



Le Royaume-Uni en chiffres



63,7 millions
d'habitants



+3% de croissance
annuelle



244 820 km²



5,5% de taux de
chômage



82% de population
urbaine



2% d'inflation





Caractéristiques du marché

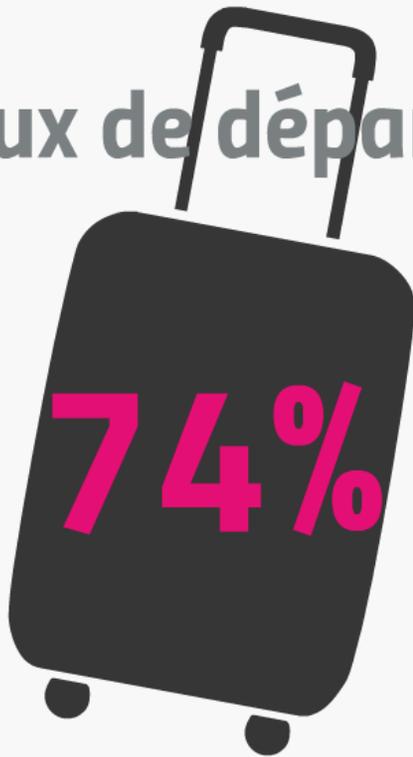


Prezi

Taux de départ 2014

56 millions

Taux de départ 2014



*Preferences of europeans towards tourism,
TNS Political & Social, march 2015*

56 millions
de visites à l'étranger

600 millions
de nuitées



Information marché anglais - 30 mai 2012



Période de voyage



2ème destination préférée*

** en Europe pour les longs séjours (après l'Espagne)
1ère pour les courts séjours*

Période de voyage



Avril à
septembre



DGCIS, Banque de France, enquête EVE / Atout France, 2012

Taux d'équipement numérique



banquemondiale.org, 2013

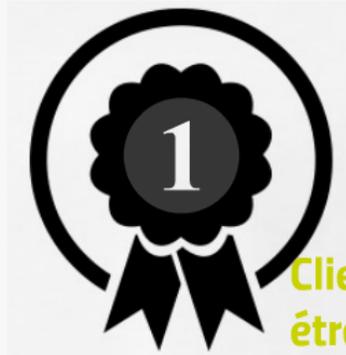


Poids du marché en Bretagne



1,3 million

de nuitées en hébergement
marchand en 2013



Clientèle
étrangère

34%

de la clientèle étrangère en
Bretagne

23 %

des nuitées étrangères
en hôtels

20,7%

des nuitées étrangères
en gîtes

39,7%

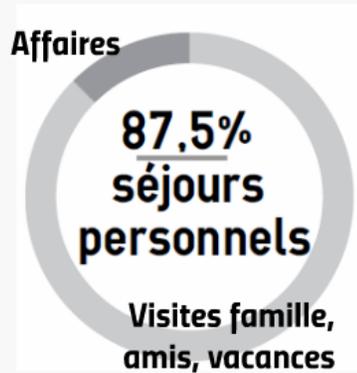
des nuitées étrangères
en campings



DGCIS, Banque de France, enquête EVE/INSEE 2013

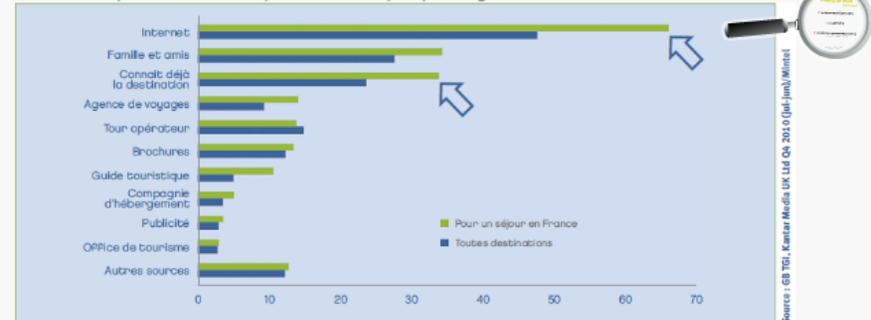
Préparation et réservation du séjour

Motif du séjour



Préparation du séjour

Sources d'information utilisées par les Britanniques pour organiser leurs vacances

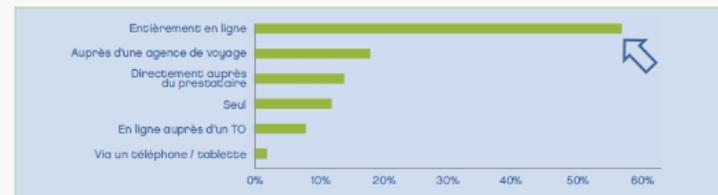


- 2/3 des Britanniques ont fait une recherche sur internet pour organiser leur séjour en France
- 79% des Britanniques venant en France organisent eux-mêmes leur séjour

Réservation du séjour

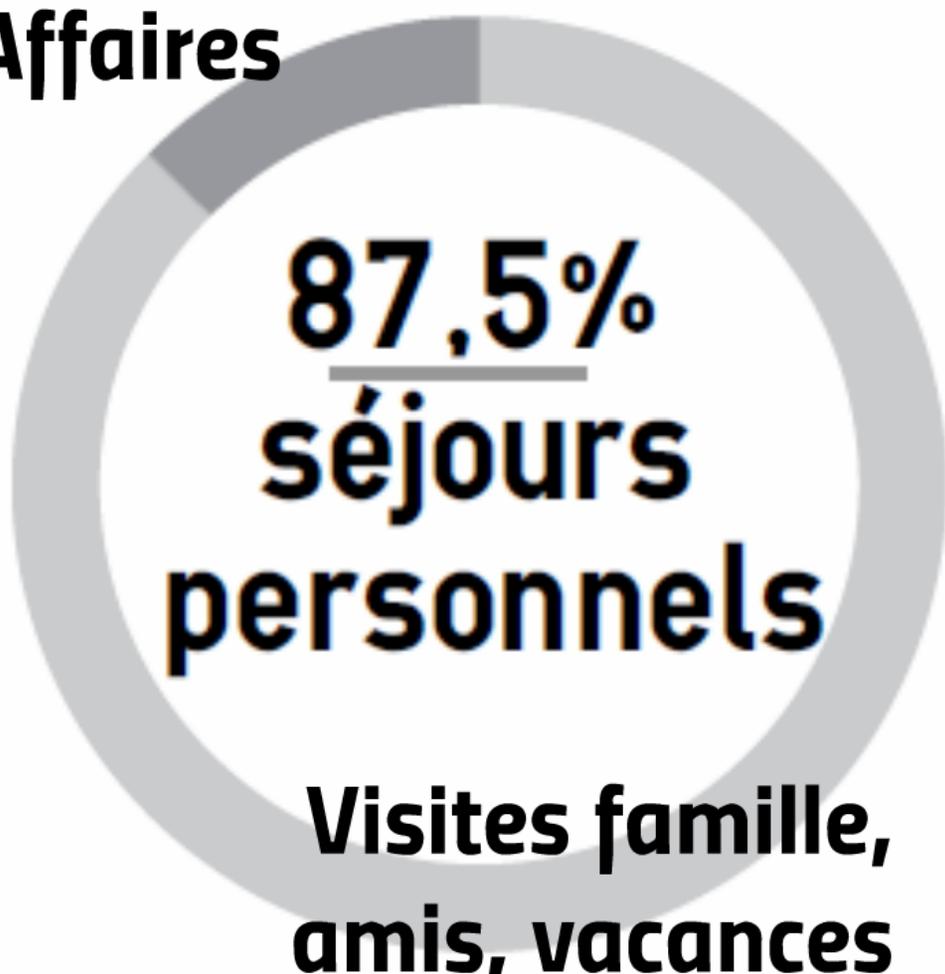


Mode de réservation (%)



Motif du séjour

Affaires



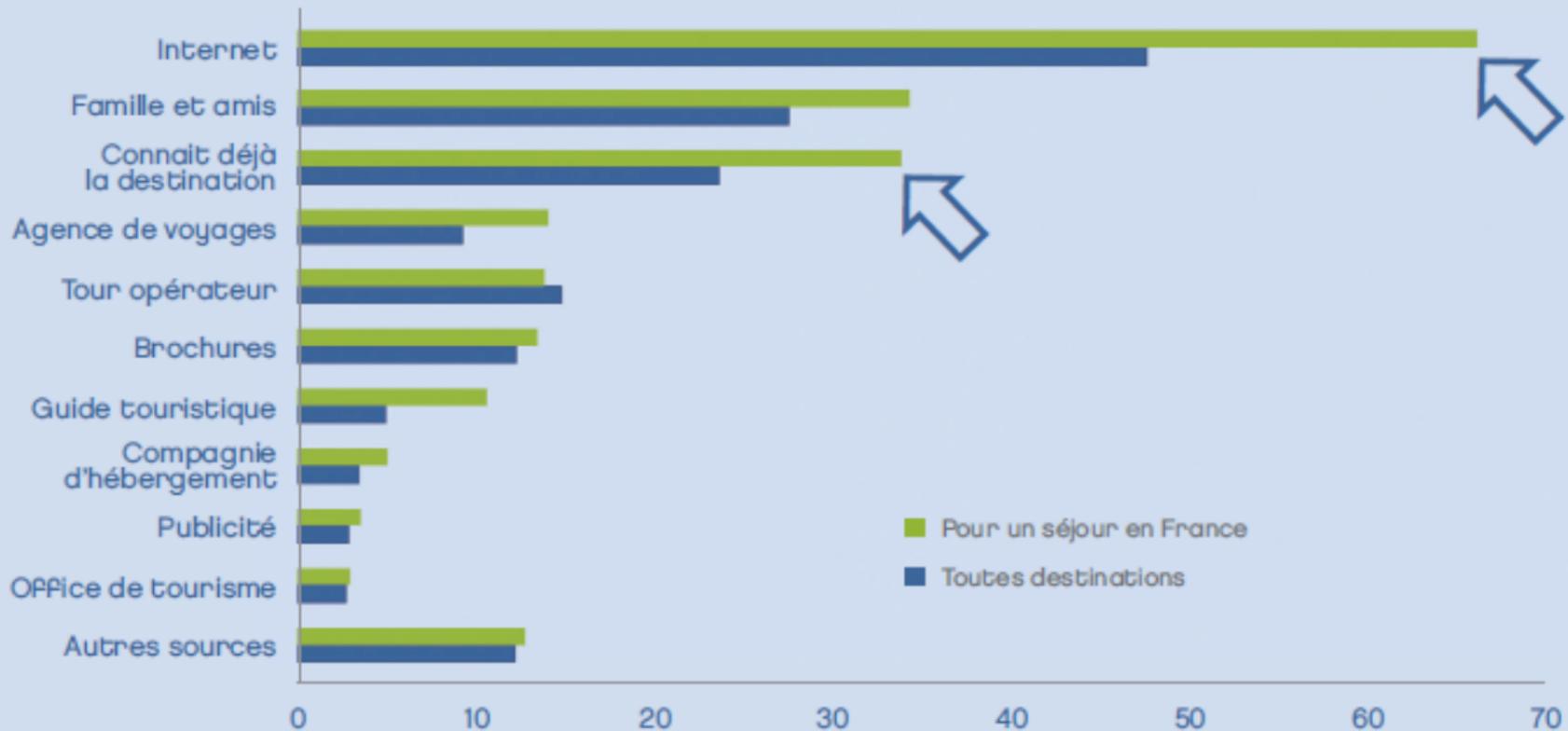
87,5%
séjours
personnels

A donut chart with a grey ring. The text '87,5%' is underlined and placed above 'séjours', which is above 'personnels'. The word 'Affaires' is written to the left of the chart. The text 'Visites famille, amis, vacances' is written below the chart.

**Visites famille,
amis, vacances**

Préparation du séjour

Sources d'information utilisées par les Britanniques pour organiser leurs vacances



Source : GB TGI, Kantar Media UK Ltd Q4 2010 (jul-jun)/Mintel

- 2/3 des Britanniques ont fait une recherche sur internet pour organiser leur séjour en France
- 79% des Britanniques venant en France organisent eux-mêmes leur séjour

Critères de choix

(sur internet)

1. Le rapport qualité/prix (49%)

2. Le prix (45%)

3. Les avis des consommateurs (31%)

8ème critère pour les Français

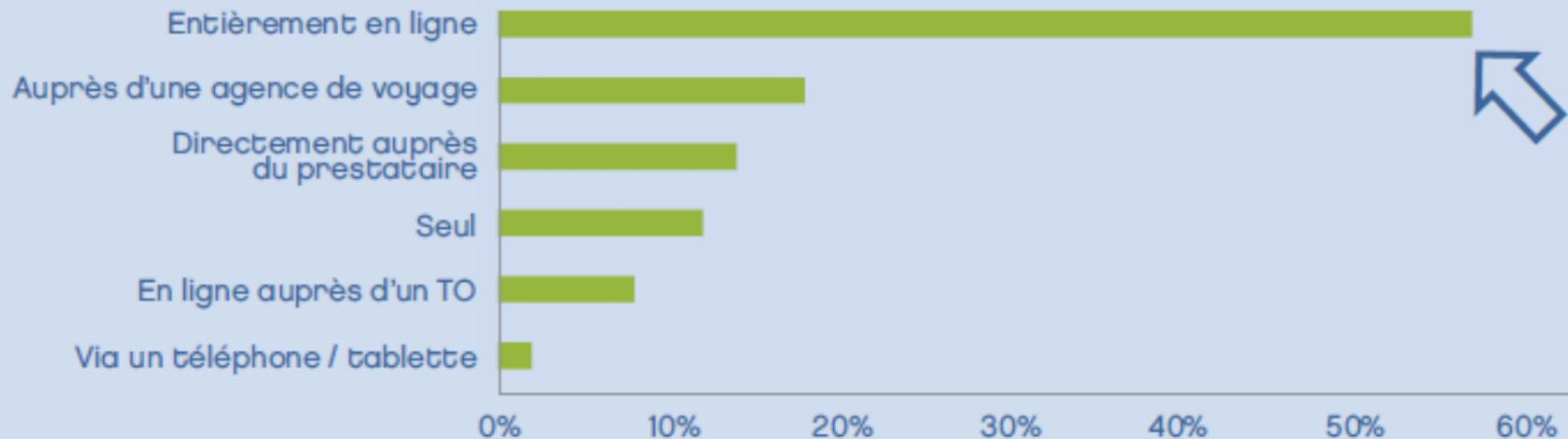
*Toluna, Etude e-tourisme / e-commerce
Résultats par pays, 2013*

Réserve sans intermédiaire



- 79% des Britanniques venant en France organisent eux-mêmes leur séjour

Mode de réservation (%)



Source : GMI / Mintel



Voyage et hébergement



Transport multimodal



34%

19 liaisons directes
Quimper à 1h10 de Londres l'été

depuis Brest (3), Dinard (4), Nantes (5),
et Rennes (6)



35%

4 liaisons directes
depuis Saint-Malo (3) et Roscoff (1)
+ Caen et Cherbourg (3)

Hébergement



272 900 nuitées (+12,5%)

130 000 touristes

22% en août



987 000 nuitées (-4%)

164 000 touristes

49% en août

2ème région pour la clientèle



42 700 nuitées (+14%)



Prezi

Transport multimodal



19 liaisons directes
Quimper à 1h10 de Londres l'été
depuis Brest (3), Dinard (4), Nantes (5),
et Rennes (6)



4 liaisons directes
depuis Saint-Malo (3) et Roscoff (1)
+ Caen et Cherbourg (3)



1 liaison
entre 5h40 et 8h15 pour rejoindre la Bretagne

Héb



Hébergement



272 900 nuitées (+12,5%)

130 000 touristes

22% en août



987 000 nuitées (-4%)

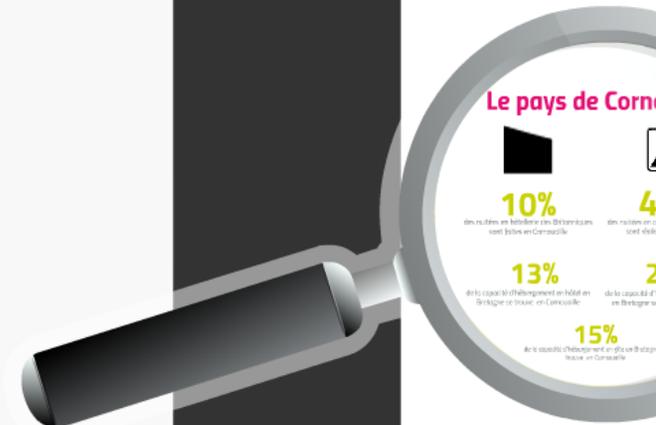
164 000 touristes

49% en août

2ème région pour la clientèle



42 700 nuitées (-1,4%)



DGCIS, Banque de France, enquête EVE/INSEE, 2014

Le pays de Cornouaille



10%

des nuitées en hôtellerie des Britanniques
sont faites en Cornouaille



41%

des nuitées en camping des Britanniques
sont réalisées en Cornouaille

13%

de la capacité d'hébergement en hôtel en
Bretagne se trouve en Cornouaille

26%

de la capacité d'hébergement en camping
en Bretagne se trouve en Cornouaille

15%

de la capacité d'hébergement en gîte en Bretagne se
trouve en Cornouaille



10%

des nuitées en hôtellerie des Britanniques des
sont faites en Cornouaille

des marques en hôtellerie des britanniques
sont faites en Cornouaille

13%

de la capacité d'hébergement en hôtel en
Bretagne se trouve en Cornouaille

15%



41%

ques
des nuitées en camping des Britanniques
sont réalisées en Cornouaille

Les nuitées en camping des Britanniques
sont réalisées en Cornouaille

26%

de la capacité d'hébergement en camping
en Bretagne se trouve en Cornouaille

5%



Prezi

13%

capacité d'hébergement en hôtel en
ne se trouve en Cornouaille

26%

de la capacité d'hébergement
en Bretagne se trouve en

15%

de la capacité d'hébergement en gîte en Bretagne se
trouve en Cornouaille



Séjour



Profil des touristes britanniques (en France)

- Les + visiteurs : 35-54 ans (41%)
- Les + dépensiers : 55-64 ans
- Provenance :
Londres et Sud de l'Angleterre 60%
- Durée du séjour : 7 nuits

Dépense moyenne par personne et par visite

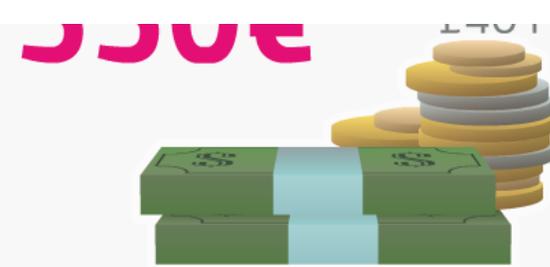
550€

£401



Information marché anglais - 30 mai 2012

- Les + dependiens : 55-64 ans
- Provenance :
Londres et Sud de l'Angleterre 60%
- Durée du séjour : 7 nuits



Information marché anglais - 30 mai 2012

Activités recherchées

- Tourisme urbain 
- Culture et patrimoine
- Gastronomie et vin
- Ski
- Golf 



Type de vacances privilégiées

- City / Short break
- Bord de mer / plage
- Croisières / canaux



Durée moyenne du séjour (*en Bretagne*)



1,9 nuit



6 nuits

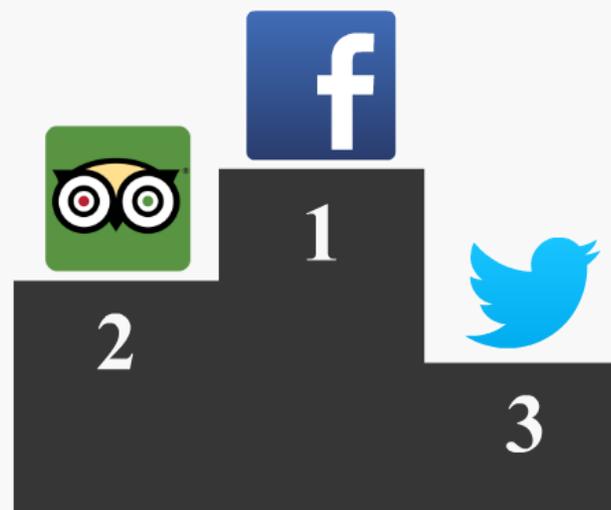




Retour et partage

40,5%

ont partagé du contenu au retour
de leur dernier séjour en Europe



Étude e-tourisme/e-commerce, marché Britannique - Toluna pour le Comité Régional du
Tourisme de Bretagne et la Fédération nationale des comités régionaux du tourisme en
novembre et décembre 2012



Les bonnes pratiques

Réseaux
sociaux

Avis

Accueil

Expérience

Connectés

Offre

Visibilité



Accueil

Au quotidien



- Sourire et politesse
- Être salués à leur arrivée et à leur départ
- Parler quelques mots d'anglais
- Les laisser dire quelques mots en français et leur répondre dans cette langue



À l'hôtel - en hébergement

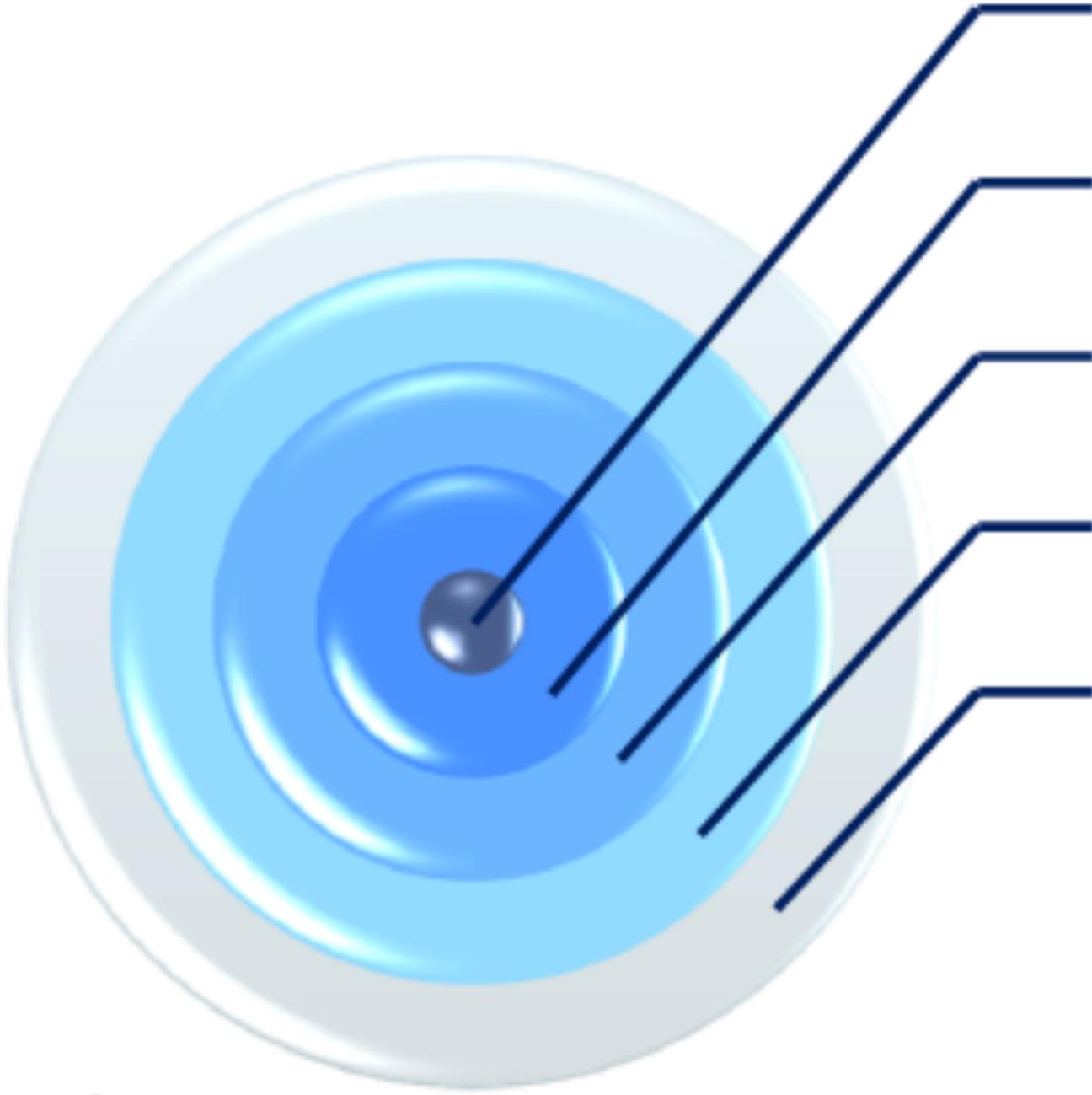


- Miser sur la simplicité
- Proposer des petits-déjeuners conséquents
- Mettre une bouilloire à disposition
- Proposer un thé de qualité
- Le Wi-fi gratuit
- Disposer d'un adaptateur de prises
- Accéder à des chaînes TV Britanniques



- Le manque d'amabilité du personnel, le manque d'effort et l'absence de personnalisation
- L'absence de réactivité ou de solutions de rechange
- Le manque d'authenticité
- La barrière de la langue, la difficulté à se faire comprendre

Visibilité



Réservation en ligne

Informations identifiables

Traduction professionnelle

Site ergonomique et attractif

Référencement optimal

Avis



Modifier son image

- Réviser ou critiquer
- Corriger les parties manquantes
- Finaliser la conférence

[Booking.com](https://www.booking.com)

Maîtriser son image

- Réagir aux critiques
- Corriger les points négatifs
- Favoriser la confiance

Participez en vidéo
à nos ateliers
sur votre Facebook



Reseaux



sociaux

Participez au nouveau
jeu concours
sur la page **Facebook**

Share:  Status  Question  Photo  Link  Video

Learn from your friends and others:

[?]

Where would you love to go on your next vacation?

Poll Options

+ Hawaii

+ Paris, France

+ Hong Kong

+ Add an option...

+ Add an option...

+ Add an option...

Allow anyone to add options

Ask Question 

Quelques astuces

- Contenu simple, exclusif
- Interagir, inciter à partager
- Être réactif

Offre

Adapter son offre à la clientèle britannique

- Adapter ses prestations à ses attentes
- Miser sur le service, disponibilité et l'écoute
- Suivre la satisfaction des clients et leurs attentes
- Veiller à la qualité des services

Adaptation de l'offre à la clientèle britannique

- Adapter ses prestations à ses attentes
- Miser sur le service, disponibilité et l'écoute
- Suivre la satisfaction des clients et leurs attentes
- Veiller à la qualité des services

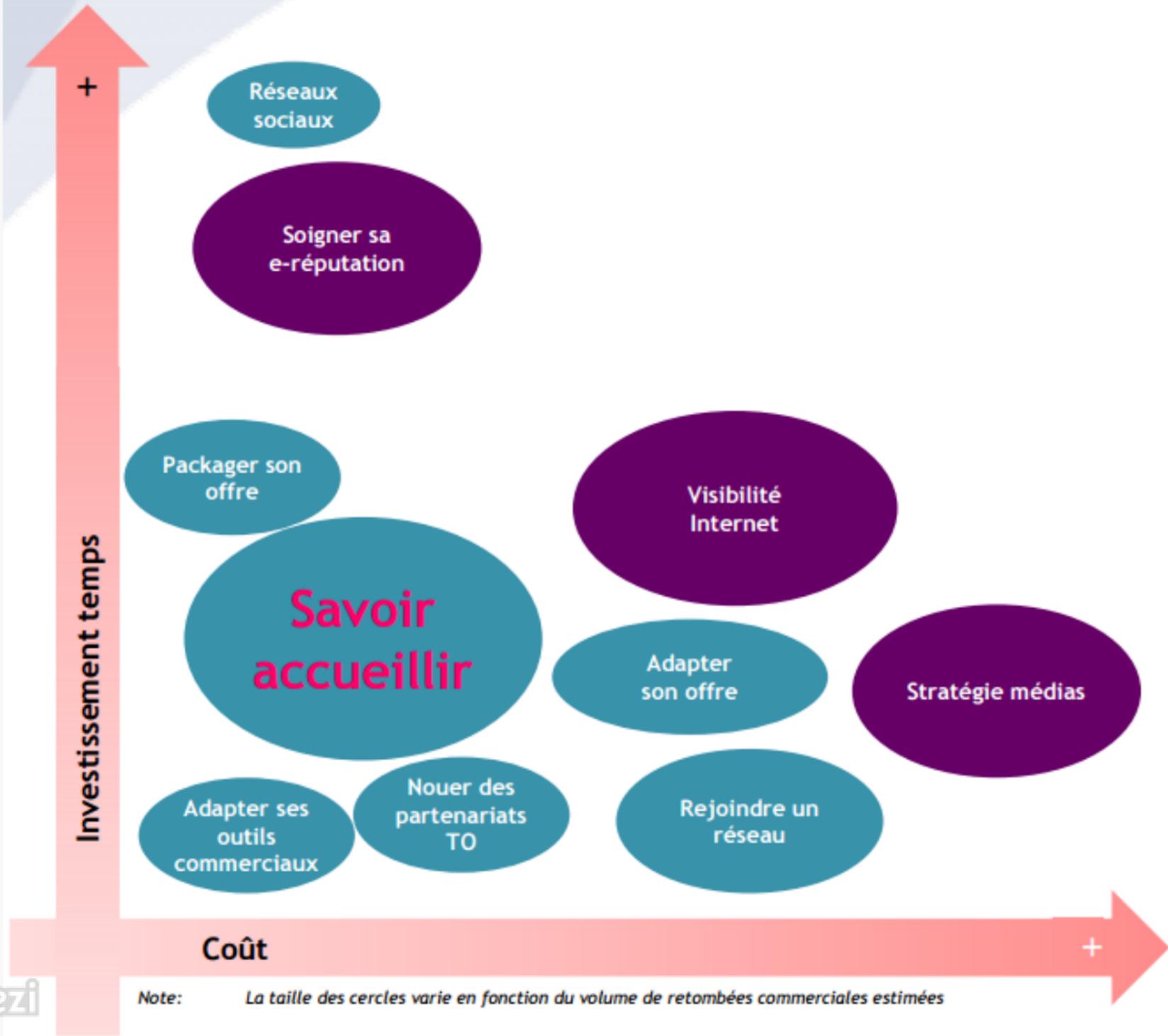
Adapter son offre à la clientèle britannique

- Adapter ses prestations à ses attentes
- Miser sur le service, disponibilité et l'écoute
- Suivre la satisfaction des clients et leurs attentes
- Veiller à la qualité des services

Autres pistes pour attirer la clientèle britannique

- Réseau, label, démarche qualité
- Adapter ses outils commerciaux (brochures, sites, plan, menus...)
- Nouer des partenariats (agences en ligne, TO)
- Mener des actions de communication

Représentation schématique des actions commerciales possibles



Note: La taille des cercles varie en fonction du volume de retombées commerciales estimées



Merci pour votre attention !

