

LES BRITANNIQUES



- ✈ 34,9% des touristes sont venus en avion
- 🚆 39,7% des touristes sont venus en train
- 🚗 25,4% des touristes sont venus par la route

- > Population totale : 64,1 millions d'habitants
- > Taux de croissance économique : +2,6%
- > Taux de change moyen : 1 EUR = 0,78 GBP ; variation 2014/2013 : -6,6%
- > Taux de chômage : 6,2%
- > Taux d'inflation : +1,5%

Sources : Banque de France, Banque mondiale, FMI.



61,4 % REPEATERS **38,6 %** PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles est de 57,9% de repeaters et de 42,1% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



À l'étape de la préparation du voyage, les Britanniques favorisent également Internet (52,0%, +1,6 point), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (17,4%, -7,9 points), les hébergeurs en direct (16,6%, +4,6 points) et les entreprises (8,8%, +0,5 point).
Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs britanniques ont un âge moyen (41 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS (+1) pour plus de 4 sur 10 (41,8%, +4,0 points) et sont employés pour 20,4% (-3,0 points). Les retraités sont plus nombreux comparativement à l'ensemble des touristes (12,2%, +3,3 points). Près de 9 visiteurs sur 10 (87,0%) viennent d'Angleterre : parmi eux, 32,6% viennent du sud de l'Angleterre (Southampton, Bristol), 27,9% du Grand Londres, 26,3% du Nord (Manchester, Leeds, Liverpool) et 13,1% du Centre (Birmingham, Nottingham).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus des trois quarts (79,6%, +6,0 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (34,7%, +7,2 points), en famille (30,1%, +5,2 points) ou seuls (17,5%, -9,3 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 81,5% (+0,9 point). Ils sont 13,5% (+0,9 point) à opter pour un séjour en individuel organisé et 5,0% (-1,7 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (88,1%, +5,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 75,9% (moyen de gamme pour 64,1% et haut de gamme pour 30,5%), les résidences hôtelières (3,5%) ainsi que les campings (3,4%). Les résidences principales d'amis (4,6%), de parents (3,1%) et les résidences secondaires de parents ou d'amis (1,4%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

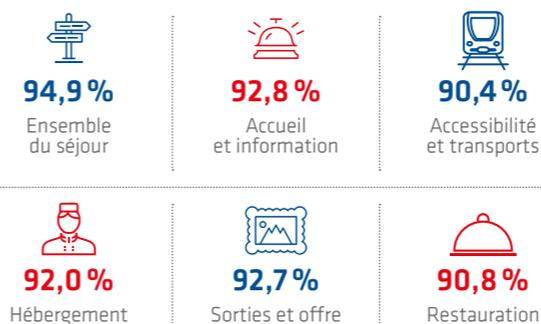
QUELLES ACTIVITÉS ?

Les Britanniques réalisent globalement moins d'activités que les autres clientèles, excepté les visites de parcs d'attractions (26,1%, +2,1 points). Ils sont notamment moins intéressés par le shopping (34,5%, -10,7 points), les visites de musées et monuments (77,0%, -8,4 points), la visite de parcs et jardins (30,2%, -7,9 points) ainsi que la découverte de la gastronomie (28,7%, -7,9 points). Ils se consacrent également moins que les autres clientèles aux marchés et brocantes (18,1%, -5,9 points), aux sorties nocturnes (12,9%, -5,5 points) et à la découverte des villes (64,7%, -5,3 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

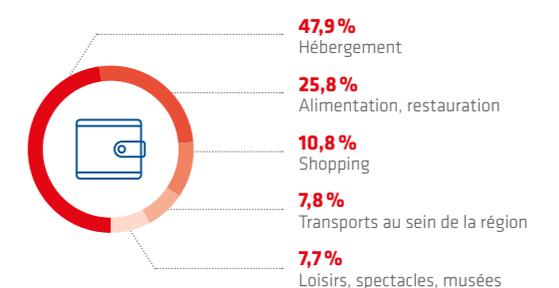
"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (50,7%), Notre-Dame de Paris (45,5%), l'Arc de triomphe (35,5%), le musée du Louvre (34,1%) et le Sacré-Cœur de Montmartre (27,5%). Les Britanniques réalisent globalement moins de visites que les autres clientèles. C'est notamment le cas pour l'Arc de triomphe (-16,1 points), le musée du Louvre (-14,7 points), la tour Eiffel (-14,3 points) ou encore le Sacré-Cœur de Montmartre (-11,8 points) et Notre-Dame de Paris (-10,5 points). En revanche, ils se rendent davantage à Disneyland® Paris (23,6%, +3,1 points).

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'ACCUEIL ET DE L'INFORMATION⁽¹⁾



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles confondues : 94,4%.
(1) % satisfaits et très satisfaits.

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



Les Britanniques, dont la dépense moyenne par jour et par personne (152 €) est quasi équivalente à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent un budget plus important à l'hébergement (+5,0 points) et moins important au shopping (-8,5 points).

• À RETENIR •

- > 2 170 000 séjours soit 11,3% des séjours de la clientèle internationale
- > 6 792 000 nuitées soit 7,5% des nuitées de la clientèle internationale
- > 3,1 nuits en moyenne
- > 61,4% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- > 95,0% voyagent en individuel
- > 79,6% voyagent pour motifs personnels uniquement
- > 152 € de dépense moyenne par jour et par personne
- > 474 € de budget moyen par jour et par personne
- > 94,9% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- > 56,0% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

• NOS SUGGESTIONS •

- > Capitaliser sur la forte intention de revenir à Paris Île-de-France en mettant en œuvre des stratégies de fidélisation
- > Proposer des produits innovants à cette clientèle de repeaters qui montre un faible intérêt pour les sites et les activités "classiques"
- > Accorder une attention particulière à la cible des couples ainsi qu'à celle des seniors

