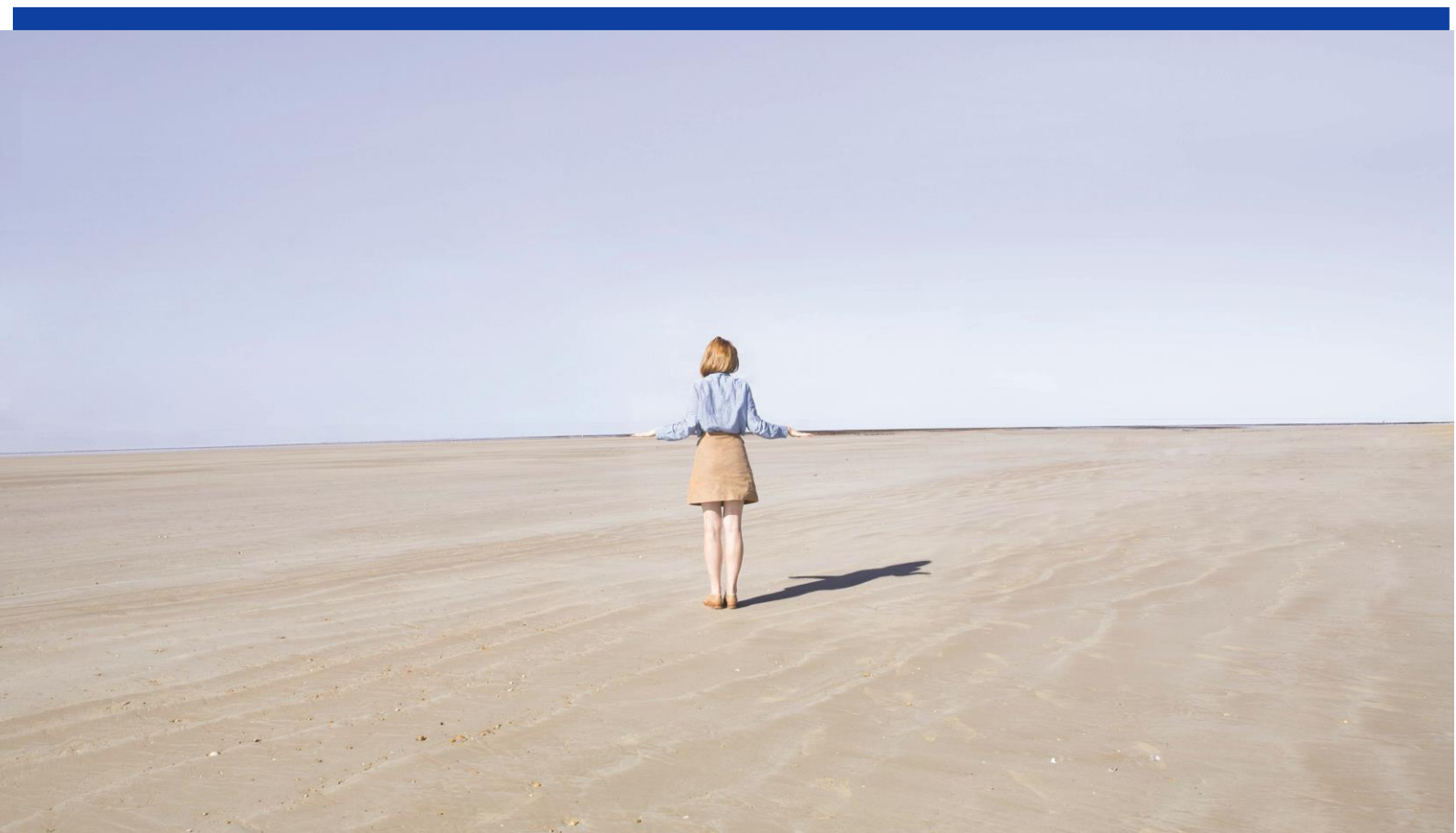


ATOUT FRANCE



Agence de développement
touristique de la France



Lettre de veille

Janvier 2018

Editorial

D'après les dernières données de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), les arrivées touristiques internationales en 2017 ont connu une hausse de 7% par rapport à l'année précédente avec un total de 1,32 milliard de visiteurs internationaux, enregistrant ainsi le résultat le plus élevé au cours de ces sept dernières années. Cette tendance devrait se poursuivre en 2018 avec des arrivées internationales qui devraient croître de 4% à 5%.

Bien que les chiffres officiels de l'OMT ne soient publiés qu'au printemps, tous les résultats laissent penser que la France occupe toujours la première place du classement du nombre d'arrivées internationales avec une estimation de 89 millions de touristes en 2017. Un record pour le tourisme en France !

L'Espagne, quant à elle, confirme ses excellents résultats 2017 et devrait se positionner à la seconde place avec un total de touristes estimé à 82 millions de touristes, devançant donc les Etats-Unis.

Même si nous ne possédons pas encore toutes les données concernant l'année 2017, les visites des Britanniques à l'étranger sont en hausse par rapport à 2016, et cela, malgré les incertitudes toujours présentes concernant le Brexit : manque de clarté sur les négociations en cours, absence d'accord pour le moment, interrogations quant au modèle qui sera adopté pour le marché aérien, impact sur l'économie britannique, etc.

D'après les dernières statistiques du « Holiday Habits Report 2017 » de l'Association of British Travel Agents (ABTA), les « city breaks » restent toujours aussi prisés par les Britanniques avec 53% d'entre eux en ayant effectué un au cours des douze derniers mois. Viennent ensuite les vacances à la mer, en seconde position, pour 41% des Britanniques puis les vacances « à la campagne » avec 25% des Britanniques ayant séjourné en milieu rural cette dernière année.

Il est à noter que les voyages multigénérationnels sont également de plus en plus populaires et que les croisières continuent aussi de séduire les Britanniques avec 14% d'entre eux souhaitant en réserver une en 2018, soit 7% de plus qu'en 2017.

Malgré le rebond observé entre janvier et septembre 2017, et au vu des prévisions économiques 2018, certains points sont à surveiller : l'augmentation des réservations d'offres « packagées », la hausse du nombre de réservations « all inclusive », les réservations « last minute », etc.

La poursuite de notre stratégie FEEL en 2018 ainsi que la poursuite de notre collaboration avec divers transporteurs et partenaires nous permettrons de suivre de près l'évolution du marché britannique ainsi que l'éventuelle émergence de nouveaux modes de consommation.

Gwénaëlle MARET-DELOS
Directrice Atout France Royaume-Uni et Irlande

Sources: Organisation Mondiale du Tourisme, ABTA, MINTEL

Conjoncture économique

⇒ UN RALENTISSEMENT DE LA CROISSANCE ECONOMIQUE

Après une croissance encourageante en 2016 de l'ordre de 2%, la croissance économique du Royaume-Uni a connu une décélération en 2017 en enregistrant un score de 1.5%. Ce résultat, meilleur que les prédictions, est dû au score de 0.5% du quatrième trimestre représentant une légère hausse par rapport aux trois autres trimestres qui avaient, respectivement, enregistré une croissance économique de 0.3%, 0.3% et 0.4%.

La croissance économique de l'année 2018, quant à elle, est estimée à 1.4%.

Le Royaume-Uni, 5ème économie mondiale jusqu'alors, est passé au sixième rang du classement, se situant ainsi derrière les Etats-Unis, la Chine, le Japon, l'Allemagne et la France.

L'inflation, quant à elle, a augmenté de manière croissante toute au long de l'année passant de 1.8% en janvier 2017 à 3.1% en novembre 2017, pour redescendre à 3% en décembre 2017, enregistrant ainsi la première baisse depuis le mois de juin.

Concernant le taux de chômage, ce dernier a baissé de manière continue pour atteindre 4.3% pour la période septembre-novembre 2017. Bien que cela soit positif, il est tout de même à rappeler que les contrats de travail « zéro heure » sont comptabilisés dans les résultats.

Enfin, la croissance économique de l'Irlande en 2017 est estimée à 4.3%. Si cela est le cas, l'Irlande se classera comme étant le pays de l'Union Européenne le plus performant économiquement pour la quatrième année consécutive. Cependant, sa croissance économique devrait ralentir ces prochaines années – les prévisions 2018 se situent à 3.5% – de par les impacts liés au Brexit ainsi que par le changement des taxes sur les sociétés.

Sources: Independent, Office for National Statistics, PWC, IrishTimes. Xinhua

Conjoncture touristique

⇒ DU POSITIF POUR LE TOURISME « OUTBOUND » !

Selon les dernières données publiées par l'Office for National Statistics (ONS), le nombre de visites effectuées par les touristes britanniques à l'étranger lors des neuf premiers mois de l'année 2017 a connu une augmentation de 3% par rapport à la même période, en 2016, avec un total de 57 915 000 visites.

L'Europe a vu son nombre de visites en provenance du Royaume-Uni croître de 4%, de même pour le « reste du monde », tandis que l'Amérique du Nord a noté une baisse de 3%.

Les dépenses, quant à elles, ont également connu une augmentation de l'ordre de 4%.

Concernant les visites des Britanniques en France, les chiffres actuellement disponibles montrent une hausse entre les mois de janvier et septembre 2017. En effet, la France a accueilli 5% de visites en plus en provenance du Royaume-Uni avec un excellent premier trimestre et un second trimestre ainsi qu'un troisième trimestre moindres mais tout de même en hausse.

Les dépenses en France ont également connu un bel accroissement de l'ordre de 8% lors des neuf premiers mois 2017, principalement entre janvier et juin.

Pour les autres pays figurant dans le top 10* des destinations européennes favorites des Britanniques :

- Les visites des Britanniques vers la Belgique ont aussi bien repris en étant en hausse de 8%. Les dépenses, quant à elles, ont connu une hausse de 27%.
- L'Allemagne a de même connu une augmentation en termes de visites en provenance du Royaume-Uni (9%) et de ses dépenses (6%).
- L'Espagne a vu le nombre de visites de la clientèle britannique et des dépenses augmenter respectivement de 8%.
- Le Portugal et la Pologne sont, eux aussi, en augmentation par rapport aux neuf premiers mois de 2016 : +9% de visites britanniques au Portugal et +14% en Pologne, +8% en termes de dépenses au Portugal et +22% en Pologne.

- La Grèce et les Pays-Bas ont, quant à eux, vu leur nombre de touristes britanniques diminuer avec respectivement -4% et -2%. Cependant, les dépenses ont augmenté de 6% et 3%.
- Les visites de la clientèle britannique en Italie se sont stabilisées par rapport à la même période en 2016 (0%). Les dépenses ont connu une légère augmentation de l'ordre de 1%.
- Enfin, la République d'Irlande est en baisse avec 11% de visites en moins et 10% de baisse au niveau des dépenses de la clientèle britannique.

Il est, d'ailleurs, intéressant de noter que certains pays comme l'Italie, le Portugal ou encore la Grèce ont connu une baisse de leur nombre de visiteurs britanniques entre les mois de juillet et septembre 2017. Ces destinations sont pourtant habituellement plébiscitées pour leurs stations balnéaires et leurs bonnes conditions météorologiques. Cependant, les visites en Turquie ont repris, grâce à la reprogrammation de la destination par plusieurs compagnies de voyages, et ont enregistré une hausse de 22% en termes de nombre de touristes britanniques.

Les chiffres du quatrième trimestre 2017, qui permettront donc d'avoir une vue globale sur l'année, devraient être disponibles mi-mars.

Enfin, le nombre d'Irlandais s'étant rendus en France au cours des trois premiers trimestres 2017 a connu une baisse de 4% (visites en baisse entre janvier et juin mais augmentation de 15% des visites entre juillet et septembre 2017) par rapport aux neuf premiers mois 2016 mais les dépenses ont, elles, augmenté de 8%.

**Espagne, Italie, République d'Irlande, Allemagne, Pays-Bas Portugal, Grèce, Pologne et Belgique.*

Sources: Office for National Statistics, Central Statistics Office

⇒ LA FRANCE CLASSEE SECONDE AU CLASSEMENT DES “TOP NATION BRANDS”

Le cabinet de recherche GfK a publié en novembre dernier son classement des « top nation brands ».

Pour la première fois depuis 2009, la France se retrouve en seconde position derrière l'Allemagne et devant le Royaume-Uni.

Ce classement, qui comprend 50 pays au total, prend en compte plusieurs critères tels que le tourisme, l'export, la culture, la population locale, l'immigration/investissement, la gouvernance, etc.

Figure 2: Top 5 Nations across the Indices

	NBSM 	Exports 	Governance 	Culture 	People 	Tourism 	Immigration/ Investment 
1 st							
2 nd							 
3 rd							--
4 th	 						
5 th	--						

Anholt-GfK Nation Brands Index 2017 - top 5 countries by category

La France se hisse donc à la seconde place de ce top 50 grâce à l'amélioration des scores liés à l'investissement, à la gouvernance et à l'immigration. Nous retrouvons également l'hexagone en cinquième position en termes d'exports, deuxième en matière de tourisme et première pour sa culture.

La France apparaît également dans d'autres classements parus en 2017 comme notamment :

- Le « Top 100 City Destinations » par Euromonitor International, présenté lors du World Travel Market à Londres au mois de

novembre dernier, où nous retrouvons Paris classée 7ème et Nice classée 93ème.

- Le « World's Best Cities 2018 » par Resonance, présenté lors du City Nation Place à Londres en novembre 2017 également, où nous retrouvons plusieurs villes françaises dans le top 100 : Paris en 3ème position, Lyon en 75ème place et Toulouse classée 93ème.

Sources: GfK, WTM, Euromonitor International, Resonance, City Nation Place

Evolution de la demande

⇒ LA FRANCE : TOUJOURS AUSSI PLEBISCITEE PAR LES SKIEURS BRITANNIQUES

D'après la dernière étude Spike, la France est toujours la première destination de la clientèle britannique pour les sports d'hiver. L'Autriche, l'Italie, Andorre et la Suisse complètent le top 5.

Cinq de nos stations figurent dans le top 32, réalisé par LHM Conseil, des stations ayant la meilleure réputation aux yeux du public britannique :

- Val d'Isère en 3ème position
- Chamonix en 4ème position
- Méribel en 5ème position
- Courchevel en 6ème position
- Tignes en 9ème position

Les vacances aux sports d'hiver sont une vraie institution au Royaume-Uni. En effet, 44% des répondants au questionnaire ont skié entre trois et cinq semaines ces trois dernières années et 97% ont l'intention de skier lors de la saison 2017-2018 ; montrant donc bien la forte demande du marché.

Il est également important de noter que, malgré les incertitudes actuelles, le Brexit n'a pas eu d'impact sur l'industrie du ski pour le moment.

En effet, 52% des Britanniques interrogés dans le cadre de l'étude Spike affirment que le Brexit n'a pas impacté leur décision de se rendre à l'étranger pour leurs vacances au ski cette saison, et seulement 6% prévoient de se rendre ailleurs qu'en Europe à cause du Brexit.

Concernant leurs habitudes de consommation, l'étude soulève les points suivants :

- 64% préfèrent skier en dehors de la haute-saison (Noël, Nouvel An, vacances de Février et vacances de Pâques).
- La majorité des Britanniques s'héberge dans des hôtels (de préférence 3* au minimum, de préférence en demi-pension). Nous retrouvons, ensuite, les appartements de location ainsi que les chalets.
- 82% prennent l'avion pour se rendre aux sports d'hiver, avec Genève comme premier aéroport d'arrivée.

- 92% possèdent leur propre équipement (ski ou snowboard, bottes et casque).
- Un skieur britannique dépense en moyenne entre 750 £ et 1 000 £ par personne (transport, hébergement, forfait de ski, équipement, éventuelle location et école de ski compris).

D'autres activités, autres que le ski, sont également de plus en plus populaires comme le snowboard ou encore le freestyle. Tous deux populaires par la hausse d'une audience plus jeune.

En ce qui concerne la concurrence, notre principal concurrent reste l'Autriche depuis maintenant plusieurs années, suivie par l'Italie.

En effet, l'Autriche représente la deuxième destination préférée des skieurs britanniques et est souvent reconnue pour son bon rapport qualité/prix ainsi que par son côté immersif dans la culture autrichienne grâce, notamment, à ses hôtels familiaux.

Nous constatons également l'émergence des pays de l'Est, comme la Bulgarie, qui proposent des prix relativement bas pour skier ainsi que pour les activités connexes ; pouvant donc répondre aux attentes d'une clientèle plus jeune mais également des skieurs débutants.

Les pays scandinaves, quant à eux, sont également en plein essor grâce à la qualité de la neige mais aussi aux activités proposées : observation des aurores boréales, Santa Adventure, safari en Husky, promenade en rennes, etc.

L'Amérique du Nord, et plus particulièrement le Canada, connaît également une hausse des visiteurs britanniques grâce à la réputation de ses stations, la qualité de sa neige et de ses hébergements.

Sources: Etude Spike, LHM Conseil

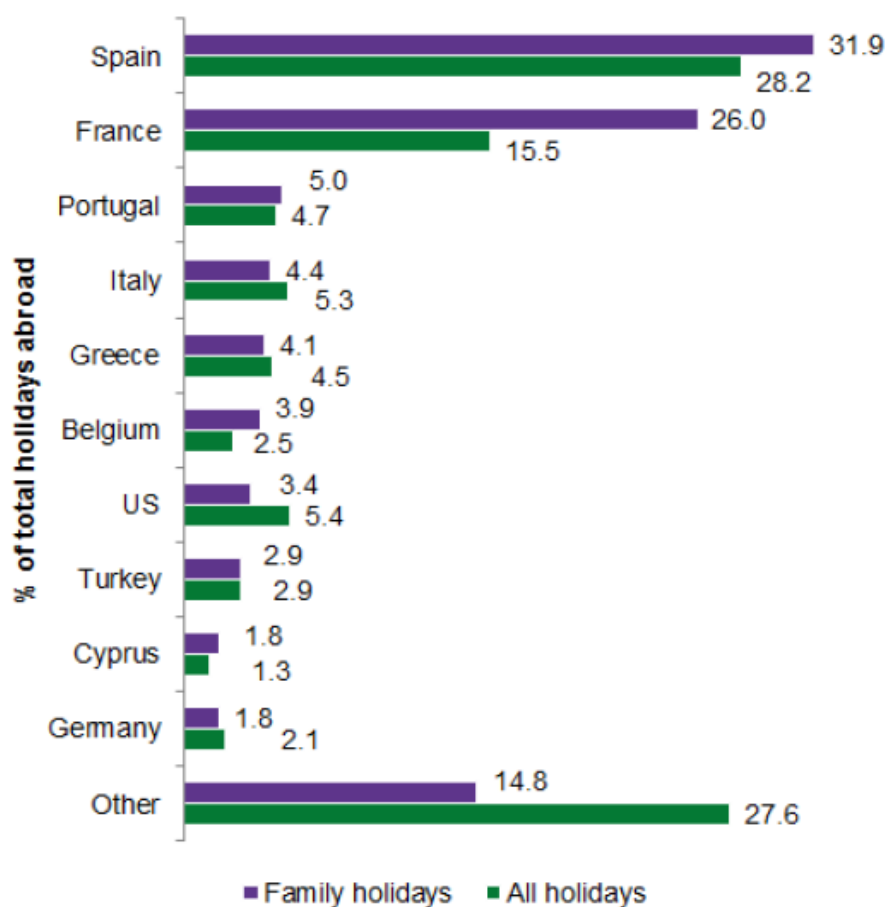
⇒ LA FRANCE : SECONDE DESTINATION POUR LES FAMILLES BRITANNIQUES

Selon les données 2016 de l'Office for National Statistics (ONS), le Royaume-Uni compte 18 889 millions de familles dont 7 960 millions ayant des enfants à charge.

Nous estimons le nombre de voyages en famille à 33.8 millions dont 14.5 millions dans un pays autre que le Royaume-Uni.

La France, quant à elle, est la seconde destination étrangère choisie par les familles. En effet, l'hexagone se situe derrière l'Espagne et devance le Portugal, l'Italie et la Grèce ; comptant pour 26% des voyages effectués en famille par la clientèle britannique avec un total de 3.6 millions de voyages en 2014.

FIGURE 19: OVERSEAS FAMILY HOLIDAYS VS ALL OVERSEAS HOLIDAYS, DESTINATION AS PERCENTAGE OF TOTAL VOLUME, 2014

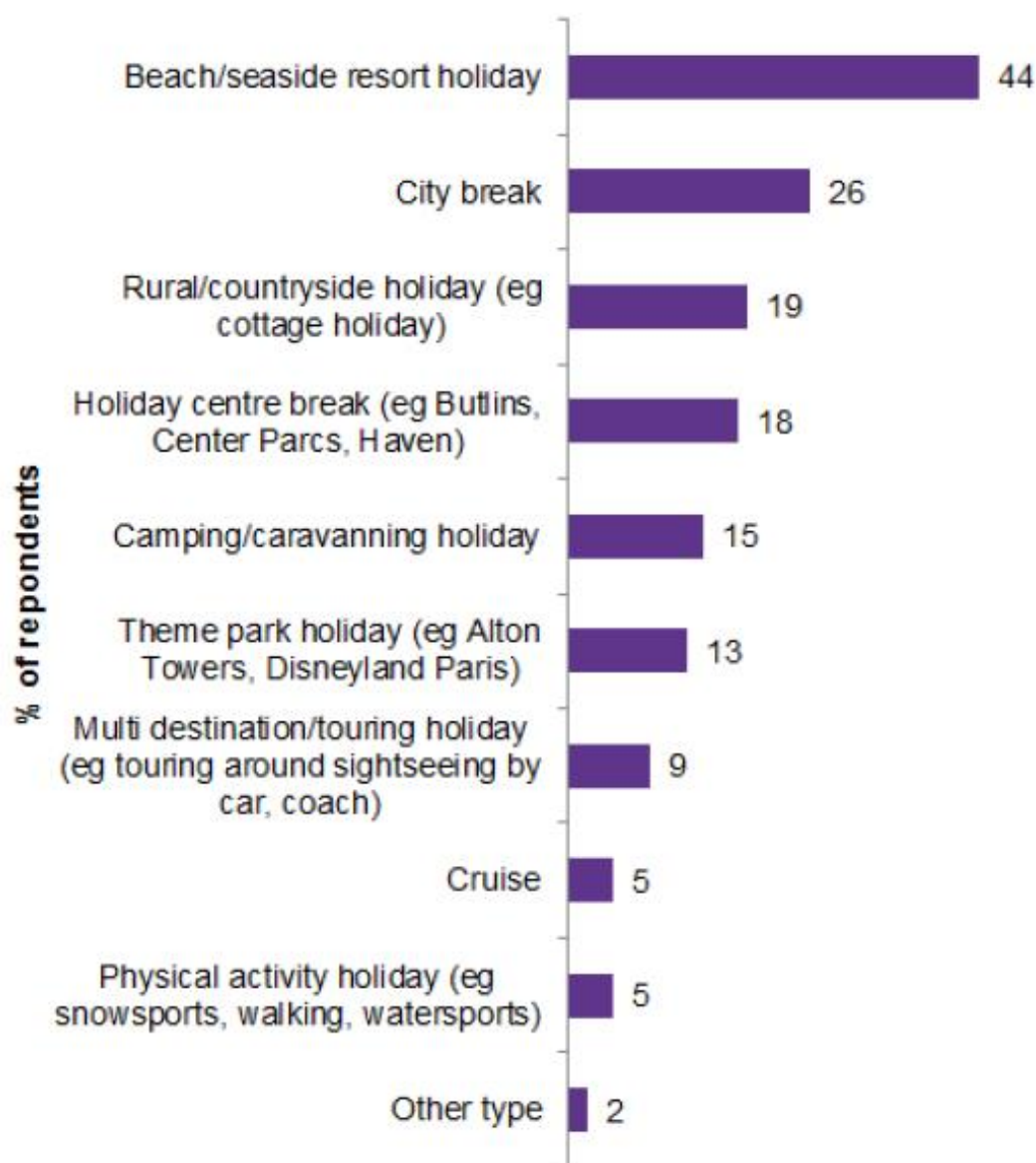


Source: Office for National Statistics, IPS/Mintel

Concernant le type de voyage privilégié, 44% des familles britanniques se rendent en bord de mer pour profiter des stations balnéaires. Cela explique donc, entre autres, la position de l'Espagne en première position. Suivent, ensuite, les « city breaks » ainsi que les séjours à la campagne.

FIGURE 37: TYPES OF FAMILY HOLIDAY TAKEN IN THE PAST 3 YEARS,
NOVEMBER 2015

"Which of the following types of holiday best describe the one(s) you took with your family in the last 3 years?"



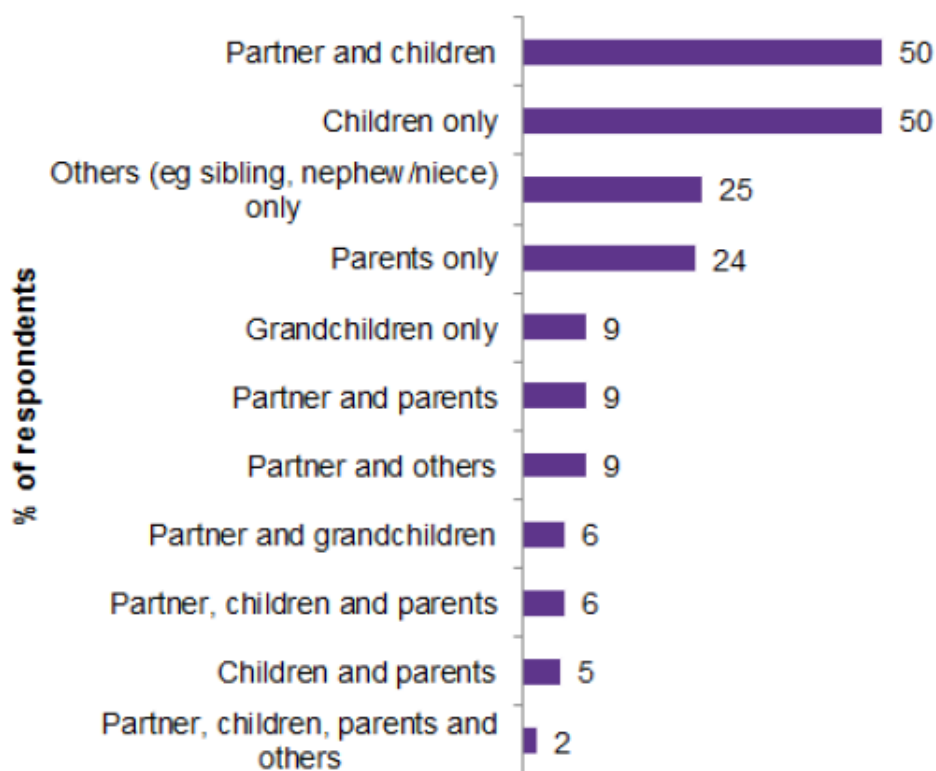
Base: 1,042 internet users aged 16+ who have been on family holidays in the last 3 years

Source: Lightspeed GMI/Mintel

En ce qui concerne la composition des voyages en famille, les Britanniques voyagent principalement avec leur conjoint ainsi que leur(s) enfant(s).

FIGURE 4: FAMILY HOLIDAY GROUPS, NOVEMBER 2015

"We are now going to show you some groups formed by the members of your family that you said you travelled with. For each, please indicate if it represents one you have been on holiday with in the last 3 years."



Base: 1,042 internet users aged 16+ who have been on family holidays in the last 3 years

Source: Lightspeed GMI/Mintel

Il est à noter que les voyages multigénérationnels, composés de membres de la même famille mais de générations différentes, sont de plus en plus populaires.

De même, 37% des familles britanniques se sont rendus en vacances pour rendre visite à de la famille ou à des amis.

De plus, comme vu précédemment, les vacances à la campagne suscitent donc un fort intérêt de la part des Britanniques. Cela est notamment dû à des raisons de sécurité. En effet, les familles avec enfants choisissent habituellement des destinations plus « sûres » ou alors des zones excentrées, comme les zones rurales.

Parmi les facteurs décisionnels des voyages en famille, nous retrouvons :

- Passer du temps avec ma famille
- Faire une pause de la routine quotidienne
- Rester dans des « resorts » qui sont « family friendly » avec des équipements pour les enfants. La moitié des familles privilégie les resorts car ces derniers offrent des activités pour enfants ainsi que des équipements pour les occuper (piscine, etc.)
- Partager une aventure avec ma famille
- Acquérir de nouvelles connaissances (au niveau culturel, historique, etc.) dans un cadre « fun »
- Visiter des lieux/rester dans des hébergements où mes enfants peuvent rencontrer d'autres enfants
- Avoir du temps pour moi pendant que mes enfants sont occupés (parcs d'attractions, resorts, Center Parc, etc.).

De plus, au vu du contexte économique actuel (Brexit, affaiblissement de la livre sterling face à l'euro, inflation, etc.), les familles optent de plus en plus pour des vacances sous forme de « packages » car ces derniers sont perçus comme ayant un bon rapport qualité/prix ainsi qu'un bon moyen de gérer leurs finances.

Sources: MINTEL, Office for National Statistics

⇒ RYDER CUP 2018 : UNE OPPORTUNITÉ POUR LE TOURISME GOLFIQUE

Avec ses 694 623 golfeurs licenciés en 2016, un chiffre en augmentation de 4% par rapport à l'année 2015, l'Angleterre se hisse à la tête du classement des pays comptabilisant le plus de golfeurs faisant partie d'un club ; représentant ainsi 17% du nombre total de golfeurs licenciés européens.

L'Irlande, quant à elle, se classe 8ème sur 10 avec 190 883 golfeurs licenciés.

Le Royaume-Uni et l'Irlande comptent également 80% des golfeurs européens non licenciés, montrant donc bien que le golf tient une place importante dans le paysage britannique.

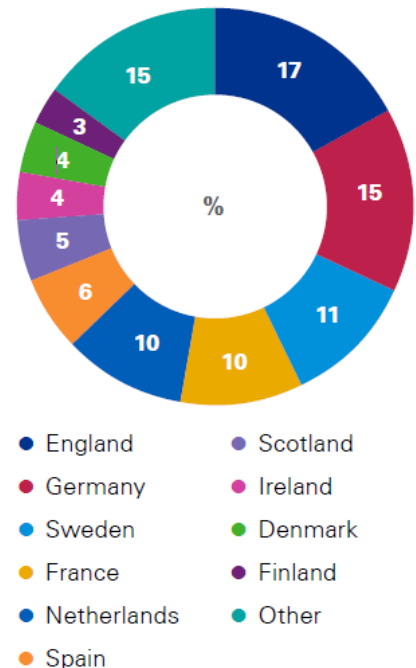
Les golfeurs sont classés sous trois différentes catégories :

- Le golfeur : qui joue au moins une fois par an sur un golf de 9 ou 18 trous et qui est adepte de golf sous différentes formes (mini-golf, « driving ranges », « pitch and putt », etc.).
- Le golfeur licencié : qui est rattaché à la fédération nationale de golf de son pays.
- Le golfeur « nomade » : qui ne fait pas partie d'un club ou d'une fédération mais qui joue au golf sur des cours publics. Ce type de golfeur est en augmentation en Europe et représente maintenant 80% du nombre de golfeurs européens.

Le golf, sport généralement pratiqué par une audience adulte et de sexe masculin, est de plus en plus choisi par les jeunes ainsi que par les femmes. Bien que le profil type du golfeur soit celui d'un homme marié d'une quarantaine d'années occupant un poste managérial et golfant seul pour s'octroyer du temps libre personnel, il tend à se démocratiser depuis quelques années.

En effet, d'après une étude réalisée par Syngenta en 2013 auprès de 3 622 golfeurs britanniques, nous retrouvons entre autres – parmi les raisons qui

**Registered golfers:
Top 10 distribution by country
in Europe, 2016**



pousseraient les golfeurs du Royaume-Uni à jouer davantage – les critères suivants :

- Le rapport qualité/prix : si jouer au golf était plus abordable
- Un « dress code » moins strict et plus décontracté
- La possibilité de jouer au golf avec les membres de sa famille (enfants, conjointe)

Concernant le tourisme golfique, il est important de noter que 66% des Britanniques se rendent à l'étranger pour jouer au golf et que 59% restent en domestique.

La part des « packages », quant à elle, représente 43% des séjours golfiques avec donc 57% des séjours réservés de manière indépendante.

De plus, les facteurs de choix les plus importants pour un séjour golfique sont les suivants (sur une échelle de 1 à 5, 1 étant considéré comme pas important et 5 comme très important):

4.1		Tee time availability
4.0		Variety / selection of courses to play
4.0		Quality of overnight accommodation
3.7		Quality of the eating and drinking facilities before and after the golf
3.6		Golf included in the package
3.6		Travel time
3.6		Proximity to local restaurants / bars
3.5		Quality of service from operator / agent
2.9		Food & beverage included in package
2.9		Hotel facilities – swimming pool

Parmi leurs destinations préférées, nous retrouvons l'Espagne suivie du Portugal, de l'Irlande et des Etats-Unis. La France vient compléter le top 5.

L'offre golfique française est plutôt bien développée comptabilisant au total 600 cours de golf en 2016 répartis sur le territoire ; soit 164 de plus que ceux de l'Espagne et du Portugal réunis.

Le déroulement de la Ryder Cup 2018 en France constitue donc un vrai levier pour le tourisme golfique en France. En effet, l'évènement accueille 300 000 spectateurs en moyenne mais ce record devrait être battu grâce aux dispositifs mis en place.

C'est donc une belle opportunité pour la France de mettre en avant son offre golfique mais également sa richesse en termes de culture, patrimoine et gastronomie.

Sources: MINTEL, PhocusWright, Blog Travelcama, Sportbusinessetmoi, Ryder Cup, International Golf Travel Market, Sports Marketing Surveys, Golf Participation Report for Europe 2017 – KPMG, Growing Golf in the UK – Syngenta, Fédération Française de Golf

Evolution de la distribution

⇒ TOP 10 DES ENTREPRISES CERTIFIEES ATOL

Selon la loi britannique, chaque entreprise touristique vendant des billets d'avion ou des voyages comprenant un vol requiert une certification ATOL (Air Travel Organiser's Licence).

Cette dernière protège le consommateur en cas de faillite de la société par laquelle il a réservé. En effet :

- Si l'entreprise fait faillite avant le départ à l'étranger du client, ce dernier va recevoir un remboursement total de son séjour.
- Si l'entreprise fait faillite lorsque son client est déjà à l'étranger, la certification ATOL va lui permettre de terminer ses vacances dans le pays où il est et d'organiser son rapatriement.

La protection ATOL est bien reconnue auprès des Britanniques avec plus de 9 d'entre eux sur 10 connaissant son logo et 7 sur 10 cherchant à réserver leurs vacances via une entreprise certifiée ATOL.

ATOL est gérée par la CAA (Civil Aviation Authority), qui met régulièrement à jour la liste des entreprises possédant la certification.

Le top 10, en termes de nombre de passagers, est le suivant :

Top ATOL Holders Report (Showing 1 to 10 of 10 items)

Rank	Licence Holder	ATOL Number	Passengers Licensed
1	TUI UK Ltd	2524	5386845
2	Jet2holidays Ltd	9618	2936420
3	Thomas Cook Tour Operations Ltd	1179	2389227
4	Expedia, Inc	5788	1416227
5	On The Beach Ltd	10017	1205480
6	British Airways Holidays Ltd	5985	786000
7	We Love Holidays Limited	10989	631067
8	Travel Republic Ltd	10581	610269
9	BravoNext SA	11082	384737
10	Virgin Holidays Ltd	2358	369488

Les trois plus importantes entreprises ATOL ont d'ailleurs communiqué leurs chiffres 2017 :

- TUI UK Ltd a ainsi enregistré un chiffre d'affaires de 19.2 milliards d'euros soit une hausse de 11.7% par rapport à l'année 2016.
- Jet2holidays Ltd a connu une hausse de 23% pour l'année financière 2016/2017 avec un chiffre d'affaires de 1 729.30 millions de livres sterling.
- Enfin, le chiffre d'affaires de l'année 2016/2017 de Thomas Cook Tour Operations Ltd était de l'ordre de 9 007 millions de livre sterling contre 7 810 millions de livres sterling pour la période 2015/2016.

Sources: CAA, TUI Group, Jet2, Thomas Cook, WTM Industry Report 2017

Evolution de l'offre

⇒ DE NOUVELLES DESTINATIONS FRANCAISES ENSOLEILLEES POUR CET ETE !

L'incertitude liée au Brexit ainsi que l'absence d'accord dans le domaine aérien impactent les compagnies aériennes dans la préparation de la programmation de leurs routes aériennes. En effet, ces dernières planifient généralement leurs vols plus d'un an à l'avance.

Certaines compagnies aériennes comme Ryanair ont d'ailleurs « menacé » de supprimer certaines de leurs routes aériennes si aucun accord n'est rapidement trouvé lors des négociations en cours sur le Brexit.

EasyJet, quant à elle, a pour projet de créer une nouvelle compagnie aérienne nommée easyJet Europe. Cette dernière sera basée à Vienne et permettra à l'entreprise de voler au sein de l'Union Européenne après le mois de mars 2019.

Concernant les vols vers la France depuis le Royaume-Uni, certaines routes estivales n'ont pas encore été confirmées.

Cependant, certaines routes aériennes ont tout de même vu leur capacité augmenter et d'autres ont vu le jour.

La Corse voit, d'ailleurs, son accessibilité se développer avec l'ouverture de quatre nouvelles routes aériennes depuis Londres.

- **British Airways**
 - Londres Heathrow – Figari, à partir du 27/05/18
- **Air Corsica**
 - Londres Stansted – Bastia, à partir du 03/05/18
 - Londres Stansted – Ajaccio, à partir du 03/05/18
 - Londres Stansted – Figari, à partir du 03/05/18
- **Jet2**
 - Londres Stansted – Nice, à partir du 04/05/18
 - Manchester – Bergerac, à partir du 26/05/18
 - Leeds Bradford – La Rochelle, à partir du 26/05/18

- **EasyJet**
 - Londres Southend – Bordeaux, à partir du 25/07/18
- **Air France**
 - Cork – Paris CDG, à partir du 26/05/18
- **IGavion**
 - Londres Southend – Châteauroux, à partir du 29/04/18

Sources: British Airways, Jet2, Air Corsica, Routes Online, Independent, The Guardian, Irish Examiner, Tourmag

⇒ DU CHANGEMENT DU COTE DES TRANSPORTEURS

Eurostar a lancé le 7 décembre dernier son nouveau programme de fidélité pour ses passagers, appelé Club Eurostar.

Ce programme est destiné aux passagers « leisure » mais également « business » et consiste à gagner un point pour chaque livre sterling dépensée.

Trois différents « échelons » existent : Classique, Avantage et Carte Blanche ; et permettent de bénéficier de différents avantages et services.

En effet, les points obtenus donnent la possibilité aux membres de se surclasser lors de leurs trajets en Eurostar, d'avoir des tickets Eurostar gratuits ou encore de profiter de réductions ; le tout sans coût supplémentaire et sans contraintes au niveau des dates de voyage.

La société Eurotunnel, quant à elle, a changé de nom le 20 novembre dernier pour devenir Getlink. Ce rebranding s'est fait pour plusieurs raisons : en vue du Brexit mais également car le groupe possède maintenant des entreprises au-delà du tunnel.

Comme mentionné précédemment, la compagnie aérienne easyJet Europe devrait voir le jour d'ici la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne. En parallèle, easyJet a ouvert une nouvelle base à Bordeaux comptabilisant ainsi maintenant six bases dans l'hexagone.

Enfin, Ryanair UK, subsidiaire de la compagnie aérienne Ryanair, a récemment fait une demande auprès de la CAA (Civil Aviation Authority) afin d'obtenir une licence « domestique » lui permettant ainsi de continuer de

voler entre ses différentes bases au Royaume-Uni (situées à Londres, en Ecosse et en Irlande) après le mois de mars 2019. Il est à noter que les routes aériennes domestiques de la compagnie ne représentent seulement que 2% du chiffre d'affaires de l'entreprise.

La compagnie aérienne Ryanair, quant à elle, a annoncé vouloir ouvrir quatre bases en France, où elle n'en possède actuellement pas, d'ici 2019. Cela impliquerait donc la présence d'une trentaine d'avions ainsi que l'embauche d'un millier de personnes. Les villes d'implantation n'ont pas encore été décidées. Cependant, la compagnie a, d'ores et déjà, suggéré Beauvais, Lyon, Nantes, Toulouse et Marseille.

Sources: Eurostar, Businessstraveller, The Guardian, easyJet, Express, Tourmag

Concurrence

⇒ LE ROYAUME-UNI : PLUS ATTRACTIF QUE JAMAIS !

Le Royaume-Uni connaît actuellement un réel boom au niveau de son nombre de visiteurs internationaux.

En effet, d'après l'Office for National Statistics (ONS), le nombre de visites des touristes étrangers entre janvier et septembre 2017 a connu une hausse de près de 7% comparé à la même période l'année dernière avec 30 105 000 visites au total.

Les dépenses, quant à elles, ont également augmenté de 11% sur la même période, par rapport aux neufs premiers mois de 2016.

Plusieurs marchés internationaux contribuent à cette hausse dont les Etats-Unis, la Hongrie, la Lituanie, la Roumanie, la Russie, la Turquie, Chypre et l'Espagne.

Le nombre de visites de la clientèle française, quant à lui, s'est plus ou moins stabilisé par rapport aux trois premiers trimestres 2016 avec une baisse de 0.3% sur l'ensemble des neuf premiers mois 2017.

Les dépenses ont enregistré une diminution de 3% due à une baisse de ces dernières entre les mois de juillet et septembre 2017.

Selon les prévisions de VisitBritain, le nombre de visiteurs au Royaume-Uni sur l'ensemble de l'année 2017 devrait s'élever à près de 40 millions de visiteurs, soit une augmentation de 6.2% par rapport à 2016.

Les dépenses, quant à elles, devraient être aussi en hausse de près de 12% avec un total de 25.1 milliards £.

Concernant 2018, les prévisions sont également en hausse, même si moindre qu'en 2017, avec 41.7 millions de visiteurs attendus et des dépenses qui devraient augmenter de 6.8%.

Cette croissance touristique est principalement due à l'affaiblissement de la livre sterling face aux autres devises comme l'euro ou encore le dollar, rendant donc le Royaume-Uni, longtemps considéré comme une destination chère, plus abordable pour les visiteurs étrangers.

Cette tendance devrait se confirmer dans les mois et années à venir, particulièrement si aucun accord n'est trouvé lors des négociations en cours sur le Brexit et si le taux de la livre sterling met du temps à remonter.

Sources: Office for National Statistics, VisitBritain

⇒ PORTUGAL : UNE DESTINATION PHARE EN 2017

Lors des derniers World Travel Awards, le Portugal a eu l'honneur de s'être vu décerner six prix dont ceux du « World's leading city break destination », pour sa capitale Lisbonne, et « World's leading destination ».

Le Portugal connaît également un vrai boom au niveau touristique et devrait battre des records en 2017 au niveau de son nombre de visiteurs étrangers accueillis. En effet, les visites de touristes venus de l'étranger, étaient en hausse de 13% lors du premier semestre 2017 par rapport à la même période en 2016.

Le pays a réalisé de nombreux efforts pour valoriser son patrimoine, sa culture ainsi que sa gastronomie et a également effectué une montée en gamme importante au niveau de son offre hôtelière boostant donc ses recettes et ayant un effet bénéfique sur son économie permettant ainsi de surmonter les difficultés connues lors de la crise économique de 2011-2014.

Concernant la clientèle britannique, le Portugal se place à la 7ème position du top 10 de leurs destinations européennes les plus visitées en 2016 avec 2 806 000 visites en provenance du Royaume-Uni, soit une augmentation de 8% par rapport à 2015 et de 48% sur ces cinq dernières années.

La hausse s'est poursuivie en 2017 avec 9% de visiteurs britanniques en plus entre les mois de janvier et septembre par rapport aux neuf premiers mois de l'année précédente. Les dépenses des Britanniques ont aussi connu une forte hausse, de l'ordre de 8%.

De plus, 194 000 courts séjours au Portugal ont été effectués par les Britanniques en 2016 représentant une hausse de près de 2% par rapport à l'année précédente. Les vacances en bord de mer au Portugal sont également populaires auprès des Britanniques plaçant ainsi le pays en 5ème position de leurs destinations balnéaires préférées, derrière l'Espagne, la Grèce, la France et l'Italie.

Sources: Office for National Statistics, Reuters, Le Quotidien du Tourisme, MINTEL

Atout France

79 - 81 rue de Clichy

75006 Paris

Tél.: + 33(0)1 42 96 70 00

Fax.: +33(0)1 42 96 70 11

www.atout-france.fr / www.france.fr