



LES CLIENTÈLES INTERNATIONALES VENUES EN TRAIN

LES NÉERLANDAIS

Population totale : 16,7 millions d'habitants
Taux de croissance économique : -1,0 %
Taux de chômage : 5,3 %
Taux d'inflation : +2,8 %



Source : Eurostat.

Quel profil ?

Les visiteurs néerlandais ont un âge moyen (43 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale venue en train (41 ans). Ils sont issus de catégories socioprofessionnelles supérieures¹ pour plus de 4 visiteurs sur 10 (42,8%, +1,8 point) et sont employés pour 20,9% (-0,8 point). Ils proviennent d'Amsterdam (33,8%), du sud des Pays-Bas (32,1%), de La Haye-Rotterdam (24,1%) et du Nord (10,0%).

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

Quel type de voyage ?

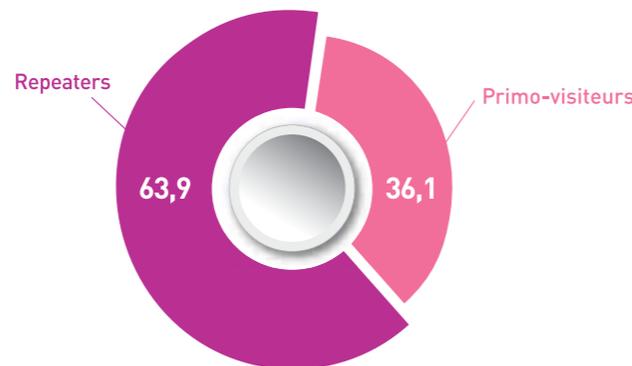
Plus de 6 visiteurs sur 10 (62,1%, -7,9 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (37,2%, +8,0 points) ou seuls (26,6%, -2,3 points).

Ils voyagent principalement en individuel non organisé (74,6%, -7,3 points). Ils sont 19,5% (+5,3 points) à opter pour un séjour en individuel organisé et 5,9% (+1,9 point) à préférer les groupes organisés.

Quel hébergement ?

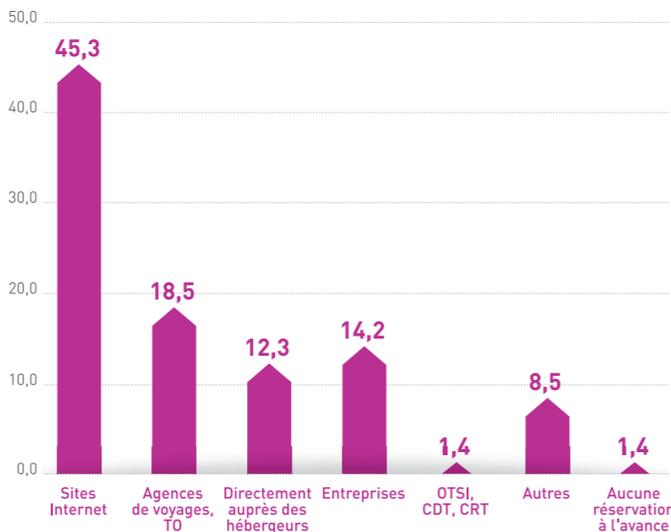
Près de 9 séjours sur 10 (88,3%, +6,6 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 82,3% (moyen de gamme pour 66,1% et haut de gamme pour 25,6%), les résidences hôtelières (2,4%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (2,3%). Les résidences principales d'amis (5,0%) et de parents (3,1%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

UNE MAJORITÉ DE REPEATERS NÉERLANDAIS 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 (EN %)



Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.
À l'étape de la préparation du voyage, les Néerlandais favorisent également Internet (47,4%, -2,6 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (17,5%, -2,7 points) ainsi que les entreprises (13,8%, +3,9 points).

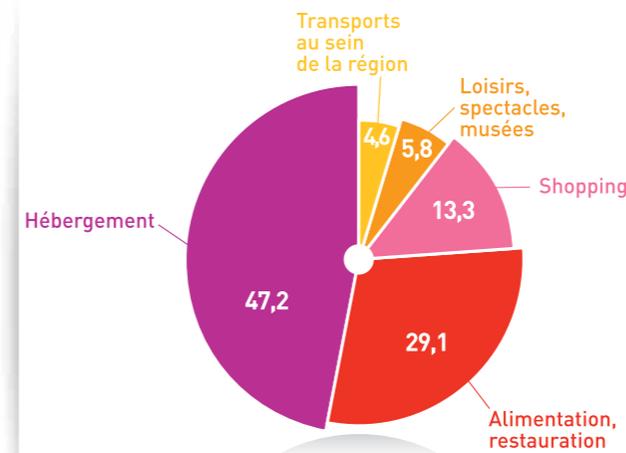
Quelles activités ?

Les Néerlandais sont particulièrement intéressés par le shopping (42,2%, +3,3 points), la visite de musées et monuments (84,4%, +3,2 points) et la découverte des villes (67,6%, +2,0 points). En revanche, ils sont moins attirés par les parcs d'attractions (7,7%, -4,8 points), les visites guidées de quartiers (0,8%, -4,1 points), les spectacles et concerts (6,6%, -2,9 points) ainsi que la découverte de nouveaux quartiers branchés (16,6%, -1,8 point).

Quels sites visités ?

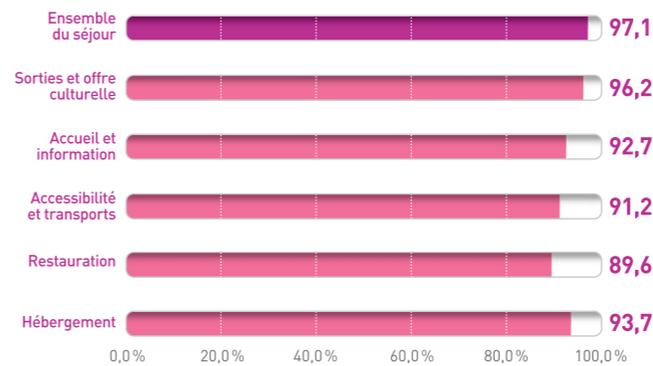
« Top 5 » des lieux les plus visités : la tour Eiffel (49,8%), Notre-Dame de Paris (46,5%), le Sacré-Cœur de Montmartre (42,5%), l'Arc de triomphe (40,5%) et le musée du Louvre (38,6%). Ils sont plus nombreux à visiter le Centre Pompidou (26,8%, +7,5 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+5,0 points). En revanche, ils se rendent moins à Notre-Dame de Paris (-4,2 points), au château de Versailles (3,8%, -4,1 points), à la tour Eiffel (-3,9 points), à Disneyland® Paris (8,3%, -3,5 points) et au musée d'Orsay (14,6%, -3,4 points).

PRÈS DE LA MOITIÉ DES DÉPENSES DES NÉERLANDAIS CONSACRÉES À L'HÉBERGEMENT (EN %)



Les Néerlandais, dont la dépense moyenne par jour et par personne, est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles, accordent un budget plus important à l'hébergement (+3,8 points) et moins important aux loisirs (-2,8 points).

DES TOURISTES TRÈS SATISFAITS, EN PARTICULIER DES SORTIES ET DE L'OFFRE CULTURELLE (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.
- Adapter le discours à une clientèle plus âgée, plus aisée, à la recherche de culture.
- S'adapter aux besoins des voyageurs professionnels.

L'ESSENTIEL

- ➔ 232 000 séjours soit 8,0% des séjours de la clientèle internationale venue en train.
- ➔ 721 000 nuitées soit 7,5% des nuitées de la clientèle internationale venue en train.
- ➔ 3,1 nuits en moyenne.
- ➔ 63,9% sont déjà venus à Paris Île-de-France.
- ➔ 94,1% voyagent en individuel.
- ➔ 62,1% voyagent pour motifs personnels uniquement.
- ➔ 149 € de dépense moyenne (par jour et par personne).
- ➔ 97,1% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France.
- ➔ 98,2% recommanderaient la destination à leur entourage.
- ➔ 57,2% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans.