

Tendances France

Données ATF

Chiffres clés | Marché

ROYAUME UNI



Taux de change

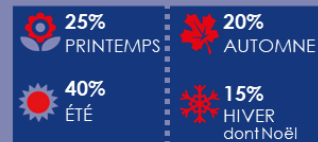
= 0,85£

Quelques données économiques

66,65 MILLIONS d'habitants

32 998€ PIB / habitant

-2,2% CROISSANCE de l'économie en 2021



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Données touristiques en 2020

23,8 MILLIONS de voyages à l'étranger des Britanniques

-74% Par rapport à 2019

5 MILLIONS d'arrivées en France (12M en 2019)

5 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme des Britanniques (2019)

6,5 JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs



Londres Sud-Est
Manchester Édimbourg

Profil voyageurs



LA FRANCE est la 2 destination des Britanniques à l'étranger et la 1ère pour les court-séjours et le ski

Clientèle diversifiée

37% viennent en France en avion, 35% via rail et tunnel et 28% par le ferry

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Royaume Uni | stephane.ballot@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

GRANDE-BRETAGNE

GRAND EST



548 000 NUITÉES EN 2019
-16% / 2018



+6 % été 2022 / été 2019

Principales tendances du marché 2021 :

La clientèle britannique constitue un poids lourd du tourisme français avec un peu plus de 12 millions d'arrivées en 2019, soit près de 15% des touristes internationaux en France. Il faut ajouter à cette clientèle réalisant au moins une nuitée en France celle des excursionnistes (données 2018 : 3,5 millions). Ces 2 flux représentaient 5,65 milliards € de recettes internationales en 2019.

La reprise est progressive. La clientèle britannique a été remarquée par son absence pendant la crise sanitaire. Elle a perdu sa place de première clientèle dans plusieurs destinations.

Le marché britannique a prouvé qu'à chaque fenêtre d'opportunité, il était prêt à rebondir. Des incertitudes dues aux indicateurs économiques sont à surveiller. Un ajustement stratégique vers une clientèle plus premium, avec l'accent mis sur « value for money » (DINKS, Milleniums principalement) sera un axe de développement car la clientèle familiale pourrait être plus impactée par la crise économique. Il faudra aussi saisir les opportunités et aller à la rencontre du B2B dans un contexte de reprise concurrentiel et complexe.

Thématiques mises en avant :

- gastronomie, oenotourisme,
- nature et outdoor (golf, loisirs de plein air, campagne)

Cibles :

Les couples actifs et DINKS, les best agers, CSP+ Individuels