



En savoir plus

Malgré la proximité géographique, les Britanniques font encore appel aux intermédiaires

Les professionnels ont encore du poids sur le marché et le taux d'intermédiation est de 49%, toutes destinations confondues, en agences de voyages traditionnelles en ligne ou pas. L'ABTA (Association of British Travel Agents) compte 5 000 agences de voyages. L'ABTOF regroupe des tour-opérateurs qui programment la France. TUI Travel, avec ses nombreuses marques, est leader, suivi de Thomas Cook puis du groupe Expedia. En Aquitaine, de nombreux TO proposent de l'hébergement sec (locatif, camping...) comme Quality Villas, HolidayBreak... Viennent ensuite des TO de niche ou positionnés sur des thématiques spécifiques : golf [A Golfing Experience, French Golf Holidays...], randonnée [HF Holidays, Exodus...], oenotourisme [Grape Escapes, Arblaster Clarke and Wine...].

Les voyages à forfait ont le vent en poupe

Selon l'ABTA, les ventes de voyages à forfait pour l'étranger en 2013 sont en hausse. Elles représentent 46% des ventes, soit environ 16 millions de voyageurs (vs 37% en 2010). Les raisons évoquées de cet intérêt pour les voyages packagés sont la sécurité, le confort et le rapport qualité/prix.

Internet oui, les réseaux sociaux non

En Grande Bretagne, les réservations en ligne, quelle que soit la destination ou bien le fournisseur (TO traditionnel, agences,

fournisseur), sont majoritaires. Dans l'ordre, les sources d'information privilégiées sont : les agences et sites de comparaison en ligne, le déplacement en agences et les sites internet des TO et agences traditionnelles.

Si les Britanniques sont de plus en plus nombreux à consulter les sites internet des TO/AGV (+7 pts / 2013) et que le web devient clairement un mode de recherche d'information pour composer son voyage à la carte, les réseaux sociaux ne sont guère utilisés outre-Manche^[2]. De manière générale, le délai de réservation devient de plus en plus court. Si la grande majorité des Britanniques se décide plutôt entre 2 et 4 mois, 33% ont réservé leurs vacances à moins d'un mois de leur départ en 2012^[8].

Forte poussée du Smartphone

La part de marché des achats en ligne faits via appareils mobiles a augmenté en 2013 et augmentera encore plus dans les deux années à venir.

Actuellement, le taux d'utilisateurs de smartphone est plus important au Royaume-Uni qu'aux Etats-Unis - 57% contre 51% - et équivaut à 36 millions de personnes.

25% des consommateurs britanniques, qui accèdent à un site 'Travel', et 31% de ceux qui regardent des sites d'hôtels n'utilisent que leurs portables pour le faire. Cependant, seules 27% des transactions sont faites sur des portables contre 62% sur des PC.

Un attachement à la presse mais une crise du format papier

Il existe une grande variété de supports en Grande-Bretagne et de nombreux suppléments thématiques le week-end, dont certains dédiés

au tourisme. Les principaux supports de la presse quotidienne nationale sont The Daily Telegraph, The Times et The Guardian. Parallèlement, les tabloïds touchent un grand nombre de lecteurs et restent une spécificité du marché. Les principaux titres sont : The Sun [2 281 842 ex.], The Daily Mirror [1 042 098 ex.], The Sunday Mirror [1 033 801 ex.].

Les effectifs salariés de la presse britannique diminuent, tout comme le tirage de ces supports. Pour résister, les rédactions sont mutualisées ou fusionnent. Les versions digitales des journaux semblent prendre le pas sur les versions print, d'autant que la plupart des informations en ligne reste gratuitement accessible. A noter aussi que les rédactions, qui licencient des journalistes pour la presse écrite, recrutent des journalistes pour les versions digitales ou pour œuvrer pour les 2 versions du support. Elles diversifient aussi leurs activités afin de maintenir parfois leur équilibre financier [organisation d'événement, fournitures de prestation de voyages, gestion de sites de petites annonces...]^[9].

Les journalistes doivent être accueillis en voyage de presse sur une courte période et à cheval sur un week-end pour leur permettre de ne pas utiliser trop de jours de congés. Ils combinent déplacement professionnel et personnel, ce qui explique qu'ils sont souvent accompagnés d'un partenaire.

Calendrier des vacances 2015

Toussaint : 25 octobre - 5 novembre
Noël : 20 décembre - 8 janvier
Hiver : 14 février - 25 février
Printemps : 11 avril - 28 avril
Mi-trimestre : 23 mai - 2 juin
Été : 22 juillet - 4 septembre

Contacts :

Presse/Marketing : Perrine ARMANDARY
perrine.armandary@tourisme-aquitaine.fr - 05 56 01 73 88

Observatoire : Philippe TARRICQ
philippe.tarricq@tourisme-aquitaine.fr - 05 56 01 73 81

Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine

www.tourisme-aquitaine.fr

4 place Jean Jaurès - CS 31759 - 33074 Bordeaux Cedex - France
Tél. 05 56 01 70 00 Fax : 05 56 01 70 07
tourisme@tourisme-aquitaine.fr



ÉDITION 2014

GB

MARCHÉ BRITANNIQUE

La 1^{ère} clientèle étrangère de l'Aquitaine

Avec 3 516 659 nuitées en 2009, les Britanniques représentent la 1^{ère} clientèle étrangère en Aquitaine. Présents dans toute la région, ils ont néanmoins une nette préférence pour les destinations d'intérieur. Ils viennent majoritairement en voiture pour des séjours de repos à la campagne où ils recherchent de l'authenticité. Les Britanniques dépensent en moyenne davantage que les autres clientèles étrangères accueillies. La crise économique les a rendus un peu plus frileux ces dernières années, mais l'Aquitaine reste une région fortement attractive à leurs yeux.

Une reprise économique enfin au rendez-vous

Après avoir traversé une des périodes de crise la plus longue de son histoire, l'économie britannique a renoué avec la croissance depuis le début 2013 [1,7% l'an dernier, 2,7% attendus pour 2014]. La plupart des signaux sont aujourd'hui au vert, le chômage [7,1%] enregistre une forte et rapide baisse, alors que la confiance des ménages est au beau fixe, atteignant en avril 2014 son plus haut niveau depuis août 2007^[1]. Insularité oblige, les Britanniques ont une forte propension à voyager. Si le contexte économique outre-Manche avait quelque peu ralenti leurs élans, le marché tend globalement à la reprise des visites et des dépenses à l'étranger^[1].



Les touristes britanniques : un marché conséquent mais mature

La deuxième clientèle étrangère accueillie en France

La France arrive en deuxième position après l'Espagne dans le Top 8 des destinations des Britanniques à l'étranger^[2]. Elle est aussi de loin leur première destination de courts séjours à l'étranger^[1]. Profitant d'un taux de change favorable, l'Hexagone a accueilli plus de 12,6 millions de visiteurs britanniques en 2013, soit une augmentation de 3,4% [+ 5,9% en termes de nuitées]^[3]. La reprise n'a cependant pas atteint le niveau d'avant la crise et la clientèle a tendance, depuis plus de 12 ans, à vouloir découvrir peu à peu d'autres pays que le nôtre^[4]. De fait, les destinations non européennes sont celles qui enregistrent la plus forte augmentation [+8 points] dans les choix de séjours des Britanniques en 2013^[2]. L'Aquitaine est au 6^e rang des régions visitées en France, derrière Paris-Ile de France^[5], PACA, Rhône-Alpes, Pays-de-la-Loire et Bretagne.

Une démographie favorable aux vacances en famille

La tranche d'âge qui visite le plus la France, est celle des 35-54 ans [42% des visiteurs] et celle qui dépense le plus, est celle des + de 65 ans^[6]. Cette dernière est d'ailleurs en augmentation constante dans la démographie britannique. Les 25-34 ans, également en augmentation outre-Manche, devraient accroître le taux de natalité au-delà de 2014, ce qui va renforcer la demande de vacances chez les familles avec de jeunes enfants, une demande en phase avec l'offre de notre destination.

Des connaisseurs à séduire par une offre de produits innovants, authentiques et de qualité

Le tourisme urbain et les sports d'hiver sont des thématiques à forte valeur ajoutée, très prisées des touristes britanniques en France. Ces derniers connaissent déjà assez bien l'Hexagone où ils recherchent des produits hors des sentiers battus. L'Aquitaine doit valoriser plus spécifiquement son offre œnotouristique, son patrimoine culturel, le littoral... en y donnant une dimension « participative et authentique ».

Pour fidéliser les primo partants et les « repeaters », il est bon de savoir que les Britanniques sont, de tous les ressortissants européens, ceux qui valorisent le plus la qualité des hébergements, des services [maîtrise de l'anglais, plateau de courtoisie dans les chambres...] et des activités comme critère de choix pour revenir sur un lieu de séjour^[2].

Des touristes de l'intérieur, à forte contribution

Sauf mention contraire, les données touristiques en Aquitaine proviennent du dispositif d'enquête du CRTA et de ses partenaires (INSEE - DGCS - CDT ; 2004 mise à jour 2009).

Un potentiel de 12 millions de clients⁽⁷⁾

Presque un Britannique sur cinq [19 %] identifie l'Aquitaine, ne serait-ce que de nom, dans la liste des 22 régions françaises.

Si l'on ne considère que les touristes ayant séjourné en France au cours des 3 dernières années, le taux de reconnaissance monte à 30 % de la population. En Aquitaine, Bordeaux [60 %], la chaîne pyrénéenne [51 %] et le vignoble bordelais [36 %] sont les destinations les plus connues.

Une clientèle incontournable dans la région

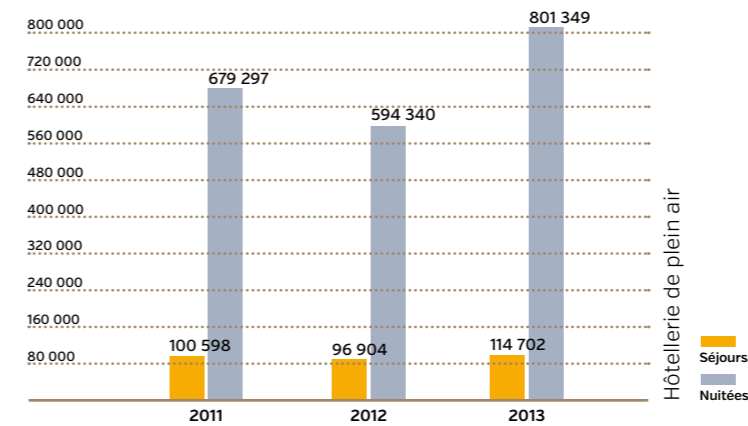
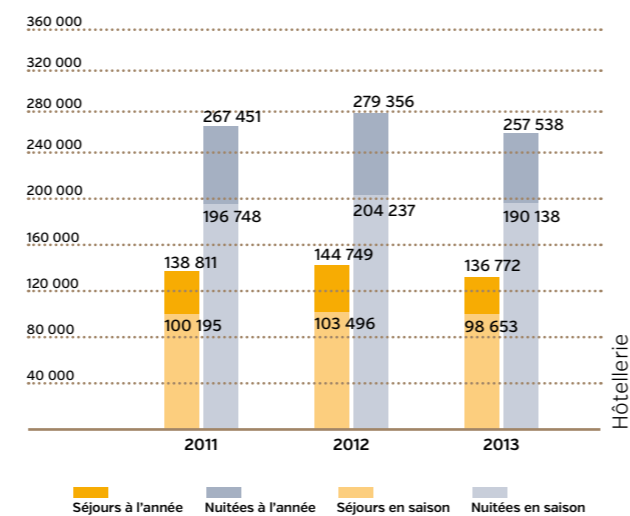
Sur l'année, près d'un touriste étranger sur quatre est britannique. Première clientèle étrangère de l'Aquitaine durant la saison estivale [25 % des séjours et des nuitées de mai à septembre], les Britanniques sont aussi la deuxième clientèle étrangère hors saison [18 % des séjours et 19 % des nuitées d'octobre à avril], derrière les Espagnols.

S'ils y ont moins recours que les Allemands et les Néerlandais, les Britanniques passent presque 6 nuitées sur 10 en hébergements marchands en Aquitaine et restent, aussi bien durant la saison estivale que pendant l'ensemble de l'année, les premiers clients de l'hôtellerie [18% des nuitées en saison]. Ils figurent au 3^e rang des clientèles étrangères accueillies dans les campings, derrière les Néerlandais et les Allemands.

Une clientèle fortement secouée par la crise, mais qui revient dans les campings

Depuis la crise de 2008, malgré les rebonds de 2010 et de 2012, la fréquentation britannique dans l'hôtellerie aquitaine a reculé aussi bien en saison que sur l'ensemble de l'année.

Dans l'hôtellerie de plein air, on assiste au contraire à une forte augmentation des clientèles d'outre-Manche.



Une nette préférence pour le tourisme dans l'intérieur

Presque 6 nuitées britanniques sur 10 en Aquitaine se font dans les destinations intérieures [43 % pour l'ensemble des nuitées étrangères]. Leur département préféré est, sans conteste, la Dordogne, suivie des Pyrénées-Atlantiques. En proportion, les Britanniques sont aussi plus attirés par le Lot-et-Garonne [15 % des séjours britanniques en Aquitaine] que l'ensemble des clientèles étrangères accueillies en région [9% des séjours étrangers en Lot-et-Garonne].

	Britanniques		Etrangers	
	Séjours	Nuitées	Séjours	Nuitées
Dordogne	28 %	30 %	20 %	19 %
Gironde	16 %	15 %	21 %	21 %
Landes	8 %	12 %	16 %	18 %
Lot-et-Garonne	15 %	11 %	9 %	7 %
Pyrénées-Atlantiques	22 %	16 %	21 %	14 %
Itinérant	11 %	16 %	13 %	20 %
Littoral	28 %	26 %	37 %	37 %
Intérieur	61 %	59 %	50 %	43 %

Ne rien faire, au soleil, à la campagne

Manche oblige, pour se rendre chez nous ils utilisent plus fréquemment l'avion que les autres clientèles européennes [31 % des séjours] et se déplacent plutôt en petit groupe [3,3 personnes]. Leur mode de transport privilégié pour venir en France est toutefois la « mer » [65%], avec une croissance continue de l'utilisation du Tunnel [+ 5 % entre 2008 et 2013]^[1].

L'Aquitaine est prisée pour son climat et sa campagne. Les Britanniques y viennent pour se reposer, même s'ils mettent volontiers au programme la découverte de la gastronomie locale, des vignes et du vignoble, ou s'adonnent au shopping, visitent des artisans, des marchés... Ils sont dans l'ensemble beaucoup moins sportifs que les autres clientèles étrangères.

Motif "vacances et loisirs" de mai à septembre	Britanniques	Etrangers
	Séjours	Séjours
Se reposer, ne rien faire	54 %	34 %
Soleil, climat	46 %	35 %
Campagne	29 %	11 %
Découverte d'une ville	23 %	31 %
Gastronomie, restauration	22 %	21 %
Mer	22 %	35 %
Marchés, brocantes, visite d'artisans, shopping	15 %	13 %
Visite de la famille, des amis	15 %	16 %
Découverte des vignobles et du vin	14 %	11 %
Visite d'un monument, d'un musée, d'un château	12 %	14 %
Pratique de VTT ou de cyclotourisme	9 %	13 %
Montagne	8 %	5 %
Pratique d'une activité de glisse	8 %	13 %
Pratique de la randonnée pédestre, de la promenade	4 %	20 %

Une forte contribution pour le tourisme aquitain

Avec 60€ de dépenses journalières entre mai et septembre, les touristes britanniques sont les plus dépensiers de nos principales clientèles européennes. Durant la saison, ils génèrent à eux seuls un quart des dépenses étrangères en région. Comme l'ensemble des touristes étrangers en Aquitaine, plus des deux tiers de leur budget est consacré à l'hébergement et à l'alimentation.

