



> **Population totale :**

207,8 millions d'habitants

> **Taux de croissance économique :** -3,6 %

> **Taux de change moyen :**

1 EUR = 3,86 BRL ;

variation 2016/2015 : +4,2 %

> **Taux de chômage :** 11,3 %

> **Taux d'inflation :** +8,7 %

Les Brésiliens

QUEL PROFIL ?

➤ Les visiteurs brésiliens ont un âge moyen identique à celui de l'ensemble de la clientèle internationale (39 ans). Ils sont issus des PCS+⁽¹⁾ pour plus de la moitié (51,6 %, +16,1 points), employés pour 19,7 % (-6,3 points) et étudiants pour 11,6 % (-0,3 point).

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

QUEL TYPE DE VOYAGE ?

➤ Plus de 8 visiteurs sur 10 (82,4 %, +11,3 points) voyagent pour motifs personnels uniquement. Ils viennent en famille (29,5 %, +5,2 points), en couple (28,7 %, +3,6 points) ou seuls (18,4 %, -9,3 points). Paris Île-de-France est la destination unique du séjour pour 48,5 % (-22,9 points). Elle fait partie d'un circuit européen pour 39,0 % (+21,6 points) et d'un circuit France pour 16,6 % (+3,7 points). Les Brésiliens voyagent en individuel non organisé pour 81,0 % (+1,8 point). Ils sont 10,0 % (+1,5 point) à opter pour un séjour individuel organisé par une agence de voyages ou un tour-opérateur, 6,3 % (+0,8 point) à préférer les groupes organisés et 2,7 % (-4,1 points) à effectuer un voyage individuel organisé par leur entreprise.

QUEL HÉBERGEMENT ?

➤ Plus de 8 séjours sur 10 (84,9 %, +2,1 points) ont lieu en hébergements marchands. Les principaux types d'hébergements marchands utilisés sont l'hôtel à 57,7 % (moyen de gamme pour 57,3 % et haut de gamme pour 36,1 %), les meublés et locations saisonnières (12,1 %), les résidences hôtelières (6,9 %) et les hébergements pour jeunes (6,3 %). Les résidences principales d'amis (8,8 %) et de parents (3,5 %) sont les principaux hébergements non marchands utilisés.

QUELLES ACTIVITÉS ?

➤ Les principales activités pratiquées sont les visites de musées et monuments (98,2 %), les promenades en ville (84,5 %) ainsi que les visites de parcs et jardins (70,4 %). Les Brésiliens se consacrent particulièrement à celles-ci (+20,7 points) ainsi qu'aux visites de musées et monuments (+15,7 points), à la découverte de la gastronomie française (54,5 %, +14,5 points) et aux promenades en ville (+13,6 points). Ils sont également davantage attirés par les sorties nocturnes (28,9 %, +7,2 points), les marchés et brocantes (22,6 %, +5,1 points) ainsi que par les événements et expositions (16,1 %, +3,0 points). En revanche,

ils sont moins intéressés par les croisières fluviales (10,8 %, -4,2 points) et le shopping (44,5 %, -3,0 points).

QUELS SITES VISITÉS ?

➤ "Top 5" des lieux les plus visités : la tour Eiffel (82,2 %), l'Arc de triomphe (79,0 %), le musée du Louvre (71,6 %), le Sacré-Cœur de Montmartre (52,3 %) et Notre-Dame de Paris (38,7 %). Ils sont nombreux à visiter certains des "classiques" cités plus haut comme l'Arc de triomphe (+30,0 points), le musée du Louvre (+24,0 points), la tour Eiffel (+19,5 points) et le Sacré-Cœur de Montmartre (+14,9 points). Ils visitent également davantage le musée d'Orsay (32,2 %, +12,4 points), le château de Versailles (24,7 %, +12,1 points), le centre Pompidou (23,3 %, +7,2 points), le musée de l'Armée (12,6 %, +5,9 points), le Muséum national d'Histoire naturelle (7,6 %, +4,6 points), le musée national Picasso-Paris (9,7 %, +4,4 points), la Grande Arche de la Défense (12,6 %, +3,9 points), le château de Vincennes (5,2 %, +3,6 points) et la Basilique de Saint-Denis (6,5 %, +3,2 points). Ils sont en revanche moins nombreux à se rendre à Notre-Dame de Paris (-11,5 points) et à Disneyland® Paris (9,1 %, -8,1 points).



86,1%
des touristes sont venus en avion



9,2%
des touristes sont venus en train



4,7%
des touristes sont venus par la route

54,3%
REPEATERS



45,7%
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



61,5%

Sites Internet



23,2%

Agences de voyages, tour-opérateurs



14,5%

Plateformes de réservation entre particuliers



12,3%

Directement auprès des hébergeurs



4,9%

OTSI, CDT, CRT



3,1%

Entreprises



1,8%

Autres



1,4%

Aucune réservation à l'avance

À l'étape de la préparation du voyage, pour s'informer, les Brésiliens favorisent également Internet (65,5%, +8,7 points), devant les agences de voyages et les tour-opérateurs (17,7%, -1,8 point) et les plateformes de réservation entre particuliers (16,4%, +4,1 points).

Plusieurs réponses possibles, base hébergements marchands.

DES TOURISTES SATISFAITS, AVEC DES AMÉLIORATIONS À APPORTER EN MATIÈRE D'ACCUEIL ⁽¹⁾



96,2%

Ensemble du séjour



95,9%

Sorties et offre culturelle



90,6%

Hébergement



87,8%

Accessibilité et transports



87,3%

Restauration



80,3%

Accueil et information

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

(1) % satisfaits et très satisfaits.

PLUS DE 10% DES DÉPENSES DES BRÉSILIENS CONSACRÉES AUX LOISIRS



37,7%

Hébergement

24,5%

Alimentation, restauration

19,4%

Shopping

11,1%

Loisirs, spectacles, musées

7,2%

Transports au sein de la région

Les Brésiliens, dont la dépense moyenne par jour et par personne (160 €) est supérieure à celle de l'ensemble des clientèles internationales (146 €), accordent une part plus importante de leur budget aux loisirs (+1,3 point) et moins importante à l'hébergement (-2,9 points).

À RETENIR

- **412 000 séjours** soit 2,2% des séjours de la clientèle internationale
- **2 758 000 nuitées** soit 3,3% des nuitées de la clientèle internationale
- **6,7 nuits** en moyenne
- **54,3%** sont déjà venus à Paris Île-de-France

- **81,0%** voyagent en individuel non organisé
- **82,4%** voyagent pour motifs personnels uniquement
- **160 €** de dépense moyenne par jour et par personne

- **1 074 €** de budget moyen du séjour par personne
- **96,2%** sont satisfaits de leur séjour à Paris Île-de-France
- **59,7%** souhaitent revenir à Paris Île-de-France d'ici 1 à 2 ans

NOS SUGGESTIONS

- Proposer de nombreuses activités pour les repeaters, majoritaires et très actifs
- Prendre en compte l'importance des touristes venus en famille et en couple en leur proposant des offres adaptées à leurs attentes
- Promouvoir l'offre touristique en lien avec les parcs et jardins, la gastronomie et les promenades en ville

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.