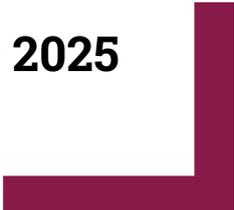


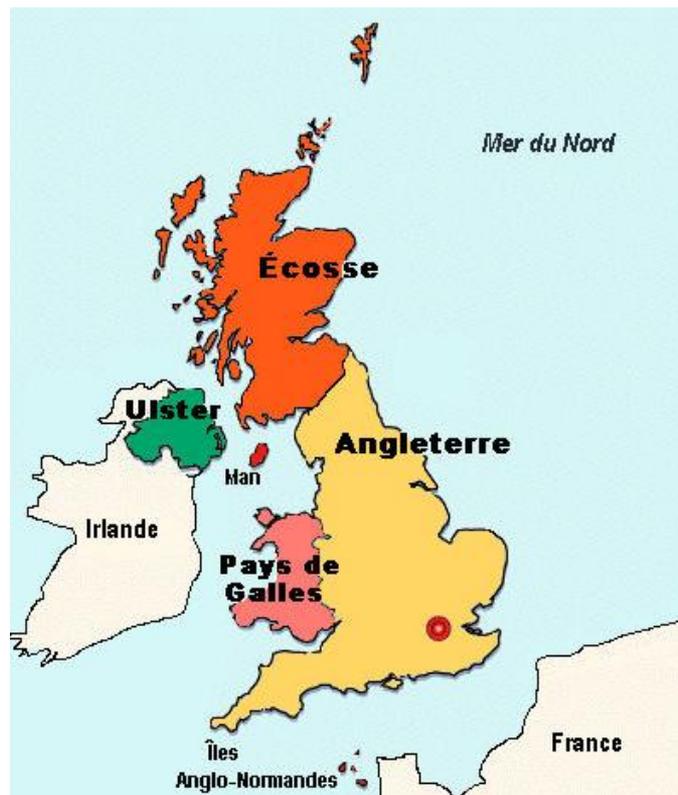


# **Webinaire**

# **le marché britannique**

**Mardi 9 septembre 2025**  
**14 h 30**





# ETUDE VOLTERE L

## QUELLE PRIORISATION DES MARCHÉS ?

# Etude Voltere

---

## **Enjeu**

**Identification des marchés étrangers « prioritaires »  
post Covid  
pour les destinations  
La Bourgogne et Montagnes du Jura**

# Etude Voltere

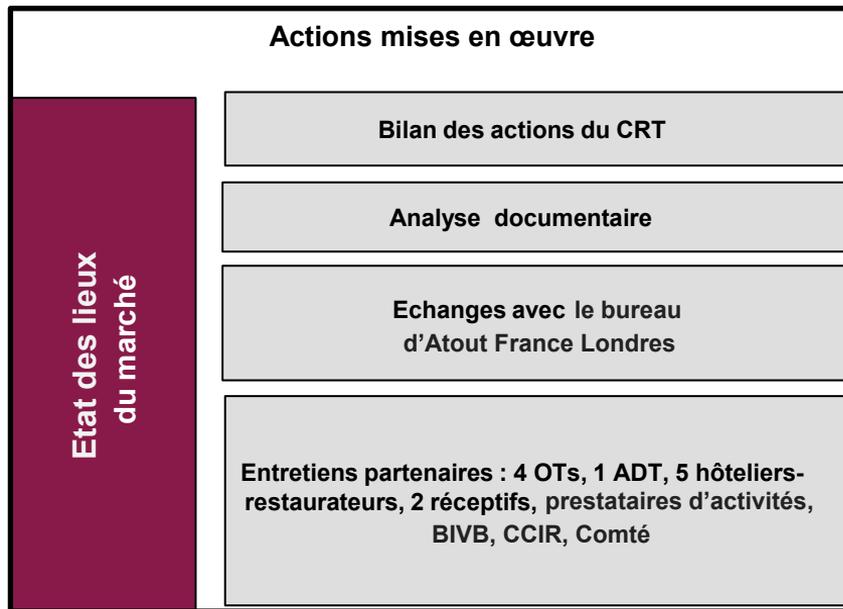
---

## **Enjeu**

### **LE MARCHE BRITANNIQUE**

# Etude Voltere

## Méthode



### Un contexte qui a fortement évolué en quelques années

- **Une crise Covid qui a marqué une rupture :**
  - 2 années avec peu de clientèles internationales.
  - Une reprise très forte en 2022, confirmée en 2023
  - Des clientèles asiatiques non revenues
  - Une adaptation des actions et moyens du CRT
- **Une crise qui a agi comme un révélateur :**
  - Appétit de nature et grands espaces
  - Recherche de sens renforcé
  - Développement des pratiques de proximité
  - Recherche du meilleur rapport prix, distance, dépaysement...
- **L'adoption du SRDTL de BFC en 2023 pour 2023/2028**

### Les grandes conclusions de l'enquête quali

- **Déficit global de notoriété touristique**, notamment sur les Montagnes du Jura.
- Images **très liées à la renommée viticole** + patrimoine, gastronomie, art-de-vivre, **donc très centrée sur la Bourgogne**
- Typologies de clientèles internationales relativement stables, avec un déficit sur les jeunes et les familles.
- **Images de destinations classiques**, peu renouvelées auprès des marchés Européens familiers, **les marchés lointains recherchant les grands classiques.**

### Les grandes conclusions du benchmark

- Depuis la Covid, une **priorité généralisée aux marchés de proximité** et aux marchés-socles.
- Le marché US plébiscité et recherché par tous, une grande prudence sur l'Asie.
- Une communication clairement sur des **marques fortes et lisibles**, et des déclinaisons **produits ou expériences pour** diversifier les messages et toucher plus directement les aspirations des niches ou segments de clientèles. Les identités comme base de stratégie produit ou différenciation.
- Le **numérique et les stratégies d'influence** généralisées, mais les relations interpersonnelles restent très fortes : éducteurs, accueil presse, actions de présence sur les marchés (soirées, salons, etc.)

03

**UN MARCHÉ**

**L A (RE-)CONQUÉRIR**

# I marché européen : le marché britannique

**Tous hébergements confondus** (source : FVT/Orange) :

6ème marché étranger en BFC

2024 : 1,305 million de nuitées

2023 : 1,324

2022 : 1,268

2021 : 0,449

2020 : 0,578

2019 : 1,302

**Dans nos hébergements marchands** (source : INSEE) :

4ème marché étranger des hôtels de BFC

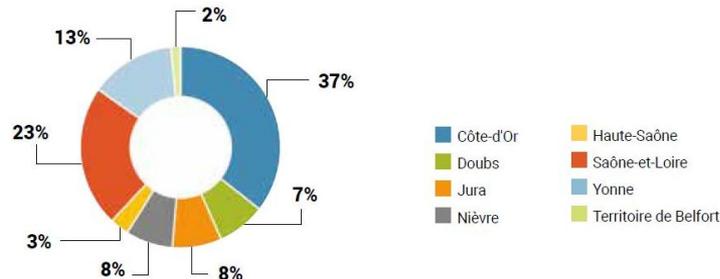
*La BFC = 9ème région française*

5ème marché étranger des campings de BFC

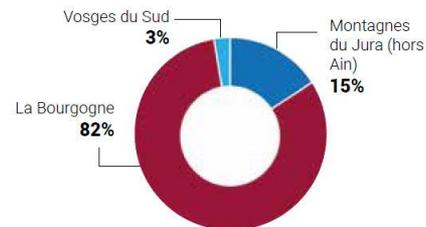
*La BFC = 12ème région française*

**Rappel :**  
**67,0 millions d'habitants**

**RÉPARTITION PAR DÉPARTEMENT DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024**



**RÉPARTITION PAR DESTINATION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024**



## SWOT marché % BFC :

### FORCES

Relative proximité géographique.  
La France est la destination préférée pour les courts séjours.  
France associée au haut de gamme.  
Une classe aisée qui peut voyager et dépenser, une classe moyenne qui cherche à voyager malgré ses limites budgétaires.

### OPPORTUNITES

Une reprise du voyage à l'international et en France des Britanniques.  
Plus de 60% des Britanniques viennent en France en voiture ou par le rail  
Désir grandissant de faire des voyages plus écoresponsables, la France et le train sont la première porte d'entrée.  
Un marché prioritaire pour le BIVB, intégré aux plans de développement passés et futurs.

### FAIBLESSES

Le Royaume-Uni est un marché compliqué, grand et segmenté.  
Destination Montagnes du Jura peu/non identifiée.

### MENACES

Marché très concurrencé qui oblige à choisir des positionnements différenciants

*« Un marché important en Bourgogne et présent dans les Montagnes du Jura  
Mais : fréquentation qui stagne voire s'érode depuis quelques années, au-delà des effets immédiats du Covid + Brexit ».*

# I marché européen : le marché britannique

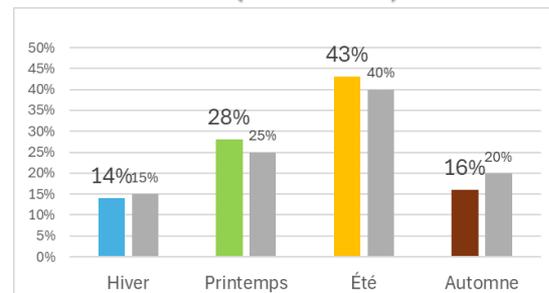
Rappel : 67,0 millions d'habitants

« Un marché  
de proximité  
à fort potentiel »

## Comportements touristiques :

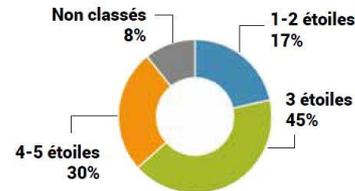
- Fans de la France, leur première destination internationale pour les courts séjours, le business et les sports d'hiver (Alpes)
- Les vacances à l'étranger ne sont pas nécessairement réservées à une classe aisée. C'est une habitude pour laquelle les consommateurs sont prêts à sacrifier d'autres dépenses.
- Amateurs d'art de vivre, de gastronomie et de vins français
- 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 !
- Taux d'intermédiation pour la destination France : 15%

## SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION EN BFC (vs en France) :



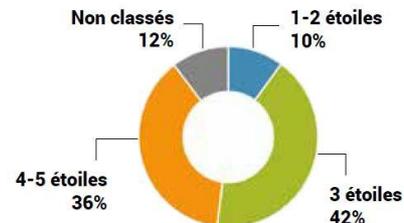
## RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

### Hôtels



## RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

### Campings



# I marché européen : le marché britannique

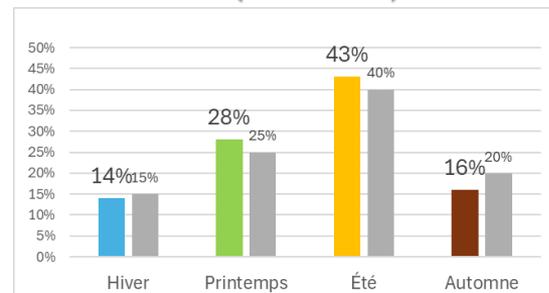
Rappel : 67,0 millions d'habitants

« Un marché  
de proximité  
à fort potentiel »

## Grandes tendances :

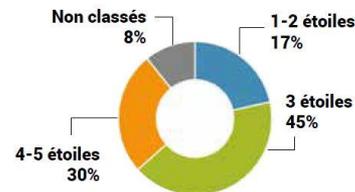
- Stabilisation de l'économie après le COVID et le Brexit.
- Evolution favorable des relations franco-britanniques depuis le Brexit
- Les vacances restent une priorité pour les Britanniques
- 37% viennent en France en avion, 35% via rail et tunnel, 28% par le ferry
- Achètent s'ils y trouvent un avantage : prix, qualité, meilleure conception, marque ou bénéfiques pour l'environnement, des packages, des promotions ou des formules pour étaler le paiement.
- L'art de vivre à la française, immersion dans notre culture à travers les visites des marchés locaux, des ateliers de cuisine, des hébergements de charme ou encore des cours de français.
- Les expériences liées à la gastronomie, aux villes et au patrimoine.
- BFC possède une offre adaptée à la cible britannique
- Les Britanniques dépensent moins que les Américains mais plus que d'autres nationalités.

## SAISONNALITÉ DE LA FRÉQUENTATION EN BFC (vs en France) :



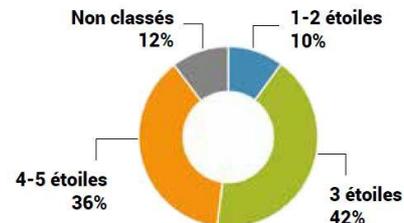
## RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

### Hôtels



## RÉPARTITION DES NUITÉES BRITANNIQUES 2024 PAR CATÉGORIE DE CONFORT

### Campings



# Présentation de marché – UK

Le tourisme des Britanniques en France – Septembre 2025

**Atout France**  
**Bureau de Londres**

- Contexte politique, économique, social et points transports
- Tourisme britannique à l'étranger
- **Tourisme britannique en France – chiffres & accessibilité**
- Tourisme britannique en France – habitudes touristiques

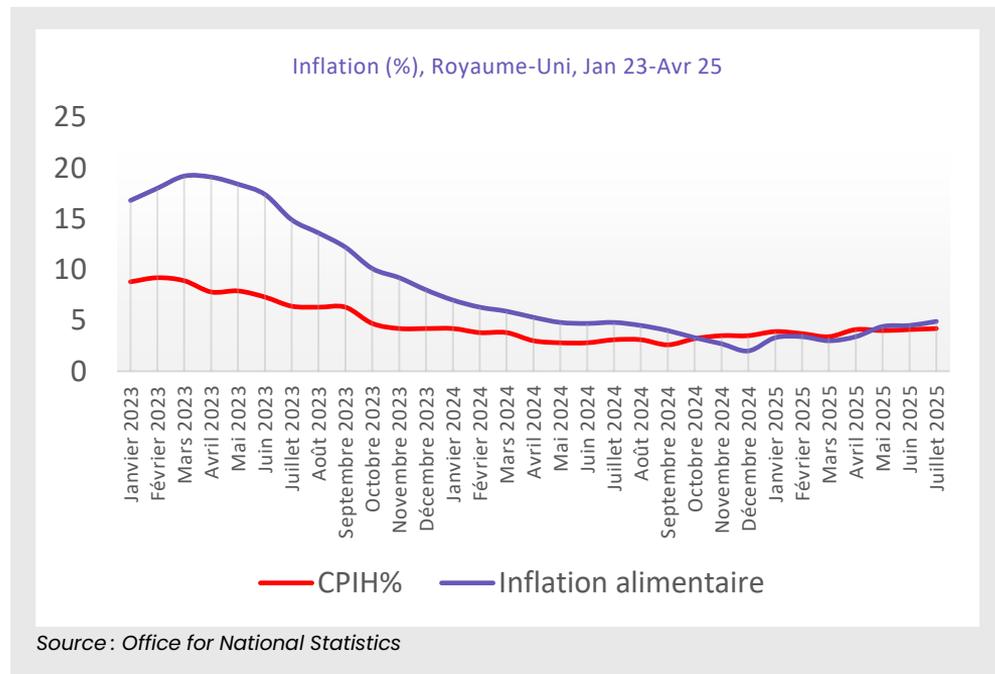
- Contexte politique,  
économique  
et social



## CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

### Inflation UK : 3.8%

- CPIH zone euro : 2,1%
  - Inflation alimentaire UK : 4.9%
- Inflation alimentation, alcool, tabac zone euro : 3.2%
  - Taux d'intérêt Banque d'Angleterre : 4.25%
- Taux d'intérêt BCE : 2.15%



Un taux de change qui couplé à l'inflation est moins favorable pour les Britanniques

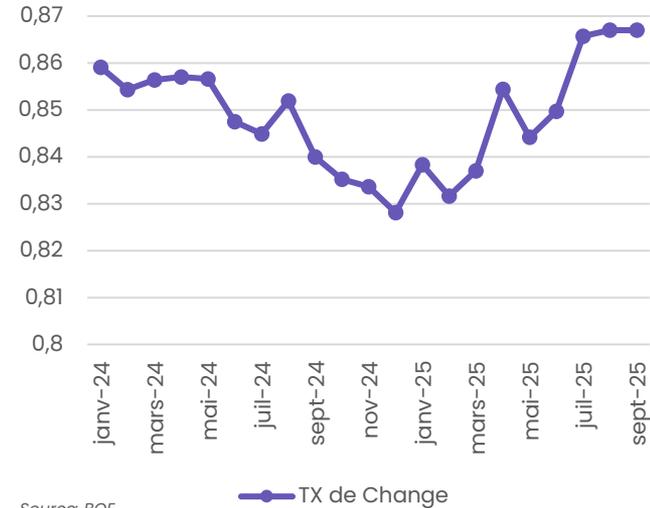
## Exchange rates

Value of £1 in Euros and US Dollars



Source: [Bank of England data viewer](#) (accessed 22 August 2025)

## TX de Change GBP/€



Source: BOE

## CONTEXTE ÉCONOMIQUE ET SOCIAL

### PIB et activité

- Après un rebond au premier trimestre on observe un ralentissement, avec une croissance attendue autour de 0,2 %
- Prévision : **croissance autour de 1% pour 2025**
- Taux de chômage bas en légère hausse (4.7% en juin)

### Ménages et consommateurs

- **Indice de confiance des consommateurs** britanniques (GkF) à nouveau en **légère hausse**
- **Vacances toujours un poste de dépenses prioritaire**

### Pour rappel

- **Démographie** : 68,265,200 (2023)
- **PIB/personne** : £38,700 (2024)

### Evolution du PIB réel trimestre sur trimestre, % France, Allemagne, Royaume-Uni, États-Unis

Pays	2024 Q1	2024 Q2	2024 Q3	2024 Q4	2025 Q1	2025 Q2
France	0.2	0.1	0.3	0.2	0.1	0.3
Allemagne	0.2	0.0	0.2	0.1	0.3	-0.3
Royaume-Uni	0.7	0.6	0.2	0.2	0.7	0.3
États-Unis	0.4	0.7	0.8	0.7	-0.5	0.8

Source : Office for National Statistics, OCDE, Eurostat

# Reset? Vers du mieux ..mais situation fragile



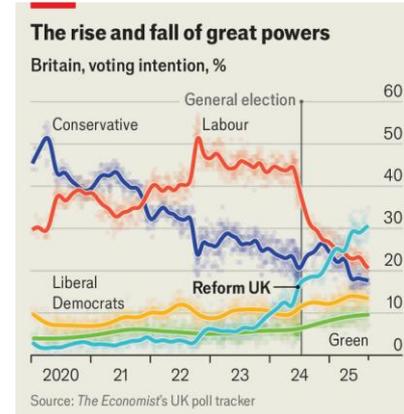
UK-EU réchauffement



UK-FR visite d'état en juillet



UK-US minimiser l'impact des mesures





## Alignement commercial :

- faciliter les échanges commerciaux, notamment via la simplification des procédures pour les produits agricoles et alimentaires

## Mobilité des jeunes :

- Un dispositif de mobilité pour la jeunesse a été mis en place, permettant de renforcer les échanges éducatifs et professionnels entre les deux rives de la Manche.
  - Il a été convenu de "travailler à" un plan – rebaptisé programme "d'expérience de la jeunesse", plutôt que programme de "mobilité des jeunes", pour éviter toute allusion à l'immigration

## Sécurité et défense :

- Signature d'un partenariat renforcé en matière de sécurité et de défense, incluant la participation du Royaume-Uni à certains projets de défense européens et la coopération sur les questions de sécurité continentale.

## Renforcement de la coopération en défense et en sécurité :

- Signature d'une nouvelle déclaration « Lancaster House 2.0 » pour moderniser la collaboration militaire et les partenariats industriels (aérospatial, défense navale, cybersécurité).
- Engagement commun sur la dissuasion nucléaire et la solidarité face aux menaces européennes.

## Migration et mobilité :

- Accord pilote sur le retour « un pour un » des migrants irréguliers traversant la Manche.
- Progrès dans la facilitation de la mobilité des jeunes, groupes scolaires et étudiants.

## Partenariat économique et industriel :

- Renforcement de la collaboration en finance internationale et chaînes d'approvisionnement stratégiques.

## Échanges culturels et académiques :

- Annonce de prêts exceptionnels : la Tapisserie de Bayeux au Royaume-Uni et les trésors de Sutton Hoo à la France.

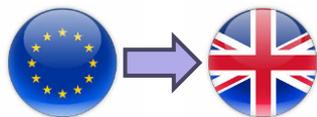
## Engagements diplomatiques renforcés :

- Volonté partagée de dépasser les tensions post-Brexit vers une relation stratégique, innovante et durable.

- Changements réglementaires



# Frontières ETA/EES/ETIAS/ ou en est-on?



ETA (en place)

Validité

2 ans

Durée du séjour

6 mois

Cout

£16

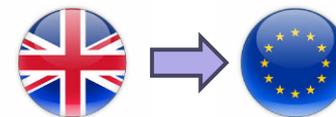


EES (12 octobre 2025)

Validité

3 ans

Selon le calendrier révisé par les ministres européens de l'Intérieur le 5 mars 2025, le lancement de l'EES est désormais prévu pour le **12 octobre 2025, avec une période de déploiement progressif sur six mois** afin de permettre aux États membres de s'adapter aux nouvelles procédures →déploiement total en **avril 2026**



ETIAS (septembre 2026)

Validité

3 ans

**Mise en place théorique 6 mois après l'instauration du EES.**

L'autorisation de voyage ETIAS est une obligation d'entrée pour les ressortissants exemptés de l'obligation de visa qui se rendent dans l'un de ces 30 pays européens.

Cout

20 €

- Focus Lignes Eurotunnel



L'ouverture à la concurrence des lignes Eurostar au départ de Londres est en marche

## une montée en puissance progressive jusqu'en 2030?

Opérateur	Principal(es) Route(s) Cible(s)	Année de Lancement Estimée	Investissements / Matériel Roulant Clés
<b>Evolyn (FS Group/Trenitalia &amp; Mobico)</b>	Londres-Paris (extensions possibles vers Lille, Ashford, Lyon, Marseille, Milan)	2025 (initialement), 2029 (FS Group)	1 milliard € (FS Group), trains inspirés Frecciarossa, discussions Alstom
<b>Virgin Group</b>	Londres-Paris, Londres-Bruxelles (extensions possibles vers Amsterdam)	2029	700 millions £, sélection de fournisseurs pour nouvelle flotte
<b>Renfe</b>	Non spécifié, intérêt déclaré	Non spécifié, pas de projet concret	Non spécifié
		Non spécifié	

### Le Goulot d'Étranglement Critique :

Le principal enjeu est l'accès au **dépôt de maintenance de Temple Mills**, à Londres, la seule installation capable d'entretenir les trains à grande vitesse internationaux. Après une évaluation, l'ORR a conclu que la capacité du dépôt est très limitée : il y a de la place pour **soit un seul nouvel opérateur, soit pour la croissance prévue d'Eurostar, mais pas pour les deux**. Une décision sur l'attribution de cette place unique est attendue pour le **31 octobre 2025**.



EVOLYN AND FERROVIE DELLO STATO FORM A STRATEGIC ALLIANCE TO OPERATE FROM THE UK TO MAINLAND EUROPE VIA THE CHANNEL TUNNEL

- The alliance between Evolyn and Ferrovie dello Stato represents the union of two powerful industrial partners who will combine experience and business vision to offer a modern, efficient and highly competitive alternative in high-speed rail transport connecting the United Kingdom with Europe.

Madrid, April 8, 2025 - Evolyn and Ferrovie dello Stato today announced a strategic alliance to launch an innovative high-speed train service connecting London and Paris via the Channel Tunnel.

This ambitious project, which will involve an estimated investment of 1.1 billion euros, aims to provide a sustainable, modern and efficient transport alternative for the nearly 20 million passengers who travel between the UK and mainland Europe every year.

**Eurostar prévoit d'acheter jusqu'à 50 nouveaux trains d'ici 2030 et d'étendre son réseau avec de nouvelles destinations (Francfort, Genève) et plus de fréquences sur les lignes existantes.**

outbound



## Coût de la vie et priorités des dépenses

- Malgré une baisse de l'inflation et une hausse de la confiance des consommateurs, la **crise du coût de la vie reste un problème** pour la majorité des Britanniques mais cela s'améliore
- Les **vacances restent cependant un poste de dépenses prioritaire** pour les Britanniques, quitte à modifier leurs habitudes touristiques et à être **plus sensibles aux prix**

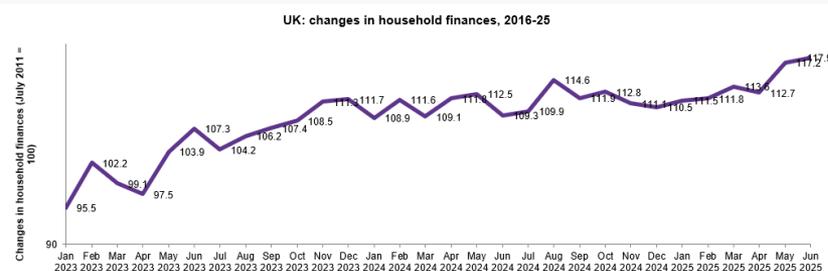
### Changements attendus dans le budget au cours des deux prochains mois (%)



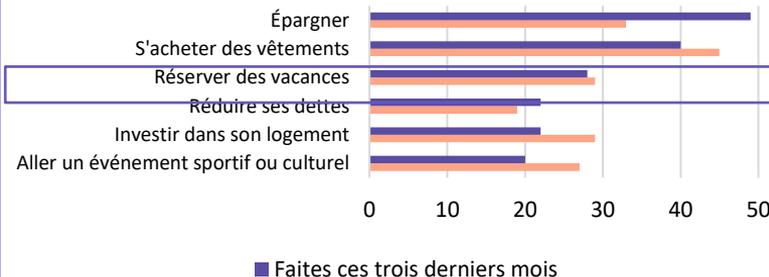
Source : Consumers and the Economic Outlook – UK, Q3 2024, Mintel (Août 2024 – 1992 sondés)

Sources : Mintel

In May and June, Brits were more positive about how their finances fared over the previous year than any time since August 2021.

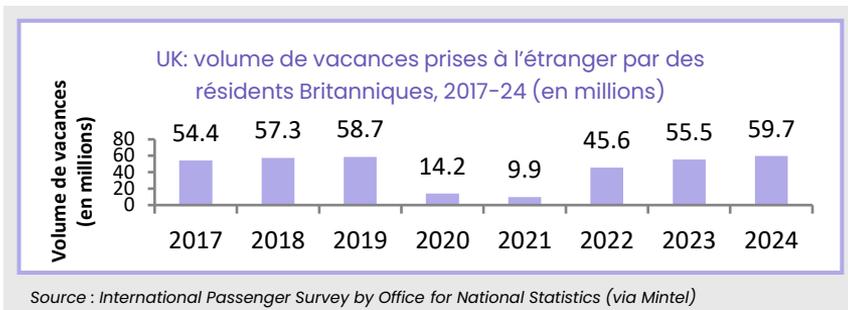


### Activités financières faites par les Britanniques les 3 derniers mois/prévues dans les 3 prochains mois (%)

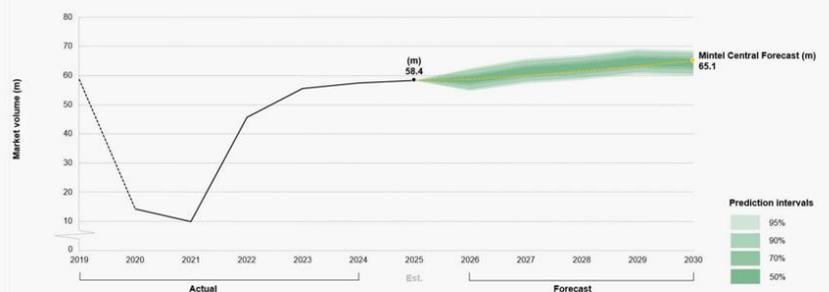


Source : Consumers and the Economic Outlook – UK, Q3 2024, Mintel (Sept 2024 – 2000 sondés)

## Tendances longues du tourisme britannique à l'étranger



The volume of overseas holidays taken by UK residents is expected to reach 65.1 million in 2030.



Sources : ONS, Mintel

### Actuellement (2025) :

#### Comportement de réservation prudent

L'envie de voyager post-pandémie a diminué, les pressions sur les coûts persistent et la concurrence s'intensifie. Ainsi, il faut plus d'efforts pour convertir l'intérêt en réservations.

Cependant, il existe des opportunités pour les voyageurs organisés et indépendants de répondre à l'intérêt croissant pour les vacances à la plage et les courts séjours citadins.

### Moyen terme (2026-27) :

#### Plus d'expériences pendant un voyage

La demande d'expériences de vacances plus riches et plus variées devient plus forte.

Les vacances indépendantes attireront ceux qui recherchent un choix illimité, tandis que les voyageurs packages séduiront par la facilité de réservation de voyages complexes, tels que les séjours multi-centres, et en offrant plus d'options supplémentaires et personnalisables.

### Long terme (2028-29) :

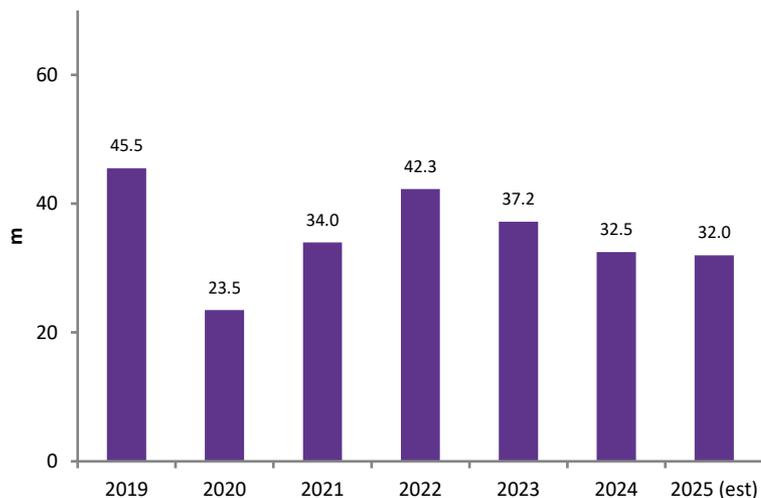
#### Innovations nécessaires pour permettre la croissance

Un plus grand accent sur la durabilité et la lutte contre le surtourisme sont essentiels pour permettre la croissance future des vacances packagées et indépendantes.

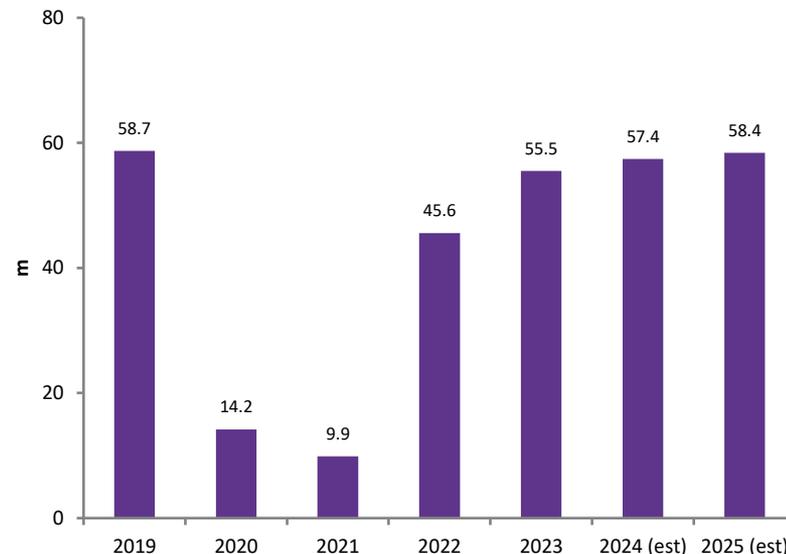
Les voyages à forfait à l'étranger sont mieux placés pour bénéficier du groupe croissant de personnes âgées, mais doivent travailler plus dur pour changer les associations avec le fait d'être trop touristique.

## Tendances longues du tourisme britannique à l'étranger

**volume des vacances domestiques prises par les résidents britanniques, 2019-2025**



**volume des vacances internationales prises par les résidents britanniques, 2019-2025**



Source : International Passenger Survey by Office for National Statistics (via Mintel)

## Un comportement difficilement prédictible:

- Fin du Revenge travel post Covid!
- Amélioration de la confiance et des finances ici au UK mais des inquiétudes sur les sujets globaux
  - Un taux de change moins favorable
- ↗ vers les longs courriers, ↘ vers les courts courriers MAIS au global plus de voyages
  - Une tendance au « late booking »

→ Conséquence une stimulation de la demande via le facteur prix

## Grand potentiel de croissance pour les destinations moins connues

**74%**

des voyageurs britanniques préfèrent les destinations de vacances qu'ils n'ont jamais visitées, ce qui montre une opportunité significative de recommander des destinations alternatives aux points chauds.



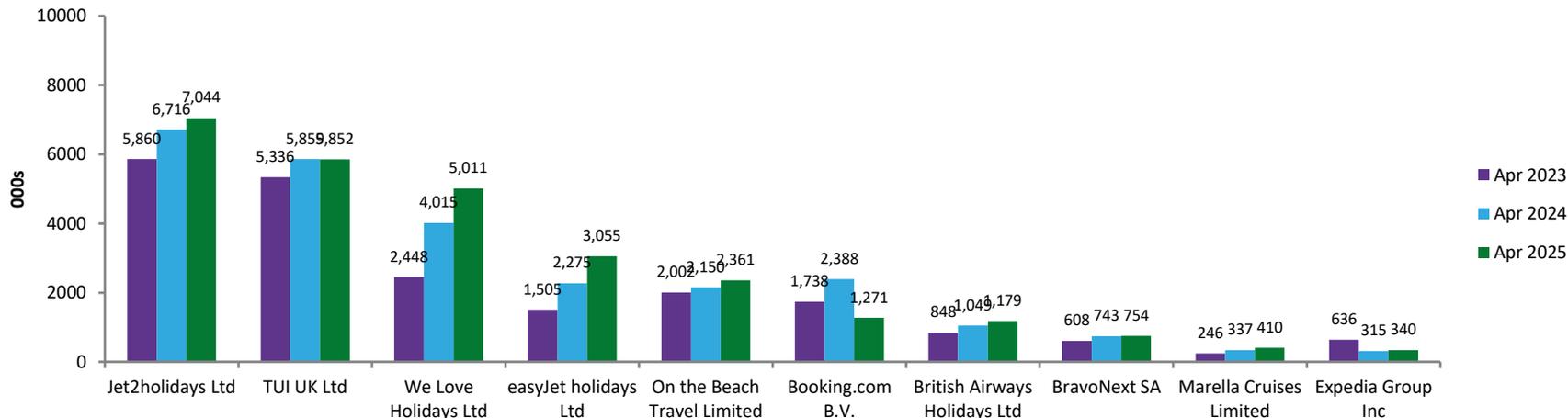
## B2B/TRADE

La plupart des principaux détenteurs d'ATOL ont **augmenté le nombre de passagers qu'ils sont autorisés à transporter pour des vacances protégées par ATOL** en avril 2025 par rapport à avril 2024.

**We Love Holidays** et **easyJet** ont ajouté respectivement près de 1 et 0,8 million de licences, de loin les plus fortes augmentations.

Néanmoins, **Jet2holidays** est resté leader du marché, suivi de **TUI**. D'autres marques ayant de fortes ambitions de croissance incluent **Thomas Cook** et **Hays Travel**.

UK: passengers licensed under ATOL protection, by top 10 ATOL holders, 2023-25



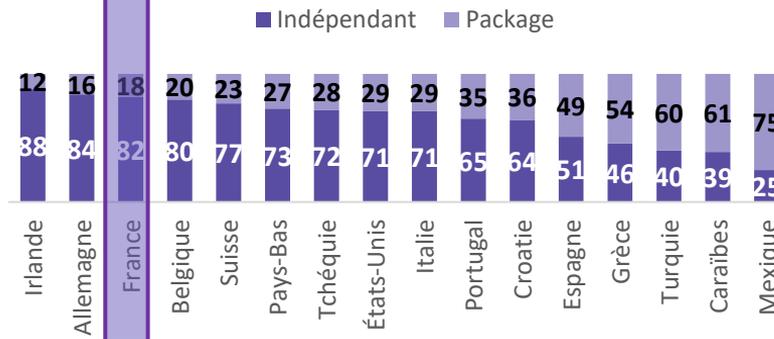
## INTERMÉDIATION SUR LE SECTEUR LOISIR



Environ 5 000 agences et plus de 2 000 tours opérateurs

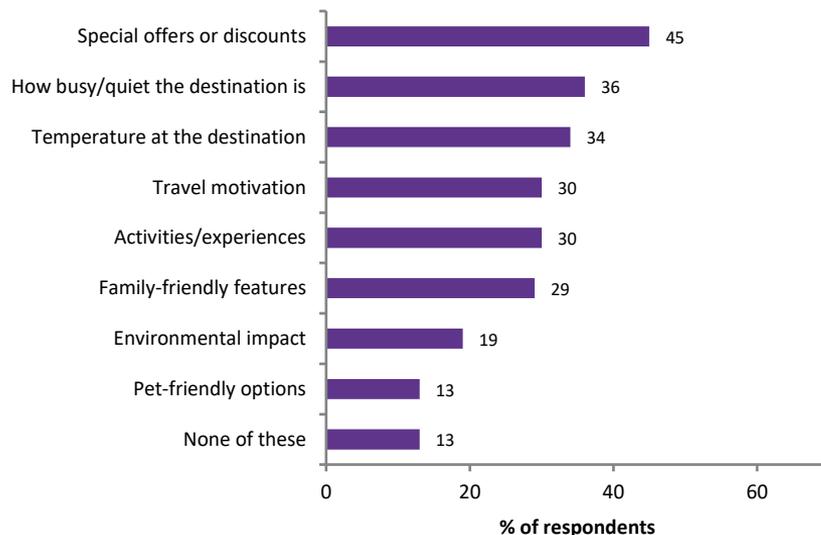
- Rôle de **plateforme unique en Europe** par son nombre de compagnies ayant de la clientèle internationale (Amérique du Nord, Océanie, Moyen-Orient...)
- Environ **39% des Britanniques** comptent réserver leurs vacances **de façon packagée**
  - **En 2022-2023, seulement 18% en France** (légère hausse)

### Package vs. Indépendant, par destination, volume de voyages effectués par les résidents britanniques, 22-23



Source : IPS by Office for National Statistics/Mintel, October 2022-September 2023 (Rapport Package vs Independent Holidays - UK 2024, Mintel)

## UK: interest in filter search options on a travel company's website, 2025



**48 % des vacanciers britanniques gagnant plus de 75 000 £ veulent voyager en Europe, contre 33 % au total.** 57 % de cette catégorie prévoient également de prendre plus de vacances, et 55 % déclarent qu'ils dépenseront plus d'argent que l'été précédent. Cela met en évidence les **opportunités sur le marché du voyage de luxe.**

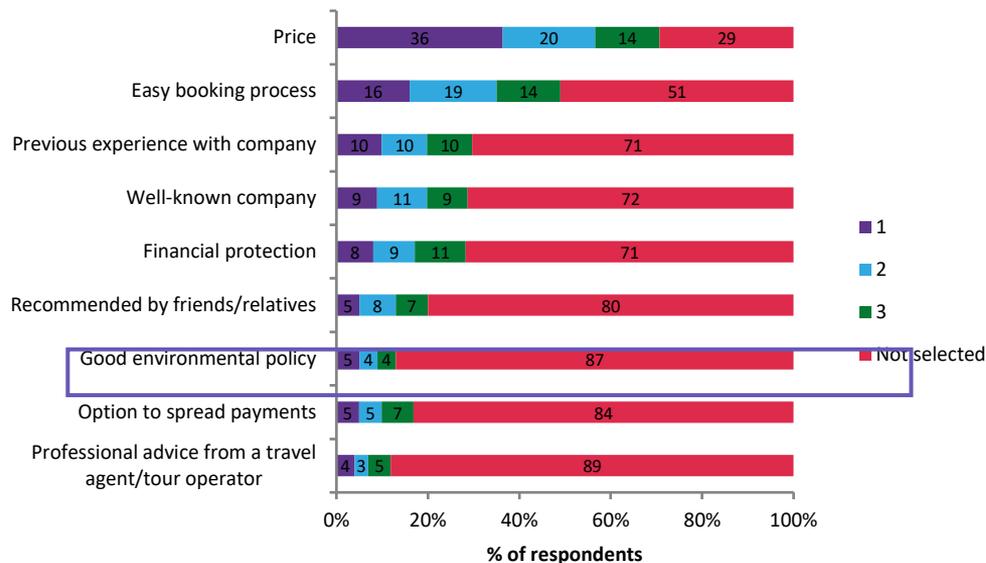
Les marques devraient envisager des stratégies pour encourager les dépenses pour les vacances européennes. Il est à noter que ce groupe montre une légère préférence pour les longs voyages par rapport aux courts (77 % contre 73 %), ce qui présente une opportunité de se concentrer sur les vacances prolongées.

**55 % de ce groupe déclarent également avoir passé des vacances dans une zone qu'ils estimaient trop bondée.** Les marques peuvent offrir des alternatives de luxe et exclusives, loin des foules. Par exemple, BA a lancé des vols vers Rimini, en Italie, où les monuments historiques et l'accès facile à Saint-Marin en font un joyau caché parfait.

# Le prix l'emporte nettement sur les préoccupations environnementales

Lors du choix d'une compagnie de voyage, la politique environnementale n'est pas une priorité.

## UK: main reasons for choosing travel company, 2025



# 11%

des non-voyageurs citent les "préoccupations environnementales" comme raison d'éviter le transport aérien.

# 58%

des vacanciers britanniques déclarent que les récentes manifestations concernant le tourisme les ont dissuadés de visiter une destination.

# Le prix l'emporte nettement sur les préoccupations environnementales

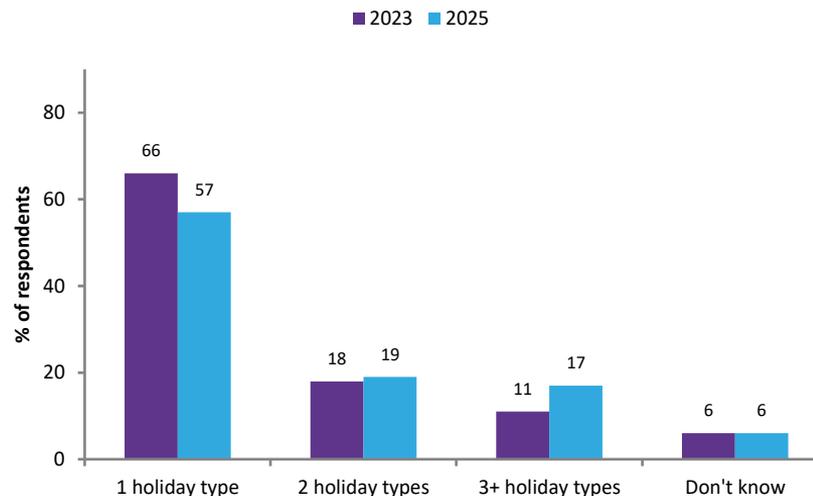
Un désir croissant pour des expériences de voyage plus diversifiées

Le nombre de types de vacances que les voyageurs utilisent pour décrire leurs vacances principales a augmenté, reflétant la **demande croissante pour des expériences plus riches et plus diversifiées**.

**Les jeunes consommateurs** sont un moteur clé de la tendance à rechercher davantage d'expériences. **28 % des voyageurs âgés de 16 à 34 ans ont choisi trois types de vacances** pour décrire leurs vacances principales, contre 15 % des 35-54 ans et 7 % des plus de 55 ans.

Jet2 a réagi en élargissant sa collection Discover More et en ajoutant des forfaits combinant **ski et city break**, tandis que TUI a annoncé sa plus grande collection de circuits à ce jour. Norwegian Cruise Line a lancé son nouveau positionnement de marque afin de montrer que les clients peuvent voir et profiter de plus de choses lors d'une croisière Norwegian.

**UK: number of holiday types used to describe main holiday, 2023 vs 2025**





- Tourisme britannique en France

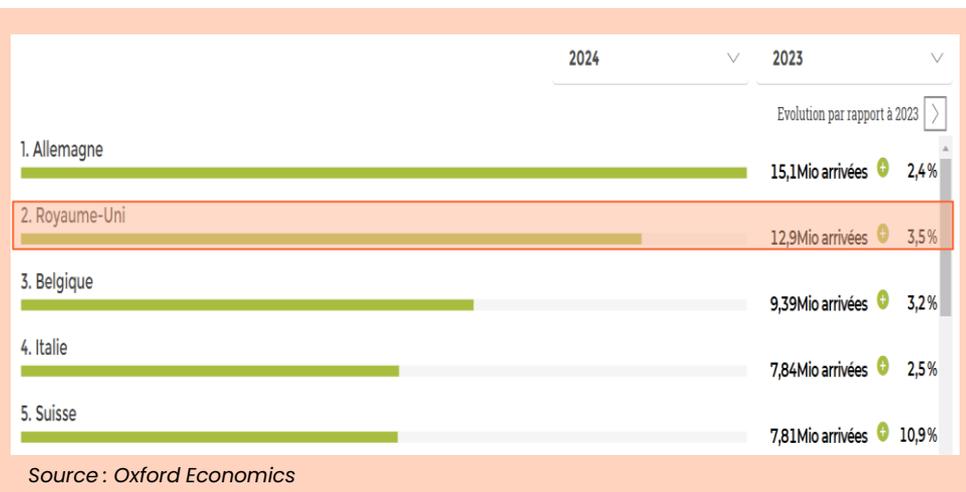
Chiffres & accessibilité

## CHIFFRES – ARRIVÉES EN FRANCE



### Arrivées en France

- La France reste la **première destination touristique mondiale** en 2024
- **100 millions de visiteurs internationaux** en 2024
- **12.9 millions d'arrivées depuis le Royaume-Uni** en France en 2024



## CHIFFRES - VENTILATION DES RECETTES TOURISTIQUES



**71 milliards d'euros de recettes touristiques** internationales en 2024

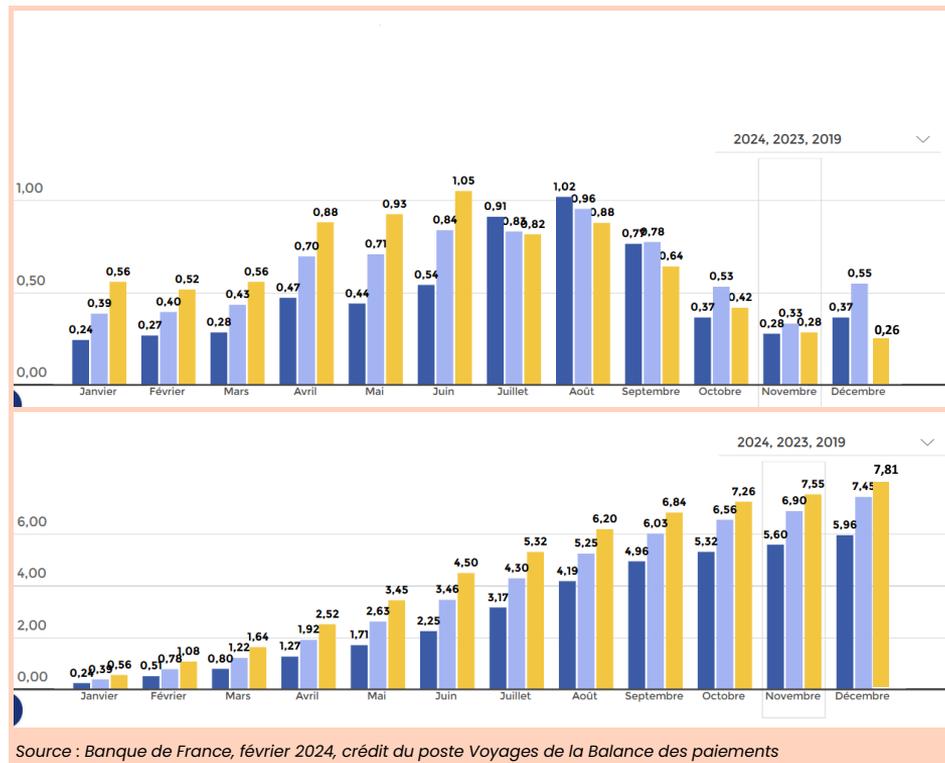
- + 12 % vs. 2023

- 7.8 milliards d'euros de recettes touristiques internationales du UK

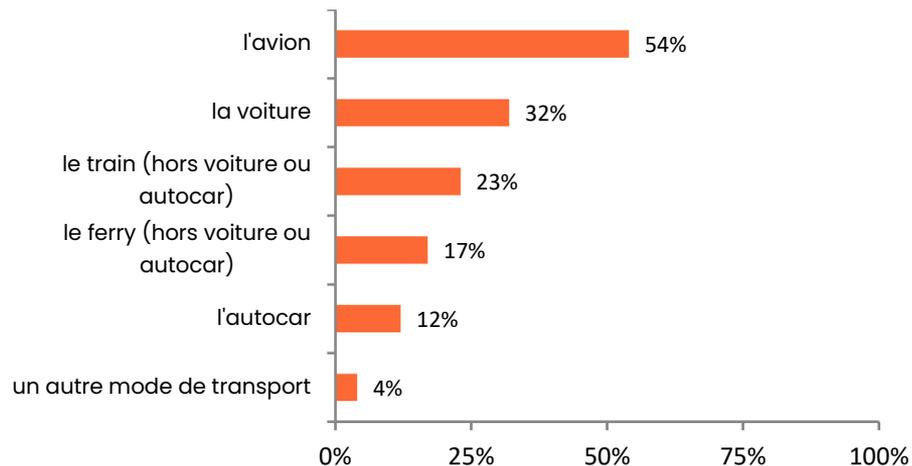
- En 2024**



Pays de Résidence	Pourcentage des Recettes Totales (%)	Recettes Estimées (€ Milliards)
Belgique	14%	9,94
Royaume-Uni	11%	7,81
Allemagne	11%	7,81
Suisse	10%	7,10
États-Unis	10%	7,10
Espagne	7%	4,97
<b>Total (Top 6)</b>	<b>63%</b>	<b>44,73</b>
<b>Total Tous Pays</b>	<b>100%</b>	<b>71,00</b>



## ACCESSIBILITÉ – TRANSPORTS -2024



UK: volume of holidays to France taken by UK residents, by mode of travel, 2019 vs 2022

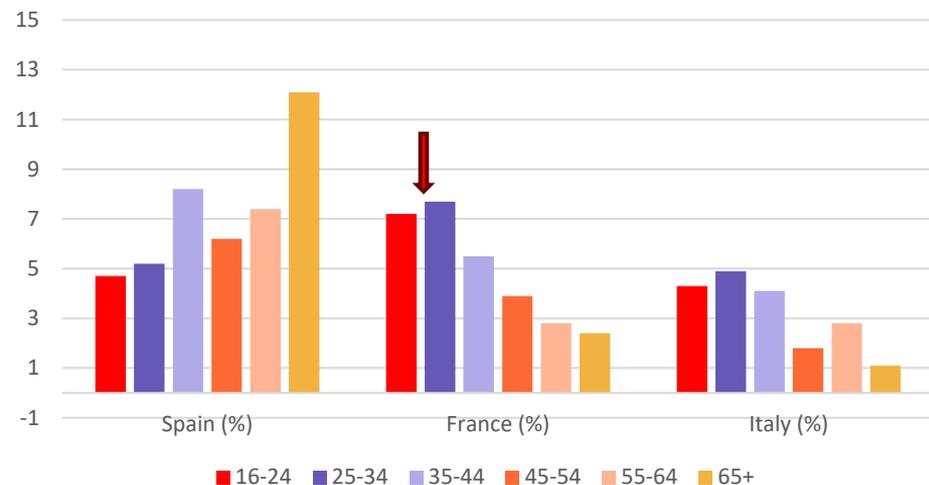
	2019	2022	2022 share of total	Change 2019 vs 2022
	000	000	%	%
Air	2,637	2,037	40	-22.8
Tunnel	2,520	1,871	37	-25.7
Sea	1,967	1,167	23	-40.6
<b>Total</b>	<b>7,123</b>	<b>5,075</b>	<b>100</b>	<b>-28.8</b>

Source: IPS by the Office for National Statistics/Mintel

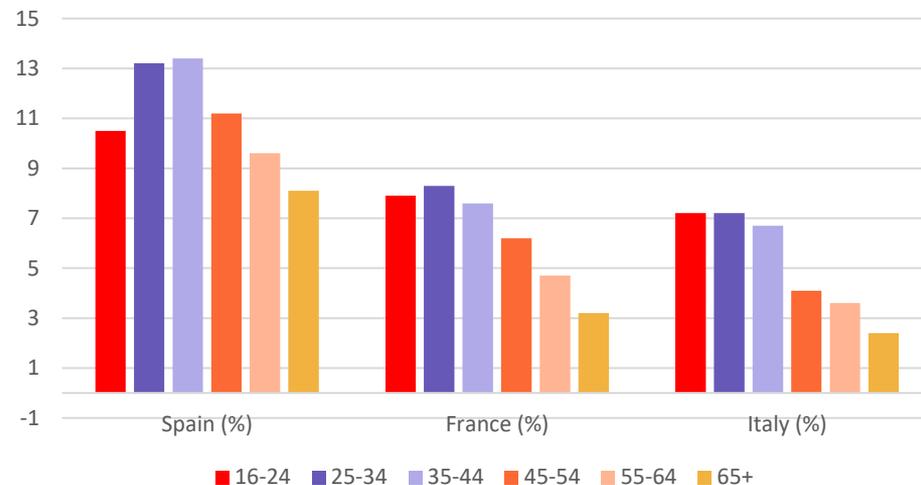
*En attente de consolidation des chiffres, la part de l'avion semble un peu surestimée au regard des répartitions pre-covid, ceci étant dit, le tunnel (voiture + train) joue toujours un rôle significatif.*

# Comparaison par âge et par revenu (Espagne, France, Italie).

Ont séjourné entre octobre 2024 et mars 2025



Planification

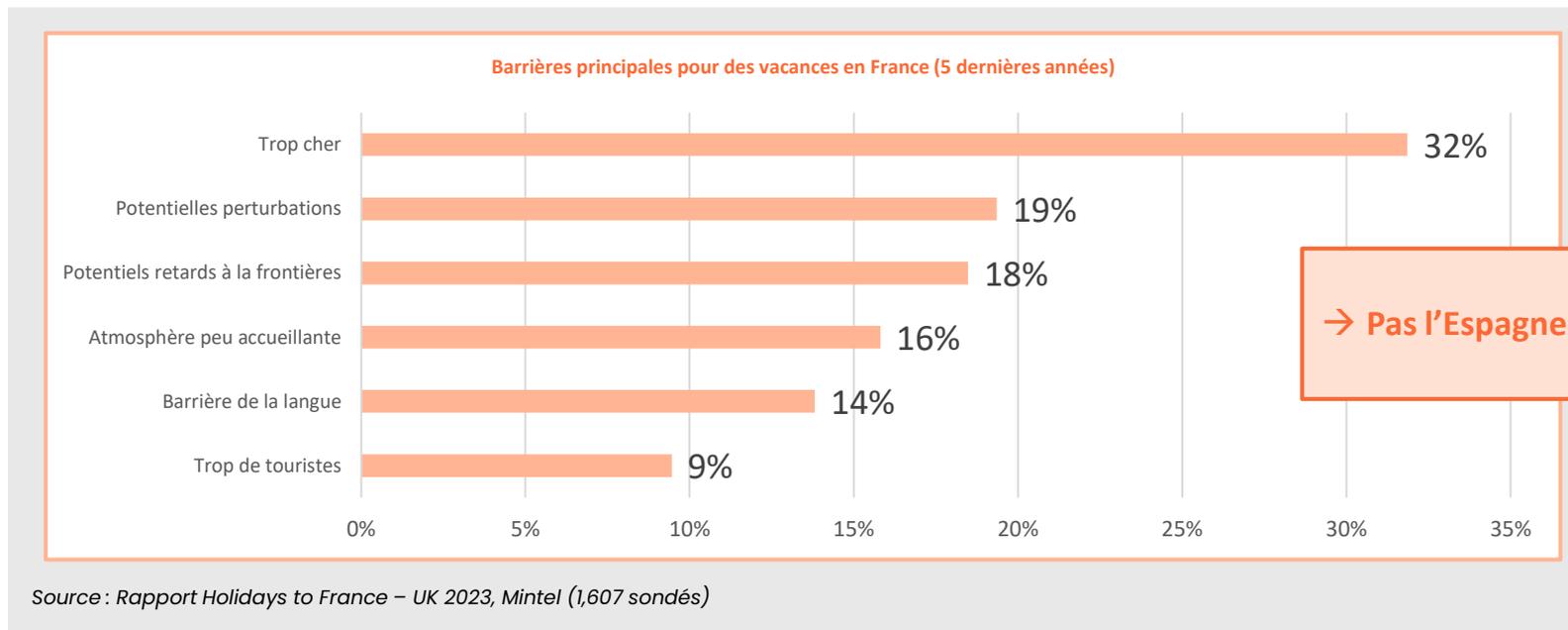


Enquête sur les destinations visitées entre octobre 2024 et mars 2025, et celles prévues entre avril et septembre 2025.

## CARACTÉRISTIQUES DES SÉJOURS DES BRITANNIQUES EN FRANCE

TYPES DE SÉJOURS	DÉMOGRAPHIE	LIEUX	TERRITOIRES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Courts séjours urbains</li><li>• Plage</li><li>• Vacances en itinérance</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plutôt jeunes/familles</li><li>• 55+ sont moins susceptibles de choisir la France</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Paris principalement</li><li>• 4 grandes régions plutôt bien réparties</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 50% villes (33% à Paris)</li><li>• plage/littoral</li><li>• parc à thème</li><li>• en itinérance</li><li>• campagne</li></ul>
PÉRIODES	THÈMES ATTRACTIFS	HÉBERGEMENTS	DURÉE
<ul style="list-style-type: none"><li>• Principalement été</li><li>• Hiver (saison ski)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 50% gastronomie</li><li>• 40% urbain</li><li>• 35% patrimoine</li><li>• 30% proximité</li><li>• 25% plages</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 34% hôtels 4 étoiles</li><li>• 30% locations</li><li>• 29% hôtels 3 étoiles et moins</li><li>• 15% hôtels de luxe/5 étoiles</li><li>• 15% camping</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 60% 4-13 nuitées</li><li>• 22% 1-3 nuitées</li></ul>

## FREINS À LA VENUE DES BRITANNIQUES EN FRANCE



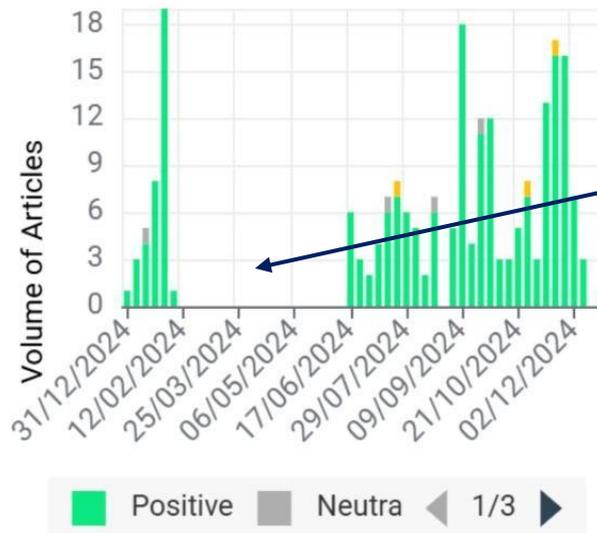


# Wine Tourism & Gastronomy - All Regions 2024

## Reach-Split by Source



## Volume of articles- Trend by sentiment



This gap in data is due to our monitoring platform being hacked last year.

The vast majority of articles related to wine tourism and gastronomy were positive. The few balanced articles mentioned 'tourist traps' and gave alternative restaurant suggestions.

## Volume of articles- Split by Region



**Auvergne-Rhône-Alpes a eu le plus grand volume d'articles liés au tourisme gastronomique et œnologique** en 2024. Le sujet de la gastronomie représentait la majorité de ces articles.

Tendances : classements des meilleurs restaurants dans la station X et des meilleurs bars après-ski.

**Bourgogne-Franche-Comté:** Les articles étaient **davantage orientés vers l'œnotourisme plutôt que la gastronomie** et les restaurants. Les articles mentionnaient : Saint-Vincent Tournante wine festival, Chablis wineries, the wines of Jura, wine shops in Beaune and 'Dijon, Burgundy's wine-soaked medieval capital'.

# Bourgogne-Franche-Comté - General Cuttings Analysis 24

Word Cloud by word tags



SourceCloud



AVE

SUM OF AVE  
(£)  
**2.72M £**

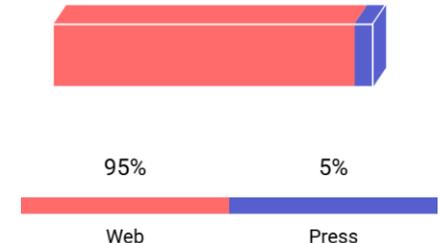
Volume

VOLUME OF  
ARTICLES  
**45**

Reach

SUM OF OTS  
**67.5M**

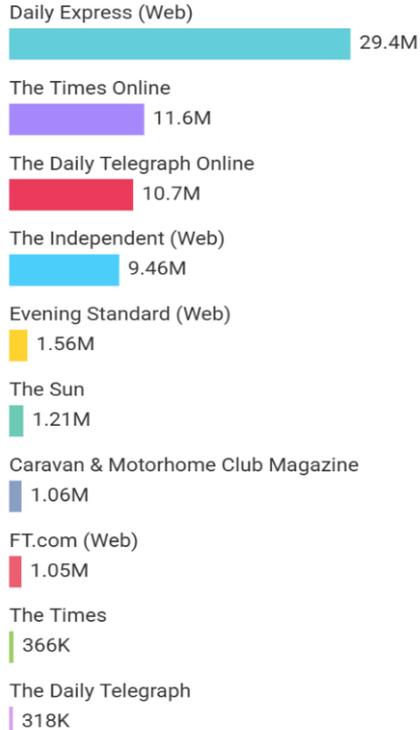
Reach - Split by media



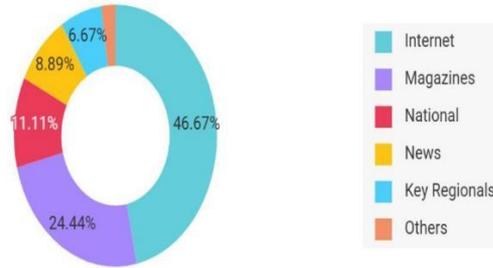
OTS=Opportunity to see

# Bourgogne-Franche-Comté - General Cuttings Analysis 24

## Reach-Split by Source

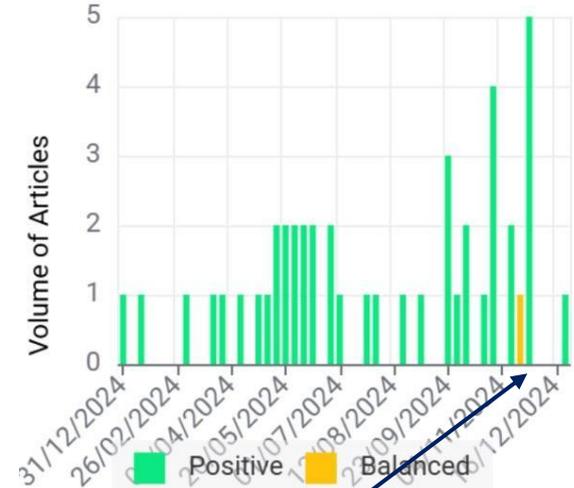


## Volume-Split by source type



Online articles accounted for almost 50% of the total articles related to BFC. Magazines were also responsible for a significant number of articles.

## Volume of articles- Trend by sentiment



The vast majority of articles covering BFC were positive in 2024. The balanced column relates to an article by Decanter titled "Chablis wineries see crazy climate and small 2024 harvest". The article also mentioned the vintage quality still being promising, hence the balanced sentiment.

## POSITIVE



### Great foodie breaks to France

Try the seafood of the Camargue, wine and dine in Bordeaux or feast in Paris. **Carolyn Boyd** knows where to go (and what to order)

### Best wine shops in Beaune

Any wine lover's trip to Burgundy's wine capital is sure to be filled with tastings, tours and other gastronomic delights. The city is also home to a charming array of stores to purchase a bottle or two to take home - Decanter presents some of the best wine shops in Beaune.

INSPIRATION  
The unsung European hot spots that should be on your summer bucket list

### TASTE THE TERROIR

Your regular serving of news, views, *dégustations* and other titbits from the rich and varied larder of *la Belle France*

### VINES OF THE TIMES

Whether wetting your palette in Burgundy or savouring sips of rosé in Provence, here's **Natalie Wilson's** pick of the best French vineyards from Champagne to Alsace-Lorraine

FT Magazine Wine

In France's peaceful wine country, high-end tourism is booming

## NEGATIVE

### The Telegraph

Travel

France's most maligned wine region should be your next European break

Skip Bordeaux in favour of Beaujolais, the unpretentious, affordable and beautiful French region whose wines are enjoying a renaissance

### THE VALLEY OF PLENTY

France is celebrated for its cuisine, and the Vallée de la Gastronomie, following the Saône and Rhône rivers, is the very cradle of good French food. **Sophie Gardner-Roberts** tastes her way from Dijon to Lyon

74 | FRANCE TODAY Oct/Nov 2024

### The Telegraph

Travel

Burgundy or Bordeaux – which is better for holidays?

**Merci de votre attention !**

**Contacts Atout France Bureau UK & Irlande :**

- **Stéphane Ballot**, Adjoint au directeur

**#ActivateurDeTourismes**

**ATOUT  
FRANCE**  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)



# Synthèse et implication pour le marché britannique

Marché européen	ROYAUME UNI	Analyse	
		Marché important en Bourgogne et présent dans les Montagnes du Jura <u>Mais</u> : fréquentation qui stagne voire s'érode depuis quelques années, au-delà des effets immédiats du Covid + Brexit	
		Enjeux	Implications
		Un potentiel à capter sur des arguments spécifiques : <ul style="list-style-type: none"><li>• Clef d'entrée sur la gastronomie et l'œnotourisme</li><li>• Renfort sur thématiques spécifiques (ex: Moyen-Age, tourisme durable)</li><li>• Associer les Britanniques implantés en BFC</li></ul>	Priorité à la destination Bourgogne, mais avec des actions « œnotourisme et gastronomie » à mutualiser avec les Montagnes du Jura



## **ACTIONS 2025 AVEC ATOUT France UK**

# Synthèse des plans d'actions 2025 de BFCT sur le marché britannique

## MARCHE BRITANNIQUE

- 1 campagne mix on- et off-line sur 3 ans (2025-2026-2027) comprenant des partenariats avec des supports presse oenotourisme et les transporteurs (Shuttle et Brittany Ferries)
- 2 workshops presse (LB et VG)
- 1 accueil BtoB Abercrombie



16 -18 février 25

CONFERENCES  
(IA)  
WORKSHOP  
PRESSE



ALTERNATIVE France  
opération presse (tourisme  
durable) LONDRES 17 JUIN  
2025

# ZOOM SUR PARTENARIAT B2B ABERCROMBIE & KENT

---

## PROFIL TO Type de clientèle

**âge et profil socio-économique** : La majorité des voyageurs A&K ont entre 45 et 64 ans, souvent des professionnels ou entrepreneurs très curieux, à la recherche d'expériences enrichissantes.

**origine géographique** : Britanniques, Européens et Amérique du Nord.

**niveau de vie** : Une clientèle haut de gamme, prête à payer pour un niveau de service très élevé, avec des voyages tout compris comportant hébergements de luxe, guides experts et exclusivité



**04**

**CAMPAGNES**

**GRAND PUBLIC**

# Optimisation site de la destination

## Optimisation du site [www.burgundy-tourism.com](http://www.burgundy-tourism.com)

Ajout de mots-clés SEO et meilleure structuration des contenus.

## Nouvelle [page](#) "Campagnes"

Présentation claire et synthétique de La Bourgogne, mettant en avant les atouts phares pour le public britannique : œnotourisme, gastronomie, patrimoine.



# Campagne SEA et SOCIAL MEDIA

## Campagne SEA

Stratégie digitale pour inscrire La Bourgogne dans l'esprit des Britanniques avec deux axes prioritaires :

- **Acquisition** : capter l'attention des voyageurs en quête d'inspiration française
- **Fidélisation** : valoriser nos offres de séjours spécifiques

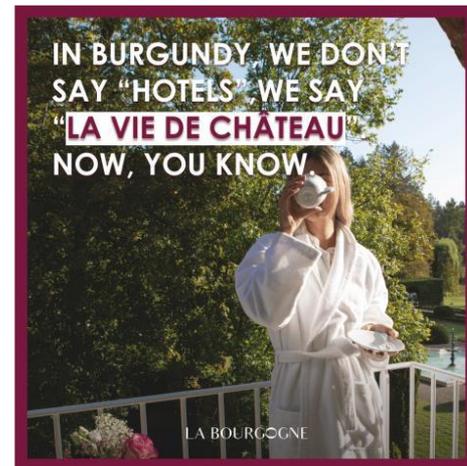
Ciblage géographique : Londres et sud-est de l'Angleterre

## Campagne Printemps Facebook & Instagram

Déploiement d'une campagne dark posts du 1er au 29 avril sur

**TripAdvisor** et **Meta**, ciblant :

- Audience 30 ans et plus
- Résidents de Londres, sud-est Angleterre, Manchester
- Redirection vers pages thématiques anglaises adaptées



# Partenariat *The World of Fine Wine*

Collaboration avec la référence internationale du vin haut de gamme. Ce média s'adresse à un lectorat de connaisseurs passionnés d'expériences œnologiques et culturelles raffinées.

## Supports Print

Présence dans trois éditions : septembre et décembre 2025, mars 2026

## Activation digitale

Article dédié, newsletter exclusive, bannières ciblées et publications sponsorisées sur les réseaux sociaux

**LA BOURGOGNE**

BURGUNDY: WHERE TASTE, TIME, AND THE SENSES MEET

LA BOURGOGNE

Burgundy isn't a place to rush through - it's a place to savour. All year round.

WWW.BURGUNDY-TOURISM.COM

With financial support from the Regional Council

Bourgogne Tourisme

Le Conseil Régional Bourgogne

# Partenariat avec *Le Shuttle*



## Visibilité Web

Mise en ligne d'une page dédiée sur le site du Shuttle avec présentation de la destination, accessibilité depuis Calais et itinéraire "week-end" Route des Grands Crus.



## Newsletters Croisées

Campagne d'emailing commune exploitant les bases Atout France et Le Shuttle pour maximiser la portée auprès des voyageurs britanniques.



## Activation Social Media

Campagne conjointe Explore France et Le Shuttle avec jeu-concours pour gagner un séjour découverte en Bourgogne.



# CONCLUSION

# SUIVEZ NOTRE ACTUALITÉ

LinkedIn : **@Bourgogne-Franche-Comté Tourisme 360°**

YouTube : **@bfctourisme 360**

et sur notre site professionnel

**[pros.bourgognefranchecomte.com](http://pros.bourgognefranchecomte.com)**

Avec le soutien financier du Conseil régional  
de Bourgogne-Franche-Comté

RÉGION  
BOURGOGNE  
FRANCHE  
COMTÉ