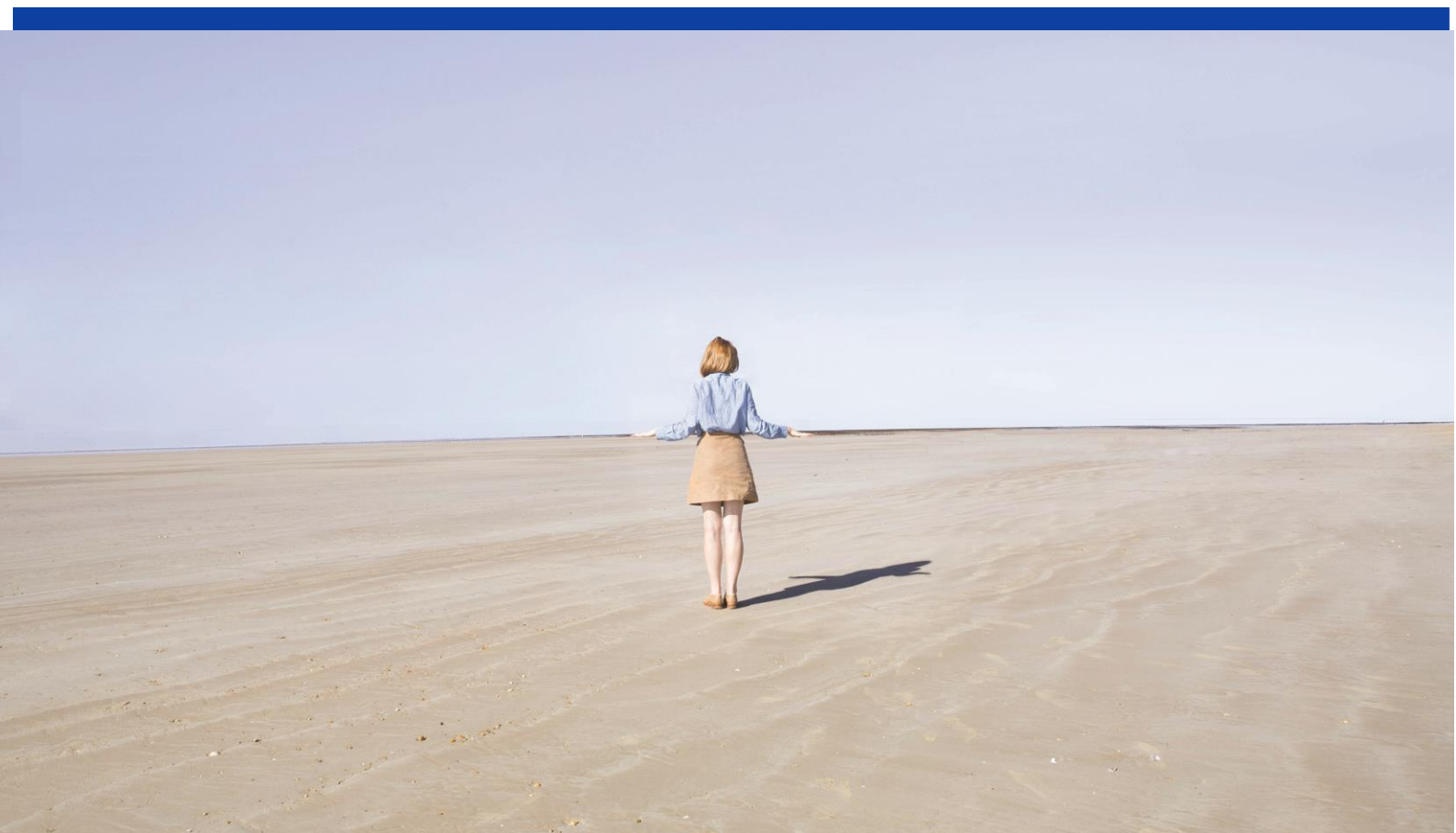


ATOUT FRANCE



Agence de développement
touristique de la France

Lettre de veille

Juin 2018

Editorial

Bien que nous soyons en attente des chiffres officiels de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), l'année 2017 a bien été une année « record » pour le tourisme en France.

En effet, d'après l'INSEE, 429 millions de nuitées ont été enregistrées en 2017 soit une hausse de 5.6% par rapport à l'année précédente. Cette augmentation du nombre de nuitées a aussi bien été portée par les touristes français qu'étrangers et concerne tous les types d'hébergements. Le tourisme représente 7% du Produit Intérieur Brut (PIB) de la France et les dépenses des visiteurs en 2017 dans l'hexagone devraient atteindre 54 milliards d'euros.

En 2016, les visites des Britanniques à l'étranger ont augmenté de 8% et leurs dépenses de 12% par rapport à 2015. Cette tendance s'est confirmée sur les neuf premiers mois de l'année 2017 avec une hausse de 3% des visites en dehors du Royaume-Uni et des dépenses augmentant de 4% par rapport à la même période en 2016.

Les estimations laissent penser que les voyages des Britanniques à l'étranger seront toujours en hausse dans les prochaines années même si un ralentissement est à prévoir au vu du contexte économique et politique actuel.

En 2017, les deux types de vacances les plus populaires auprès des Britanniques étaient les vacances en bord de mer en période estivale ainsi que les « city breaks ».

Les vacances « packagées », concernant en grande partie les séjours en bord de mer, représentent actuellement 51% du marché et incluent 16% de vacances « all-inclusive ». Au vu du contexte actuel, le nombre de séjours « all-inclusive » devrait augmenter. Les familles seraient les plus propices à réserver ce type de vacances car elles sont davantage à la recherche de « deals » et perçoivent ce type de séjour comme étant un bon moyen de gérer leurs finances ainsi que leurs dépenses.

Quant aux « city breaks », leur popularité ne cesse d'augmenter chaque année, notamment grâce aux compagnies aériennes « low cost » offrant des prix compétitifs et ouvrant régulièrement de nouvelles routes. Cependant, leur évolution sur les prochaines années reste à surveiller. En effet, principalement effectués en addition des vacances « traditionnelles » estivales, ils représentent une source de dépense supplémentaire dans le budget vacances des consommateurs.

En France, les Britanniques effectuent principalement des séjours de type « city breaks » à Paris. Les villes secondaires françaises sont également de plus en plus populaires depuis ces deux dernières années pour ce type de séjour. Les vacances en zones rurales/à la « campagne » ainsi que les vacances itinérantes complètent le top 3 des types de vacances les plus effectués en France, devant les vacances en bord de mer. D'après MINTEL, les cinq principaux atouts de la France pour les Britanniques sont les suivants : sa gastronomie, ses paysages, son histoire/sa culture, ses villes ainsi que sa facilité d'accès. En effet, outre la possibilité de se rendre dans l'hexagone grâce aux nombreuses routes maritimes, au tunnel sous la Manche et à l'Eurostar, 28 aéroports britanniques proposent des vols directs vers la France comptabilisant plus de 300 routes aériennes directes opérées par environ 20 compagnies aériennes.

Malgré les chiffres plutôt encourageants de l'Office for National Statistics (ONS) et les prévisions 2018, que nous verrons par la suite, concernant le tourisme « outbound » des Britanniques, certains facteurs restent à surveiller de manière continue : négociations en cours sur le Brexit, inflation et croissance économique du Royaume-Uni, confiance du consommateur, modes de consommation, etc.

Sur ce marché mature et résilient, la poursuite de notre campagne FEEL en 2018, basée sur les marques mondiales ainsi que sur notre collaboration avec divers transporteurs et partenaires, est essentielle pour renouveler notre offre grâce au développement de filières et produits identifiés afin de ne pas perdre nos parts de marché face à nos concurrents mais aussi pour répondre aux challenges actuels du marché. Le marché britannique continue à représenter près de 15% des arrivées internationales en France. Le poids de cette clientèle nous encourage à poursuivre collectivement nos actions.

Gwénaëlle DELOS
Directrice Atout France Royaume-Uni et Irlande

Sources: INSEE, Challenges, MINTEL, ABTA, Office for National Statistics (ONS), Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Conjoncture économique

⇒ UNE CROISSANCE ECONOMIQUE INCERTAINE

Selon les données officielles de l'Office for National Statistics (ONS), la croissance économique du Royaume-Uni a enregistré un score de 1.5% en 2017 ; un résultat meilleur que les prévisions qui ont été faites malgré une baisse de 0.5 point par rapport à l'année précédente.

Ce résultat est dû à une légère augmentation de la croissance économique au troisième trimestre 2017 ainsi qu'à sa stabilisation lors du dernier trimestre, après la baisse remarquée en début d'année 2017.

En ce début d'année 2018, la croissance économique a enregistré un score de 0.1% lors du premier trimestre 2018 ; représentant ainsi le rythme le plus lent remarqué depuis plus de cinq ans. Cependant, les prévisions estiment une croissance de 1.5% pour l'ensemble de l'année.

L'inflation, quant à elle, semble se stabiliser voire même baisser depuis le mois de janvier 2018. En effet, après avoir continuellement augmenté en 2017 (de 1.8% en janvier à 3.1% en novembre pour redescendre à 3% en décembre), elle s'est stabilisée à 3% en janvier 2018, a enregistré une baisse en février pour atteindre 2.5% et s'est poursuivie en mars et avril pour enregistrer des scores respectifs de 2.3% et 2.2%.

Concernant le taux de chômage, ce dernier continue de baisser depuis 2011 même si les contrats de travail « zéro heure » sont comptabilisés dans les résultats, favorisant ainsi cette baisse. En effet, le taux de chômage a enregistré un score de 4.4% en 2017 soit une baisse de 0.2 point par rapport à 2016 et se situait à 4.2% pour la période janvier-mars 2018.

L'Irlande, quant à elle, continue d'être un des pays de l'Union Européenne le plus performant économiquement avec une croissance économique de 7.8% en 2017 contre 5.1% en 2016.

Cependant, un ralentissement est attendu en 2018 notamment dû à un effet Brexit ainsi que par le changement des taxes sur les sociétés. Les estimations prédisent une croissance économique de l'ordre de 4.4% cette année.

Concernant l'inflation, elle était de 0.3% en 2017 et devrait atteindre 0.9% pour l'ensemble de l'année 2018.

Enfin, le taux de chômage sur le marché irlandais continue de baisser et est actuellement à 6.1% depuis quelques mois.

Sources: Office for National Statistics (ONS), PwC, Central Statistics Office (CSO), European Commission, Tradingeconomics, Business Insider UK

BREXIT : OU EN SOMMES-NOUS ?

Le compte à rebours jusqu'au 29 mars 2019 a commencé. Dans moins d'un an, le Royaume-Uni va sortir de l'Union Européenne et pourtant les incertitudes liées au Brexit sont toujours autant présentes aussi bien du côté des consommateurs que des entreprises. En effet, malgré les négociations en cours, le manque de clarté se fait toujours sentir et peu d'annonces ont été officiellement faites.

Même si un accord de type « soft Brexit » ne paraît plus réalisable, la nature de l'accord qui sera adopté reste inconnue : « Hard Brexit » ? Modèle canadien (CETA) ? Modèle norvégien ? Autre modèle ?

En parallèle, le gouvernement britannique a clairement annoncé son intention de quitter l'union douanière. Si cela se concrétise, il y aura probablement des conséquences sur les taxes concernant l'import de produits en provenance de l'Union Européenne qui verront certainement leurs prix augmenter. Cela pourrait donc, entre autres, avoir un impact sur le shopping ainsi que sur l'œnotourisme.

Le Royaume-Uni fait actuellement partie de la zone européenne de TVA (Taxe sur la Valeur Ajoutée) voulant dire que la TVA des produits exportés vers d'autres pays de l'Union Européenne est payée où le produit est consommé. Si le Royaume-Uni ne fait plus partie de cette zone, la TVA devra donc être payée aux services des douanes, au niveau des frontières, à moins qu'un arrangement ne soit décidé. Il en est de même pour TOMS (Tour Operator Margin Scheme).

D'autres sujets restent à surveiller dans le processus de négociations sur le Brexit comme le nouveau Package Travel Directive (PTD) qui rentrera en vigueur le 1er juillet prochain ou encore le Consumer Rights Directive (CRD), protégeant, entre autres, les consommateurs lors de leurs réservations de vacances et leurs voyages.

L'avenir des travailleurs détachés est également au cœur des préoccupations. Au Royaume-Uni, les travailleurs en provenance des autres pays de l'Union Européenne représentent 24% de la main-d'œuvre britannique travaillant dans l'industrie du tourisme. De nombreux Britanniques travaillent également en dehors du Royaume-Uni, dont en France. Dans le secteur touristique, nous retrouvons de nombreux tour-opérateurs britanniques spécialisés dans les sports d'hiver possédant des chalets en France gérés par un personnel britannique. Des éclaircissements concernant les réglementations des travailleurs détachés sont donc également attendus.

De plus, la question du libre-échange aérien est une des interrogations principales des professionnels du tourisme. L'incertitude liée au Brexit

préoccupe les acteurs du domaine aérien car l'absence d'accord pourrait affecter les compagnies aériennes, qui planifient généralement leurs vols plus d'un an à l'avance. Certaines compagnies aériennes ont d'ailleurs commencé à prendre des mesures pour essayer d'anticiper les éventuelles conséquences du Brexit sur leur activité:

- EasyJet est en cours de création d'une nouvelle compagnie aérienne nommée easyJet Europe. Le siège de cette dernière sera basé à Vienne et permettra de voler au sein de l'Union Européenne après le mois de mars 2019.
- EasyJet a également ouvert une sixième base en France, à Bordeaux.
- Ryanair UK, subsidiaire de la compagnie aérienne Ryanair, a fait une demande auprès de la Civil Aviation Authority (CAA) afin d'obtenir une licence « domestique » lui permettant de continuer de voler entre ses différentes bases au Royaume-Uni (situées à Londres, en Ecosse et en Irlande) après la sortie du Royaume-Uni de l'Union Européenne.
- Ryanair a également annoncé son souhait d'ouvrir quatre bases en France d'ici 2019. Comme évoqué dans la lettre de veille de janvier 2018, la compagnie aérienne ne possède aucune base en France et a suggéré plusieurs villes comme Beauvais, Lyon, Nantes, Toulouse et Marseille pour son projet.
- En parallèle, Ryanair a récemment annoncé l'ouverture d'une onzième base en Allemagne, à Düsseldorf.
- La compagnie low cost hongroise Wizz Air possède maintenant une licence britannique lui permettant ainsi de continuer à opérer en Grande-Bretagne après le Brexit, et cela, peu importe les décisions qui seront prises quant à un accord dans le domaine aérien. Wizz Air UK a opéré ses premiers vols au début du mois de mai.

D'un point de vue des consommateurs, les préoccupations principales restent inchangées et concernent les points suivants: le taux de change (dévaluation plus importante de la livre sterling face à d'autres devises comme l'euro), l'augmentation du prix des billets d'avion, la perte de la carte européenne d'assurance maladie EHIC (European Health Insurance Card), les contrôles des passeports plus longs aux frontières, la perte de la suppression des frais d'itinérance téléphonique, la perte de certains droits concernant la protection des consommateurs en cas de retard ou d'annulation de vol, etc. Cependant, 24% des Britanniques disent ne pas avoir d'inquiétudes en particulier concernant le Brexit.

Dans l'attente d'éclaircissements concernant les points évoqués ci-dessus, la période de transition a tout de même été fixée au mois de mars dernier. Cette dernière prendra effet au 30 mars 2019 jusqu'au 31 décembre 2020. Pendant cette période, les lois européennes seront encore applicables et les lois européennes devront, en majorité, être transposées en lois britanniques.

Malgré ces incertitudes, certains professionnels restent tout de même optimistes. En effet, le tourisme est un secteur essentiel aussi bien pour les pays membres de l'Union Européenne que pour le Royaume-Uni. Ne pas trouver d'accord ou de solutions serait donc également défavorable au Royaume-Uni ainsi qu'à son économie, actuellement en ralentissement, qui aurait déjà connu un impact négatif de 40 milliards de livres sterling. Il semble donc peu probable qu'aucun effort ne soit fait pendant les négociations en cours pour trouver une bonne entente qui serait bénéfique aux deux parties. En effet, d'après l'ONS les visites des clientèles étrangères au Royaume-Uni, déjà en hausse en 2016, ont augmenté de 7% entre les mois de janvier 2017 et septembre 2017 et les dépenses de 11%.

Sources: BBC, Travelweekly, The Guardian, Tourmag, ABTA, Office for National Statistics (ONS), The Times

Conjoncture touristique

⇒ DES VISITES A L'ETRANGER EN HAUSSE

L'Office for National Statistics (ONS) n'a pas encore publié les chiffres globaux pour l'année 2017. Les chiffres du quatrième trimestre 2017, donnant donc une tendance pour l'ensemble de l'année, devraient être publiés fin juillet.

Comme mentionné précédemment, le nombre de visites effectuées par les touristes britanniques 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. Les dépenses, quant à elles, ont également connu une augmentation enregistrant ainsi une hausse de 4% soit des dépenses égales à 36 108 millions de livres sterling.

Les visites vers l'Europe représentent 81% des séjours des Britanniques à l'étranger et ont augmenté de 4% pendant cette même période avec une hausse des dépenses de l'ordre de 7%.

Concernant la France, les visites des Britanniques entre les mois de janvier et septembre 2017 ont augmenté de 5% avec un excellent premier trimestre (+8%) et un second trimestre ainsi qu'un troisième trimestre moindres mais tout de même en hausse (respectivement +3% et +4%). Ces chiffres sont encourageants mais restent en deçà de la croissance des départs vers l'Espagne.

Les dépenses ont également accru de 8% sur les neuf premiers mois de 2017, tirées vers le haut par le premier trimestre qui a enregistré une hausse de 18%. Les dépenses des Britanniques en France lors du second trimestre ont augmenté de 12% et celles du troisième trimestre valaient celle du troisième trimestre 2016.

Le nombre de voyages effectués par les Irlandais en 2017 a augmenté de 7% comparé à 2016 avec un nombre total de 8 171 000 voyages à l'étranger. Cette augmentation est tirée vers le haut par les séjours « loisirs » qui ont connu une hausse de 16% tandis que les voyages d'affaires à l'étranger ont baissé de 16% et les séjours pour rendre visite à des amis/ à de la famille ont baissé de 1%.

Concernant les séjours en France, ces derniers ont baissé de 10% entre 2016 et 2017 avec une baisse principalement remarquée lors du premier trimestre

et du quatrième trimestre 2017. Le nombre de nuitées prises par les Irlandais en France a également enregistré une baisse de 3% sur l'ensemble de l'année 2017 par rapport à 2016.

Cependant, leurs dépenses en France ont augmenté de 6% en 2017, principalement entre les mois d'avril et septembre. Comme nous le verrons dans la rubrique « Evolution de la demande », les Irlandais se rendant en France ont un pouvoir d'achat plus élevé que ceux se rendant dans d'autres destinations.

La France reste la troisième destination favorite des Irlandais derrière le Royaume-Uni et l'Espagne et se situe devant le Portugal, qui est de plus en plus populaire sur le marché irlandais et « talonne » de près la France.

Sources : Office for National Statistics (ONS), Central Statistics Office (CSO)

⇒ DES TENDANCES TOURISTIQUES 2018 PLUTOT ENCOURAGEANTES

Le cabinet de recherche BDRC a récemment publié son rapport « Holiday Trends 2018 » donnant, entre autres, les tendances de l'année en termes de tourisme « outbound » des Britanniques.

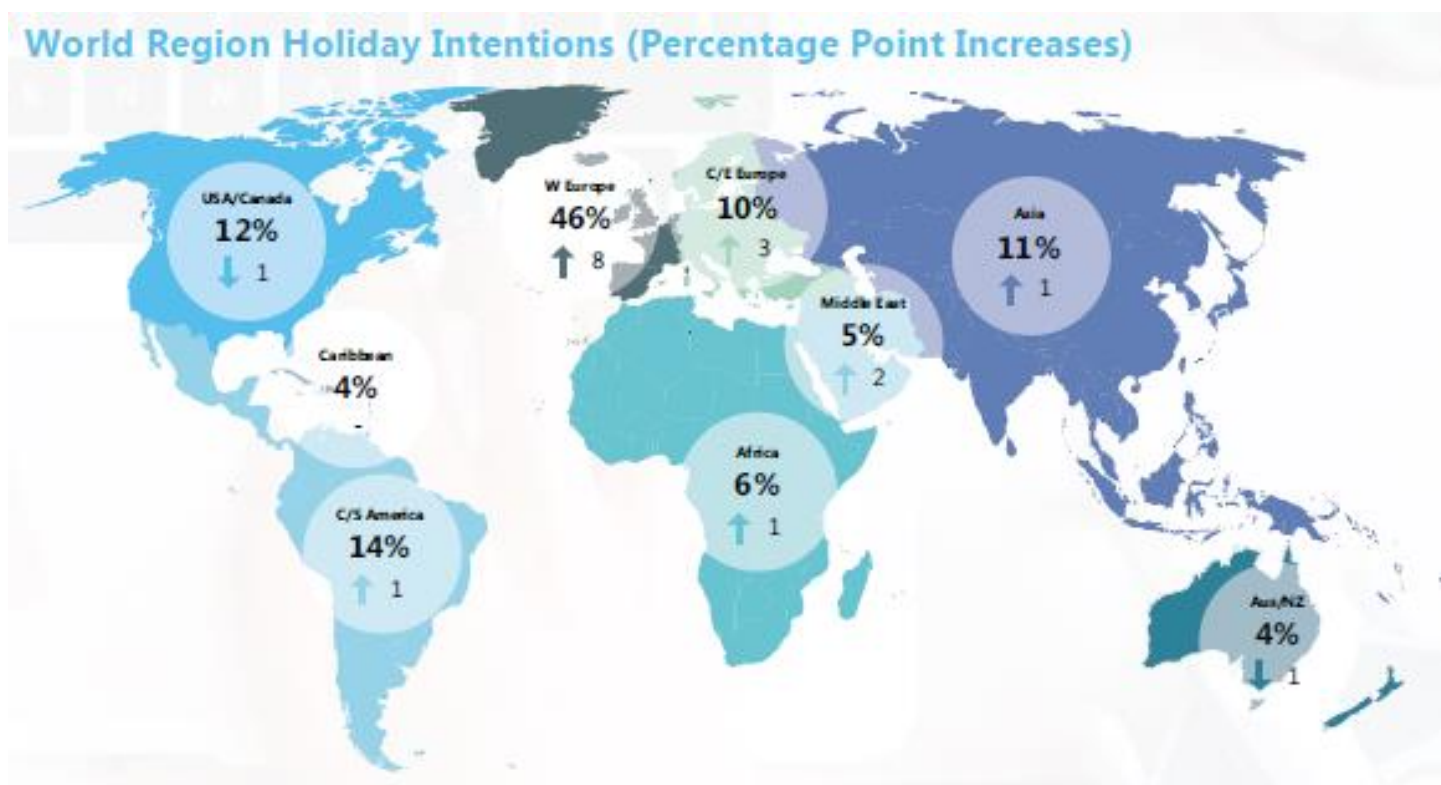
Parmi les éléments constituant le rapport, les vacances à l'étranger de la part de la clientèle britannique devraient être en hausse en 2018.

En effet, 68% des Britanniques comptent se rendre en vacances cette année contre 67% en 2017 et respectivement 69% en 2015 et 2016.

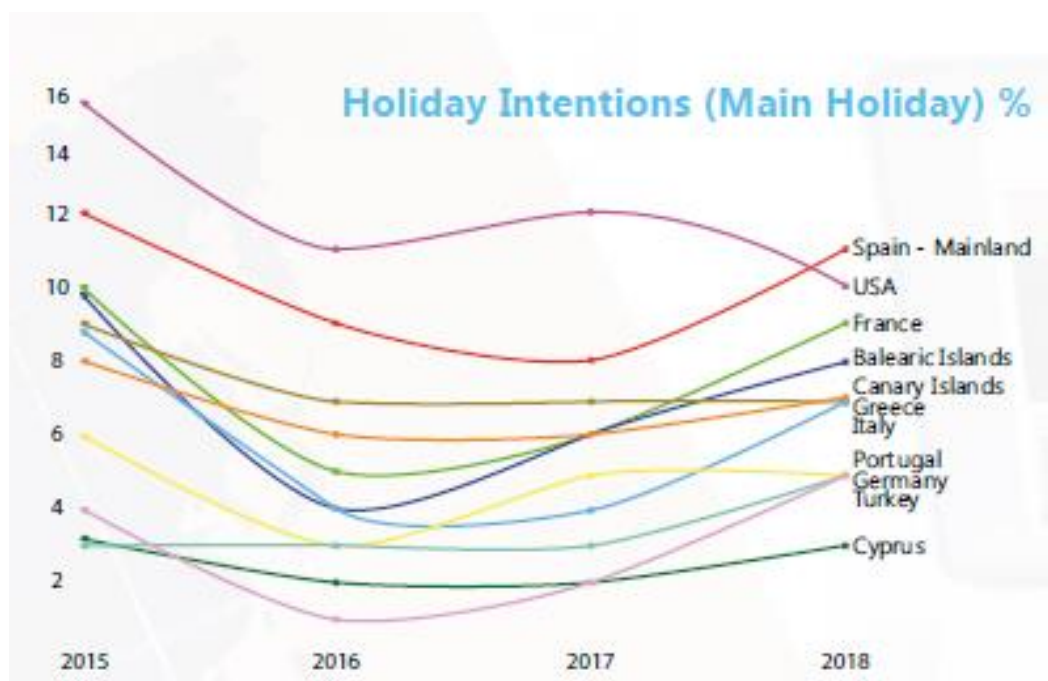
Malgré le contexte d'incertitude actuel, les Britanniques répondraient aux éventuels challenges financiers en économisant ou sacrifiant d'autres postes de dépenses plutôt que d'annuler leurs vacances.

Cette augmentation des visites à l'étranger serait principalement tirée vers le haut par les destinations de proximité (« short-haul destinations »).

Les pays d'Europe de l'Ouest et de Méditerranée seraient ainsi ceux qui en bénéficieraient le plus avec une augmentation des visites en provenance du Royaume-Uni estimée à 8% par rapport à 2017.



Parmi les destinations « phares » en Europe de l'Ouest/Méditerranée, nous retrouvons l'Espagne (métropole) en première position, suivie de la France, des îles Baléares, des îles Canaries puis de l'Italie.



Il est à noter que les Milléniaux seraient les plus enclins à prendre des vacances à l'étranger en 2018, avec 70% d'entre eux comptant voyager en dehors du Royaume-Uni contre 59% des Baby-Boomers.

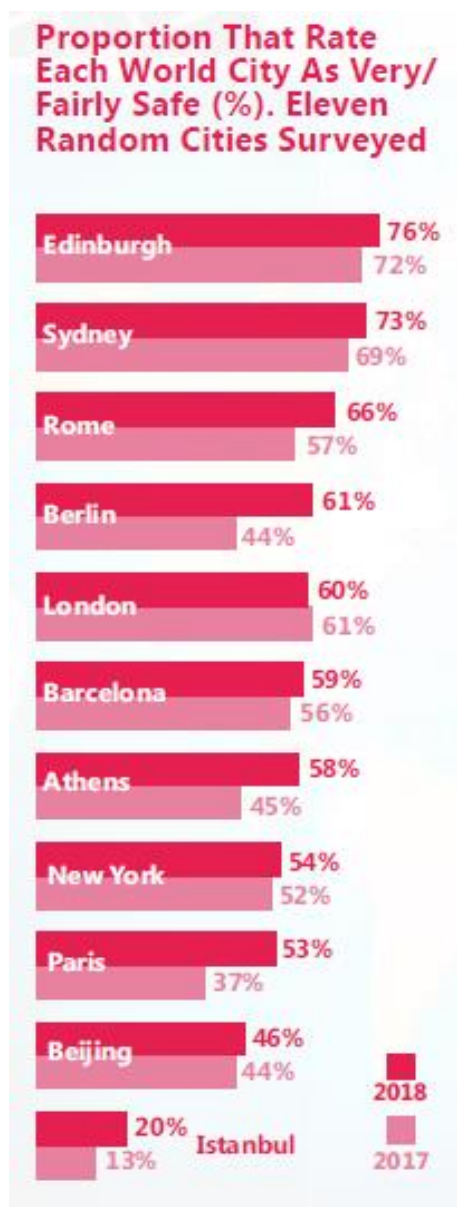
Cependant, par rapport à 2017, certains modes de consommation risquent de changer notamment la durée du séjour qui baisserait de 9.5 nuits en moyenne à 8.5 nuits ainsi que les vacances « packagées » qui devraient augmenter.

Le top 5 des motivations pour se rendre en vacances en Europe de l'Ouest/Méditerranée sont les suivantes :

- La météo
- Le coût des vacances
- La sécurité
- Les plages
- La facilité d'accès

Même si la sécurité reste un facteur primordial, il est moindre qu'en 2017 (36% en 2018 contre 40% en 2017 et 42% en 2016).

Cela expliquerait donc les intentions de vacances plus importantes vers la Turquie mais également la France. De plus, Paris est perçue, par les Britanniques, comme une destination plus sûre qu'en 2017 :



Seule la ville de Londres est perçue comme étant un peu moins sûre en 2018 par rapport à l'année précédente. Cela explique l'intention moins élevée des Britanniques d'effectuer des courts séjours/ « city breaks » au Royaume-Uni (-6%) tandis que les séjours de 4 nuits ou plus, en dehors des grandes villes, devraient augmenter de 9% en moyenne.

Ces tendances sont donc plutôt encourageantes même si plusieurs facteurs sont à surveiller de près dans le contexte économique et politique actuel expliqué précédemment.

Sources: Holidays Trends 2018 – BDRC

Evolution de la demande

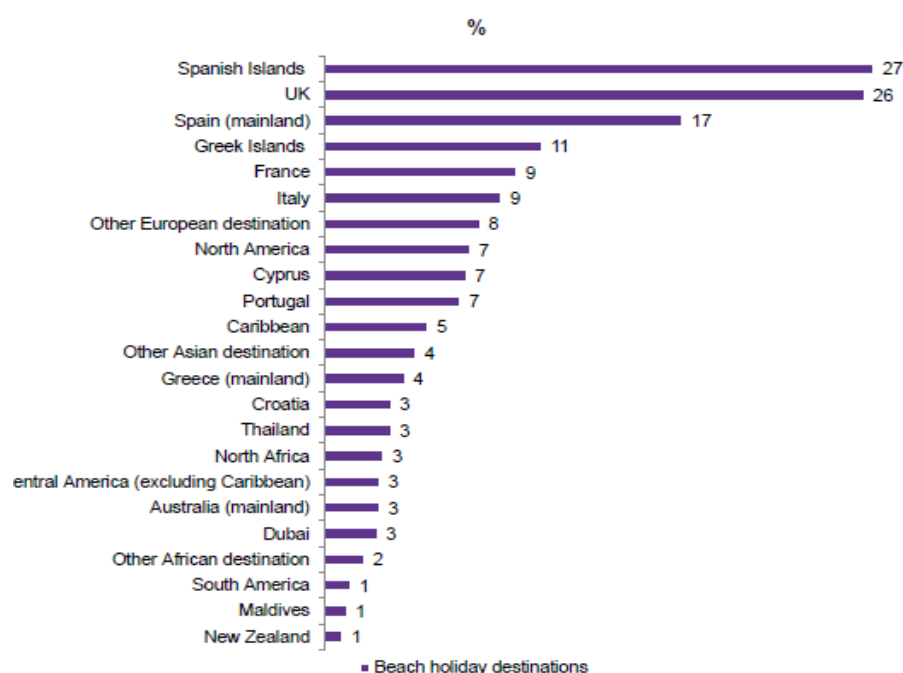
⇒ LES VACANCES EN BORD DE MER: TOUJOURS AUSSI POPULAIRES

D'après MINTEL, les vacances en bord de mer restent toujours aussi incontournables auprès de la clientèle britannique, représentant le premier type de vacances effectué par les Britanniques en 2017 (37% d'entre eux se sont rendus en vacances en bord de mer pendant l'été) devant les « city breaks » (pour 35% d'entre eux).

Un total de 17.9 millions de vacances en bord de mer en 2017 a été estimé par MINTEL, soit une hausse de 5.3% par rapport à l'année 2016. Ce chiffre progresse depuis plusieurs années. En effet, les séjours de ce type ont augmenté de 19% entre 2014 et 2017 et une hausse de 3.5% est à prévoir en 2018 pour atteindre un total de 18.5 millions de vacances en bord de mer par les Britanniques.

De manière générale, plus de la moitié des Britanniques (53%) se sont rendus sur les littoraux en vacances dont 45% à l'étranger.

Depuis plusieurs années les destinations traditionnelles favorites des Britanniques pour se rendre en vacances en bord de mer sont l'Espagne, la France et l'Italie. En 2017, 27% des Britanniques ayant effectué ce type de vacances se sont rendus dans les îles espagnoles (Baléares, Canaries, etc.), 17% en métropole espagnole, 11% dans les îles grecques puis 9% en France ainsi que 9% en Italie.



se: 1,058 internet users aged 16+ who have been on a beach holiday in the last 12 months
Source: Lightspeed/Mintel

L'Espagne a toujours été une destination populaire pour les séjours balnéaires chez les Britanniques, réservant principalement des séjours packagés « all-inclusive », et a récemment bénéficié de la déprogrammation de l'Afrique du Nord (Egypte, Tunisie, etc.) et de la Turquie par les tour-opérateurs pour des raisons politiques et de sécurité. Cependant, ces destinations font leur retour avec de nombreux tour-opérateurs les programmant de nouveau pour cet été.

De plus, la forte demande des consommateurs pour l'Espagne a engendré une augmentation des prix rendant populaire d'autres destinations comme le Portugal, qui a d'ailleurs vu l'Algarve se placer troisième au rang des « resorts » balnéaires internationaux les moins chers par le Post Office Holiday Cost Barometer 2018.

FIGURE 12: POST OFFICE HOLIDAY COSTS BAROMETER, 2018

Destination	Cost of eight essential holiday purchases*
Bulgaria (Sunny Beach)	£37.92
Japan (Tokyo)	£43.14
Portugal (Algarve)	£44.25
Czech Republic (Prague)	£53.40
South Africa (Cape Town)	£54.95
Spain (Costa del Sol)	£55.20
Turkey (Marmaris)	£55.65
Cyprus (Paphos)	£57.72
Hungary (Budapest)	£65.39
Vietnam (Hoi An)	£65.85
Indonesia (Bali)	£66.61
Kenya (Mombasa)	£66.77
Dominican Republic (Punta Cana)	£67.46
US (Orlando)	£71.82
Sri Lanka (Colombo)	£72.12
Malaysia (Penang)	£76.21
Greece (Corfu)	£77.83
Malta (Sliema)	£78.46
Mexico (Cancun)	£80.70
Costa Rica (Tamarindo)	£81.48
Thailand (Phuket)	£86.27
Italy (Sorrento)	£91.47
US (New York)	£95.88
Mauritius (Grand Baie)	£96.03
St Lucia (Rodney Bay)	£99.61
South Korea (Seoul)	£103.11
New Zealand (Auckland)	£104.80
Jamaica (Montego Bay)	£105.53
France (Nice)	£106.45
Canada (Vancouver)	£106.46
Peru (Lima)	£109.81
Tobago	£111.54
Antigua (Jolly Beach)	£114.18
Australia (Darwin)	£120.30
China (Beijing)	£126.38
Chile (Santiago)	£137.28
Brazil (Rio de Janeiro)	£138.59
Barbados (St Lawrence Gap)	£139.29
Oman (Muscat)	£141.00
Dubai (Jumeirah)	£141.23
Singapore (China Town)	£153.72

* items include a bottle of water, a cup of coffee, a can of soft drink, a bottle of beer, a glass of wine, a meal for two, insect repellent, and sun cream

Source: Post Office/Mintel

Concernant la France, 5 163 000 vacances en bord de mer par la clientèle britannique y ont été pris entre les mois de janvier et septembre 2017 soit une augmentation de 9.8% par rapport à la même période en 2016 (à savoir que ce chiffre était en diminution de 10.4% entre 2015 et 2016, toujours entre les mois de janvier et septembre).

Pour comparaison, celles en Espagne ont augmenté de 7.3% lors des neufs premiers mois de 2017 tandis que les séjours balnéaires en Italie ont reculé de 1.3%. Ailleurs en Europe, le Portugal a connu une augmentation de 8.5%, la Bulgarie de 16% et les vacances en bord de mer en Grèce ont baissé de 4.4%.

FIGURE 11: NUMBER OF TRIPS TO COUNTRIES THAT ARE BEACH HOLIDAY DESTINATIONS, Q1-3 2015 - Q1-3 2017

	Q1-3 2015 (000)	Q1-3 2016 (000)	Q1-3 2017 (000)	% change Q1-3 2015-16 %	% change Q1-3 2016-17 %
Spain	9,218	10,519	11,287	14.1	+7.3
France	5,247	4,704	5,163	-10.4	+9.8
Italy	2,094	2,421	2,390	15.6	-1.3
Portugal	1,794	1,867	2,025	4.1	+8.5
Greece	1,889	2,012	1,924	6.5	-4.4
US	1,710	1,697	1,667	-0.7	-1.8
Turkey	993	612	681	-38.4	+11.3
Cyprus EU	347	506	537	45.6	+6.2
Croatia	337	384	490	13.8	+27.7
United Arab Emirates	305	410	441	34.3	+7.6
Other Caribbean	327	439	421	34.2	-4.0
Mexico	370	396	409	7.0	+3.3
Malta	329	423	338	28.4	-20.2
Bulgaria	148	222	257	49.6	+16.0
Thailand	239	262	253	9.7	-3.5
India	175	196	184	11.6	-5.9
Romania	72	124	136	70.5	+9.7
South Africa	124	116	110	-6.9	-5.1
Barbados	76	102	94	34.7	-8.4
Jamaica	116	110	89	-5.1	-19.3
Sri Lanka	49	61	79	25.4	+30.0
Gibraltar	29	53	55	84.4	+4.5
Egypt	158	19	55	-88.1	+191.0
Slovenia	30	44	49	46.8	+11.5
Israel	19	20	27	6.1	+35.1
Cyprus Non EU	56	27	27	-51.9	-0.8
Tunisia	250	1	1	-99.4	-58.9

Source: ONS/Mintel

La majorité des vacances en bord de mer (81%) s'effectue en été (entre avril et octobre), le reste s'effectuant en hiver (novembre à mars). Ce type de vacances se planifie également en avance : plus de quatre mois avant le départ pour les départs en période estivale, du fait que de nombreux tour-opérateurs proposent des offres spéciales en janvier et février. Les séjours balnéaires en hiver se réservent de manière plus spontanée : généralement un à deux mois avant le départ.

Le taux d'intermédiation des vacances en bord de mer est élevé avec 59% des Britanniques réservant un séjour balnéaire « packagé ». Cela explique donc le taux d'intermédiation élevé de l'Espagne (48%) ou de la Grèce (66%) par rapport à la France (22%).

De plus, les packages, notamment « all-inclusive », sont davantage choisis par les familles possédant des enfants de moins de 16 ans pour les raisons suivantes : ils représentent un bon « deal », les besoins des enfants (activités, etc.) sont satisfaits de par les infrastructures mises en place et ils sont perçus comme étant un bon moyen de gérer ses finances notamment dans le

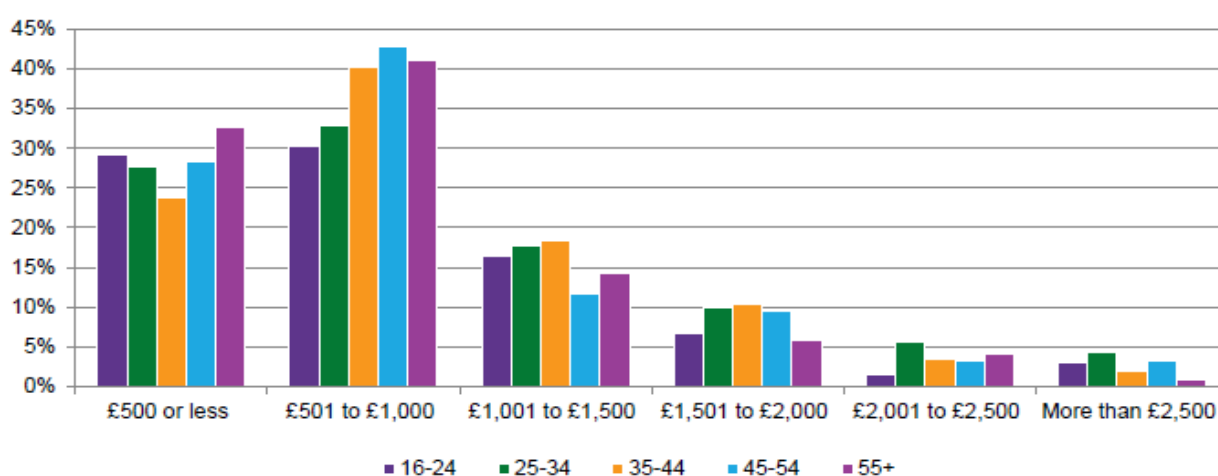
contexte politique et économique actuel (incertitudes liées au Brexit, ralentissement de la croissance économique, inflation).

En termes de dépenses, deux tiers des Britanniques qui effectuent ce type de tourisme dépensent en moyenne moins de 1 000 £ par personne, dont 37% dépensant entre 501 £ et 1 000 £.

Cependant, cela varie en fonction des tranches d'âge :

FIGURE 29: SPENDING ON BEACH HOLIDAYS, DECEMBER 2017

"Approximately how much did you spend on your last beach holiday?"



Base: 1,058 internet users aged 16+ who have been on a beach holiday in the last 12 months

Note: spend is per person

Source: Lightspeed/Mintel

Les 35-44 ans, ceux majoritairement ayant des enfants, sont plus enclins à dépenser que les autres tranches d'âge. Les Milléniaux sont une cible « clé » pour ce type de vacances car 68% des 25-34 ans se seraient rendus en vacances en bord de mer en 2017 mais dépensent moins que les familles. Cela s'explique par le fait qu'ils se rendent en vacances plus de fois dans l'année que les autres générations, effectuant notamment plusieurs « city breaks ».

Dans le contexte économique actuel, ainsi que pour répondre à une demande de la part des familles, de nombreux tour-opérateurs ont mis en place des services permettant de faciliter les paiements comme notamment Thomas Cook qui permet, depuis le 1^{er} mars 2018, à ses clients de réserver leurs vacances sans payer d'acompte et d'étaler leur « balance » sous forme de paiements mensuels.

Enfin, il est important de souligner que 45% des Britanniques effectuant des vacances en bord de mer seraient intéressés par plus que des vacances « fly-

and-flop » et préféreraient profiter de leurs vacances pour explorer les villes alentours en plus des plages. 21% seraient également intéressés par la découverte des terres, des paysages et de la nature offerts par la destination.

Cela représente donc une bonne opportunité pour la France qui est reconnue sur le marché britannique pour la diversité de son offre par rapport à la concurrence ; avec notamment un fort intérêt des Britanniques pour notre gastronomie, nos paysages et notre histoire/culture.

Sources: Beach Holidays report – MINTEL – Février 2018, Post Office Holiday Money Report 2018, Thomas Cook

⇒ **UNE OPPORTUNITÉ POUR LE TOURISME DE NICHE**

Il est difficile d'estimer le nombre de vacanciers britanniques prenant des vacances de « niche » basées sur leurs intérêts et hobbies. Cela est dû à l'importante fragmentation du marché et au nombre important d'entreprises opérant dans ce secteur.

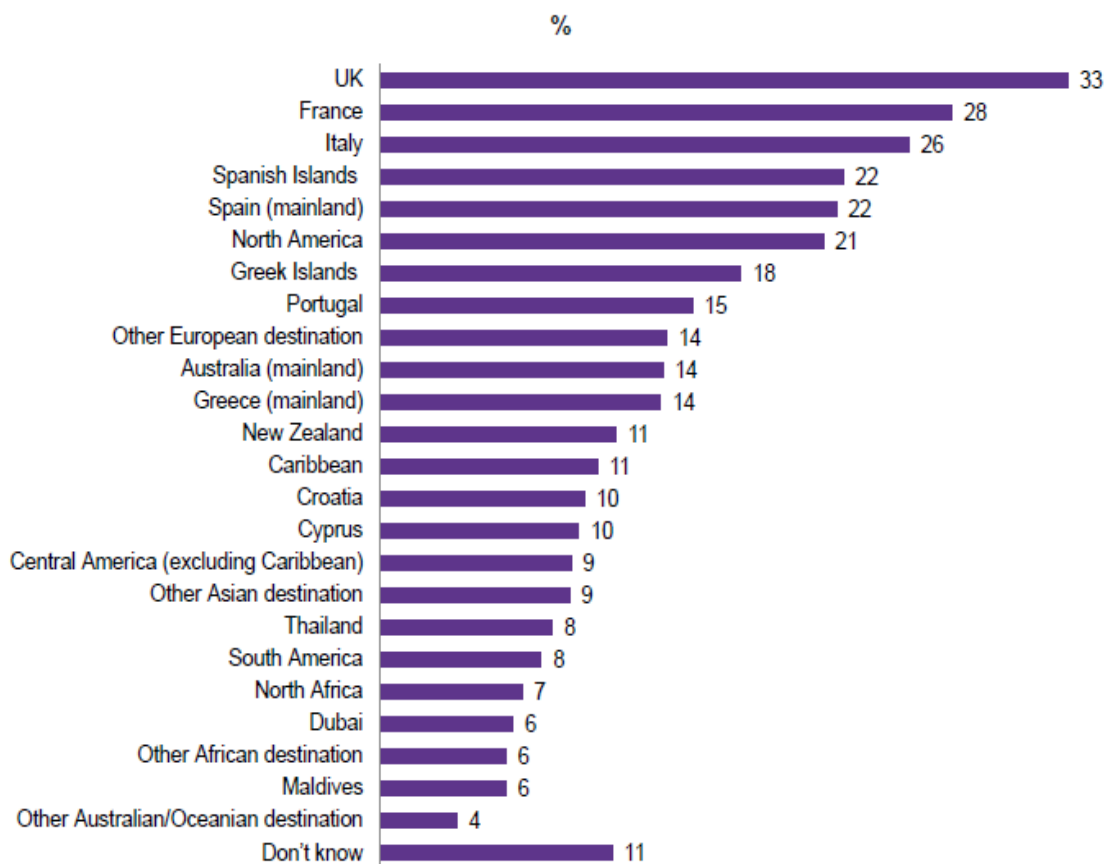
Tout de même, MINTEL estime que 3.2 millions de Britanniques seraient potentiellement intéressés par ce type de vacances.

De plus, 30% des Britanniques âgés de plus de 16 ans auraient pratiqué un séjour de ce type dans le passé et 55% y montrent un intérêt pour de futures vacances. Ces pourcentages augmentent considérablement pour les amateurs de ski, les surfeurs, ceux pratiquant l'alpinisme, les passionnés de cinématographie, les randonneurs, ceux souhaitant apprendre une nouvelle langue et les « amoureux » de la nature.

Il est important de préciser que 11% de ceux intéressés souhaiteraient effectuer un séjour 100% dédié à leur hobby ou intérêt, 28% n'ont pas de préférence en particulier et 61% souhaiteraient inclure leur hobby ou intérêt dans le cadre de leurs vacances (en pratiquant une activité liée à leur passion lors de leur séjour à l'étranger).

Parmi les destinations préférées des Britanniques pour effectuer ce type de vacances, nous retrouvons en première position le Royaume-Uni. Cependant, à l'étranger, la France est la première destination choisie par la clientèle britannique avec 28% d'entre eux souhaitant s'y rendre dans le cadre de vacances en lien avec leurs hobbies et intérêts.

"Where would you go on holiday specifically to pursue a hobby or interest? Please select all that apply."



Base: 1,108 internet users aged 16+ who have been on a special interest holiday or have expressed interest in going on one

Source: Lightspeed/Mintel

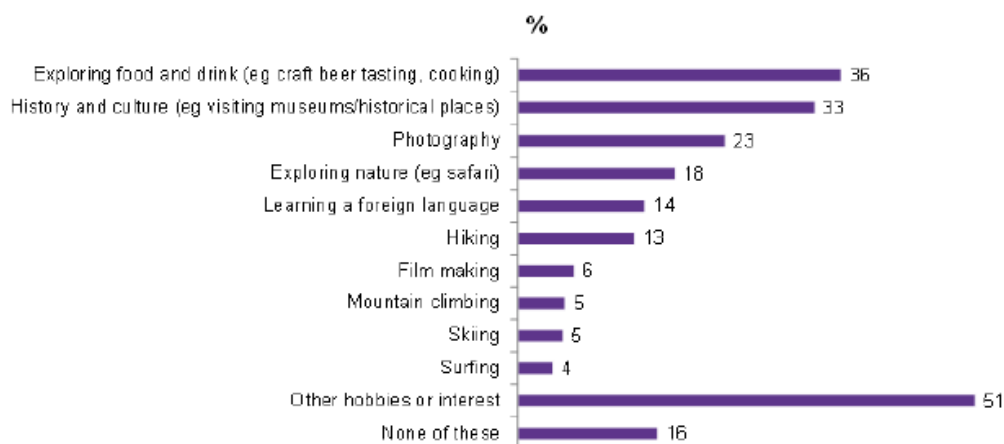
Le top 5 des hobbies et intérêts des Britanniques sont les suivants :

- Découverte de la gastronomie (par le biais de cours de cuisine, de dégustations, etc.)
- L'histoire et la culture (visites de musées et lieux historiques)
- La photographie
- La découverte de la nature (faune et flore, safari, etc.)
- L'apprentissage d'une nouvelle langue

Dans le cadre de vacances, le loisir le plus pratiqué est le ski, suivi du surf et de l'alpinisme.

FIGURE 14: HOBBIES AND INTEREST AMONGST UK CONSUMERS, DECEMBER 2017

"What hobbies or interests do you have? Please select all that apply."

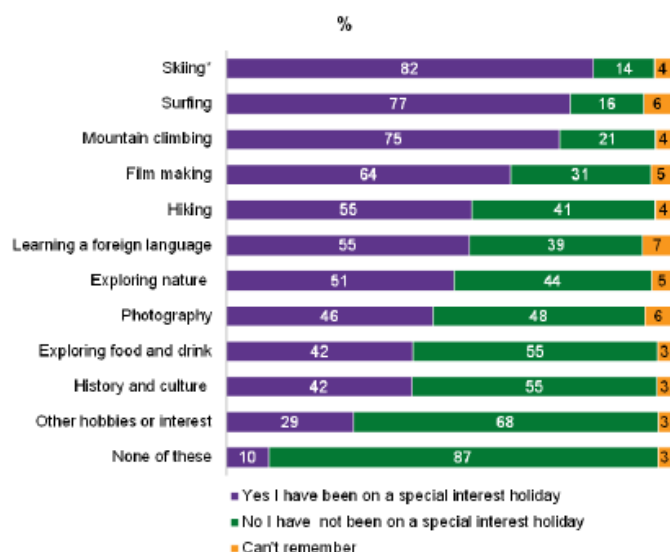


Base: 2,000 internet users aged 16+

Source: Lightspeed/Mintel

FIGURE 15: SPECIAL INTEREST PARTICIPATION, BY HOBBIES AND INTERESTS, DECEMBER 2017

"What hobbies or interests do you have? Please select all that apply."



Base: 2,000 internet users aged 16+

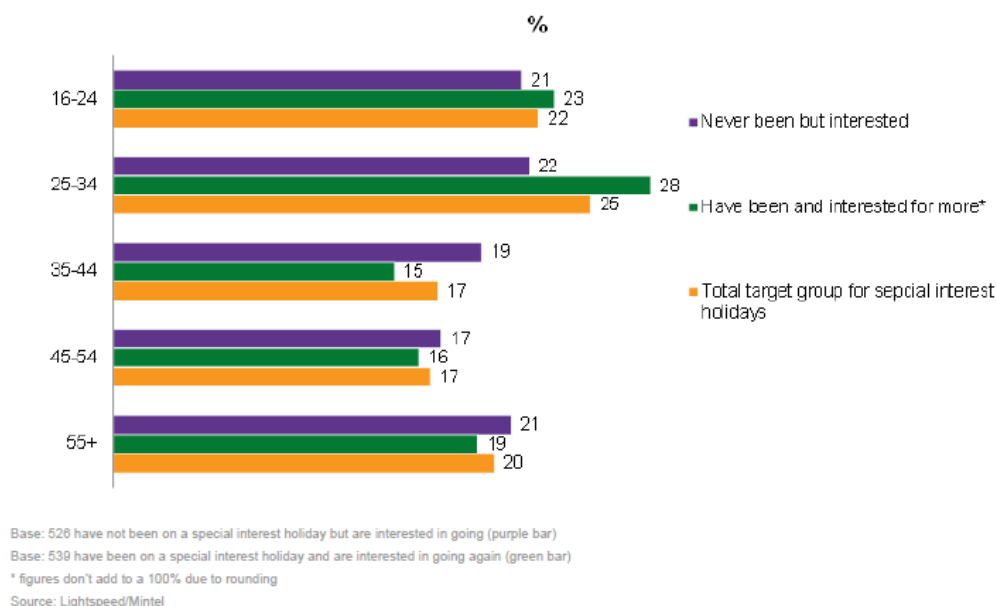
Source: Lightspeed/Mintel

Ce type de vacances s'effectue majoritairement en couple (52%) mais également entre amis (36%). Les voyages avec enfants et en solo se placent derrière. Il est tout de même important de noter que 16% des Britanniques voyagent seuls dans le cadre d'un voyage dédié à leur hobby ou intérêt (un chiffre plus élevé que pour des vacances « traditionnelles ») et 40% d'entre eux utilisent une application mobile ou les réseaux sociaux afin de rencontrer

d'autres personnes ayant des intérêts similaires pour se rendre en voyage avec eux ou pour faire des rencontres une fois sur place.



De plus, les Millénials (16-34 ans) représentent une cible à ne pas négliger pour ce type de vacances. En effet, 51% d'entre eux, qui ont déjà effectué ce type de vacances, seraient intéressés de renouveler l'expérience et 43% souhaiteraient se rendre, pour la première fois, en vacances dédiées à leurs hobbies.



Tandis que les autres générations sont plus enclines à rester au Royaume-Uni pour effectuer un séjour de ce type, les Millénials privilégient les destinations à l'étranger avec 89% des 16-24 ans et 84% des 25-34 ans.

Ces chiffres confirment la tendance remarquée auprès de cette audience jeune qui cherche de la nouveauté et de l'aventure dans leurs voyages ainsi qu'une recherche d'expériences nouvelles sortant des « sentiers battus ».

Grâce à sa diversité, tant au niveau de son offre que de ses paysages, la France possède un potentiel important pour ce type de séjour notamment face à ses concurrents. Etant déjà la première destination pour les Britanniques se rendant aux sports d'hiver, les autres produits dits de « niche » comme les vacances actives (randonnées, cyclisme, etc.) ou encore les séjours gastronomiques représentent une bonne opportunité de développement au niveau touristique.

Sources: Special Interest Holidays – MINTEL – Mars 2018

⇒ « FOCUS » SUR LA CLIENTELE IRLANDAISE

En 2017, un total de 8 171 000 séjours à l'étranger par les Irlandais ont été comptabilisés par le Central Statistics Office (CSO), soit une augmentation de 7% par rapport à l'année 2016.

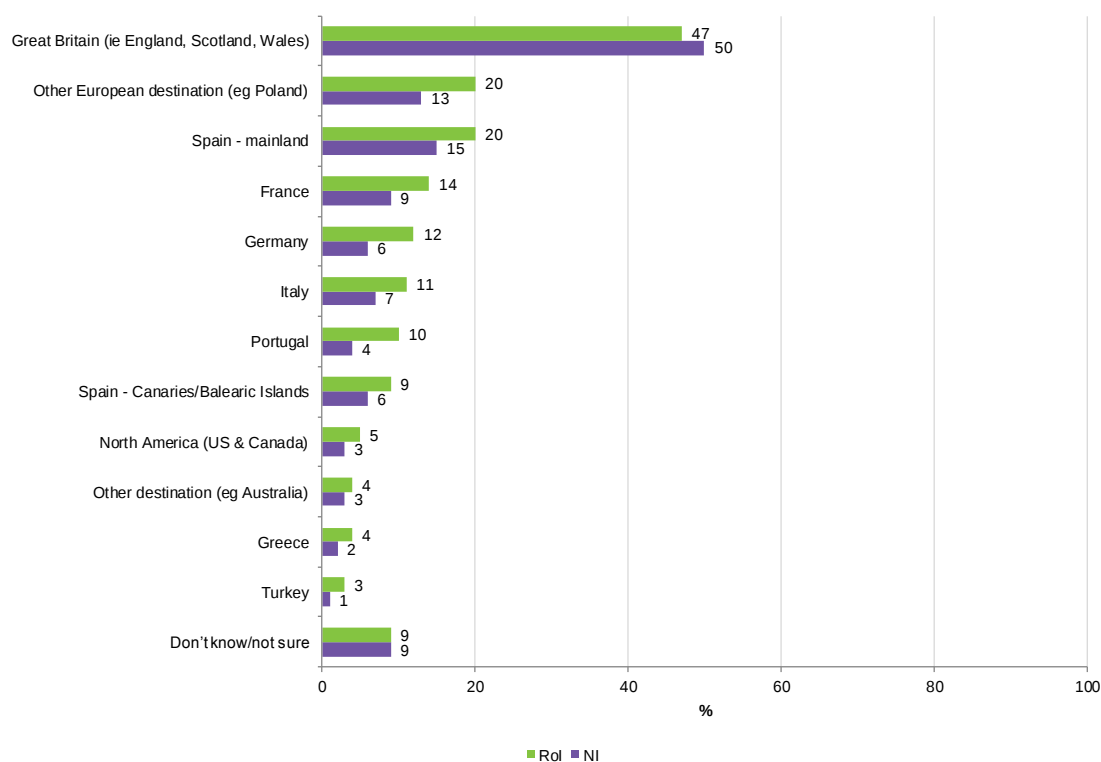
Comme mentionné précédemment dans la conjoncture touristique, cette augmentation est tirée vers le haut par les séjours « loisirs » qui ont augmenté de 16%, tandis que les voyages d'affaires ont connu une baisse de 16% et les séjours pour rendre visite aux familles et amis ont vu leur nombre diminuer de 1%.

Concernant les voyages en domestique, les Irlandais ont effectué un total de 9 262 000 séjours soit 3% de plus que l'année précédente avec des séjours « loisirs » stables par rapport à 2016, des voyages d'affaires en baisse de 1% et une hausse de 3% des séjours pour rendre visite aux proches.

De manière générale, la clientèle irlandaise réserve ses vacances de manière indépendante. D'après une étude menée par MINTEL en septembre 2017 auprès d'un panel de 1 350 personnes, 39% des Irlandais ont réservé, de manière indépendante, des vacances de 4 nuits ou plus à l'étranger au cours de ces douze derniers mois. 22% ont également réservé un court séjour (1 à 3 nuits) de manière indépendante. Quant aux réservations « packagées », 18% des Irlandais ont réservé des vacances à l'étranger sous forme de package et 5% un court séjour.

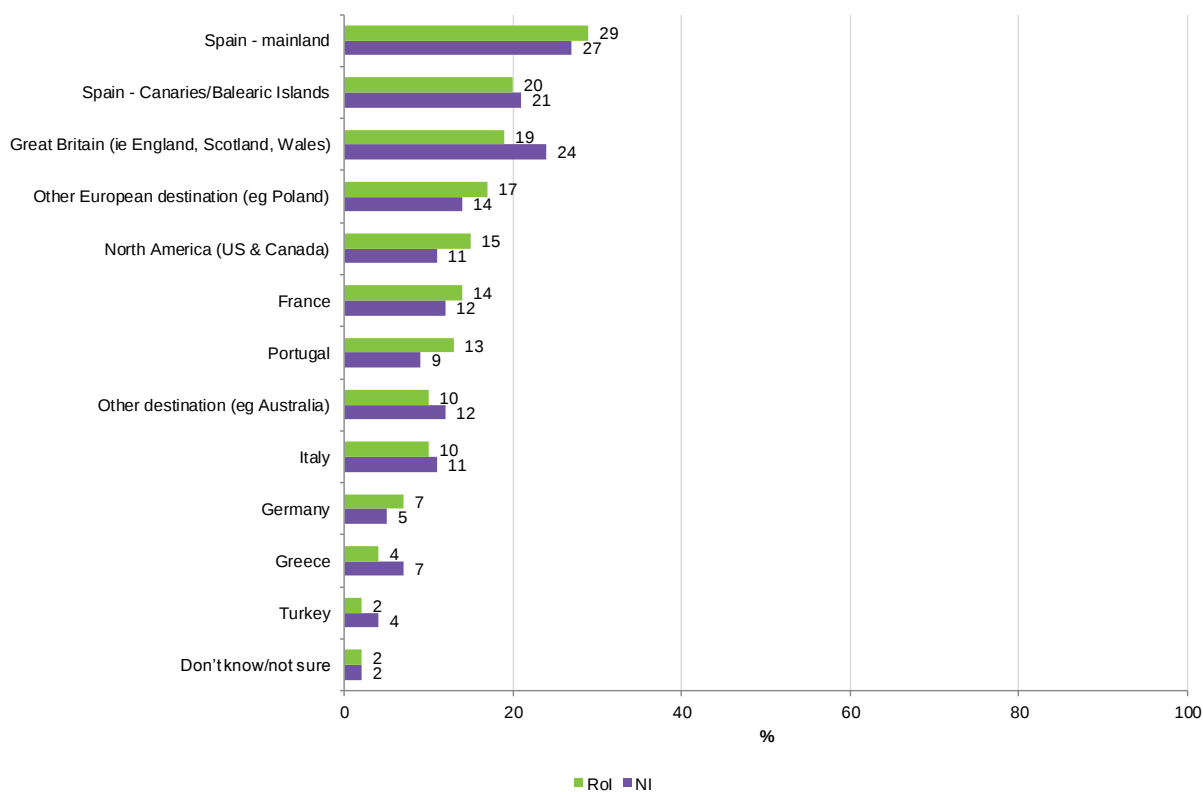
En termes de destinations favorites pour la clientèle irlandaise, le top trois des pays pour des courts séjours est :

- Le Royaume-Uni
- L'Espagne (métropole)
- La France



Le top trois des destinations « vacances » (4 nuits ou plus) est le suivant :

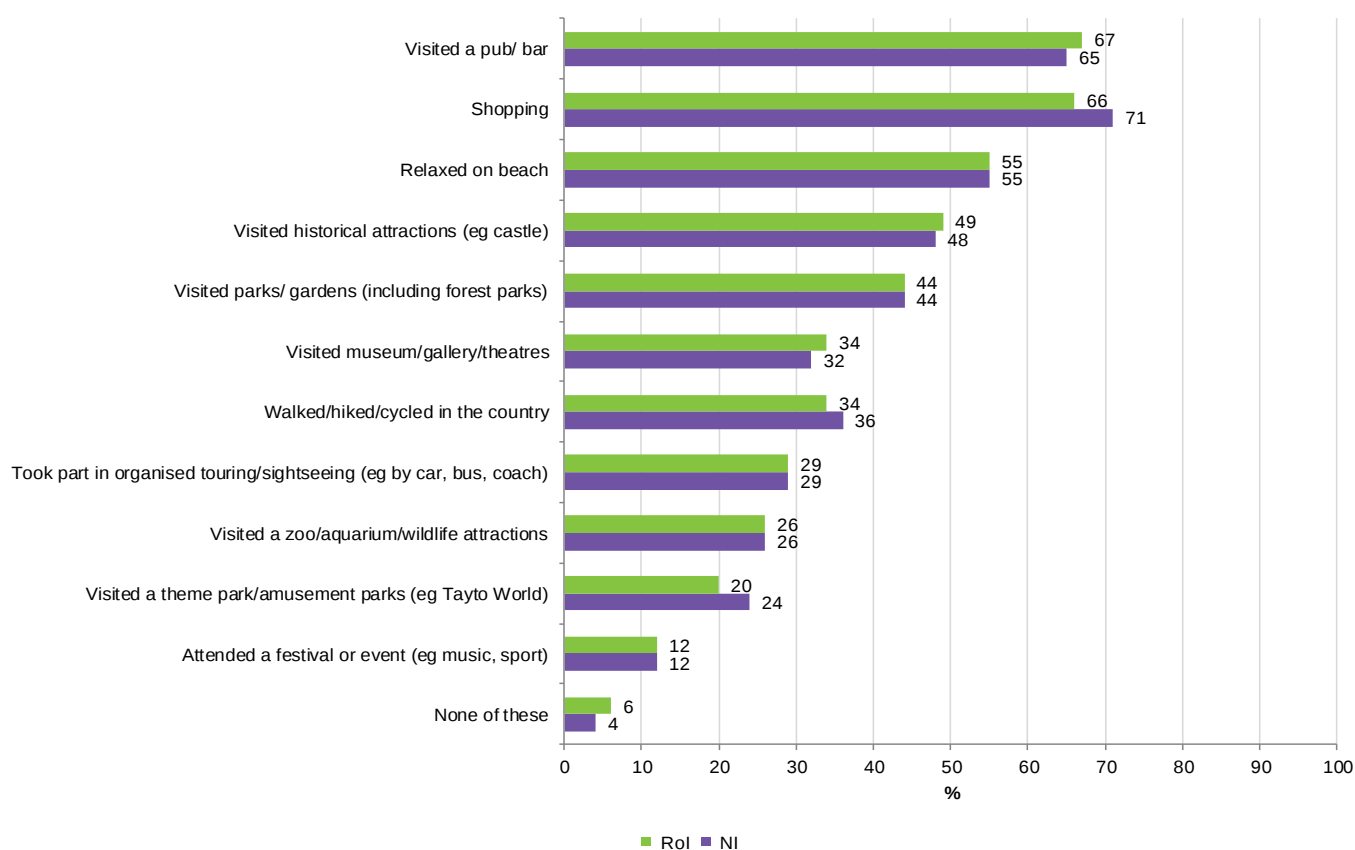
- L'Espagne (métropole)
- Les îles espagnoles (Canaries et Baléares)
- Le Royaume-Uni



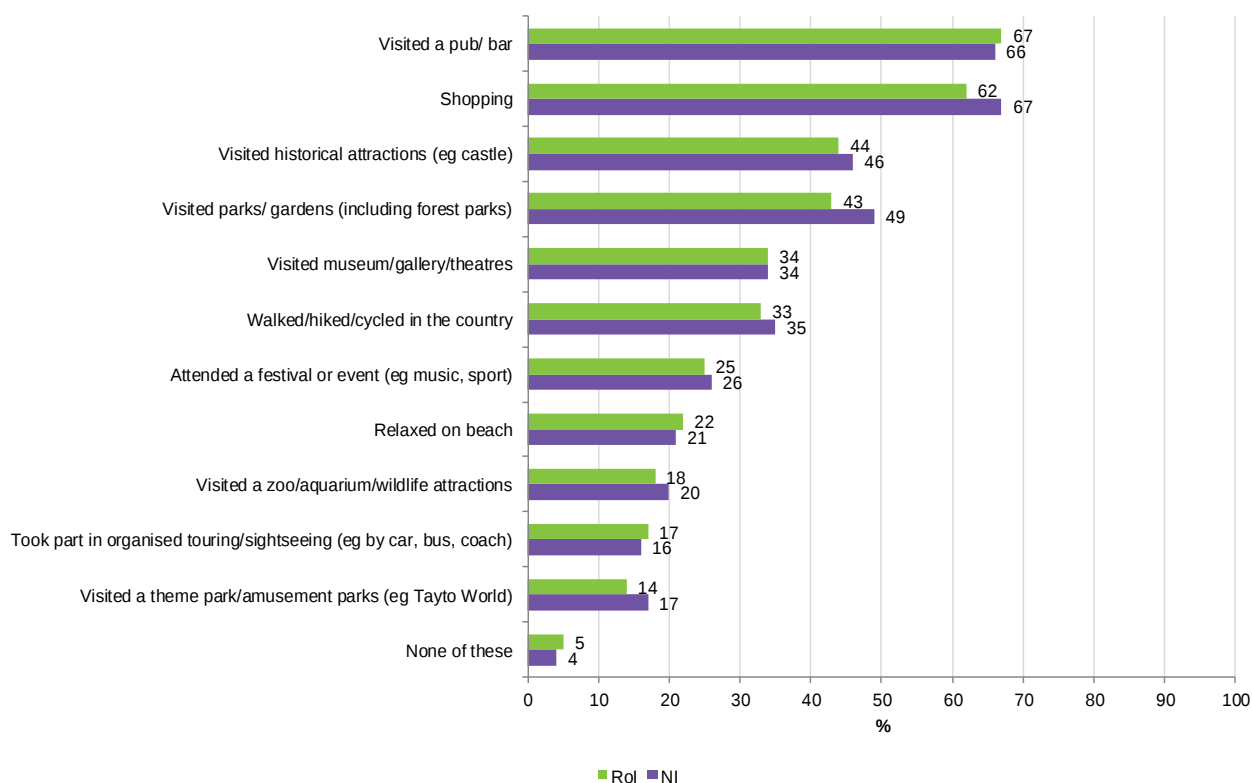
Plus globalement, si nous prenons les courts et longs séjours, la France est leur troisième destination favorite se situant derrière le Royaume-Uni et l'Espagne. Le Portugal suit de près la France, en quatrième position et est suivie de l'Italie pour compléter le top 5.

Concernant les activités pratiquées lors de leurs vacances à l'étranger ou en domestique, nous retrouvons, en premières positions, le shopping, la visite d'un « pub »/bar et la plage pour se relaxer. Lors des courts séjours, le shopping et la visite des « pubs »/bars arrivent toujours première et seconde mais les visites en lien avec l'histoire et le patrimoine arrivent en troisième position.

En vacances (en domestique ou à l'étranger) :



En court séjour (en domestique ou à l'étranger) :



Comme évoqué précédemment, la France attire davantage des Irlandais ayant un pouvoir d'achat élevé ; d'où, entre autres, l'augmentation des dépenses sur le sol français bien que les visites soient en baisse. En effet, la majorité des Irlandais se rendant en France est de classe ABC1 tandis que les Irlandais se rendant en Espagne (principalement pour des vacances en bord de mer) proviennent de classe C2DEF. Cela représente donc une belle opportunité de positionnement pour la destination France au niveau de son offre.

Sources: Domestic vs. Overseas Tourism – Ireland – MINTEL – Décembre 2017, Central Statistics Office (CSO)

Evolution de la distribution

⇒ QUELLES SONT LES NOUVEAUTES EN TERMES DE DISTRIBUTION?

- TUI UK & Ireland représente le tour-opérateur le plus important sur le marché britannique avec un total de 5.4 millions de passagers ATOL (vacances « packagées »). En 2017, l'entreprise vendait directement 93% de ses produits tandis que 59% de ses packages étaient achetés en ligne.
- Jet2holidays est devenu le second tour-opérateur le plus important au Royaume-Uni avec un total de 2.9 millions de passagers ATOL. Ses ventes s'effectuent principalement soit via internet soit en direct par le biais d'agences de voyage (« high street travel shops »).
- Thomas Cook est le troisième opérateur de voyages « packagés » avec 2.5 millions de passagers. En 2017, les réservations en ligne comptaient pour 46% des ventes de l'entreprise.
- Parmi le top 10 des entreprises certifiées ATOL, il est à noter que 5 sont des OTAs (Online Travel Agencies). Expedia UK est la plus importante (elle se classe en quatrième position du classement, derrière Thomas Cook) tandis que On The Beach et We Love Holidays sont celles connaissant les croissances les plus rapides.
- Eurostar a signé fin mai un accord avec Travelport devenant ainsi le premier opérateur ferroviaire bénéficiant des services de Travelport qui actuellement possède un partenariat avec 260 compagnies aériennes. Cet accord permet donc à Eurostar d'obtenir davantage de visibilité quant à sa marque et ses produits auprès de 68 000 agences « online » et « offline » dans le monde entier.
- Eurostar a également commencé à commercialiser sur son site internet des « packages » de type « city break » permettant ainsi à ses clients de réserver, en complément des billets Eurostar, des nuitées parmi un choix d'hôtels à des tarifs préférentiels.
- Le groupe Travelopia, vendu par le groupe TUI en juin de l'année dernière, a décidé de se séparer de sa branche « pédagogique » qui comprend actuellement 10 marques différentes telles que Travelbound,

SkiBound, JCA, etc. dans le but stratégique de « booster » les autres entités du groupe.

- De même, le tour-opérateur Cosmos a décidé d'arrêter l'activité de sa marque Archers Holidays. Cela sera effectif à la fin de l'année 2018 et permettra au groupe de se concentrer sur ses marques « phares » comme Cosmos, Avalon Waterways et Globus.

Sources: MINTEL, Civil Aviation Authority (CAA), Travelweekly, Buying Business Travel, Travel Mole

Evolution de l'offre

⇒ DES NOUVEAUTES POUR L'HIVER 2018/2019

Malgré les incertitudes précédemment mentionnées dans le domaine aérien, les compagnies aériennes continuent de développer leur offre en ouvrant de nouvelles routes aériennes ou en augmentant la capacité de certaines routes existantes.

La dernière lettre de veille faisait le point sur les nouveautés pour cet été. Concernant l'hiver prochain (2018/2019), certaines compagnies ont déjà annoncé leurs nouveautés. Voici donc les nouveautés concernant la France :

- British Airways :
 - Londres Heathrow – Grenoble, à partir du 02/12/2018
- Jet2 :
 - Londres Stansted – Turin (pour les Alpes du Sud), à partir du 22/12/2018
- Ryanair :
 - Londres Stansted – Nantes, à partir du 02/10/2018

De plus, la compagnie aérienne Flybe a ajouté des vols supplémentaires pour Noël et le Nouvel An vers des destinations actuellement estivales :

- Southampton – Bordeaux
- Southampton – La Rochelle
- Southampton – Limoges
- Southampton – Rennes

De par le succès de sa ligne estivale Cork – Paris Charles de Gaulle, Air France a aussi annoncé l'extension de cette route aérienne en route annuelle.

Enfin, Jet2 a déjà commencé à communiquer sur son programme de l'été 2019. Les lignes Birmingham – Bergerac et Manchester – La Rochelle verront donc le jour à partir du 25 mai 2019 jusqu'au 21 septembre 2019.

Sources: Travelweekly, British Airways, Jet2, Breakingnews.ie

⇒ DES NOUVEAUTES CHEZ LES TRANSPORTEURS

- Le groupe aérien IAG (International Airlines Group) qui détient actuellement British Airways, Iberia, Aer Lingus, Vueling et Level a récemment acheté 4.61% de parts de marché de la compagnie aérienne Norwegian. Des rumeurs de rachat de la compagnie par IAG circulent actuellement et permettrait à IAG de renforcer sa position face aux compagnies low-cost court-courrier comme easyJet ou Ryanair. Cependant un éventuel rachat par quiconque a été réfuté par Norwegian.
- Les compagnies aériennes Air France et BMI ont annoncé un partenariat concernant leur « codeshare » sur la route aérienne Bristol – Paris Charles de Gaulle opérée par BMI. Mise en place le 14 mai dernier, cette collaboration permet aux voyageurs affaires et loisirs de BMI de bénéficier d'un accès facile à 25 autres villes françaises, notamment dans le sud de la France, grâce au « hub » de l'aéroport parisien. Dans ce sens, le nombre de vols quotidiens entre Bristol et Paris Charles de Gaulle a également été augmenté.
- L'aéroport londonien Londres City, qui est principalement un aéroport « business », a annoncé fin février son souhait d'attirer davantage de voyageurs loisirs. Son but est d'augmenter son nombre de passagers de deux millions sur des routes stratégiques comme Munich, Paris, Copenhague, Oslo, Stockholm ou encore Amsterdam afin d'attirer des voyageurs en transit via des aéroports ayant des vols long-courrier. Ne pouvant pas accueillir de compagnies comme easyJet ou Ryanair, l'aéroport de Londres City va travailler son expansion avec les compagnies aériennes actuelles comme British Airways Cityflyer, KLM, Lufthansa, Swiss et TAP Portugal.
De plus, le gérant de l'aéroport souhaiterait conduire une étude de faisabilité afin de créer une station de train pour pouvoir accueillir la future ligne de métro « Queen Elizabeth », ce qui faciliterait donc l'accès à l'aéroport. En effet, l'aéroport est seulement accessible pour le moment par DLR (Docklands Light Railway).
- L'aéroport londonien de Stansted est également en pleine expansion. En effet, une nouvelle zone « check-in » est en cours de création et d'autres aménagements vont suivre notamment au niveau du parking, de la salle d'embarquement et du terrain d'aviation. Dans le cadre de ce programme de transformation d'une valeur de 600 millions de livres sterling, d'autres travaux vont être effectués dans les années à venir et un nouveau terminal dédié aux arrivées devrait voir le jour en 2020.

- L'aéroport anglais de Leeds Bradford va changer de nom pour devenir « Yorkshire's Airport ». De nouveaux services vont également être disponibles pour les voyageurs : un Starbucks, de nouveaux magasins, davantage de sièges dans la salle d'embarquement, etc. Le but de ce « rebranding » et de ce développement est d'améliorer l'expérience client et de s'assurer que les passagers se sentent bien accueillis.
- L'aéroport anglais de Doncaster Sheffield a également récemment annoncé son plan d'expansion afin d'améliorer son accès par les voyageurs en reliant l'aéroport à la « East Coast Mainline ». Cela permettrait de rejoindre Londres et Newcastle en moins de 90 minutes et améliorerait sa connexion vers des villes majeures comme Sheffield, Leeds et Hull.
D'autres investissements dans la région vont également permettre de redynamiser la destination : ouvertures de magasins et d'hôtels, ouverture d'un complexe de loisirs et de sites touristiques (Yorkshire Wildlife Park et un terrain de golf pour le PGA Tour).
- La compagnie aérienne Ryanair a récemment annoncé la fermeture de sa base située à Glasgow, en Ecosse, qui prendra effet au mois de novembre 2018. Les destinations desservies depuis Glasgow devraient, en théorie, s'effectuer au départ d'Edimbourg mais cela reste à confirmer dans les mois à venir.
En France, Bergerac est la seule destination desservie par Ryanair depuis Glasgow avec des vols en période estivale. La programmation pour l'été 2019 est donc à surveiller de près.
EasyJet a d'ailleurs annoncé au début du mois de mai son intention de « contrebalancer » la perte des routes aériennes de Ryanair en ouvrant de nouvelles routes depuis Glasgow. La compagnie annoncera cet hiver ses nouvelles destinations au départ de Glasgow.
- Eurostar et la SNCF (Société Nationale des Chemins de Fer français) sont toujours en cours de discussion concernant le projet de lancer une route ferroviaire directe entre Londres et Bordeaux d'ici 2022. Le trajet actuel, nécessitant un changement à Paris ou à Lille, est d'environ 6h. Une ligne directe permettrait de joindre les deux destinations en moins de 5h pour moins de 100 €. L'entreprise qui opérera cette route ainsi que les modalités concernant les contrôles d'identité et d'immigration ne sont pas encore déterminées.
- Le nombre de passagers Eurostar lors du premier trimestre 2018 (janvier à mars 2018) a augmenté de 4% par rapport au premier trimestre 2017 enregistrant un total de 2.36 millions de passagers. Le revenu d'Eurostar a également connu une hausse de 9%.
Cette augmentation en termes de passagers a fortement été tirée vers le haut par les passagers en provenance des Etats-Unis. En effet, le

nombre de passagers américains a augmenté de 27% par rapport à la même période, en 2017. Cet accroissement est aussi dû au nombre plus important (+6%) de voyageurs d'affaires.

Plus globalement, Eurotunnel (rebaptisé Getlink) a également annoncé une hausse de 4% au niveau de son trafic de voitures avec un total de 487 203 véhicules ayant circulé via le tunnel lors du premier trimestre 2018. Ce chiffre a bénéficié du très bon week-end de Pâques, en mars cette année, en matière de tourisme et cela malgré des conditions météorologiques peu favorables.

Il est à noter qu'en 2017, le nombre de passagers total à bord des trains Eurostar avait augmenté de 2.9% par rapport à 2016 avec un total de 10 300 622 passagers. Ce chiffre comprend uniquement les passagers ayant traversé la Manche ; les routes Paris-Calais et Bruxelles-Lille n'ont donc pas été comptabilisées.

Le nombre de voitures ayant emprunté le tunnel, quant à lui, s'élevait à 2 595 247 en 2017 soit une légère baisse de l'ordre de 0.6% par rapport à l'année 2016.

Sources: TTGMedia, GETLINK, Travelweekly, Breakingtravelnews, Office for National Statistics (ONS)

Concurrence

⇒ ITALIE : UNE DESTINATION MONTANTE AUPRES DES BRITANNIQUES

Selon les prévisions de l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), l'Italie est la cinquième destination mondiale en termes d'arrivées touristiques internationales derrière la France, les Etats-Unis, l'Espagne et la Chine. La croissance touristique italienne a augmenté de 10% entre les mois de janvier et octobre 2017, enregistrant la plus importante augmentation parmi le top 5 du classement de l'OMT.

Au niveau européen, l'Italie se place au troisième rang des pays les plus visités dans le monde, derrière la France et l'Espagne, avec un total de 212 millions de nuitées étrangères en 2017 soit 6.3% de plus qu'en 2016.

Les dépenses ont également augmenté de 7.2% par rapport à 2016 avec un total de 39 milliards d'euros.

De plus, le secteur touristique en Italie est estimé à 227.3 milliards d'euros et sa contribution dans le Produit Intérieur Brut (PIB) du pays aurait augmenté de 1.8%.

Concernant la clientèle britannique, l'Italie est leur troisième destination internationale favorite avec un total de 4 089 000 visites en 2016 soit une augmentation de 16% par rapport à 2015. Le nombre de visites des Britanniques en Italie lors des neuf premiers mois de 2017 était similaire à celui enregistré lors des neuf premiers mois de 2016.

En termes de dépenses, une hausse de 16% a été constatée en 2016. Entre les mois de janvier et septembre 2017, les dépenses ont augmenté de 1% par rapport à la même période en 2016.

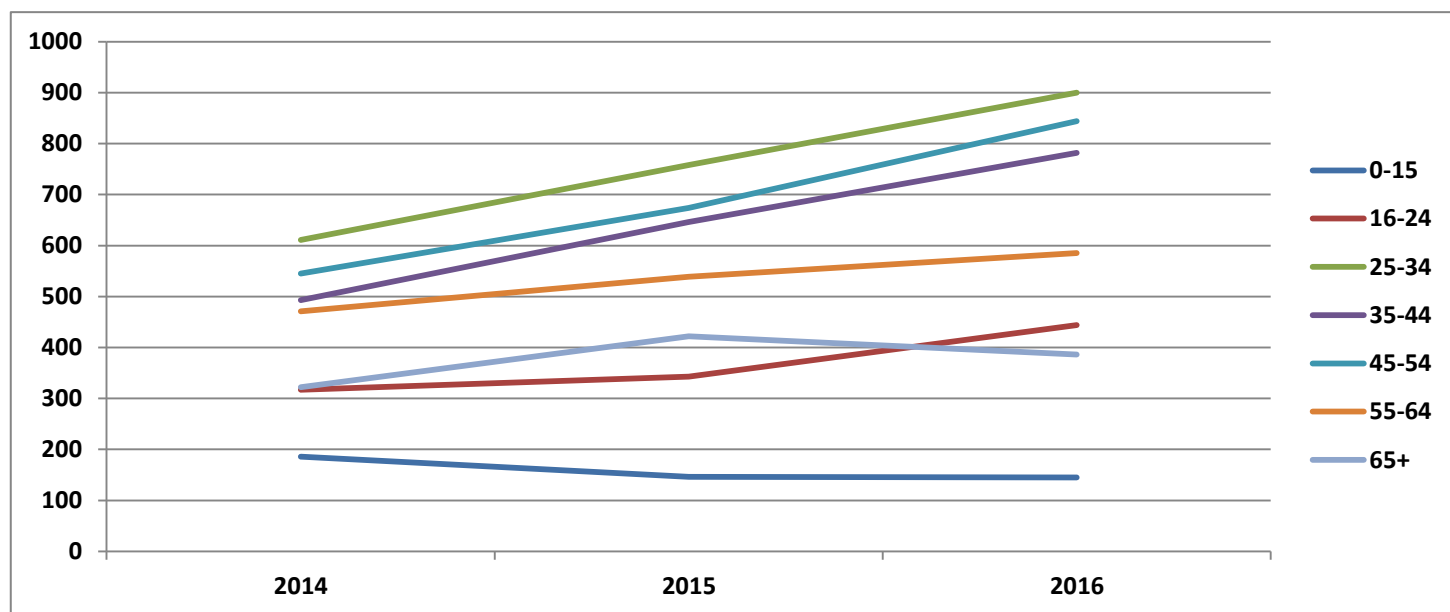
Parmi les régions les plus visitées par les Britanniques nous retrouvons les suivantes :

- Vénétie (Venise, Vérone)
- Latium (Rome)
- Lombardie (Milan)
- Toscane (Florence, Pise)
- Campanie (Naples)

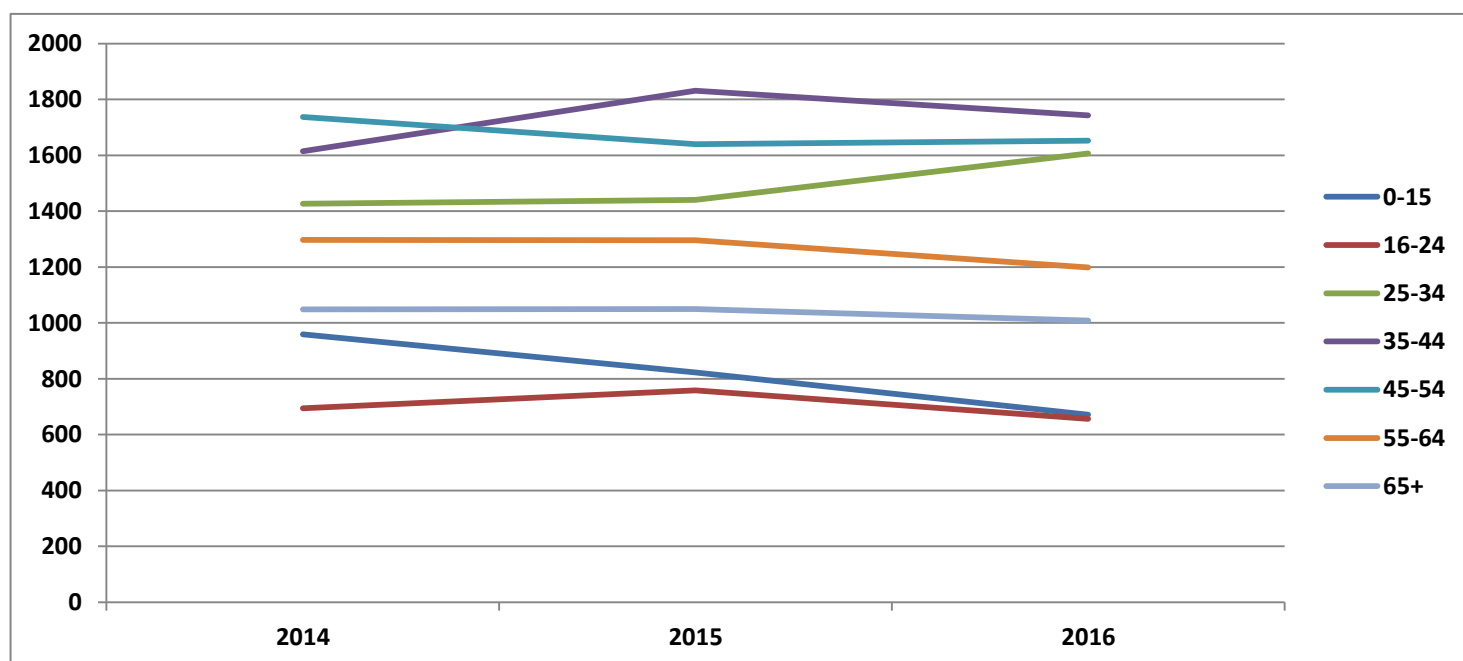
Ces cinq régions ont comptabilisé 70% des arrivées britanniques en Italie en 2015.

La tranche d'âge des Britanniques visitant le plus l'Italie est celle des 25-34 ans suivie des 45-54 et 35-44 ans contrairement à la France qui attire principalement les 35-44 ans et les 45-54 ans devant les 25-34 ans.

ITALIE



FRANCE



En termes d'intérêts touristiques, les Britanniques se rendent majoritairement en Italie pour découvrir sa culture et son histoire (architecture, ville d'arts italiennes, etc.). Ils sont également très attirés par le côté nature avec les montagnes en hiver (l'Italie est la troisième destination préférée des Britanniques pour les sports d'hiver) mais également en été, les parcs nationaux et régionaux et par la possibilité d'effectuer des séjours « combinés » permettant de pratiquer des activités physiques (randonnée, cyclisme, golf, etc.) et de découvrir la gastronomie locale. Ces activités de « niche », sont de plus en plus populaires auprès de la clientèle britannique tout comme la découverte du patrimoine religieux italien avec, notamment, la Via Francigena reliant la ville de Canterbury à celle de Rome.

Même si l'Espagne est le premier concurrent de la France sur le marché britannique en termes de volume, l'Italie est considérée comme étant notre principal concurrent de par son offre diversifiée se rapprochant davantage de l'offre française (culture, histoire, nature, gastronomie, plages).

Sources: Italian National Tourist Board, TourismReview, Office for National Statistics (ONS), Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Atout France

UK & Ireland

300 High Holborn – Lincoln House
London WC1V 7JH

United Kingdom

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

Aurélia Baillon

Aurelia.baillon@atout-france.fr

00 44 (0)207 061 66 29

Market and Consumer Insight Analyst