

Royaume-Uni

| Données générales | Données économiques |
|---|--|
| Nom : Grande Bretagne Régime politique : Monarchie Parlementaire Capitale : Londres Monnaie : Livre Sterling = 1,46163€ Population : 60.1 millions d'habitants | PNB/Hab : 33 940€ Taux de chômage : 4.70% Taux d'inflation : 1.50% Taux de croissance : 3.10% |

➤ **Données touristiques générales :**

- **Les séjours à l'étranger**

Nombre de départs à l'étranger : 64 millions

Dépenses à l'étranger : 43.4 milliards d'€

Dépense moyenne par personne et par séjour : £ 2000 sur les destinations court-courriers.

Principales destinations étrangères

| Espagne | France | USA | Irlande |
|------------|------------|-----------|-----------|
| 13 807 000 | 11.607 000 | 4.173 000 | 4.112 000 |

- **Les principaux bassins émetteurs :**

Grand Londres, Sud et en particulier sud-est, Midlands et surtout East Midlands.

➤ **Comportements et tendances des consommateurs**

- **Mode de consommation et sources d'informations**

Informations touristiques

Changement du comportement du consommateur, la recherche d'information se fait davantage via l'électronique au détriment des approches traditionnelles.

Depuis 2003, l'agent de voyage n'est plus la première source d'information du public (34% des demandes), l'Internet passe en tête (44%).

Réservations

Avec 56% des adultes utilisant l'Internet, on assiste à l'explosion du marché des réservations on line entraînant une modification radicale des habitudes et des comportements.

Achats

Les séjours sont achetés moins à l'avance. Les touristes profitent d'offres de dernière minute.

En 2003, 32% des voyages (marchés domestique et extérieur) ont été achetés sur Internet. L'agent de voyage garde toutefois une part majoritaire de ventes avec 37%.

- **Motivations**

Des valeurs éthiques en hausse : la montée des valeurs éthiques se traduit par une demande croissante pour des produits touristiques impliquant le respect des populations, du commerce équitable et de l'environnement.

Recherche de nouvelles destinations moins connues et plus authentiques.

- **Transport**

Le développement des low-cost se confirme, avec plus de 3 millions de sièges proposés vers la France en 2003.

Dessertes low-cost au départ des capitales régionales britanniques vers les capitales régionales françaises : nouveaux bassins de clientèle.

- **Types et durées des séjours**

L'utilisation croissante de l'Internet, alimentée par le développement des compagnies aériennes low-cost se traduit par une croissance exponentielle des voyages indépendants (52% des réservations).

On observe une montée notable du nombre des courts séjours (+15% entre 2001-2004).

Cette tendance est notamment liée à l'important développement des compagnies low-cost.

Ils effectuent plus de séjours dans l'année mais de plus courte durée.

- **Hébergement**

Le camping est en stagnation quantitative mais s'oriente vers une demande de plus en plus qualitative.

Les Britanniques consomment majoritairement de l'hôtellerie (surtout 2 et 3*).

- **Les consommateurs**

Les seniors : 20 millions de pax de plus de 50 ans au Royaume-Uni en 2004, soit 1/3 de la population.

En 2014, ils seront plus nombreux que les moins de 16 ans, plus de 40% d'entre eux partent au moins 3 fois par an.

Les célibataires : Clientèle plutôt jeune, égocentrique et exigeante mais augmentation du nombre de femmes célibataires de + de 45 ans. Fort pouvoir d'achat (£25 000 à £40 000 /an). En 2010 les célibataires seront plus nombreux que les personnes en couple.

Les francophiles : Clientèle d'une grande fidélité mais exigeante. Elle s'attend à ce que sa passion soit payée de retour. Les inconditionnels de la France représenteraient 5% de la population britannique, soit 3 millions de pax. Ils partagent une même vision de la France, terre de raffinement et d'art de vivre.

Les gays : 4% de la population britannique mais 7% du marché des vacances.

Profil type: entre 25 et 35 ans, CSP ABC1, Travail à temps complet, revenus élevés.

77% de la population gay a accès à Internet et 12% réservent on line.

Pas réellement d'exigence de produits spécifiques gay mais souhait d'un environnement non-hostile (accueil et service).

➤ **Destination France :**

| | | | |
|-----------------------|----------------|--------------------------------|--------------------|
| Séjours | 11.6 millions | Durée moyenne du séjour | NC |
| Nuitées (2003) | 105.2 millions | Dépenses | 5 140 millions d'€ |

- **Hébergement**

Fréquentation de l'hôtellerie française

| | Arrivées | Nuitées |
|--------------------------------|-----------------|----------------|
| Hôtellerie de tourisme | 8 468 066 | 16 515 931 |
| Hôtellerie de plein air | 1 242 762 | 6 132 295 |

Type et durée de séjours

Les City Breaks : Paris est toujours leader mais concurrence accrue des autres grandes villes Européennes.

Les circuits de découverte : Un marché en croissance constante qui, avec les nouvelles dessertes low-cost à prix très compétitifs et l'augmentation de l'achat de maisons secondaires, est promis à une belle réussite.

Les courts séjours : (de 1 à 3 nuits) Ils représentent 20% des vacances à l'étranger. Croissance annuelle de 10% à 15%.

Transport

Les modes de transport se répartissent comme suit : Avion 32%, Ferries 38%, Tunnel 30%.

L'avion prend de la hauteur : +50% de passagers aériens entre 2000 et 2004.

Le Tunnel sous la Manche perd des parts de marché, et ce malgré l'excellente performance d'Eurostar. Les low-cost n'ont détourné qu'une partie de la clientèle traditionnelle de Paris vers les petites capitales régionales.

➤ Destination Corse

• Evolution des séjours

| 1990 | 1996 | 2001 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 39 000 | 42 000 | 45 773 | 44 282 | 45 101 | 48 516 |

• Nombre séjours et nuitées 2006

| | Avant Saison | Saison | Arrière Saison | Total |
|----------------|--------------|---------|----------------|----------------|
| Séjours | 13 931 | 20 435 | 14 450 | 48 516 |
| Nuitées | 126 539 | 233 201 | 152 750 | 512 491 |

• Durée moyenne des séjours 2006 :

| Avant saison | Saison | Arrière saison | Moyenne |
|--------------|--------|----------------|---------|
| 9,1 | 11,4 | 10,8 | 10,6 |

• Hébergement

Part des anglais type d'hébergement en 2006 :

| Séjours | Ensemble | Avant Saison | Saison | Arrière Saison |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------|----------------|
| Camping | 0.3 | 0.5 | 0.3 | 0.0 |
| Hôtel | 10.9 | 6.0 | 8.9 | 19.6 |
| Meublé | 18.6 | 26.1 | 18.0 | 13.4 |
| Résidence secondaire | 3.4 | 2.7 | 4.0 | 2.9 |
| Résidence de tourisme ou VV | 10.5 | 22.1 | 5.6 | 9.4 |
| Tourisme vert | 8.1 | 12.0 | 13.9 | 0.4 |

| Nuitées | Ensemble | Avant Saison | Saison | Arrière Saison |
|------------------------------------|-------------|--------------|-------------|----------------|
| Camping | 0.3 | 0.3 | 0.3 | 0.0 |
| Hôtel | 13.4 | 8.6 | 9.7 | 22.6 |
| Meublé | 18.3 | 25.1 | 18.5 | 12.9 |
| Résidence secondaire | 2.7 | 2.7 | 3.1 | 2.1 |
| Résidence de tourisme ou VV | 10.2 | 21.0 | 5.2 | 12.7 |
| Tourisme vert | 7.8 | 15.5 | 11.5 | 0.1 |

- Image de la Corse (selon une étude réalisée auprès de prospects et de clients de la destination Corse)

Notoriété de la Corse :

Quand on leur demande de citer trois îles de la méditerranée, 26.8% des Anglais interrogés répondent la Corse en première position.

Localisation de la Corse :

Seulement 14% des Anglais interrogés localisent précisément la Corse (taux le plus faible des marchés interrogés), 51% la situent approximativement et 31% donne une localisation erronée.

C'est le marché où on localise le plus mal la Corse.

Notation de la destination Corse :

Les clients anglais ont noté la destination Corse à une moyenne de 8.12/10 (moyenne tous marchés 8.05/10) avec un pourcentage de mauvaise note (de 0 à 5) de 4%.

Les prospects l'évaluent à 7.27/10 (moyenne tous marchés 7.48/10) avec un pourcentage de mauvaises notes (de 0 à 5) de 7%.

Concernant les clients, les Anglais émettent la moins bonne note juste avant celle des Français.

Saison privilégiée :

| Printemps | Eté | Automne | Hiver |
|-----------|-----|---------|-------|
| 29% | 42% | 18% | 9% |

Mode de transport (clients) :

| Voiture personnelle + bateau | Bateau | Avion | Avion + location de voiture | Bateau + location de voiture |
|------------------------------|--------|-------|-----------------------------|------------------------------|
| 36% | 7% | 10% | 14% | 4% |

Hébergement (prospects) :

| Hôtel | Location de meublés | Camping-caravaning | Auberge de jeunesse/refuge/gîte |
|-------|---------------------|--------------------|---------------------------------|
| 35% | 21% | 16% | 13% |

Appréciation du coût de la destination Corse :

| | Très cher | Cher | Pas très cher |
|-----------|-----------|------|---------------|
| Clients | 11% | 55% | 33% |
| Prospects | 5% | 46% | 34% |

La concurrence :

Prospects : Italie, Grèce, Côte d'Azur

Clients : Sardaigne, Côte d'Azur, sud-ouest

Intention de séjours en Corse (prospects) :

12% des prospects Anglais envisagent de séjourner certainement en Corse prochainement.

39% n'envisagent pas d'y séjourner prochainement

Les plus et les moins...

En étudiant l'image de la destination Corse élément par élément vis-à-vis des prospects Anglais, on constate :

Eléments à améliorer en priorité : L'offre d'hébergement, l'accueil de la population et le coût du transport.

Elément à surveiller : Le rapport qualité/prix.

Elément à maintenir : Le patrimoine culturel.

Eléments à capitaliser : La sécurité, l'accès, l'information et la gastronomie.

➤ Tendances et perspectives du marché

La bonne santé économique de la GB (actuellement la plus performante en Europe et la stabilisation relative de la £ par rapport à l'€) sont garants d'une stabilité des visiteurs britanniques en France. Quelques inquiétudes quand même: la montée des taux d'intérêt, la surévaluation de l'€ et une situation internationale qui reste très volatile.

➤ Les cibles prioritaires

Le grand public : urbains de 25 à 55 ans et les seniors actifs.

Cibles affinitaires : les gays et les célibataires dont le pouvoir d'achat est supérieur à la moyenne.

➤ Les produits prioritaires :

- **Produits d'appel**

Tourisme urbain, courts séjours à thème, Art de vivre/gastronomie, hébergement de charme, montagnes(été/hiver), culture/patrimoine.

- **Produits de découverte**

Tourisme itinérant(circuits et routes à thème), nature/vacances actives, art de vivre/gastronomie, événements(festivals, fêtes), remise en forme(thalasso, spa), tourisme viti-vinicole.

- **Produits de consommation**

Art de vivre/gastronomie, Culture/patrimoine, tourisme d'affaires, tourisme urbain, littoral, nature/vacances actives.

- **Produits de niche**

Golf, remise en forme (spa et thalasso), tourisme viti-vinicole, tourisme gay.