

# LE MARCHÉ BRITANNIQUE



## A RETENIR ...

Fans de la France qui constitue leur première destination internationale pour les courts séjours, le business et les sports d'hiver, les Britanniques constituent la cinquième clientèle étrangère des hôtels et des campings de Bourgogne-Franche-Comté, représentent environ 260 000 nuitées dans ces hébergements. 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 2023**  
**68,4 millions**



**CAPITALE**  
**Londres**

**LANGUE OFFICIELLE**  
**anglais**

**MONNAIE**  
**livre sterling**

**SUPERFICIE**  
**244 820 km<sup>2</sup>**

**2<sup>ème</sup> puissance**  
**économique européenne**

**6<sup>ème</sup> puissance**  
**économique mondiale**



**EN 2023 :**  
**TAUX DE CROISSANCE**  
**0,3%**

**TAUX DE CHÔMAGE**  
**4,0%**  
de la population active  
(estimation nationale)

**TAUX D'INFLATION**  
**6,8%**

**PIB 2023**  
**3 380,8 milliards \$**  
(en dollars courants)

**PIB PAR HABITANT 2023**  
**49 464 \$**  
(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'Écosse, le Pays de Galles et l'Irlande du Nord.

### DIRIGEANT :

Le roi Charles III depuis le 8 septembre 2022.

### CHEF DU GOUVERNEMENT :

Keir STARMER depuis le 5 juillet 2024.



### SITUATION POLITIQUE DU PAYS :

Stable.

## Données touristiques

Source : Atout France / FTO



### FRÉQUENTATION INTERNATIONALE

**94,1 millions de départs à l'étranger des Britanniques en 2024**

vs 84,4 millions en 2023 et 69,4 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.**
- Période de voyages : de mai à octobre.

### 👉 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

- Fort étalement du calendrier des vacances scolaires 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<sup>er</sup> 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** (principalement les Alpes pour le ski alpin).
- Hébergement en **hôtel, location, 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 min.). Le « lunch » est un repas léger pris sur le pouce (sandwichs, fish and chips...) et, quand cela est possible, en terrasse.
- **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, ainsi que les boissons locales (Kir).

### 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<sup>ème</sup> destination**  
**étrangère des**  
**Britanniques derrière**  
**l'Espagne**

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



**12,9 millions de départs**  
**vers la France en 2024**

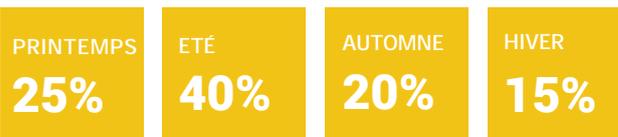
vs 12,4 millions en 2023 et  
10,0 millions en 2022



**8,0 milliards € de dépenses**  
**en France en 2024**

vs 7,4 milliards € en 2023 et  
6,1 milliards € en 2022

### SAISONNALITÉ DES SÉJOURS EN 2023 :



# Le marché britannique en Bourgogne-Franche-Comté

Source : Orange / Flux Vision Tourisme

**5<sup>ème</sup> marché étranger en Bourgogne-Franche-Comté**



**1,3 million de nuitées en 2024**

vs 1,2 million en 2023 et 1,3 million en 2022

E-RÉPUTATION DE LA BFC AUPRÈS DES BRITANNIQUES  
Note moyenne Fairgust 2024 :

**8,2/10**  
sur 8 117 avis déposés

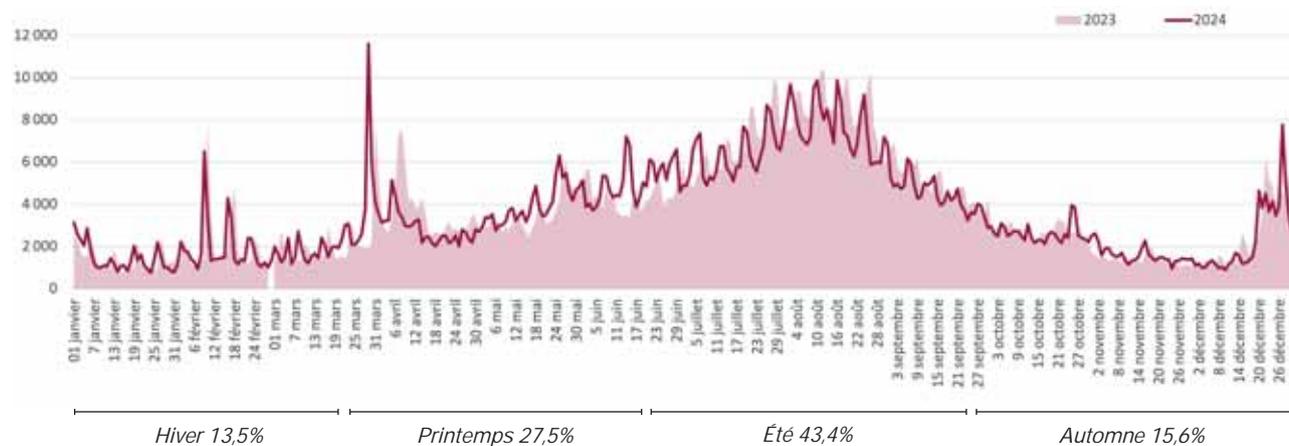


## NUITÉES BRITANNIQUES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ DE 2019 À 2024 (TOUS MOTIFS CONFONDUS)

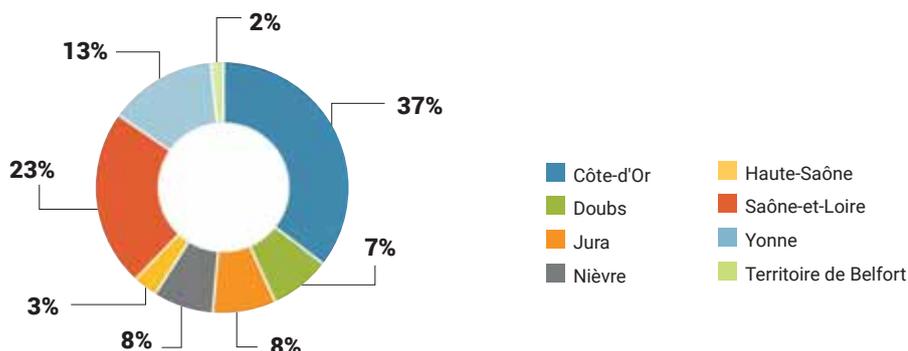
	2019	2020	2021	2022	2023	2024
<b>Nombre de nuitées (en millions)</b>	1,302	0,578	0,449	1,268	1,324	<b>1,305</b>

(Données 2019 à partir du 16 janvier)

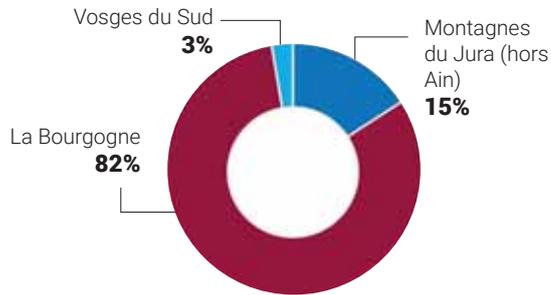
## ÉVOLUTION JOURNALIÈRE DES NUITÉES BRITANNIQUES EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ 2023-2024



## RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024



## RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024



## Nuitées britanniques dans les hébergements marchands de BFC

Source : INSEE

### HÔTELS



**187 400** nuitées en 2024

soit 9,8% des nuitées étrangères dans les hôtels de Bourgogne-Franche-Comté  
soit 1,8% des nuitées britanniques en hôtellerie en France métropolitaine

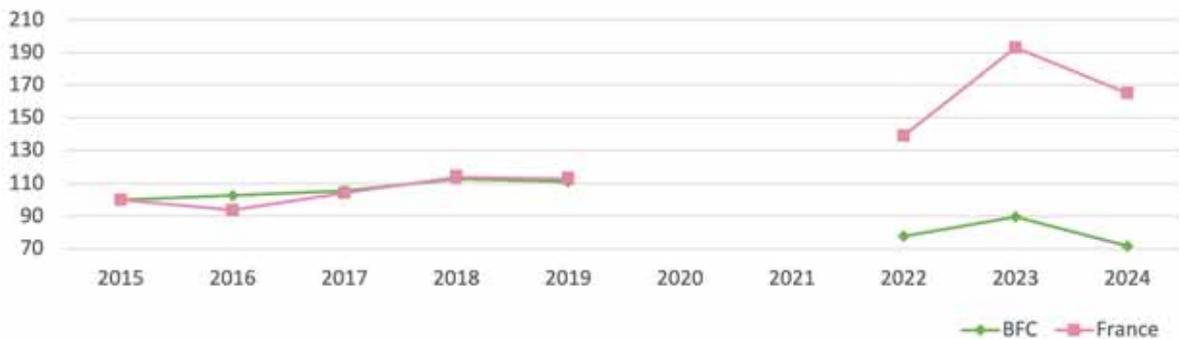
**Le Royaume-Uni : 5<sup>ème</sup> clientèle internationale des hôtels de Bourgogne-Franche-Comté**



**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2024**

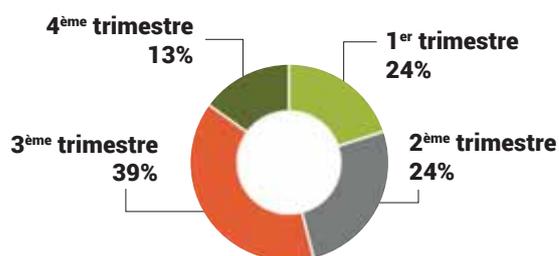
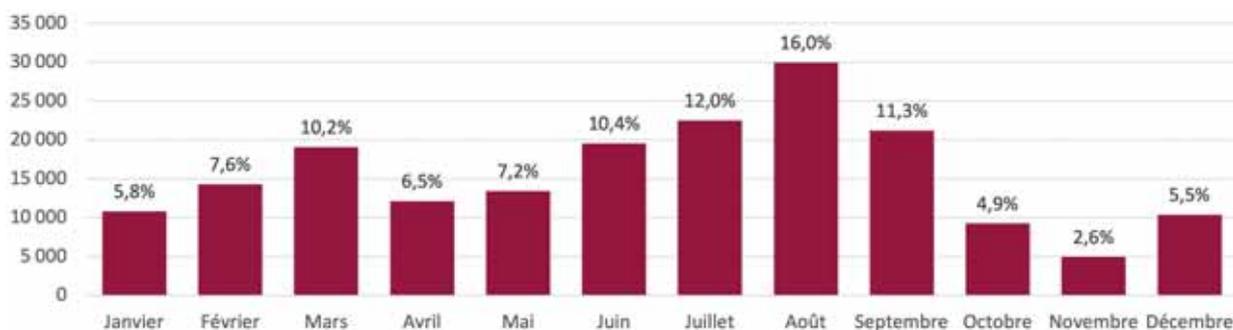
**1,20 nuit**

## ÉVOLUTION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2015-2024 DANS L'HÔTELLERIE EN FRANCE MÉTROPOLITAINE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (EN BASE 100 EN 2015)



Les données 2020 et 2021 ne sont pas disponibles.

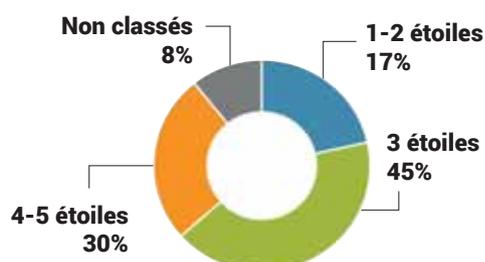
### SAISONNalité DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024



### RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR DÉPARTEMENT

Département	2019	2022	2023	2024	Part en % en 2024
Côte-d'Or	116 500	127 200	142 600	125 200	67%
Doubs	9 700	10 000	14 400	8 100	4%
Jura	7 700	8 400	10 500	7 000	4%
Nièvre	5 500	3 700	5 400	4 800	3%
Haute-Saône	1 100	900	1 600	800	0%
Saône-et-Loire	34 600	34 600	33 900	24 900	13%
Yonne	15 000	14 600	20 600	13 800	7%
Territoire de Belfort	3 900	3 700	5 700	2 800	1%
<b>BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ</b>	<b>194 000</b>	<b>203 100</b>	<b>234 700</b>	<b>187 400</b>	<b>100%</b>

### RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



### RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR TYPE D'ÉTABLISSEMENT



## CAMPINGS



**80 000 nuitées en 2024**

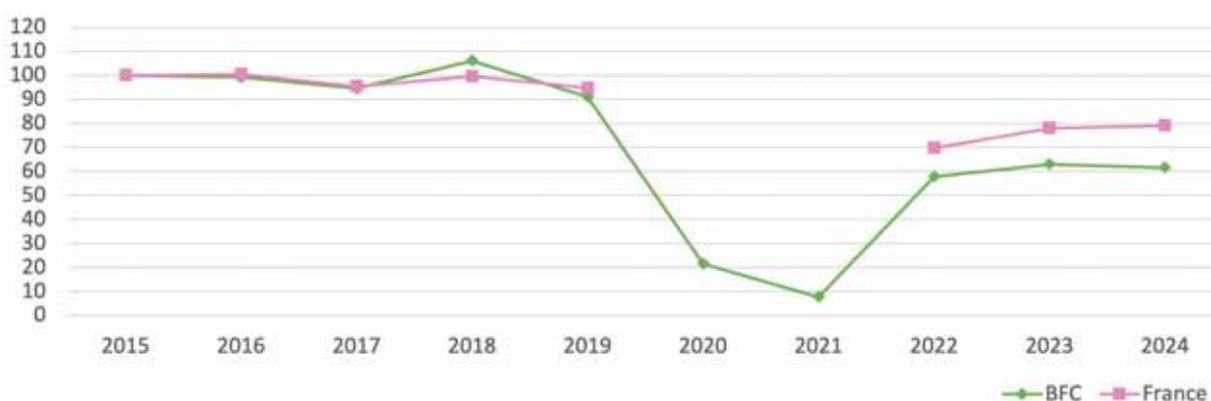
soit 5,1% des nuitées étrangères dans les campings de Bourgogne-Franche-Comté  
soit 1,6% des nuitées britanniques en camping en France métropolitaine

**Les Britanniques : 5<sup>ème</sup> clientèle internationale des campings de Bourgogne-Franche-Comté**



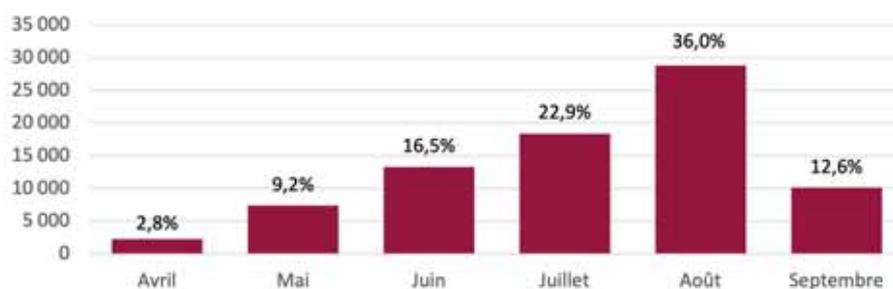
**DURÉE MOYENNE DE SÉJOUR 2024**  
**2,27 nuits**

### ÉVOLUTION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2015-2024 DANS LES CAMPINGS EN FRANCE MÉTROPOLITAINE ET EN BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ (EN BASE 100 EN 2015)



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

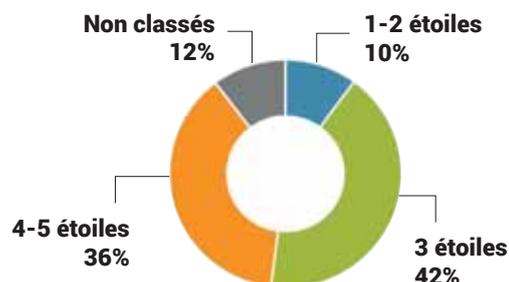
### SAISONNALITÉ DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024



### RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR DÉPARTEMENT

Département	2019	2022	2023	2024	Part en % en 2024
Côte-d'Or	19 300	16 000	19 600	17 700	22%
Doubs	11 800	7 500	9 700	8 500	11%
Jura	40 200	19 600	16 700	15 800	20%
Nièvre	6 600	5 100	5 900	6 100	8%
Saône-et-Loire	26 200	18 700	21 500	22 800	29%
Yonne	10 000	6 400	5 900	5 600	7%
Haute-Saône et Territoire de Belfort	2 300	1 800	2 600	3 500	4%
<b>BOURGOGNE-FRANCHE-COMTÉ</b>	<b>116 400</b>	<b>75 100</b>	<b>81 900</b>	<b>80 000</b>	<b>100%</b>

## RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT



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

Source : Future Thinking 2020.

	LA BOURGOGNE	MONTAGNES DU JURA	MASSIF DES VOSGES
NOTORIÉTÉ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>3<sup>ème</sup> rang des anciennes régions sur 22 au Royaume-Uni</b> pour la notoriété spontanée derrière la Bretagne et la Normandie</li> <li>• Un score de <b>65% en notoriété assistée (3<sup>ème</sup> place)</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>8<sup>ème</sup> rang des massifs montagneux européens connus</b> au Royaume-Uni pour la notoriété spontanée.</li> <li>• Un score de <b>21% en notoriété assistée</b>.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>8<sup>ème</sup> rang ex æquo avec Montagnes du Jura des massifs montagneux européens connus</b> au Royaume-Uni pour la notoriété spontanée.</li> <li>• Un score de <b>12% en notoriété assistée</b>.</li> </ul>
TOP 3 DES SOURCES DE NOTORIÉTÉ	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bouche-à-oreille.</li> <li>• Télévision.</li> <li>• Presse.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bouche-à-oreille.</li> <li>• Guide touristique.</li> <li>• Télévision.</li> </ul>	<p>DONNÉES NON DISPONIBLES</p>
PRINCIPAUX ÉLÉMENTS DE CONNAISSANCE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dijon.</li> <li>• Côte-d'Or.</li> <li>• Auxerre.</li> <li>• Mâcon.</li> <li>• Abbaye de Fontenay.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CERN.</li> <li>• Monts-Jura,</li> <li>• Château-Chalon.</li> <li>• Château de Voltaire.</li> <li>• Le Grand Colombier</li> </ul>	<p>DONNÉES NON DISPONIBLES</p>
ATOUTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caractère authentique des villages et des sites naturels.</li> <li>• Densité du patrimoine.</li> <li>• Diversité des hébergements.</li> <li>• Ressourcement dans un environnement sain.</li> <li>• Expériences gastronomiques et oenotouristiques exceptionnelles.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accueil, convivialité des habitants.</li> <li>• Patrimoine riche.</li> <li>• Caractère authentique des villages et des sites.</li> <li>• Destination pour se ressourcer.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Beauté des paysages.</li> <li>• Patrimoine riche.</li> </ul>
AXES D'AMÉLIORATION	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Séjours raffinés d'exception.</li> <li>• Vivre des expériences insolites.</li> <li>• Engagée dans le tourisme responsable, écologique.</li> <li>• Climat agréable, ensoleillé.</li> <li>• Diversité des itinéraires de découverte.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Climat, conditions météo habituelles.</li> <li>• Occupations pour les familles, les enfants.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de la gastronomie.</li> <li>• Occupation pour les familles, les enfants.</li> <li>• Offre ski de fond.</li> <li>• Présence d'événements culturels et sportifs.</li> </ul>
UNIVERS D'ÉVOCATION ASSISTÉE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Des vignobles (76%)</li> <li>• La nature, des paysages (31%)</li> <li>• Les produits régionaux, la gastronomie (32%)</li> <li>• Le riche patrimoine historique (31%)</li> <li>• Des événements culturels (festivals, expos...) (16%)</li> </ul>	<p>DONNÉES NON DISPONIBLES</p>	<p>DONNÉES NON DISPONIBLES</p>