



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN TRAIN

LES BELGES

Population totale : 11,1 millions d'habitants
 Taux de croissance économique : -0,3 %
 Taux de chômage : 7,6 %
 Taux d'inflation : +2,6 %



Source : Eurostat.

Quel profil ?

Les visiteurs belges ont un âge moyen (42 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en train (41 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour 40,6% (-0,4 point) et sont employés pour un quart environ (24,7%, +3,0 points). Ils proviennent de Flandre (40,8%), de Wallonie (36,0%) et de Bruxelles (23,2%).

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

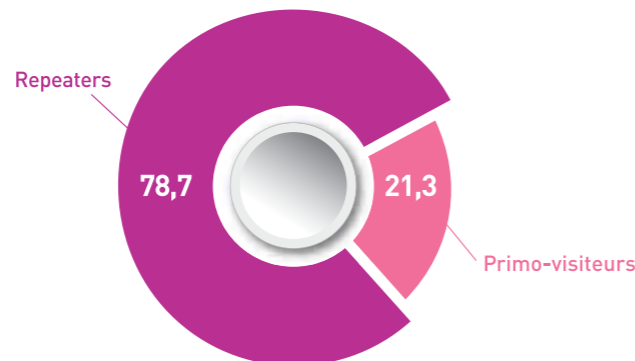
Quel type de voyage ?

Plus de la moitié (59,9%, -10,1 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent principalement seuls (41,6%, +12,7 points) ou en couple (25,0%, -4,2 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour plus des trois quarts (76,0%, -5,9 points). Ils sont 19,8% à opter pour un séjour en individuel organisé (+5,7 points) et 4,2% à préférer les groupes organisés (+0,2 point).

Quel hébergement ?

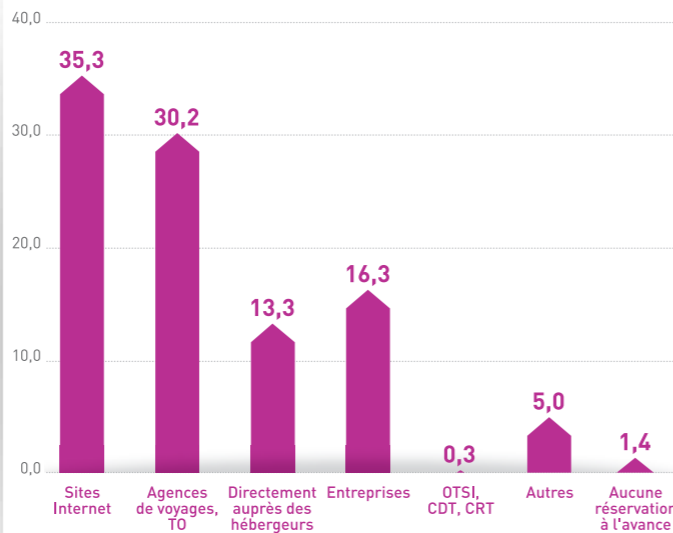
Les trois quarts des séjours (75,5%, -6,2 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 72,3% (moyen de gamme pour 68,2% et haut de gamme pour 25,5%), les meublés et locations saisonnières (1,2%), les résidences hôtelières (1,0%) ainsi que les chambres d'hôtes (0,7%). Les résidences principales d'amis (9,6%), de parents (5,7%) ainsi que les résidences secondaires de parents ou d'amis (3,1%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE REPEATERS BELGES À PARIS ÎLE-DE-FRANCE (EN %)



Période de référence : les 5 dernières années.
 La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 64,1% de repeaters et de 35,9% de primo-visiteurs.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT, JUSTE DEVANT LES AGENCES DE VOYAGES ET LES TOUR-OPÉRATEURS (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
 À l'étape de la préparation du voyage, les Belges favorisent également Internet (40,4%, -9,7 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (27,1%, +6,9 points) ainsi que les entreprises (15,7%, +5,9 points).

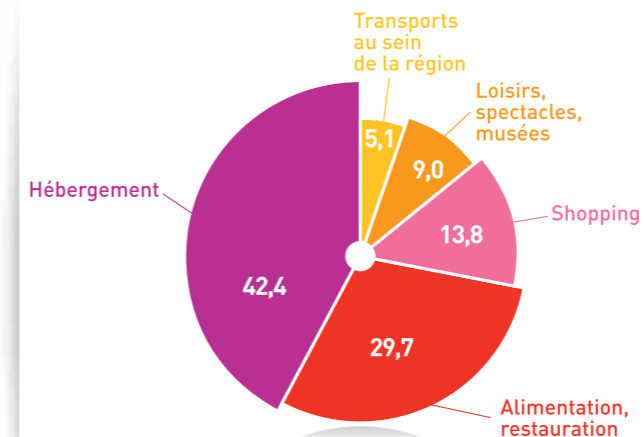
Quelles activités ?

Les Belges sont particulièrement intéressés par les spectacles et concerts (12,8%, +3,3 points) ainsi que par les événements et expositions (16,0%, +2,4 points). Ils sont en revanche moins attirés par la visite de musées et monuments (66,7%, -14,6 points), la découverte des villes (56,3%, -9,3 points), celle de la gastronomie (16,3%, -9,3 points), la visite de parcs et jardins (18,6%, -6,7 points) ainsi que les marchés et brocantes (7,7%, -5,5 points).

Quels sites visités ?

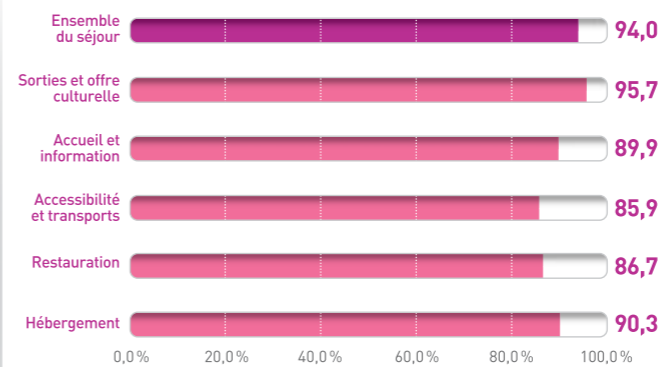
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (34,9%), Notre-Dame de Paris (32,6%), le Sacré-Cœur de Montmartre (28,7%), l'Arc de triomphe (28,4%) et le musée du Louvre (23,9%). Ils sont moins nombreux que l'ensemble de la clientèle à visiter les « classiques » comme la tour Eiffel (-18,8 points), Notre-Dame de Paris (-18,1 points), le musée du Louvre (-18,1 points) et l'Arc de triomphe (-14,4 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (-8,7 points) et au musée d'Orsay (9,9%, -8,2 points). En revanche, ils sont un peu plus nombreux à visiter Disneyland® Paris (13,3%, +1,6 point).

42% DES DÉPENSES DES BELGES CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



Les Belges, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est inférieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important à la restauration (+2,1 points) et moins important à l'hébergement (-1,0 point) ainsi qu'au shopping (-0,9 point).

DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE DE TRANSPORTS (EN %)*



*% satisfaits et très satisfaits.
 Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,3%.

Les données exprimées en « points » sont calculées par rapport à l'ensemble de la clientèle internationale venue en train.

Source : dispositif permanent d'enquête dans les trains - CRT Paris Île-de-France, SVD [BVA] - résultats 2012.

Suggestions

- Se positionner clairement dans un objectif de fidélisation.
- S'adapter aux besoins des voyageurs professionnels.
- Tenir les Belges informés de l'actualité événementielle pour les inciter à revenir.

L'ESSENTIEL

- 492 000 séjours soit 17,0% des séjours de la clientèle internationale venue en train.
- 1 234 000 nuitées soit 12,8% des nuitées de la clientèle internationale venue en train.
- 2,5 nuits en moyenne.
- 78,7% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- 95,8% voyagent en individuel.
- 59,9% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- 134 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- 94,0% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- 97,1% recommanderaient la destination à leur entourage.
- 66,0% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.