

LE MARCHÉ BRITANNIQUE

Fans de la France qui constitue leur première destination internationale pour les courts séjours, le business et les sports d'hiver, les Britanniques constituent respectivement la quatrième et la cinquième clientèle étrangère des hôtels et des campings de Bourgogne-Franche-Comté. Amateurs d'art de vivre, de gastronomie et de vins français, ils apprécient autant un « city break » qu'un séjour au calme, dans un paysage reposant et préservé. Et bien sûr ils attendent qu'on leur parle en anglais !

Données économiques

Source : Banque Mondiale

POPULATION (2022)
67,0 millions



CAPITALE
Londres

MONNAIE
livre sterling

La majorité des touristes Britanniques en France viennent des bassins du Sud-Est, de Londres, et du Sud-Ouest.

SUPERFICIE
244 820 km²

LANGUE OFFICIELLE
anglais

2^{ème} puissance économique européenne

6^{ème} puissance économique mondiale



TAUX DE CROISSANCE
4,3%

TAUX DE CHÔMAGE
3,7%
de la population active (estimation nationale)

TAUX D'INFLATION
7,9%

PIB 2022
3 089,1 milliards \$
(en dollars courants)

PIB PAR HABITANT 2022
46 125 \$
(en dollars courants)

RÉGIME POLITIQUE :

Le Royaume-Uni de Grande-Bretagne et d'Irlande du Nord est une monarchie constitutionnelle à régime parlementaire composée de 4 pays que sont l'Angleterre, l'Ecosse, le Pays de Galles et l'Irlande du Nord.

DIRIGEANT :

Le roi Charles III depuis le 8 septembre 2022.

CHEF DU GOUVERNEMENT :

Rishi SUNAK depuis le 25 octobre 2022 (Il est possible que les prochaines élections générales soient anticipées fin 2024 et au plus tard le 28 janvier 2025).



SITUATION POLITIQUE DU PAYS :

Stable.

Données touristiques

Source : Atout France / FTO



FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

90,8 millions de départs à l'étranger des Britanniques en 2023
vs 76,6 millions en 2022

CULTURE ET CADRE DE VIE

- Les vacances à l'étranger ne sont pas nécessairement réservées à une classe aisée. C'est une habitude pour laquelle les consommateurs sont prêts à sacrifier d'autres dépenses.
- **Le respect, la tolérance, la courtoisie et la retenue** sont érigées en valeurs sacrées par les Britanniques.
- **62% des Britanniques ne parlent que leur langue.**
- **Population vieillissante** avec une moyenne d'âge de 40 ans.
- **La politesse est très importante et la distance physique considérable** (ils n'aiment pas être touchés ou embrassés).
- **Passionnés de sport** : le football, le rugby, le tennis et le golf ont vu le jour au Royaume-Uni.

GRANDES TENDANCES DE CONSOMMATION

- **Gastronomie, villes, paysages/nature, accessibilité, shopping, histoire/culture, plages.**

INFOS PRATIQUES POUR CONQUÉRIR, ACCUEILLIR ET FIDÉLISER LE VOYAGEUR

○ Avant le séjour

- Les consommateurs répondent bien à la publicité et achètent s'ils y trouvent un avantage : prix, qualité, meilleure conception, marque ou bénéfices pour l'environnement.
- Il est indispensable d'avoir un site internet en anglais, et si possible en version pour tablettes et smartphones.
- Il faut mener des actions de promotion pragmatiques et travailler les relations presse pour bien aborder ce marché.
- Proposer des nouvelles offres et surveiller son e-réputation font partie des réflexes à adopter.
- Lorsque l'on dispose d'une offre très spécifique, il faut savoir identifier et cibler les tour-opérateurs de niche.
- Dans le contexte du Brexit, les Britanniques cherchent davantage un bon deal pour leurs vacances. Ne pas hésiter à proposer des packages, des promotions ou d'étaler le paiement.
- Notre région possède une offre adaptée à la cible britannique, en raison des possibilités de randonnées et de nature, de découverte gastronomique, d'histoire et de culture.

VACANCES SCOLAIRES

- Période de voyages : de mai à octobre.
- Vacances scolaires - fort étalement du calendrier dû aux différents pays qui composent le Royaume-Uni :
 - 1 ou 2 semaines à la période de Pâques.
 - 6 semaines pour les vacances scolaires d'été de mi-juillet à début septembre.
- Nombre de jours de congés annuels des salariés : 28 jours ouvrés.
- 8 jours fériés par an en Angleterre et Pays de Galles, 9 en Ecosse, 10 en Irlande du Nord.
- Fête nationale : Angleterre 23 avril / Ecosse 30 novembre / Pays de Galles 1^{er} mars / Irlande du Nord 17 mars.

ASPIRATIONS ET USAGES

- **37% viennent en France en avion**, 35% via rail et tunnel, 28% par le ferry.
- Ils recherchent avant tout : **tourisme urbain (city break), la nature et la campagne, la montagne en hiver.**
- Hébergement en **hôtel, locations, camping.**

- L'art de vivre à la française est aussi un atout et l'immersion dans notre culture peut être facilement proposée à travers les visites des marchés locaux, des ateliers de cuisine, des hébergements de charme ou encore des cours de français.

○ Pendant le séjour

L'accueil :

- Il est impératif de bien parler anglais.
- Un accueil chaleureux et une écoute attentive sont la base d'un séjour réussi pour les Britanniques qui apprécient l'ouverture d'esprit des populations des pays qu'ils visitent.
- Discrets, courtois et pragmatiques, ils sont respectueux des valeurs traditionnelles et des habitudes locales.
- Ils apprécient d'échanger avec un personnel souriant et aimable disponible et accueillant.
- Ils attendent des conseils personnalisés.
- Il est important de mettre l'accent sur les services et l'accueil notamment la conciergerie de destination.

L'hébergement :

- La sécurité est un critère important pour cette clientèle, tout comme l'accessibilité pour les personnes âgées ou handicapées.
- La présence d'une piscine est un plus.
- Leur donner la possibilité de manger à toutes heures.
- Equiper la chambre d'une bouilloire, de sachets de thé, de sucre et de capsules de lait.
- Permettre un accès à la presse et aux chaînes TV britanniques.
- Penser aux adaptateurs pour les prises de courant.

La journée alimentaire :

- **Petit-déjeuner** : c'est le repas principal de la journée. Il est copieux, le fameux « English Breakfast » (œufs au bacon, haricots en sauce, boudin noir et saucisses). Il est plus léger en semaine (toasts, céréales et boisson chaude).
- **Déjeuner** : les Anglais prennent peu de temps pour déjeuner et y accordent peu d'importance (environ 30 minutes). Le « lunch » est un repas léger pris sur le pouce (sandwichs, fish and chips...).
- **Tea time (16h)** : il comble les petits creux.
- **Dîner (à partir de 18h)** : c'est le repas le plus important. L'une de ses particularités est que le fromage vient après le dessert. En vacances en France, ils apprécient un dîner gastronomique, même s'il est plus tardif.
- **Boissons** : Porto avec le fromage, bière, cidre et vin.
- Apéritifs en terrasse appréciés.

Les habitudes de séjour :

- Ils sont très friands de notre art de vivre et de notre culture.
- Ils apprécient également les séjours qui valorisent le développement durable.
- Les Britanniques aiment la nature restée sauvage (pas trop domestiquée), ils sont amateurs de sorties en forêt (randonnée), bird watching (observation des oiseaux), sorties botaniques.
- Si le shopping et la mode attirent à Paris, la recherche de villages au mode de vie préservé, de nos paysages, de nos montagnes et de la sécurité de nos infrastructures poussent beaucoup de Britanniques à parcourir nos régions.
- Dans notre région, on observe deux types principaux de touristes venus du Royaume-Uni : d'une part, ceux qui recherchent uniquement une ambiance typique de la région et, d'autre part, ceux qui disposent de connaissances, parfois pointues, voire une véritable expertise, dans un thème qui les passionne, comme par exemple, les vins de Bourgogne.

○ Après le séjour

- La mise en place d'un suivi personnalisé est appréciée par les touristes britanniques. Il faut régulièrement renvoyer les nouveautés et les mises à jour.
- Il est important de rester attentif et réactif aux retours que fait la clientèle notamment sur les réseaux sociaux. en effet le service après-vente est important dans la mesure où les consommateurs britanniques n'hésitent pas à se plaindre et à défendre leurs droits (esprit commercial).

Le marché britannique en France

Source : Atout France / FTO

LA FRANCE :
2^{ème} destination
étrangère des
Britanniques derrière
l'Espagne



12,5 millions de départs
vers la France en 2023

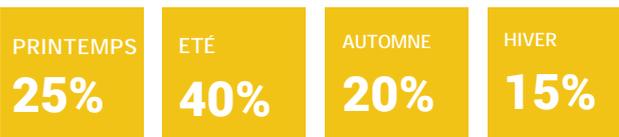
vs 11,2 millions en 2022



7,2 milliards € de dépenses
en France en 2023

vs 6,1 milliards € en 2022

SAISONNALITÉ DES SÉJOURS :



Le marché britannique en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Flux Vision Tourisme / Orange

6^{ème} marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté



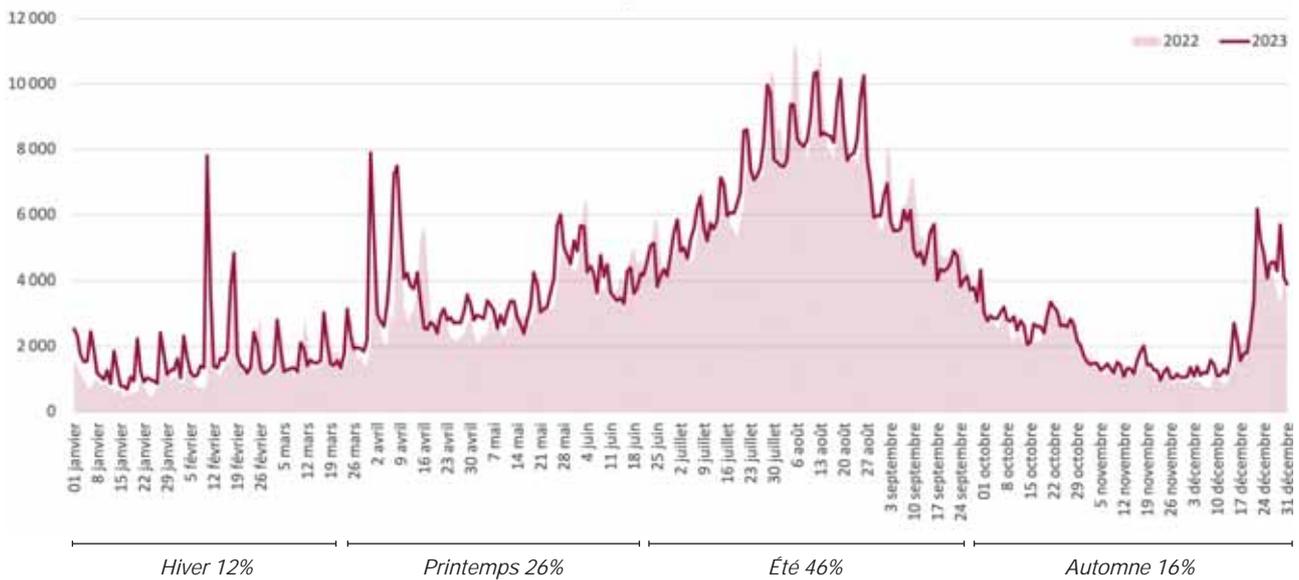
1,3 million de nuitées en 2023
vs 1,2 million en 2022

E-RÉPUTATION DE LA BFC AUPRÈS DES BRITANNIQUES
Note moyenne Fairquest 2023 :

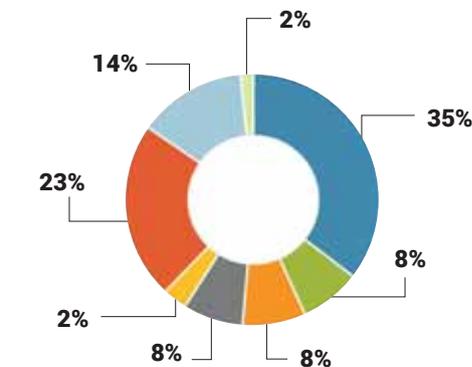
8,1/10
sur 9 900 avis déposés



EVOLUTION DES NUITÉES BRITANNIQUES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2022-2023

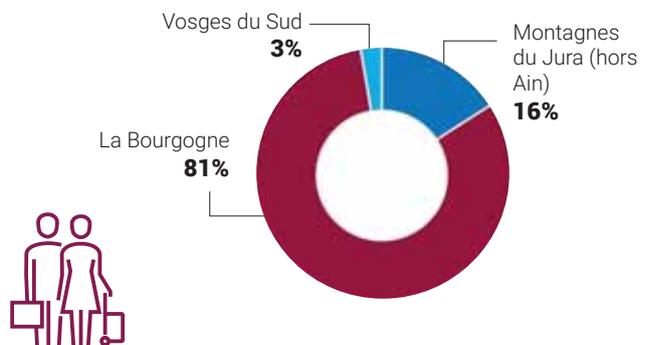


RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023



- Côte-d'Or
- Haute-Saône
- Doubs
- Saône-et-Loire
- Jura
- Yonne
- Nièvre
- Territoire de Belfort

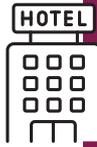
RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023



Nuitées britanniques dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

HÔTELS



234 600 nuitées en 2023

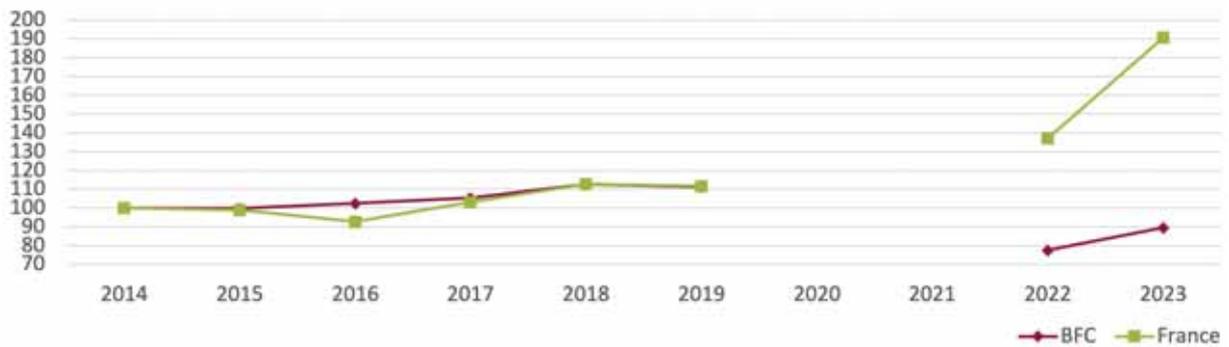
soit 12,4% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté

Le Royaume-Uni : 4^{ème} clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023
1,26 nuit

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES BRITANNIQUES DANS L'HÔTELLERIE



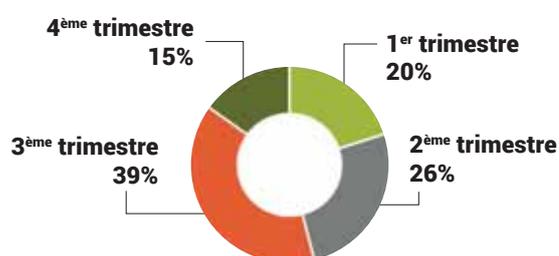
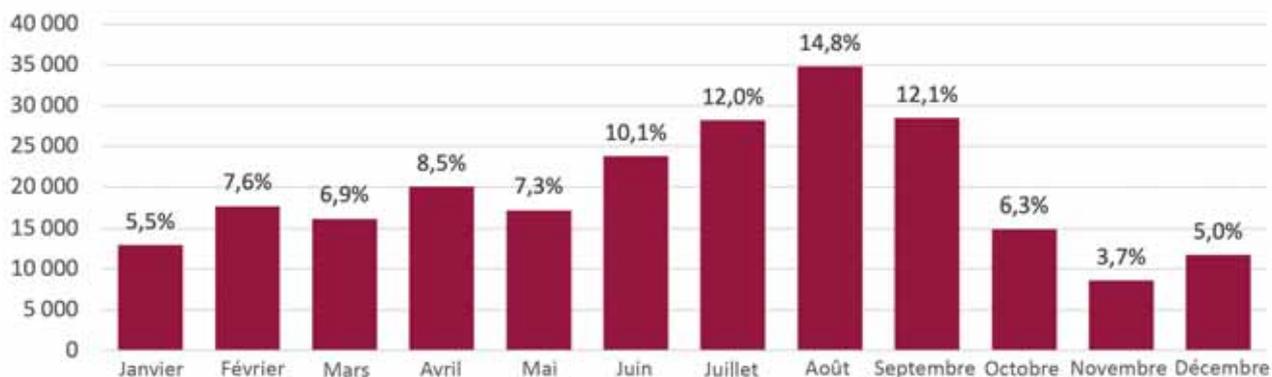
Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

La fréquentation de l'hôtellerie par les Britanniques **reste en retrait par rapport à 2019 dans la région malgré une reprise en 2023.**

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023

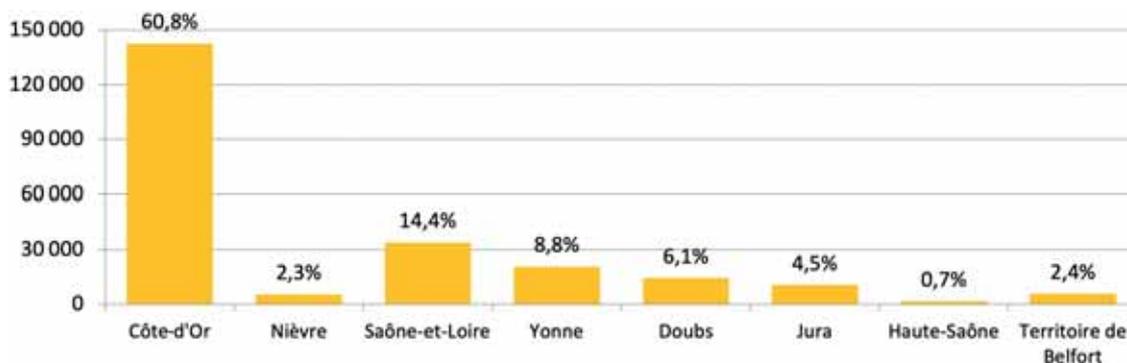
- 1 Ile-de-France**
5 877 900 nuitées
- 2 Auvergne-Rhône-Alpes**
1 348 700 nuitées
- 3 Provence-Alpes-Côte d'Azur (Sud)**
1 227 800 nuitées
...
- 9 Bourgogne-Franche-Comté**
234 600 nuitées
soit 1,9% des nuitées britanniques dans les hôtels français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023



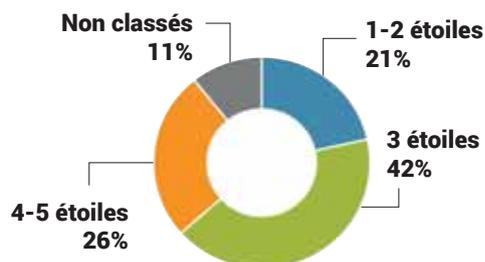
La fréquentation britannique est plutôt bien répartie sur l'année. Seul le 4^{ème} trimestre représente moins de 20% des nuitées annuelles.

RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023 PAR DÉPARTEMENT



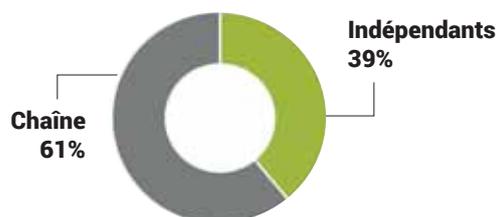
6 nuitées britanniques sur 10 se font dans des hôtels de Côte-d'Or.

RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Les Britanniques réalisent plus du quart de leurs nuitées dans les hôtels 4-5 étoiles.

RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



Les Britanniques privilégient l'hôtellerie de chaîne.

CAMPINGS



81 900 nuitées en 2023

soit 5,1% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté

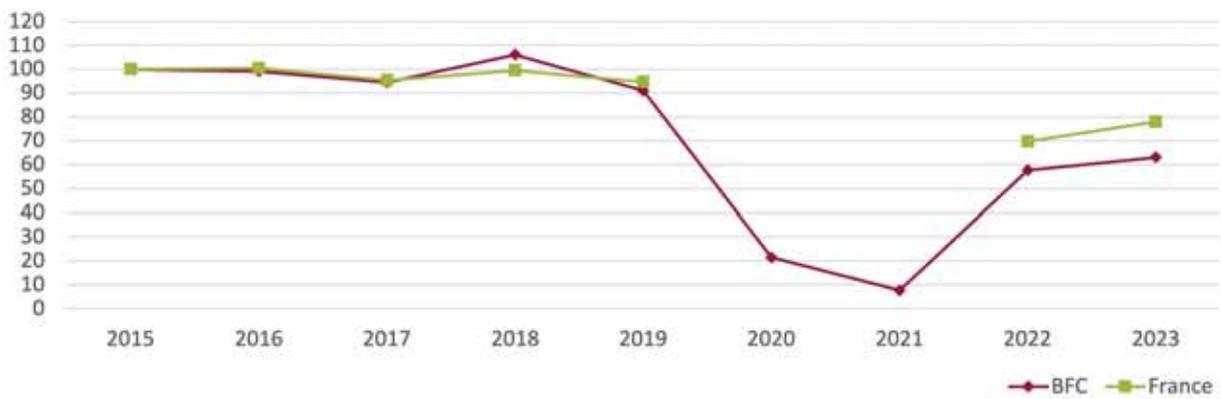
Les Britanniques : 5^{ème} clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté



DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2023

2,29 nuits

ÉVOLUTION ANNUELLE DES NUITÉES BRITANNIQUES DANS LES CAMPINGS



Les données France métropolitaine 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

PALMARÈS DES RÉGIONS FRANÇAISES 2023



Nouvelle-Aquitaine

986 300 nuitées



Bretagne

748 000 nuitées



Pays de la Loire

657 700 nuitées

...

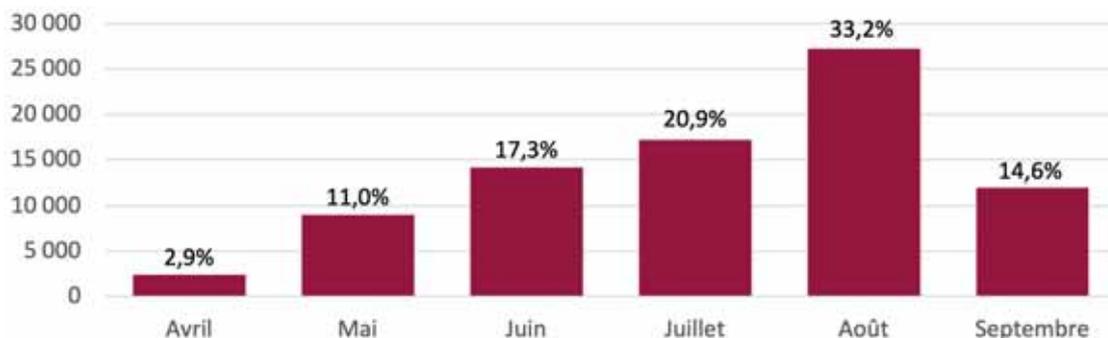


Bourgogne-Franche-Comté

81 900 nuitées

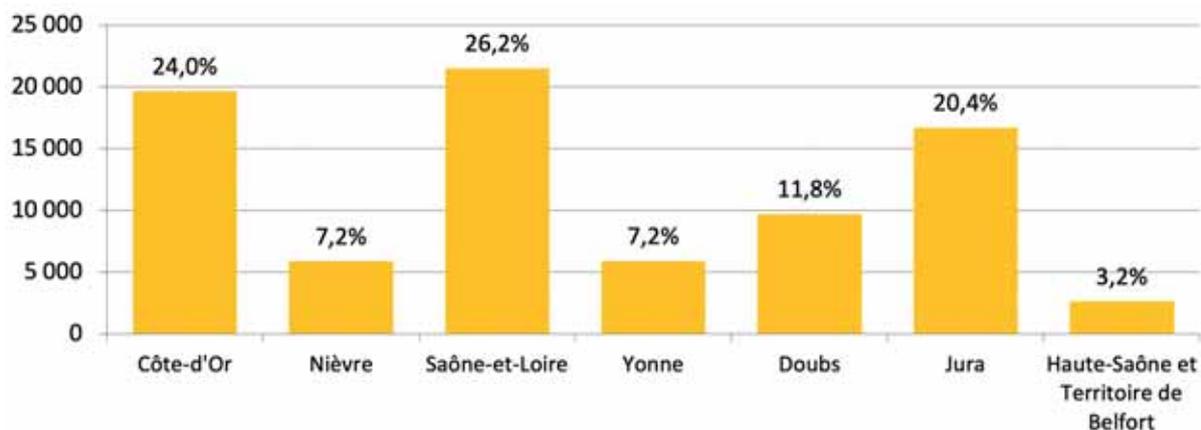
soit 1,6% des nuitées britanniques dans les campings français

SAISONNALITÉ DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023



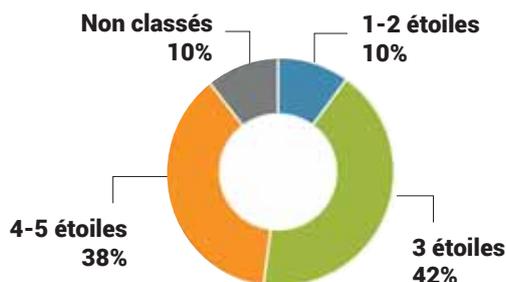
La fréquentation britannique dans les campings de BFC est très importante au mois d'août, elle représente un tiers du total annuel.

RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023 PAR DÉPARTEMENT



La Saône-et-Loire est le premier département d'accueil des touristes britanniques en camping.

RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2023 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



Les Britanniques réalisent près de 40% de leurs nuitées dans les campings 3-4-5 étoiles.



L'image et la notoriété de nos destinations sur le marché britannique

Source : Future Thinking 2020.

	Notoriété	Top 3 des sources de notoriété	Principaux éléments de connaissance	Atouts	Axes d'amélioration
LA BOURGOGNE	<ul style="list-style-type: none"> • 3^{ème} rang des anciennes régions sur 22 au Royaume-Uni pour la notoriété spontanée derrière la Bretagne et la Normandie • Un score de 65% en notoriété assistée (3^{ème} place). 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille. • Télévision. • Presse. 	<ul style="list-style-type: none"> • Dijon. • Côte-d'Or. • Auxerre. • Mâcon. • Abbaye de Fontenay. 	<ul style="list-style-type: none"> • Caractère authentique des villages et des sites naturels. • Densité du patrimoine. • Diversité des hébergements. • Ressourcement dans un environnement sain. • Expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Séjours raffinés d'exception. • Vivre des expériences insolites. • Engagée dans le tourisme responsable, écologique. • Climat agréable, ensoleillé. • Diversité des itinéraires de découverte.
MONTAGNES DU JURA	<ul style="list-style-type: none"> • 8^{ème} rang des massifs montagneux européens connus au Royaume-Uni pour la notoriété spontanée. • Un score de 21% en notoriété assistée. 	<ul style="list-style-type: none"> • Bouche-à-oreille. • Guide touristique. • Télévision. 	<ul style="list-style-type: none"> • CERN. • Monts-Jura, • Château-Chalon. • Château de Voltaire. • Le Grand Colombier 	<ul style="list-style-type: none"> • Accueil, convivialité des habitants. • Patrimoine riche. • Caractère authentique des villages et des sites. • Destination pour se ressourcer. 	<ul style="list-style-type: none"> • Climat, conditions météo habituelles. • Occupations pour les familles, les enfants.
MASSIF DES VOSGES	<ul style="list-style-type: none"> • 8^{ème} rang ex æquo avec Montagnes du Jura des massifs montagneux européens connus au Royaume-Uni pour la notoriété spontanée. • Un score de 12% en notoriété assistée. 	DONNÉES NON DISPONIBLES		<ul style="list-style-type: none"> • Beauté des paysages. • Patrimoine riche. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qualité de la gastronomie. • Occupation pour les familles, les enfants. • Offre ski de fond. • Présence d'événements culturels et sportifs.

Univers d'évocation assistée	
• Des vignobles	76%
• La nature, des paysages	34%
• Les produits régionaux, la gastronomie	32%
• Le riche patrimoine historique	31%
• Des événements culturels (festivals, expos...)	16%
DONNÉES NON DISPONIBLES	
DONNÉES NON DISPONIBLES	