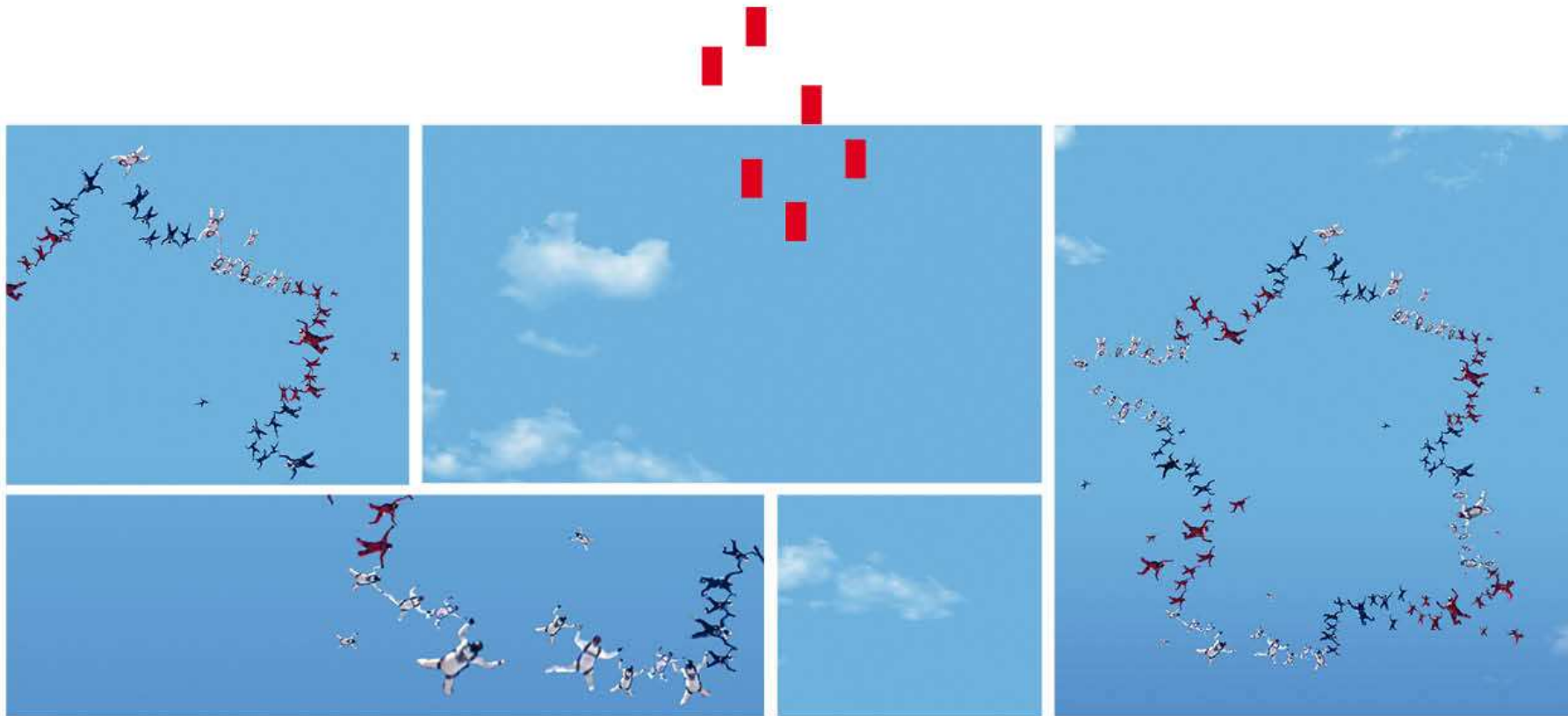


# ATOUT FRANCE

AGENCE DE DÉVELOPPEMENT  
TOURISTIQUE DE LA FRANCE





## **Deux marchés à fort potentiel: Les Pays-Bas et la Grande-Bretagne**





## Eléments de la stratégie de la destination France



# Stratégie «Destination France 2010-2020»

## Un constat :

### Le tourisme crée de la valeur et contribue à l'emploi

- Le poids de la consommation touristique: environ de 7.10 % du PIB → 9,1 % en incluant les retombées indirectes
- Le tourisme est l'activité économique qui contribue le plus au solde positif de la balance des paiements
- Le secteur de l'hôtellerie et de la restauration = 4<sup>ème</sup> employeur privé de l'économie
- 1 million d'actifs dans 235 000 entreprises: plus de 4 fois plus que dans le secteur de l'automobile

### Le tourisme contribue à l'aménagement du territoire

12.738 milliards d'euros d'investissements en 2012

## MAIS

- La part de marché de l'Europe est passée de 57% à 52%; au sein de l'Europe, la part de la France a diminué
- La France n'est qu'en **3<sup>ème</sup> position en termes de recettes**, après les USA et l'Espagne



## OBJECTIF PRINCIPAL

Redevenir leader européen en termes de recettes touristiques à l'horizon 2020



# Principaux axes de communication du plan marketing 2010-2015

- Adapter et différencier les messages **selon les cibles** : seniors, jeunes, familles des marchés matures, classe moyenne des marchés émergents, village mondial
- Valoriser la **collection de destinations** et notamment les **marques touristiques fortes**
- Valoriser **les destinations créatrices de valeur** : urbaines, en espaces naturels et maritimes, montagne, vignobles, ultra-marines....
- S'appuyer sur **les thématiques emblématiques** de l'offre française : événementiel, shopping, patrimoine naturel et culturel, gastronomie, golf, bien-être, sports d'hiver...
- Valoriser les initiatives de **développement durable**



## Contexte conjoncturel

# TOURISME MONDIAL

2012



→ Projection arrivées touristiques en 2014:

**+ 3.8%**

- Les **BRIC** continuent de stimuler le tourisme.
- Amérique du Nord et Europe : croissance plus modérée.

**Dépenses :** + 4 % estimés

# Bilan pour la France

2012

**L'Europe reste la première destination : 52 % des arrivées**

Mais la croissance de **+ 3.4%** représente la moitié de celle observée en 2011  
(+ 6.2%)

## Pour la France

- **Nombre des arrivées de touristes étrangers :**

**83 millions : + 1.8%**

- **Recettes :**

**35.8 milliard d'euros : + 6.3%**

- **Solde de la balance:**

**12.8 milliards (7.5 milliards en 2011 ) : + 70%**

**MAIS baisse de 4% des investissements touristiques**

(Source : Bilan du tourisme en 2012. DGCIS – Juillet 2013)





# Bilan pour la France (Hébergements touristiques)



En 2013, le nombre de nuitées passées dans des établissements d'hébergement touristique dans l'Union Européenne a culminé à 2,6 milliards d'unités, en hausse de 1,6% par rapport à 2012

**La France arrive en tête** avec 405 millions de nuitées  
(+ 1,1%)

Devant :

- L'Espagne (387 millions, +1,0%)
- L'Italie, pourtant en baisse de 4,6% à 363 millions
- L'Allemagne (355 millions, +1,3%)
- Le Royaume-Uni (320 millions, + 6,5%)

( Source: Eurostat , 29 janvier 2014)



# Les clientèles internationales de proximité sont un apport essentiel

→ La France dépend beaucoup des clientèles européennes du Nord

## Europe des 27

= **70%** des nuitées internationales

= **70,4 %** des recettes internationales de voyages



= **48,2 %** des nuitées internationales

= **48,9 %** des recettes internationales

= **~ 1,1 % du PIB français**

# Enseignements de la saison touristique 2013

- **Forte corrélation de la fréquentation touristique et des conditions météorologiques:** très négative en avril, mai et juin, positive en juillet, très positive en août et pour l'arrière-saison
- **Baisse, parfois très sensible, de la fréquentation française**  
Pour certaines destinations, cette baisse a été compensée par la bonne tenue des clientèles internationales
- **Raccourcissement sensible de la durée des séjours**  
Les professionnels ont majoritairement observé une fréquentation à la journée en nette hausse par rapport à l'an passé
- **Baisse du budget alloué aux vacances**  
Cette baisse a prioritairement affecté la restauration, l'hôtellerie, ainsi que la location des meublés  
La montagne et la campagne ont été particulièrement concernées  
En termes d'activité, si le shopping est plutôt orienté à la baisse, les activités de pleine nature ont bien fonctionné

## D'autres tendances se confirment

- . Développement de la demande, nord-européenne en particulier, pour le **tourisme de pleine nature** (espaces naturels et de montagne) = principalement randonnées douces (+ marché de niche: sportifs) et observation ( importance du "birdwatching "en Grande-Bretagne par exemple)
- . Développement du **cyclotourisme** (et du VTT)
- . Forte progression des réservations sur **Internet** et fréquentation accrue de sites proposant des avis de consommateurs
- . Influence des **réseaux sociaux** quant aux choix effectués (nouvelle forme de "bouche à oreille"). Les consommateurs souhaitent contribuer, partager leurs contenus (photos, vidéos...), rechercher des avis de destinations...
- . Un marché de la **distribution** de plus en plus complexe qui se caractérise, à l'échelle mondiale, par la montée en puissance des ventes en ligne et déploiement du mobile



# LES PAYS-BAS

# Les Pays-Bas



# Données générales

- Le Royaume des Pays-Bas est composé de 12 provinces et de 3 territoires insulaires dans les Antilles
- Pays de 41 530 Km<sup>2</sup>, dont ¼ du territoire sous le niveau de la mer (polders)  
Point culminant: le Vaalserberg (321 m)
- Régime politique : Monarchie Constitutionnelle à régime parlementaire
- Population : 16,8 millions en 2012 (perspectives: 16.920 millions en 2015)
- La population vit à 74% en zone urbaine  
(2<sup>ème</sup> taux en Europe avec le Royaume-Uni et après Malte)

## *Principales villes:*

- Amsterdam : 799 000 habitants (agglomération de 2.3 millions)
- Rotterdam : 616 260habitants (agglomération de 1.2 million)
- La Haye : 506 000 habitants (agglomération de 500 000 habitants)
- Utrecht: 322 000 habitants

# Données démographiques





# Conjoncture économique

- Taux de croissance du PIB : - 1.2% en 2012 (*Commission européenne 2013*)
- Prévisions de croissance : + 0.5% en 2014
- Inflation : 2.5% en 2013
- Taux de chômage : 7.0% (décembre 2013)
- PIB/habitant : 32 847 € en 2012 (prévisions 33.545 € en 2013)
- Salaire brut moyen annuel en 2012 : 28 000 €
  - \* 4.8 millions ont des revenus supérieurs à 27 400 €
  - \* 2.8 millions des revenus supérieurs à 78 300 €

# Conjoncture économique

- L'économie du pays s'est contractée à nouveau à partir du troisième trimestre 2012
- Le chômage croît depuis plus de 2 ans: 7.0% en décembre 2013 ( 4,4% en 2011)  
Il devrait continuer à augmenter en 2014
- Niveau élevé de l'endettement des ménages qui impacte la consommation =  
répercussions sur les réservations et la consommation en vacances
- La Banque centrale néerlandaise prévoit une croissance de 0,5% pour 2014 et 0,9%  
pour 2015 dans le scénario le plus prudent
- La relance serait portée par une augmentation attendue de 2% des investissements  
des entreprises ainsi que par une baisse de l'inflation ce qui engendrerait une hausse  
du pouvoir d'achat et une amélioration de la confiance des consommateurs

# Données touristiques

**Taux de départ en vacances en 2013 : 81%** (81,4% en 2012)

→ **35,6 millions de séjours**

Une fréquence de départ de 2,79 séjours (2,87 en 2012)

\* 25,1% des vacanciers sont partis 4 fois ou plus en vacances

\* 17,5 millions de séjours aux Pays-Bas (18,1 millions en 2012)

→ **Taux de départ à l'étranger en 2013 : 50,7%**

soit 18,1 millions de séjours

= Légère baisse par rapport à 2012 (18,6 millions)

→ **2.674 millions de séjours; 1.35 milliards de dépenses** en France  
(15% de parts de marché)

La France reste

• **1<sup>ère</sup>**

destination en  
termes de  
nuitées en 2013

• **2<sup>ème</sup>** en

termes de  
séjours et  
dépenses

# Organisation des séjours (2013)

## Principaux modes d'information et de réservation (destinations étrangères)

- **Importance d'Internet**

- 94% des foyers disposent d'un accès à Internet (record européen)
- **79% des séjours réservés en ligne** avec ou sans intermédiaire (en hausse constante depuis 2008 où 60% des réservations se faisaient par Internet)
- 12% sont réservés au comptoir (soit -2 points /2011)
- Le nombre de séjours où seulement l'hébergement est réservé auprès d'un opérateur est stable par rapport à 2012 soit 28%. **Pour la France 39%**
- 21% des séjours sont réservés par téléphone ou courrier

# Organisation des séjours (suite)

- 9% réservent seulement le transport avant le départ
  - \* 85% réservés via Internet/mail et 15% par un autre moyen
- 11% ne réservent pas de produits spécifiques avant le départ
- 22% réservent des packages soit 3.817 millions de séjours
  - \* 66% sont réservés via Internet/mail et 34% par un autre moyen
- 15% réservent un séjour tout compris soit 2.6 millions de séjours
  - \* 83% sont réservés via Internet/mail et 26% par un autre moyen

# Intermédiation

## Taux d'intermédiation

- 2013 : 74% en moyenne pour les voyages à l'étranger dont 37% entièrement réservés par l'intermédiaire d'organismes de voyages et 34% partiellement
- 57% pour la France où le taux est particulièrement fort (pour les sports d'hiver: 89%)

Source : NBTC NIPO Research CVO 2013

## Principaux réseaux d'agences :

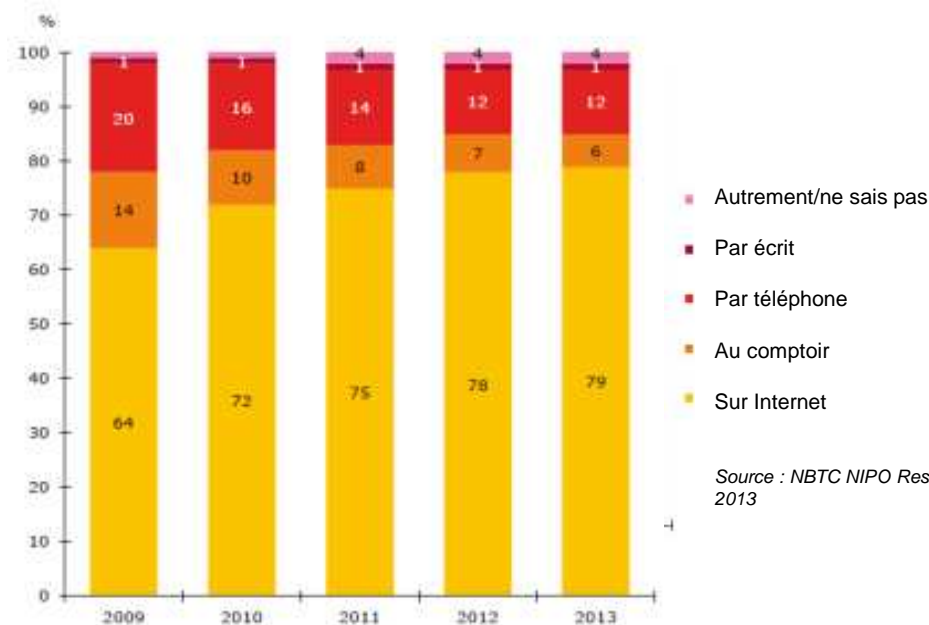
- TUI
- Toerkoop (réseau d'agences)

Les Pays-Bas comptent **1.239 agences de voyages** au 31 décembre 2013 (en baisse par rapport à 2012)

Le nombre de **tour-opérateurs** est passé de 217 à **232**

Source : ANVR

## Mode de réservation destinations étrangères



Source : NBTC NIPO Research CVO 2013

# Caractéristiques des séjours en France (2013)

## Répartition des séjours

1-3 nuits : 12%                      8-14 nuits : 13%                      22 nuits et + : 21%  
4-7 nuits : 13%                      15-21 nuits : 23%

En 2013, plus de séjours vers les destinations de proximité (Nord, Normandie, Bretagne) et les régions offrant une garantie soleil (Aquitaine et Pays-de-la-Loire)  
Stabilité des séjours dans l'ouest et l'est, en PACA et en Languedoc-Roussillon

## Thématiques privilégiées (hors hiver)

- Oenotourisme - Art de Vivre
- Courts séjours en villes et culture
- Nature (dont montagne l'été)
- Littoral
- Golf (2<sup>ème</sup> clientèle internationale en France)

→ En 2012, la clientèle néerlandaise a représenté **67.4% de la clientèle étrangère de l'hôtellerie de plein air** en Isère, c'est la 1<sup>ère</sup> clientèle HPA (source :DGCIS)

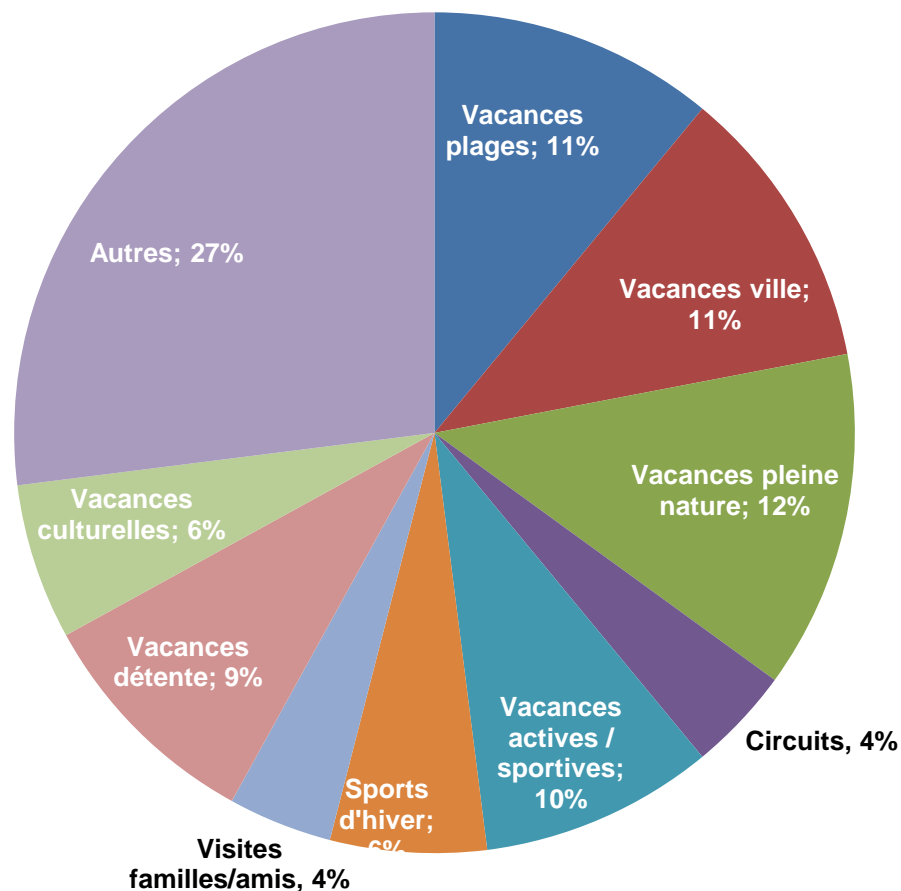
→ Selon NIPO, 19 000 séjours ont été réalisés par des Néerlandais en Isère en 2013

Source : NBTC NIPO Research CVO 2013, Golf & Tourisme Atout France 2013



# Types de séjours 2013

France



Pendant leurs séjours en France, **57% des Néerlandais pratiquent la randonnée** (de loisir ou sportive), **42% nagent** (mer, lacs), **13% font du vélo**, **7% pratiquent le canoë-kayak** et **4% pêchent** (plus haut score étranger)



# Image: forces et faiblesses de la France

## Attraits de la destination

- La proximité, accessibilité
- La nature et des paysages variés
- La culture et le patrimoine
- Une offre d'hôtellerie de plein air de qualité
- La qualité de vie et l'art de vivre  
(gastronomie, vins,...)
- L'accueil des enfants
- L'ensoleillement

## Faiblesses de la destination

- Des prix jugés trop élevés (lieux touristiques)
- Le manque de calme et de tranquillité
- Une météo parfois instable
- Un manque d'hébergements dits « durables »

## Tendances 2014 pour la France

- Importance accrue des vacances de mai avec extension sur plus d'une semaine entre fin avril et mi mai (les vacances de mai ayant été allongées depuis 2012 dans certaines villes à deux semaines au lieu d'une seule)
- Augmentation des séjours actifs ainsi que des city trips et des séjours culturels
- Tendance à choisir d'autres hébergements que le camping: augmentation en gîtes, villas, maisons de vacances
- Le nombre de séjours en voiture est sensiblement identique à 2012 mais baisse des séjours en train (sauf pour Paris) et en avion
- Plus de séjours des classes sociales les plus élevées mais moins de séjours des classes sociales les plus modestes (73% de la clientèle néerlandaise se rendant en France sont des classes A et B1)

## Focus « Nature »

Le tourisme de nature			
Positionnement	Hébergement	Produits	Cibles
<ul style="list-style-type: none"> <li>• 12% des séjours en France sont orientés "nature"</li> <li>• Cyclotourisme: 7 millions indiquent qu'ils passeront, dans les 3 années à venir, des vacances en vélo</li> <li>• Randonnée: en 2ème position après la culture dans le choix</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hôtellerie de plein air (clientèle étrangère no1) , mais tendance à la baisse</li> <li>• Progression de l'hôtellerie de charme</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Les itinérances</li> <li>• Dimension eau-lac</li> <li>• Cyclotourisme</li> <li>• Golf</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plus de 45 ans</li> <li>• Familles avec des parents de 55 ans et plus = groupe présentant le plus grand potentiel dans les 3 prochaines années</li> </ul>

### Distribution :

- 7 grands tour-opérateurs dont *Cycletoours* ; *Topo Aktief*





# LE CYCLOTOURISME SUR LE MARCHÉ NÉERLANDAIS

# Le cyclotourisme

- Seul pays d'Europe à compter plus de vélos que d'habitants (plus de 18 millions)
- Un marché en croissance : 7 millions de Néerlandais indiquent qu'ils passeront des vacances à vélo dans les 3 ans à venir
- Répartition: 80 % d'individuels; 20% de groupes
- Age: de 25 à 70 ans. Plus de 30% ont entre 45 et 50 ans (segment le plus représenté)
- Un vivier: les retraités au niveau de vie élevé. Forte propension à usage des VAE. Clientèle privilégiant juin et septembre
- Situation de famille: en très grande majorité des couples, des familles (avec ou sans enfants)
- Forte proportion de « repeaters » pour la France (entre 60 et 70%)

# Le cyclotourisme

- **Durée des séjours et formule** : de une à 2 semaines; séjours semi-itinérants ou en « étoile » autour d'une même destination sont de plus en

NB: engouement pour les city-breaks à vélo

- **Type d'hébergement**: prépondérance du camping pour sa proximité avec la nature (recherche de produits de qualité avec un haut niveau de services). Mais développement de l'hôtellerie pour ce type d'activité

- **Critère de sélection pour le choix du voyage**: proximité immédiate d'espaces naturels, recherche de produits « classiques » mais de qualité, forte propension à consommer des activités de divertissement et de loisirs (visites, restaurants....)

- **Intermédiation**: taux élevé pour les destinations à l'étranger (dont la France). De nombreux opérateurs spécialisés (comme: Fietsvakantiewinkel, Cycle Tours, SNP, Aktiva Tours, Valac....)

# Le cyclotourisme

- **Place de la France:** elle apparait comme une destination favorite des Néerlandais pour la pratique du vélo à l'étranger
  
- Destinations favorites : Provence; bords de Loire; Dordogne; Vosges; Alsace et Champagne ( lien avec l'oenotourisme)  
Rhône-Alpes - et l'Isère- : moyennement fréquentée
  
- **Concurrence:**
  - Allemagne: facilité linguistique plus grande; infrastructures vélo de qualité; bons équipements touristiques
  - Autriche: facilité linguistique, paysages (dont l'attrait du Danube)
  - Belgique : proximité géographique et culturelle; facilité linguistique; infrastructures de qualité
  - Espagne : climat, développement d'infrastructures idoines

# Le cyclotourisme : forces de la France sur le marché

- Image positive de la France, en particulier pour ses espaces naturels et sa politique de préservation de la nature
- Image renforcée par le Tour de France
- Ambiance et diversité des paysages: topographie changeante, douceur du climat, faune et flore....
- Cultures locales fortes, patrimoine, itinéraires pittoresques, agro- et oenotourisme, art de vivre, contacts avec les populations...
- Sécurité et confort des destinations vélos sur des routes à moindre trafic ou isolées de la circulation
- Voies d'eau: itinéraires à proximité de voies d'eaux très appréciées (développement des produits « vélo+bateau » programmés par plusieurs professionnels néerlandais)
- Sites labélisés (comme les Grands Sites de France, « Plus beaux Villages de France », UNESCO....).



# Le cyclotourisme : faiblesses de la France sur le marché

- Circulation: manque de culture « vélo » des automobilistes français (problème de mixité relationnelle)
- Réseau cyclable: qualité des infrastructures mais attente d'accroissement du réseau pour une pratique plus homogène sur l'ensemble du territoire
- Accessibilité et intermodalité: demande d'utilisation du train pour des raisons environnementales, mais mauvaises conditions de transport des vélos en train et manque d'informations claires
- Qualité des services: manque « d'esprit de service » envers la clientèle étrangère, reproches sur la disponibilité des prestataires
- Qualité des hébergements: tendance à la baisse de la qualité des hébergements touristiques (en comparaison de la concurrence)
- Positionnement prix: la France est perçue comme une destination plus onéreuse

## Le cyclotourisme : freins à lever

- Accroître la qualité : forte propension de la clientèle néerlandaise à consommer davantage pour une meilleure qualité des produits touristiques (rapport qualité/plaisir)
- Souplesse de négociations des prestataires: : négociations tarifaires parfois difficiles entre les professionnels néerlandais et les prestataires français
- Rigueur au niveau de la contractualisation et respect au niveau de la fourniture des prestations proposées
- Taille des vélos: en moyenne les Néerlandais sont plus grands que les Français. D'où un manque de choix de tailles de vélos: nécessité de proposer des vélos de location plus grands
- Adaptation aux horaires et us des Néerlandais, en particulier pour la restauration

# Le cyclotourisme : autres attentes

- VAE: forte demande pour des vélos à assistance électrique (en particulier de la part des seniors, qui privilégient les ailes de saison) et demande d'amélioration d'autonomie des batteries. NB: entre 120 et 150 000 vendues annuellement
- Hébergement: intérêt croissant pour les nouvelles générations de structures d'hôtellerie de plein air avec montée en gamme et croissance de la demande en hôtellerie traditionnelle de bon niveau (très bons 2\* et 3\*) ainsi que pour les chambres d'hôtes de bon confort
- NTIC et géolocalisation: attente de développement d'applications de tourisme de randonnée pour smartphones
- Visibilité des itinéraires et signalisation



# COMMENT ABORDER LE MARCHÉ NÉERLANDAIS : QUELQUES CONSEILS

# Les indispensables

Les Néerlandais:

- Admirent leur famille royale
- Disent toujours ce qu'ils pensent
- Ont des habitudes alimentaires différentes
- Sont les champions du vélo
- Sont des voyageurs (81% partent en vacances)
- Ont complètement adopté les réseaux sociaux
- Sont connus pour les tulipes et leurs fromages
- Sont des leaders de l'export, du design et des technologies de pointe
- Dépensent leur argent seulement après l'avoir économisé



*Habitations sur l'eau, Steigereiland, Amsterdam*

*Affiche 'Marcel Wanders Pinned-Up', Stedelijk Museum, Amsterdam*



# La communication

- Importance de la langue: s'ils maîtrisent souvent bien l'anglais, les Néerlandais apprécient **une documentation et un site Internet dans leur langue**. A défaut d'un site entièrement traduit, quelques pages en néerlandais sont un plus afin de séduire un internaute néerlandais et montrer son intérêt pour cette clientèle
- Le Néerlandais aime une information **claire mais directe** sans trop de « littérature »
- **Importance des cartes** (pour situer la région, l'hébergement, le site) et de l'affichage des **prix clairs** (précisant exactement ce qui est compris ou pas)
- Importance des salons pour les informations et réservations  
(*Vakantiebeurs*: +13% fréquentation en 2014, *Salon Vélo et Rando*: stable v.2013)
- Importance d'une communication par l'intermédiaire de différents canaux et via les réseaux sociaux (Facebook, Twitter...), des applications smartphones pertinentes

## L'offre

- Les Néerlandais sont de plus en plus à la recherche de nouveaux produits: hébergements de caractère (chambres d'hôtes, hôtellerie de charme), campings 4-5\*, idées de séjour garantissant des activités telles que : **randonnées en vélo et pédestres**, vélo en ville (itinéraires...) ,œnotourisme, **bien-être/spa, golf, gastronomie**.
- Sortie des catalogues « été » des TO en décembre et janvier, y compris sur Internet
- Les négociations pour la programmation de la saison suivante se font entre mai et août. Les visites sur place ont lieu entre juillet et septembre

# L'accueil des Néerlandais en vacances

- Les Néerlandais aiment voyager, entreprendre et découvrir = importance de l'information touristique sur des sites, activités...autour de l'hébergement, dans la région (en néerlandais ou au moins en anglais)
- L'image du Néerlandais voyageant avec ses provisions est révolue  
Il aime découvrir les produits et la gastronomie locale. Il apprécie cependant de pouvoir trouver sur place certains produits typiquement néerlandais difficilement dénichables en France (Hagelslag, beurre de cacahouètes Calvé)
- Les Néerlandais dépensent autrement: visites culturelles, terrasses, sorties...  
Ils déjeunent plus légèrement et apprécient souvent un pique-nique le midi, et préfèreront un restaurant plutôt le soir
- Ils aiment ramener des produits locaux de leurs vacances: herbes, bonbons, vins, alcools locaux, spécialités gastronomiques....



## L'accueil (suite)

- Ils apprécient de trouver la presse néerlandaise sur place
- Et l'accès au Wifi (gratuit) car ils voyagent beaucoup avec leurs tablettes
- Beaucoup voyagent aussi avec leur propre vélo et apprécient de trouver sur place des services adaptés aux cyclistes (hébergement, abri, réparation,...)



# Importance des réseaux sociaux

Au niveau mondial, le **1er rang est occupé par les Néerlandais : 63,5%** utilisent sur les réseaux sociaux

Source : <http://www.01net.com/editorial/608418/38-5-pour-cent-des-francais-utilisent-les-reseaux-sociaux-tous-les-mois/>

- Twitter

Près de 6 millions de comptes Twitter aux Pays-Bas / 3% de tous les tweets dans le monde sont en néerlandais. Taux de pénétration de 26,8%

Plutôt pour les moins de 34 ans.

Source : <http://www.socialmediadd.com/Articles.asp?ID=248>

- Facebook

9 millions de comptes Facebook (72% population, en hausse)

Sources:GFK/ <http://www.01net.com/editorial/608418/38-5-pour-cent-des-francais-utilisent-les-reseaux-sociaux-tous-les-mois/>

- Importance des smartphones :

67% des Néerlandais accèdent quotidiennement à Internet via leur smartphone

80% des portables vendus aux Pays-Bas ont une connexion web

Photos et posts mis en ligne pendant les vacances (Instagram)

- Un accès wifi gratuit permet aux mobinautes de poster sur les « produits » pendant leur séjour! Spontanéité des posts et plus grand nombre sur place qu'au retour.





# La Grande-Bretagne

# Données générales

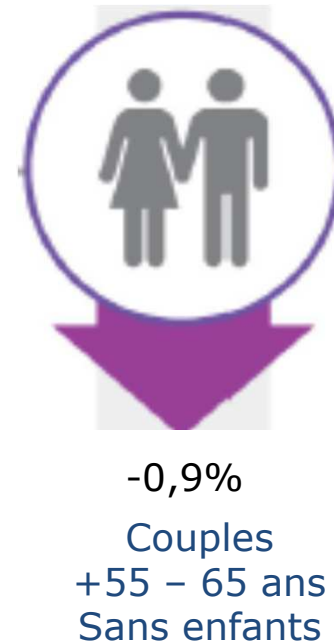
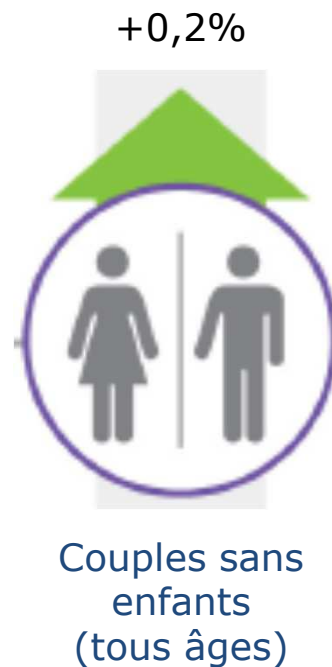
- La Grande-Bretagne est composé de 3 pays : l' Angleterre (50,7 millions d'habitants), l'Écosse (5 millions) et le Pays de Galles (2.9 millions) . L'Angleterre est divisée en 9 régions subdivisées en plusieurs comtés
- Pays de 229 850Km<sup>2</sup>
- Régime politique : Monarchie Constitutionnelle à régime parlementaire
- Population : 63.136 millions en 2013

## *Principales villes:*

- Grand Londres : 8 300 000 habitants (aire métropolitaine plus de 15 millions)
- Birmingham : 1 085 400 habitants
- Leeds : 771 000 habitants
- Glasgow: 612 000 habitants
- Sheffield: 551 800 habitants
- Manchester : 510 700 habitants
- Edimbourg : 482 640 habitants
- Liverpool: 466 400 habitants

# Données démographiques

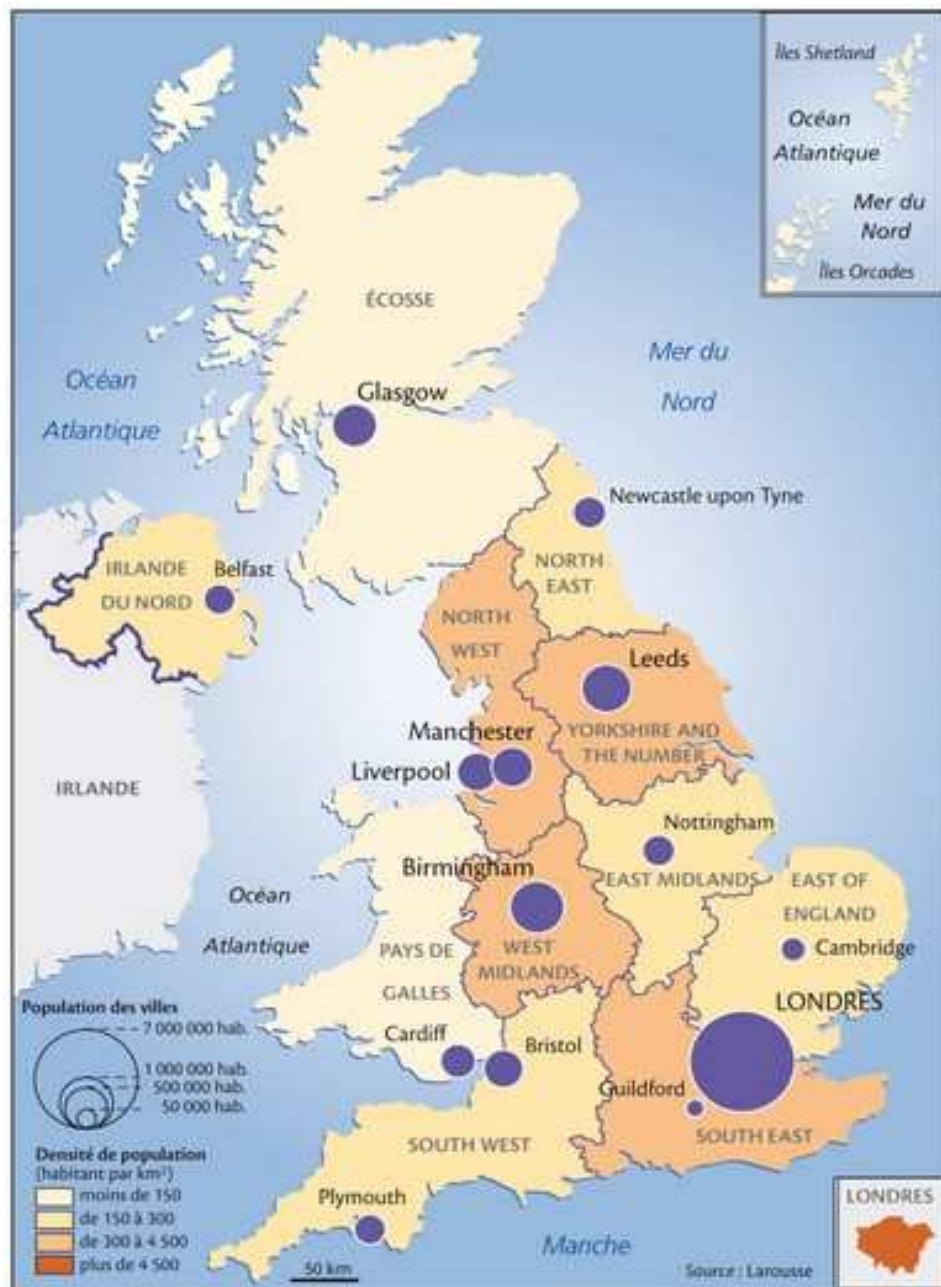
Prévisions des changements des étapes de la vie 2011 à 2016



- On note une augmentation constante des plus de 65 ans
- L'augmentation du groupe des 25-34 ans va accroître la natalité au-delà de 2014, ce qui va renforcer la demande de vacances des familles avec jeunes enfants

Source: Office for National Statistics/TGI/Mintel

# Données démographiques



# Conjoncture économique

- Taux de croissance du PIB : +1.9% en 2013 (*Commission européenne*)
- Prévisions de croissance : +2.4% en 2014 (*FMI*)
- PIB/habitant : 27 900\$ en 2012
- Les salaires réels au Royaume-Uni accusent une forte chute depuis le début de la crise financière en 2008
- Inflation : 2.5% en 2013
- Taux de chômage : 7.1% (novembre 2013)

# Conjoncture économique

- Le gouvernement de David Cameron mène depuis 2010 une politique de rigueur budgétaire qui semble porter ses fruits
- la situation reste fragile : la dette publique s'établit à 88,3% du PIB pour 2012/2013 et le déficit public 2012/2013 reste parmi les plus élevés d'Europe (7,4% du PIB)
- Le nombre de chômeurs a baissé de 185 000 en 2012 pour atteindre 2,49 millions (7,1% en novembre 2013 contre 8,3% en novembre 2011)  
Ces résultats ne sont pas favorables aux femmes, dont le taux de chômage stagne, et aux jeunes de moins de 25 ans, dont le taux de chômage s'établit à 21%
- Malgré la hausse des prix des produits alimentaires et de l'énergie entre mai 2010 et janvier 2014, l'inflation est retombée à 2% .Les taux d'intérêt au plus bas (0,5 %) ont fourni de l'oxygène aux foyers endettés à taux variable: la consommation des ménages a augmenté de 1.7% en 2013
- La politique de rigueur affecte l'emploi public (près de 700 000 suppressions prévues dont 400 000 déjà réalisées) et le pouvoir d'achat (avec les coupes dans les dépenses sociales et les hausses de fiscalité)



# Données touristiques

→ **56,51 millions** de départs à l'étranger en 2012  
(- 0.5% / 2011; 58,61 en 2009)

→ **8.2781 millions en France en 2012**

Baisse de 1.7% par rapport à 2011 (Espagne: + 4.1%)

Augmentation des courts séjours (1 à 3 nuits) de + 3.6%

→ **81.2 millions de nuitées**  
Hausse de 1%

→ **3.4 milliards de Livres de dépenses en France en 2012**

Hausse de + 0.03% par rapport à 2011 (Espagne: + 4.46%)

La France reste

• **2ème**

destination de  
vacances des  
Britanniques,  
après l'Espagne

• **1ère**

destination de  
courts séjours

• **2ème** pays

émetteur pour la  
France après  
l'Allemagne



# Les Britanniques et les vacances

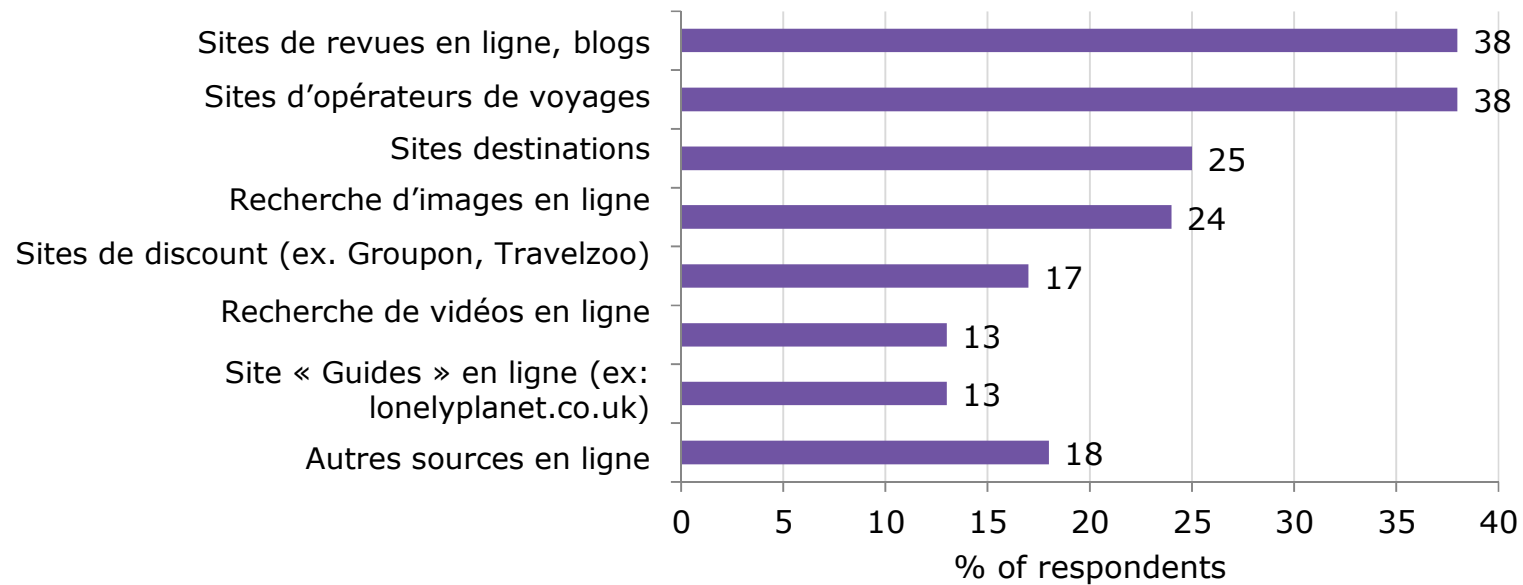
- 20 jours de congés minimum (variable selon l'ancienneté et le contrat)  
Des habitudes de séjours à l'étranger : 2 séjours sur 5
- Une modification des habitudes de voyages
  - Baisse globale du nombre de séjours et des voyages à l'étranger
  - Incitation à passer ses vacances dans le pays
- La France reste la deuxième destination de séjours (derrière l'Espagne) et la première pour les courts séjours (12.4 millions de touristes)
- Une baisse de fréquentation à rapprocher du contexte économique difficile, mais aussi du développement de la concurrence
- L'Europe reste la 1ère destination de vacances des Britanniques...  
...mais elle perd régulièrement des parts de marché face à des pays situés hors de la zone Euro

# Profil du touriste britannique en France

- Tranche d'âge visitant le plus la France: 35-54 ans (41% des visiteurs)
- Tranche d'âge qui dépense plus proportionnellement: 55-64 ans (458£ par personne)
- Provenance: Londres & Sud est de l'Angleterre = 51%
- Durée moyenne du séjour : 6.7 nuits (en légère baisse)
- Période de voyages : principalement de mai à septembre
- Période de réservation : tendance = 67% à moins de 4 mois  
Le délai de réservation devient de plus en plus court. 33% ont réservé à un mois ou moins de leur date de départ
- Taux d'intermédiation : 50 %

# Sources d'informations

## Sources d'informations en ligne

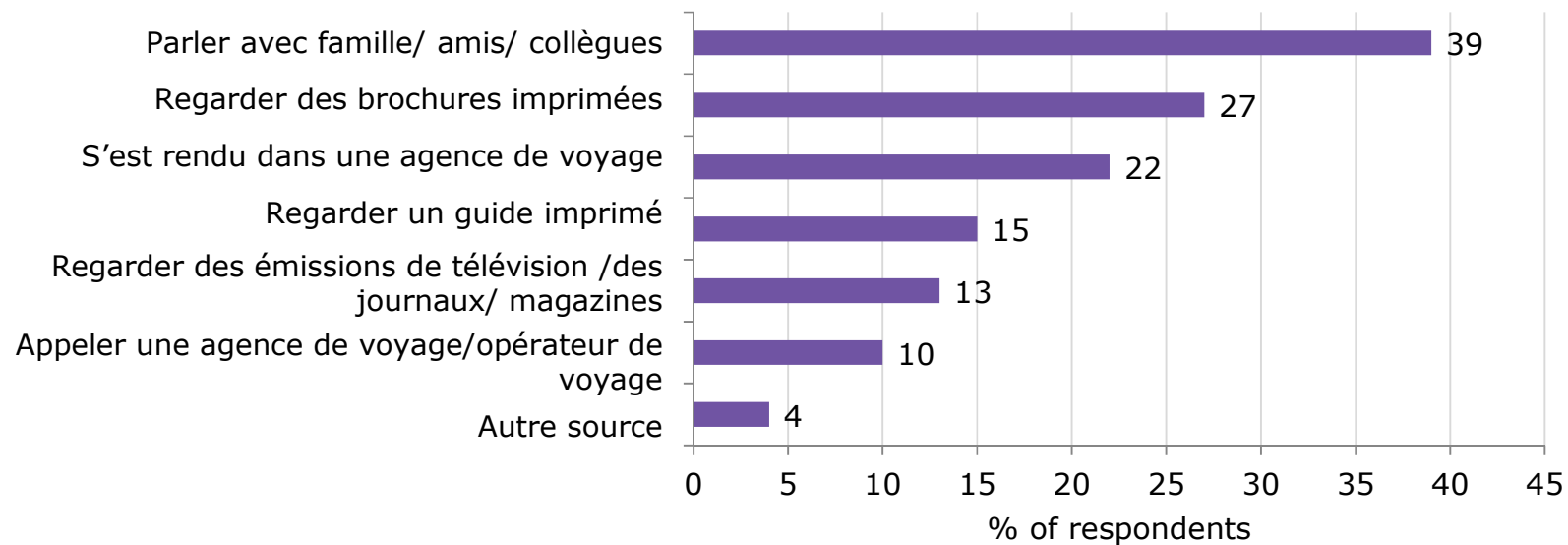


Source: GMI/Mintel 2013



# Sources d'informations

## Sources d'informations en dehors de celles obtenues en ligne

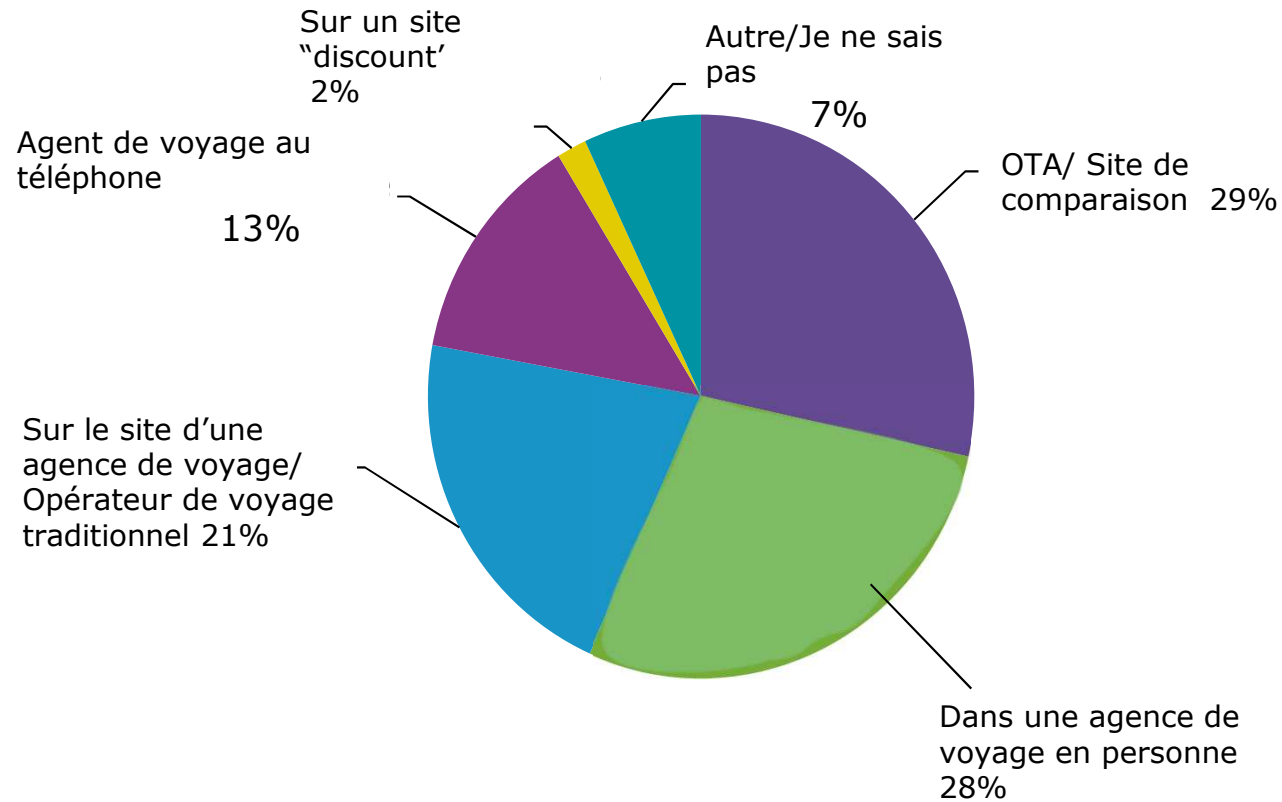


Source: GMI/Mintel 2013



# Méthodes de réservation en 2012

## Voyages à l'étranger – “Packages”



Source: GMI/Mintel 2013

# Analyse de la destination

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>• La facilité d'accès</li><li>• La diversité culturelle</li><li>• La diversité des types de séjours</li><li>• La préservation de la nature</li><li>• La reconnaissance d'une véritable qualité de vie</li><li>• La variété de l'offre des activités</li><li>• La variété de l'hébergement</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Coût élevé par rapport à certaines destinations hors zone Euro</li><li>• La barrière de la langue</li><li>• Qualité de l'accueil</li><li>• Selon la région, l'incertitude de la météo</li></ul>

## Analyse de la destination (suite)

OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"><li>• Destination attractive pour les familles</li><li>• La proximité</li><li>• Le repli vers des destinations de proximité</li><li>• La gastronomie et le vin</li><li>• Les seniors et les classes sociales CSP+ qui connaissent bien la France et qui y retournent souvent</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Le contexte économique</li><li>• Perception d'être une destination avec des prix élevés</li><li>• Une trop grande « familiarité » de la destination</li><li>• Forte concurrence des pays voisins, des destinations plus lointaines et l'investissement pour promouvoir le marché domestique</li></ul>



# Le tourisme de nature

Le tourisme de nature			
Positionnement	Hébergement	Produits	Cibles
<ul style="list-style-type: none"><li>● La demande se tourne vers les activités et les vacances «nature»</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Hôtellerie: 2* et 3*</li><li>● Hébergements secondaires</li><li>● Camping</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Produit packagé avec activités douces</li><li>● Recherche de la « vraie » France, en dehors des sentiers battus</li><li>● Produit en étoile ou boucle locale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Entre 25 et 54 ans</li></ul>

# Le tourisme de nature

## Distribution

**TUI Travel** : plus de 40 marques sur le segment « activités » ;  
leader pour les activités aventure, boating/sports d'eaux et sports d'hiver

- Aventure : **TUI** 33% ; **Explore** 15% ; **G.A.P.** 9%  
(% = parts de marché)

- Sports d'hiver: **Crystal** (TUI) 24% ; **Thomson Ski** (TUI) 18% ; **Neilson** (Thomas Cook), **First Choice** (TUI)

- Vélo: **Explore**, **Headwater**, **Saddle SkeDaddle**, **Sports Tours International**, **Exodus**

- Fluvial: **Le Boat** (TUI); **Hoseseasons**

# Le cyclotourisme

- 14 millions d'adultes avaient un vélo en 2011
- Un marché en croissance : la population anglaise se prend de passion pour le cyclisme, du cyclotouriste à l'amateur de mountain bike (effet du Tour de France - qui partira de Leeds cette année et restera 3 jours - et des 2 vainqueurs: Bradley Wiggins, Christopher Froome , ainsi que de la réputation de Mark Cavendish)
- Répartition: majorité d'hommes pour le cyclotourisme sportif et le VTT mais accroissement fort des femmes pratiquant régulièrement le vélo
- Age: majoritairement les 40-65 ans. Augmentation récente des jeunes pour le cyclotourisme sportif
- Situation de famille: en très grande majorité des couples, des familles (avec ou sans enfants). Catégorie: CSP + (cadres et professions libérales)
- Majorité de « repeaters » pour la France (à plus de 70% des habitués de séjours vélotouristiques)

# Le cyclotourisme

- **Durée des séjours et formule** : de une à 2 semaines; séjours majoritairement individuels; recherche de produits packagés offrant des services à la personne (réservation du transport, hébergement, restauration, transport des bagages, excursions....)
- **Matériel**: recours à la location sur place avec une exigence du service; peu d'utilisation des nouvelles technologies pour cette activité
- **Type d'hébergement**: hôtellerie familiale pour ce type d'activité. Parfois demande pour le camping
- **Critère de sélection pour le choix du voyage**: paysages, cadre de vie, recherche de sites naturels échappant au tourisme de masse (« la France cachée »), forte propension à consommer des activités de divertissement et de loisirs (visites, restaurants....)
- **Intermédiation**: taux élevé

# Le cyclotourisme

- **Place de la France:** elle se situe au second rang derrière l'Espagne
- Destinations favorites: bords de Loire; Provence, Dordogne; Bretagne; Normandie  
Région Rhône-Alpes - et l'Isère- : pas fréquentée
- **Concurrence**
  - Espagne; Italie (pays du sud; climat; prix; fort positionnement touristique)
  - Autriche (image « nature »; accueil, art de vivre)
  - Irlande: « le voisin naturel »
  - Pays-Bas et Belgique
  - Croatie (pays du Sud, climat, prix); Chypre (proximité culturelle)
  - Des destinations plus lointaines: USA/Canada

# Le cyclotourisme : forces de la France

- Image positive de la France, renforcée par le Tour de France
- Accessibilité de la destination: rapidité et facilité d'accès par le train et l'avion (avec développement de lignes et dessertes low-cost)
- Circulation à vélo : conditions satisfaisantes à la fois sur les véloroutes et les voies vertes, sur des routes à moindre trafic ou isolées de la circulation
- Niveau de service : réseau d'hébergements de charme, accueil satisfaisant, efforts appréciés des prestataires pour parler anglais
- Terroir et gastronomie
- Ambiance « locale » et art de vivre à la française



# Le cyclotourisme : faiblesses de la France

- Services: un manque de continuité du service dans l'hébergement et la restauration (fermeture de certains équipements le dimanche ou le lundi...)
- Demande pour davantage de services le long des itinéraires cyclables (cafés restaurants .... Point fort de certains de nos concurrents)
- Location de matériel: qualité des vélos loués; manque de choix disponibles chez des loueurs locaux
- Transports: manque de régularité des transports en commun, manque de clarté dans l'information mise à disposition de la clientèle étrangère
- Positionnement prix: conjoncture difficile pouvant rendre les taux de change Livre/Euro défavorables à des séjours en France

## Le cyclotourisme : freins à lever

- Accroître la qualité : forte propension de la clientèle néerlandaise à consommer davantage pour une meilleure qualité des produits touristiques (rapport qualité/plaisir)
- Hébergement : amélioration de la qualité du produit et des prestations dans les structures d'hébergement (air conditionné, piscine, équipements de bien-être – importance du wellness - horaires flexibles dans la restauration, ambiance...)
- Qualité des prestations: améliorer le rapport qualité/prix des prestations touristiques, notamment en améliorant l'accueil (dont la pratique de l'anglais) et en développant les services à la clientèle (chaîne de l'accueil)
- Adaptation aux us des Britanniques, en particulier pour la restauration (importance du petit déjeuner = « petit déjeuner anglais » ou « full breakfast »)



## Le cyclotourisme : autres attentes

- Mixité des produits: séjours mêlant la pratique du vélo à d'autres activités complémentaires (découverte de sites, visites culturelles, golf, spa...)
- Fluvial: forte demande pour le développement de produits vélo/fluvial, en particulier sur les itinéraires vélo aménagés en bord de voie d'eau
- Produits entièrement packagés: recherche de séjours « clés en main ». Nécessité de renforcer les partenariats avec les prestataires touristiques locaux et avec des compagnies de transports.
- Services de proximité à développer de façon homogène et régulières le long des voies vertes: commerces, cafés, points d'information
- Attention à apporter à la signalisation



# COMMENT ABORDER LE MARCHÉ BRITANNIQUES: QUELQUES CONSEILS

## Éléments essentiels

- Parler anglais
- Disposer d'un site internet en anglais
- S'attacher à des actions simples et commencer par travailler les relations presse dans le cas d'un budget de promotion inférieur à 15 000 livres
- Identifier le, ou les, TO de niche pour des offres spécifiques
- S'appuyer sur le, ou les, Britanniques résidant déjà sur le territoire le cas échéant
- S'appuyer sur Atout France pour étudier la notoriété ou la connaissance du territoire ou d'un produit
- S'appuyer sur la marque France : croire que les Britanniques sont familiers avec notre géographie régionale est une erreur encore trop répandue

# Campagne France

**Stratégie France unique** appliquée pour la première fois sur le marché britannique : promotion de la marque ombrelle « France » et de sa collection de destinations

**Budget : 2 millions de livres**

(dont 30% par les transporteurs Brittany Ferries, DFDS Seaways, CityJet, P&O, British Airways, Voyages SnCF)

**Durée de la campagne : 4 mois** (affichage dans le métro, presse & RP, actions web ciblées)

**Stratégie à moyen-terme : allonger la campagne sur toute l'année** en y intégrant les courts séjours et les produits hiver



Your France. Your way. Every holiday in France is unique and packed with memories.

For a chance to win one of 38 tours in France\* visit [yourfrenchtour.com](http://yourfrenchtour.com)



**Partenaires français associés à cette stratégie** : CRT Aquitaine, OT Arras, CRT Auvergne, OT Boulogne, CRT Bourgogne, Partenaires du contrat de destination Grand Ouest (CRT Bretagne et Normandie, Agence régionale Pays de la Loire), OT Calais, CRT Centre Val de Loire, Clusters Littoral/villes/vitivinicole, AT Corse, OT Dunkerque, Hainaut Nord de France, la Coupole, OT Le Touquet, OT Lille, CRT Limousin, CRT Midi-Pyrénées et ses partenaires, OT Nantes, Nausicaa, CDT Nord, CRT Nord-Pas de Calais, Région Poitou-Charentes, OT Saint-Omer, Partenaires du contrat de destination Tourisme de Mémoire



# La connectivité

## Les chiffres clés

- **65%** des consommateurs britanniques possèdent un smartphone
- **33%** des foyers ont acheté une tablette
- **96%** des internautes britanniques utilisent un PC pour accéder à Internet, **51%** utilisent leur **smartphone**
- **57% de la population utilisent des réseaux sociaux**
- **20% seulement** des internautes britanniques n'utilisent pas les quatre plus grands réseaux sociaux – Google+, Facebook, Twitter et LinkedIn

# La connectivité - Suite

Janvier 2013 : Les actions faites sur Internet pendant les trois derniers mois, par âge d'utilisateur

	Ages 16-24	Ages 25-34	Ages 35-44	Ages 45-54	Ages 55-64	Ages 65+
E-mails reçus/envoyés	97%	99%	99%	99%	99%	99%
Accéder aux réseaux sociaux	93%	85%	77%	69%	65%	52%
Partager mes photos/vidéos	74%	69%	62%	45%	41%	35%
Utiliser une messagerie instantanée	82%	75%	66%	51%	42%	30%
Utiliser un service d'appel audio/vidéo	64%	53%	45%	30%	31%	30%
Maintenir mon propre blog/ site Internet	26%	28%	16%	13%	7%	4%
Autres	10%	19%	10%	7%	3%	3%

Source: GMI/Mintel 2013

Base: 1,989 internet users aged 16+ who used a computer, smartphone, and/or tablet to access the internet in the past three months

