RÉPUBLIQUE FRANÇAISE
Liberté
Égalité
Fraternité

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

Royaume-Uni & Irlande

Le contexte politique au Royaume-Uni est marqué par une situation fragile malgré quelques améliorations. Avec une inflation au Royaume-Uni de 3,8% et un taux d'intérêt de la Banque d'Angleterre de 4,25% les indicateurs restent supérieurs aux la zone euro.

Les changements réglementaires incluant la mise en place de programmes d'autorisation de voyage européens tels que l'ETA, l'EES et l'ETIAS sont a surveiller de près.

Les tendances du tourisme britannique montrent une reprise et une croissance des vacances à l'étranger, avec une demande accrue pour des options de voyage flexibles et économiques, ainsi que pour des expériences de vacances plus riches et variées.

Marchés d'intervention d'Atout France

Royaume-Uni
Irlande

Chiffres clés

11%
Part du Royaume Uni dans les Recettes internationales en France (%)

12,9
millions d'arrivées en France (2024)

7,8
milliards d'euros de recettes touristiques en France (2024)

En savoir plus sur les clientèles de ce marché

Principales données économiques du marché

Principales données économiques du marché

L’impact du Covid concomitant au Brexit s’est fait durement ressentir et le marché est à la traine sur la reprise économique.
En amont des élections générales en 2024, le contexte est impacté par l’inflation (9,1% en 2022) et les salaires non-indexés, le ralentissement de l’économie chinoise, la guerre en Ukraine et l’impact sur les coûts de l’énergie. Des facteurs qui ont pour conséquence un niveau élevé de manifestations au Royaume-Uni depuis septembre 2022 et en 2023 (le plus haut niveau depuis 40 ans).

Positionnement de la destination France

Positionnement de la destination France

Le taux de départ à l'étranger reste fort (75% des Britanniques partent en vacances, dont 51% à l'étranger en 2023). On comptabilise 71 millions de voyages à l'étranger effectués par les Britanniques.
La France est la deuxième destination favorite après l'Espagne. D'après Mintel, le marché outbound des Britanniques devraient revenir, en valeur, aux niveaux de 2019 en 2024 et un peu plus tôt s'agissant des marchés de proximités.
Les vacances à l'étranger ne sont pas nécessairement réservées à une classe aisée mais sont bien une habitude pour laquelle les consommateurs sont prêts à sacrifier d'autres dépenses, notamment dans le contexte politique, sanitaire et économique actuel. Par ailleurs, nous constatons aussi une **hausse de la durée de séjour à l'étranger** (69% des séjours à l'étranger de 1 à 2 semaines) ainsi qu'une hausse du segment premium (34% des babyboomers ont un budget supérieur à £1500, contre seulement 17% de la génération Z).
Le marché britannique est en croissance et représente à nouveau le second poids lourd de la clientèle internationale en France.
Pour rappel avec un peu **plus de 12 millions d'arrivées en 2019**, il pesait près de 15% des touristes internationaux en France. En 2023, selon Oxford Economics, le marché se rapproche des chiffres de prépandémie. 11,6 millions de visiteurs en provenance du Royaume Uni seraient attendus en France. Avec un peu de 6,1 milliards d'euros de dépenses les Britanniques jouent un rôle majeur dans l'économie touristique du territoire.

Si la France est plus en concurrence avec l'Italie, ceci est dû à un positionnement naturellement très différent de l'Espagne (destination soleil et package vs culture et gastronomie).

En 2022, la France était la **première destination ski des Britanniques** représentant environ 30% des journées skieurs étrangères et la seconde sur le tourisme d'affaires, avec 12% de part de marché derrière l'Allemagne (13%). En 2022, selon les chiffres d'Oxford Economics, 9,1 millions de Britanniques se sont rendus en France et ont dépensé près de 6,1 milliards d'Euros.

Connectivité
La destination bénéficie d'une excellente connectivité qui retrouve peu à peu les fréquences de 2019. Les capacités aériennes affichent même un prévisionnel supérieure à 2019 sur les 3 derniers mois de 2023. Les ferrys affichent +45% en juillet 2023 vs juillet 2022 et l'Eurostar annonce être entre 15% et 20% des chiffres de 2019, avec, certes, moins de dessertes qu'avant.

Principales motivations de séjour et mode de réservation

Principales motivations de séjour et mode de réservation

La destination est naturellement attrayante par **son accessibilité et sa proximité** (surtout pour la clientèle du sud-est de l'Angleterre) malgré une réputation de destination moins abordable que l'Italie ou l'Espagne, ce qui nous place naturellement sur un segment plus haut de gamme.
Selon la saison, les **activités culturelles, short breaks et ski** sont plébiscités naturellement par les Britanniques. Si les Alpes du Nord sont la destination favorite pour les skieurs Britanniques, c'est le sud et la côte ouest qui attirent le plus de visiteurs le reste du temps.

MICE
Le secteur des rencontres professionnelles rebondit, lui, plus tardivement, avec un accent mis aussi sur la consommation responsable et durable (plus fort que le b2B loisirs). Des secteurs toujours en croissance : fintech, health tech, e-gaming. Des RFP encore très last minute, avec une prédominance d'un transport ferroviaire.
Distribution
Du point de vue du BtoB, même si le taux d'intermédiation vers la France est relativement faible au Royaume-Uni (16% environ contre 48% sur l'Espagne), il reste élevé sur les niches (ski, golf, œnotourisme, cyclotourisme…). Il faut aussi noter le rôle de plateforme internationale que joue le Royaume Uni avec ses nombreuses sociétés ayant des clientèles d'autres continents (Amériques, Asie, Moyen-Orient etc.)
Le grand public britannique ne place pas l'aspect durable et responsable comme une des priorités dans son choix de destination de vacances. Cependant on peut noter que 43% des Britanniques indiquent que leurs préoccupations durables favorisent les destinations court-courrier et domestique (notamment sur la cible des 16-24 ans).

Nos recommandations pour aborder ce marché

Le rebond du marché est enfin indéniable et s'il nous faut prêter une attention particulière au **coût de la vie** (inflation notamment alimentaire, coûts des logements, hausse des taux bancaires) et son impact sur la consommation ainsi que la **mise en place de l'ETIAS** et des contrôles biométriques pour ne pas impacter la fluidité des passages, nous pouvons entrevoir un retour aux niveaux de 2019 très prochainement.
En 2024 nous devrons aussi garder un œil sur l'impact des prochaines élections générales et ses conséquences politiques et économiques ainsi que l'effet JO2024.
Ceci nous oblige à maintenir un positionnement stratégique vers une clientèle plutôt premium, avec l'accent mis sur « value for money » notamment pour le segment famille.
Il faudra aussi saisir les opportunités et aller à la rencontre du B2B dans un contexte de reprise concurrentiel et complexe.
Sources: ONS, World Bank, PwC, European Commission, MINTEL, DGE, INSEE, enquê?te EVE, Banque de France

Wine Festival week 2023 : VIP networking event

Revoir les webinaires Atout France Live

Nouveauté : Atout France Live : Tendances des marchés internationaux et présentation des plans d'actions 2026.
Pour accompagner ses adhérents dans la préparation de leurs plans d'actions 2026, Atout France a lancé une nouvelle série de webinaires.
En 1h à 1h30, les directeur·trices d'Atout France à l'international partagent :

- Les données clés les plus récentes sur les principaux marchés émetteurs vers la France,
- Des éclairages permettant aux adhérents d'affiner leurs stratégies de positionnement à l'international,
- Des propositions d'actions B2B, B2C et presse, en cohérence avec les orientations stratégiques de la destination France.

webinaires Atout France Live

Le marché Royaume-Uni & Irlande en un clin d'oeil

Chiffres clés | Marché

ATOUT FRANCE
L'Agence de développement touristique de la France

ROYAUME UNI

Taux de change

= 0.83£

Quelques données économiques

- 68,27 MILLIONS d'habitants (2023)
- 58 906 $ PIB/habitant (PPA) (2023)
- +0,1% CROISSANCE en 2023
  +1,1% en 2024 (est. FMI)
  +1,5% en 2025 (est. FMI)

Données touristiques en 2023

- **84,4** MILLIONS de départs vers l'étranger depuis le Royaume-Uni
- **-6%** Par rapport à 2019
- **12,5** MILLIONS d'arrivées en France (12M en 2019)
- **7,2** MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme des Britanniques
- **6,5** JOURS = Durée moyenne de séjour

- 25% PRINTEMPS
- 20% AUTOMNE
- 40% ÉTÉ
- 15% HIVER dont Noël

Principaux bassins émetteurs

Londres
Manchester
Sud-Est
Édimbourg

Période de réservation

Jan Feb Mar Apr May Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

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

Principales destinations visitées en France

TOP 3 des motivations de voyages en France

1. Tourisme urbain
2. Nature et campagne
3. Montagne Hiver

Contact marché Royaume Uni | karim.mekachera@atout-france.fr

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