



Royaume-Uni

À retenir : la France est la **deuxième destination favorite des Britanniques** qui témoignent d'une **grande fidélité**.

LEXIQUE

Bonjour : Good morning (matin)

Good afternoon (après-midi)

Good evening (soir)

Bienvenue : Welcome

Bon séjour : Enjoy your stay

Merci : Thank you

Au revoir : Goodbye

A bientôt : See you soon

CARTE D'IDENTITÉ (2017)

Superficie : 246 690 km²

Population : 66 millions d'habitants

L'économie britannique :

Croissance économique : + 1,4 %

Prévision 2018 : + 1,5 %

Taux d'inflation : + 2,7 %

Taux de chômage : 4,4%

PIB/Hab (\$US) : 39 921



DONNÉES FRANCE

D'après les tendances britanniques, les **visites britanniques** en France auraient **augmenté de 5%** (9 premiers mois de 2017 par rapport à la même période en 2016), avec une **hausse des dépenses** de l'ordre de **8%**.

11,9 millions de touristes en 2016 (- 2,4% par rapport à 2015),

77,5 millions de nuitées (- 1,8% par rapport à 2015),

4,7 milliards d'euros de recettes touristiques.

DONNÉES OCCITANIE

INSEE Hôtel et Camping : **4^{ème} position**, 10% des nuitées étrangères totales (1 226 300 nuitées).

Le Royaume-Uni représente 13% des nuitées en hôtellerie et 9% en hôtellerie de plein air.

Trafic passagers lignes régulières **Aéroport de Blagnac** en 2017 : **+ 37%**,

Londres Gatwick : 273 593 (- 0,6 %),

Londres Heathrow : 247 651 (- 4 %),

Londres Stansted : 169 304,

Bristol : 100 528 (- 1%).

DONNÉES GERS



Offices de Tourisme* : **1^{ère} position**, 26% des contacts « étrangers »,

Chemins de Saint-Jacques* : **5^{ème} position**, 7% des contacts « étrangers »,

Centrale de Réservation Gers Réservation Tourisme : **3^{ème} position**, 13% de la clientèle étrangère,

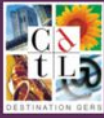
Fluvial : Enquête Baïse CDT 32/47 : **2^{ème} position**, 16% de la clientèle étrangère,

INSEE Hôtel : **1^{ère} position**, 18% de la clientèle étrangère (5 938 nuitées),

INSEE Camping : **2^{ème} position**, 13% de la clientèle étrangère (16 592 nuitées),

Flux Touristiques (Flux Vision Tourisme) : **1^{ère} position**, 21% de la clientèle étrangère.

*Outil comptage / GRC Destination Gers



Royaume-Uni

DONNÉES COMPLÉMENTAIRES

COMPORTEMENT

- **Un taux de départ en vacances à l'étranger supérieur aux vacances domestiques.**

Elles ne sont pas réservées à une classe aisée mais sont bien une habitude auxquelles les consommateurs sont prêts à sacrifier d'autres dépenses, même dans le contexte politique et économique actuel.

- **Des Britanniques friands de notre art de vivre, de notre culture et de notre gastronomie.**

Le shopping et la mode attirent à Paris, les régions sont parcourues à la recherche de villages au mode de vie préservé, pour les paysages, le littoral, les montagnes (pour les sports d'hiver).

- **Une facilité d'accès, atout exceptionnel pour la France**

Grâce au « cross channel » où la concurrence des opérateurs se fait au profit du consommateur.

- **Attention à veiller à l'expérience consommateur**

Les Britanniques (clientèle étrangère la plus ancienne) se sentent trahis et estiment qu'elle n'est pas toujours à la hauteur de ces promesses (qualité de l'accueil, rapport qualité/prix, etc.).

- **Un marché marqué par la présence de grands groupes**

Bien que bouleversés par la révolution de l'Internet, ils ont su se repositionner sur le créneau.

- **Du « depackaging » au « dynamic packaging »**

Avec un taux de réservation des voyages en ligne avoisinant 70% et une présence de plus en plus forte des Online Travel Agencies (OTAs).

COMMENTAIRES

Orientations stratégiques :

- **Positionner** la France comme une **destination d'excellence** et assumer la **montée en gamme** (choix de contenus / produits / filières privilégiées),
- Cibler les **35-55 ans**, aux revenus égaux ou supérieures à 60 000 € par an,
- Travailler la cible des **Millénials** (voyagent toute l'année et adeptes des nouvelles expériences),
- Renforcer la communication vers les « **repeaters** »,
- Poursuivre la communication France et de ses marques mondiales et internationales,
- Les cibles : les « repeaters » (35-55 ans, résidant dans le Sud de l'Angleterre), les jeunes familles, les couples sans enfants et les seniors actifs,
- Valoriser le tourisme en ville (courts séjours), la culture et le **patrimoine**, la **gastronomie** et les vacances actives (ski, golf, cyclotourisme, etc.).

Sources : Atout France ; Memento du Tourisme - DGE ; INSEE ; CRT Occitanie ; CDT Destination Gers ; FVT Orange Visit Data ; Aéroport Toulouse Blagnac ; Eurostat ; Enquêtes Insee 2017 dans l'hôtellerie et l'hôtellerie de plein air (Campings d'avril à septembre; Hôtels de janvier à décembre), <http://atout-france.fr/notre-reseau/royaume-uni>