



> **Population totale :**  
11,3 millions d'habitants

> **Taux de croissance économique :** +1,2%

> **Taux de chômage :** 8,0%

> **Taux d'inflation :** +1,8%

# Les Belges

## QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs belges ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont employés pour 35,5% (+9,4 points) et sont issus des PCS<sup>(1)</sup> pour un peu moins du tiers (30,0%, -5,6 points). Ils proviennent de la région de Bruxelles (29,8%), de la province de Liège (10,3%) et de celle d'Anvers (9,8%).

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

## QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Près de 7 visiteurs sur 10 (68,2%, -2,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement en couple (26,9%, +1,8 point), en famille (25,6%, +1,3 point) ou seuls (24,9%, -2,8 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour plus des trois quarts (76,2%, -3,0 points). Ils sont 9,0% (+0,5 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 8,1% (+2,6 points) à préférer les groupes organisés et 6,6% (-0,2 point) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise.

## QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 8 séjours sur 10 (83,7%, +0,8 point) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 73,4% (moyen de gamme pour 57,6% et haut de gamme pour 36,2%), les résidences hôtelières (2,7%), les gîtes et chambres d'hôtes (2,7%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (2,7%). Les résidences principales de parents (8,0%) et d'amis (5,2%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

## QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées par les touristes belges sont les visites de musées et monuments (64,7%), les promenades en ville (58,8%) et le shopping (36,0%). Les Belges sont moins attirés par la découverte de la gastronomie française (19,9%, -20,0 points), les visites de musées et monuments (-17,8 points), celles de parcs et jardins (32,0%, -17,7 points), les sorties nocturnes (8,6%, -13,0 points), les promenades en ville (-12,1 points), le shopping (-11,5 points), les marchés et brocantes (9,2%, -8,2 points), les

croisières fluviales (9,5%, -5,6 points) et les visites guidées de quartiers (7,8%, -3,2 points). Ils sont en revanche plus intéressés que les autres clientèles internationales par les parcs d'attractions (27,1%, +4,3 points).

## QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (32,7%), Notre-Dame de Paris (27,6%), le Sacré-Cœur de Montmartre (25,8%), l'Arc de triomphe (23,7%) et Disneyland® Paris (22,5%). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle à réaliser des visites et notamment celles des "classiques" comme la tour Eiffel (-29,9 points), le musée du Louvre (20,9%, -26,7 points), l'Arc de triomphe (-25,3 points) et Notre-Dame de Paris (-22,6 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (-11,6 points), au musée d'Orsay (10,2%, -9,6 points), au château de Versailles (7,8%, -4,7 points), au musée de l'Armée (2,8%, -4,0 points) et au centre Pompidou (13,0%, -3,1 points). En revanche, ils sont plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (+5,2 points) ainsi que le musée du quai Branly (5,0%, +3,0 points).



**3,6 %**  
des touristes sont venus en avion



**28,3 %**  
des touristes sont venus en train



**68,1 %**  
des touristes sont venus par la route

**87,7 %**  
REPEATERS



**12,3 %**  
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 60,1% de repeaters et de 39,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.

## POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDERANT



**44,5 %**

Sites Internet



**22,0 %**

Directement auprès des hébergeurs



**20,1 %**

Agences de voyages, tour-opérateurs



**12,8 %**

Entreprises



**5,9 %**

Plateformes de réservation entre particuliers



**1,8 %**

OTSI, CDT, CRT



**2,0 %**

Autres



**0,8 %**

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Belges favorisent également Internet (49,5%, -7,3 points), devant les hébergeurs en direct (17,4%, +6,4 points) et les agences de voyages et tour-opérateurs (16,5%, -3,0 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

## DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE <sup>(1)</sup>



**94,6 %**

Ensemble du séjour



**96,7 %**

Sorties et offre culturelle



**94,4 %**

Hébergement



**91,7 %**

Accueil et information



**88,6 %**

Restauration



**87,1 %**

Accessibilité et transports

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 93,7%.

(1) % satisfaits et très satisfaits.

## PRÈS DE 45 % DES DÉPENSES DES BELGES CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



**43,4 %**

Hébergement

**26,8 %**

Alimentation, restauration

**14,1 %**

Shopping

**9,6 %**

Loisirs, spectacles, musées

**6,1 %**

Transports au sein de la région

Les Belges, dont la dépense moyenne par jour et par personne (140 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+2,7 points) et à la restauration (+2,2 points) et moins importante au shopping (-4,4 points).

## À RETENIR

- **1 185 000 séjours** soit 6,5% des séjours de la clientèle internationale
- **2 730 000 nuitées** soit 3,3% des nuitées de la clientèle internationale
- **2,3 nuits** en moyenne
- **87,7%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **76,2%** voyagent en individuel non organisé
- **68,2%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **140 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **324 €** de budget moyen du séjour par personne
- **94,6%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **79,5%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

## NOS SUGGESTIONS

- Prendre en compte les besoins et attentes des touristes un peu plus âgés, plus nombreux parmi les Belges
- Proposer des produits touristiques adaptés aux familles notamment en matière d'hébergement, de restauration et d'activités
- Faciliter l'accès en voiture et proposer des lieux de visite et des activités en dehors de Paris

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, QUIBUS (BVA) - résultats 2016 ; Banque mondiale, FMI.