



Population totale	65,6 millions d'habitants
Taux de croissance économique	+1,8 %
PIB/habitant	40 412 USD
Taux de change moyen	1 EUR = 0,88 GBP variation 2017/2016 : +7,0 %
Taux de chômage	4,4 %

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 près d'un tiers (32,8 %, +0,5 point), employés pour 25,5 % (-2,0 points) et des catégories socioprofessionnelles intermédiaires pour 12,9 % (+3,6 points). Plus de 8 visiteurs sur 10 (82,3 %) viennent d'Angleterre : parmi eux, 34,3 % viennent du Grand Londres, 13,8 % du nord-ouest de l'Angleterre (Manchester, Liverpool), 13,2 % du Sud-Est (Southampton, Portsmouth), 12,4 % de l'Est (Cambridge, Norwich) et 5,3 % du Sud-Ouest (Bristol, Plymouth).

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

Plus des trois quarts des Britanniques (79,0 %, +4,6 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en couple (31,3 %, +5,4 points), en famille (26,3 %, +0,6 point) ou seuls (22,0 %, -3,4 points). Ils voyagent en individuel non organisé pour 89,8 % (+0,8 point). Ils sont 6,8 % (+1,6 point) à effectuer un séjour organisé par leur entreprise, 1,8 % (-1,7 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-

opérateur et 1,6 % (-0,8 point) à préférer les groupes organisés.

QUEL HÉBERGEMENT ?

Près de 9 séjours sur 10 (86,4 %, +3,7 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 70,9 % (47,9 % en 3 étoiles et 40,6 % en haut de gamme), les résidences hôtelières (3,5 %) ainsi que les gîtes et chambres d'hôtes (2,8 %). Les résidences principales de parents (6,6 %) et d'amis (5,3 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (71,0 %), les promenades en ville (70,4 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (44,6 %). Les Britanniques réalisent globalement moins d'activités que les autres clientèles, excepté les parcs d'attractions (32,3 %, +8,3 points). Ils sont notamment moins intéressés par les visites de musées et monuments (-11,5 points), celles de parcs et jardins (-11,0 points) et la découverte de la gastronomie française (34,6 %, -9,7 points). Ils se

consacrent également moins que les autres clientèles aux sorties nocturnes (15,2 %, -7,4 points), aux marchés et brocantes (9,9 %, -5,7 points) ou au shopping (43,7 %, -5,5 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

"Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (46,4 %), Notre-Dame de Paris (42,1 %), l'Arc de triomphe (36,9 %), le musée du Louvre (36,5 %) et Disneyland® Paris (29,8 %). Les Britanniques réalisent moins de visites que les autres clientèles. C'est notamment le cas pour la tour Eiffel (-17,3 points), le musée du Louvre (-13,3 points) et l'Arc de triomphe (-12,5 points). Ils se rendent également moins au Sacré-Cœur de Montmartre (26,7 %, -12,2 points), au centre Pompidou (7,5 %, -8,6 points), à Notre-Dame de Paris (42,1 %, -8,5 points), au musée d'Orsay (11,7 %, -8,3 points) et au château de Versailles (9,1 %, -4,7 points). En revanche, ils vont davantage à Disneyland® Paris (+11,2 points).

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



	En avion	En train	Par la route
Arrivée	34,8%	39,9%	25,3%
Départ	43,0%	36,3%	20,7%

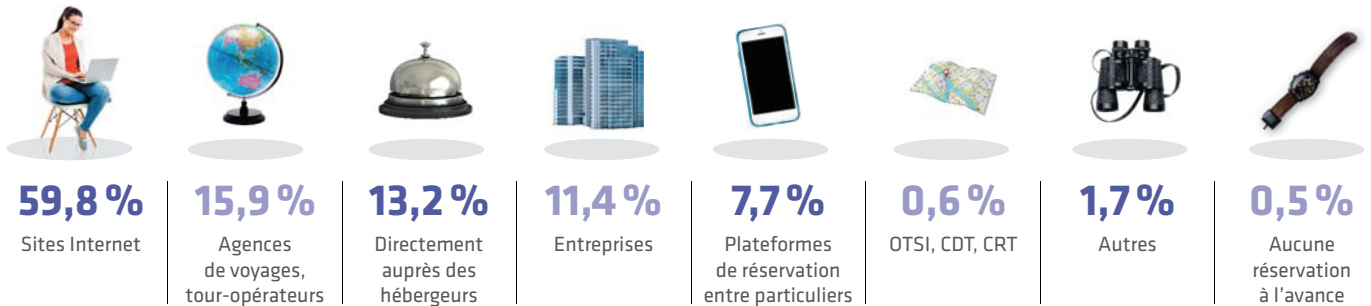


61,5%
Repeaters

38,5%
Primo-visiteurs

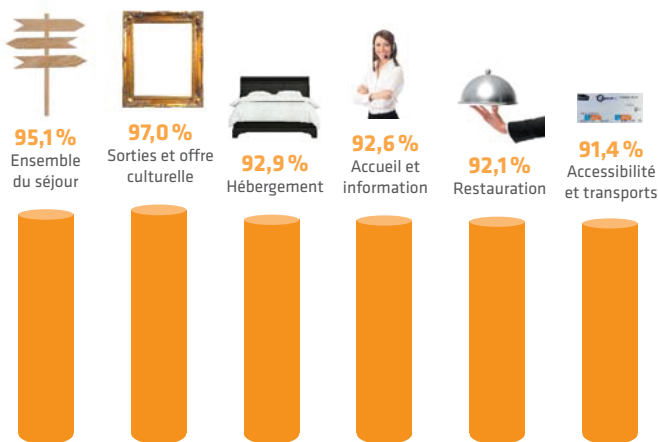
La moyenne de l'ensemble des clientèles internationales est de 59,2% de repeaters et de 40,8% de primo-visiteurs.
Période de référence : les 5 dernières années.

POUR RÉSERVER, INTERNET JOUE UN RÔLE PRÉPONDÉRANT



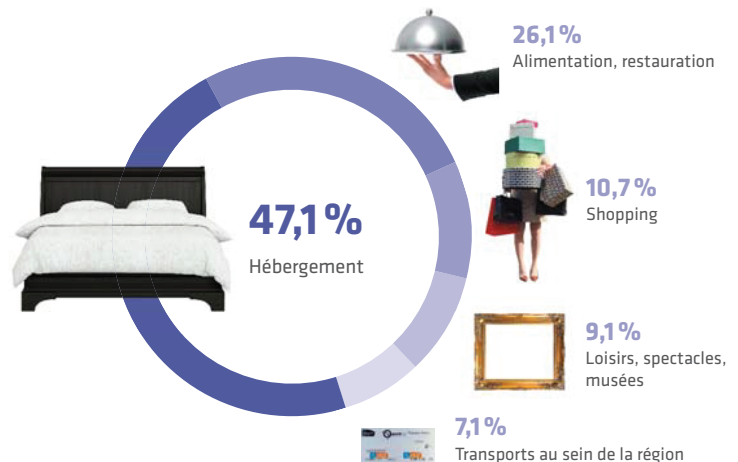
À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Britanniques favorisent également Internet (58,6%, +4,9 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (13,8%, -4,9 points) et les entreprises (12,3%, +2,1 points). Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES SATISFAITS, EN PARTICULIER DE L'OFFRE CULTURELLE



Taux moyen de satisfaction, toutes clientèles internationales confondues : 94,2%.

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



Les Britanniques, dont la dépense moyenne par jour et par personne (143 €) est quasi identique à celle de l'ensemble des clientèles internationales (142€), accordent une part plus importante de leur budget à l'hébergement (+5,6 points) et moins importante au shopping (-7,6 points).

À retenir

- 1 966 000 séjours, soit 9,6% des séjours de la clientèle internationale
- 6 603 000 nuitées, soit 7,1% des nuitées de la clientèle internationale
- 946 millions d'euros de consommation touristique, soit 7,2% de la consommation touristique de la clientèle internationale
- 3,4 nuits en moyenne
- 61,5% sont déjà venus à Paris Île-de-France
- 89,8% voyagent en individuel non organisé
- 79,0% voyagent pour motifs personnels uniquement

Nos suggestions

- 481 € de budget moyen par jour et par personne
- 95,1% sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- 52,4% souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans
- Fidéliser grâce à des produits innovants à destination des "repeaters"
- Renforcer la présence et la communication sur Internet
- Accorder une attention particulière à la cible des couples ainsi qu'à celle des familles