



- > **Population totale :**
16,9 millions d'habitants
- > **Taux de croissance économique :** +2,1%
- > **Taux de chômage :** 5,9%
- > **Taux d'inflation :** +0,1%

Les Néerlandais

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs néerlandais ont un âge moyen (40 ans) légèrement supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS⁽¹⁾ pour 29,2 % (-6,3 points) et sont employés pour 27,1 % (+1,1 point). Les ouvriers sont surreprésentés (7,1%, +5,3 points). Ils proviennent du nord des Pays-Bas notamment d'Amsterdam (29,4 %), du sud (26,2 %), du Brabant-du-Nord (13,4 %) et de la province d'Utrecht (10,2 %).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Près de 7 visiteurs sur 10 (66,6 %, -4,5 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (31,0 %, +5,9 points), seuls (24,3 %, -3,4 points) ou en famille (22,4 %, -1,8 point). Ils voyagent principalement en individuel non organisé (75,3 %, -3,9 points). Ils sont 9,4 % (+2,6 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise, 9,2 % (+0,7 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur et 6,0 % (+0,5 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,0 %, +6,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 71,5 % (moyen de gamme pour 65,2 % et haut de gamme pour 27,4 %), les campings (5,3 %), les meublés et locations saisonnières (4,6 %) ainsi que les résidences hôtelières (3,8 %). Les résidences principales de parents (5,4 %) et d'amis (3,9 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (62,4 %), les promenades en ville (61,7 %) et le shopping (40,3 %). Les Néerlandais sont toutefois moins intéressés que les autres clientèles par la pratique d'activités touristiques et notamment par les visites de musées et monuments (-20,1 points), de parcs et jardins (37,2 %, -12,5 points), les croisières fluviales (5,6 %, -9,4 points) ainsi que les promenades en ville (-9,2 points). Ils sont également moins nombreux à s'intéresser aux sorties nocturnes (13,0 %, -8,7 points), à la découverte de la gastronomie française (32,1 %,

-7,8 points), au shopping (-7,2 points), aux marchés et brocantes (10,5 %, -6,9 points) et aux visites guidées de quartiers (6,0 %, -5,0 points). Ils sont en revanche plus intéressés par les parcs d'attractions (28,4 %, +5,6 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (40,7 %), Notre-Dame de Paris (36,3 %), l'Arc de triomphe (34,2 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (30,7 %) et le musée du Louvre (28,8 %). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle à réaliser des visites et notamment celles des « classiques » comme la tour Eiffel (-22,0 points), le musée du Louvre (-18,9 points), l'Arc de triomphe (-14,9 points) et Notre-Dame de Paris (-14,0 points). Ils se rendent également moins au musée d'Orsay (8,3 %, -11,5 points), au château de Versailles (5,8 %, -6,8 points) ainsi qu'au Sacré-Cœur de Montmartre (-6,7 points). En revanche, ils fréquentent davantage Disneyland® Paris (23,8 %, +6,6 points).



11,8 %
des touristes sont venus en avion

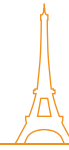


33,7 %
des touristes sont venus en train



54,5 %
des touristes sont venus par la route

72,9 %
REPEATERS



27,1 %
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 PRÉPONDÉRANT



48,3 %

Sites Internet



19,6 %

Agences de voyages, tour-opérateurs



18,6 %

Directement auprès des hébergeurs



15,6 %

Entreprises



8,9 %

Plateformes de réservation entre particuliers



1,2 %

OTSI, CDT, CRT



4,3 %

Autres



2,9 %

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Néerlandais favorisent également Internet (50,5%, -6,3 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (15,7%, -3,8 points), les hébergeurs en direct (14,5%, +3,4 points) ainsi que les entreprises (12,6%, +3,4 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE ⁽¹⁾



95,5 %

Ensemble du séjour



96,2 %

Sorties et offre culturelle



91,8 %

Accessibilité et transports



91,7 %

Hébergement



90,2 %

Accueil et information



87,6 %

Restauration

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

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES NÉERLANDAIS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT



45,0 %

Hébergement

27,4 %

Alimentation, restauration

13,0 %

Shopping

8,0 %

Loisirs, spectacles, musées

6,6 %

Transports au sein de la région

Les Néerlandais, dont la dépense moyenne par jour et par personne (121 €) est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+4,4 points) et moins importante au shopping (-5,5 points).

À RETENIR

- **627 000 séjours** soit 3,4% des séjours de la clientèle internationale
- **1 543 000 nuitées** soit 1,9% des nuitées de la clientèle internationale
- **2,5 nuits** en moyenne
- **72,9 %** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- **75,3 %** voyagent en individuel non organisé
- **66,6 %** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **121 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- **297 €** de budget moyen du séjour par personne
- **95,5 %** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **63,2 %** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Faciliter l'accès à l'information touristique en proposant des supports de communication (print et web) en néerlandais
- Promouvoir des lieux de visites et des activités de loisirs en dehors de Paris
- Proposer des promotions tarifaires notamment en matière de sorties et activités de loisirs

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