

LES BRITANNIQUES

38,0 %
des touristes
sont venus en avion

38,1 %
des touristes
sont venus en train

23,9 %
des touristes
sont venus par la route

> Population totale : **64,6 millions** d'habitants
> Taux de croissance économique : **+2,2 %**
> Taux de change moyen : **1 EUR = 0,73 GBP** ;
variation 2015/2014 : -10,0 %

> Taux de chômage : **5,4 %**
> Taux d'inflation : **+0,1 %**

Sources : BCE, Banque mondiale, FMI.



58,1 %
REPEATERS

41,9 %
PRIMO-VISITEURS

La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 58,1% de repeaters et de 41,9% de primo-visiteurs.

Période de référence : les 5 dernières années.



POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



56,3 %
Sites Internet



18,6 %
Agences de voyages, tour-opérateurs



15,9 %
Directement auprès des hébergeurs



11,0 %
Entreprises



4,7 %
Plateformes de réservation entre particuliers



1,1 %
OTSI, CDT, CRT



2,7 %
Autres



2,6 %
Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, les Britanniques favorisent également Internet (61,2%, +5,6 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (16,3%, -5,0 points) et les hébergeurs en direct (11,5%, +1,2 point).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

QUEL PROFIL ?

Les visiteurs britanniques ont un âge moyen (42 ans) supérieur à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (40 ans). Ils sont issus des PCS+⁽¹⁾ pour plus d'un tiers (33,7%, -2,3 points), employés pour 22,4% (-3,4 points) et retraités pour 13,2% (+5,3 points). Les professions intermédiaires sont plus nombreuses comparativement à l'ensemble des touristes internationaux (11,8%, +4,6 points). Près de 9 visiteurs sur 10 (87,0%) viennent d'Angleterre : parmi eux, 31,8% viennent du Grand Londres, 21,3% du sud-est de l'Angleterre (Southampton, Portsmouth), 11,6% de l'Est (Cambridge, Norwich), 8,3% du Nord-Ouest (Manchester, Liverpool) et 8,2% du Yorkshire et Humber (Leeds, Bradford).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus de 8 Britanniques sur 10 (80,8%, +7,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (33,3%, +6,7 points), en famille (28,6%, +3,1 points) ou seuls (18,6%, -8,2 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 82,5% (+0,3 point). Ils sont 12,3% (+1,5 point) à opter pour un séjour en individuel organisé et 5,2% (-1,8 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (89,0%, +4,9 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 76,0% (moyen de gamme pour 50,7% et haut de gamme pour 45,9%), les résidences hôtelières (5,9%) ainsi que les meublés et locations saisonnières (3,8%). Les résidences principales d'amis (3,6%) et de parents (3,6%) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (78,9%), la découverte des villes (62,0%), le shopping (35,8%) et les parcs d'attractions (35,8%). Les Britanniques réalisent globalement moins d'activités que les autres clientèles excepté les visites de parcs d'attractions (+9,1 points). Ils sont notamment moins intéressés par les visites de parcs et jardins (28,6%, -10,2 points), la découverte des villes (-9,4 points) et le shopping (-9,3 points). Ils se consacrent également moins que les autres clientèles aux sorties nocturnes (11,0%, -8,6 points), à la découverte de la gastronomie (28,5%, -8,6 points) et aux visites de musées et monuments (-7,8 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (51,1%), Notre-Dame de Paris (42,5%), l'Arc de triomphe (36,4%), le musée du Louvre (36,1%) et Disneyland® Paris (28,0%). Les Britanniques réalisent moins de visites que les autres clientèles. C'est notamment le cas pour la tour Eiffel (-14,4 points), l'Arc de triomphe (-14,4 points) et le musée du Louvre (-13,7 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (27,6%, -11,0 points), à Notre-Dame de Paris (-10,6 points) et au château de Versailles (5,2%, -8,5 points). En revanche, ils vont davantage à Disneyland® Paris (+11,0 points).



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



96,9 %
Ensemble du séjour



97,6 %
Sorties et offre culturelle



95,7 %
Hébergement



93,8 %
Accueil et information



92,0 %
Accessibilité et transports

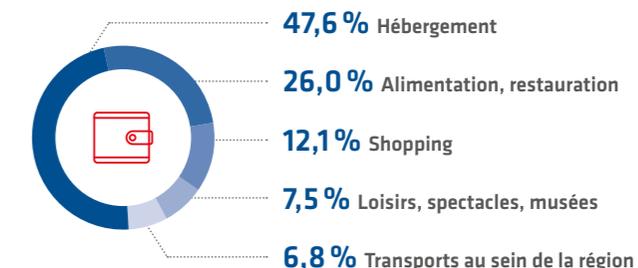


91,3 %
Restauration

Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,5 %.

(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 (151 €) est légèrement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles (153 €), accordent une part de leur budget plus importante à l'hébergement (+4,3 points) et moins importante au shopping (-7,3 points).

> À RETENIR <

- > **2 093 000 séjours** soit 10,8% des séjours de la clientèle internationale
- > **6 488 000 nuitées** soit 7,5% des nuitées de la clientèle internationale
- > **3,1 nuits** en moyenne
- > **58,1%** sont déjà venus à Paris Île-de-France
- > **94,8%** voyagent en individuel
- > **80,8%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- > **151 €** de dépense moyenne par jour et par personne
- > **467 €** de budget moyen par jour et par personne
- > **96,9%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- > **58,9%** souhaitent revenir 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 familles**