



États-Unis, Chine et Émirats Arabes Unis : des clientèles touristiques à fort pouvoir d'achat pour Paris Île-de-France

Paris Île-de-France attire chaque année plusieurs millions de touristes, dont de très nombreux étrangers. Ces derniers sont une source de retombées économiques très importantes en matière d'hébergement, de loisirs, de visites, etc.

Quelles sont les principales clientèles touristiques internationales qui visitent la région-capitale ? Quelle est la nationalité des clientèles qui dépensent le plus, qui restent plus longtemps et qui influencent les standards d'accueil ? Comment se positionne l'offre de Paris Île-de-France parmi les autres métropoles mondiales attractives sur ce segment de la clientèle à haute contribution ?

Paris Île-de-France a la particularité d'être une destination de premier ordre aussi bien sur le segment du tourisme d'agrément que sur celui des affaires (salons, congrès, etc.). Le tourisme constitue donc pour la région-capitale un formidable vecteur d'activité et d'emplois et participe activement à son rayonnement à l'international. Ainsi, plus de 110 000 entreprises de l'hébergement marchand, des transports, de la restauration, des loisirs, du commerce (dont le commerce de passage, souvent désigné par l'expression anglaise « travel retail », cf. « **Encart 1** »), de la culture, etc. et 500 000 salariés sont, directement ou indirectement, liés au tourisme en Île-de-France. Par ailleurs, Paris Île-de-France est une destination privilégiée pour l'accueil des grands événements, qu'ils soient sportifs (Jeux olympiques et paralympiques, coupes du monde de football et de rugby, tournoi de tennis de Roland-Garros, mondiaux d'athlétisme, Ryder Cup de golf, etc.), culturels (grandes expositions, concerts, etc.), d'affaires ou diplomatiques (lancement de produits, salons et congrès internationaux, sommets internationaux, etc.) ; ces événements attirent des visiteurs français mais également des clientèles et des décideurs internationaux. Ainsi, en 2024, Paris Île-de-France a accueilli 48,7 millions de touristes, dont 22,6 millions d'étrangers ; la consommation touristique a atteint 23,4 milliards d'euros, dont 14,9 milliards générés par les clientèles étrangères.

CROCIS

L'ÉCONOMIE EN ÎLE-DE-FRANCE

Un centre d'observation de

CCI PARIS ÎLE-DE-FRANCE
PROSPECTIVE



Choose
PARIS
REGION

n° 266 - octobre 2025

22,6



En 2024, Paris Île-de-France a accueilli 22,6 millions de **touristes étrangers** (sur un total de 48,7 millions)



14,9

La consommation touristique des clientèles internationales à Paris Île-de-France a atteint 14,9 milliards d'euros (sur un total de 23,4 milliards) en 2024

1 561 €



Les **touristes américains** à fort pouvoir d'achat ayant visité Paris Île-de-France en 2024 ont, en moyenne, dépensé 1 561 € par séjour et par personne



1 495 €

Les **touristes chinois** à fort pouvoir d'achat ayant visité Paris Île-de-France en 2024 ont, en moyenne, dépensé 1 495 € par séjour et par personne

1 592 €



Les **touristes** à fort pouvoir d'achat en provenance des **pays du Golfe** ayant visité Paris Île-de-France en 2024 ont, en moyenne, dépensé 1 592 € par séjour et par personne

DES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES AUX NIVEAUX DE DÉPENSES VARIÉS

Parmi l'ensemble des touristes étrangers, certaines nationalités se démarquent par le nombre de visiteurs. Ainsi, selon le bilan annuel de Choose Paris Region, les dix premières clientèles de la destination en 2024 représentent 13,4 millions de visiteurs, soit 59 % du visitorat international (cf. « **Graphique 1** »). Le premier contingent de la clientèle internationale - les Américains - représentent à lui seul 12 % des touristes étrangers.

En 2024, la consommation touristique des visiteurs internationaux (14,9 milliards d'euros) a dépassé le niveau

observé en 2019 (i.e. avant la pandémie de Covid-19). Les dépenses moyennes des touristes internationaux sont nettement supérieures à celles des touristes français, avec une dépense particulièrement élevée chez les clientèles venant des zones géographiques les plus éloignées ; par exemple, le montant moyen d'un séjour s'élève à 326 € pour un touriste français contre 715 € pour un Britannique, 800 € pour un Américain et 965 € pour un touriste chinois (cf. « **Tableau 1** »). Cette différence s'explique notamment par la durée de séjour, plus importante, et donc un poste hébergement et achats sur place particulièrement élevé.

ENCART 1 : UN DÉVELOPPEMENT IMPORTANT DU COMMERCE DE PASSAGE (« TRAVEL RETAIL ») DANS LES AÉROPORTS FRANCILIENS ET DANS LES GARES PARISIENNES

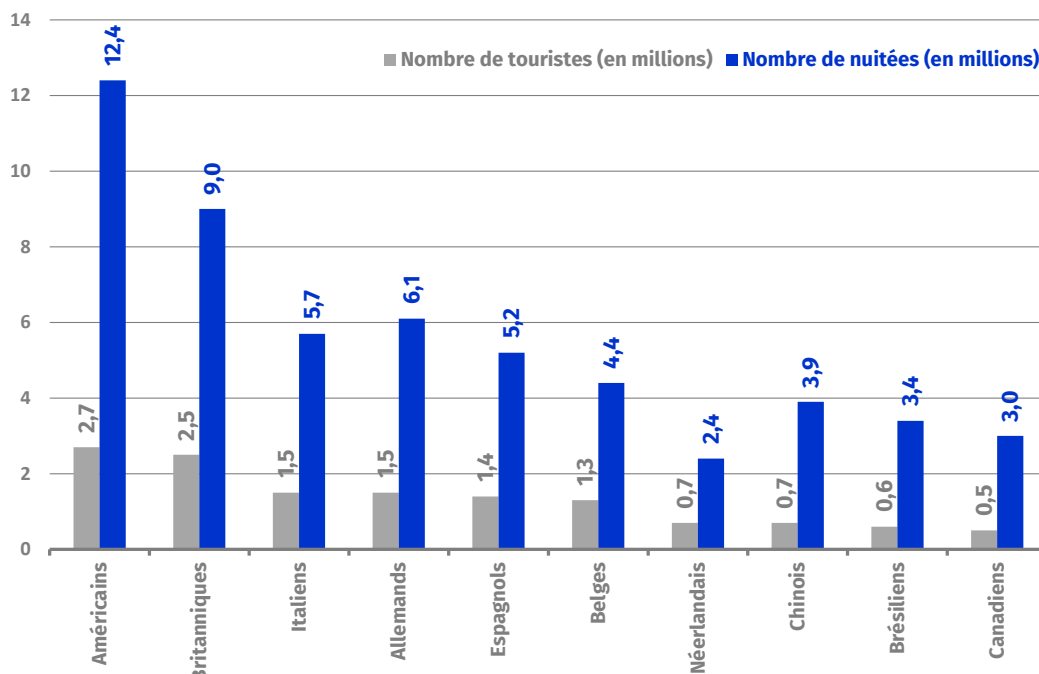
Le développement du commerce de passage (activités commerciales effectuées dans des lieux destinés au transport de voyageurs) dans les aéroports franciliens s'inscrit dans une stratégie de montée en gamme visant à capter les clientèles à fort pouvoir d'achat.

Le groupe ADP incarne cette transformation avec sa marque Extime, qui combine hospitalité, design d'exception et offre commerciale premium, incluant des salons exclusifs et des services personnalisés pour les membres du Club VIP Extime. C'est un enjeu au sein d'une concurrence internationale forte. Ce modèle s'inspire en effet de métropoles comme **Dubaï, Singapour, Amsterdam et Londres** où les aéroports sont devenus de véritables « destinations shopping ». A **Amsterdam-Schiphol**, la modernisation de l'espace de détente et de consommation du terminal 2 a permis d'accueillir en 2023 les enseignes Bulgari, Gucci, Rolex, Hermès et Louis Vuitton. À **Londres**, Heathrow propose des expériences exclusives qui ciblent une clientèle internationale exigeante ; ainsi, la boutique Louis Vuitton est dotée d'un café et l'espace de vente est spécifiquement pensé pour la clientèle aéroportuaire en proposant des produits en exclusivité.

On retrouve ces enjeux stratégiques dans les grandes gares internationales, comme à Saint-Pancras à **Londres** (gare terminus de l'Eurostar) ou encore à la gare centrale d'**Amsterdam** qui a augmenté la présence des marques internationales dans son offre. S'agissant des gares parisiennes, des restructurations d'ampleur sont menées depuis plusieurs années et en font des endroits privilégiés pour le shopping ; c'est le cas des gares de Lyon (50 cellules commerciales – source : base « équipement commercial » de la CCI Paris Île-de-France), de Montparnasse (112), de Saint-Lazare (89), du Nord (57) et de l'Est (49). Dans ces espaces rénovés, l'offre commerciale monte en gamme : des grands noms de la pâtisserie française tels que Pierre Hermé, Ladurée, Alain Ducasse, Eric Kayser y sont implantés, avec des espaces de vente qualitatifs, tout comme des enseignes cosmétiques françaises. En matière de papeterie et de prêt-à-porter, l'offre est également diversifiée, sans compter l'alimentation et la vente de restauration rapide qui génèrent un chiffre d'affaires significatif. Il est à noter que la gare de Paris-Austerlitz dont les travaux s'achèveront en 2027, accueillera plus de 60 commerces. L'objectif commun de ces espaces ne se limite plus à l'intermodalité mais vise à transformer le temps d'attente en un temps de plaisir et d'achats.

La concurrence internationale entre ces différentes portes d'entrées requiert des investissements renouvelés, tant dans l'aménagement des cellules commerciales (architecture remarquable) que dans la diversité des marques présentes (offres premium et exclusives).

GRAPHIQUE 1 – Principales clientèles touristiques internationales en Île-de-France, données 2024
LES DIX PREMIÈRES CLIENTÈLES ÉTRANGÈRES REPRÉSENTENT
59 % DU VISITORAT INTERNATIONAL



Source : Choose Paris Region

TABEAU 1 - Budget par poste de consommation (moyenne par nationalité, par séjour et par personne)
PLUS DE 1 100 € DÉPENSÉS PAR SÉJOUR ET PAR PERSONNE
PAR LES CLIENTÈLES EN PROVENANCE DES PAYS DU GOLFE

Pays	Hébergement	Nourriture, restauration	Loisirs, spectacles, musées	Achats de biens durables	Transport au sein de la région	BUDGET TOTAL
Pays du Golfe	56 %	20 %	9 %	10 %	4 %	1 135 €
Chine	47 %	17 %	9 %	23 %	5 %	965 €
Canada	52 %	21 %	11 %	11 %	5 %	929 €
Australie	57 %	19 %	11 %	10 %	4 %	912 €
Japon	55 %	17 %	8 %	16 %	4 %	830 €
Corée du Sud	51 %	16 %	7 %	21 %	5 %	811 €
Etats-Unis	55 %	17 %	10 %	14 %	5 %	800 €
Brésil	47 %	20 %	11 %	14 %	7 %	761 €
Inde	55 %	18 %	8 %	13 %	6 %	736 €
Royaume-Uni	56 %	18 %	9 %	10 %	7 %	715 €

Source : Choose Paris Region

De la même manière, la répartition des postes de dépenses selon la provenance est très variée et reflète des priorités différentes lors de leurs séjours (cf. « **Tableau 2** »). Ainsi, les touristes asiatiques ont les dépenses les plus élevées pour les achats de biens durables alors que les Britanniques consacreront un budget plus important à l'hébergement. La restauration est quant à elle un poste de première importance pour les touristes en provenance du Moyen-Orient et de Suisse. Le budget alloué aux visites et aux loisirs est, en revanche, plus élevé chez des clientèles de proximité.

Ces dépenses s'expliquent également par les activités pratiquées par les touristes. Si la visite de musées et de monuments est plébiscitée par toutes les clientèles, les achats de biens durables sont la seconde activité du séjour des Allemands, des Américains, des Belges, des Britanniques, des Chinois ou encore des Néerlandais.

TABLEAU 2 - Répartition journalière des dépenses par poste de consommation
(moyenne par nationalité, en euros par jour et par personne)

**PRÈS D'UN QUART DES DÉPENSES DES TOURISTES CHINOIS
EST CONSACRÉ AUX ACHATS DE BIENS DURABLES**

Pays	Hébergement	Nourriture, restauration	Loisirs, spectacles, musées	Achats de biens durables	Transport au sein de la région	TOTAL
Royaume-Uni	114 €	35 €	18 €	20 €	14 €	201 €
Japon	109 €	33 €	16 €	28 €	9 €	195 €
Suisse	105 €	38 €	16 €	25 €	7 €	190 €
Australie	109 €	35 €	20 €	18 €	8 €	189 €
Moyen-Orient	84 €	39 €	18 €	33 €	11 €	184 €
Corée du Sud	90 €	29 €	13 €	40 €	9 €	181 €
Pays-Bas	104 €	28 €	16 €	20 €	11 €	179 €
Etats-Unis	97 €	29 €	18 €	23 €	9 €	176 €
Chine	78 €	29 €	16 €	40 €	9 €	172 €

Source : Choose Paris Region

**DES CLIENTÈLES À FORT POUVOIR D'ACHAT, TRÈS STRATÉGIQUES
POUR PARIS ÎLE-DE-FRANCE**

Dans un contexte de vive concurrence internationale et de mutation des pratiques touristiques, les clientèles à haute contribution apparaissent comme une priorité stratégique pour Paris Île-de-France. Parce qu'elles dépensent plus, restent plus longtemps et influencent les standards d'accueil, ces clientèles représentent bien plus qu'un segment haut de gamme : elles incarnent un levier structurant pour la montée en qualité de l'offre touristique de la région.

Ainsi, Choose Paris Region a mené en 2025 une étude spécifique sur ce public exigeant, croisant analyse qualitative et données quantitatives sur les marchés des États-Unis, de la Chine et des pays du Golfe. Deux approches complémentaires permettent de cerner ces clientèles. La première approche, socio-économique, se base sur le

revenu des visiteurs ; il s'agit de visiteurs disposant d'un revenu annuel supérieur à 100 000 € et dépassant même les 130 000 € pour la moitié d'entre eux. Cette méthode permet de distinguer les profils à fort pouvoir d'achat. La seconde approche, quantitative, s'appuie sur un seuil de dépenses journalières en considérant un niveau minimum de 217 € (par jour et par personne) ; ce seuil correspond au quartile supérieur des dépenses journalières des clientèles internationales en Île-de-France.

Ainsi, en 2024, plus de 5,6 millions de touristes internationaux à haute contribution ont visité Paris Île-de-France, générant une dépense totale estimée à 6,9 milliards d'euros, soit 46 % de la consommation touristique internationale. Trois marchés émetteurs se distinguent particulièrement : les États-Unis, la Chine et les Émirats Arabes Unis.

LES ÉTATS-UNIS : VOLUME, FIDÉLITÉ ET SATISFACTION

Avec 688 000 touristes à haute contribution (sur un total de 2,7 millions de visiteurs américains en Île-de-France en 2024), les États-Unis constituent 12 % des séjours, 15 % des nuitées (soit 2,9 millions) et génèrent 16 % de la dépense totale (soit 1,1 milliard d'euros) de ce segment. Leurs dépenses par séjour et par personne atteignent en moyenne 1 561 € et se répartissent entre l'hébergement (53 %), le shopping (17 %), la restauration (14 %), les sorties culturelles et loisirs (11 %) et les transports sur place (5 %). Majoritairement en couple ou en famille (77 % des configurations de voyage), leurs séjours sont essentiellement motivés par les loisirs (91 %).

Le niveau de satisfaction globale atteint 99 %, avec des évaluations particulièrement élevées pour les sorties et les offres culturelles (95 %), l'accueil dans les musées (93 %), l'hébergement (93 %) et la sécurité (93 %). Cependant, la propreté des espaces (85 %) et la qualité de l'air (83 %) constituent des points d'attention. Plus globalement, le principal enjeu pour Paris Île-de-France réside dans la perception du rapport qualité-prix, un aspect particulièrement sensible aux yeux de cette clientèle.

LA CHINE : DÉPENSES MAXIMALES, FORTE ATTENTE DE RÉASSURANCE

Sur un total de quelque 510 000 touristes, la clientèle chinoise à fort pouvoir d'achat se compose de 299 000 visiteurs, soit 5 % des touristes internationaux à haute contribution, 5 % des nuitées (soit 1,0 million) et 7 % du total des dépenses (soit 447 millions d'euros). Le niveau de leurs dépenses atteint 1 495 € par séjour et par personne et est l'un des plus élevés des marchés étudiés. Cette somme se répartit entre l'hébergement (42 %), le shopping (29 %), la restauration (15 %), les sorties culturelles et loisirs (9 %) et les transports sur place (5 %). Les touristes chinois à haute contribution voyagent principalement pour les loisirs (83 %), majoritairement entre amis (31 %), en famille (30 %) ou en couple (18 %).

Leur niveau de satisfaction reste élevé (93 %) mais plusieurs fragilités sont exprimées ; parmi leurs préoccupations figurent la propreté (56 %), l'accessibilité et les transports (62 %) ainsi que la sécurité (65 %). Par ailleurs, cette clientèle exprime un besoin fort de réassurance en matière de maîtrise de l'anglais, de lisibilité de la signalétique, d'accueil et de service personnalisé. Leur relation à la destination oscille entre une fascination pour les incontournables et la crainte d'une déception (phénomène du « syndrome de Paris »).

LES PAYS DU GOLFE : ULTRA-NICHE À FORTE VALEUR AJOUTÉE

En 2024, 135 000 touristes à forte contribution en provenance des pays du Golfe, notamment des Emirats Arabes Unis et d'Arabie saoudite (sur un total de 345 000), ont visité la région parisienne ; ils représentent 6 % des touristes à haut pouvoir d'achat, 9 % des nuitées (soit 700 000) et 6 % de la dépense totale (soit 392 millions d'euros). Leurs dépenses par séjour et par personne s'élèvent à 1 592 €, soit la moyenne la plus élevée des trois clientèles à forte contribution. L'hébergement en constitue la plus grande part (55 %), suivi du shopping (16 %), de la restauration (15 %), des sorties culturelles et loisirs (8 %) et des transports sur

place (6 %). Le profil des touristes des pays du Golfe est caractérisé par une majorité de voyages en famille (58 %) et une forte appétence pour des expériences sur mesure. Ces visiteurs recherchent un haut niveau de confort, des services personnalisés (conciergerie, accueil multilingue, propreté irréprochable) et des expériences culturelles de qualité. Très attentifs à la qualité des services, ils sont également sensibles à la manière dont l'offre touristique est racontée et mise en valeur. Ils apprécient également la possibilité de rencontrer d'autres touristes ou des Franciliens partageant des intérêts communs.

DES ATTENTES GLOBALEMENT COMMUNES MAIS NUANCÉES

Bien que ces trois clientèles partagent un intérêt marqué pour la culture parisienne (musées, patrimoine, gastronomie, etc.), leurs attentes ne sont pas homogènes. Toutes rejettent l'idée d'une destination cloisonnée dans des « bulles de luxe » et souhaitent, au contraire, alterner entre lieux prestigieux et sites plus authentiques. Elles recherchent un accueil fluide, multilingue, discret mais efficace ainsi qu'une expérience globalement en adéquation avec le prix payé.

Chacun exprime cependant des nuances :

- les touristes chinois privilégient une prise en charge soignée, la sécurité ou encore l'élégance du service ;
- les touristes américains recherchent simplicité, clarté dans l'information et liberté de mouvement ;

- les touristes du Golfe souhaitent une expérience immersive, exclusive et émotionnelle avec une forte personnalisation du service.

Symétriquement, les irritants sont bien identifiés : propreté de la ville, signalétique confuse, manque d'information claire et multilingue, qualité inégale de la restauration. Autant d'aspects à améliorer pour transformer une satisfaction « suffisante » en véritable recommandation. En revanche, plusieurs leviers apparaissent comme des accélérateurs de satisfaction : qualité des musées et monuments, transports publics (offre, fluidité, etc.), capacité à proposer des offres sur mesure et accessibilité au « vrai Paris », notamment.

LA DESTINATION PARIS BIEN POSITIONNÉE DANS LA COMPÉTITION MONDIALE SUR LE MARCHÉ DU TOURISME DE LUXE

Paris Île-de-France est une destination très attractive pour les touristes à haute contribution mais d'autres sont également bien positionnées sur ce segment de la clientèle.

Si des destinations telles que l'Île Maurice, la Côte d'Azur (de Saint-Tropez à Monaco en passant par Nice et Saint-Jean-Cap-Ferrat), Bora-Bora ou encore certaines stations de ski huppées (Aspen aux États-Unis, Saint-Moritz et Gstaad en Suisse, Courchevel ou encore Megève en France, etc.) sont des lieux d'exception, la concentration d'hôtels de luxe, de restaurants étoilés, de spas et centres de bien-être et d'expériences haut de gamme y est moindre qu'à Paris et dans les autres grandes métropoles touristiques mondiales.

Ainsi, en Europe, même si **Milan** et son « Quadrilatère de la Mode » (quartier où se concentrent les boutiques des grands noms de la mode italienne et internationale) ou encore **Zurich** attirent des touristes aisés, **Paris** est avant tout en concurrence avec **Londres**. Aux États-Unis, **New York** et, à un degré moindre, **Miami** sont aussi des destinations incontournables pour les clientèles très aisées, tout comme, en Asie, **Tokyo** ou encore **Shanghai** ; ces dernières années, **Dubaï** s'est aussi montrée particulièrement active pour attirer les touristes de luxe. L'offre proposée par ces métropoles aux clientèles touristiques à haute contribution

peut se mesurer au travers de plusieurs critères comme le nombre de grands magasins, d'hôtels cinq étoiles, de restaurants étoilés au Guide Michelin ou encore d'expériences de luxe disponibles.

Comme Paris, Londres et New York font partie des capitales du shopping mondial ; les clientèles touristiques aisées y trouvent notamment des grands magasins. Ainsi, à **Paris**, les touristes constituent une large part de la clientèle des Galeries Lafayette, du Printemps Haussmann, de la Samaritaine ou encore du Bon Marché ; il en est de même pour Harrods et Selfridges situés respectivement dans le quartier de Knightsbridge et sur Oxford Street à **Londres** et pour Macy's Herald Square, Saks Fifth Avenue, Bergdorf Goodman ou encore Bloomingdale's à **New York**. Dans ces trois métropoles, certaines artères ou quartiers constituent également pour les clientèles aisées de véritables temples de la haute couture, de la joaillerie, etc. ; c'est le cas du Triangle d'Or (délimité par l'avenue Montaigne, l'avenue George V et l'avenue des Champs-Élysées), de la rue de la Paix et de la place Vendôme ainsi que de la rue Saint-Honoré et de la rue du Faubourg Saint-Honoré à **Paris**, de Bond Street dans le quartier de Mayfair et Sloane Street à **Londres** ou encore de la cinquième avenue et de Madison Avenue à **New York**.

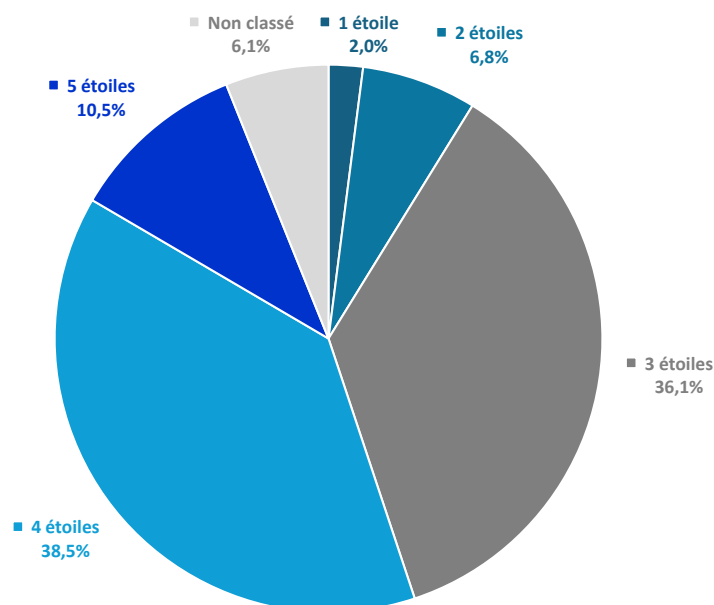
PLUS DE 100 HÔTELS CINQ ÉTOILES À PARIS

En matière d'hébergement, l'Île-de-France concentrait 117 hôtels classés cinq étoiles au 1^{er} janvier 2025 ; sur ces 117 établissements, 111 étaient situés à **Paris** (les Hauts-de-Seine en comptait trois autres, les Yvelines deux et la Seine-et-Marne un) et offraient 9 115 chambres. Ainsi, si la majorité des chambres des hôtels parisiens se trouvent dans des établissements trois ou quatre étoiles, 10,5 % se situent dans des hôtels cinq étoiles

(cf. « **Graphique 2** »). L'offre des hôtels haut de gamme s'est rapidement développée ces dernières années à Paris ; en effet, alors que l'offre globale a peu évolué dans la capitale depuis 2019 (+ 1,8 % pour le nombre d'hôtels et + 5,5 % pour le nombre de chambres), le nombre d'hôtels parisiens classés cinq étoiles était de 81 au 1^{er} janvier 2019 (+ 37,0 % depuis lors) et le nombre de chambres de ses établissements s'élevait à 7 090 (+ 28,6 %).

GRAPHIQUE 2 – Répartition des chambres par catégorie d'hôtel à Paris au 1^{er} janvier 2025

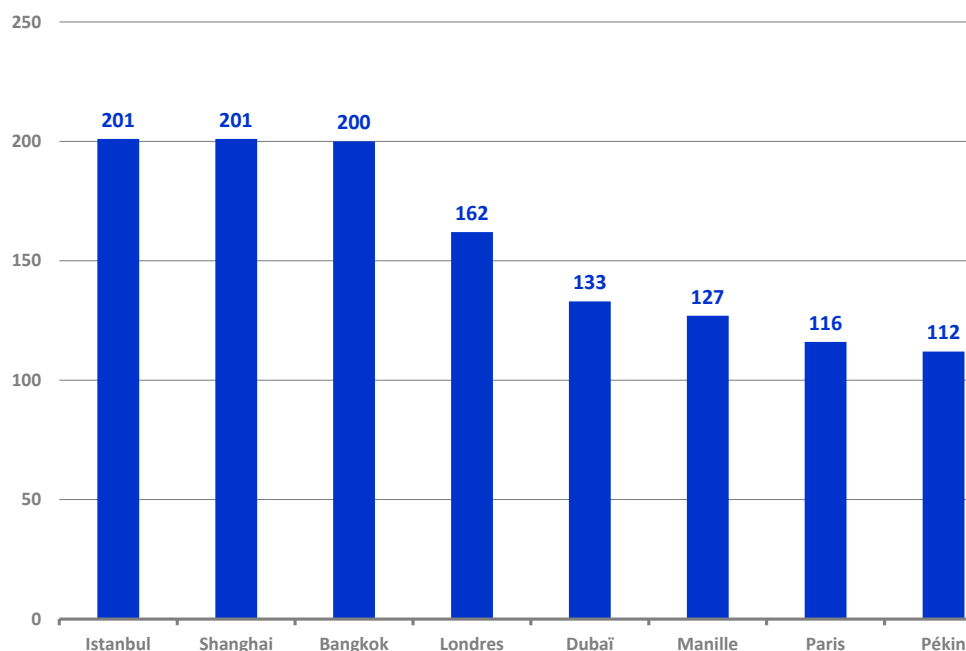
**PLUS DE 9 000 CHAMBRES
DANS LES HÔTELS CINQ ÉTOILES PARISIENS**



Source : Insee

GRAPHIQUE 3 – Villes comptant plus de 100 hôtels cinq étoiles en mai 2025

201 HÔTELS CINQ ÉTOILES À ISTANBUL ET SHANGHAI



Sources : Booking.com, Condé Nast Traveller

Ailleurs dans le monde, selon un comptage établi par Condé Nast Traveller à partir des annonces actives en mai 2025 sur la plateforme Booking.com, sept autres destinations que Paris offrent plus de 100 hôtels classés cinq étoiles

dans chaque ville (cf. « **Graphique 3** »). **Istanbul**, **Shanghai** et **Bangkok** se distinguent en atteignant le cap des 200 hôtels tandis que **Londres** (162 hôtels classés cinq étoiles) surpasse aussi assez nettement Paris.

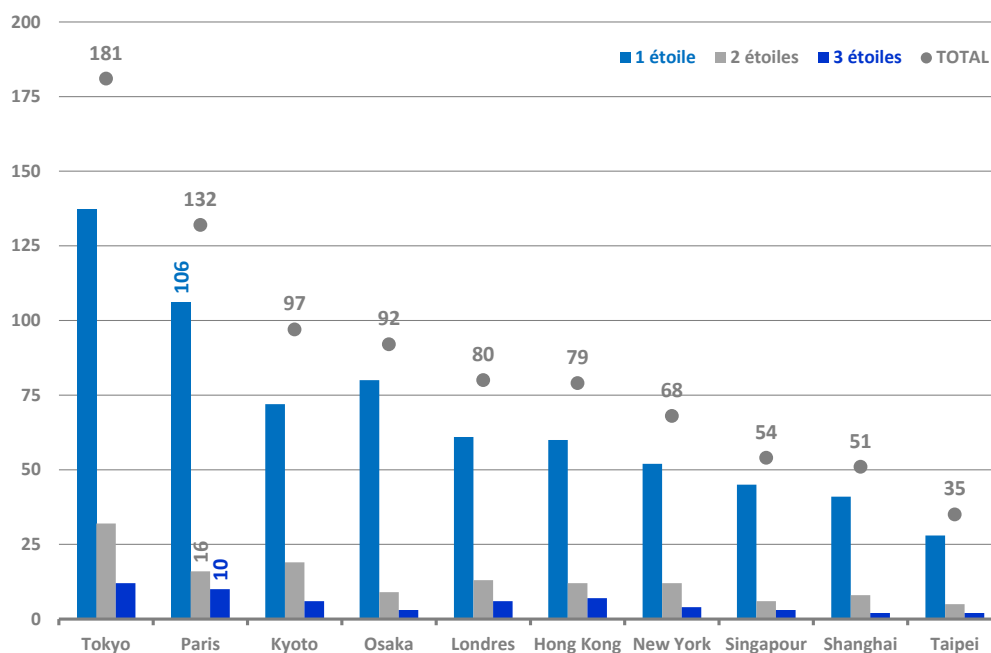
DE NOMBREUX RESTAURANTS ÉTOILÉS À PARIS ET DANS LES MÉTROPOLES JAPONAISES

Parallèlement, en 2024, **Paris** comptait 132 restaurants étoilés au Guide Michelin (cf. « **Graphique 4** ») : 106 établissements une étoile, 16 deux étoiles et 10 trois étoiles. Malgré ce niveau élevé, la capitale française offre moins de restaurants étoilés que **Tokyo** (181, dont 137 établissements une étoile, 32 deux étoiles et 12 trois étoiles) ; globalement, l'Asie est très bien représentée dans le classement des villes accueillant des restaurants étoilés (Kyoto, Osaka, Hong Kong, Singapour, etc.). Quant aux villes de **Londres**

et de **New York**, elles comptent respectivement 80 (61 une étoile, 13 deux étoiles et 6 trois étoiles) et 68 (52 une étoile, 12 deux étoiles et 4 trois étoiles) établissements étoilés. Malgré son dynamisme, **Dubaï** compte bien moins d'établissements référencés au Guide rouge que Tokyo, Paris, Londres ou même New York ; ainsi, en 2024, la métropole émiratie accueillait 19 restaurants étoilés au Guide Michelin (15 restaurants une étoile et 4 restaurants deux étoiles).

GRAPHIQUE 4 – Dix premières villes mondiales en termes de nombre de restaurants étoilés au Guide Michelin en 2024

PLUS DE 100 RESTAURANTS ÉTOILÉS AU GUIDE MICHELIN À TOKYO ET À PARIS



Sources : Guide Michelin, Statista

DES ORIGINES DE CLIENTÈLES VARIABLES SELON LES MÉTROPOLES

Si les Etats-Unis, la Chine et les pays du Golfe constituent une part importante des touristes internationaux à forte contribution et les principales clientèles des d'hôtels de luxe, des restaurants étoilés, etc. à **Paris** et en Île-de-France, les marchés émetteurs des clientèles aisées ne sont pas les mêmes d'une métropole touristique à une autre, en particulier à **New York** et à **Dubaï**.

Ainsi, en 2024, sur un total de 64,3 millions de touristes à **New York**, 51,3 millions étaient américains (soit 79,8 %). Malgré le poids important du tourisme domestique à New York, les visiteurs internationaux n'en ont pas moins généré, l'an passé, environ la moitié des dépenses touristiques. Les principaux marchés émetteurs en direction de « Big Apple » sont le Royaume-Uni (1,1 million de touristes à New York en 2024) et le Canada (1,0 million). New York a également

accueilli l'an dernier plus de 700 000 Français et autant de Brésiliens et d'Italiens ainsi que 609 000 Chinois. Le nombre de touristes saoudiens et émiratis apparaît faible comparativement aux volumes des marchés européens et du marché domestique mais le pouvoir d'achat élevé de ces visiteurs leur permet d'avoir un poids économique conséquent.

En 2024, **Dubaï** a accueilli 18,7 millions de touristes internationaux, ce qui constitue un nouveau record annuel pour la destination. L'Europe occidentale est la première provenance de ces touristes, avec le plus souvent des profils

à fort pouvoir d'achat. Les Indiens comptent également pour une part importante des visiteurs étrangers ; même s'ils ne sont pas tous aisés, les Indiens issus des classes moyenne et supérieure sont très présents dans les hôtels de luxe dubaïotes. L'Arabie saoudite et les autres pays du Golfe constituent un autre marché émetteur conséquent, notamment dans le segment du luxe ; les touristes russes restent aussi une clientèle clé pour Dubaï (ils étaient 440 000 en 2021) et sont très friands des activités balnéaires et des excursions dans le désert mais aussi des achats dans les boutiques haut de gamme.

Aurélien CATANA (Choose Paris Region),
Mickaël LE PRIOL (Crocis de la CCI Paris Île-de-France)
Aurélien NEFF et Emmanuel RODIER (Département Tourisme, Congrès et Salons
de la CCI Paris Île-de-France)

Remerciements : les rédacteurs de cette étude adressent leurs plus vifs remerciements à Céline DELACROIX, Secrétaire Générale du Comité commerce de la CCI Paris Île-de-France, pour la rédaction de l'encart sur le commerce de passage.

POUR EN SAVOIR PLUS

- Airport Technology : airport-technology.com/features/how-are-airports-capitalising-on-the-growing-luxury-retail-market/
- « Une mobilité des touristes au service de l'attractivité économique de Paris Île-de-France », CCI Paris Île-de-France, avril 2025 : cci-paris-idf.fr/fr/prospective/mobilite-touristes-paris-idf
- Choose Paris Region - Visit Paris Region : pro.visitparisregion.com
- Condé Nast Traveller : cntraveller.in/story/the-cities-with-the-most-five-star-hotels-in-the-world/
- Département de l'économie et du tourisme de Dubaï : dubaidet.gov.ae/en/newsroom/press-releases/dubai-international-visitors-2024
- Groupe ADP : parisaeroport.fr/homepage-groupe
- Guide Michelin : guide.michelin.com/fr/fr
- Insee – Tourisme en 2025 : insee.fr/fr/statistiques/8344397?geo=DEP-75
- New York City Tourism + Conventions, l'office du tourisme de New York : nyctourism.com