

LE TOURISME DES BRITANNIQUES EN FRANCE

11/02/2009



CHIFFRES CLES DU MARCHÉ

11/02/2009

Maison
de
la FRANCE



SÈJOURS A L'ÉTRANGER

- 54.9 millions de visites à l'étranger (+0.9% / 2007)
= £29.6 milliards de dépenses (+6.8% / 2007)
= Loisirs:87% / Affaires:13%

(CHIFFRES DE JANVIER A SEPTEMBRE 2008)

- **Courts séjours (1-3 nuits): 15% - visites de 2007 (+23% de 2003 à 2007)**
Longs séjours (+4 nuits): 85%



Source : ABTA 2008, ONS 2008, Mintel 2007

11/02/2009

Maison
de
la FRANCE



SÈJOURS A L'ÉTRANGER

PARTS DE MARCHÈ EUROPE/DESTINATIONS LOINTAINES

En milliers	Toutes Visites A l'étranger	Zones de visites		
		Amérique du Nord	Europe	Reste du monde
2005	66 441	7.3%	79.5%	12.3%
2006	69 536	6.7%	79.4%	13.2%
2007	71 113	7%	79.4%	13.4%
2008P (jan-sept)	54 991	6.4%	79.7%	13.9%
Evolution 05-07	+ 7%	-	-	-



Source : ABTA 2008, ONS 2008, Mintel 2007

11/02/2009

Maison
de
la FRANCE



DESTINATIONS DES BRITANNIQUES

Visites et excursions en milliers	2004	2005	2006	2007	2008P (JAN-SEPT)	Évolution 06/07
Espagne	13 833	13 837	14 428	14 013	11 175	-2.9%
France	11 602	11 094	10 854	11 284	8 814	+3.9%
Irlande	4 125	4 221	4 682	4 229	3 136	-9.7%
États Unis	4 167	4 241	3 986	3 971	3 022	-0.4%
Italie	2 974	3 374	3 380	3 541	2 800	+4.8%
Grèce	2 709	2 435	2 436	2 488	1 859	+2.1%

L'Espagne reste la 1ère destination des Britanniques. A noter toutefois les typologies de clientèle très différentes.

Cependant, la France revient sur le devant de la scène depuis 2007 avec une augmentation de 3.9% par rapport à 2006.

Le chiffres partiels de 2008 démontre que les destinations de choix de tourisme des Britanniques n'ont pas variées en 2008 / 2007

Source: ONS 2008

11/02/2009



DÉPENSES

Dépenses en millions £	2004	2005	2006	2007	2008P (JAN-SEPT)	Évolution 06/07
Espagne	5 907	5 796	6 022	6 134	5 414	+1.9%
France	3 557	3 590	3 796	3 817	3 343	+0.6%
États Unis	3 470	3 697	3 545	3 724	2 761	+5%
Italie	1 413	1 696	1 565	1 806	1 536	+15%
Grèce	1 257	1 259	1 231	1 292	1 064	+5%
Irlande	1 010	1 033	1 118	998	894	-11%

Source : ONS 2008

Les dépenses par jour et par personne en France progressent positivement malgré des séjours plus courts. En revanche, la durée du séjour en Espagne étant supérieure, ses recettes globales sont plus importantes.

DESTINATION FRANCE

11/02/2009



PROFIL DU TOURISTE BRITANNIQUE

- Tranche d'âge visitant le plus la France :
25-54 ans. (57% des visiteurs)
- Provenance :
Sud Est de l'Angleterre (Londres) pour 2/3. Cependant, des bassins en Écosse et Pays de Galles se développent suite à la mise en place de nouvelles lignes.
- Dépense moyenne par personne et par visite : £350 (+7.4% vs 2005).
- Durée moyenne du séjour :
6.5 nuits
- Dépense moyenne par personne et jour :
£54 (stable)

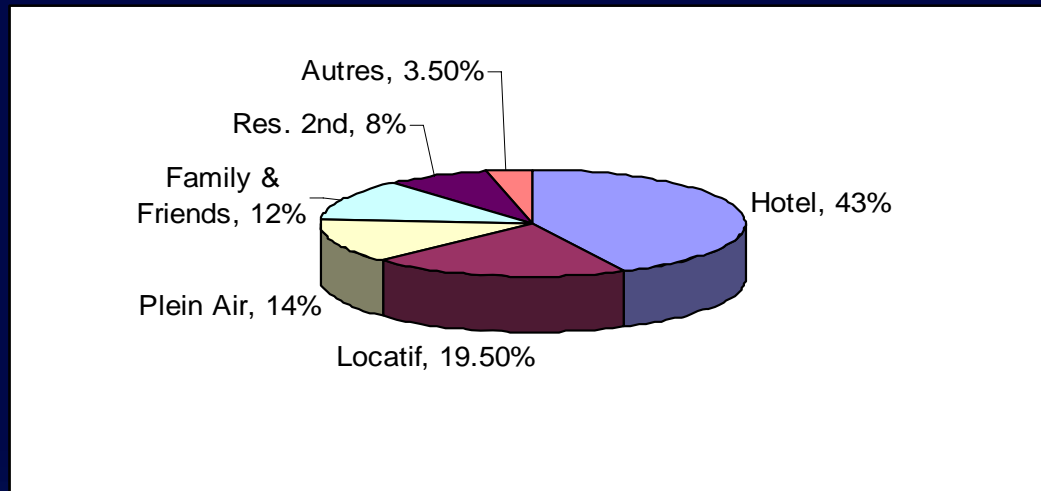
Source : ONS 2008 (données 2006)

11/02/2009

Maison
de
la FRANCE



HÈBERGEMENT



Répartition des types d'hébergement en vacances

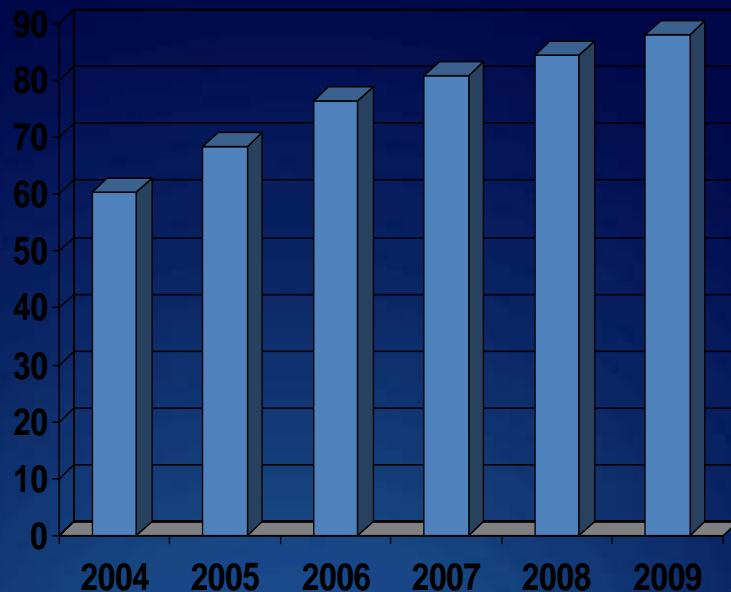
- Les Britanniques logent majoritairement à l'hôtel (surtout ** et ***) et 7% dans des résidences secondaires quand ils viennent en France.
- Le camping est en stagnation quantitative mais s'oriente vers une demande de plus en plus qualitative.

Source : Mintel Holidays to France
Octobre 2007

MODES DE TRANSPORT

Les modes de transport se répartissent comme suit :
Avion 39%, Ferries 33%, Tunnel 28%.

L'avion « prend de la hauteur » :
+50% de passagers aériens entre 2000 et 2007.



Destinations

Low Cost:

Ajaccio
Angers
Avignon
Bâle
Mulhouse
Bastia
Beauvais
Bergerac
Beziers
Biarritz
Bordeaux
Brest
Caen

Carcassonne
Chambéry
Deauville
Dinard
Grenoble
La Rochelle
Le Havre
Le Touquet
Limoges
Lyon
Marseille
Montpellier
Nantes

Nice
Nîmes
Paris
Pau
Perpignan
Poitiers
Rennes
Rodez
Toulon
Toulouse
Tours

Source : ONS 2008

11/02/2009

Maison
de
la FRANCE



IMAGE DE LA FRANCE

...EN TANT QUE DESTINATION TOURISTIQUE

- ▶ **L'image de la France en tant que destination touristique est très largement positive** : 80% des Britanniques en ont une bonne image. Parmi eux, une proportion importante en a une « très bonne image » (34%, + 4 points par rapport à 2003).
- ▶ Pour 93% des Britanniques interrogés, l'opinion qu'ils avaient de la France n'a pas été modifiée ou **a eu un impact positif** suite à leur séjour en France.
- ▶ **Cependant, la France n'est pas considérée comme une destination prioritaire pour les touristes britanniques, et se positionne derrière l'Italie et l'Espagne.**

Source : IPSOS-2007 (enquête mise à jour tous les trois ans)

11/02/2009



MODE DE RÉSERVATION

	2002	2004	2006	Évolution 02/06
Agents de voyages	29.3%	24,5%	24,7%	-4.6 points
TO	17.5%	22,9%	13,8%	-3.7 points
Indépendant	40,7%	51,2%	61,7%	+21 points

➤ Changement du comportement du consommateur:

L'agent de voyage n'est plus la première **source d'information** du public, derrière **Internet**. En 2006, 59% des ménages britanniques avaient accès à Internet à la maison.

➤ **Les réservations on-line** sont également en tête et augmentent au détriment des ventes via les AV et les TO qui ont du également mettre en place des service sen ligne afin de limiter leur perte de vitesse.

Source : Mintel Holidays to France - Octobre 2007

11/02/2009

Maison
de
la FRANCE



OPPORTUNITÉS ET MENACES

VISITEURS BRITANNIQUES

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none">- La qualité de la nourriture- La reconnaissance d'une véritable qualité de vie- La préservation de la nature- La variété des régions et des paysages- La richesse culturelle- La variété des activités possibles- La variété des modes d'hébergement- La qualité des marchés	<ul style="list-style-type: none">- L'encombrement des routes- Le prix de la nourriture- L'accueil de la part des professionnels qui sont de plus souvent perçus comme « non français »- Destination perçue comme trop « familière »*- La barrière de la langue*- La focalisation parisienne*
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none">- La facilité d'accès, qui rend la destination aussi proche que le Pays de Galles ou l'Écosse- Une valeur sûre- La France est une destination facile pour les familles	<ul style="list-style-type: none">- Une trop grande familiarité de la destination- L'américanisation de l'accueil- Une perte d'authenticité de la France

Source : IPSOS-2007 – * Mintel 2007

11/02/2009



STRUCTURE DE LA DEMANDE

SENIORS (50+)

- ▶ 24.1 millions de seniors en 2005, soit 40% de la population. En 2028, ils seront 30.7 millions
- ▶ 17.1 millions de séjours à l'étranger (+9% en 06 vs 05) = £9.3 milliards => 1/3 du marché des vacances en GB est généré par les seniors
- ▶ 40% d'entre eux partent en vacances au moins 3 fois par an
- ▶ **Clientèle de plus en plus aventureuse, prête à voyager plus loin et qui s'éloigne un peu des forfaits traditionnels. L'allongement de la durée de vie lui permet de rester plus active**

La France attire toujours pour son art de vivre (2ème destination après l'Espagne)

Source : Mintel 2007 – ONS 2007

STRUCTURE DE LA DEMANDE

CÉLIBATAIRES

- ▶ 39% de la population britannique, soit 19 millions de personnes. 33% des vacances à l'étranger. £10.4 milliards en 2005 dont $\frac{3}{4}$ pour les séjours hors UK
- ▶ **Clientèle plutôt jeune, égocentrique et exigeante mais hausse du nombre de femmes célibataires de +45 ans. Fort pouvoir d'achat.**

La France reste parmi les destinations favorites des célibataires.

Source : Mintel 2006

11/02/2009



STRUCTURE DE LA DEMANDE

GAYS

- ▶ Environ 1.05 millions Britanniques se déclarent gays (2% d'adultes) :
1.25 millions de vacances (toutes destinations)
£657.5 millions +28% en termes de nombre de séjours d'ici 2011
- ▶ 71% de la population gay a accès à Internet. Media intéressant.
Profil type : entre 25 et 35 ans, CSP supérieure, Travail à temps complet (revenus environ £35 000 / an)

Pas réellement d'exigence de produits spécifiques gay mais souhait d'un **environnement non hostile** (accueil et service).

Principales vacances : city breaks et plages (Méditerranée)

Source : Mintel 2006

11/02/2009

Maison
de
la FRANCE



PRODUITS PHARE

CITY BREAKS

- ▶ Paris est toujours leader, mais rencontre des difficultés croissantes pour garder sa place face aux autres capitales européennes qui ont le vent en poupe (Prague, Budapest, Barcelone, Londres).

2ème clientèle étrangère de Paris

+9.6% du nombre de visiteurs Britanniques entre 2006 et 2007

+13% du nombre de nuitées hôtelières des Britanniques.

- ▶ A noter qu'une partie de la clientèle traditionnelle de Paris a été détournée par les low-cost au profit des capitales régionales très bien desservies (ex : Carcassonne, Biarritz...).

Source : Chiffres clés PIDF 2008

11/02/2009



PRODUITS PHARE

SKI

- ▶ **Marché global estimé à 1,20 millions de pax en 2006/07 (toutes destinations).**
France: 1ère destination avec 37.1% de part de marché, mais handicapée par le manque de flexibilité de l'offre.
- ▶ **Marché mature où toute nouvelle progression ne peut se faire qu'au détriment de la concurrence (Autriche, Italie, Amérique du Nord et Europe de l'Est).**
Concurrence des destinations soleil d'hiver plus diversifiées, plus flexibles, meilleur marché.

**Réservations de dernière minute :
les voyageurs souhaitent s'assurer des bonnes conditions climatiques.**

Sources : Ski Club Britain, Crystal 2006-2007

11/02/2009



PRODUITS PHARE

GOLF

- ▶ **Marché le plus important d'Europe:**
1 480 809 golfeurs inscrits en UK en 2007 (+1.8% vs 2006).
51% prennent régulièrement des vacances "golf".
- ▶ 70% réservent leur séjour auprès d'un TO, mais la part des réservations en direct augmente.
- ▶ Concurrence de l'Espagne et du Portugal.

La France dispose d'une excellente infrastructure golfique mais peine à s'imposer par déficit d'image. L'offre française est perçue comme étant chère. Les courts séjours sont à développer

Source : European golf Association

11/02/2009



PRODUITS PHARE

SPA

- ▶ Les Britanniques ont effectué 25 000 séjours spa à l'étranger en 2006.
- ▶ Offre diversifiée et flexible des spas : concurrence des pays d'Europe de l'Est
- ▶ Cible première : les femmes, 25-64 ans.
Nouvelle cible : clientèle plus jeune et les hommes.

Souvent l'achat s'effectue sur le lieu de vacances quand l'offre est présente.

A prévoir : croissance de 7,4% sur les 10 prochaines années

Source : Mintel 2007

11/02/2009



PRODUITS PHARE

TOURISME D'AFFAIRE

- ▶ L'Europe continentale maintient ses parts de marché au détriment des long-courriers (65% des opérations à l'étranger).
- ▶ En court-courriers, Paris (9.3% du marché) devance Barcelone (9%).
- ▶ **France = 15% du marché, derrière l'Espagne (20%).
Repli vers le marché domestique (30% des opérations).**

Source : ONS travel Trends 2007; Agency Survey, Trends and Spends 2007 *Classement tous segments tourisme d'affaires

11/02/2009

Maison
de
la FRANCE



TOURISME RESPONSABLE

- ▶ Un nombre croissant de Britanniques se préoccupe des pratiques responsables des professionnels du tourisme.
- ▶ Les agences de voyages mobilisent leurs clients et créent **leurs propres programmes de "compensation volontaire"** (Lastminute.com, MyTravel, First Choice...).

Le concept de « tourisme durable » a tendance à devenir un **argument marketing** et les entreprises s'engagent à être « socialement responsables » (Accor, BA, Eurostar...) comme en témoigne l'argument « Carbon Neutral » d' Eurostar

- ▶ **La demande se tourne vers les activités et les vacances natures**

Segment à développer dans l'offre française

OBJECTIFS & ORIENTATIONS

ORIENTATIONS

- ▶ **THEMATISATION DES SEJOURS** (golf, remise en forme...), et segmentation de la clientèle (seniors, gay, célibataires...).
- ▶ **COURTS SEJOURS** = leaders incontestés de la consommation touristique des Britanniques, notamment corrélés au développement des compagnies aériennes à bas prix.
- ▶ **INTERNET** = stratégie d'acquisition de données.

Source : MDLF PAC 2008

11/02/2009



OBJECTIFS & ORIENTATIONS

ORIENTATIONS

- ▶ **PRIVILEGIER LES ACTIONS DE COMMUNICATION VERS LE GRAND PUBLIC :**
Clientèle individuelle, francophile et des CSP supérieures.
En priorité, les marchés des « empty nesters », célibataires et seniors en augmentation constante.

- ▶ **PROMOUVOIR LES COURTS SEJOURS :**
 - ↳ Découverte ou redécouverte de nouvelles destinations plus authentiques (utiliser les événements, films français...)
 - ↳ Développement des offres thématiques non liées au climat
 - ↳ Mise en valeur de la proximité de notre destination et d'une marque France
 - ↳ Utilisation accrue d'Internet comme support de communication, et comme outil de fidélisation
 - ↳ Campagnes medias régionaux, tournée presse dans les nouveaux foyers de clientèle.

Source : MDLF PAC 2008

11/02/2009

Maison
de
la FRANCE



PLAN D' ACTIONS

ACTIONS VERS LE GRAND PUBLIC

- ▶ **Salons thématiques** : Spa, Ski, Golf...
- ▶ **Campagnes Multimédia** : Campagne France / City Breaks / Viti-vinicole
- ▶ **Campagnes Internet** : Ski / Littoral / Golf / Tourisme gay / Tourisme d'Affaires
- ▶ **Traveller in France Magazine**
- ▶ **Espaces publicitaires, jeux concours** sur franceguide.com/uk + E-newsletter **Club France**
- ▶ **Thématique d'un lieu public**

Source : MDLF PAC 2008

11/02/2009



PLAN D' ACTIONS

ACTIONS VERS LES PROFESSIONNELS

▶ TOURS OPERATEURS :

- **Salons** WTM, Group Leisure Show
- **Roads Shows** Eductours / Formation Ski Call Centres
- **E-newsletter** France Tomorrow

▶ TOURISME D'AFFAIRES :

- **French Evening + Evénement France + Confex 08**
+ Eventia International Awards + Advisory Board
- Eductours
- Articles/Boutons sur page du Mini Site www.franceguidepro.com
- Campagnes presse
- **E-newsletter** France Infos

Source : MDLF PAC 2008

11/02/2009



PLAN D' ACTIONS

ACTIONS VERS LA PRESSE

- ▶ Accueils de presse groupes
- ▶ Tournée / Workshop presse UK & Irlande
- ▶ Déjeuners de presse thématiques
- ▶ « France's Award » 2008 : élection de la meilleure parution presse
- ▶ E-newsletter French Connections
- ▶ Communiqués de Presse 2008

Source : MDLF PAC 2008

11/02/2009



CONCLUSIONS

- Vacances = poste de dépenses prioritaire pour les britanniques
- 67% des britanniques projettent de partir en vacances cet été
 - 51% projettent de partir 2 semaines
 - 21% projettent de partir 1 semaine
 - 19% projettent de partir 3 semaines
- Les facteurs de choix de destinations pour les Britanniques sont dans l'ordre :
 - le budget accordé aux vacances
 - le facteur climatique
 - et les risques (terrorisme etc.)

Une communication sur les prix sera essentielle pour capter les visiteurs britanniques

Sources: Mintel février 08; IPSOS/Europe Assistance mai 2008

11/02/2009

