



# La clientèle britannique



## L'essentiel <sup>(1)</sup>

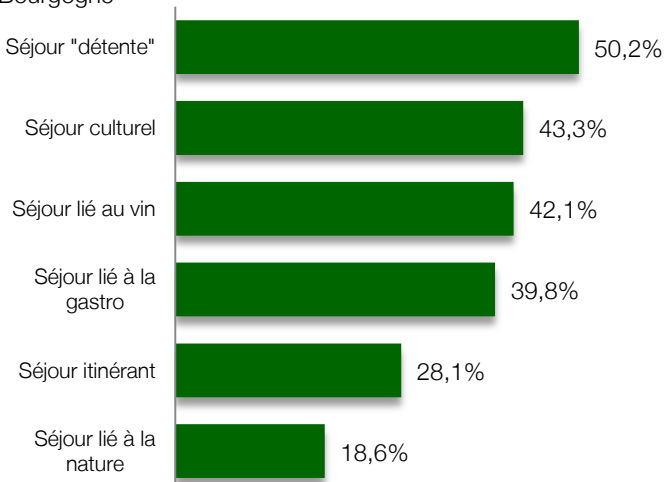
- **Forme d'état** : monarchie parlementaire fédérale composée de 4 nations (l'Angleterre, l'Écosse, le pays de Galles, et l'Irlande du Nord).
- **Capitale** : Londres
- **Langue(s) officielle(s)** : l'anglais
- **Monnaie** : Livre sterling (1 € = 0,72 £)
- **Population** : 64,5 millions d'habitants (2014)
- **Densité moyenne** : 263 habitants/km<sup>2</sup> (2014)
- **Taux de croissance économique** : + 1,7 % (2013)
- **PIB par habitant** : 44 141 \$ (2014)
- **Taux d'inflation** : + 1,6 % (2014)
- **Taux de chômage** : 6,3 % (2014)
- **Vacances et congés** : L'année scolaire est divisée en trois trimestres (« terms ») séparés par deux semaines à Noël et en avril et par les vacances d'été (6 semaines) qui marquent également la fin de l'année scolaire ; chaque « term » est coupé en deux « half-terms » par une semaine de vacances en octobre, en février et fin mai-début juin. Depuis 2009, les salariés britanniques disposent d'au moins 20 jours ouvrés de congés payés annuels, la durée des congés pouvant être plus longue selon le contrat de travail individuel et l'ancienneté.
- **Aspects culturels** : La Grande-Bretagne est un curieux mélange de traditions et de modernité. Internet a connu une percée précoce dans le berceau de la musique populaire contemporaine, la fermeture stricte des commerces le dimanche n'y est même plus un souvenir, mais les forts clivages sociaux subsistent et se sont même accentués avec la crise (+17 % de millionnaires depuis 2009 !).

## Caractéristiques générales des voyages <sup>(2)</sup>

- **Taux de départ** : 74 % (2014)
- **Départs annuels en voyage** : 56,5 millions à l'étranger
- **Durée moyenne de séjour en France** : 5 nuitées (2014)
- **Saisonnalité** : de mai à septembre.
- **Thématiques prédominantes** :
  - City breaks, short breaks, mais aussi tourisme balnéaire et rural pour la clientèle familiale ;
  - L'art de vivre à la française ;
  - Visites culturelles ;
  - Activités de plein air ;
  - Shopping ;
  - Authenticité.
- **Types d'hébergements** :
  - Hôtellerie 2 à 4 étoiles ;
  - Gîtes.
- **Commercialisation** :
  - L'intermédiation : le taux d'intermédiation en 2011 était de 50% ;
  - Par des agences traditionnelles : dépassées maintenant par Internet, elles gardent seulement 18% des réservations ;
  - Sur Internet : 1ère source de réservation avec plus de 51%, ce qui fait de la Grande Bretagne le pays européen ayant le taux de réservation de voyages en ligne le plus élevé ; beaucoup de réservations de dernière minute, moins d'une semaine (37%), voire un seul jour (14%) avant le départ.

## Types de séjours envisagés en Bourgogne <sup>(3)</sup>

Raisons principales de séjour de la clientèle britannique en Bourgogne



## Notoriété de la Bourgogne <sup>(6)</sup>

En 2016, la Bourgogne figure avec 63% de notoriété globale au 3<sup>ème</sup> rang des régions françaises les plus connues des Britanniques, après la Normandie (76%) et la Bretagne (75 %).

## Style de séjours

Certains touristes ont juste envie de humer l'air du temps et de baigner dans une ambiance typically French (à décliner en typically Burgundian...) et d'autres disposent de connaissances – parfois pointues, voire une véritable expertise – dans un thème qui les passionne – par exemple, les vins de Bourgogne. L'insularité est un vrai handicap pour le tourisme des Britanniques, pourtant inventeurs du « Grand Tour ». La nécessité de franchir la mer d'une manière ou d'une autre, mais au meilleur prix possible explique le très fort et précoce développement des liaisons low-cost.

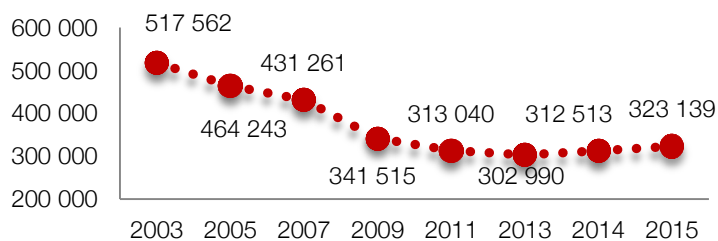


## Comportement de la clientèle britannique en Bourgogne <sup>(5&6)</sup>

- Le type de séjour qu'ils associent le plus à la Bourgogne est clairement le séjour lié au vin (57 %). Le week-end ou court séjour obtient un score à peine inférieur (52 %), loin devant le séjour de vacances et l'étape avec nuitées.
- Avec près de 324 000 nuitées réalisées en 2015 (12,3% du total des nuitées étrangères en Bourgogne, hôtels, campings et gîtes en centrale de réservation), la Grande-Bretagne est le 4<sup>ème</sup> marché étranger de la région. Un marché en forte baisse de près

## Evolution de 2003 à 2015 des nuitées britanniques en Bourgogne <sup>(6)</sup>

(somme hôtels, camping, gîtes de France en centrale de réservation)

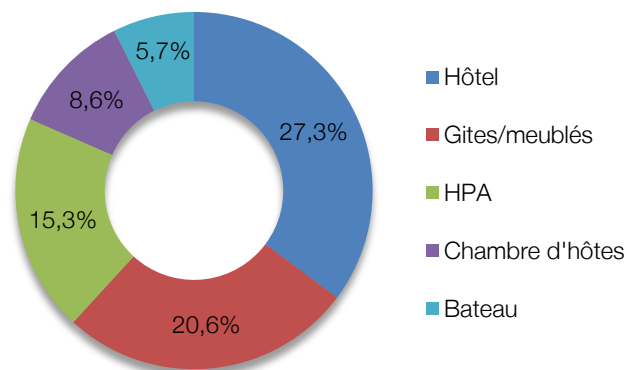


## Fréquentation par mode d'hébergements <sup>(6)</sup>

- Dans l'hôtellerie:** la clientèle britannique figure au 3<sup>ème</sup> rang des clientèles étrangères en Bourgogne avec 240 500 nuitées en 2015 soit 13,7% des nuitées étrangères. La durée moyenne de séjour était de 1,3 nuitée en 2015.
- Dans les campings:** la clientèle britannique est la 3<sup>ème</sup> clientèle étrangères, générant 72 500 nuitées en 2015 soit 10,1% des nuitées étrangères. La durée moyenne de séjour est de 2,2 nuitées..
- Dans les gîtes en centrale de réservation:** la clientèle britannique figure au 4<sup>ème</sup> rang des clientèles étrangères en Bourgogne avec 10 200 nuitées en 2015 soit 7,5% des nuitées étrangères. La durée moyenne de séjour était de 8,8 nuits en 2015.
- Dans les chambres d'hôtes:** la clientèle britannique se situe en 2012 à la 5<sup>ème</sup> place des marchés étrangers avec 8.2% des nuitées étrangères.
- Dans les résidences secondaires:** les Britanniques en possèdent 1 306 en Bourgogne, soit 16% du total des résidences étrangères ; ils représentent le 3<sup>ème</sup> marché étranger derrière les suisse.

## Modes d'hébergements envisagés <sup>(3)</sup>

par la clientèle britannique en Bourgogne



## Suggestions <sup>(2)</sup>

Un accueil chaleureux et une écoute attentive sont la base d'un séjour réussi pour les Britanniques qui apprécient particulièrement l'ouverture d'esprit des populations des pays qu'ils visitent. Discrets, courtois et pragmatiques, ils sont respectueux des valeurs traditionnelles. Ils apprécient échanger avec un personnel souriant et aimable, disponible et accueillant. Ils attendent des conseils personnalisés et des explications avisées.

Sources :

<sup>(1)</sup> FMI/Eurostat

<sup>(2)</sup> Atout France

<sup>(3)</sup> Baromètre eTour & <sup>(4)</sup> Observatoire eTour

<sup>(5)</sup> Enquêtes de fréquentation INSEE (hôtels et campings) et gîtes de France (gîtes en centrale de réservation)

<sup>(6)</sup> Enquête de notoriété Euroeka

Pour aller plus loin : consultez le site internet professionnel de Bourgogne Tourisme – [www.bourgogne-tourisme-pro.com](http://www.bourgogne-tourisme-pro.com)

Votre contact promotion

**Emmanuelle HERVIEU**  
 Chef de département marketing  
 et promotion internationale  
 Tel. 03 80 280 291  
 e.hervieu@crt-bourgogne.fr



Votre contact observation

**Fanny OEUVRAY**  
 Chargée de l'observatoire  
 touristique régional  
 Tel. 03 80 280 284  
 f.oeuvray@crt-bourgogne.fr



Votre contact presse

**Véronique BEIGENGER**  
 Chargée de presse  
 Tel. 03 80 280 298  
 v.beigenger@crt-bourgogne.fr

