

# Focus

clientèles de proximité

26

Les Britanniques

28

Les Espagnols

30

Les Italiens

32

Les Allemands

34

Les Belges



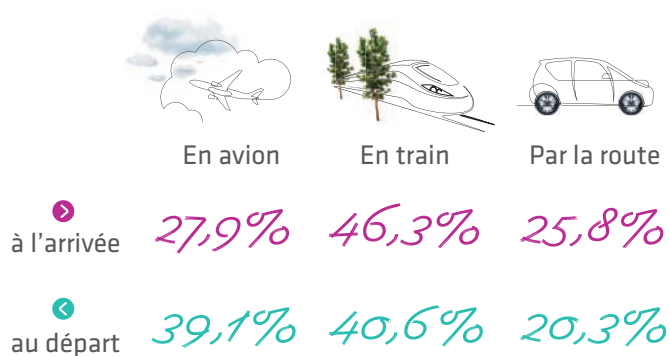
# Les Britanniques



- > **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 %

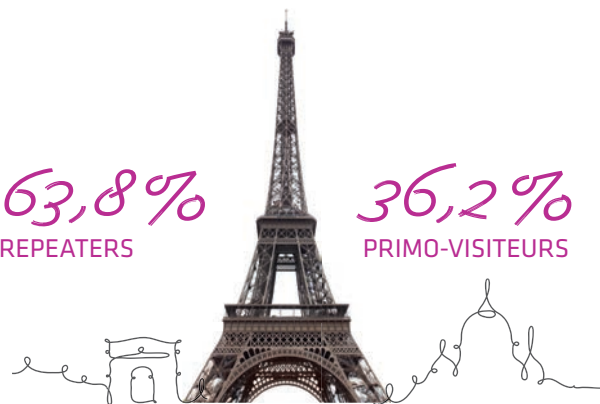


## MODE DE TRANSPORT



63,8%  
REPEATERS

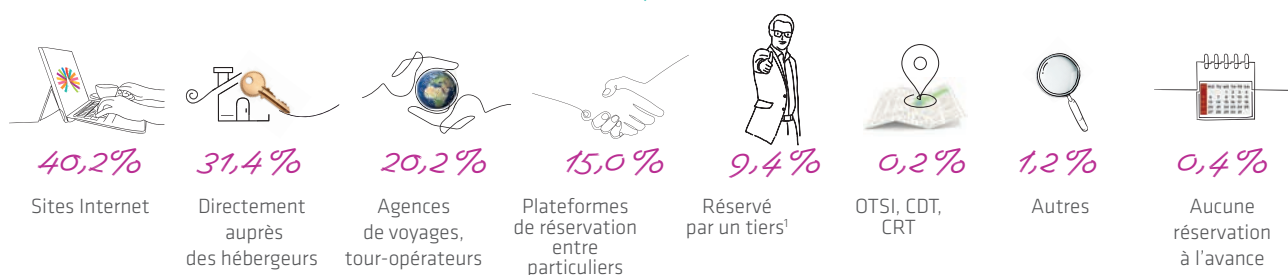
36,2%  
PRIMO-VISITEURS



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.

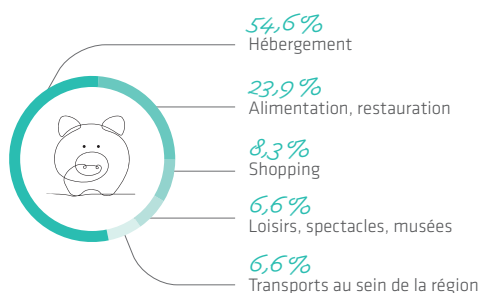
## Quelles activités ?

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



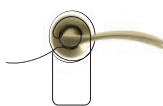
95,5%

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

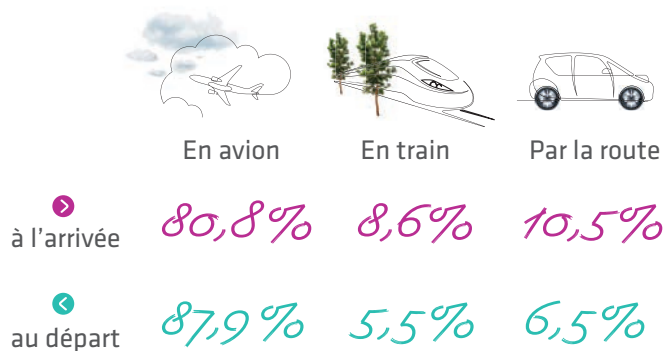


# Les Espagnols



- > **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

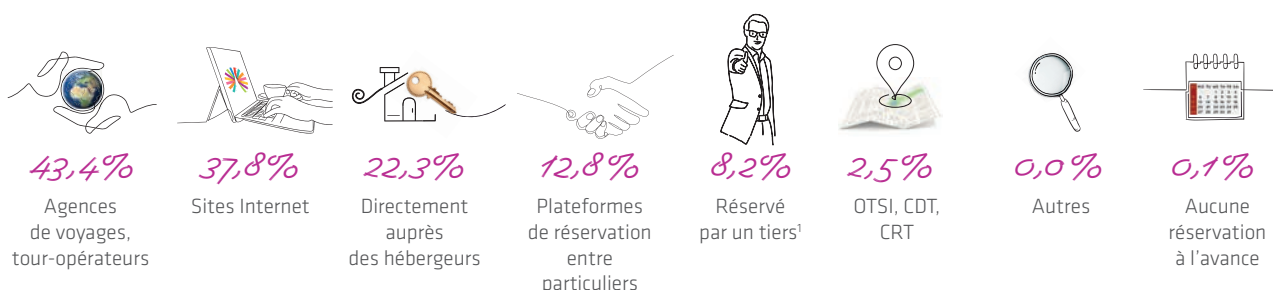
42,5%  
PRIMO-VISITEURS



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 ?

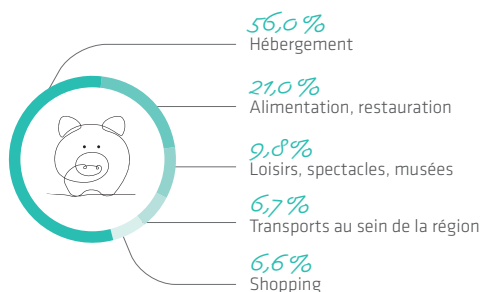
Les principales activités pratiquées par les touristes espagnols sont les visites de musées et monuments (75,0%), les promenades en ville (55,5%) et les visites de parcs d'attractions (45,2%). Par rapport aux autres clientèles internationales, les Espagnols se consacrent moins au shopping (28,0%, -18,1 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, EUROLINE, OUIBUS (BVA) - résultats 2019 : Banque mondiale, FMI.

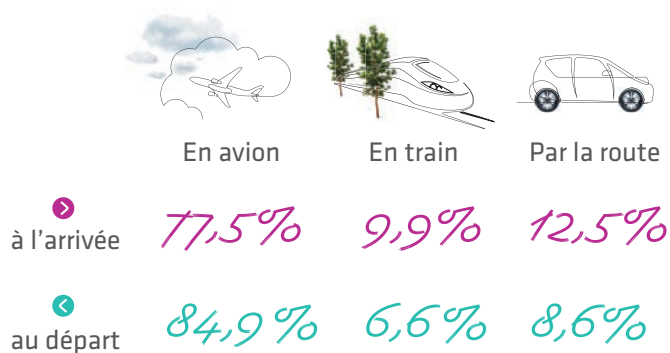
# Les Italiens



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

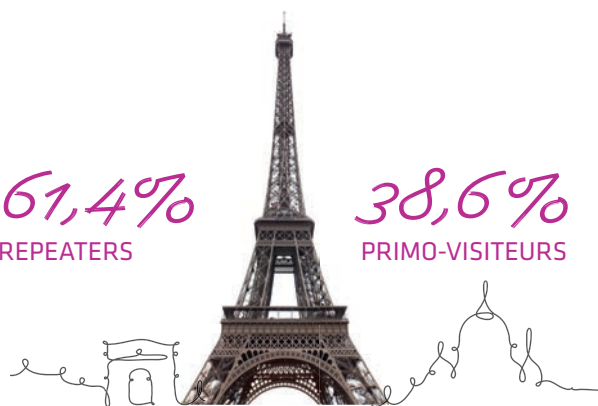


## MODE DE TRANSPORT



61,4%  
REPEATERS

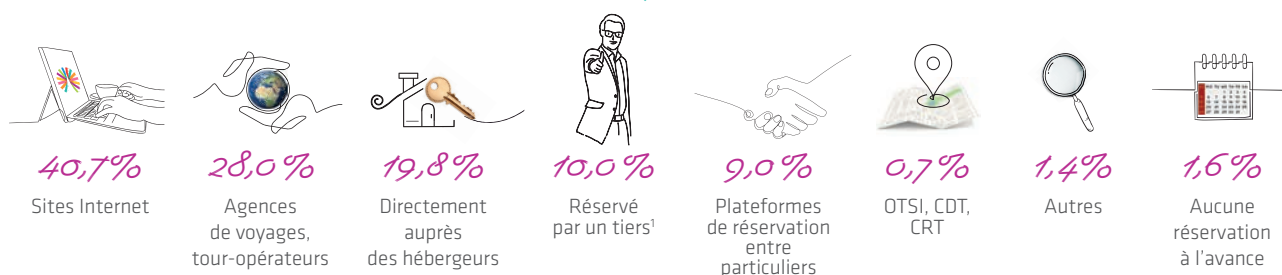
38,6%  
PRIMO-VISITEURS



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 ?

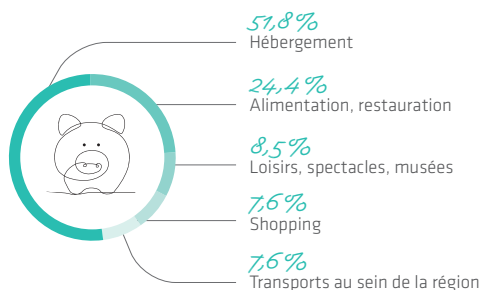
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (80,2 %), les promenades en ville (64,7 %) et les visites de parcs et jardins (39,2 %). Les Italiens s'intéressent plus aux parcs d'attractions (28,7 %, +3,2 points). En revanche, ils se consacrent moins aux visites de parcs 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 axes 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 : Banque mondiale, FMI.



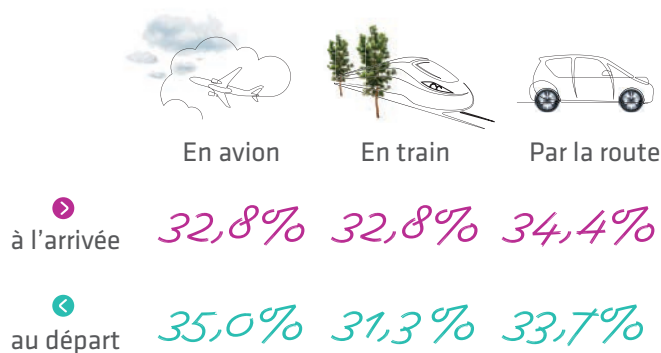
# Les Allemands



- › 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

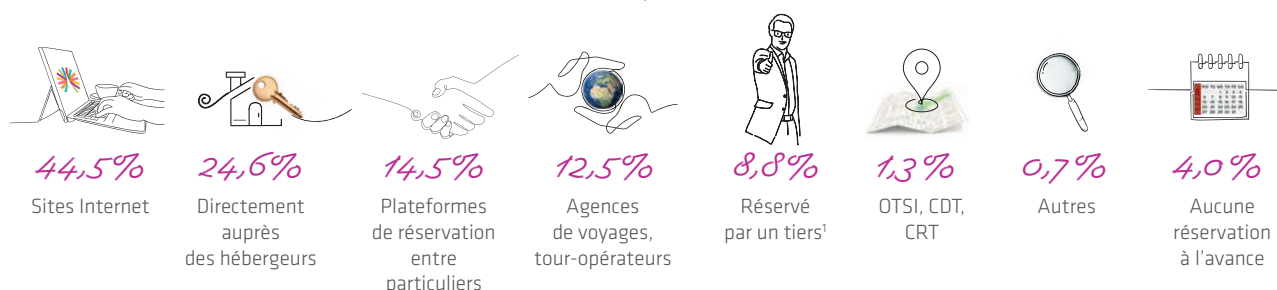
30,1%  
PRIMO-VISITEURS



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 ?

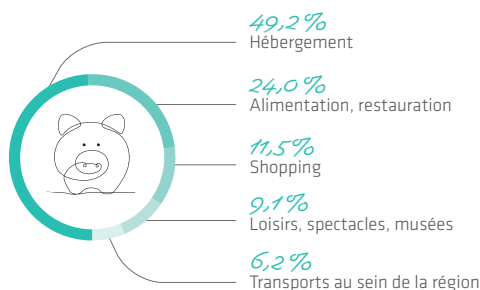
Les principales activités pratiquées par les touristes allemands sont les visites de musées et monuments (80,0 %), les promenades en ville (75,1%) et les visites de parcs et jardins (50,5 %). Par rapport à l'ensemble des clientèles internationales, ils sont plus attirés par la découverte de la gastronomie 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 axes 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 : 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 %

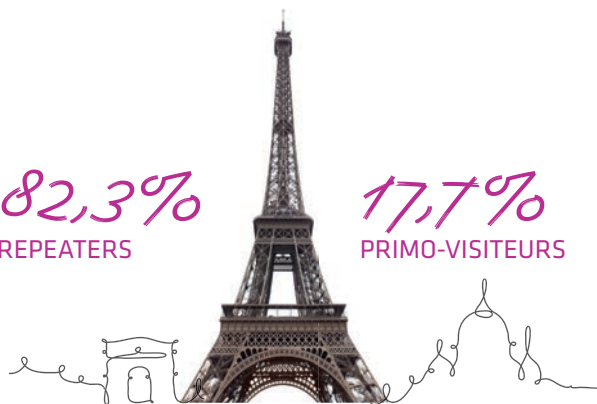


## MODE DE TRANSPORT



82,3%  
REPEATERS

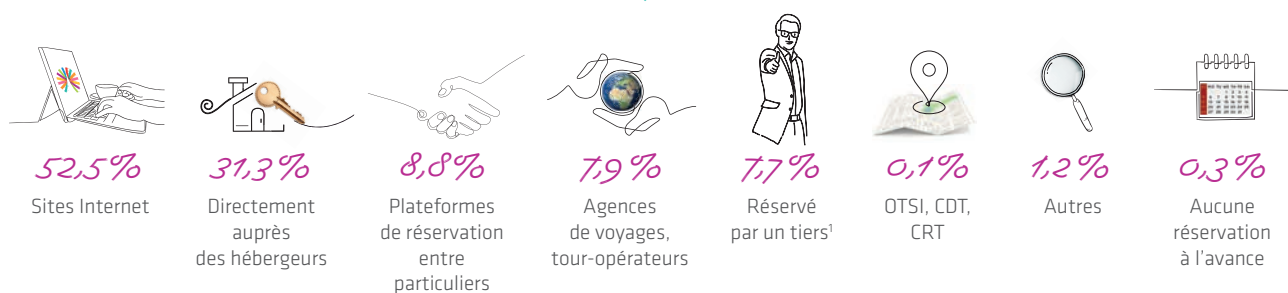
17,7%  
PRIMO-VISITEURS



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 ?

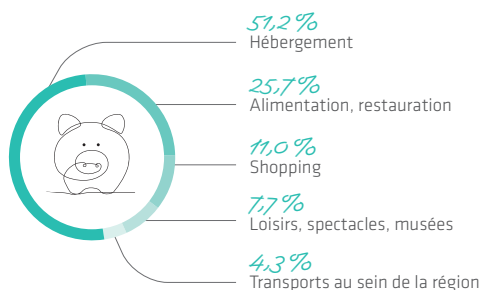
Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (55,8%), les promenades en ville (54,9%) et le shopping (32,6%). Les Belges sont moins attirés par les visites de musées et monuments (-27,2 points), celles de parcs et jardins (28,5%, -21,7 points), les promenades en ville (-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 axes 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 : 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".