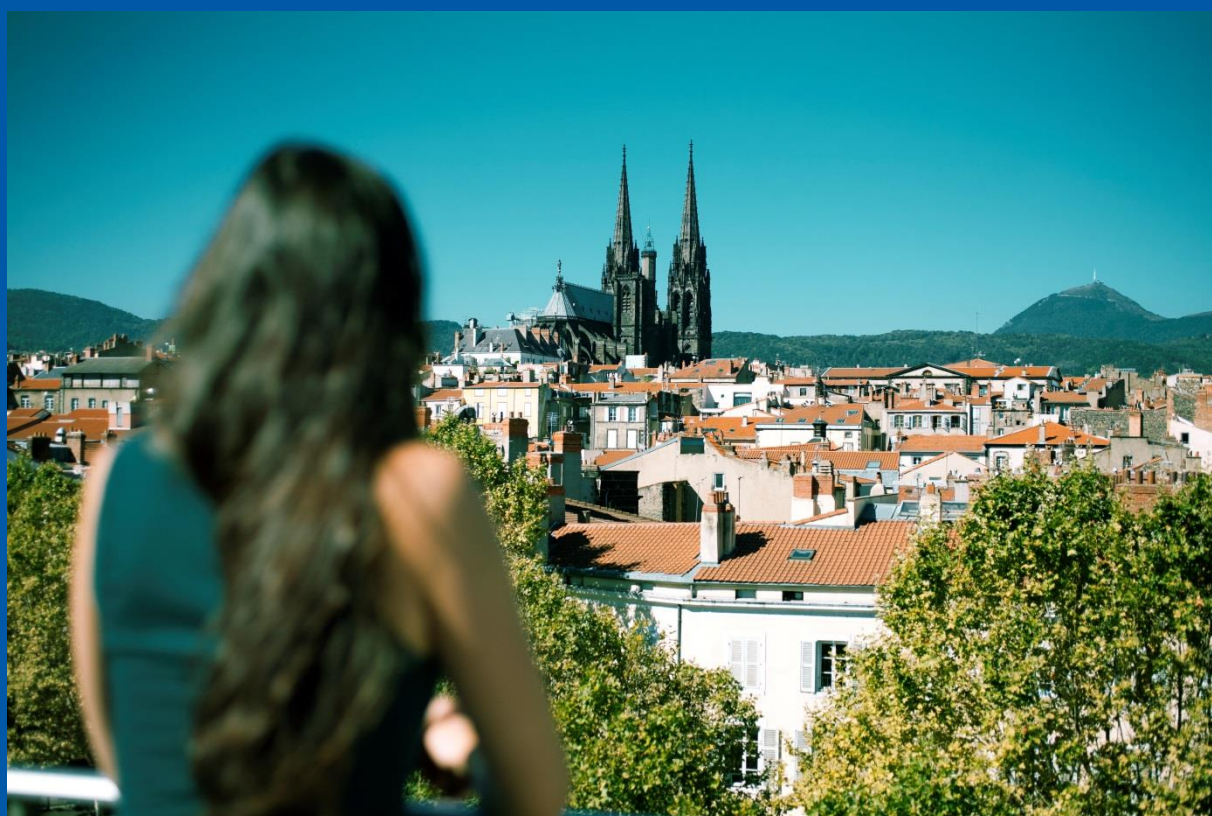




**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

Fiche marché

Royaume-Uni



LE ROYAUME-UNI

244 milliers
de km²

4 nations
constitutives :
l'Angleterre,
l'Écosse, le pays de
Galles et l'Irlande du
Nord



Les grandes aires urbaines

- Londres
8,3 millions habitants
- Birmingham
2,3 millions habitants
- Manchester
2,2 millions habitants

65,1 millions
d'habitants

Une des plus fortes
densités d'Europe
(260 habitants/km²)

Plus de 80% sont citadins

Londres, est la plus grande aire métropolitaine d'Europe, de **rang mondial** par sa puissance économique et son rayonnement culturel. En juin 2016, la population du Royaume-Uni a voté en faveur du Brexit.

Un Britannique sur deux a plus de 40 ans. Mais c'est une **population vieillissante** où les seniors (+55 ans) représenteront un tiers de la population en 2026.



44%

de la population a
plus de 50 ans

Prévision de
croissance :

+1,6%

+1,1% en France

Malgré le **Brexit**, en 2016 la croissance économique du pays s'est élevée à environ 2% du PIB, soutenue par la consommation privée et la vigueur du secteur des services. Cependant, la croissance devrait diminuer en 2017.

La **livre sterling s'est dévaluée** de près de 20% depuis le Brexit ce qui risque d'éroder le pouvoir d'achat des ménages et pourrait réduire le budget en vacance.

Le taux de chômage a diminué en 2016 malgré le Brexit (4,5%). Cependant, un jeune de moins de 24 ans sur cinq est au chômage et le nombre de travailleurs précaires est en très forte augmentation.

70% des
Britanniques
séjournent à
l'étranger

Les **vacances à l'étranger ne sont pas réservées à une classe aisée** mais bien une habitude à laquelle les Britanniques sont prêts à sacrifier d'autres dépenses. Plus d'un Britannique sur 2 pense que **le Brexit va entraîner une hausse de leur budget vacances à l'étranger**. Néanmoins, 80% des projets de voyages en 2017 ne sont pas influencés par le Brexit.

La France est la 2^o destination étrangère des Britanniques, après l'Espagne. A la différence de l'Espagne, la France se positionne sur un **marché de classes aisées voire supérieures**. La France est de loin la **1^{ère} destination courts séjours** (1 à 3 nuits) à l'étranger des Britanniques, mais aussi la **1^{ère} destination de vacances sport d'hiver et de résidences secondaires**.



2^o destination
internationale des
Britanniques

8,5 millions de
séjours en
France

1^{ère} clientèle
internationale de la
France

Malgré un taux de change qui n'est plus aussi favorable, 8,5 millions de touristes britanniques ont séjournés en France en 2016. Les **Britanniques sont des clients fidèles**, 66% ont déjà séjourné en France.

Leur séjour type en France est de 8 nuits, entre avril et septembre. 40% prennent l'avion, 10% l'eurostar, tandis que l'autre moitié voyage en voiture (30% ferry, 20% eurotunnel).

Paris reste la première destination française des Britanniques, suivi par les séjours à la **campagne**.

Bassins
émetteurs

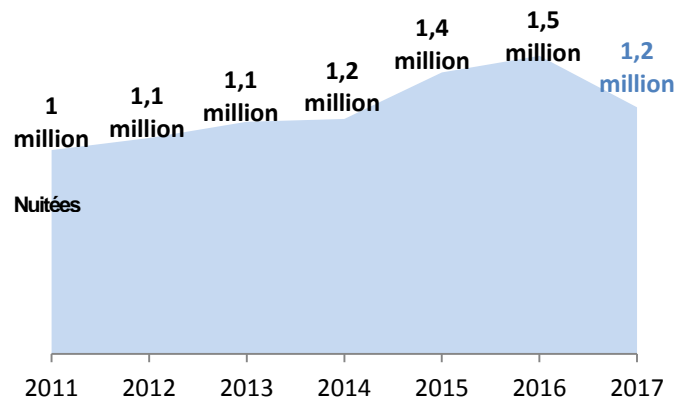
→ Londres

→ Sud-est

→ Sud-ouest

MARCHÉ BRITANNIQUE EN AUVERGNE-RHÔNE-ALPES

1^{er} mode
d'hébergement
en région :
l'hôtel
1,2 million de
nuitées

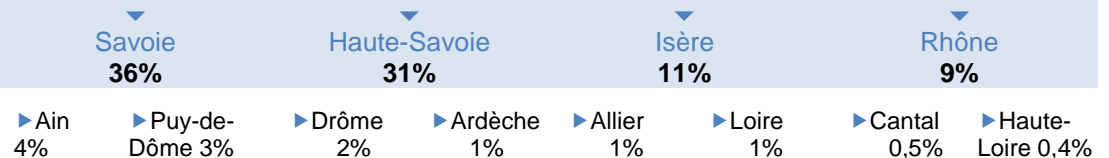


+21%
par rapport
à 2011

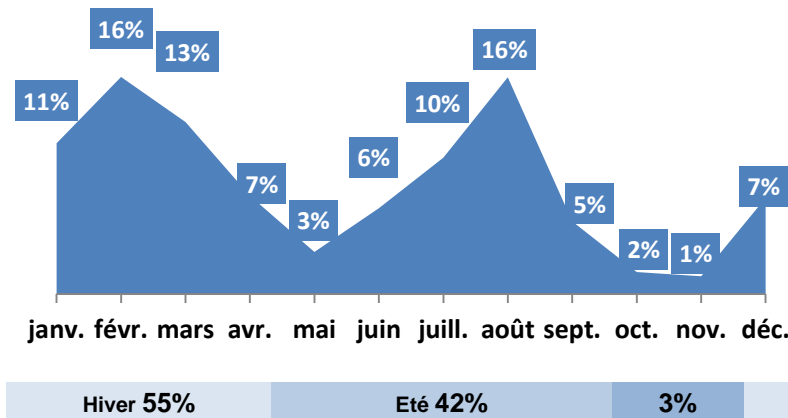
1^{ère} clientèle
internationale
des hôtels en
région

Les Britanniques sont la 1^{ère} clientèle dans les hôtels d'Auvergne-Rhône-Alpes avec 1,2 million de nuitées, soit **20% des nuitées internationales** en 2017. Après une hausse ces dernières années, 2017 accuse un léger recul, sans doute impacté par les effets du Brexit.

Top 4 départements de séjours : 9 nuitées sur 10



Campings +
hôtels =
1,5 million de
nuitées



1 nuitée sur 3
en février /
mars

TOP PROGRAMMATION

- Citybreaks
- Culture

Taux
d'intermédiation*
22%
Plus élevé pour les
campings

LES TOUR-OPERATEURS programment les produits qui figurent moins dans l'offre française (croisières, séjours plage, coaching...) : identifier le ou les TO de niche si vous disposez d'une offre très spécifique (HeadWater cyclistes, Eurocamp...)



*Part des séjours vendus via un intermédiaire (tour opérateur, agence de voyage, agence de vente en ligne...)

PROFIL DES TOURISTES BRITANNIQUES

Particularités de la culture britannique

- Discrets, courtois et pragmatiques, ils sont respectueux des valeurs traditionnelles.
- Les conversations sont plus courtes et centrées sur des sujets généraux, tels que la météo, un sujet populaire et souvent utilisé pour "briser la glace".
- On ne se sert la main qu'une seule fois, lors de la première rencontre. Par la suite, il serait étrange pour eux que vous leur serriez la main une nouvelle fois alors que vous les connaissez déjà.
- Respect du confort et de la vie privée des autres. Il est très mal vu de parler très fort au téléphone, de hurler et de déranger d'autres personnes dans des lieux publics. Il faut savoir rester discret et respectueux des autres en toute circonstance.
- La Grande-Bretagne comprend l'Angleterre, l'Ecosse et le pays de Galles. Le Royaume-Uni se compose de la Grande-Bretagne à laquelle s'ajoute l'Irlande du Nord. Les Britanniques sont les habitants de la Grande-Bretagne mais aussi du Royaume-Uni. Il n'existe pas d'adjectif pour qualifier les habitants du Royaume-Uni qui sont aussi appelés « British » Vous pouvez donc dire à un écossais qu'il est britannique mais surtout pas qu'il est anglais.

Plus de **60%** des Britanniques **ne parlent que leur langue.**



Le Royaume-Uni n'oblige pas ses élèves à apprendre des langues étrangères. Les nouvelles générations délaissent le français au bénéfice du chinois...

Les Britanniques et le digital



- 92% d'utilisateurs internet
- 89% se connectent tous les jours
- 76% ont acheté un produit ou un service en ligne dans les 30 derniers jours

Les Britanniques surfent en continu tout au long de la journée. Apple est plus répandu et le principal navigateur est Safari.



- 64% d'actifs sur les réseaux sociaux
- 1 heure et 48 minutes par jour en moyenne



Les Britanniques sont très actifs sur les réseaux sociaux : gare aux commentaires !

Depackaging au profit du "dynamic packaging"

Les voyageurs n'achètent pas un forfait avec un tour-opérateur, mais créent eux-mêmes un package via des sites comme Expedia ou Lastminute.com : "depackaging" au profit du "dynamic packaging".

Couples Jeunes seniors & seniors



City break

Familles



Campagne

PARCOURS CLIENT DES TOURISTES BRITANNIQUES

Choix de la destination en se basant sur l'expérience et la prescription

- Les seniors et les CSP+ connaissent bien la France.
- L'expérience et la prescription sont très importantes dans le choix de la destination de vacances des Britanniques.

4 VECTEURS DE CHOIX

Bouche à oreille



1 Britannique sur 3 se décide sur des recommandations d'amis, collègues ...

OTA
Site hébergement / destination



Site responsive en anglais qui propose la possibilité d'une réservation en direct

Sites d'avis & Réseaux sociaux



Widget ou avis TripAdvisor, Booking... sur votre site

Presse très ancrée dans la culture britannique



French Living, Food and Travel, Guides et cartes Michelin, Lonely Planet

Critères de choix pour l'hébergement

1

Prix



2

Site internet traduit



3

Proximité des lieux touristiques



CRITERES SECONDAIRES

Bouilloire et thé de qualité dans la chambre

Services et accueil (conciergerie de destination)

Gratuité du parking

English spoken

Réservation 1 à 3 mois avant le départ

- Le taux de réservation en ligne avoisine les 70%.
- Les OTAs (Expedia...) prédominent aux dépens des AGV classiques (Thomas Cook...). 45% des ventes TOs se font sur internet.
- Plus le séjour est court, plus les supports mobiles (smartphone ou tablette) sont utilisés pour la réservation.

ATTENTES DES TOURISTES BRITANNIQUES

Profiter du charme et de l'authenticité de la destination

- Les Britanniques fréquentent beaucoup les offices de tourisme.
- Ils aiment les choses représentatives de la France et rapportent chez eux beaucoup de fromages, saucissons, vins et produits de la région visitée.

THÉMATIQUES APPRÉCIÉES PENDANT LE SÉJOUR

Activités de pleine nature



Balade à pied, vélo
Visite de sites naturels

Visites de sites culturels et patrimoniaux



Visite de château, église, musée...
Visite de villes et villages, marchés, brocantes

Visites Gourmandes & Oenotourisme



Apprécier la gastronomie de terroir

- Les Britanniques sont adeptes de la ½ pension.
- Ils apprécient le «brunch» du weekend entre 10h et 15h.
- Leur faire découvrir les fromages et les vins A.O.C..

Petit déjeuner

7h - 8h

Continental et copieux

Croissants et viennoiseries appréciés en vacances

Déjeuner

12h - 13h

En-cas léger : sandwich, chips, fruit ou
Restaurant : grillades, légumes, dessert sucré

Leur proposer le café avec du lait chaud

« à point » pour les Britanniques correspond à « saignant » pour les Français

Goûter

15h30 - 17h

Thé et gâteaux

Penser au lait froid pour accompagner le thé

Dîner

19h - 20h

Repas traditionnel ou restaurant indien, pakistanais, asiatique...

Pain et eau sur table dès le début du repas

Boissons : bière ou vin, eau gazeuse, soda

Un accueil chaleureux et une écoute attentive

Sourire et politesse : Please et Thank you à volonté

Panneaux « mind the step », « mind your head »

Les laisser dire quelques mots en français, leur répondre alors en Français

Bon rapport qualité-prix



Séjour insolite

Gratuité et privilèges (tarifs préférentiels...)

Facilité et services sur place (packages, options et forfaits).

STRATÉGIE DU CRT SUR LE MARCHÉ BRITANNIQUE

- ⇒ Augmenter le nombre de touristes britanniques en région Auvergne-Rhône-Alpes
- ⇒ Développer la notoriété des destinations régionales programmées
- ⇒ Diversifier la programmation région en développant les séjours pour la clientèle groupe et FIT en recherche de nouvelles expériences (Art de vivre, Outdoor, Sports d'hiver)
- ⇒ Accroître la durée de séjour des touristes britanniques

5 cibles de clientèles



Jeunes

Essentiellement dans le cadre du renouvellement de la clientèle Montagne



Familles

Plaisir, découvertes et amusement pour les enfants
Détente et repos pour les parents
Commodité, sécurité et bon rapport qualité-prix



Amoureux de la nature

Quitter le quotidien, puiser de l'énergie dans la nature
Découvrir les cultures locales
Authenticité et beauté des paysages



Adeptes de l'art de vivre

CSP+, culture, luxe, gastronomie...
Exclusivité et service exceptionnel
Shopping



Voyageurs d'exception

Diversité du territoire, visite des sites touristiques et historiques, Best-of
Itinérance thématique ou rayonnement autour d'une ville vers les lieux d'attraction

4 univers de communication



Plan d'actions marché britannique 2018

- Relations Presse & influenceurs : février 2018
- Presse vent « Outdoor France » : Printemps 2018
- Campagne Online « week-end en ville » : Printemps 2018
- Promotion destination Auvergne sur Londres – Opération partenariale Aéroport et OT Clermont-Auvergne : Printemps 2018
- Démarchage BtoB sur le Grand Londres : mai & juin 2018
- Presse vent Wine & Gastronomy in France : Automne 2018
- Campagne Online sites francophiles – cible familles : Toute l'année 2018

Une équipe dédiée aux marchés étrangers à votre écoute
pour vous accompagner et mieux répondre aux attentes des voyageurs britanniques



Anissa Guenfoud

Marché Royaume-Uni

a.guenfoud@auvergnerhonealpes-tourisme.com

ROYAUME-UNI

Le marché britannique

65 millions d'habitants
64% d'actifs sur les réseaux sociaux



Youtube



Facebook



Twitter

Très actifs sur les réseaux sociaux : gare aux commentaires !

70% des Britanniques voyagent à l'international

Le tourisme des Britanniques en France

8,5 millions de séjours en France

France : 2° destination internationale des Britanniques

1^{ère} clientèle internationale de la France

Le profil des touristes britanniques

Jeunes seniors & seniors en city break
Familles à la campagne

Adeptes de la ½ pension, amateurs de gastronomie

Fréquentent beaucoup les offices de tourisme

Please et Thank you à volonté

Le tourisme des Britanniques en Auvergne-Rhône-Alpes

1,5 million de nuitées en 2017

Hiver 55%

Eté 42%

Automne 3%

Hôtels

1^{ère} clientèle internationale des hôtels
1,2 millions de nuitées en 2017
+21% en 6 ans

Campings

4° clientèle internationale des campings
337 000 nuitées en 2017
+12% en 6 ans

Top
fréquentation

> Citybreaks

> Culture

Tendances

Depackaging au profit du "dynamic packaging"



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

Conception et réalisation :
Pôle Ingénierie, Stratégie, Prospective – Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Sources :

Atout France, INSEE - Enquête Hôtellerie, Eurostat, Office for National Statistics, Abritel- HomeAway, Lightspeed GMI/Mintel, IRN Research / ONS, United Kingdom Online Travel Overview, 2017 Digital Yearbook, Commission européenne, atinternet.