



➤ **Population totale :**

65,1 millions d'habitants

➤ **Taux de croissance économique :** +1,8 %

➤ **Taux de change moyen :**

1 EUR = 0,82 GBP ;
variation 2016/2015 : +12,9 %

➤ **Taux de chômage :** 4,9 %

➤ **Taux d'inflation :** +0,6 %

Les Britanniques

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs britanniques 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 plus d'un tiers (36,1%, +0,6 point) et employés pour 24,1% (-2,0 points). Les catégories socioprofessionnelles intermédiaires sont plus nombreuses comparativement à l'ensemble des touristes internationaux (9,7%, +2,8 points), de même que les retraités (9,5%, +2,8 points). Près de 9 visiteurs sur 10 (85,3 %) viennent d'Angleterre : parmi eux, 39,1 % viennent du Grand Londres, 17,5 % du sud-est de l'Angleterre (Southampton, Portsmouth), 12,0 % du Nord-Ouest (Manchester, Liverpool), 8,0 % de l'Est (Cambridge, Norwich) et 5,8 % du Sud-Ouest (Bristol, Plymouth).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Près des trois quarts des Britanniques (73,5 %, +2,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (28,2 %, +4,0 points), en couple (28,1 %, +3,0 points) ou seuls (22,1 %, -5,7 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 81,6 %

(+2,4 points). Ils sont 9,4 % (+0,9 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 5,8 % (-1,0 point) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise et 3,2 % (-2,3 points) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Près de 9 séjours sur 10 (87,6 %, +4,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 72,0 % (moyen de gamme pour 54,8 % et haut de gamme pour 41,7 %), les résidences hôtelières (5,4 %), ainsi que les meublés et locations saisonnières (3,7 %). Les résidences principales d'amis (5,4 %) et de parents (4,2 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (71,7%), les promenades en ville (69,1%) ainsi que le shopping (45,1%). Les Britanniques réalisent globalement moins d'activités que les autres clientèles excepté les visites de parcs d'attractions (31,6 %, +8,8 points). Ils sont notamment moins intéressés par

les visites de musées et monuments (-10,9 points), la découverte de la gastronomie française (34,1 %, -5,8 points) et les visites de parcs et jardins (43,9 %, -5,7 points). Ils se consacrent également moins que les autres clientèles aux sorties nocturnes (17,1 %, -4,5 points) et aux visites guidées de quartiers (7,7 %, -3,3 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (48,7 %), Notre-Dame de Paris (39,7 %), l'Arc de triomphe (35,5 %), le musée du Louvre (34,5 %) et le Sacré-Cœur de Montmartre (27,4 %). Les Britanniques réalisent moins de visites que les autres clientèles. C'est notamment le cas pour la tour Eiffel (-14,0 points), l'Arc de triomphe (-13,6 points) et le musée du Louvre (-13,2 points). Ils se rendent également moins à Notre-Dame de Paris (-10,5 points), au Sacré-Cœur de Montmartre (-10,0 points), au château de Versailles (4,5 %, -8,0 points), au musée d'Orsay (12,7 %, -7,1 points), au centre Pompidou (9,9 %, -6,2 points) et à la Grande Arche de la Défense (3,1 %, -5,5 points). En revanche, ils vont davantage à Disneyland® Paris (27,4 %, +10,2 points).



40,1%
des touristes sont venus en avion



35,5%
des touristes sont venus en train



24,4%
des touristes sont venus par la route

62,0%
REPEATERS



38,0%
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 PRÉPONDERANT



57,7%

Sites Internet



19,5%

Agences de voyages, tour-opérateurs



15,2%

Directement auprès des hébergeurs



10,9%

Entreprises



7,9%

Plateformes de réservation entre particuliers



0,5%

OTSI, CDT, CRT



2,9%

Autres



1,6%

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Britanniques favorisent également Internet (61,9%, +5,2 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (15,7%, -3,8 points) et les hébergeurs en direct (15,3%, +4,3 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

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



95,5%

Ensemble du séjour



97,9%

Sorties et offre culturelle



95,0%

Hébergement



93,1%

Accueil et information



93,0%

Restauration



92,0%

Accessibilité et transports

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

(1) % satisfaits et très satisfaits.

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



47,6%

Hébergement

26,3%

Alimentation, restauration

10,7%

Shopping

8,6%

Loisirs, spectacles, musées

6,8%

Transports au sein de la région

Les Britanniques, dont la dépense moyenne par jour et par personne (144 €) est légèrement inférieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+6,9 points) et moins importante au shopping (-7,9 points).

À RETENIR

- **1 951 000 séjours** soit 10,6% des séjours de la clientèle internationale
- **6 587 000 nuitées** soit 7,9% des nuitées de la clientèle internationale
- **3,4 nuits** en moyenne
- **62,0%** sont déjà venus à Paris Île-de-France

- **81,6%** voyagent en individuel non organisé
- **73,5%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **144 €** de dépense moyenne par jour et par personne

- **485 €** de budget moyen du séjour par personne
- **95,5%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **60,2%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Fidéliser grâce à des produits touristiques combinant transport et activités
- Proposer des lieux de visite plus confidentiels et des événements inédits
- Offrir des promotions tarifaires dans un contexte de baisse du pouvoir d'achat liée à la dévalorisation de la livre sterling

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 axes 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 ; BCE, Banque mondiale, FMI.