. Tout en multipliant les revisites, puisque nos visiteurs, séduits, reviennent pour faire découvrir cette expérience à d'autres.

## Quels enseignements tirez-vous de cet accueil ?

Qu'il est possible de partager la passion de l'art autrement. À la place des mots, le parcours-spectacle développe un autre langage : celui de l'image, dans laquelle le visiteur rentre de plain-pied grâce à des animations numériques et interactives. C'est justement ce langage que le peintre utilise, travaille et transforme. Une expérience que notre parcours donne à vivre, avec le même degré d'exigence qu'une présentation plus académique.

## Comment envisagez-vous l'avenir ?

À court terme, nous allons prolonger cette exposition jusqu'en septembre 2021, pour que ceux qui n'auront pas pu la découvrir en raison des contraintes sanitaires puissent le faire. À plus long terme, nous n'envisageons plus de tenir un autre langage. En préparant le projet, nous avions d'ailleurs conscience – avec la ville, la région, le département et les mécènes privés qui l'ont soutenu financièrement – qu'il y aurait un avant et un après. Cela implique notamment d'allonger la durée de nos mises en place, plus coûteuses qu'un accrochage classique. Les Franciliens auront jusqu'à 2 à 3 ans pour revivre les moments forts de l'impressionnisme, qui ont eu lieu si près de chez eux !

*"Il y aura un avant  
et un après... notre  
exposition Renoir !"*



**Amélie Lummaux,**  
*Directrice du Développement Durable  
et des Affaires Publiques, Groupe ADP*

## Quel est le bilan d'ADP pour l'année 2019 ?

L'année 2019 a été marquée par des progrès majeurs pour l'attractivité de Paris, à travers une amélioration historique de la qualité de service dans les aéroports parisiens. Nous avons réduit les temps d'attente aux contrôles frontières grâce au déploiement de sas Parafe à reconnaissance faciale. 105 seront en place cet été. Ils permettent un temps de passage de 10 à 15 secondes contre 30 pour le système à empreintes digitales. Dans le même objectif de fluidité, nous avons poursuivi le déploiement de bornes automatiques pour l'enregistrement, la dépose des bagages et l'embarquement. Nous avons par ailleurs ouvert 72 nouveaux points de vente, notamment dans le nouvel Orly 3, une infrastructure de 80 000 m<sup>2</sup> placée sous le signe de l'excellence. Une nouvelle organisation de l'accueil avec notre programme "Bienvenue à Paris", conjugué aux dispositifs renouvelés du Pack Accueil salons et congrès, ainsi que les Espaces tourisme – en partenariat avec la Région Île-de-France – permettent aux personnels d'aller au-devant des voyageurs et des touristes. Tous ces efforts ont porté leurs fruits : nous avons accueilli 108 millions de passagers et Paris-Charles de Gaulle se classe désormais à la 20<sup>e</sup> place (+ 10) du classement international Skytrax.

## Comment relevez-vous le défi de la crise sanitaire ?

Nous avons travaillé depuis plusieurs semaines avec tous nos partenaires à établir un écosystème de confiance pour nos passagers. Le Groupe ADP a souhaité ainsi favoriser la reprise aussi rapide que possible de la connectivité, du tourisme et de l'activité économique. Nous avons en effet été à l'initiative d'un corpus de mesures pour garantir un haut niveau d'exigence en matière de conditions sanitaires, avec notamment l'installation de caméras thermiques aux

*“Sécurité, flexibilité et personnalisation seront les moteurs de la reprise”*

**Édouard Roux de Lusignan,**  
Directeur Topline Europe  
du Sud, groupe ACCOR



arrivées. Avec la Région Île-de-France et Choose Paris Region, nous avons fait le choix de l'open innovation pour redonner à tous le goût de voyager en toute confiance. En lançant le concours commun “Safe Travel Challenge”, nous avons réuni en moins d'un mois plus de 300 projets venant de 31 pays. Les innovations des trois start-up lauréates, qui ont trait à la désinfection, au monitoring de la qualité de l'air et à la commande vocale, seront prochainement expérimentées. Ce sont de puissants outils pour repenser le parcours passager.

*“Le Groupe ADP a souhaité favoriser la reprise aussi rapide que possible de la connectivité, dans les meilleures conditions de sécurité sanitaire”*

#### Comment envisagez-vous l'avenir ?

Le défi majeur pour l'avenir est celui de la transition environnementale, déjà largement engagée avant la crise. Une reprise solide et durable suppose un transport aérien encore plus exemplaire sur le plan environnemental. C'est le sens de notre mobilisation et de l'accélération des engagements pris par tous les acteurs du secteur afin de contribuer à un tourisme plus durable. Côté Groupe ADP, nous réduisons depuis plus de 10 ans notre empreinte carbone, et notre trajectoire est très claire : d'ici à 2030, la neutralité carbone, et d'ici à 2050, le zéro émission nette.



**David Madec,**  
Administrateur  
du Panthéon

#### Comment qualifieriez-vous l'année 2019 pour le Panthéon ?

C'est une année record. Nous avons accueilli 890 000 visiteurs, contre 725 000 en 2013, l'année de la parution du rapport “Comment faire rentrer le peuple au Panthéon ?”, qui nous sert depuis de boussole. Or, le plus satisfaisant est que ce sont effectivement les Français qui ont renoué avec cet emblème national, puisqu'ils représentent aujourd'hui 55 % de notre public, contre 30 % alors. À l'aube de 2020, nous visions le million de visiteurs...

#### Comment expliquez-vous ce succès ?

C'est le résultat d'une politique culturelle active, avec le développement des expositions et des événements, comme les concerts. Ils sont conçus pour tous les publics, dans un esprit républicain d'ouverture et dans le souci de rééquilibrer notre lectorat, traditionnellement plutôt diplômé, adulte et masculin. Nous travaillons notamment beaucoup avec les scolaires. Notre récente exposition “La langue des signes, une histoire silencieuse des sourds” illustre ce souci d'ouverture. Tout comme nos dispositifs de médiation

#### Quels sont les points saillants qui ont marqué l'activité du groupe ACCOR en 2019 ?

2019 s'inscrit dans la continuité d'une très belle année 2018, malgré les grèves et les gilets jaunes. Qualitativement, nous constatons un rééquilibrage en faveur de la clientèle domestique, franchissant la barre des 50 % de notre chiffre d'affaires. Côté clientèle étrangère, les Chinois ont reculé devant les troubles sociaux. Les Américains, passionnés par la Coupe du Monde Féminine de Football et le 75<sup>e</sup> anniversaire du débarquement, beaucoup moins. Parmi les événements remarquables, je retiens, côté business, le basculement du off vers le online et le lancement de ALL\*, notre nouveau programme de fidélisation, porté par un site Web et une appli mobile entièrement repensés.

#### Comment avez-vous réagi à la crise sanitaire ?

Nous avons immédiatement créé le Covid Emergency Desk Accor, ou CEDA, qui a dialogué avec les institutions en première ligne – hôpitaux, associations, etc. – pour organiser l'hébergement des professions mobilisées, jusqu'à rouvrir certains hôtels. Après le 11 mai, nous avons mis en place des solutions de repas à emporter ou livrés en chambre pour pallier la fermeture des restaurants. Depuis la mi-juin, l'activité reprend progressivement, grâce à la clientèle domestique. Nous savons que la clientèle lointaine ne reviendra pas en 2020 mais, côté entreprises, les signaux sont positifs. Nos hôtels offrent un excellent cadre pour des événements de taille réduite ou dispersés dans plusieurs lieux, les seuls autorisés.

#### Où se situent, aujourd'hui, vos priorités ?

Nos clients sont dans la même incertitude que nous : nous leur devons d'abord sécurité et flexibilité. Dans un délai record, tous nos hôtels sont en cours de labellisation ALL Safe par le bureau Veritas. Quant à nos offres, toutes sont désormais annulables jusqu'à J-3. Enfin, dans le cadre de notre programme ALL, nous allons accélérer la collecte et la valorisation de la donnée pour développer notre base de clients fidèles, qui bénéficieront d'attentions et d'avantages de plus en plus personnalisés. Par chance, ALL était opérationnel fin 2019. Il sera le moteur de la reprise.

\* ALL pour Accor Live Limitness.

permanents, qui font une large place à la langue des signes et au braille. Expositions et événements ont un autre impact positif : celui de favoriser la revisite, qui progresse d'après nos études.

#### Quel pourrait être l'impact de la crise sanitaire sur votre fonctionnement ?

Notre objectif n'a jamais été de devenir un spot touristique, car nous devons à nos visiteurs l'atmosphère sereine et recueillie qu'ils attendent, dans la proximité directe de nos grand-e-s Femmes et Hommes. Paradoxalement, les protocoles imposés par le Coronavirus, et notamment la réservation horodatée obligatoire, peuvent nous faire progresser dans la gestion des flux, tout en développant cette pratique, favorable à cette qualité de visite que nous recherchons. Avec la raréfaction des touristes étrangers, notre repositionnement sur le public français est aussi une chance. Pourvu que nous renouions rapidement avec la belle dynamique qui était la nôtre.

*“Nous espérons renouer rapidement avec une belle dynamique”*



# 2019

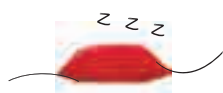
## Les chiffres à retenir

### Fréquentation à Paris Île-de-France



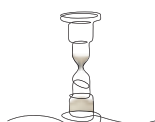
50,6

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



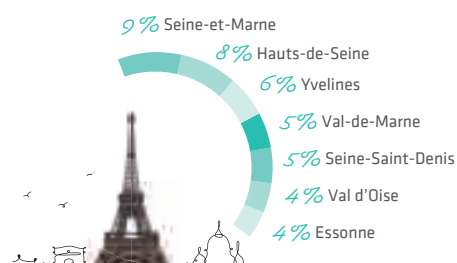
196,4

millions de nuitées  
(46 % de nuitées françaises  
et 54 % de nuitées internationales)



3,9

nuits en moyenne  
(3,2 nuits pour les Français  
et 4,7 nuits pour les Internationaux)



57 %

des séjours  
à Paris

### Profil

52 %

de femmes

43 ans

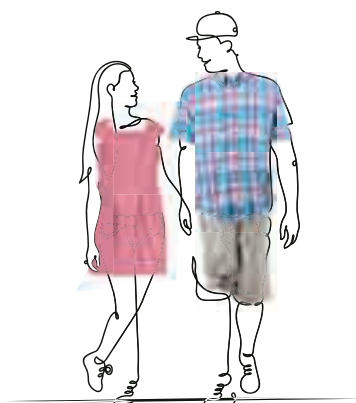
d'âge moyen

32 %

issus des CSP+

80 %

en individuel non organisé



2

personnes en moyenne



36 %

seuls



25 %

en couple



23 %

en famille

### Motif du séjour

69 %

personnel



19 %

professionnel



13 %

mixte





## Origine géographique des touristes

**TOP 5**

### DES CLIENTÈLES FRANÇAISES

10 %

NORMANDIE

10 %

NOUVELLE-AQUITAINE

9 %

OCCITANIE

80 %

de touristes français  
et européens



13 %

AUVERGNE-  
RHÔNE-ALPES

10 %

PROVENCE-ALPES-  
CÔTE D'AZUR

**TOP 5**

### DES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

11 %

États-Unis

8 %

Royaume-Uni

7 %

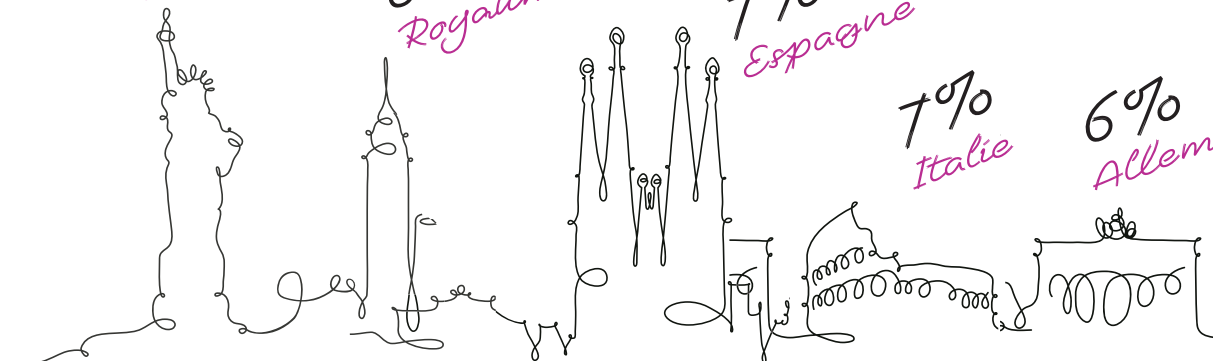
Espagne

7 %

Italie

6 %

Allemagne





## Moyens de réservation de l'hébergement



**43 %**  
Sites Internet

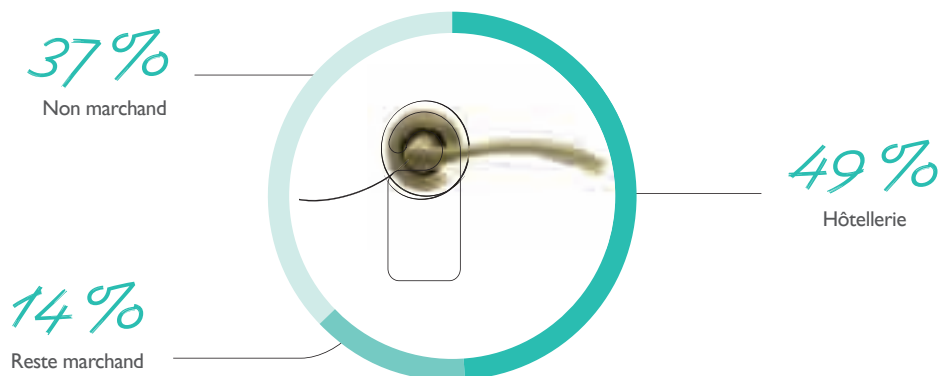


**31 %**  
Directement auprès  
des hébergeurs



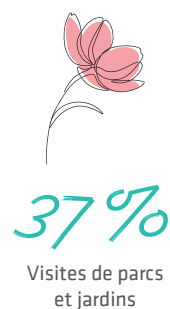
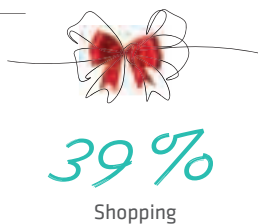
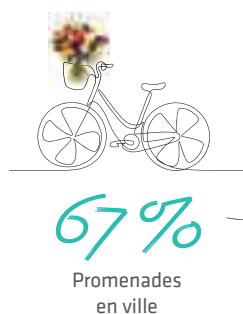
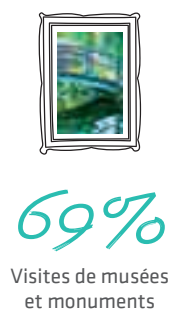
**18 %**  
Agences de voyages  
et tour-opérateurs

## Hébergement



## TOP 5

### DES ACTIVITÉS PRATIQUÉES

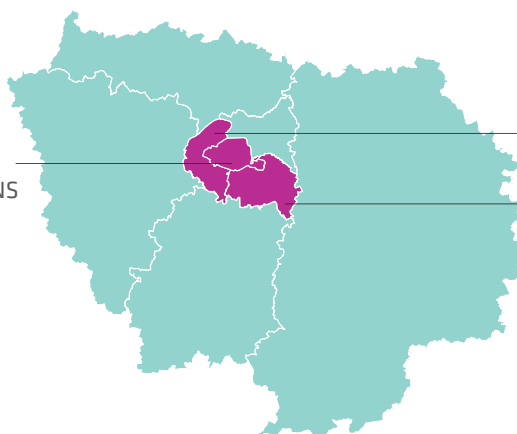


## Déplacements professionnels



**15,7**  
millions de séjours  
professionnels et mixtes

*Paris*  
9,2 MILLIONS



*Hauts-de-Seine*  
1,8 MILLION

*Val-de-Marne*  
0,9 MILLION

## TOP 5 DES SITES VISITÉS\*



## Satisfaction et intention de revisite



**92%**  
de taux de satisfaction



**68%**  
d'intention de revenir  
d'ici 1 à 2 ans

## Retombées économiques



**111 €**

de dépense moyenne  
par jour et par personne



**432 €**

de budget moyen du séjour  
par personne



**21,9**

milliards d'euros  
de recettes touristiques

\* Les réponses sont déclaratives et la notion de "visite" est subjective. Cela n'implique pas forcément une entrée effective.

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, EUROSTAR, SVD, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.



## Focus fréquentation

- 14 /** La fréquentation touristique
- 18 /** Les touristes français
- 22 /** Les touristes internationaux

## Focus clientèles de proximité

- 26 /** Les Britanniques
- 28 /** Les Espagnols
- 30 /** Les Italiens
- 32 /** Les Allemands
- 34 /** Les Belges
- 36 /** En résumé

## Focus clientèles lointaines

- 38 /** Les Américains
- 40 /** Les Chinois
- 42 /** Les Canadiens
- 44 /** Les Japonais
- 46 /** Les Brésiliens
- 48 /** En résumé

## Focus clientèles spécifiques

- 50 /** Les Repeaters
- 52 /** Les touristes venus en famille
- 54 /** Les jeunes
- 56 /** Les clientèles de dernière minute
- 58 /** Les clientèles d'affaires
- 60 /** En résumé

## Focus filières

- 62 /** Les rencontres professionnelles
- 64 /** L'activité hôtelière
- 68 /** L'offre culturelle et de loisirs

## Tendances et prospective

- 74 /** Quels futurs pour le tourisme en Île-de-France ?  
Interview de Jean-Michel Blanc,  
chargé de prospective

## Enquêtes et études

- 77 /** Des outils de pilotage innovants au service du marketing touristique



# Focus

fréquentation

14

La fréquentation  
touristique

18

Les touristes  
français

22

Les touristes  
internationaux







# La fréquentation touristique

**En 2019, Paris Île-de-France a accueilli 50,6 millions de visiteurs dont une part très importante de clientèle française.**

## QUELS PROFILS ?

Près de 6 touristes sur 10 (56,1%) sont Français. Les principales clientèles internationales présentes à Paris Île-de-France sont les Américains (4,9 %), les Britanniques (3,7 %), les Espagnols (3,1 %), les Italiens (2,9 %) et les Allemands (2,8 %). Les clientèles européennes (y compris les Français) représentent 80,1% des séjours touristiques. Près d'un tiers des touristes (32,5%) sont issus des CSP+<sup>1</sup> et 26,5% sont employés. Les femmes sont plus nombreuses (52,1 %) et l'âge moyen des visiteurs est de 43 ans. Les touristes viennent le plus souvent seuls (35,7%) mais les voyages en couple (25,5 %) ou en famille (22,8 %) sont également fréquents. La taille moyenne des groupes est de 2,1 personnes.

## QUELS MOTIFS DE VISITE ?

Près de 7 touristes sur 10 (68,9 %) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, en majorité pour des vacances (48,1%) mais aussi pour rendre visite à de la famille (34,3 %) ou à des amis (16,2 %). Les voyages professionnels représentent 18,6 % des séjours touristiques. Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (12,6 %) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et contacts professionnels (45,9%), les séminaires et événements d'entreprises (17,9%), les études, stages et formations (13,4 %) ainsi que les salons, foires et expositions (10,6%). Pour les touristes venus pour motifs personnels, les principales motivations

des séjours sont les visites culturelles et patrimoniales (58,8 %), les activités de détente et loisirs (38,1 %) ainsi que les événements culturels et sportifs (19,6%).

## QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

Les sites Internet (47,3 %), les hébergeurs en direct (26,8 %) ainsi que les agences de voyages et tour-opérateurs (17,9%) sont les principales sources d'information pour le choix de l'hébergement. Les réservations s'effectuent en priorité par des sites Internet (43,2 %), directement auprès des hébergeurs (30,5 %) ainsi que par des agences de voyages et tour-opérateurs (18,1%). Les réservations sont réalisées le plus souvent plus d'un mois avant le séjour (52,8 %).

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

## À retenir

- **50,6 millions de séjours** effectués par les touristes français et internationaux
- **196,4 millions de nuitées** effectuées par les touristes français et internationaux
- **21,9 milliards d'euros** de consommation touristique
- **3,9 nuits** en moyenne
- **79,2 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **80,0 %** voyagent en individuel non organisé
- **68,9 %** des séjours pour motifs personnels uniquement
- **63,5 %** ont séjourné en hébergement marchand
- **111 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **432 €** de budget moyen de séjour par personne
- **92,1 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **67,7 %** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Mettre en avant les mesures sanitaires mises en place dans les établissements touristiques pour rassurer les visiteurs
- Proposer des expériences à prix réduits dans l'une des destinations les plus prisées au monde
- Axer la communication sur la diversité de la région en mettant en avant le savoir-faire et la production locale
- Développer des offres destinées aux jeunes et aux familles, plus enclins à voyager dans les prochains mois

8 touristes sur 10 (80,0 %) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 10,3 % à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 5,1 % optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 4,6 % à préférer les groupes organisés.

### QUELS HÉBERGEMENTS ?

Près des deux tiers des séjours (63,5 %) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 49,2 % (47,2 % en 3 étoiles et 33,0 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (7,3 %) ainsi que les résidences hôtelières (2,8 %). Près de 4 touristes sur 10 (36,5 %) ont choisi un hébergement non marchand, principalement les résidences principales de parents (20,7 %) ou d'amis (9,8 %). L'hébergement représente 46,1 % du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 432 € par personne.

### QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les visites de musées et monuments (68,8 %), les promenades en ville (66,7 %) et le shopping (38,9 %) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont les parcs et jardins (36,7 %), la gastronomie française (25,4 %), les parcs d'attractions

(20,6 %) ainsi que les sorties nocturnes (18,6 %). Si 10,5 % des touristes n'ont pratiqué aucune activité pendant leur séjour, près de 6 touristes sur 10 (56,2 %) ont réalisé plus de 3 activités. Un touriste pratique en moyenne 3,6 activités. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (41,3 %), le musée du Louvre (30,6 %), l'Arc de triomphe (29,4 %), Notre-Dame de Paris (28,2 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (26,9 %). Plus du quart des touristes (25,9 %) n'a visité aucun site touristique. Un touriste visite en moyenne 2,7 attractions touristiques.

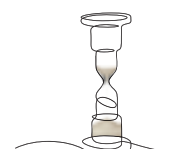
### QUELLE SATISFACTION ?

Près de 8 touristes sur 10 (79,2 %) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 37,6 % ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (92,1 %) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,4 %). L'accessibilité et les transports (83,9 %) ainsi que l'accueil et l'information (86,8 %) sont les aspects les moins bien appréciés de l'offre touristique. Toutefois, près de 7 touristes sur 10 (67,7 %) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



50,6

millions de touristes français et internationaux



3,9

nuits en moyenne de durée de séjour



79,2 %

de repeaters



92,1 %

de taux de satisfaction

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, EUROLINE, OUIBUS (BVA), résultats 2019.



# DANS LES DÉPARTEMENTS

## PARIS (75)

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

|                                          |                |                             |
|------------------------------------------|----------------|-----------------------------|
| Nombre de séjours                        | 29,0 millions  | 57,3 %<br>du total régional |
| Nombre de nuitées                        | 120,6 millions | 61,4 %<br>du total régional |
| Durée de séjour                          | 4,2 nuits      | +0,3 nuit                   |
| Part de la clientèle internationale      | 57,1 %         | +13,1 points                |
| Séjours personnels                       | 68,1 %         | -0,8 point                  |
| Repeaters                                | 73,1 %         | -6,1 points                 |
| Information par Internet                 | 49,1 %         | +1,8 point                  |
| Réservation par Internet                 | 44,4 %         | +1,2 point                  |
| Hébergement marchand                     | 68,8 %         | +5,3 points                 |
| Sites visités                            |                |                             |
| - Tour Eiffel                            | 53,1 %         | +11,9 points                |
| - Musée du Louvre                        | 42,8 %         | +12,2 points                |
| - Arc de triomphe                        | 40,2 %         | +10,8 points                |
| Dépense moyenne par jour et par personne | 128 €          | +15,5 %                     |
| Budget moyen du séjour par personne      | 535 €          | +23,7 %                     |
| Taux de satisfaction                     | 92,7 %         | +0,6 point                  |
| Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans     | 63,3 %         | -4,4 points                 |

## HAUTS-DE-SEINE (92)

41,6% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE  
DE VOYAGEURS EN DÉPLACEMENTS  
PROFESSIONNELS ET MIXTES

|                                          |               |                            |
|------------------------------------------|---------------|----------------------------|
| Nombre de séjours                        | 4,3 millions  | 8,4 %<br>du total régional |
| Nombre de nuitées                        | 14,6 millions | 7,4 %<br>du total régional |
| Durée de séjour                          | 3,4 nuits     | -0,5 nuit                  |
| Part de la clientèle française           | 79,7 %        | +23,6 points               |
| Séjours personnels                       | 58,4 %        | -10,5 points               |
| Repeaters                                | 91,1 %        | +11,9 points               |
| Information par Internet                 | 38,2 %        | -9,1 points                |
| Réservation par Internet                 | 35,7 %        | -7,5 points                |
| Hébergement marchand                     | 54,0 %        | -9,5 points                |
| Sites visités                            |               |                            |
| - Tour Eiffel                            | 25,5 %        | -15,8 points               |
| - Sacré-Cœur de Montmartre               | 19,3 %        | -7,6 points                |
| - Arc de triomphe                        | 17,6 %        | -11,8 points               |
| Dépense moyenne par jour et par personne | 89 €          | -19,6 %                    |
| Budget moyen du séjour par personne      | 306 €         | -29,1 %                    |
| Taux de satisfaction                     | 90,0 %        | -2,1 points                |
| Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans     | 77,9 %        | +10,2 points               |

## VAL-DE-MARNE (94)

38,5% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE  
DES TOURISTES AYANT RÉSERVÉ  
DIRECTEMENT AUPRÈS DE L'HÉBERGEUR

|                                          |               |                            |
|------------------------------------------|---------------|----------------------------|
| Nombre de séjours                        | 2,7 millions  | 5,4 %<br>du total régional |
| Nombre de nuitées                        | 10,0 millions | 5,1 %<br>du total régional |
| Durée de séjour                          | 3,7 nuits     | -0,2 nuit                  |
| Part de la clientèle française           | 83,0 %        | +26,9 points               |
| Séjours personnels                       | 68,7 %        | -0,1 point                 |
| Repeaters                                | 90,6 %        | +11,4 points               |
| Information par Internet                 | 49,2 %        | +1,8 point                 |
| Réservation par Internet                 | 45,1 %        | +2,0 points                |
| Hébergement non marchand                 | 50,8 %        | +14,3 points               |
| Sites visités                            |               |                            |
| - Tour Eiffel                            | 27,3 %        | -14,0 points               |
| - Notre-Dame de Paris                    | 22,0 %        | -6,2 points                |
| - Arc de triomphe                        | 19,3 %        | -10,2 points               |
| Dépense moyenne par jour et par personne | 68 €          | -38,7 %                    |
| Budget moyen du séjour par personne      | 250 €         | -42,2 %                    |
| Taux de satisfaction                     | 91,5 %        | -0,6 point                 |
| Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans     | 74,5 %        | +6,8 points                |

## SEINE-SAINT-DENIS (93)

17,7% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE  
DE TOURISTES DE MOINS DE 25 ANS

|                                          |              |                            |
|------------------------------------------|--------------|----------------------------|
| Nombre de séjours                        | 2,5 millions | 4,9 %<br>du total régional |
| Nombre de nuitées                        | 9,2 millions | 4,7 %<br>du total régional |
| Durée de séjour                          | 3,7 nuits    | -0,2 nuit                  |
| Part de la clientèle française           | 76,4 %       | +20,3 points               |
| Séjours personnels                       | 66,7 %       | -2,2 points                |
| Repeaters                                | 88,6 %       | +9,4 points                |
| Information par Internet                 | 43,3 %       | -4,1 points                |
| Réservation par Internet                 | 44,5 %       | +1,4 point                 |
| Hébergement marchand                     | 51,1 %       | -12,4 points               |
| Sites visités                            |              |                            |
| - Tour Eiffel                            | 33,1 %       | -8,1 points                |
| - Sacré-Cœur de Montmartre               | 22,2 %       | -4,7 points                |
| - Notre-Dame de Paris                    | 19,6 %       | -8,6 points                |
| Dépense moyenne par jour et par personne | 78 €         | -30,3 %                    |
| Budget moyen du séjour par personne      | 288 €        | -33,4 %                    |
| Taux de satisfaction                     | 92,6 %       | +0,5 point                 |
| Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans     | 77,0 %       | +9,3 points                |

## SEINE-ET-MARNE (77)

83,6% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE SÉJOURS PERSONNELS

|                                          |               |                         |
|------------------------------------------|---------------|-------------------------|
| Nombre de séjours                        | 4,8 millions  | 9,5 % du total régional |
| Nombre de nuitées                        | 15,4 millions | 7,8 % du total régional |
| Durée de séjour                          | 3,2 nuits     | -0,7 nuit               |
| Part de la clientèle française           | 50,7 %        | -5,4 points             |
| Séjours personnels                       | 83,6 %        | +14,8 points            |
| Repeaters                                | 74,6 %        | -4,6 points             |
| Information par Internet                 | 44,8 %        | -2,5 points             |
| Réservation par Internet                 | 38,6 %        | -4,6 points             |
| Hébergement marchand                     | 75,8 %        | +12,3 points            |
| Sites visités                            |               |                         |
| - Disneyland® Paris                      | 56,7 %        | +42,7 points            |
| - Tour Eiffel                            | 24,0 %        | -17,3 points            |
| - Musée du Louvre                        | 12,7 %        | -17,9 points            |
| Dépense moyenne par jour et par personne | 108 €         | -2,8 %                  |
| Budget moyen du séjour par personne      | 348 €         | -19,5 %                 |
| Taux de satisfaction                     | 93,2 %        | +1,1 point              |
| Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans     | 60,9 %        | -6,8 points             |

## YVELINES (78)

80,8% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES SOUHAITANT REVENIR D'ICI 1 À 2 ANS

|                                          |               |                         |
|------------------------------------------|---------------|-------------------------|
| Nombre de séjours                        | 3,1 millions  | 6,2 % du total régional |
| Nombre de nuitées                        | 10,9 millions | 5,6 % du total régional |
| Durée de séjour                          | 3,5 nuits     | -0,4 nuit               |
| Part de la clientèle française           | 80,5 %        | +24,4 points            |
| Séjours personnels                       | 74,8 %        | +5,9 points             |
| Repeaters                                | 92,5 %        | +13,2 points            |
| Information par Internet                 | 47,0 %        | -0,3 point              |
| Réservation par Internet                 | 43,1 %        | -0,0 point              |
| Hébergement non marchand                 | 55,2 %        | +18,7 points            |
| Sites visités                            |               |                         |
| - Château de Versailles                  | 25,0 %        | +14,8 points            |
| - Tour Eiffel                            | 19,4 %        | -21,8 points            |
| - Notre-Dame de Paris                    | 12,8 %        | -15,4 points            |
| Dépense moyenne par jour et par personne | 75 €          | -32,3 %                 |
| Budget moyen du séjour par personne      | 262 €         | -39,3 %                 |
| Taux de satisfaction                     | 91,5 %        | -0,6 point              |
| Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans     | 80,8 %        | +13,0 points            |

## VAL D'OISE (95)

23,1% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES ÂGÉS DE 60 ANS ET PLUS

|                                          |              |                         |
|------------------------------------------|--------------|-------------------------|
| Nombre de séjours                        | 2,2 millions | 4,4 % du total régional |
| Nombre de nuitées                        | 8,6 millions | 4,4 % du total régional |
| Durée de séjour                          | 3,9 nuits    | -0,0 nuit               |
| Part de la clientèle française           | 76,6 %       | +20,5 points            |
| Séjours personnels                       | 68,1 %       | -0,7 point              |
| Repeaters                                | 90,3 %       | +11,1 points            |
| Information par Internet                 | 46,3 %       | -1,0 point              |
| Réservation par Internet                 | 44,1 %       | +0,9 point              |
| Hébergement marchand                     | 59,5 %       | -4,0 points             |
| Sites visités                            |              |                         |
| - Tour Eiffel                            | 21,5 %       | -19,8 points            |
| - Sacré-Cœur de Montmartre               | 16,3 %       | -10,6 points            |
| - Notre-Dame de Paris                    | 14,0 %       | -14,1 points            |
| Dépense moyenne par jour et par personne | 81 €         | -27,4 %                 |
| Budget moyen du séjour par personne      | 311 €        | -27,9 %                 |
| Taux de satisfaction                     | 90,3 %       | -1,9 point              |
| Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans     | 75,8 %       | +8,1 points             |

## ESSONNE (91)

85,0% > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES VENUS POUR MOTIFS AFFINITAIRES<sup>1</sup>

|                                          |              |                         |
|------------------------------------------|--------------|-------------------------|
| Nombre de séjours                        | 2,0 millions | 3,9 % du total régional |
| Nombre de nuitées                        | 7,1 millions | 3,6 % du total régional |
| Durée de séjour                          | 3,6 nuits    | -0,3 nuit               |
| Part de la clientèle française           | 86,6 %       | +30,5 points            |
| Séjours personnels                       | 61,5 %       | -7,3 points             |
| Repeaters                                | 92,5 %       | +13,3 points            |
| Information par Internet                 | 47,4 %       | +0,0 point              |
| Réservation par Internet                 | 48,1 %       | +4,9 points             |
| Hébergement non marchand                 | 53,6 %       | +17,1 points            |
| Sites visités                            |              |                         |
| - Tour Eiffel                            | 24,0 %       | -17,2 points            |
| - Notre-Dame de Paris                    | 13,4 %       | -14,7 points            |
| - Sacré-Cœur de Montmartre               | 12,0 %       | -14,9 points            |
| Dépense moyenne par jour et par personne | 67 €         | -39,9 %                 |
| Budget moyen du séjour par personne      | 240 €        | -44,3 %                 |
| Taux de satisfaction                     | 88,2 %       | -3,9 points             |
| Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans     | 74,8 %       | +7,1 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 sont comptabilisés sur l'ensemble de Paris Île-de-France. Les données annoncées par département concernent donc les dépenses à Paris Île-de-France des touristes ayant séjourné dans ledit département.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROPLINES, OUIBUS (BVA), résultats 2019.



# Les touristes français

## La clientèle française, toujours plus nombreuse à Paris Île-de-France

### QUELS PROFILS ?

L'âge moyen des visiteurs français (45 ans) est supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Près d'un tiers des touristes (31,6 %, -0,8 point) sont issus des CSP<sup>1</sup>, 25,0 % (-1,5 point) sont employés et 16,7 % (+4,6 points) sont retraités. Les femmes sont plus nombreuses (51,4 %, -0,7 point). Les touristes viennent majoritairement seuls (42,4 %, +6,7 points) mais la part des voyages en couple (26,5 %, +1,0 point) ou en famille (20,1 %, -2,7 points) est relativement importante. La taille moyenne des groupes est de 2,0 personnes.

### QUELS MOTIFS DE VISITE ?

Plus de 6 touristes sur 10 (64,1 %, -4,7 points) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour rendre visite à de la famille (52,8 %, +18,6 points) mais

aussi pour des vacances (27,9 %, -20,2 points) ou rendre visite à des amis (20,9 %, +4,7 points). Les voyages professionnels représentent 23,2 % des séjours touristiques (+4,7 points). Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (12,6 %, +0,0 point) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et contacts professionnels (50,6 %, +4,7 points), les séminaires et événements d'entreprises (20,6 %, +2,7 points), les études, stages et formations (13,7 %, +0,3 point) ainsi que les salons, foires et expositions (9,4 %, -1,2 point).

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

Les sites Internet (43,7 %, -3,6 points), les hébergeurs (30,0 %, +3,2 points) ainsi que les tiers tels que l'entreprise,

les parents ou amis (15,8 %, +4,3 points) sont les principales sources d'information pour le choix de l'hébergement. Les réservations s'effectuent en priorité par des sites Internet (40,0 %, -3,2 points), directement auprès des hébergeurs (34,8 %, +4,2 points) ou ont été réalisées par des tiers (17,3 %, +5,4 points). Les réservations sont réalisées le plus souvent moins d'un mois avant le séjour (63,6 %, +16,4 points). Plus de 8 touristes sur 10 (82,4 %, +2,4 points) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 11,6 % (+1,3 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 3,5 % (-1,1 point) à préférer les groupes organisés et 2,5 % (-2,5 points) optent pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

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

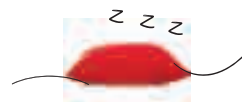
## QUELS HÉBERGEMENTS ?

Plus de la moitié des séjours (50,5 %, +14,0 points) ont lieu en hébergements non marchands, notamment dans les résidences principales de parents (30,6 %) ou d'amis (11,8 %). Près de la moitié des touristes (49,5 %, -14,0 points) ont choisi un hébergement marchand. Avec 41,0 %, l'hôtel est le principal hébergement marchand utilisé (49,3 % en 3 étoiles et 25,2 % en haut de gamme), suivi par les meublés et locations saisonnières (4,0 %). L'hébergement représente 42,6 % (-3,5 points) du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 259 € par personne.



28,4

millions de  
touristes français



91,0

millions de  
nuitées françaises

## QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les promenades en ville (62,4 %, -4,3 points), les visites de musées et monuments (56,0 %, -12,8 points) et le shopping (32,3 %, -6,6 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 (24,5 %, -12,2 points), les sorties nocturnes (17,0 %, -1,6 point) et les événements culturels (17,0 %, +1,9 point). Ils sont davantage intéressés par les spectacles et concerts (12,1 %, +3,5 points). Si 16,0 % (+5,6 points) n'ont effectué aucune activité, près de la moitié (43,6 %, -12,6 points) ont réalisé plus de 3 activités. Les touristes français ont ainsi effectué, en moyenne, 3,0 activités durant leur séjour. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (21,3 %, -20,0 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (17,0 %, -9,9 points), Notre-Dame de Paris (14,5 %, -13,7 points), le musée du Louvre (13,7 %, -16,9 points) et l'Arc de triomphe (12,9 %, -16,5 points). Près de 4 visiteurs sur 10 (39,6 %, +13,7 points) ne se rendent dans aucun site. Un touriste visite en moyenne 1,8 site touristique.

## QUELLE SATISFACTION ?

Plus de 9 touristes sur 10 (94,3 %, +15,1 points) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 54,7 % d'entre eux (+17,1 points) ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (91,5 %, -0,6 point) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,1 %, -0,2 point). L'accessibilité et les transports (82,5 %, -1,4 point) sont les aspects les moins bien appréciés de l'offre touristique. Toutefois, près de 8 visiteurs sur 10 (78,9 %, +11,2 points) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.

## À retenir

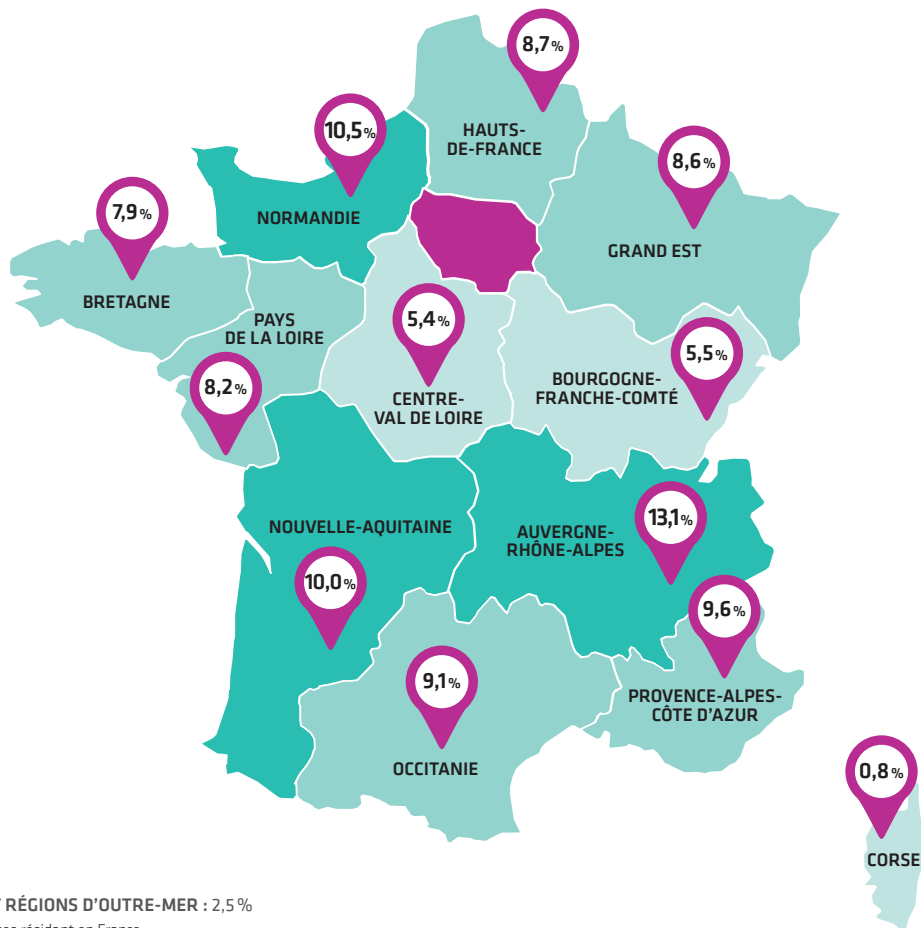
- **28,4 millions de séjours** effectués par les touristes français, soit 56,1% des séjours de l'ensemble des clientèles
- **91,0 millions de nuitées** effectuées par les touristes français, soit 46,3 % des nuitées de l'ensemble des clientèles
- **7,3 milliards d'euros** de consommation touristique, soit 33,6 % de la consommation touristique globale
- **3,2 nuits** en moyenne
- **94,3 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **82,4 %** voyagent en individuel non organisé
- **64,1 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **50,5 %** ont séjourné en hébergement non marchand
- **81 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **259 €** de budget moyen de séjour par personne
- **91,5 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **78,9 %** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Communiquer sur les pratiques sanitaires mises en place pour rassurer la clientèle française
- Mettre en avant les circuits courts et la production locale
- Proposer des offres destinées aux familles en valorisant des expériences hors des sentiers battus



## ORIGINE GÉOGRAPHIQUE DES TOURISTES FRANÇAIS



### LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE D'Auvergne-Rhône-Alpes

56,4 % > LA PROPORTION LA PLUS IMPORTANTE DE TOURISTES EN HÉBERGEMENT MARCHAND

|                                          |                                                  |                                                                   |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| Population                               | 8,0 millions d'habitants                         | 12,4 % de la population française métropolitaine                  |
| PIB par habitant                         | 31 639 €                                         | 2 <sup>e</sup> région française                                   |
| Part de marché                           | 13,1 % des touristes français résidant en France |                                                                   |
| Durée moyenne de séjour                  | 2,7 nuits                                        | -0,5 nuit                                                         |
| Motifs personnels                        | 53,9 %                                           | -10,2 points                                                      |
| Repeaters                                | 92,7 %                                           | -1,6 point                                                        |
| Information par Internet                 | 36,8 %                                           | -6,9 points                                                       |
| Réservation par Internet                 | 35,8 %                                           | -4,2 points                                                       |
| Promenades en ville                      | 62,4 %                                           | -0,0 point                                                        |
| Hébergement marchand                     | 56,4 %                                           | +6,9 points                                                       |
| Satisfaction globale                     | 91,4 %                                           | -0,2 point                                                        |
| Dépense moyenne par jour et par personne | 81 €                                             | +0,7 %                                                            |
| Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans     | 76,8 %                                           | -2,1 points                                                       |
| Consommation touristique                 | 808,9 millions d'euros                           | 11,0 % du montant généré par l'ensemble de la clientèle française |



#### Ce qu'ils ont le plus aimé

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



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

## LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NORMANDIE

64,8% > 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                         | 27 465 €                                         | 7 <sup>e</sup> région française                                  |
| Part de marché                           | 10,5 % des touristes français résidant en France |                                                                  |
| Durée moyenne de séjour                  | 2,7 nuits                                        | -0,5 nuit                                                        |
| Motifs personnels uniquement             | 69,6 %                                           | +5,5 points                                                      |
| Repeaters                                | 97,7 %                                           | +3,4 points                                                      |
| Information par Internet                 | 41,7 %                                           | -2,0 points                                                      |
| Réservation par un hébergeur             | 39,5 %                                           | +4,7 points                                                      |
| Promenades en ville                      | 56,9 %                                           | -5,5 points                                                      |
| Hébergement non marchand                 | 64,8 %                                           | +14,2 points                                                     |
| Satisfaction globale                     | 92,0 %                                           | +0,5 point                                                       |
| Dépense moyenne par jour et par personne | 67 €                                             | -17,3 %                                                          |
| Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans     | 80,3 %                                           | +1,4 point                                                       |
| Consommation touristique                 | 528,2 millions d'euros                           | 7,2 % du montant généré par l'ensemble de la clientèle française |



### Ce qu'ils ont le plus aimé

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

## LA CLIENTÈLE EN PROVENANCE DE NOUVELLE-AQUITAINE

46,0% > L'UNE DES PROPORTIONS LES PLUS IMPORTANTES DE TOURISTES AYANT UTILISÉ LE TRAIN POUR SE RENDRE EN ÎLE-DE-FRANCE

|                                          |                                                  |                                                                  |
|------------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| Population                               | 6,0 millions d'habitants                         | 9,2 % de la population française métropolitaine                  |
| PIB par habitant                         | 27 657 €                                         | 6 <sup>e</sup> région française                                  |
| Part de marché                           | 10,0 % des touristes français résidant en France |                                                                  |
| Durée moyenne de séjour                  | 3,1 nuits                                        | -0,1 nuit                                                        |
| Motifs personnels                        | 65,9 %                                           | +1,8 point                                                       |
| Repeaters                                | 92,7 %                                           | -1,6 point                                                       |
| Information par Internet                 | 46,1 %                                           | +2,4 points                                                      |
| Réservation par Internet                 | 39,5 %                                           | -0,5 point                                                       |
| Promenades en ville                      | 64,5 %                                           | +2,1 points                                                      |
| Hébergement non marchand                 | 51,6 %                                           | +1,1 point                                                       |
| Satisfaction globale                     | 90,3 %                                           | -1,2 point                                                       |
| Dépense moyenne par jour et par personne | 77 €                                             | -4,4 %                                                           |
| Intention de revenir d'ici 1 à 2 ans     | 77,7 %                                           | -1,2 point                                                       |
| Consommation touristique                 | 660,4 millions d'euros                           | 9,0 % du montant généré par l'ensemble de la clientèle française |



### Ce qu'ils ont le plus aimé

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



### Ce qu'ils ont le moins aimé

- 1 Le stationnement et la circulation dans la région
- 2 La propreté des sites et des villes
- 3 Le 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, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.



# Les touristes internationaux

**En 2019, les clientèles internationales 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 (43 ans). Plus d'un tiers des touristes (33,6 %, +1,1 point) sont issus des CSP<sup>1</sup>, 28,4 % (+1,9 point) sont employés et 12,8 % (+3,1 points) étudiants. Les femmes sont majoritaires (53,0 %, +0,9 point). Les touristes viennent seuls (27,3 %, -8,5 points), en famille (26,2 %, +3,4 points) et en couple (24,2 %, -1,3 point). La taille moyenne des groupes est de 2,2 personnes.

## QUELS MOTIFS DE VISITE ?

Près des trois quarts des touristes (74,9 %, +6,0 points) viennent à Paris Île-de-France pour motifs personnels, le plus souvent pour des vacances (70,7 %, +22,6 points) mais aussi pour rendre visite à de la famille

(13,5 %, -20,8 points) ou à des amis (10,9 %, -5,3 points). Les voyages professionnels représentent 12,6 % (-6,0 points) des séjours touristiques. Enfin, plus d'1 visiteur sur 10 (12,6 %, -0,0 point) est venu à la fois pour motifs personnels et professionnels. Les principales raisons des voyages professionnels sont les rendez-vous et contacts professionnels (37,3 %, -8,6 points), les séminaires et événements d'entreprises (12,9 %, -5,0 points), les études, stages et formations (12,9 %, -0,6 point) ainsi que les salons, foires et expositions (12,7 %, +2,1 points).

## QUELS MOYENS D'INFORMATION ET DE RÉSERVATION ?

Les sites Internet (50,2 %, +2,8 points), les hébergeurs en direct (24,3 %, -2,5 points) ainsi

que les agences de voyages et tour-opérateurs (22,2 %, +4,3 points) sont les principales sources d'information pour la préparation du voyage. Les réservations s'effectuent en priorité par des sites Internet (45,6 %, +2,5 points), directement auprès des hébergeurs (27,2 %, -3,3 points) ainsi que par des agences de voyages et tour-opérateurs (22,7 %, +4,6 points). Les réservations sont réalisées le plus souvent plus d'un mois avant le séjour (65,0 %, +12,2 points). Près de 8 touristes sur 10 (77,1 %, -2,9 points) voyagent en individuel non organisé. Ils sont 8,8 % (-1,6 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 8,2 % (+3,1 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 6,0 % (+1,4 point) à préférer les groupes organisés.

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

## QUELS HÉBERGEMENTS ?

Plus de 8 séjours sur 10 (81,4 %, +17,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 59,7 % (45,4 % en 3 étoiles et 39,7 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (11,4 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,1 %). Près d'1 touriste sur 5 (18,6 %, -17,9 points) a choisi un hébergement non marchand, notamment les résidences principales de parents (8,0 %) ou d'amis (7,3 %). L'hébergement représente 47,9 % (+1,8 point) du budget du séjour qui s'élève, en moyenne, à 653 € par personne.

## QUELLES ACTIVITÉS PRATIQUÉES ?

Les visites de musées et monuments (82,9 %, +14,2 points), les promenades en ville (71,4 %, +4,7 points) ainsi que les visites de parcs et jardins (50,2 %, +13,5 points) sont les 3 principales activités pratiquées par les touristes pendant leur séjour. Les autres centres d'intérêt des visiteurs sont le shopping (46,2 %, +7,3 points), la gastronomie française (38,9 %, +13,5 points) ainsi que les parcs d'attractions (25,5 %, +4,9 points). Ils sont davantage intéressés par les croisières fluviales (17,1 %, +6,5 points), les marchés et

brocantes (17,9 %, +5,2 points) et les visites guidées de quartiers (12,2 %, +4,0 points). Près des trois quarts des touristes internationaux (72,2 %, +16,1 points) ont ainsi réalisé plus de 3 activités, avec une moyenne de 4,2 activités. Les sites touristiques les plus visités sont la tour Eiffel (64,2 %, +23,0 points), le musée du Louvre (50,0 %, +19,4 points), l'Arc de triomphe (48,4 %, +19,0 points), Notre-Dame de Paris (43,9 %, +15,7 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (38,3 %, +11,4 points). Un touriste visite en moyenne 3,8 sites touristiques.

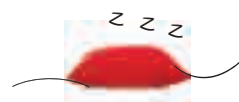
## QUELLE SATISFACTION ?

Près de 6 touristes sur 10 (59,9 %, -19,3 points) sont déjà venus au moins une fois à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années et 15,7 % (-21,9 points) ont réalisé plus de 10 séjours au cours de cette période. Plus de 9 touristes sur 10 (92,9 %, +0,8 point) sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France et notamment des sorties et de l'offre culturelle (95,6 %, +0,3 point). L'accessibilité et le transport (85,8 %, +1,9 point) est l'aspect le moins bien apprécié de l'offre touristique. Plus de la moitié des touristes (53,6 %, -14,1 points) souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.



22,2

millions de touristes internationaux



105,4

millions de nuitées internationales

## À retenir

- **22,2 millions de séjours** effectués par les touristes internationaux, soit 43,9 % des séjours de l'ensemble des clientèles
- **105,4 millions de nuitées** effectuées par les touristes internationaux, soit 53,7 % des nuitées de l'ensemble des clientèles
- **14,5 milliards d'euros** de consommation touristique, soit 66,4 % de la consommation touristique globale
- **4,7 nuits** en moyenne
- **59,9 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France au cours des 5 dernières années
- **77,1 %** voyagent en individuel non organisé
- **74,9 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **81,4 %** ont séjourné en hébergement marchand
- **138 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **653 €** de budget moyen de séjour par personne
- **92,9 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **53,6 %** ont l'intention de revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Communiquer sur les mesures sanitaires mises en place afin de rassurer cette clientèle
- Proposer des offres adaptées à un public jeune, plus susceptible de voyager dans les prochains mois
- Développer des contenus personnalisés à travers les canaux numériques
- Mettre en valeur des aspects plus confidentiels tels que des visites guidées ou des sorties nocturnes pour les repeaters

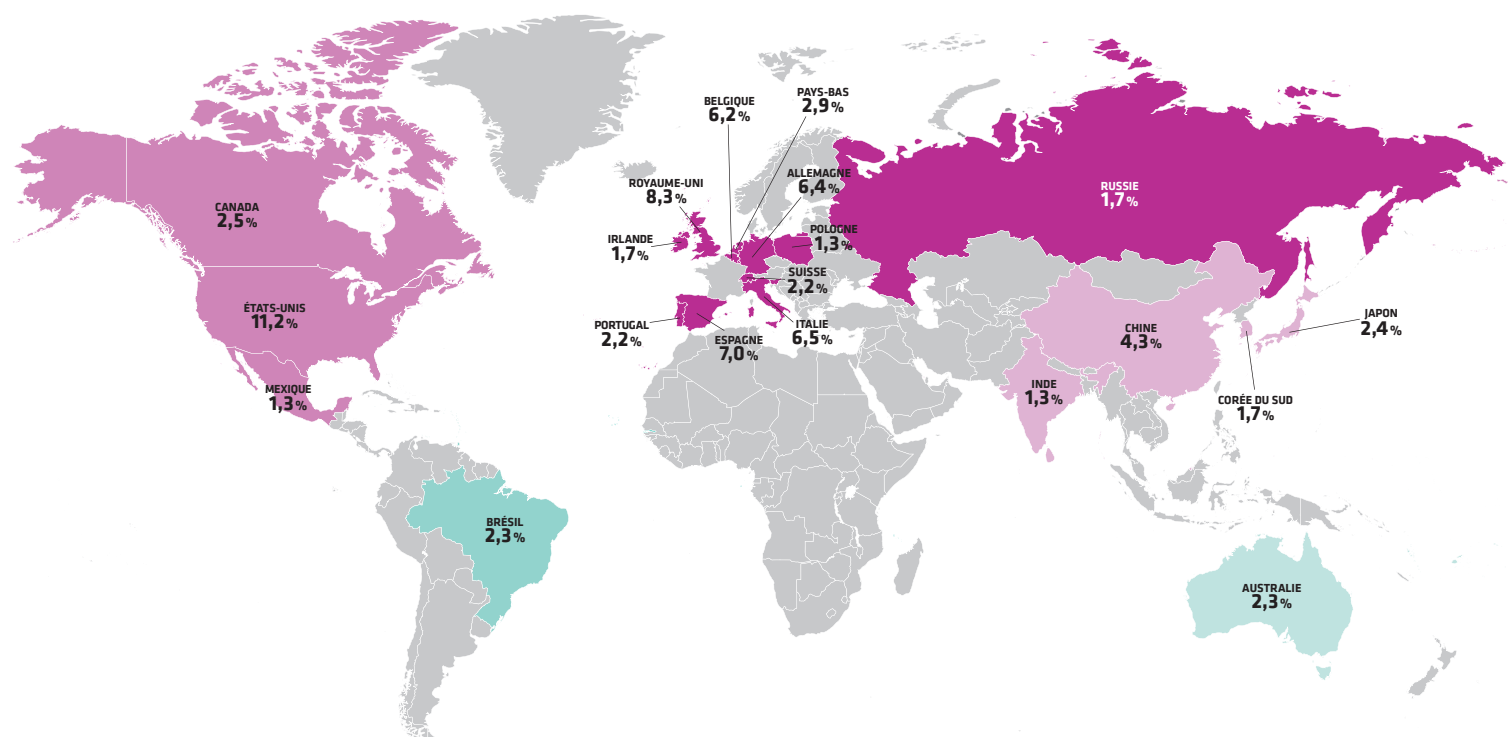
Les données exprimées en points sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles françaises et internationales.

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, EUROLINE, OUIBUS (BVA), résultats 2019.

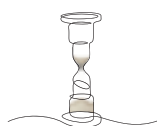




## ORIGINE DES PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES



NOMBRE  
DE SÉJOURS



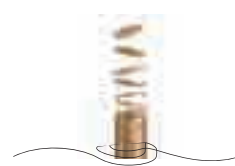
DURÉE  
DE SÉJOUR



TAUX DE  
REPEATERS



TAUX  
DE SATISFACTION



CONSOMMATION  
TOURISTIQUE

### Europe



12 165 000

3,7  
nuits

65,8%

93,8%

5,6  
milliards d'euros

### Amérique du Nord



3 332 000

5,6  
nuits

44,0%

95,8%

2,9  
milliards d'euros

### Asie et Moyen-Orient



3 220 000

5,7  
nuits

50,1%

87,8%

3,1  
milliards d'euros

### Afrique



1 491 000

8,4  
nuits

82,6%

89,4%

1,3  
milliard d'euros

### Amérique du Sud et Centrale



1 416 000

5,9  
nuits

53,4%

93,4%

1,1  
milliard d'euros

### Océanie



599 000

4,5  
nuits

39,0%

91,2%

0,5  
milliard d'euros

# Focus

clientèles de proximité

26

Les Britanniques

28

Les Espagnols

30

Les Italiens

32

Les Allemands

34

Les Belges



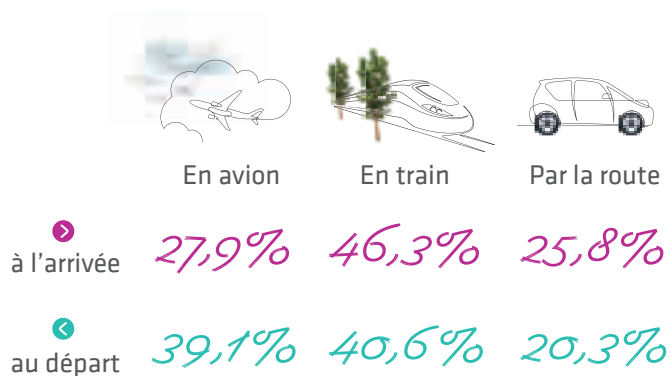
# Les Britanniques



- **Population totale :**  
66,5 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +1,4 %
- **PIB/habitant :** 42 944 USD
- **Taux de change moyen :**  
1 EUR = 0,88 GBP ;  
variation 2019/2018 : -0,8 %
- **Taux de chômage :** 3,8 %

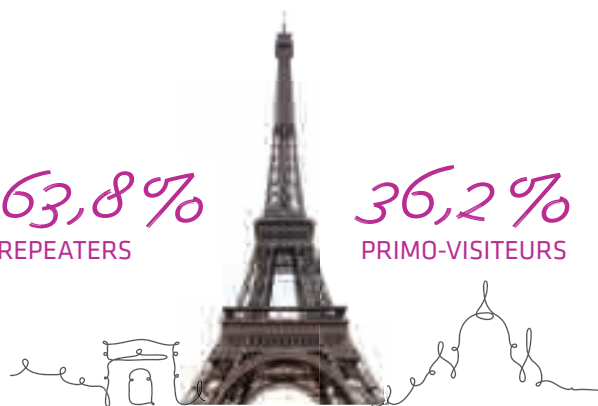


## MODE DE TRANSPORT



63,8 %  
REPEATERS

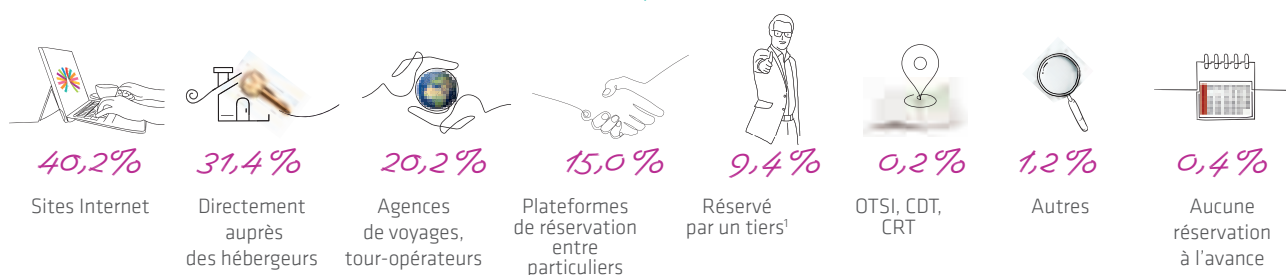
36,2 %  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9 % de repeaters et de 40,1 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT





## Quel profil ?

Les visiteurs britanniques ont un âge moyen (40 ans) identique à celui de l'ensemble de la clientèle internationale. Les principales catégories socioprofessionnelles sont les CSP+<sup>1</sup> pour plus d'un tiers (35,2 %, +1,6 point), les employés pour 27,3 % (-1,0 point) et les professions intermédiaires pour 13,4 % (+4,7 points). Plus de 9 visiteurs sur 10 (90,8 %) viennent d'Angleterre : parmi eux, 43,6 % viennent du Grand Londres, 17,9 % du Sud-Est (Southampton, Portsmouth), 9,9 % de l'Est (Cambridge, Norwich), 7,4 % du Nord-Ouest (Manchester, Liverpool) et 6,4 % du Yorkshire et Humber (Leeds, Sheffield).

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

## Quel type de voyage ?

Plus des trois quarts des Britanniques (79,6 %, +4,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (29,2 %, +3,0 points), en couple (28,4 %, +4,2 points) ou seuls (22,4 %, -4,9 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 74,0 % (-3,1 points). Ils sont 10,4 % (+1,6 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 10,1 % (+2,0 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 5,4 % (-0,5 point) à préférer les groupes organisés.

## Quel hébergement ?

Près de 9 séjours sur 10 (88,5 %, +7,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 68,3 % (48,0 % en 3 étoiles et 38,0 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (10,0 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,2 %). Les résidences principales d'amis (5,9 %) et de parents (4,1 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

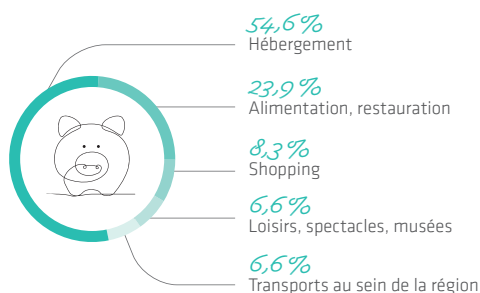
## Quelles activités ?

Les principales activités pratiquées sont les promenades en ville (70,9 %), les visites de musées et monuments (66,8 %) ainsi que le shopping (41,8 %). Les Britanniques réalisent globalement moins d'activités que les autres clientèles, excepté les parcs d'attractions (33,0 %, +7,5 points) et les événements sportifs (6,5 %, +2,7 points). Ils sont notamment moins intéressés par les visites de musées et monuments (-16,1 points), celles de parcs et jardins (41,0 %, -9,2 points) et la découverte de la gastronomie française (31,9 %, -7,1 points). Ils se consacrent également moins que les autres clientèles aux sorties nocturnes (14,7 %, -5,6 points), aux marchés et brocantes (12,7 %, -5,2 points) et au shopping (-4,4 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (45,2 %), Notre-Dame de Paris (32,8 %), le musée du Louvre (31,4 %), l'Arc de triomphe (30,4 %) et Disneyland® Paris (29,1 %). Les Britanniques réalisent moins de visites que les autres clientèles. C'est notamment le cas pour la tour Eiffel (-19,0 points), le musée du Louvre (-18,6 points) et l'Arc de triomphe (-18,0 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Coeur de Montmartre (21,4 %, -16,9 points), à Notre-Dame de Paris (-11,0 points), au musée d'Orsay (11,6 %, -8,2 points), au château de Versailles (6,6 %, -7,6 points) ainsi qu'au centre Pompidou (10,3 %, -5,3 points). En revanche, ils vont davantage à Disneyland® Paris (+10,8 points).

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



Les Britanniques, dont la dépense moyenne par jour et par personne (147 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+6,6 points) et moins importante au shopping (-6,4 points).

## À retenir

- **1 848 000 séjours**, soit 8,3 % des séjours de la clientèle internationale
- **5 553 000 nuitées**, soit 5,3 % des nuitées de la clientèle internationale
- **817 millions d'euros** de consommation touristique, soit 5,6 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **3,0 nuits** en moyenne
- **63,8 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **74,0 %** voyagent en individuel non organisé
- **79,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **442 €** de budget de séjour par personne
- **95,5 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **57,4 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Proposer des activités plus confidentielles ainsi que des hébergements insolites pour les repeaters
- Fidéliser grâce à des offres plus accessibles en termes de prix
- Accorder une attention particulière à la cible des familles ainsi qu'à celle des couples

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



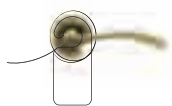
95,5 %

Ensemble du séjour



98,0 %

Sorties et offre culturelle



94,2 %

Hébergement



92,5 %

Accessibilité et transports



91,7 %

Accueil et information



90,9 %

Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9 %

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

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 2019 : BCE, Banque mondiale, FMI.



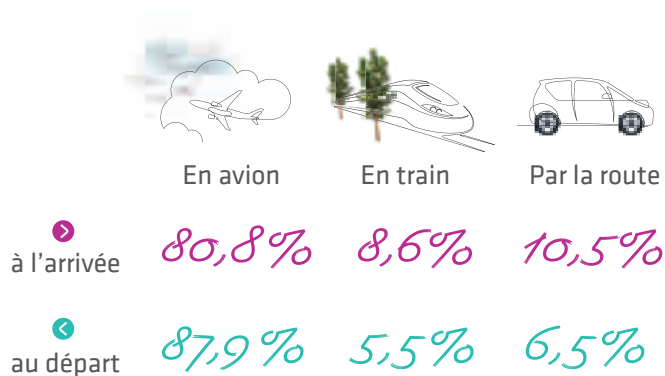


# Les Espagnols



- **Population totale :**  
46,7 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +2,0 %
- **PIB/habitant :** 30 371 USD
- **Taux de chômage :** 14,1 %

## MODE DE TRANSPORT



57,5%  
REPEATERS

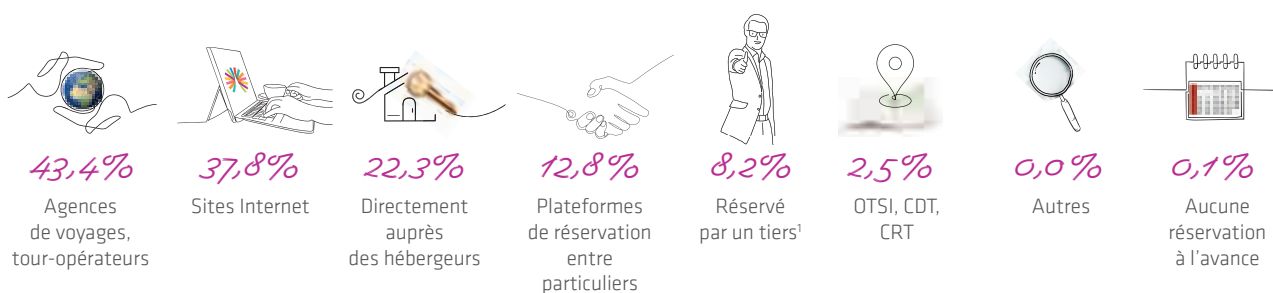
42,5%  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9 % de repeaters et de 40,1 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES SONT PRÉDOMINANTES



## Quel profil ?

Les visiteurs espagnols ont un âge moyen (39 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Les principales catégories socio-professionnelles sont les CSP+<sup>1</sup> (42,5%, +8,9 points), les employés (27,3%, -1,0 point) et les professions intermédiaires (12,1%, +3,3 points). Ils proviennent principalement de la Communauté autonome de Madrid (21,0%), de la province de Barcelone (15,0%), de Malaga (13,9%) et de Cadix (12,1%).

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

## Quel type de voyage ?

Les trois quarts des visiteurs espagnols (75,2%, +0,4 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (40,9%, +14,7 points), seuls (20,6%, -6,7 points) ou en couple (20,5%, -3,7 points). Ils voyagent en majorité en individuel non organisé (67,9%, -9,2 points). Ils sont 18,1% (+9,9 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 9,0% (+0,3 point) effectuent un voyage organisé par leur entreprise et 5,0% (-0,9 point) à préférer les groupes organisés.

## Quel hébergement ?

Près de 9 séjours sur 10 (86,9%, +5,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 70,7% (45,6% en haut de gamme et 37,7% en 3 étoiles), les meublés et locations saisonnières (8,6%) ainsi que les résidences hôtelières (4,8%). Les résidences principales d'amis (6,3%) et de parents (4,1%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## Quelles activités ?

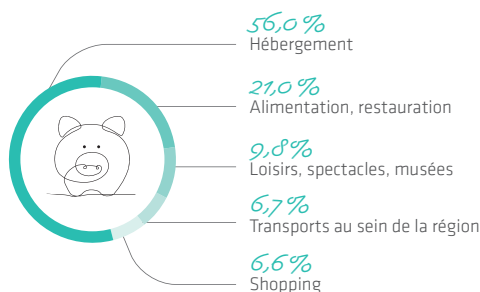
Les principales activités pratiquées par les touristes espagnols sont les visites de musées et monuments (75,0%), les promenades en ville (55,5%) et les visites de parcs d'attractions (45,2%). Par rapport aux autres clientèles internationales, les Espagnols se consacrent moins au shopping (28,0%, -18,1 points), aux promenades en ville (-15,9 points), aux visites de musées et monuments (-8,0 points), aux visites de parcs et jardins (44,7%, -5,5 points), à la découverte de la gastronomie française (33,8%, -5,2 points), aux marchés et brocantes (13,0%, -4,9 points) et aux sorties nocturnes (17,3%, -3,0 points).

En revanche, ils sont beaucoup plus nombreux à fréquenter les parcs d'attractions (+19,7 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (64,3%), l'Arc de triomphe (53,3%), le musée du Louvre (48,9%), le Sacré-Cœur de Montmartre (48,9%) et Disneyland® Paris (34,8%). Les Espagnols sont plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (+16,5 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (+10,6 points), l'Arc de triomphe (+4,9 points) et le musée de l'Armée (9,7%, +3,7 points). En revanche, ils se rendent moins à Notre-Dame de Paris (31,2%, -12,7 points), au château de Versailles (8,0%, -6,1 points) et au musée d'Orsay (15,4%, -4,5 points).

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



Les Espagnols, dont la dépense moyenne par jour et par personne (131 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+8,1 points) et moins importante au shopping (-8,2 points).

## À retenir

- **1 546 000 séjours**, soit 7,0% des séjours de la clientèle internationale
- **6 531 000 nuitées**, soit 6,2% des nuitées de la clientèle internationale
- **853 millions d'euros** de consommation touristique, soit 5,9% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **4,2 nuits** en moyenne
- **57,5%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **67,9%** voyagent en individuel non organisé
- **75,2%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **552 €** de budget de séjour par personne
- **91,6%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **40,1%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Continuer à travailler avec les agences de voyages et les tour-opérateurs en mettant en avant l'offre touristique adaptée aux familles
- Promouvoir des offres touristiques incluant visites de quartiers et parcs d'attractions
- Travailler sur le rapport qualité/prix de l'hébergement, de la restauration et de l'offre culturelle

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



91,6%

Ensemble du séjour



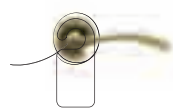
94,5%

Sorties et offre culturelle



89,0%

Accueil et information



85,5%

Hébergement



81,4%

Accessibilité et transports



78,0%

Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9%

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

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, OUIBUS (BVA) - résultats 2019 ; Banque mondiale, FMI.

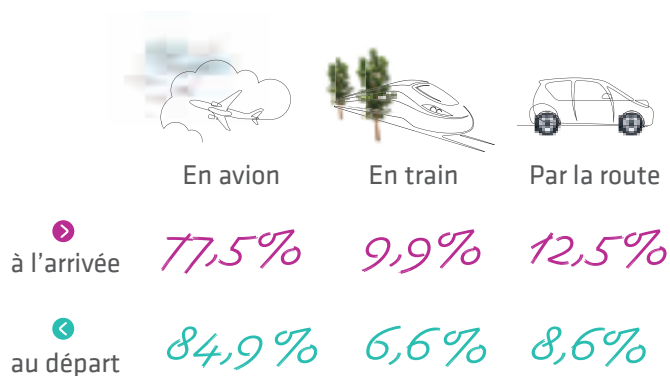


# Les Italiens



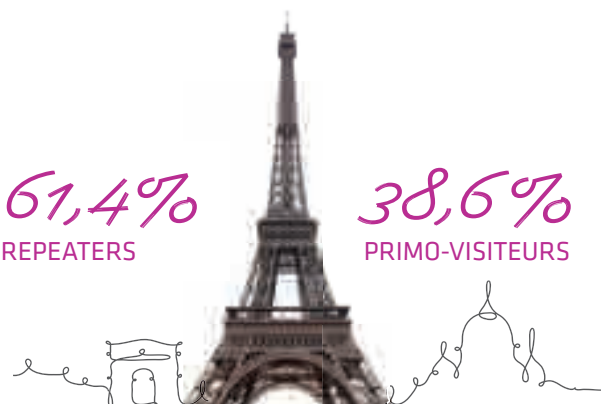
- **Population totale :**  
60,4 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +0,3 %
- **PIB/habitant :** 34 483 USD
- **Taux de chômage :** 10,0 %

## MODE DE TRANSPORT



61,4%  
REPEATERS

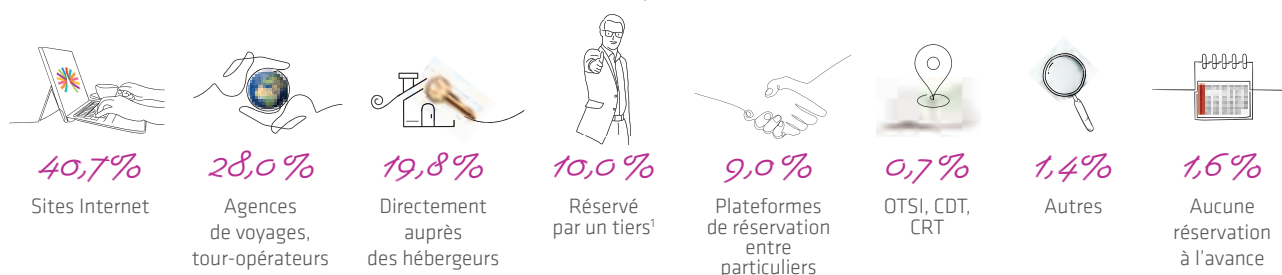
38,6%  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9 % de repeaters et de 40,1 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



## Quel profil ?

Les visiteurs italiens ont un âge moyen (40 ans) identique à celui de l'ensemble de la clientèle internationale. Ils sont employés pour plus du tiers (33,5 %, +5,1 points), issus des CSP+<sup>1</sup> pour 31,3 % (-2,3 points) et étudiants pour 14,5 % (+1,7 point). 39,9 % proviennent de Lombardie (Milan), 11,1 % du Latium (Rome), 10,2 % du Piémont (Turin) et 7,3 % de Toscane (Florence).

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

## Quel type de voyage ?

Plus des deux tiers des visiteurs italiens (70,6 %, -4,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (29,0 %, +2,9 points), seuls (26,0 %, -1,3 point) ou en couple (25,8 %, +1,6 point). Ils voyagent en individuel non organisé pour 70,8 % (-6,3 points). Ils sont 12,6 % (+3,8 points) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 10,5 % (+2,3 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 6,2 % (+0,2 point) à préférer les groupes organisés.

## Quel hébergement ?

Plus de 8 séjours sur 10 (80,3 %, -1,1 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 65,3 % (48,0 % en 3 étoiles et 38,0 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (8,3 %) ainsi que les résidences hôtelières (2,1 %). Les résidences principales d'amis (7,1 %) et de parents (6,0 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## Quelles activités ?

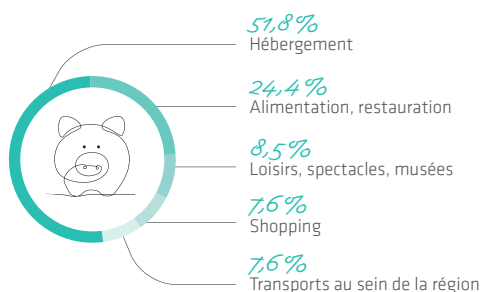
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (80,2 %), les promenades en ville (64,7 %) et les visites de parcs et jardins (39,2 %). Les Italiens s'intéressent plus aux parcs d'attractions (28,7 %, +3,2 points). En revanche, ils se consacrent moins aux visites de parcs et jardins (-11,0 points), au shopping (35,4 %, -10,8 points) et aux promenades en ville (-6,7 points). Ils sont également moins intéressés par la découverte de la gastronomie française (32,5 %, -6,4 points), les visites

guidées de quartiers (6,4 %, -5,8 points), les marchés et brocantes (13,3 %, -4,5 points) et les événements culturels (9,9 %, -3,2 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (55,3 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (45,5 %), Notre-Dame de Paris (44,7 %), l'Arc de triomphe (44,2 %) et le musée du Louvre (37,5 %). Les Italiens sont plus nombreux à se rendre au centre Pompidou (24,3 %, +8,6 points), au musée d'Orsay (28,4 %, +8,6 points), au Sacré-Cœur de Montmartre (+7,2 points) ainsi qu'à Disneyland® Paris (21,3 %, +3,1 points). En revanche, ils se rendent moins au musée du Louvre (-12,5 points), à la tour Eiffel (-8,9 points), au château de Versailles (7,9 %, -6,3 points) ou à l'Arc de triomphe (-4,1 points).

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



Les Italiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (108 €) est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,9 points) et moins importante au shopping (-7,1 points).

## À retenir

- **1 448 000 séjours**, soit 6,5 % des séjours de la clientèle internationale
- **6 210 000 nuitées**, soit 5,9 % des nuitées de la clientèle internationale
- **668 millions d'euros** de consommation touristique, soit 4,6 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **4,3 nuits** en moyenne
- **61,4 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **70,8 %** voyagent en individuel non organisé
- **70,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **461 €** de budget de séjour par personne
- **92,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **50,9 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Proposer des offres (musées, restauration et hébergement) plus adaptées en termes de rapport qualité/prix
- Prêter une attention particulière à la clientèle d'affaires
- Favoriser un accueil et des informations en italien

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



92,4 %

Ensemble du séjour



92,8 %

Sorties et offre culturelle



90,5 %

Accessibilité et transports



88,4 %

Hébergement



83,1 %

Restauration



81,6 %

Accueil et information

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9 %

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

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 2019 : Banque mondiale, FMI.





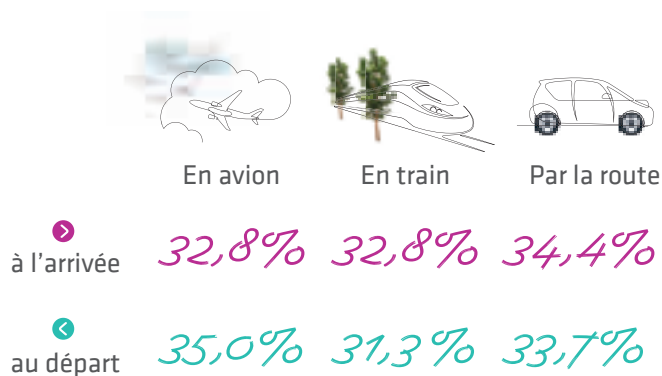
# Les Allemands



- **Population totale :**  
82,9 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +0,6 %
- **PIB/habitant :** 47 603 USD
- **Taux de chômage :** 3,2 %



## MODE DE TRANSPORT



69,9%  
REPEATERS

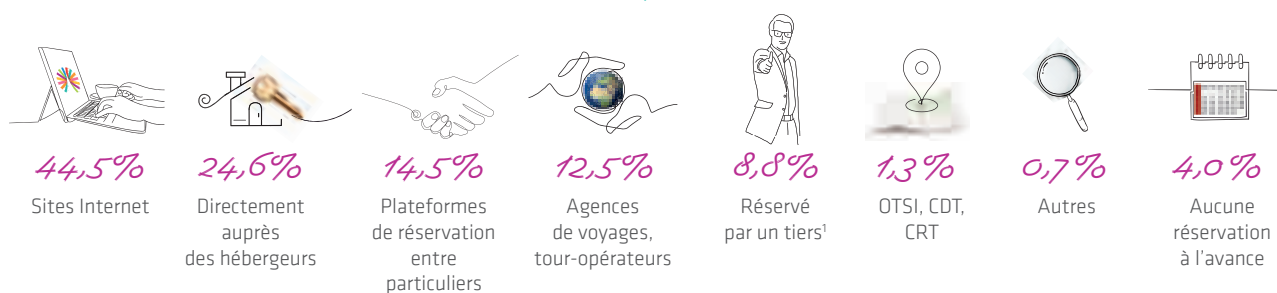
30,1%  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9 % de repeaters et de 40,1 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



## 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 32,7 % (+4,4 points), issus des CSP+<sup>1</sup> pour plus du quart (28,3 %, -5,3 points) et étudiants pour 12,1 % (-0,7 point). Ils proviennent du Bade-Wurtemberg (20,4 %), de Bavière (19,2 %), de Rhénanie-du-Nord-Westphalie (17,3 %), de Berlin (10,6 %) et de Hesse (7,0 %).

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

## Quel type de voyage ?

Plus des trois quarts des visiteurs allemands (75,5 %, +0,6 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent seuls (28,0 %, +0,7 point), en famille (24,5 %, -1,7 point) ou en couple (23,0 %, -1,2 point). Ils voyagent en individuel non organisé pour 82,2 % (+5,1 points). Ils sont 10,1 % (+1,4 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 4,9 % (-3,2 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 2,8 % (-3,2 points) à préférer les groupes organisés.

## Quel hébergement ?

Plus de 8 séjours sur 10 (82,8 %, +1,4 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 64,4 % (48,1 % en 3 étoiles et 36,3 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (10,0 %) et les résidences hôtelières (3,3 %). Les résidences principales de parents (7,7 %) et d'amis (7,1 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## Quelles activités ?

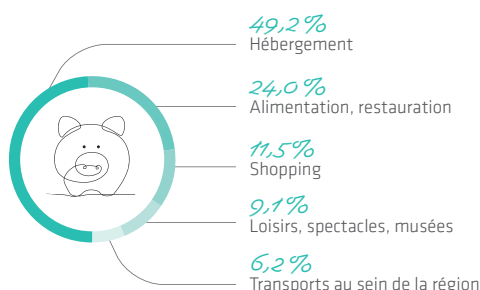
Les principales activités pratiquées par les touristes allemands sont les visites de musées et monuments (80,0 %), les promenades en ville (75,1 %) et les visites de parcs et jardins (50,5 %). Par rapport à l'ensemble des clientèles internationales, ils sont plus attirés par la découverte de la gastronomie française (46,3 %, +7,4 points), les sorties nocturnes (26,6 %, +6,3 points) et les promenades en ville (+3,7 points). En revanche, ils se consacrent moins aux parcs d'attractions (18,5 %, -7,0 points), aux visites guidées de quartiers

(6,5 %, -5,7 points) ou au shopping (42,0 %, -4,2 points). Ils sont également moins intéressés par les croisières fluviales (13,5 %, -3,6 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (57,3 %), Notre-Dame de Paris (48,5 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (44,9 %), l'Arc de triomphe (41,7 %) et le musée du Louvre (41,0 %). Les Allemands sont plus nombreux à visiter le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,6 points) et Notre-Dame de Paris (+4,6 points). En revanche, ils visitent moins que les autres clientèles le musée du Louvre (-9,0 points), la tour Eiffel (-6,9 points), l'Arc de triomphe (-6,6 points), le château de Versailles (8,6 %, -5,6 points), Disneyland® Paris (13,3 %, -4,9 points) et le musée d'Orsay (15,0 %, -4,9 points).

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



Les Allemands, dont la dépense moyenne par jour et par personne (122 €) est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+1,8 point) et moins importante au shopping (-3,2 points).

## À retenir

- **1 419 000 séjours**, soit 6,4 % des séjours de la clientèle internationale
- **4 505 000 nuitées**, soit 4,3 % des nuitées de la clientèle internationale
- **552 millions d'euros** de consommation touristique, soit 3,8 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **3,2 nuits** en moyenne
- **69,9 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **82,2 %** voyagent en individuel non organisé
- **75,5 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **389 €** de budget de séjour par personne
- **93,4 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **61,9 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Proposer des offres de dernière minute (moins d'un mois avant la date de voyage)
- Porter une attention particulière à la clientèle d'affaires
- Proposer de nouveaux parcours de visite, originaux et personnalisés, autour des sorties nocturnes et de la gastronomie française notamment

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



93,4 %

Ensemble du séjour



96,6 %

Sorties et offre culturelle



91,3 %

Hébergement



90,2 %

Accueil et information



89,5 %

Restauration



83,6 %

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9 %

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

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 2019 ; Banque mondiale, FMI.



# Les Belges



- **Population totale :**  
11,4 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +1,4 %
- **PIB/habitant :** 47 519 USD
- **Taux de chômage :** 5,4 %



## MODE DE TRANSPORT



82,3 %  
REPEATERS

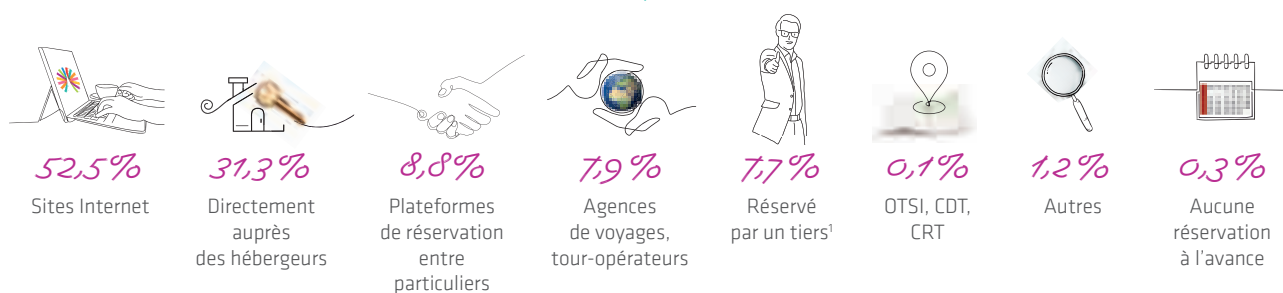
17,7 %  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9 % de repeaters et de 40,1 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT





## Quel profil ?

Les visiteurs belges ont un âge moyen (45 ans) nettement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont employés pour 37,9 % (+9,5 points), issus des CSP+<sup>1</sup> pour 31,0 % (-2,6 points) et retraités pour 11,4 % (+5,4 points). Ils proviennent de la région de Bruxelles (24,5 %), de la province de Hainaut (16,5 %), de celles de Liège (10,7 %) et du Brabant wallon (10,6 %).

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

## Quel type de voyage ?

Près des trois quarts des visiteurs (73,2 %, -1,7 point) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (36,7 %, +12,5 points), en famille (26,5 %, +0,3 point) ou seuls (20,8 %, -6,5 points). Ils voyagent principalement en individuel non organisé (81,8 %, +4,7 points). Ils sont 8,8 % (+0,0 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 5,8 % (-0,2 point) optent pour un séjour au sein d'un groupe organisé et 3,6 % (-4,6 points) préfèrent un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

## Quel hébergement ?

Plus des trois quarts des séjours (76,9 %, -4,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 64,6 % (43,6 % en 3 étoiles et 32,8 % en haut de gamme), les résidences hôtelières (4,3 %) et les meublés et locations saisonnières (3,8 %). Les résidences principales de parents (11,3 %) et d'amis (7,8 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## Quelles activités ?

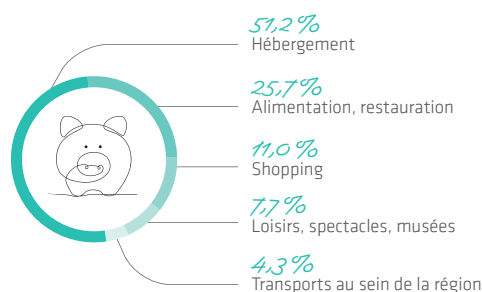
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (55,8 %), les promenades en ville (54,9 %) et le shopping (32,6 %). Les Belges sont moins attirés par les visites de musées et monuments (-27,2 points), celles de parcs et jardins (28,5 %, -21,7 points), les promenades en ville (-16,5 points), la découverte de la gastronomie française (23,3 %, -15,6 points) et le shopping (-13,6 points). Ils sont également moins attirés par les croisières fluviales (5,9 %, -11,2 points), les marchés et brocantes

(8,6 %, -9,3 points), les sorties nocturnes (12,8 %, -7,5 points) ou les visites guidées de quartiers (5,6 %, -6,6 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (30,1 %), Disneyland® Paris (22,9 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (18,0 %), l'Arc de triomphe (17,1 %) et Notre-Dame de Paris (16,3 %). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle internationale à réaliser des visites et notamment celles des "classiques" comme le musée du Louvre (13,2 %, -36,8 points), la tour Eiffel (-34,1 points), l'Arc de triomphe (-31,3 points) et Notre-Dame de Paris (-27,6 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (-20,4 points), au musée d'Orsay (6,6 %, -13,2 points), au centre Pompidou (6,5 %, -9,1 points), au château de Versailles (8,4 %, -5,8 points), au musée de l'Armée (1,7 %, -4,3 points) et au musée national Picasso-Paris (1,4 %, -4,0 points).

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



Les Belges, dont la dépense moyenne par jour et par personne (126 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+3,6 points) et moins importante au shopping (-3,8 points).

## À retenir

- **1 374 000 séjours**, soit 6,2 % des séjours de la clientèle internationale
- **2 901 000 nuitées**, soit 2,8 % des nuitées de la clientèle internationale
- **365 millions d'euros** de consommation touristique, soit 2,5 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **2,1 nuits** en moyenne
- **82,3 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **81,8 %** voyagent en individuel non organisé
- **73,2 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **265 €** de budget de séjour par personne
- **95,7 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **74,8 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Porter une attention particulière à la clientèle plus âgée
- Proposer des offres de dernière minute
- Proposer la visite de lieux hors des sentiers battus

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



**95,7 %**

Ensemble du séjour



**96,7 %**

Sorties et offre culturelle



**95,0 %**

Hébergement



**90,1 %**

Restauration



**87,8 %**

Accueil et information



**83,2 %**

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9 %

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

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 2019 : Banque mondiale, FMI.



## EN RÉSUMÉ



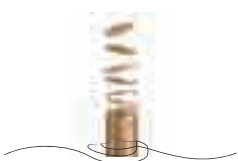
### NOMBRE DE SÉJOURS

|             |           |
|-------------|-----------|
| Royaume-Uni | 1 848 000 |
| Espagne     | 1 546 000 |
| Italie      | 1 448 000 |
| Allemagne   | 1 419 000 |
| Belgique    | 1 374 000 |
| Pays-Bas    | 642 000   |
| Suisse      | 487 000   |
| Portugal    | 484 000   |
| Irlande     | 388 000   |
| Pologne     | 279 000   |



### TAUX DE REPEATERS

|             |        |
|-------------|--------|
| Belgique    | 82,3 % |
| Suisse      | 78,9 % |
| Pays-Bas    | 72,7 % |
| Allemagne   | 69,9 % |
| Portugal    | 68,6 % |
| Royaume-Uni | 63,8 % |
| Pologne     | 62,0 % |
| Italie      | 61,4 % |
| Irlande     | 60,5 % |
| Espagne     | 57,5 % |



### CONSOMMATION TOURISTIQUE

|             |                      |
|-------------|----------------------|
| Espagne     | 853 millions d'euros |
| Royaume-Uni | 817 millions d'euros |
| Italie      | 668 millions d'euros |
| Allemagne   | 552 millions d'euros |
| Belgique    | 365 millions d'euros |
| Pays-Bas    | 214 millions d'euros |
| Suisse      | 210 millions d'euros |
| Portugal    | 195 millions d'euros |
| Irlande     | 189 millions d'euros |
| Pologne     | 124 millions d'euros |



### TAUX DE SATISFACTION

|             |        |
|-------------|--------|
| Pologne     | 96,9 % |
| Pays-Bas    | 96,1 % |
| Belgique    | 95,7 % |
| Royaume-Uni | 95,5 % |
| Allemagne   | 93,4 % |
| Suisse      | 93,3 % |
| Italie      | 92,4 % |
| Espagne     | 91,6 % |
| Portugal    | 90,9 % |
| Irlande     | 90,3 % |

*En savoir plus*

Retrouvez toutes nos fiches  
clientèles internationales sur  
[visitparisregion.com](http://visitparisregion.com),  
espace "Professionnels".

# Focus

clientèles lointaines

38

Les Américains

40

Les Chinois

42

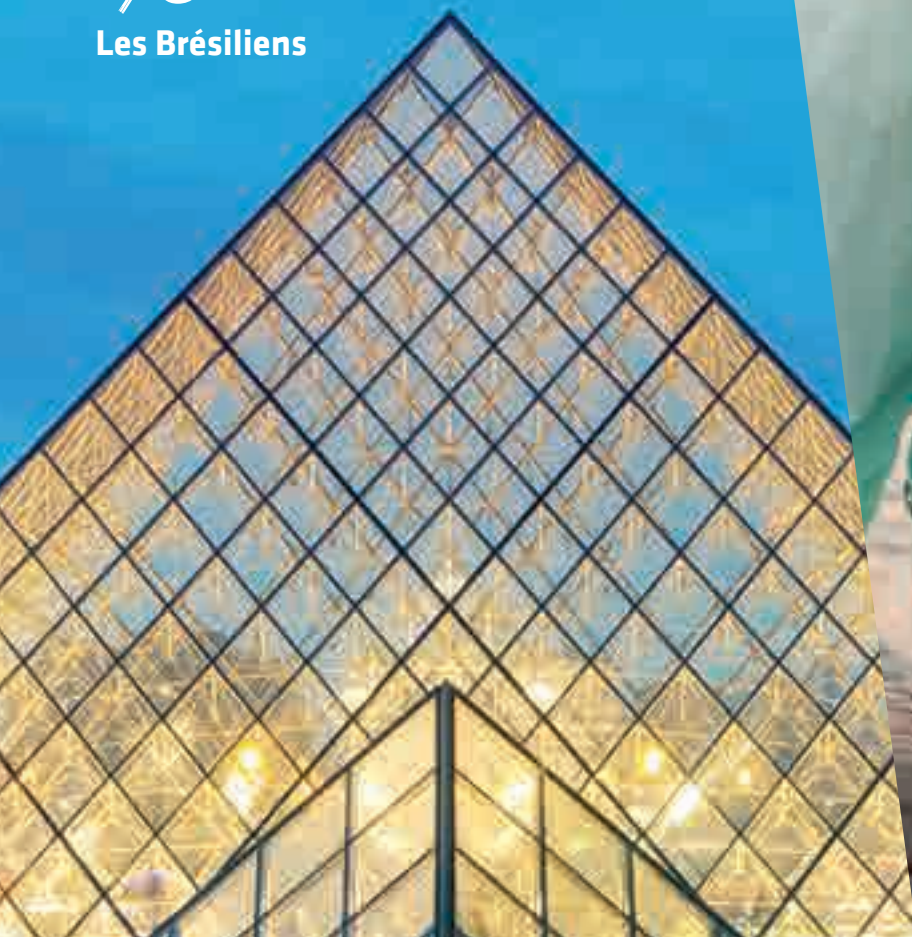
Les Canadiens

44

Les Japonais

46

Les Brésiliens



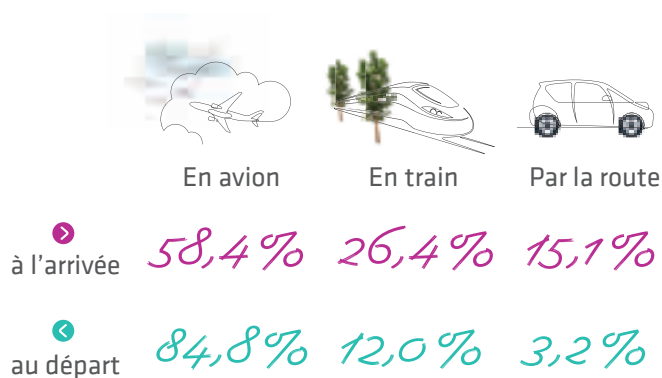
# Les Américains



- **Population totale :**  
327,2 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +2,3 %
- **PIB/habitant :** 62 795 USD
- **Taux de change moyen :**  
1 EUR = 1,12 USD ;  
variation 2019/2018 : -5,2 %
- **Taux de chômage :** 3,7 %

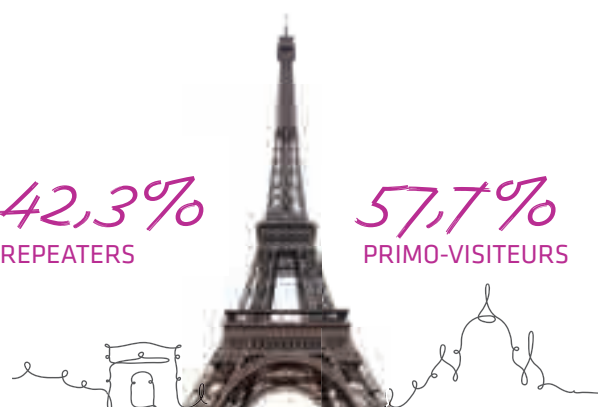


## MODE DE TRANSPORT



42,3 %  
REPEATERS

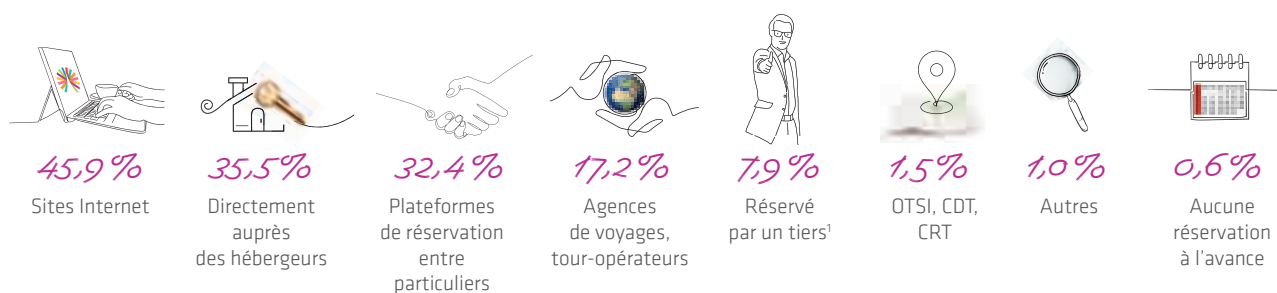
57,7 %  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9 % de repeaters et de 40,1 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, PRÈS D'UN TIERS DES AMÉRICAINS ONT UTILISÉ LES PLATEFORMES ENTRE PARTICULIERS





## Quel profil ?

Les visiteurs américains ont un âge moyen (42 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des CSP+<sup>1</sup> pour 38,5 % (+4,9 points), 20,8 % (-7,5 points) sont employés et 12,7 % (-0,1 point) sont étudiants. Les retraités sont plus nombreux comparativement à l'ensemble des touristes internationaux (10,2 %, +4,2 points). Ils proviennent principalement de Californie (17,9 %), de New York (10,7 %), du Texas (7,6 %), du Maryland (5,6 %) et du Massachusetts (5,0 %).

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

## Quel type de voyage ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (83,5 %, +8,7 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (29,4 %, +5,2 points), en famille (28,3 %, +2,1 points) ou seuls (17,4 %, -9,8 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 44,4 % des touristes (-27,7 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 36,4 % (+19,0 points) et d'un circuit France pour 28,6 % (+15,1 points). Les Américains voyagent en individuel non organisé pour 77,3 % (+0,2 point). Ils sont 9,9 % (+1,8 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une

agence de voyages ou un tour-opérateur, 8,0 % (+2,0 points) à préférer les groupes organisés et 4,8 % (-3,9 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

## Quel hébergement ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,9 %, +8,5 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 59,1 % (52,2 % en haut de gamme et 38,8 % en 3 étoiles), les meublés et locations saisonnières (22,6 %) ainsi que les résidences hôtelières (2,4 %). Les résidences principales d'amis (4,5 %) et de parents (2,7 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## Quelles activités ?

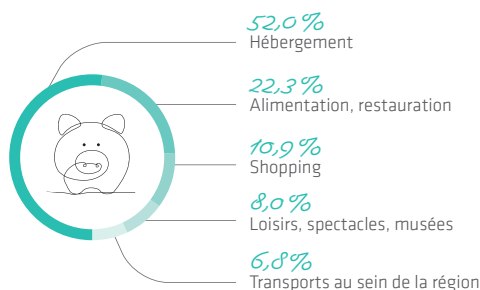
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (94,9 %), les promenades en ville (86,7 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (69,0 %). Les Américains sont particulièrement intéressés par les visites de parcs et jardins (+18,8 points), les promenades en ville (+15,3 points), les marchés et brocantes (31,7 %, +13,9 points) ainsi que la gastronomie française (51,0 %,

+12,1 points). Ils apprécient également les visites de musées et monuments (+11,9 points), les croisières fluviales (28,5 %, +11,4 points), le shopping (56,4 %, +10,3 points), les visites guidées de quartiers (21,1 %, +8,8 points), les événements culturels (18,6 %, +5,6 points) ainsi que les sorties nocturnes (24,4 %, +4,1 points). Il est peu d'activités qu'ils pratiquent moins que les autres, excepté les parcs d'attractions (11,9 %, -13,7 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (75,8 %), le musée du Louvre (63,8 %), Notre-Dame de Paris (59,4 %), l'Arc de triomphe (57,6 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (38,2 %). Les Américains sont particulièrement nombreux à visiter Notre-Dame de Paris (+15,5 points), le musée du Louvre (+13,8 points), le musée d'Orsay (32,6 %, +12,8 points), la tour Eiffel (+11,5 points), l'Arc de triomphe (+9,2 points) ainsi que le château de Versailles (21,6 %, +7,4 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (5,6 %, -12,6 points) et le centre Pompidou (12,3 %, -3,3 points).

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



Les Américains, dont la dépense moyenne par jour et par personne (160 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+4,0 points) et moins importante au shopping (-3,8 points).

## À retenir

- **2 491 000 séjours**, soit 11,2 % des séjours de la clientèle internationale
- **14 124 000 nuitées**, soit 13,4 % des nuitées de la clientèle internationale
- **2,3 milliards d'euros** de consommation touristique, soit 15,6 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **5,7 nuits** en moyenne
- **42,3 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **77,3 %** voyagent en individuel non organisé
- **83,5 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **908 €** de budget de séjour par personne
- **95,8 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **38,8 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Valoriser l'art de vivre à la française : la culture et la gastronomie
- Privilégier la communication via les canaux numériques et notamment sur les réseaux sociaux
- Proposer des parcours de visites intégrant des lieux plus confidentiels et moins fréquentés

## DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE LA RESTAURATION



95,8 %

Ensemble du séjour



97,6 %

Sorties et offre culturelle



94,3 %

Hébergement



93,6 %

Restauration



92,5 %

Accueil et information



90,0 %

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9 %

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

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 2019 : Banque mondiale, FMI.



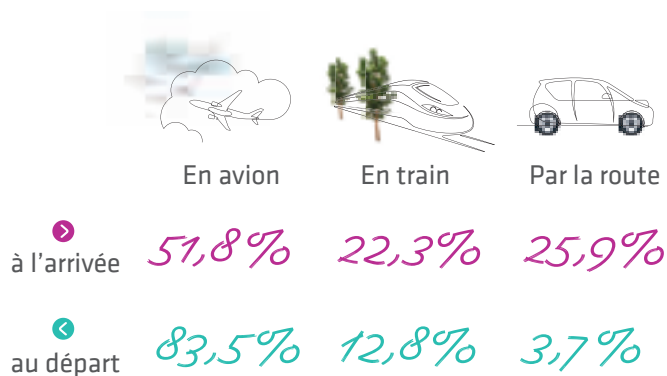


# Les Chinois



- **Population totale :**  
1,393 milliard d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +6,1%
- **PIB/habitant :** 9 771 USD
- **Taux de change moyen :**  
1 EUR = 7,74 CNY  
variation 2019/2018 : -0,9%
- **Taux de chômage :** 3,6%

## MODE DE TRANSPORT



43,5%  
REPEATERS

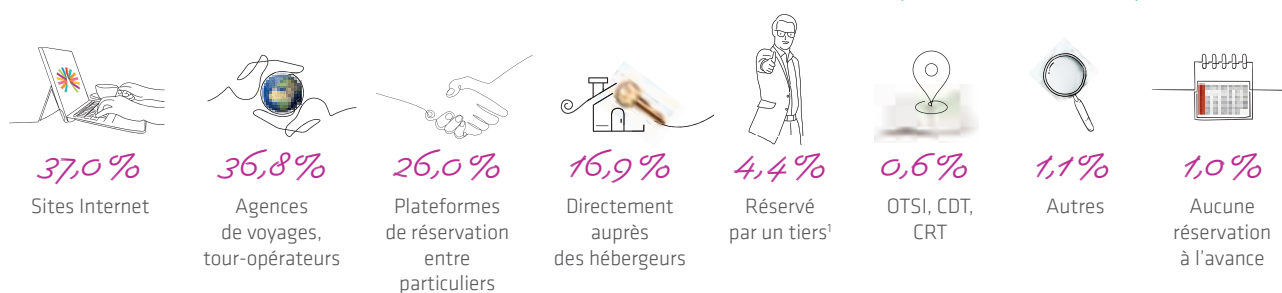
56,5%  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9 % de repeaters et de 40,1 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES ET TOUR-OPÉRATEURS JOUENT UN RÔLE MAJEUR



## Quel profil ?

Les visiteurs chinois ont un âge moyen (32 ans) bien inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont étudiants pour 26,1 % (+13,2 points), employés pour 25,0 % (-3,3 points) et issus des CSP+<sup>1</sup> pour 24,7 % (-8,8 points). Ils proviennent majoritairement de la République populaire (78,2 %), notamment des provinces de Guangdong, Pékin, Shanghai, Zhejiang, Jiangsu, ainsi que de la région de Hong Kong (21,4 %).

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

## Quel type de voyage ?

Près des deux tiers des touristes (66,0 %, -8,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (26,6 %, -0,6 point), entre amis (21,4 %, +11,2 points) ou en couple (16,3 %, -7,9 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 45,9 % des visiteurs (-26,3 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 42,4 % (+25,1 points) et d'un circuit France pour 21,1 % (+7,6 points). Les Chinois voyagent en individuel non organisé pour 61,9 % (-15,2 points). Ils sont 17,0 % (+11,0 points) à préférer les groupes organisés, 11,7 % (+3,5 points) à

opter pour un séjour organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 9,4 % (+0,6 point) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

## Quel hébergement ?

Plus de 9 séjours sur 10 (90,1 %, +8,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 67,2 % (47,4 % en 3 étoiles et 42,7 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (9,0 %) ainsi que les résidences hôtelières (4,9 %). Les résidences principales d'amis (4,8 %) et de parents (2,4 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## Quelles activités ?

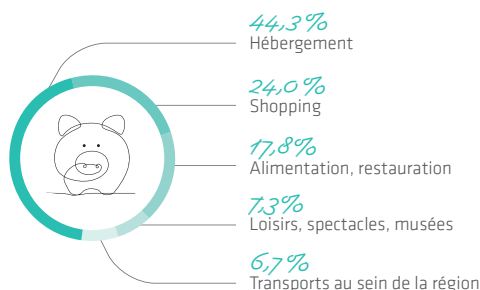
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (95,2 %), les promenades en ville (63,3 %) et le shopping (50,0 %). Les Chinois apprécient particulièrement les visites de musées et monuments (+12,3 points), les visites guidées de quartiers (22,8 %, +10,6 points), la découverte de la gastronomie française (47,3 %, +8,4 points), les croisières fluviales (24,7 %, +7,6 points) ainsi que les marchés

et brocantes (23,8 %, +5,9 points). Ils se consacrent également davantage au shopping (+3,8 points). En revanche, ils sont moins intéressés par les promenades en ville (-8,1 points), les sorties nocturnes (12,9 %, -7,4 points), les parcs d'attractions (21,2 %, -4,3 points) ou les événements culturels (10,0 %, -3,0 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (82,9 %), le musée du Louvre (78,3 %), l'Arc de triomphe (68,3 %), Notre-Dame de Paris (56,5 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (34,4 %). Les Chinois sont plus nombreux à visiter les sites "classiques", notamment le musée du Louvre (+28,3 points), l'Arc de triomphe (+20,0 points), la tour Eiffel (+18,7 points) et Notre-Dame de Paris (+12,6 points). Ils sont également plus nombreux à se rendre au château de Versailles (28,8 %, +14,7 points), à La Vallée Village (6,6 %, +3,9 points), au musée d'Orsay (23,4 %, +3,5 points), et au centre Pompidou (18,9 %, +3,3 points). En revanche, ils fréquentent moins Disneyland® Paris (9,6 %, -8,6 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (-3,9 points).

## PRÈS DU QUART DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Chinois, dont la dépense moyenne par jour et par personne (191 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+9,2 points) et moins importante à la restauration (-4,4 points) ainsi qu'à l'hébergement (-3,7 points).

## À retenir

- **945 000 séjours**, soit 4,3 % des séjours de la clientèle internationale
- **5 585 000 nuitées**, soit 5,3 % des nuitées de la clientèle internationale
- **1,1 milliard d'euros** de consommation touristique, soit 7,3 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **5,9 nuits** en moyenne
- **43,5 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **61,9 %** voyagent en individuel non organisé
- **66,0 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **1 128 €** de budget de séjour par personne
- **91,6 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **46,4 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Mettre en avant, notamment à travers les réseaux sociaux, les mesures sanitaires mises en place pour rassurer cette clientèle
- Privilégier une communication auprès d'une cible jeune qui a l'habitude de voyager
- Développer les solutions de paiement sans contact

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



**91,6 %**  
Ensemble du séjour



**96,5 %**  
Sorties et offre culturelle



**90,2 %**  
Restauration



**90,1 %**  
Hébergement



**87,3 %**  
Accueil et information



**78,5 %**  
Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9 %

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

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 2019 : Banque mondiale, FMI.



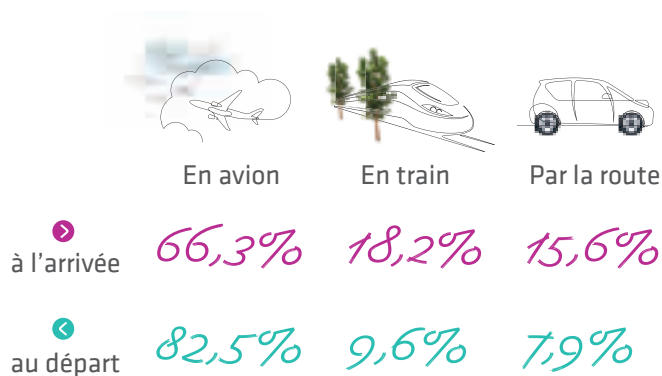
# Les Canadiens



- **Population totale :**  
371 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +1,6 %
- **PIB/habitant :** 46 233 USD
- **Taux de change moyen :**  
1 EUR = 1,49 CAD  
variation 2019/2018 : -2,9 %
- **Taux de chômage :** 5,7 %



## MODE DE TRANSPORT



43,6%  
REPEATERS

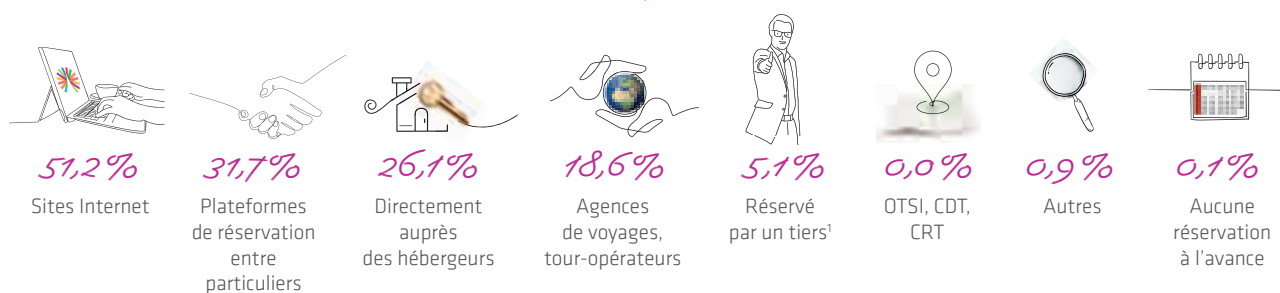
56,4%  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9 % de repeaters et de 40,1 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT





## Quel profil ?

Les visiteurs canadiens ont un âge moyen (45 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils appartiennent pour 44,3 % (+10,7 points) aux CSP<sup>1</sup>, pour 18,0 % (-10,4 points) à la catégorie des employés et pour 15,5 % (+9,4 points) à celle des retraités.

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

## Quel type de voyage ?

Plus de 8 visiteurs sur 10 (82,4 %, +7,5 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (31,2 %, +6,9 points), seuls (27,1 %, -0,1 point) ou en famille (26,4 %, +0,2 point). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 48,0 % (-24,1 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 35,0 % (+17,6 points) et d'un circuit France pour 22,7 % (+9,2 points). Les Canadiens voyagent en individuel non organisé pour 88,5 % (+11,4 points). Ils sont 4,2 % (-4,0 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 4,2 % (-1,8 point) à préférer les groupes organisés et 3,2 % (-5,6 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

## Quel hébergement ?

Près de 8 séjours sur 10 (77,0 %, -4,4 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 44,6 % (48,1 % en 3 étoiles et 32,4 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (18,6 %) ainsi que les chambres d'hôtes et gîtes ruraux (4,9 %). Les résidences principales de parents (14,8 %) et d'amis (5,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

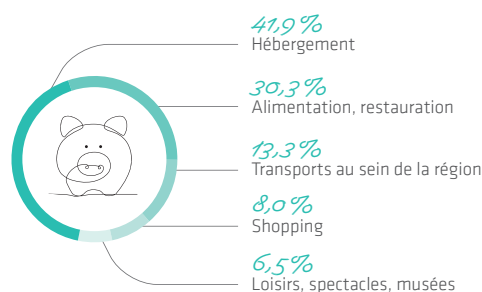
## Quelles activités ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (93,1 %), les promenades en ville (83,3 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (62,2 %). Les Canadiens sont particulièrement intéressés par les parcs et jardins (+12,0 points), les promenades en ville (+11,9 points), les musées et monuments (+10,2 points) ainsi que la découverte de la gastronomie française (47,6 %, +8,7 points). Ils se consacrent également davantage aux visites guidées de quartiers (16,0 %, +3,8 points) ainsi qu'au shopping (49,3 %, +3,1 points). Ils sont en revanche moins intéressés par les parcs d'attractions (10,2 %, -15,3 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (74,7 %), Notre-Dame de Paris (54,7 %), l'Arc de triomphe (54,4 %), le musée du Louvre (49,5 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (33,9 %). Ils sont plus nombreux à visiter les sites "classiques", notamment Notre-Dame de Paris (+10,8 points), la tour Eiffel (+10,5 points) ou l'Arc de triomphe (+6,0 points). Ils visitent davantage le château de Versailles (24,8 %, +10,6 points) et le musée d'Orsay (25,3 %, +5,4 points). En revanche, ils visitent moins Disneyland® Paris (6,1 %, -12,1 points), le centre Pompidou (10,4 %, -5,2 points) ainsi que le Sacré-Cœur de Montmartre (-4,5 points).

## PRÈS DU TIERS DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES À LA RESTAURATION



Les Canadiens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (155 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget à la restauration (+8,1 points) et aux transports (+6,6 points) et moins importante au shopping (-6,7 points) et à l'hébergement (-6,1 points).

## À retenir

- **556 000 séjours**, soit 2,5 % des séjours de la clientèle internationale
- **2 868 000 nuitées**, soit 2,7 % des nuitées de la clientèle internationale
- **444 millions d'euros** de consommation touristique, soit 3,1 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **5,2 nuits** en moyenne
- **43,6 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **88,5 %** voyagent en individuel non organisé
- **82,4 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **799 €** de budget de séjour par personne
- **95,6 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **41,9 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Proposer des circuits thématiques incluant l'offre de plein air et la gastronomie française
- Privilégier dans un premier temps les jeunes et les couples de moins de 60 ans
- Proposer une large gamme d'activités incluant certaines plus confidentielles telles que les visites guidées de quartiers

## DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'ACCUEIL ET DE LA RESTAURATION



95,6%

Ensemble du séjour



98,2%

Sorties et offre culturelle



97,3%

Accueil et information



95,9%

Restauration



93,4%

Hébergement



91,6%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9 %

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

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 2019 : Banque mondiale, FMI.

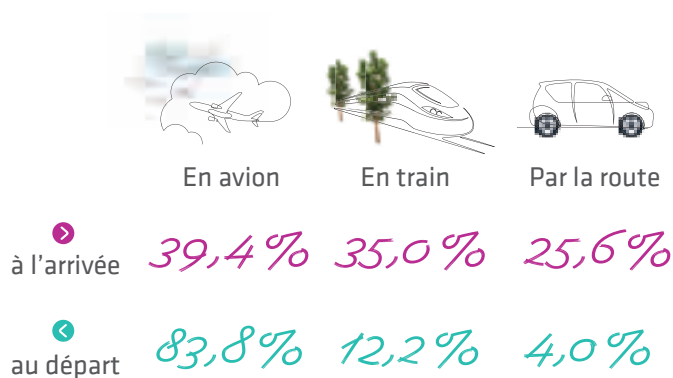


# Les Japonais



- **Population totale :**  
126,5 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +0,7 %
- **PIB/habitant :** 39 290 USD
- **Taux de change moyen :**  
1 EUR = 122,01 YEN  
variation 2019/2018 : -6,4 %
- **Taux de chômage :** 2,4 %

## MODE DE TRANSPORT



56,1 %  
REPEATERS

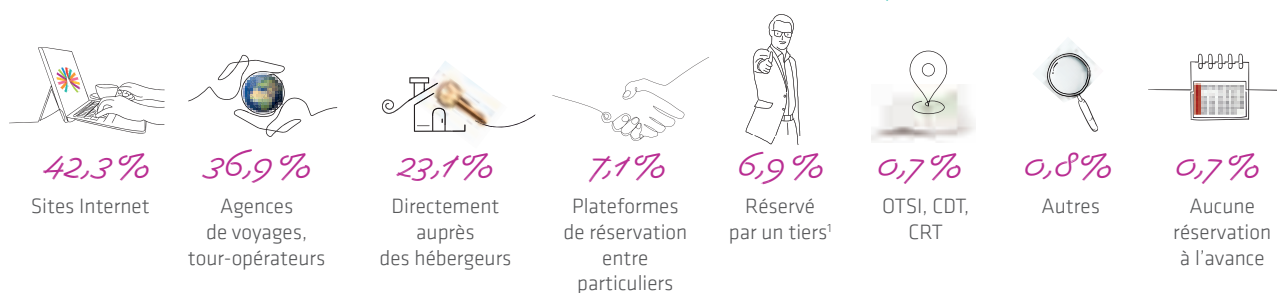
43,9 %  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9 % de repeaters et de 40,1 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, LES AGENCES DE VOYAGES ET TOUR-OPÉRATEURS JOUENT UN RÔLE ESSENTIEL



## Quel profil ?

Les visiteurs japonais ont un âge moyen (38 ans) inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont employés pour 47,4 % (+19,0 points), étudiants pour 16,5 % (+3,7 points) et issus des CSP+<sup>1</sup> pour 10,9 % (-22,7 points).

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

## Quel type de voyage ?

Plus de 7 visiteurs sur 10 (70,1%, -4,7 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (39,4 %, +12,1 points), en famille (19,4 %, -6,8 points) ou entre amis (16,7 %, +6,5 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour près de 6 séjours sur 10 (57,2 %, -14,9 points). Elle fait partie d'un circuit Europe pour 26,1 % (+8,7 points) et d'un circuit France pour 19,9 % (+6,3 points). Les Japonais voyagent en individuel non organisé pour 57,5 % (-19,6 points). Ils sont 19,2 % (+11,0 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 16,9 % (+8,1 points) à réaliser un voyage organisé par leur entreprise et 6,4 % (+0,4 point) à effectuer un séjour en groupe organisé.

## Quel hébergement ?

Près de 9 séjours sur 10 (87,4 %, +6,0 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 69,9 % (53,1 % en 3 étoiles et 30,6 % en haut de gamme), les résidences hôtelières (5,3 %) ainsi que les meublés et locations saisonnières (4,8 %). Les résidences principales d'amis (8,3 %) et de parents (2,4 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

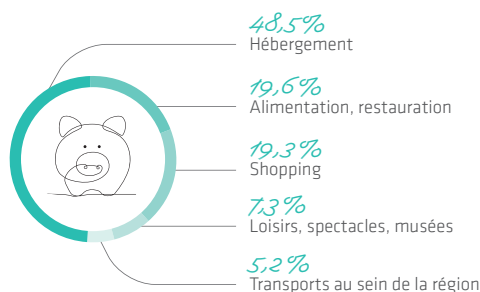
## Quelles activités ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (87,2 %), les promenades en ville (74,6 %) ainsi que le shopping (55,8 %). Les Japonais sont particulièrement intéressés par le shopping (+9,6 points), la découverte de la gastronomie française (47,4 %, +8,5 points) ainsi que les musées et monuments (+4,2 points). Ils apprécient davantage les visites guidées de quartiers (15,8 %, +3,6 points) et les promenades en ville (+3,2 points). Ils sont en revanche moins attirés par les parcs d'attractions (12,1 %, -13,4 points), les parcs et jardins (43,4 %, -6,8 points), les marchés et brocantes (13,6 %, -4,2 points) ainsi que les événements culturels (9,2 %, -3,8 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (55,8 %), le musée du Louvre (55,1 %), l'Arc de triomphe (49,1 %), Notre-Dame de Paris (42,4 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (28,5 %). Ils sont plus nombreux à visiter le château de Versailles (21,2 %, +7,1 points), le musée du Louvre (+5,1 points) et le musée d'Orsay (23,2 %, +3,3 points). En revanche, ils sont moins nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (7,6 %, -10,7 points), au Sacré-Cœur de Montmartre (-9,8 points), à la tour Eiffel (-8,4 points) et au centre Pompidou (8,9 %, -6,8 points). Ils sont également moins attirés par la Grande Arche de La Défense (1,3 %, -4,6 points), le musée de l'Armée (2,0 %, -3,9 points) et la Basilique Saint-Denis (0,5 %, -3,0 points).

## PRÈS DE 20 % DES DÉPENSES SONT CONSACRÉES AU SHOPPING



Les Japonais, dont la dépense moyenne par jour et par personne (179 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+4,5 points) et moins importante à la restauration (-2,5 points).

## À retenir

- **543 000 séjours**, soit 2,4 % des séjours de la clientèle internationale
- **2 681 000 nuitées**, soit 2,5 % des nuitées de la clientèle internationale
- **480 millions d'euros** de consommation touristique, soit 3,3 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **4,9 nuits** en moyenne
- **56,1%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **57,5%** voyagent en individuel non organisé
- **70,1%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **884 €** de budget de séjour par personne
- **85,6%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **38,6%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Communiquer auprès de cette clientèle sur les mesures sanitaires mises en place via les réseaux sociaux ou les agences de voyages et tour-opérateurs
- Cibler une clientèle jeune qui voyage seule ou en couple
- Intégrer les "Incontournables" de la destination dans des offres packagées incluant des visites plus confidentielles

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



85,6%

Ensemble du séjour



93,6%

Sorties et offre culturelle



85,8%

Restauration



81,7%

Hébergement



80,2%

Accueil et information



75,0%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9 %

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

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 2019 : Banque mondiale, FMI.





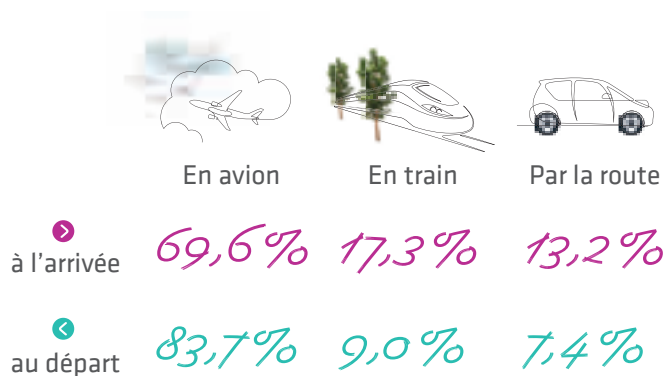
# Les Brésiliens



- **Population totale :**  
209,5 millions d'habitants
- **Taux de croissance économique :** +1,1%
- **PIB/habitant :** 8 921 USD
- **Taux de change moyen :**  
1 EUR = 4,41 BRL  
variation 2019/2018 : +2,4%
- **Taux de chômage :** 11,9%



## MODE DE TRANSPORT



58,0 %  
REPEATERS

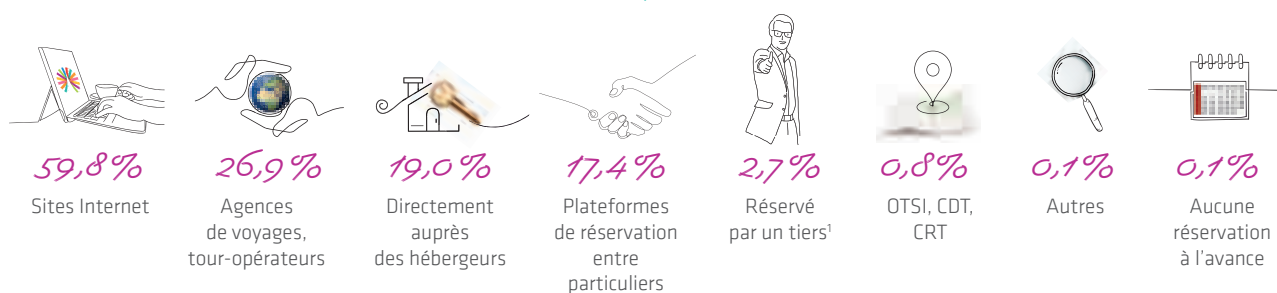
42,0 %  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,9 % de repeaters et de 40,1 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



## Quel profil ?

Les visiteurs brésiliens ont un âge moyen (39 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des CSP+<sup>1</sup> pour plus de 4 personnes sur 10 (44,2 %, +10,6 points), employés pour 24,0 % (-4,4 points) et étudiants pour 12,0 % (-0,8 point).

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

## Quel type de voyage ?

Près de 8 visiteurs sur 10 (79,7 %, +4,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (32,4 %, +8,2 points), en famille (28,5 %, +2,3 points) ou seuls (22,9 %, -4,4 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 49,8 % (-22,3 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 38,0 % (+20,6 points) et d'un circuit France pour 16,3 % (+2,7 points). Les Brésiliens voyagent en individuel non organisé pour 79,3 % (+2,2 points). Ils sont 8,4 % (+0,2 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 7,5 % (+1,5 point) à préférer les groupes organisés et 4,8 % (-4,0 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

## Quel hébergement ?

Près de 9 séjours sur 10 (88,3 %, +6,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 61,7 % (54,7 % en 3 étoiles et 31,2 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (12,6 %), les résidences hôtelières (6,9 %) et les hébergements pour jeunes (3,4 %). Les résidences principales de parents (4,9 %) et d'amis (4,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## Quelles activités ?

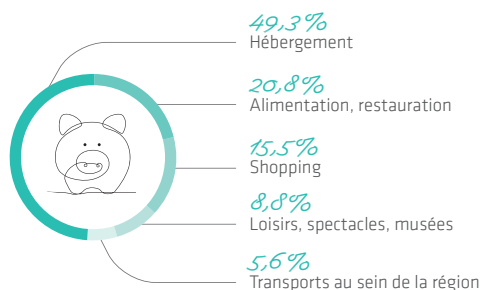
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (96,7 %), les promenades en ville (82,4 %) ainsi que les visites des parcs et jardins (67,4 %). Les Brésiliens se consacrent particulièrement aux visites de parcs et jardins (+17,2 points), de musées et monuments (+13,8 points), aux sorties nocturnes (32,7 %, +12,4 points), aux promenades en ville (+11,0 points) ainsi qu'à la découverte de la gastronomie française (48,4 %, +9,5 points). Ils sont également davantage attirés par les marchés et brocantes (23,3 %, +5,4 points) et le cyclotourisme (7,1 %, +4,8 points).

En revanche, ils sont moins intéressés par les visites guidées de quartiers (9,2 %, -3,0 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (83,7 %), l'Arc de triomphe (76,8 %), le musée du Louvre (74,4 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (51,9 %) et le musée d'Orsay (31,0 %). Ils sont plus nombreux à visiter certains des "classiques" cités plus haut comme l'Arc de triomphe (+28,4 points), le musée du Louvre (+24,4 points), la tour Eiffel (+19,5 points) ou encore le Sacré-Cœur de Montmartre (+13,6 points). Ils se rendent également davantage au musée d'Orsay (+11,2 points), au château de Versailles (25,0 %, +10,9 points), au musée de l'Armée (13,2 %, +7,2 points) ou au château de Fontainebleau (6,4 %, +4,2 points). Ils sont aussi attirés par le musée national Picasso-Paris (9,4 %, +3,9 points), le Muséum national d'Histoire naturelle (6,7 %, +3,9 points) et la fondation Louis Vuitton (7,2 %, +3,1 points). Ils sont en revanche moins nombreux à se rendre à Notre-Dame de Paris (25,0 %, -18,9 points).

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



Les Brésiliens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (151 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (138 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+1,4 point) et moins importante à la restauration (-1,4 point).

## À retenir

- **516 000 séjours**, soit 2,3 % des séjours de la clientèle internationale
- **3 066 000 nuitées**, soit 2,9 % des nuitées de la clientèle internationale
- **463 millions d'euros** de consommation touristique, soit 3,2 % de la consommation touristique de la clientèle internationale
- **5,9 nuits** en moyenne
- **58,0 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **79,3 %** voyagent en individuel non organisé
- **79,7 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **896 €** de budget de séjour par personne
- **94,7 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **49,9 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## Nos suggestions

- Communiquer sur les nouvelles mesures sanitaires mises en place pour rassurer cette clientèle
- Mettre en avant les parcs et jardins à proximité des sites culturels, fortement appréciés par cette clientèle
- Inscrire la visite de la destination dans le cadre d'un circuit français ou européen

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



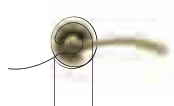
94,7 %

Ensemble du séjour



98,1 %

Sorties et offre culturelle



90,9 %

Hébergement



85,0 %

Accessibilité et transports



84,8 %

Restauration



83,8 %

Accueil et information

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 92,9 %

Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale.

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, OUIBUS (BVA) - résultats 2019 : Banque mondiale, FMI.



## EN RÉSUMÉ



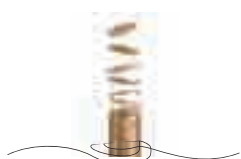
### NOMBRE DE SÉJOURS

|              |           |
|--------------|-----------|
| États-Unis   | 2 491 000 |
| Chine        | 945 000   |
| Canada       | 556 000   |
| Japon        | 543 000   |
| Brésil       | 516 000   |
| Australie    | 503 000   |
| Russie       | 376 000   |
| Corée du Sud | 371 000   |
| Inde         | 287 000   |
| Mexique      | 285 000   |



### TAUX DE REPEATERS

|              |        |
|--------------|--------|
| Mexique      | 60,0 % |
| Russie       | 59,1 % |
| Brésil       | 58,0 % |
| Inde         | 57,3 % |
| Japon        | 56,1 % |
| Canada       | 43,6 % |
| Chine        | 43,5 % |
| États-Unis   | 42,3 % |
| Australie    | 40,1 % |
| Corée du Sud | 39,6 % |



### CONSOMMATION TOURISTIQUE

|              |                        |
|--------------|------------------------|
| États-Unis   | 2 261 millions d'euros |
| Chine        | 1 066 millions d'euros |
| Japon        | 480 millions d'euros   |
| Brésil       | 463 millions d'euros   |
| Canada       | 444 millions d'euros   |
| Australie    | 421 millions d'euros   |
| Russie       | 343 millions d'euros   |
| Corée du Sud | 300 millions d'euros   |
| Inde         | 241 millions d'euros   |
| Mexique      | 211 millions d'euros   |



### TAUX DE SATISFACTION

|              |        |
|--------------|--------|
| Russie       | 97,6 % |
| Mexique      | 96,2 % |
| États-Unis   | 95,8 % |
| Canada       | 95,6 % |
| Brésil       | 94,7 % |
| Chine        | 91,6 % |
| Inde         | 91,3 % |
| Australie    | 91,0 % |
| Japon        | 85,6 % |
| Corée du Sud | 80,3 % |

*En savoir plus*

Retrouvez toutes nos fiches  
clientèles internationales sur  
[visitparisregion.com](http://visitparisregion.com),  
espace "Professionnels".



# Focus

## clientèles spécifiques

50

Les repeaters

52

Les touristes  
venus en famille

54

Les jeunes

56

Les clientèles  
de dernière minute

58

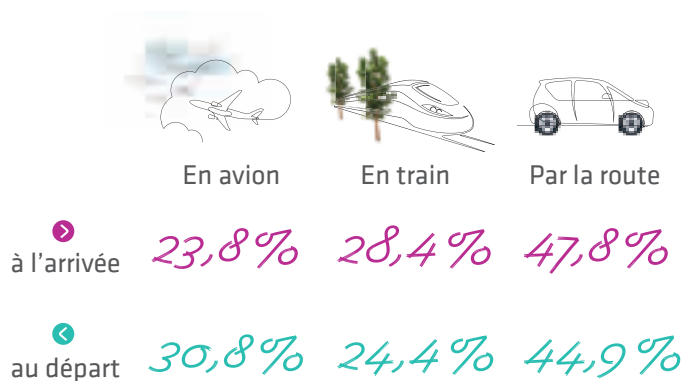
Les clientèles d'affaires



# Les repeaters\*

- > 25 944 000 séjours
- > 97 520 000 nuitées
- > 8,8 milliards d'euros de consommation touristique
- > 340 € de budget moyen de séjour par personne
- > 78,3 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

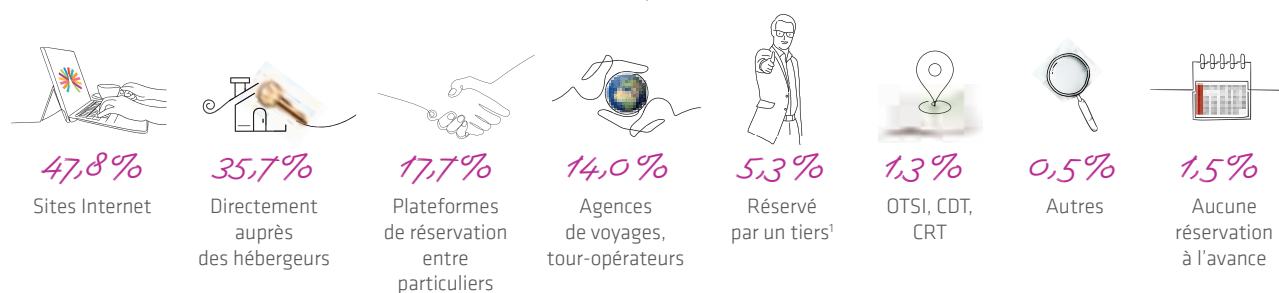
## MODE DE TRANSPORT



La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,2 % de repeaters et de 20,8 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT





## Quel profil ?

Les repeaters ont un âge moyen (44 ans) supérieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Ils sont issus des CSP<sup>1</sup> (27,1%, -5,4 points), employés pour 26,0 % (-0,5 point) et retraités pour 18,6 % (+6,6 points). Ils proviennent majoritairement de France (65,2 %), notamment de Normandie (12,0 %), d'Auvergne-Rhône-Alpes (10,9 %) et de Nouvelle-Aquitaine (10,1 %). Les touristes internationaux sont originaires principalement du Royaume-Uni (3,4 %), des États-Unis (3,1 %) et de Belgique (3,0 %).

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

## Quel type de voyage ?

Ils voyagent essentiellement pour rendre visite à leur famille (44,0 %, +9,7 points), des vacances (41,0 %, -7,1 %) ou pour voir leurs amis (18,0 %, +1,8 point). Ils viennent notamment en couple (32,4 %, +6,9 points), en famille (28,3 %, +5,5 points) ou seuls (27,7 %, -8,0 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour plus de 8 visiteurs sur 10 (80,9 %, +1,4 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 13,6 % (+0,9 point) et d'un circuit Europe pour 6,9 % (-2,6 points).

Les repeaters voyagent en individuel non organisé pour quasiment l'intégralité d'entre eux (93,5 %, +13,5 points). Ils sont 3,5 % (-1,5 point) à opter pour un séjour organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 2,1 % (-2,5 points) au sein d'un groupe organisé et 0,8 % (-9,5 points) pour un séjour organisé par leur entreprise.

## Quel hébergement ?

Plus de la moitié des séjours (51,1 %, +14,6 points) ont lieu en hébergements non marchands. Les résidences principales de parents (32,1 %) et d'amis (12,1 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés. Les principaux types d'hébergements marchands sont l'hôtel pour 37,4 % (46,8 % en 3 étoiles et 31,2 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (6,3 %) ainsi que les résidences hôtelières (2,2 %).

## Quelles activités ?

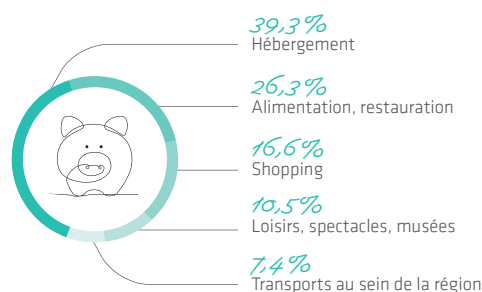
Les principales activités pratiquées sont les promenades en villes (69,7 %), les visites de musées et monuments (67,7 %) et le shopping (40,0 %). Les repeaters apprécient particulièrement les promenades en ville (+3,0 points) et les

spectacles et concerts (10,1 %, +1,5 point). En revanche, ils sont moins intéressés par la gastronomie française (21,9 %, -3,6 points) et les croisières fluviales (7,9 %, -2,6 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (35,5 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (25,5 %), Notre-Dame de Paris (25,1 %), le musée du Louvre (25,0 %) et l'Arc de triomphe (24,7 %). 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 la tour Eiffel (-5,8 points), le musée du Louvre (-5,7 points), l'Arc de triomphe (-4,7 %) et Notre-Dame de Paris (-3,1 points).

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



Les repeaters, dont la dépense moyenne par jour et par personne (90 €), est nettement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+2,6 points) et à la restauration (+2,2 points) et moins importante à l'hébergement (-6,8 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

- Valoriser des sites plus confidentiels en mettant en avant leur accessibilité en transports en commun ou en voiture
- Proposer des offres de dernière minute pour susciter l'intérêt, notamment auprès des clientèles françaises
- Proposer des circuits hors des sentiers battus pour faire découvrir la richesse de la destination en intégrant l'offre shopping

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



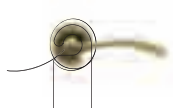
93,9 %

Ensemble du séjour



96,1 %

Sorties et offre culturelle



93,8 %

Hébergement



89,9 %

Restauration



88,1 %

Accueil et information



85,3 %

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,1 %.

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

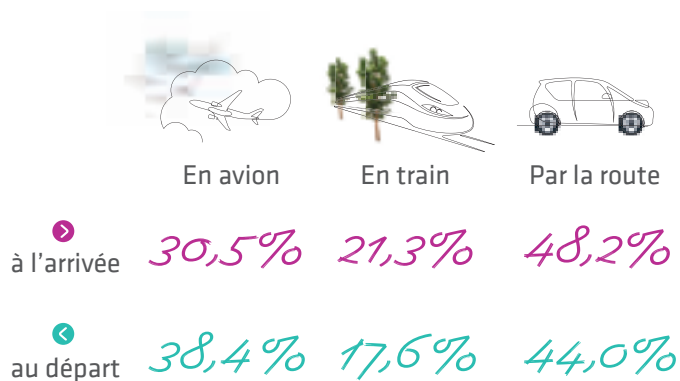
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroutes et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.



# Les touristes venus en famille

- > 11 470 000 séjours
- > 41 599 000 nuitées
- > 4,3 milliards d'euros  
de consommation touristique
- > 372 € de budget moyen  
de séjour par personne
- > 61,3 % souhaitent revenir  
à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## MODE DE TRANSPORT



72,1%  
REPEATERS

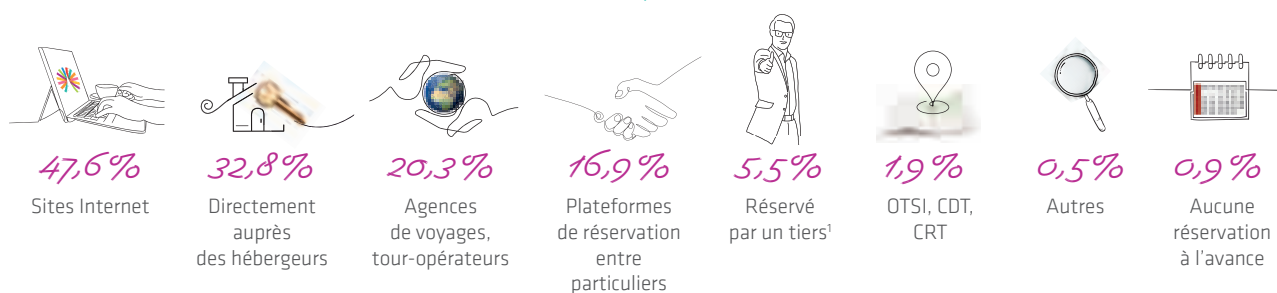
27,9%  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles  
est de 79,2 % de repeaters et de 20,8 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



## Quel profil ?

Les visiteurs venus en famille ont un âge moyen (42 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Ils sont issus des CSP+<sup>1</sup> pour 33,3 % (+0,8 point), des employés pour 31,5 % (+5,1 points) et des professions intermédiaires pour 8,9 % (+1,2 point). Ils proviennent principalement de France (49,4 %), notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes (13,6 %), de Nouvelle-Aquitaine (10,5 %) et de Bretagne (10,0 %). Les touristes internationaux sont originaires principalement des États-Unis (6,1%), d'Espagne (5,5 %) et du Royaume-Uni (4,7 %).

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

## Quel type de voyage ?

Près de 9 visiteurs sur 10 (89,9 %, +21,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement, notamment dans le cadre de vacances (60,1 %, +12,0 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 77,8 % des touristes (-1,7 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 13,6 % (+0,9 point) et d'un circuit Europe pour 10,5 % (+1,0 point). Les visiteurs

venus en famille voyagent en individuel non organisé pour 87,8 % (+7,8 points). Ils sont 7,7 % (+2,6 points) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 3,2 % (-1,3 point) à préférer les groupes organisés et 1,3 % (-9,1 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

## Quel hébergement ?

Près de 7 séjours sur 10 (67,6 %, +4,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 51,4 % (43,2 % en 3 étoiles et 36,5 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (9,0 %) ainsi que les résidences hôtelières (3,5 %). Les résidences principales de parents (23,1 %) et d'amis (5,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## Quelles activités ?

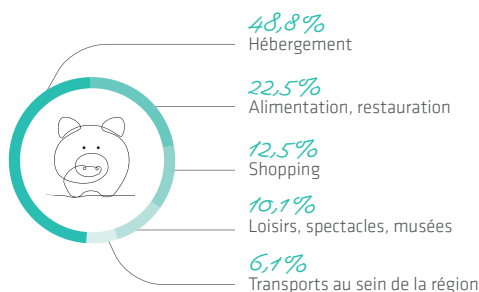
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (71,5 %), les promenades en ville (66,3 %) ainsi que le shopping (42,2 %).

Les touristes venus en famille sont particulièrement intéressés par les parcs d'attractions (36,7 %, +16,0 points), les parcs et jardins (41,1 %, +4,4 points) ainsi que le shopping (+3,4 points). En revanche, ils profitent moins des sorties nocturnes (12,1 %, -6,5 points) et des événements culturels (12,1 %, -3,0 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (50,5 %), l'Arc de triomphe (34,0 %), le musée du Louvre (33,5 %), Notre-Dame de Paris (29,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (27,7 %). Les touristes venus en famille sont particulièrement nombreux à se rendre à Disneyland® Paris (27,4 %, +13,3 points), à la tour Eiffel (+9,2 points) et à l'Arc de triomphe (+4,6 points).

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



Les touristes venus en famille, dont la dépense moyenne par jour et par personne (102 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+2,6 points) et moins importante à la restauration et au shopping (-1,5 point chacun).

## Leurs particularités

- Près de la moitié des familles viennent de France, notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes, de Nouvelle-Aquitaine et de Bretagne
- Forte anticipation des réservations (de 2 à plus de 6 mois avant le départ)
- Prédominance des séjours personnels organisés sans intermédiation
- Un plus grand nombre d'activités pratiquées et de sites visités
- Forte utilisation de la voiture personnelle

## Nos suggestions

- Proposer des parcours ludiques de découverte culturelle dédiés aux enfants
- Proposer des offres incluant la découverte d'un incontournable de la destination
- Porter une attention particulière à la restauration, notamment en termes de diversité et de qualité

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



93,4%

Ensemble du séjour



96,0%

Sorties et offre culturelle



92,9%

Hébergement



88,5%

Accueil et information



86,7%

Restauration



84,2%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,1 %.

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

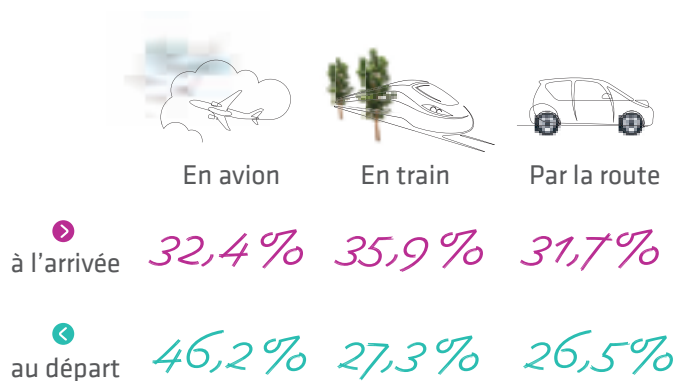
Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroute et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.



# Les jeunes\*

- > 12 168 000 séjours
- > 55 790 000 nuitées
- > 5,4 milliards d'euros de consommation touristique
- > 447 € de budget moyen de séjour par personne
- > 62,4 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## MODE DE TRANSPORT



71,5%  
REPEATERS

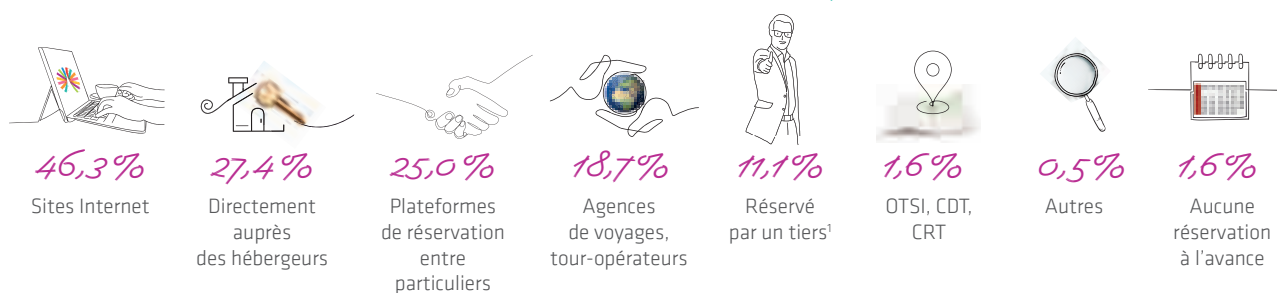
28,5%  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,2 % de repeaters et de 20,8 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, LES PLATEFORMES ENTRE PARTICULIERS JOUENT UN RÔLE IMPORTANT





## Quel profil ?

Les jeunes appartiennent pour 38,7 % (+29,0 points) à la catégorie des étudiants, pour 28,3 % (+1,8 point) à celle des employés et pour 18,0 % (-14,5 points) à celle des CSP<sup>1</sup>. Ils proviennent en majorité de France (47,6 %), notamment de Normandie (12,9 %), d'Auvergne-Rhône-Alpes (11,6 %) et des Hauts-de-France (9,6 %). Les touristes internationaux sont originaires principalement des États-Unis (5,7 %), du Royaume-Uni (4,1%) et de Chine (3,5%).

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

## Quel type de voyage ?

Plus de 7 visiteurs sur 10 (72,7 %, +3,8 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (40,5 %, +4,7 points), en couple (21,0 %, -4,5 points) ou en famille (15,5 %, -7,3 points). Les voyages entre amis sont surreprésentés (13,5 %, +6,9 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 78,0 % (-1,5 point). Elle fait partie d'un circuit France pour 12,3 % (-0,4 point) et d'un circuit Europe pour 11,7 % (+2,2 points). Les jeunes voyagent en individuel non organisé pour 82,0 % (+1,9 point).

Ils sont 7,2 % (-3,1 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise, 5,9 % (+1,3 point) à opter pour les groupes organisés et 5,0 % (-0,1 point) à préférer un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur.

## Quel hébergement ?

Plus de 6 séjours sur 10 (60,6 %, -2,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 40,4 % (45,8 % en 3 étoiles et 30,4 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (10,5 %) ainsi que les hébergements pour jeunes (3,0 %). Les résidences principales de parents (18,5 %) et d'amis (14,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## Quelles activités ?

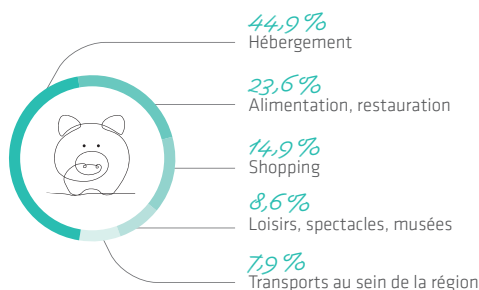
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (76,2 %), les promenades en ville (74,9 %) ainsi que le shopping (45,8 %). Les jeunes sont particulièrement intéressés par les sorties nocturnes (33,1 %, +14,5 points),

les visites de parcs et jardins (45,3 %, +8,7 points) et les promenades en ville (+8,2 points). Ils apprécient également les visites de musées et monuments (+7,4 points), le shopping (+7,0 points), les parcs d'attraction (25,1 %, +4,5 points) et les marchés et brocantes (16,6 %, +3,9 points). Les jeunes ont globalement une appétence plus importante pour la pratique des activités de loisirs par rapport à l'ensemble de la clientèle.

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (54,5 %), le musée du Louvre (42,5 %), l'Arc de triomphe (40,3 %), Notre-Dame de Paris (36,9 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (32,9 %). Ils sont plus nombreux à visiter les classiques tels que la tour Eiffel (+13,2 points), le musée du Louvre (+11,9 points), l'Arc de triomphe (+10,9 points), Notre-Dame de Paris (+8,7 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,0 points). Ils se rendent également davantage à Disneyland® Paris (17,7 %, +3,7 points) ou au centre Pompidou (14,6 %, +3,4 points).

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



Les jeunes, dont la dépense moyenne par jour et par personne (98 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget au shopping (+1,0 point) et moins importante à l'hébergement (-1,2 point).

## Leurs particularités

- Nombre important de séjours réalisés en individuel
- Fort taux de primo-visiteurs
- Réservations réalisées en priorité par Internet avec un recours élevé aux plateformes de réservation entre particuliers
- Intention de revisite élevée

## Nos suggestions

- Renforcer la communication autour des activités et sorties nocturnes
- Proposer des activités plus confidentielles telles que les marchés et brocantes ou encore les visites guidées de quartiers
- Mettre en avant des offres à prix réduits

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



92,8%

Ensemble du séjour



95,2%

Sorties et offre culturelle



90,9%

Hébergement



89,0%

Restauration



86,8%

Accueil et information



82,7%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,1 %.

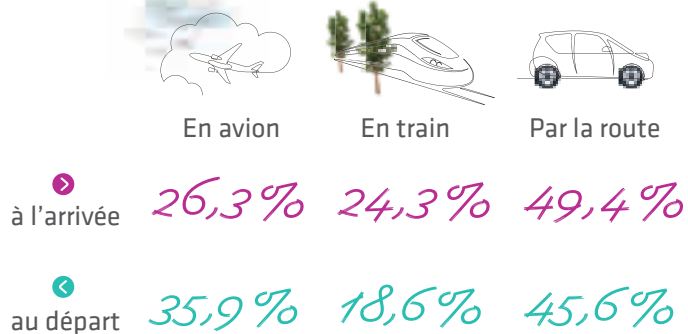
Les données exprimées en "points" sont calculées par rapport à l'ensemble des clientèles.

Sources : dispositifs permanents d'enquêtes dans les aéroports, les trains, sur les aires d'autoroute et dans les gares routières - CRT Paris Île-de-France, ADP, SAGEB, SVD, EUROSTAR, APRR, COFIROUTE, SANEF, SAPN, EUROLINES, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.

# Les clientèles de dernière minute\*

- > 7 348 000 séjours
- > 23 010 000 nuitées
- > 3,4 milliards d'euros de consommation touristique
- > 457 € de budget moyen de séjour par personne
- > 69,0 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## MODE DE TRANSPORT



73,1 %  
REPEATERS

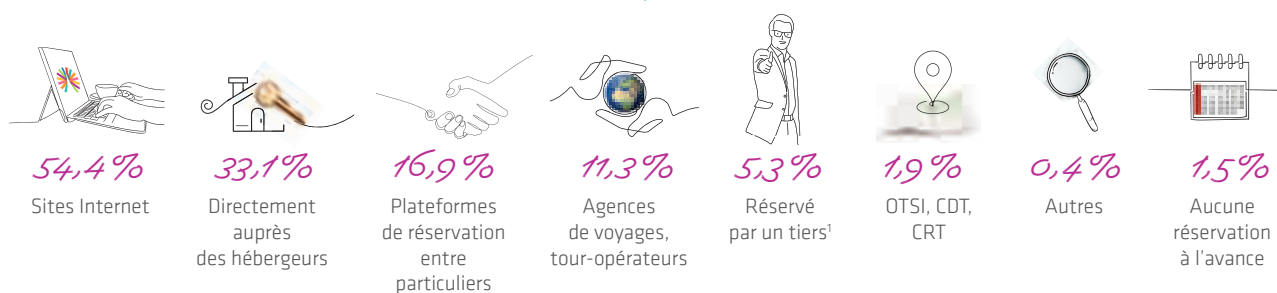
26,9 %  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,2 % de repeaters et de 20,8 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



## Quel profil ?

Les visiteurs de dernière minute ont un âge moyen (42 ans) légèrement inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Ils sont employés pour 28,9 % (+2,5 points), issus des CSP+<sup>1</sup> pour 28,1 % (-4,4 points), retraités pour 11,4 % (-0,7 point) et étudiants pour 11,1 % (+1,4 point). Ils proviennent majoritairement de France (49,7 %), notamment des Pays de la Loire (11,3 %), d'Auvergne-Rhône-Alpes (10,6 %) et de Normandie (10,0 %). Les touristes internationaux sont originaires d'Allemagne (4,3 %), de Belgique (4,1 %) et des États-Unis (4,0 %).

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

## Quel type de voyage ?

Les visiteurs de dernière minute viennent principalement en couple (37,4 %, +11,9 points), en famille (30,0 %, +7,2 points) ou seuls (18,9 %, -16,8 points). Paris Île-de-France constitue la destination unique du séjour pour 75,3 % d'entre eux (-4,2 points). Elle fait partie d'un circuit France pour 16,0 % (+3,3 points) et d'un circuit Europe pour 10,4 % (+0,9 point).

Les clientèles de dernière minute voyagent en individuel non organisé pour 93,1 % (+13,0 points). Ils sont 3,8 % (-1,3 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 1,9 % (-2,7 points) à réaliser un séjour en groupe organisé et 1,2 % (-9,1 points) à effectuer un voyage organisé par leur entreprise.

## Quel hébergement ?

Plus des trois quarts des séjours en hébergements marchands (75,7 %, +26,5 points) ont lieu à l'hôtel (47,0 % en 3 étoiles, 28,9 % en haut de gamme et 17,3 % en 2 étoiles). Les autres types d'hébergements marchands utilisés sont les meublés et locations saisonnières (11,7 %) ainsi que les résidences hôtelières (5,1 %). Les réservations ont lieu 2 à 3 semaines avant le départ pour 46,8 %, une semaine avant le départ pour 31,0 % et juste avant le départ pour 22,2 %.

## Quelles activités ?

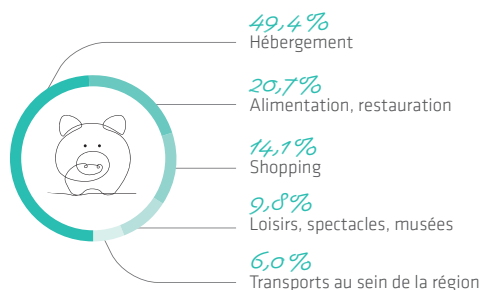
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (79,1 %), les promenades en ville (69,9 %) ainsi que

le shopping (40,2 %). Les clientèles de dernière minute sont particulièrement intéressées par les visites des musées et monuments (+10,4 points), les parcs d'attractions (24,9 %, +4,3 points), les promenades en ville (+3,2 points) et les visites de parcs et jardins (39,7 %, +3,0 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (51,0 %), le musée du Louvre (38,1 %), l'Arc de triomphe (36,6 %), Notre-Dame de Paris (34,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (33,0 %). Ils sont plus intéressés par "les classiques" de la destination : la tour Eiffel (+9,7 points), le musée du Louvre (+7,5 points), l'Arc de triomphe (+7,2 points), Notre-Dame de Paris (+6,6 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+6,1 points). Ils sont également intéressés par Disneyland® Paris (17,4 %, +3,3 points).

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



Les clientèles de dernière minute, dont la dépense moyenne par jour et par personne (146 €) est nettement supérieure à celle de l'ensemble des clientèles (111 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+3,3 points) et moins importante à la restauration (-3,4 points).

## Leurs particularités

- Recours plus important à Internet pour la réservation
- Prédominance des séjours réalisés en couple ou en famille
- Prédominance des séjours organisés sans intermédiaire
- De nombreuses activités pratiquées, notamment la visite de musées et monuments
- Forte utilisation de la voiture

## Nos suggestions

- Mettre en avant les sorties et l'offre culturelle
- Proposer des offres de dernière minute à destination des primo-visiteurs
- Cultiver l'image romantique et familiale de la destination en proposant des activités adaptées

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



91,8%

Ensemble du séjour



93,9%

Sorties et offre culturelle



92,0%

Hébergement



88,7%

Accueil et information



88,5%

Restauration



84,9%

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,1 %.

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

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, OUIBUS (BVA) - résultats 2019.



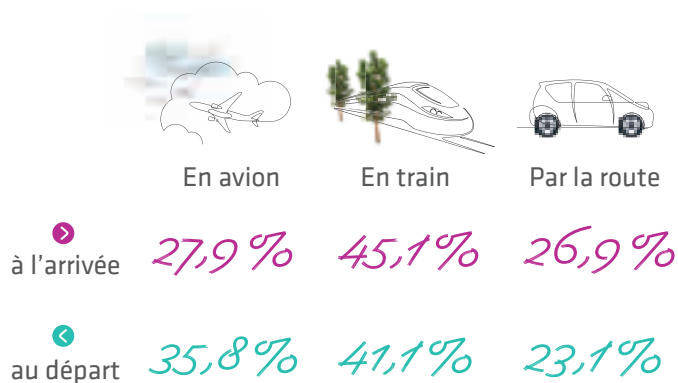


# Les clientèles d'affaires\*

- > 15 684 000 séjours
- > 63 788 000 nuitées
- > 7,9 milliards d'euros de consommation touristique
- > 505 € de budget moyen de séjour par personne
- > 67,6 % souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans



## MODE DE TRANSPORT



89,7 %  
REPEATERS

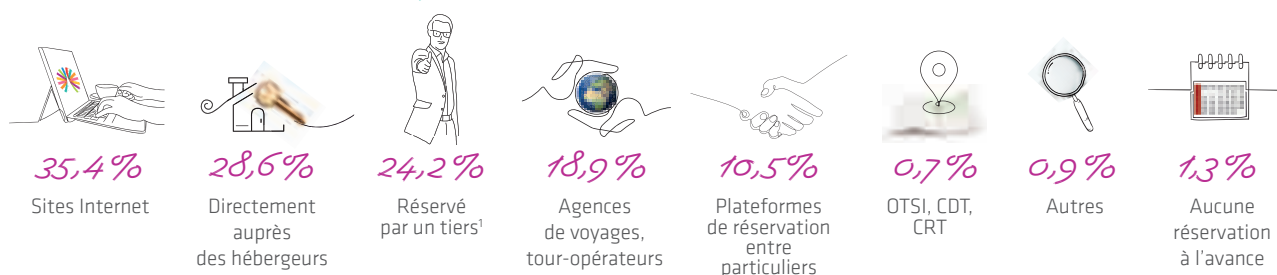
10,3 %  
PRIMO-VISITEURS



La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 79,2 % de repeaters et de 20,8 % de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## PRÈS D'UN QUART DES RÉSERVATIONS EFFECTUÉES PAR UN TIERS<sup>1</sup>



## Quel profil ?

Les touristes d'affaires ont un âge moyen (42 ans) inférieur à celui de l'ensemble des clientèles (43 ans). Ils sont issus des CSP<sup>1</sup> pour plus de 4 personnes sur 10 (43,2 %, +10,7 points), des employés pour 25,1 % (-1,3 point) et des artisans, commerçants et chefs d'entreprise pour 8,0 % (+2,1 points). Ils proviennent majoritairement de France (64,7 %), notamment d'Auvergne-Rhône-Alpes (16,7 %), de Provence-Alpes-Côte d'Azur (11,1 %) et de Nouvelle-Aquitaine (9,5 %). Les touristes internationaux sont originaires principalement d'Italie (2,7 %), des États-Unis (2,6 %) et d'Espagne (2,4 %).

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

## Quel type de voyage ?

Ils viennent seuls (60,6 %, +24,9 points), entre collègues (13,9 %, +9,3 points) ou en couple (10,8 %, -14,6 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 84,0 % (+4,6 points). Leur séjour fait partie d'un circuit France pour 10,7 % (-2,0 points) et d'un circuit Europe pour 6,4 % (-3,0 points). Les touristes d'affaires voyagent en individuel non organisé pour 56,5 % (-23,5 points). Ils sont 31,3 % (+21,0 points) à effectuer un voyage organisé

par leur entreprise, 7,9 % (+3,3 points) à préférer les groupes organisés et 4,2 % (-0,8 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 (45,9 %), les séminaires et événements d'entreprise (17,9 %), les études, stages et formations (13,4 %), les salons, foires et expositions (10,6 %) et les congrès, colloques et conventions (8,1 %).

## Quel hébergement ?

Les trois quarts des séjours (75,1 %, +11,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 62,5 % (47,8 % en 3 étoiles et 33,9 % en haut de gamme), les meublés et locations saisonnières (5,1 %) et les résidences hôtelières (2,8 %). Les résidences principales de parents (10,1 %) et d'amis (8,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## Quelles activités ?

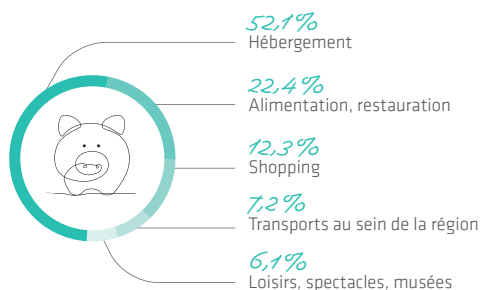
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (59,1 %), les promenades en ville (57,8 %)

ainsi que le shopping (34,2 %). Les touristes d'affaires effectuent moins d'activités (3,2 activités en moyenne) que l'ensemble des clientèles (3,6 activités en moyenne). Ils sont ainsi moins intéressés par les visites de parcs et jardins (26,8 %, -9,8 points), celles des musées et monuments (-9,7 points), les promenades en ville (-8,9 points), les parcs d'attractions (13,7 %, -7,0 points) ou le shopping (-4,7 points).

## Quels sites visités ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (30,5 %), le musée du Louvre (23,0 %), Notre-Dame de Paris (21,1 %), l'Arc de triomphe (20,7 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (19,7 %). Plus de 4 touristes d'affaires sur 10 (40,7 %, +14,8 points) n'ont visité aucun site touristique pendant leur séjour. Ainsi, ils sont notamment moins nombreux à visiter les "classiques" de la destination : la tour Eiffel (-10,7 points), l'Arc de triomphe (-8,7 points), le musée du Louvre (-7,6 points), le Sacré-Cœur de Montmartre (-7,2 points) ou Notre-Dame de Paris (-7,0 points).

## 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 (111 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+5,9 points) et moins importante aux loisirs (-2,5 points).

## Leurs particularités

- Principalement issus des CSP+
- Prédominance des séjours en solo ou entre collègues
- Fort recours aux hébergements marchands, notamment à l'hôtel
- Un niveau de satisfaction globalement moins bon
- Plus de réservations effectuées à la dernière minute

## 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 les offres événementielles de la destination

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



88,6 %

Ensemble du séjour



93,2 %

Sorties et offre culturelle



89,5 %

Hébergement



86,7 %

Restauration



83,5 %

Accueil et information



80,5 %

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 92,1 %.

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

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 2019.



## EN RÉSUMÉ



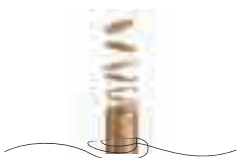
### NOMBRE DE SÉJOURS

|                                          |            |
|------------------------------------------|------------|
| Les repeaters venus pour motif personnel | 25 944 000 |
| Les clientèles d'affaires                | 15 684 000 |
| Les jeunes                               | 12 168 000 |
| Les touristes venus en famille           | 11 470 000 |
| Les touristes de dernière minute         | 7 348 000  |



### TAUX DE REPEATERS

|                                          |         |
|------------------------------------------|---------|
| Les repeaters venus pour motif personnel | 100,0 % |
| Les clientèles d'affaires                | 89,7 %  |
| Les touristes de dernière minute         | 73,1 %  |
| Les touristes venus en famille           | 72,1 %  |
| Les jeunes                               | 71,5 %  |



### CONSOMMATION TOURISTIQUE

|                                          |                       |
|------------------------------------------|-----------------------|
| Les repeaters venus pour motif personnel | 8,8 milliards d'euros |
| Les clientèles d'affaires                | 7,9 milliards d'euros |
| Les jeunes                               | 5,4 milliards d'euros |
| Les touristes venus en famille           | 4,3 milliards d'euros |
| Les touristes de dernière minute         | 3,4 milliards d'euros |



### TAUX DE SATISFACTION

|                                          |        |
|------------------------------------------|--------|
| Les repeaters venus pour motif personnel | 93,9 % |
| Les touristes venus en famille           | 93,4 % |
| Les jeunes                               | 92,8 % |
| Les touristes de dernière minute         | 91,8 % |
| Les clientèles d'affaires                | 88,6 % |

### En savoir plus

Retrouvez toutes nos fiches clientèles internationales sur [visitparisregion.com](http://visitparisregion.com), espace "Professionnels".



# Focus

filières

62

Les rencontres  
professionnelles

64

L'activité hôtelière

68

L'offre culturelle  
et de loisirs





# Les rencontres professionnelles

**Malgré un contexte social tendu, l'activité francilienne en matière d'événements professionnels établit quelques records.**

## L'OFFRE D'INFRASTRUCTURES

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

Paris Saclay, la Maison de la Mutualité, la Cité des sciences et de l'industrie - Universcience, l'Espace Charenton, la salle Wagram, le Palais Brongniart, le Palais des congrès d'Issy, le Palais des congrès de Versailles, City George V, La Chesnaie du Roy). 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 2018, Paris Île-de-France a accueilli un chiffre record de 446 salons (en nette hausse de 8,0 % par rapport à 2016, année comparable dans la mesure où un grand nombre de salons sont biennaux) dont 220 salons

professionnels et 226 salons grand public. Les salons franciliens ont réuni 108 153 entreprises exposantes, dont 33 280 entreprises étrangères. Le nombre d'exposants étrangers a enregistré encore une hausse significative (+6,0 %). Les salons franciliens ont été fréquentés par 9,4 millions de visiteurs, dont 842 547 visiteurs internationaux. La filière salons a généré, à elle seule, 5 milliards d'euros de retombées économiques et 77 345 emplois "équivalents temps plein" créés ou maintenus.



## L'ACTIVITÉ DES CONGRÈS

La région Île-de-France a accueilli 1 192 congrès en 2018, soit 82 de plus qu'en 2017. Ces congrès ont regroupé 882 405 participants dont 278 616 congressistes internationaux. Ils sont d'ailleurs en augmentation (respectivement +14,1 % et +6,0 %) par rapport à 2017. Les congrès ont généré 1,3 milliard d'euros pour le territoire francilien et ont contribué à la création de 22 652 emplois « équivalent temps plein ». Les secteurs d'activité qui ont organisé le plus de congrès sont les sciences médicales (440), la technologie (149) et l'économie (115). Enfin, d'après le benchmark annuel des congrès de l'association ICCA<sup>1</sup>, Paris retrouve sa première place mondiale, devant Vienne et Madrid, Barcelone étant reléguée à la 4<sup>e</sup> place.

## L'ACTIVITÉ DES AUTRES ÉVÈNEMENTS PROFESSIONNELS

En 2018, les entreprises ont organisé moins d'événements corporate tout en rassemblant plus de participants avec une surface plus importante qu'en 2017. Ainsi, 1 282 événements d'entreprises totalisant près de 1,7 million de participants sur une surface de 3,3 millions de m<sup>2</sup> ont été accueillis sur les 22 principaux sites d'exposition et de congrès franciliens. Les spectacles ainsi que les manifestations culturelles et sportives ont été moins nombreux (-34,8 %), sur une surface louée en baisse (-20,1 %) et ont attiré également moins de participants (-20,6 %) après une année 2017 exceptionnelle. Quant aux examens et formations ainsi que les événements divers (ventes privées, enchères et événements familiaux), ils sont également en baisse.

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

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

|                                                                         | LIEUX                             | DATES                                              | VISITES   |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------------------------|-----------|
| <b>Mondial Paris Motor Show<sup>1</sup></b>                             | Paris Expo<br>Porte de Versailles | 04/10/2018 - 14/10/2018                            | 1 068 194 |
| <b>Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace<sup>2</sup></b> | Paris Le Bourget                  | 17/06/2019 - 23/06/2019                            | 260 831   |
| <b>Maison &amp; Objet<sup>2</sup></b>                                   | Paris Nord Villepinte             | 18/01/2019 - 22/01/2019<br>06/09/2019 - 10/09/2019 | 241 680   |
| <b>SIAL<sup>2</sup></b>                                                 | Paris Expo<br>Porte de Versailles | 21/10/2018 - 25/10/2018                            | 148 323   |
| <b>Salon nautique international de Paris<sup>1</sup></b>                | Paris Expo<br>Porte de Versailles | 07/12/2019 - 15/12/2019                            | 147 500   |
| <b>Mondial du Bâtiment<sup>2</sup></b>                                  | Paris Nord Villepinte             | 06/11/2017 - 10/11/2017                            | 130 625   |
| <b>SIMA<sup>2</sup></b>                                                 | Paris Nord Villepinte             | 24/02/2019 - 28/02/2019                            | 122 376   |
| <b>Salon du Livre de Paris</b>                                          | Paris Expo<br>Porte de Versailles | 15/03/2019 - 18/03/2019                            | 119 084   |
| <b>Première Vision Paris<sup>1,2</sup></b>                              | Paris Nord Villepinte             | 12/02/2019 - 14/02/2019<br>17/09/2019 - 19/09/2019 | 109 310   |
| <b>Intermat<sup>2</sup></b>                                             | 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.





# L'activité hôtelière

**Après une année 2018 exceptionnelle, 2019 voit sa fréquentation hôtelière se maintenir à un niveau élevé grâce à la progression de la clientèle française.**

## À PARIS ÎLE-DE-FRANCE

### UNE FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE QUASI ÉQUIVALENTE À 2018

En 2019, la fréquentation hôtelière à Paris Île-de-France s'élève à 35,4 millions d'arrivées et 70,7 millions de nuitées. Le nombre d'arrivées est quasi stable (-0,1 % par rapport à 2018) alors que les nuitées sont en léger recul (-0,7 %). Cette dynamique profite davantage à la capitale : la fréquentation de Paris augmente de 0,7% en termes de nuitées alors qu'elle diminue en Petite Couronne (-0,2%) et en Grande Couronne (-3,7%). En France métropolitaine, l'évolution de la fréquentation hôtelière en 2019 est positive (+1,5 % pour les arrivées et +0,8 % pour les nuitées). Paris Île-de-France, qui génère un tiers de la fréquentation hôtelière de la France métropolitaine (33,0 % des nuitées), est la première destination touristique nationale, devant Auvergne-Rhône-Alpes (11,3 %) et Provence-Alpes-Côte d'Azur (10,9 %).

### UNE CLIENTÈLE FRANÇAISE PLUS IMPORTANTE

La clientèle française a généré 18,8 millions d'arrivées (+2,2 % par rapport à 2018) et 31,7 millions de nuitées hôtelières (+2,5 %) à Paris Île-de-France.

53,1% des arrivées et 44,8% des nuitées hôtelières de la destination sont ainsi le fait de la clientèle française. Ses parts de marché sont en hausse de 1,2 point pour les arrivées et de 1,4 point pour les nuitées. La hausse de la clientèle française s'élève à 0,4 million d'arrivées et 0,8 million de nuitées. Les touristes français séjournent majoritairement dans des hôtels situés en dehors de Paris (59,6 % des nuitées). Les hôtels classés 1 à 3 étoiles et les établissements non classés concentrent 71,7% des nuitées de cette clientèle.

### UNE CLIENTÈLE INTERNATIONALE EN REcul

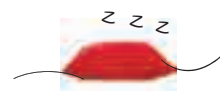
La clientèle internationale a généré 16,6 millions d'arrivées (-2,5 % par rapport à 2018) et 39,0 millions de nuitées hôtelières (-3,1 %) à Paris Île-de-France. Ses parts de marché sont en baisse de 1,2 point pour les arrivées et de 1,4 point pour les nuitées par rapport à l'année précédente. Elle est moins nombreuse que la clientèle française en termes d'arrivées (46,9 %) mais conserve la première place en termes de nuitées hôtelières (55,2 %). Les nuitées hôtelières internationales se concentrent à Paris, pour près des

deux tiers (64,6 %) ainsi que dans les hôtels classés 3 étoiles et plus (79,9 %). Les clientèles européennes ont généré 9,0 millions d'arrivées (54,3 % des arrivées internationales) et 20,2 millions de nuitées hôtelières (51,7% des nuitées internationales) à Paris Île-de-France en 2019.



35,4

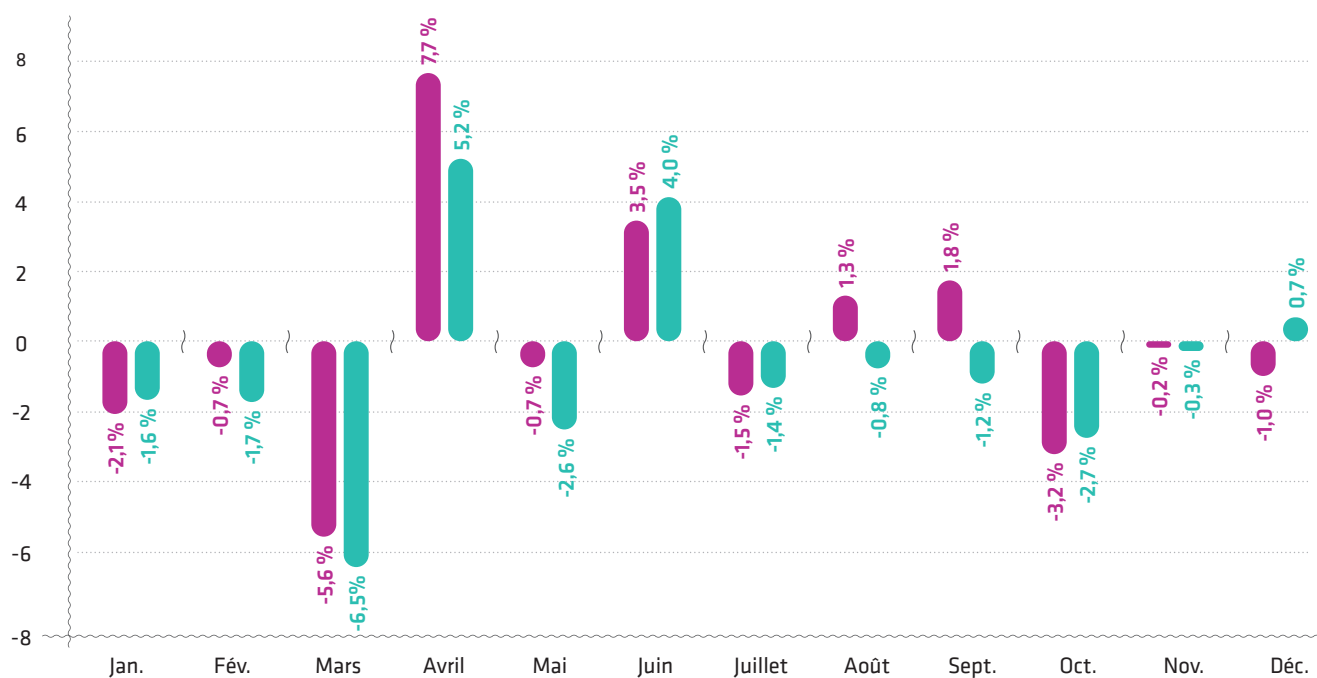
millions d'arrivées hôtelières



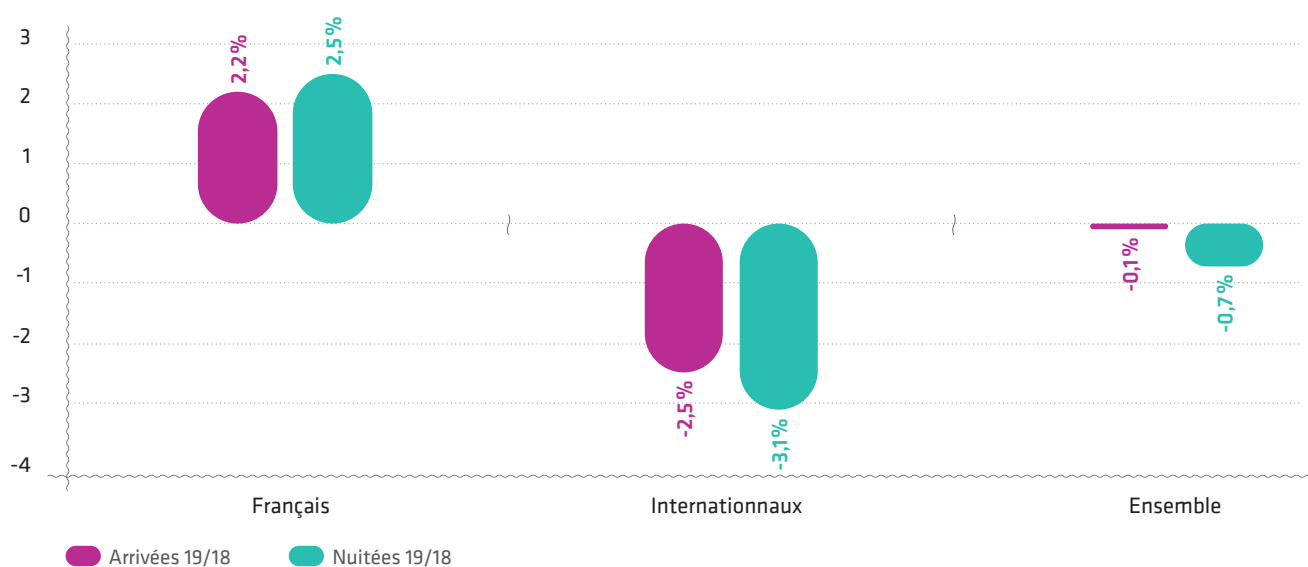
70,7

millions de nuitées hôtelières

## ÉVOLUTION MENSUELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE



## ÉVOLUTION ANNUELLE DE LA FRÉQUENTATION HÔTELIÈRE



## PRINCIPALES CLIENTÈLES INTERNATIONALES

|                        | ARRIVÉES<br>(en millions) | VARIATION 19/18 | NUITÉES<br>(en millions) | VARIATION 19/18 |
|------------------------|---------------------------|-----------------|--------------------------|-----------------|
| États-Unis             | 2,6                       | 1,8 %           | 6,5                      | 1,2 %           |
| Royaume-Uni            | 1,9                       | -12,5 %         | 4,3                      | -14,1 %         |
| Allemagne              | 1,3                       | -1,5 %          | 2,7                      | -1,5 %          |
| Espagne                | 1,1                       | -2,7 %          | 2,9                      | -2,9 %          |
| Chine                  | 0,9                       | -8,2 %          | 2,1                      | -7,4 %          |
| Belgique               | 0,9                       | 3,2 %           | 1,5                      | 5,4 %           |
| Italie                 | 0,9                       | -2,1 %          | 2,1                      | -1,8 %          |
| Pays-Bas               | 0,7                       | -0,9 %          | 1,3                      | -1,5 %          |
| Proche et Moyen-Orient | 0,5                       | -15,1 %         | 1,6                      | -15,0 %         |
| Japon                  | 0,5                       | 6,7 %           | 1,3                      | 7,3 %           |

## DES TAUX D'OCCUPATION EN BAISSÉ

En 2019, le taux d'occupation hôtelier global à Paris Île-de-France est en baisse (-1,5 point par rapport à 2018) pour s'établir à 75,0 %. Hormis pour les mois de juin (+2,2 points) et d'avril (+1,6 point), les taux d'occupation moyens mensuels 2019 sont inférieurs à ceux de l'année précédente, particulièrement en mars (-5,0 points) et octobre (-3,0 points). Par rapport à 2018, le taux d'occupation dans les hôtels indépendants et de chaîne connaissent une baisse quasi équivalente (respectivement -1,6 point et -1,3 point). Les hôtels 3 étoiles (-2,2 points) ont enregistré la plus forte baisse, suivis par les hôtels 4 et 5 étoiles (-1,5 point) alors que les hôtels 1 et 2 étoiles connaissent un taux d'occupation stable (+0,1 point).

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

Au 1<sup>er</sup> janvier 2019, l'Île-de-France comptait 2 478 hôtels et 158 546 chambres, dont respectivement 78,7 % et 86,4 % classés selon les nouvelles normes. Le parc hôtelier francilien représente 14,2 % du parc hôtelier métropolitain en nombre d'établissements et 24,5 % en nombre de chambres. Parmi les 136 939 chambres classées, 84,0 % sont de catégorie 3 étoiles et plus alors qu'au niveau national cette part est de 74,0 %. Les 4 et 5 étoiles représentent 44,0 % du parc classé contre 29,1 % pour la France métropolitaine.

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



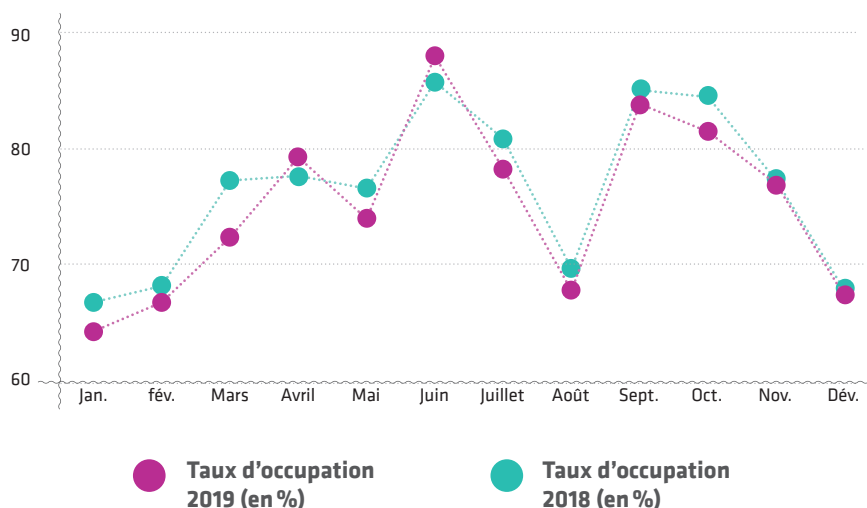
# 75,0 %

de taux d'occupation  
moyen des hôtels

# 1,5 point

de baisse du taux  
d'occupation hôtelier

## ÉVOLUTION MENSUELLE DES TAUX D'OCCUPATION HÔTELIERS



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

|                  | RMC   |                 | REVPAR |                 |
|------------------|-------|-----------------|--------|-----------------|
|                  | 2019  | VARIATION 19/18 | 2019   | VARIATION 19/18 |
| Super-économique | 53 €  | 3,6 %           | 41 €   | 2,3 %           |
| Économique       | 67 €  | 1,8 %           | 49 €   | -1,0 %          |
| Milieu de gamme  | 105 € | 2,4 %           | 76 €   | 0,7 %           |
| Haut de gamme*   | 170 € | 4,5 %           | 122 €  | -0,8 %          |

\* 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 des clientèles sur les mesures sanitaires mises en place afin de rassurer les visiteurs
- Porter une attention particulière à la qualité de l'accueil, 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 plus

Retrouvez les informations concernant les autres hébergements touristiques marchands sur [visitparisregion.com](http://visitparisregion.com), espace "Professionnels".



# DANS LES DÉPARTEMENTS

## PARIS (75)

|                                          | VARIATION 19/18 |
|------------------------------------------|-----------------|
| 83 803 chambres, 52,9 % du parc régional |                 |
| 48,1 % des arrivées                      |                 |
| 17,0 millions d'arrivées                 | +1,0 %          |
| 38,0 millions de nuitées                 | +0,7 %          |
| Durée de séjour : 2,2 nuits              | 0,0 nuit        |
| Taux d'occupation : 78,1 %               | -1,6 point      |
| Clientèle internationale : 66,3 %        | -1,7 point      |

## SEINE-ET-MARNE (77)

|                                         | VARIATION 19/18 |
|-----------------------------------------|-----------------|
| 15 104 chambres, 9,5 % du parc régional |                 |
| 14,1 % des arrivées                     |                 |
| 5,0 millions d'arrivées                 | -1,2 %          |
| 9,7 millions de nuitées                 | -4,0 %          |
| Durée de séjour : 1,9 nuit              | -0,1 nuit       |
| Taux d'occupation : 78,0 %              | +0,3 point      |
| Clientèle internationale : 57,1 %       | -1,4 point      |

## HAUTS-DE-SEINE (92)

|                                          | VARIATION 19/18 |
|------------------------------------------|-----------------|
| 15 940 chambres, 10,1 % du parc régional |                 |
| 9,0 % des arrivées                       |                 |
| 3,2 millions d'arrivées                  | +3,9 %          |
| 6,0 millions de nuitées                  | +2,6 %          |
| Durée de séjour : 1,9 nuit               | 0,0 nuit        |
| Taux d'occupation : 69,8 %               | -1,6 point      |
| Clientèle internationale : 43,6 %        | -1,4 point      |

## SEINE-SAINT-DENIS (93)

|                                         | VARIATION 19/18 |
|-----------------------------------------|-----------------|
| 11 632 chambres, 7,3 % du parc régional |                 |
| 8,0 % des arrivées                      |                 |
| 2,8 millions d'arrivées                 | -3,0 %          |
| 5,0 millions de nuitées                 | -3,3 %          |
| Durée de séjour : 1,8 nuit              | 0,0 nuit        |
| Taux d'occupation : 73,5 %              | -1,0 point      |
| Clientèle internationale : 40,2 %       | -0,5 point      |

## VAL D'OISE (95)

|                                         | VARIATION 19/18 |
|-----------------------------------------|-----------------|
| 10 341 chambres, 6,5 % du parc régional |                 |
| 7,6 % des arrivées                      |                 |
| 2,7 millions d'arrivées                 | -0,7 %          |
| 4,1 millions de nuitées                 | -1,3 %          |
| Durée de séjour : 1,5 nuit              | 0,0 nuit        |
| Taux d'occupation : 73,1 %              | -2,3 points     |
| Clientèle internationale : 32,9 %       | -1,4 point      |

## VAL-DE-MARNE (94)

|                                        | VARIATION 19/18 |
|----------------------------------------|-----------------|
| 8 111 chambres, 5,1 % du parc régional |                 |
| 5,5 % des arrivées                     |                 |
| 1,9 million d'arrivées                 | -0,1 %          |
| 3,4 millions de nuitées                | -0,3 %          |
| Durée de séjour : 1,7 nuit             | 0,0 nuit        |
| Taux d'occupation : 73,5 %             | -1,2 point      |
| Clientèle internationale : 35,9 %      | -2,0 points     |

## YVELINES (78)

|                                        | VARIATION 19/18 |
|----------------------------------------|-----------------|
| 7 526 chambres, 4,7 % du parc régional |                 |
| 4,3 % des arrivées                     |                 |
| 1,5 million d'arrivées                 | -5,7 %          |
| 2,5 millions de nuitées                | -6,2 %          |
| Durée de séjour : 1,7 nuit             | 0,0 nuit        |
| Taux d'occupation : 63,1 %             | -2,4 points     |
| Clientèle internationale : 27,0 %      | -2,4 points     |

## ESSONNE (91)

|                                        | VARIATION 19/18 |
|----------------------------------------|-----------------|
| 6 089 chambres, 3,8 % du parc régional |                 |
| 3,4 % des arrivées                     |                 |
| 1,2 million d'arrivées                 | -4,4 %          |
| 2,0 millions de nuitées                | -4,1 %          |
| Durée de séjour : 1,7 nuit             | 0,0 nuit        |
| Taux d'occupation : 64,1 %             | -2,9 points     |
| Clientèle internationale : 21,8 %      | -1,7 point      |

La part de la clientèle internationale (en %) est calculée à partir des nuitées.  
 En 2019, l'INSEE a procédé à un changement méthodologique pour l'Enquête de Fréquentation Hôtelière. Les données présentées ici ne sont donc pas comparables à l'édition 2019 "Repères de l'activité touristique".  
 Sources : CRT Paris Île-de-France - DGE - INSEE.





# L'offre culturelle et de loisirs

Les très bons résultats de la fréquentation touristique ainsi que le dynamisme de l'évènementiel favorisent l'affluence des visiteurs dans les sites culturels et de loisirs de la destination.

## UNE BONNE ANNÉE DANS LES SITES CULTURELS ET DE LOISIRS D'ÎLE-DE-FRANCE

Les 20 premiers sites culturels parisiens ont accueilli 52,0 millions de visiteurs. Les 5 premiers ont reçu 33,7 millions de visiteurs en 2019, soit 64,9 % de cette fréquentation. En retrait par rapport à 2018, année record, la baisse de fréquentation est expliquée par l'incendie de Notre-Dame de Paris, un des monuments les plus emblématiques de la région, qui avait accueilli environ 12 millions de visiteurs en 2018. L'évènementiel culturel ainsi que la diversification des moyens de médiation restent un moyen de dynamiser la fréquentation des sites : Catacombes (+25,8 %), Aquarium de Paris (+15,3 %) ou encore le musée d'Orsay (+11,1 %). Ailleurs, l'évolution de la

fréquentation est plus aléatoire : la Sainte-Chapelle (+12,3 %) a bénéficié entre autres du report des visiteurs de Notre-Dame de Paris, alors que le Petit Palais (-20,8 %), le musée du quai Branly - Jacques Chirac (-11,8 %) et le Grand Palais (-2,4 %) ont en partie souffert des mouvements sociaux des gilets jaunes et dans les transports. Après une année 2018 record, le Louvre voit sa fréquentation baisser (-5,0 %) mais il n'en demeure pas moins le musée le plus fréquenté au monde avec 9,6 millions de visiteurs. Ce sont 36,1 millions de visiteurs qui ont été accueillis dans les 30 premiers sites culturels et de loisirs franciliens hors Paris. Même si la variation n'est pas

homogène, certains sites égalent ou dépassent la fréquentation de l'année 2018, à l'image des principales attractions franciliennes : le château de Versailles (8,2 millions de visiteurs, +0,9 %), La Vallée Village (7,1 millions de visiteurs, +10,9 %) ou le musée national du Château de Fontainebleau (0,5 million, +4,6 %). Il est à noter que les parcs zoologiques de la région connaissent une belle progression de leur fréquentation : Zoo du bois d'Attilly (+40,0 %), Parc zoologique de Thoiry (+34,2 %) et Parcs zoologiques de Lumigny (+71 %).

## LES PRINCIPALES OUVERTURES ET RÉOUVERTURES EN 2019

### Ouvertures :

- **Citéco** dans le 17<sup>e</sup> arrondissement (14 juin)
- **Fluctuart** dans le 7<sup>e</sup> arrondissement (4 juillet)
- **Musée de la Libération de Paris - musée du Général Leclerc - musée Jean Moulin** dans le 14<sup>e</sup> arrondissement (25 août)
- **Komunuma** - Fondation Firminco à Romainville (20 octobre)
- **Musée de l'Illusion** dans le 1<sup>er</sup> arrondissement (20 décembre)

### (Ré) ouvertures :

- **Musée du Jouet** à Poissy (11 mai)
- **Maison de Balzac** dans le 16<sup>e</sup> arrondissement (23 juillet)
- **Jardins du musée Albert-Kahn** à Boulogne-Billancourt (20 septembre)
- **Musée d'art moderne de la Ville de Paris** dans le 16<sup>e</sup> arrondissement (11 octobre)
- **Musée de La Poste** dans le 15<sup>e</sup> arrondissement (23 novembre)
- **Musée du château de Dourdan** à Dourdan (20 septembre)



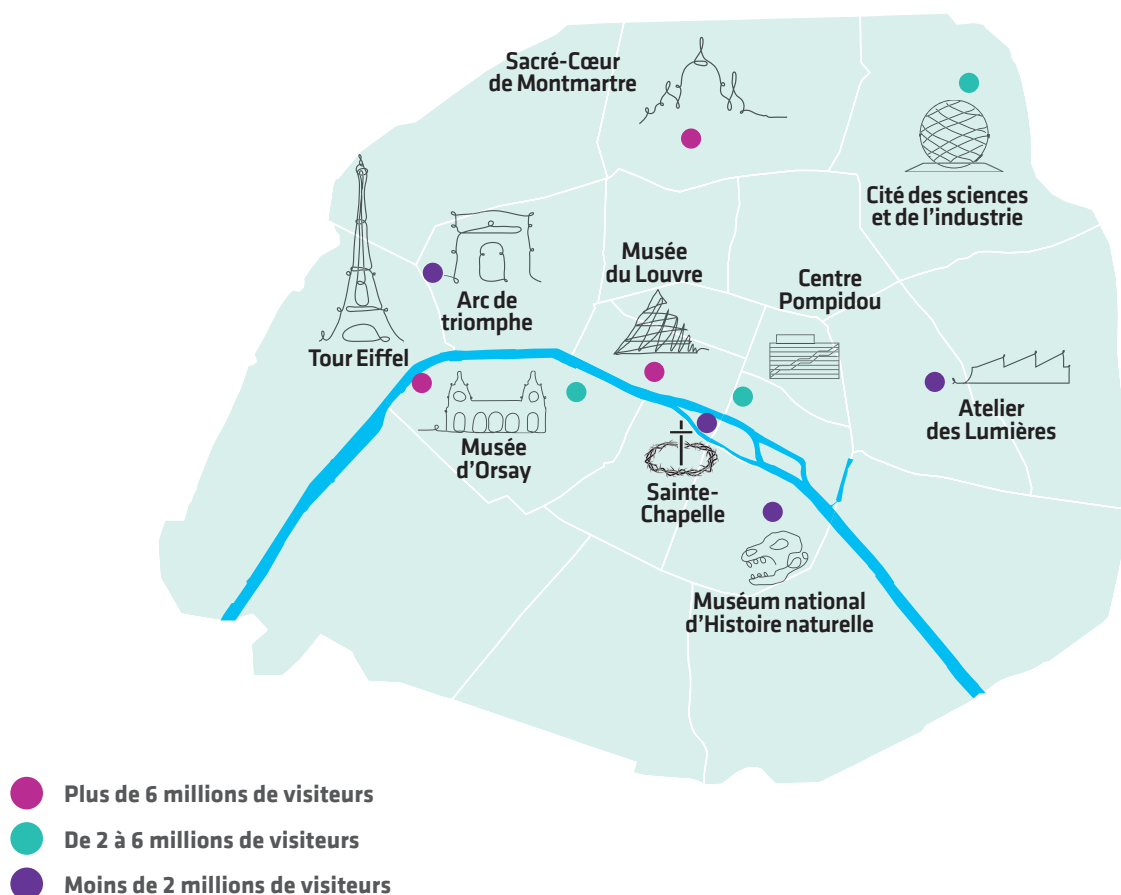
52,0

millions de visiteurs  
dans les 20 premiers  
sites parisiens

36,1

millions de visiteurs  
dans les 30 premiers  
sites franciliens

## LES 10 MONUMENTS ET SITES LES PLUS VISITÉS À PARIS



## LES MUSÉES ET MONUMENTS PARISIENS LES PLUS FRÉQUENTÉS

|                                                    | 2019       | VAR 19/18 |
|----------------------------------------------------|------------|-----------|
| Sacré-Cœur de Montmartre*                          | 11 000 000 | Nd        |
| Musée du Louvre <sup>1</sup>                       | 9 600 000  | -5,0 %    |
| Tour Eiffel                                        | 6 171 964  | 1,7 %     |
| Musée d'Orsay <sup>2</sup>                         | 3 651 616  | 11,1 %    |
| Centre Pompidou                                    | 3 273 867  | -7,8 %    |
| Cité des sciences et de l'industrie <sup>3</sup>   | 2 375 782  | 7,3 %     |
| Muséum national d'Histoire naturelle <sup>4</sup>  | 1 951 290  | -6,8 %    |
| Arc de triomphe                                    | 1 625 126  | -4,3 %    |
| Sainte-Chapelle <sup>5</sup>                       | 1 427 330  | 12,3 %    |
| Atelier des Lumières <sup>6</sup>                  | 1 392 313  | Nd        |
| Musée de l'Armée                                   | 1 252 095  | 3,6 %     |
| Musée du quai Branly - Jacques Chirac <sup>7</sup> | 1 112 423  | -11,8 %   |
| Grand Palais <sup>8</sup>                          | 1 075 187  | -2,4 %    |
| Fondation Louis Vuitton                            | 1 065 799  | -6,8 %    |
| Musée de l'Orangerie                               | 1 029 975  | 2,6 %     |
| Petit Palais <sup>9</sup>                          | 950 000    | -20,8 %   |
| Panthéon                                           | 890 503    | 3,6 %     |
| Tour Montparnasse                                  | 812 177    | -6,4 %    |
| Aquarium de Paris <sup>10</sup>                    | 700 547    | 15,3 %    |
| Catacombes <sup>11</sup>                           | 601 900    | 25,8 %    |

Nd : Non disponible

\* Estimations

1 - Ne comprend pas la fréquentation du musée Eugène Delacroix.

2 - Succès de la programmation culturelle et des expositions "Le modèle noir de Cézanne à Matisse" et "Berthe Morisot (1841-1895)".

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.

5 - Hausse continue de la fréquentation depuis plusieurs années. Report des visiteurs de Notre-Dame de Paris.

6 - Ouverture le 13 avril 2018.

7 - Les mouvements sociaux ainsi que la fermeture prolongée de la gare du RER C de Pont de l'Alma ont eu un impact sur la fréquentation du musée.

8 - Le Grand Palais n'expose pas de collections permanentes. La fréquentation varie en fonction du nombre, des thématiques et durées des expositions temporaires. Impact dû aux difficultés d'accès à cause des mouvements sociaux.

9 - Les mesures de sécurité prises lors des mouvements sociaux des gilets jaunes ainsi que les grèves dans les transports ont fortement affecté la fréquentation du Petit Palais.

10 - Retour à un niveau de fréquentation pré-attentats grâce au dynamisme de l'offre d'expositions temporaires et de la communication.

11 - Les Catacombes ont bénéficié d'une nouvelle entrée totalement restaurée qui permet un accueil de meilleure qualité. Hausse continue de la fréquentation.



## LE "TOP 10" DES EXPOSITIONS À PARIS<sup>1</sup>

| EXPOSITIONS                                             | DÉBUT      | FIN        | LIEUX                               | VISITEURS |
|---------------------------------------------------------|------------|------------|-------------------------------------|-----------|
| Toutânkhamon. Le Trésor du Pharaon                      | 23/03/2019 | 22/09/2019 | La Villette                         | 1 423 170 |
| Van Gogh. La nuit étoilée                               | 22/02/2019 | 05/01/2020 | Atelier des Lumières                | 1 392 313 |
| Corps et sport                                          | 16/10/2018 | 05/01/2020 | Cité des sciences et de l'industrie | 610 000   |
| La Collection Courtauld / La Collection de la Fondation | 20/02/2019 | 26/08/2019 | Fondation Louis Vuitton             | 582 000   |
| Degas à l'Opéra                                         | 24/08/2019 | 19/01/2020 | Musée d'Orsay                       | 564 964   |
| Le Modèle noir de Géricault à Matisse                   | 26/03/2019 | 21/07/2019 | Musée d'Orsay                       | 505 701   |
| Poison                                                  | 10/10/2018 | 11/08/2019 | Palais de la découverte             | 465 000   |
| Berthe Morisot (1841-1895)                              | 18/06/2019 | 22/09/2019 | Musée d'Orsay                       | 413 459   |
| Francis Bacon                                           | 11/09/2019 | 20/01/2020 | Centre Pompidou                     | 408 768   |
| Robots                                                  | 02/04/2019 | 05/01/2020 | Cité des sciences et de l'industrie | 404 000   |

1 - Ne sont prises en compte que les expositions dont la majeure partie a eu lieu en 2019.

### UNE ANNÉE EXCEPTIONNELLE POUR LES EXPOSITIONS CULTURELLES

En 2019, les 10 plus grandes expositions parisiennes ont accueilli près de 6,3 millions de visiteurs, en forte hausse par rapport à 2018 (+11,0 %). Les 3 expositions qui ont eu le plus de succès sont "Toutânkhamon. Le Trésor du Pharaon" à La Villette, "Van Gogh. La nuit étoilée" à l'Atelier des Lumières et "Corps et sport" à la Cité des sciences et de l'industrie. Les grandes expositions du top 10 se répartissent sur différents musées. Le musée d'Orsay est le premier établissement en termes d'évènementiel culturel avec 3 expositions qui ont accueilli près d'1,5 million de visiteurs, suivi par La Villette avec une exposition emblématique qui totalise plus d'1,4 million de visiteurs et l'Atelier des Lumières avec une exposition ayant accueilli près d'1,4 million de visiteurs.

### À noter

#### LES MANIFESTATIONS CULTURELLES

- Manifestations médiévales de Provins (toute l'année)<sup>1</sup> : 347 102 visiteurs
- Vaux-le-Vicomte fête Noël (23 novembre au 22 décembre) : 100 000 visiteurs
- Foire internationale d'Art Contemporain (17 au 20 octobre) : 74 580 visiteurs
- Art Paris Art Fair (4 au 7 avril) : 63 257 visiteurs
- Festival de l'histoire de l'Art de Fontainebleau (1<sup>er</sup> au 3 juin) : 36 500 visiteurs

#### LES FESTIVALS

- Fête de l'Humanité (13 au 15 septembre) : 450 000 festivaliers
- Solidays (21 au 23 juin) : 227 000 festivaliers
- Rock en Seine (23 au 25 août) : 100 000 festivaliers
- Lollapallosa Paris (20 au 21 juillet) : 95 000 festivaliers

#### LES ÉVÈNEMENTS SPORTIFS

- Tournoi de Roland-Garros (26 mai au 9 juin)<sup>2</sup> : 520 000 spectateurs
- Coupe du Monde Féminine de Football (7 juin au 7 juillet)<sup>3</sup> : 247 799 spectateurs
- Schneider Electric Marathon de Paris (14 avril) : 60 000 coureurs
- Qatar Prix de l'Arc de triomphe (5 et 6 octobre) : 40 000 personnes présentes à l'hippodrome de Chantilly
- Grand Prix d'Amérique (27 janvier) : 36 176 spectateurs présents à l'hippodrome de Vincennes

D'autres évènements comme l'ePrix de Formule E, la Coupe du Monde de BMX, le Global Champions Tour d'équitation, la Coupe du Monde de Gymnastique Artistique, ou encore la dernière étape du Tour de France qui a lieu chaque année sur les Champs-Élysées témoignent du dynamisme de la destination en matière d'évènements sportifs.

1 - Les données correspondent aux Médiévales de Provins, au Marché médiéval de Noël ainsi qu'aux spectacles :

"La légende des chevaliers", "Au temps des remparts" et "Les aigles des remparts"

2 - Données correspondant aux spectateurs dans les gradins internationaux de France sur les 15 jours de compétition.

3 - Données correspondant au nombre de spectateurs des matches ayant eu lieu au Parc des Princes (7 au total).

6,3

millions de visiteurs pour les 10 plus grandes expositions parisiennes



11,0 %

d'augmentation du nombre de visiteurs pour les 10 plus grandes expositions parisiennes entre 2018 et 2019

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

|                                                                                       | 2019       | VAR 19/18 |
|---------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|
| <b>Disneyland® Paris*</b>                                                             | 15 000 000 | -0,9 %    |
| <b>Domaine de Versailles<sup>1</sup></b>                                              | 8 200 000  | 0,9 %     |
| <b>La Vallée Village<sup>2</sup></b>                                                  | 7 100 000  | 10,9 %    |
| <b>Cité médiévale de Provins<sup>3</sup></b>                                          | 1 000 000  | Nd        |
| <b>Parc zoologique de Thoiry<sup>3</sup></b>                                          | 560 260    | 34,2 %    |
| <b>Musée national du Château de Fontainebleau</b>                                     | 539 592    | 4,6 %     |
| <b>Parcs zoologiques de Lumigny<sup>4</sup></b>                                       | 375 000    | 7,1 %     |
| <b>Château de Vaux-le-Vicomte</b>                                                     | 315 000    | -0,7 %    |
| <b>Playmobil FunPark</b>                                                              | 265 000    | -8,6 %    |
| <b>Musée de l'Air et de l'Espace<sup>5</sup></b>                                      | 220 847    | 13,6 %    |
| <b>Domaine départemental de la Vallée-aux-Loups - Arboretum</b>                       | 213 348    | -3,5 %    |
| <b>France Miniature</b>                                                               | 199 068    | 3,0 %     |
| <b>Babyland Amiland<sup>6</sup></b>                                                   | 189 710    | 54,1 %    |
| <b>Propriété Caillebotte<sup>7</sup></b>                                              | 164 290    | 1,0 %     |
| <b>Domaine national de Saint-Cloud</b>                                                | 144 758    | Nd        |
| <b>Château de Breteuil<sup>8</sup></b>                                                | 144 347    | 11,7 %    |
| <b>Basilique de Saint-Denis</b>                                                       | 139 144    | 1,4 %     |
| <b>Château de Vincennes</b>                                                           | 133 891    | -4,1 %    |
| <b>Domaine départemental de la Vallée-aux-Loups - Maison et Parc de Châteaubriand</b> | 121 632    | -0,3 %    |
| <b>Zoo du bois d'Attilly<sup>9</sup></b>                                              | 118 970    | 40,0 %    |
| <b>Ferme de Gally - Saint-Cyr-l'École</b>                                             | 114 405    | 6,9 %     |
| <b>Musée d'Archéologie Nationale de Saint-Germain-en-Laye<sup>10</sup></b>            | 110 161    | 10,1 %    |
| <b>Bergerie nationale de Rambouillet</b>                                              | 105 156    | -0,2 %    |
| <b>Musée de la Grande Guerre du Pays de Meaux<sup>11</sup></b>                        | 100 000    | -16,7 %   |
| <b>Stade de France<sup>12</sup></b>                                                   | 94 878     | 12,1 %    |
| <b>Espace Rambouillet</b>                                                             | 94 000     | -6,9 %    |
| <b>Domaine national du Château de Malmaison</b>                                       | 82 006     | 0,9 %     |
| <b>Parc Aventure Land</b>                                                             | 77 100     | -26,6 %   |
| <b>Château de la Roche-Guyon</b>                                                      | 76 433     | 5,6 %     |
| <b>Exploradôme</b>                                                                    | 64 219     | -2,5 %    |

Nd : Non disponible.

\* Estimation.

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

2 - Campagnes de marketing touristiques menées en direction d'une clientèle à la recherche d'une expérience shopping unique.

3 - Hausse de fréquentation due à la politique commerciale et de communication ainsi qu'au dynamisme de la programmation culturelle.

4 - Regroupement des parcs Terre de Singes et Parc des félins.

5 - L'année 2019 a connu une riche programmation événementielle consacrée au Centenaire du musée et d'autres anniversaires.

À noter la présence en 2019 du Salon International de l'Aéronautique et de l'Espace qui a réuni près de 95 000 visiteurs et qui ne sont pas comptabilisés dans le total 2019.

6 - Agrandissement du parc et des activités en 2018.

7 - Comprend les données de fréquentation de la maison, des expositions gratuites et payantes ainsi que les estimations de la fréquentation du parc.

8 - Hausse de fréquentation due aux travaux de rénovation ainsi qu'à une politique commerciale, de communication et programmation culturelle dynamiques.

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

10 - Succès de l'exposition "Henri II. Renaissance à Saint-Germain-en-Laye" en 2019.

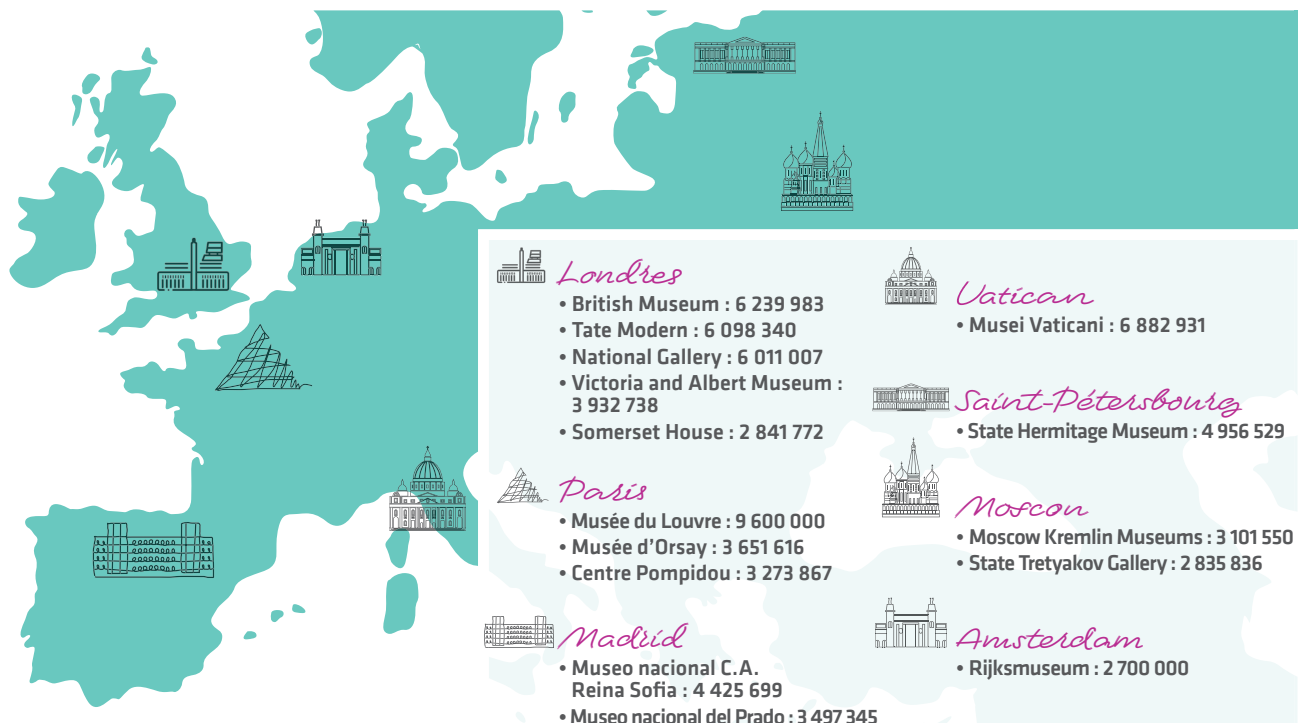
11 - En 2018, dernière année de commémoration du Centenaire de la Grande Guerre.

12 - Retour à une fréquentation pré-attentats notamment permise par la politique commerciale menée par Cultival 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

## LES PRINCIPAUX MUSÉES EUROPÉENS (EN NOMBRE DE VISITEURS ACCUEILLIS)



## LES PRINCIPALES EXPOSITIONS EUROPÉENNES<sup>1</sup>

| EXPOSITIONS                                                     | DÉBUT      | FIN        | LIEUX                                    | VILLES     | VISITEURS |
|-----------------------------------------------------------------|------------|------------|------------------------------------------|------------|-----------|
| Toutânkhamon. Le Trésor du Pharaon                              | 23/03/2019 | 22/09/2019 | La Villette                              | Paris      | 1 423 170 |
| Gustav Klimt                                                    | 13/04/2018 | 06/01/2019 | Atelier des Lumières                     | Paris      | 1 204 000 |
| Nordic Craft and Design <sup>2</sup>                            | 06/07/2018 | 10/11/2019 | Manchester Art Gallery                   | Manchester | 1 022 153 |
| Dalí/Rafael, a Prolonged Revery, Part Two                       | 15/01/2019 | 08/12/2019 | Teatre-Museu Dalí                        | Figueres   | 785 406   |
| Un regard en arrière.<br>Giorgio Morandi et les maîtres anciens | 12/04/2019 | 06/10/2019 | Guggenheim                               | Bilbao     | 702 010   |
| Double Fantasy: John and Yoko <sup>2</sup>                      | 18/05/2018 | 03/11/2019 | Museum of Liverpool                      | Liverpool  | 699 828   |
| Speech Acts:<br>Reflection-Imagination-Repetition <sup>2</sup>  | 25/05/2018 | 22/04/2019 | Manchester Art Gallery                   | Manchester | 696 622   |
| Jean-Michel Basquiat / Egon Schiele                             | 03/10/2018 | 21/01/2019 | Fondation Louis Vuitton                  | Paris      | 676 503   |
| Picasso. Bleu et rose                                           | 18/06/2018 | 06/01/2019 | Musée d'Orsay                            | Paris      | 670 667   |
| Jenny Holzer. L'Indescriptible                                  | 22/03/2019 | 09/09/2019 | Guggenheim                               | Bilbao     | 655 713   |
| Ilya Repin                                                      | 16/03/2019 | 18/08/2019 | State Tretyakov Gallery                  | Moscou     | 601 298   |
| Christian Dior: Designer of Dreams                              | 02/02/2019 | 01/09/2019 | Victoria and Albert Museum               | Londres    | 594 994   |
| 58 <sup>e</sup> Biennale de Venise                              | 11/05/2019 | 24/11/2019 | Giardini e Arsenale                      | Venise     | 593 616   |
| Joana Vasconcelos. Je suis ton miroir                           | 19/02/2019 | 24/06/2019 | Museu de Arte Contemporânea de Serralves | Porto      | 588 696   |
| La Collection Courtauld /<br>La Collection de la Fondation      | 20/02/2019 | 26/08/2019 | Fondation Louis Vuitton                  | Paris      | 582 000   |

1 - Ne figurent dans ce classement que les expositions terminées en 2019.

2 - Entrée gratuite.

Sources : OTCP - The Art Newspaper, Special Report, Number 322 April 2020.





# Tendances

et prospective

# Quels futurs pour le tourisme en Île-de-France?

Jean-Michel Blanc intervient comme enseignant à l'Institut de Recherche et d'Études Supérieures du Tourisme (IREST) Paris 1 – Panthéon-Sorbonne, chargé de prospective chez un acteur du tourisme, et ancien directeur du Système permanent d'observation du tourisme (SPOT) pour l'Auvergne.

Il a récemment proposé quatre scénarios post-Covid pour le secteur français du tourisme<sup>(1)</sup>. Réactualisés en juin, ils se basent sur le travail réalisé par les experts de l'institut de prospective Futuribles International. Il détaille ici leurs implications pour Paris et l'Île-de-France.

*“Quel que soit le scénario, le secteur du tourisme s'apprête à vivre des années compliquées”*



(1) Scannez pour découvrir

**Dès le 22 mai, vous proposiez quatre scénarios post-Covid pour le secteur français du tourisme : sont-ils toujours d'actualité ?**

**Jean-Michel Blanc :** Ils étaient même plus précoces que cela, puisqu'ils sont déclinés des quatre scénarios globaux publiés par Futuribles dès le 20 avril. Or, la situation que nous vivons est non seulement inédite, mais extrêmement changeante. À l'heure où nous écrivons ces lignes, la première hypothèse, celle d'un tourisme international totalement à l'arrêt et d'un tourisme domestique très fortement contraint, est caduque. Pour l'instant. C'est toute la difficulté de cet exercice, lui aussi inédit. En temps "normal", la prospective travaille sur le temps long. Ici, il s'agit d'éclairer les futurs immédiats possibles. Pour cela, il faut encadrer les incertitudes par des hypothèses crédibles concernant les variables déterminantes. Tout ceci pour produire les scénarios qui peuvent aider les acteurs concernés à réagir rapidement. Il a donc fallu travailler sur des échéances de court terme (de 6 à 18 mois) ce que nous ne faisons pas d'habitude. Ceci étant dit, le deuxième scénario semble en train de se réaliser, tandis que les troisième et quatrième restent possibles. D'ailleurs, ils n'ont changé qu'à la marge quand je les ai réactualisés, fin juin.

**Quel est, rapidement tracé, ce scénario en train de se réaliser ?**

**J-M B :** C'est celui d'une reprise très progressive du tourisme international, prioritairement entre pays frontaliers ou proches, et d'un dynamisme plus soutenu du tourisme domestique, sous contrôle sanitaire plus ou moins assoupli. Bien évidemment,



tous les acteurs n'en bénéficient pas au même degré. Le tourisme doux ou responsable, en phase émergente avant la crise, devrait tirer son épingle du jeu. Les compagnies aériennes, le tourisme d'affaires ou lié aux grands événements, les activités sport/culture/loisirs, les bars et les restaurants risquent d'être, au contraire, durement touchés. Les équilibres géographiques, eux aussi, en sortiront sans doute modifiés. L'été livrera un premier verdict avant le choc de l'automne qui pourrait être plus compliqué à gérer, selon les réactions des seniors, clientèle importante des "ailes" de saison, mais aussi des entreprises, qui ont pour l'instant suspendu tous leurs événements.

**Dans votre article, vous insistiez sur la diversité des acteurs touchés et l'ampleur de la crise : le feriez-vous encore aujourd'hui ?**

**J-M B :** Oui, car s'il est une réalité qui ne prête pas à spéculation, selon moi, c'est la complexité de l'écosystème touristique, qui se "niche", si l'on peut dire, dans les profondeurs de nos territoires et de notre économie. Le tourisme, ce n'est pas seulement le séjour bien visible de riches étrangers dans un grand hôtel de la Côte d'Azur. C'est aussi le week-end dans la famille ou chez des amis, où l'on dépense un peu plus que d'ordinaire, ne serait-ce qu'à la supérette ou au resto du coin. D'où le caractère diffus de la menace, parfois occulté par les difficultés, certes aigües, des acteurs bien repérés comme l'hôtellerie, la restauration, les transports... En recoupant des données éparées, je suis arrivé à un chiffre étonnant : en 2019, le tourisme a représenté en France l'équivalent d'une population permanente

supplémentaire de plus de quatre millions d'habitants disséminée sur les territoires d'accueil. C'est ce vaste système de redistribution et d'échanges qu'il faut appréhender dans son ensemble pour répondre avec pertinence aux enjeux de la situation actuelle.

**Dans ce contexte, quelles sont les spécificités de la destination Paris Île-de-France ?**

**J-M B :** Paris et l'Île-de-France sont surexposées à la crise du tourisme international lointain et du tourisme d'affaires, dont il est difficile de prévoir la durée. Il est aussi à craindre que les touristes des pays voisins, s'ils osent franchir nos frontières, préfèrent des régions moins peuplées pour limiter les risques de contamination dans les transports ou sur des sites plus fréquentés. Dans ce contexte, les meilleures ressources de l'Île-de-France pourraient bien être... les Franciliens ! Ordinairement champions de France des séjours lointains, ils visitent finalement assez peu leur région, pourtant plébiscitée par leurs homologues du monde entier. Incités à rester en France, ils pourraient la découvrir ou la redécouvrir, qui plus est dans des conditions assez exceptionnelles, ce qui pourrait d'ailleurs avoir des effets durables sur leurs habitudes touristiques. N'oublions pas que c'est la population qui a, en moyenne, le plus fort pouvoir d'achat de France.

**À quels publics, une stratégie touristique recentrée sur la clientèle francilienne, doit-elle adresser ?**

**J-M B :** Tous les publics car, s'il y a en Île-de-France beaucoup de hauts revenus, il y a aussi des populations nombreuses qui figurent parmi ces ...



**Paris et l'Île-de-France sont surexposées à la crise du tourisme international lointain et du tourisme d'affaires.**



- ... 40 % de Français qui ne partent pas en vacances. Or, ce sont généralement celles qui ont connu les conditions de confinement les plus inconfortables et qui ont, plus que d'autres, besoin de quitter leur univers quotidien. Partir, ce n'est pas forcément traverser le pays. Faciliter leur accès à des hébergements et à des sites proches peut enclencher un mouvement de redistribution favorable au redémarrage de l'économie touristique francilienne. Dans l'esprit des programmes sociaux de l'Agence Nationale des Chèques Vacances, des dispositifs à validité intra-régionale peuvent être imaginés. L'hôtellerie et la restauration d'entrée et de milieu de gamme, qui peuvent espérer limiter les effets de la crise, n'y parviendront qu'en adressant une clientèle élargie avec, peut-être, l'opportunité de la fidéliser. La situation des établissements haut de gamme, comme celle du commerce de luxe en général, est à cet égard plus problématique, tant ils sont dépendants d'étrangers à hauts revenus, qui ne seront pas remplacés. Une dernière piste enfin, qui n'est pas à négliger : les Franciliens peuvent aussi se faire les ambassadeurs de leur région auprès des parents et amis qu'ils peuvent accueillir. Là encore, des dispositifs inédits pourraient leur faciliter la tâche...

#### Quels sont les autres scénarios possibles ?

**J-M B :** Alternativement à celui qui semble en train de se réaliser, le tourisme *stop and go* ne peut pas être écarté, dans la mesure où le virus reste actif en de nombreux points de la planète. Il s'inscrit dans l'hypothèse de vagues de reconfinements partiels lesquels, dans l'attente de solutions médicales, empêchent absolument le tourisme international de repartir du fait des difficultés liées aux périodes de quarantaine, aux risques d'annulation, aux difficultés de rapatriement... Sur ce segment de marché, 2021 est aussi une année "blanche" que la clientèle domestique ne parvient pas à compenser.

Les défaillances d'entreprises sont plus nombreuses et le rééquilibrage géographique en faveur des zones moins peuplées plus marqué. Je ne m'attarde pas sur le scénario du "choc extrême", possible mais moins probable, qui envisage une profonde crise systémique économique et financière qui condamne pratiquement le secteur touristique.

#### Quelles perspectives vos travaux dessinent-ils à plus long terme ?

**J-M B :** Quel que soit le scénario, il est difficile d'imaginer un simple retour à la normale, proche ou lointain. De nombreuses entreprises vont malheureusement disparaître. D'autres se transformeront pour prévenir d'autres épisodes de ce type. L'acquis ne sera d'ailleurs pas nécessairement négatif. Une meilleure gestion des flux et des temps de visite peut être favorable à la qualité de l'expérience offerte. Une moindre dépendance à telle ou telle clientèle peut protéger de leur défaillance soudaine. Quant aux nouveaux acteurs, plus encore qu'aujourd'hui, ils seront incités à explorer les voies d'un tourisme plus soutenable. Les plans de redémarrage de BPI France et de la Banque des Territoires vont d'ailleurs dans ce sens. En Île-de-France comme ailleurs, la conjugaison de tous ces facteurs va modifier l'offre. L'objectif d'attirer toujours plus de visiteurs a probablement vécu, au profit de critères plus qualitatifs, comme la longueur des séjours et l'insertion dans l'écosystème local, au sens le plus large. Une telle transition ne se fera pas d'un claquement de doigts : il faut nous préparer à vivre plusieurs années compliquées.





# Enquêtes

et études



## Le CRT 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

Le CRT Paris Île-de-France a pris l'initiative de développer son propre dispositif d'observation afin de pouvoir bénéficier d'une vision complète et constamment actualisée de la demande touristique de la destination. Ce dispositif 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). Il a été mis en œuvre en plusieurs étapes. Initié en 2007, il est devenu quasi exhaustif à partir de 2014 avec l'interrogation des clientèles françaises et internationales venues en Île-de-France par la route. Depuis janvier 2016, les passagers des lignes régulières d'autocars sont également interrogés. Les 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

Le baromètre mensuel de conjoncture mis en place par le CRT Paris Île-de-France est un outil d'observation qui 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. Depuis 2013, il a été enrichi avec un volet dédié à l'activité liée à l'organisation d'événements professionnels.

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 SUR LES RETOMBÉES ÉCONOMIQUES, SOCIALES, ENVIRONNEMENTALES ET MÉDIATIQUES DE LA RYDER CUP

Les grands événements sportifs internationaux constituent des leviers importants de développement économique et d'attractivité pour les territoires. C'est pourquoi les collectivités, aux côtés de l'État, et au premier rang desquelles la Région Île-de-France se mobilisent pour en accueillir.

Cette stratégie s'exprime pleinement dans le soutien qu'ils ont par exemple apporté à l'organisation du Championnat d'Europe de football en 2016, du Championnat du Monde de handball en 2017 ou plus récemment de la Ryder Cup en 2018, dans le but d'instaurer une dynamique vertueuse menant jusqu'aux Championnats du monde de Rugby en 2023 et aux Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris 2024.

Des moyens importants sont investis au titre de cette stratégie, afin notamment de construire, rénover et entretenir des infrastructures sportives aux plus hauts standards internationaux, ou de garantir la sécurité et l'accueil des spectateurs. Ces investissements appellent des retombées significatives, notamment d'un point de vue économique. C'est dans ce contexte que le Ministère des Sports via l'observatoire de l'économie du sport, le CRT Paris Île-de-France et la Fédération Française de Golf ont réalisé une étude de l'impact de la Ryder Cup 2018 qui comporte plusieurs volets : économique, social, environnemental et médiatique.

Les résultats de cette étude ont notamment permis de :

- Montrer que les retombées économiques de l'événement ont largement dépassé les investissements consentis par les collectivités territoriales
- Estimer que la valeur économique de l'impact médiatique de l'événement aurait exigé un effort financier très important pour bénéficier d'une telle exposition médiatique







- Mettre en évidence les réductions de pollution qui ont été réalisées pendant l'évènement grâce à des solutions écoresponsables mises en œuvre par les organisateurs et les collectivités
- Prouver que les habitants se sont fortement impliqués dans l'organisation et l'accueil de l'évènement et que la pratique du golf en France a été dynamisée par cet évènement

### ÉTUDE SUR LE TOURISME À VÉLO

Le cyclotourisme est un puissant levier de développement et de valorisation du patrimoine historique et naturel d'un territoire. Le CRT Paris Île-de-France souhaite développer davantage cette activité et a réalisé, à ce titre, une étude en deux phases. La première partie s'intéresse au positionnement de l'Île-de-France en matière de tourisme à vélo par rapport à d'autres destinations concurrentes. Les objectifs étaient les suivants :

- Comparer les politiques, les infrastructures et les équipements et services liés aux vélos de 20 villes, départements et régions en France et à l'étranger
- Analyser les forces et faiblesses
- Mettre en évidence les opportunités et menaces

- Segmenter le marché du tourisme à vélo
- Définir un positionnement pertinent de l'offre de tourisme à vélo à Paris Île-de-France

La seconde partie traite la question des usages et des attentes. Les principaux enjeux étaient les suivants :

- Identifier les étapes d'un séjour itinérant à vélo
- Recenser les attentes des usagers notamment en matière de services numériques
- Mesurer la perception des touristes quant à l'offre du tourisme à vélo de la destination Paris Île-de-France.

Les conclusions de cette étude stratégique ont permis d'une part d'orienter la politique régionale en matière de tourisme à vélo et d'autre part de mener des actions en coopération avec les territoires pour promouvoir et développer cette activité.

### *En savoir plus*

Retrouvez toutes nos enquêtes et études sur [visitparisregion.com](https://www.visitparisregion.com), espace "Professionnels".







# Informations pratiques

## CONTACTS

➤ Direction de la Communication et du Marketing : Christophe Maridet, Directeur (cmaridet@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 : Jean-Michel Blanc, enseignant à l'IREST Paris 1 – Panthéon-Sorbonne, chargé de prospective ; Anne Galloyer, Conservatrice du musée Fournaise, Chatou ; Amélie Lummaux, Directrice du Développement Durable et des Affaires Publiques, Groupe ADP ; David Madec, Administrateur du Panthéon ; Édouard Roux de Lusignan, Directeur Topline Europe du Sud, Groupe ACCOR. 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/Sierpinski : 2<sup>e</sup> couv, Tripelon-Jarry (p 18). 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.

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

Directeur de la Publication : Eric Jeunemaitre, Président du CRT

Coordination : Direction de la Communication et du Marketing – Conception et réalisation : **TERRE DE SIENNE** – Imprimé

en France par CIA Graphic, 2020. – 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](mailto:reperes@visitparisregion.com)

*Vois plus loin*

