



Les Britanniques en Normandie :

Chiffres clés

Avril 2009



Les Britanniques en Normandie : chiffres clés

Les régions françaises favorites des touristes britanniques pour leurs vacances, d'après les données de fréquentation en hôtellerie et hôtellerie de plein air en 2007 :

Hôtellerie	Nuitées 2007	Evolution/ 2006
1. Ile de France	6 743 598	↗
2. PACA	1 603 756	↘
3. Rhône-Alpes	1 307 393	↘
4. Nord-Pas-de-Calais	1 233 306	↗
5. Normandie	767 359	↗
6. Midi-Pyrénées	462 414	↘
7. Aquitaine	413 266	↗
8. Bretagne	394 096	↗
9. Champagne-Ardenne	374 858	↗
10. Languedoc-Roussillon	369 292	↗

Camping	Nuitées 2007	Evolution/ 2006
1. Pays de la Loire	1 069 753	↘
2. Bretagne	979 573	↘
3. Aquitaine	770 451	↗
4. PACA	694 624	↘
5. Languedoc-Roussillon	568 502	↗
6. Normandie	489 336	↗
7. Poitou-Charentes	398 961	↗
8. Picardie	269 257	↘
9. Rhône-Alpes	267 634	↗
10. Ile de France	221 413	↗

(source : INSEE, Direction du Tourisme)



Les Britanniques en Normandie:

1^{ère} clientèle étrangère en hôtellerie

**2^{ème} clientèle étrangère en hôtellerie
de plein air
et en hébergement rural**



Les Britanniques en Normandie : chiffres clés

Les nuitées dans l'hôtellerie :

En 2008, la clientèle britannique est la **1ère clientèle étrangère** hébergée en hôtellerie (35,5% des clientèles étrangères contre 21,6% pour la France).

C'est un marché globalement **en baisse** en Normandie, malgré le léger rebond de 2007 (-40% entre 2003 et 2008)

Cette baisse est à mettre en perspective avec la très forte augmentation **d'acquisitions de résidences secondaires** par les Britanniques en Normandie sur cette même période : ils représentent 70% des détenteurs étrangers de résidence secondaire en Normandie.

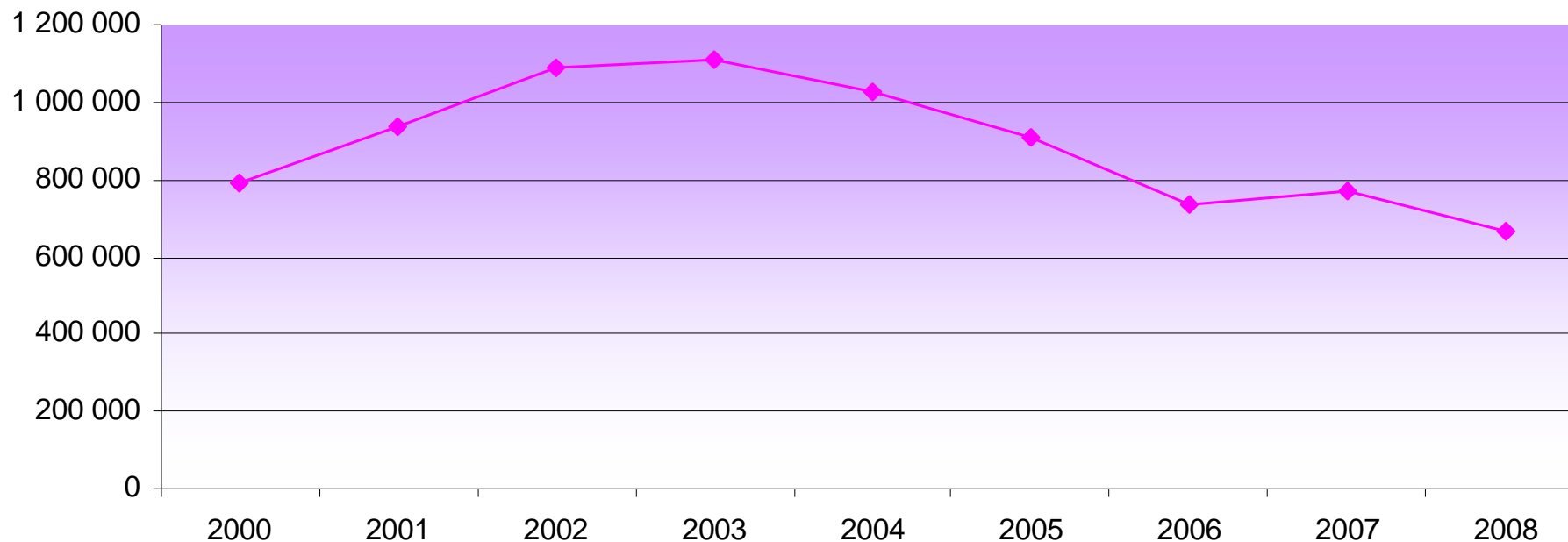
La clientèle britannique fréquente **des hôtels 2*** (41% des nuitées, en ▼), et **des hôtels 3et 4*** (40% des nuitées, en ▼) suivis des hôtels 0 et 1*(20% =)



Les Britanniques en Normandie : chiffres clés

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
UK	792 250	934 541	1 088 960	1 113 000	1 025 700	908 800	731 973	767 300	669 136

Source : INSEE





Les Britanniques en Normandie : chiffres clés

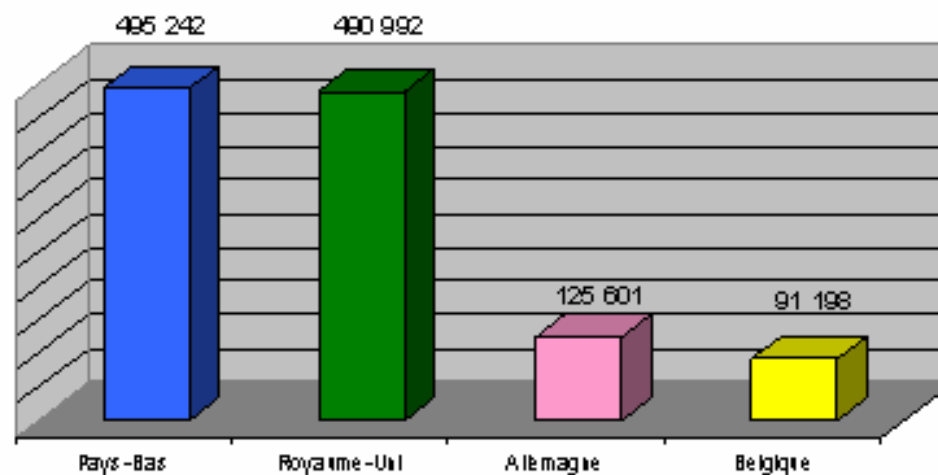
Les nuitées dans l'hôtellerie de plein air :

La clientèle britannique représente **37,2% des nuitées étrangères** hébergées en hôtellerie de plein air en Normandie, en 2^{ème} position presque ex-aequo avec les Pays-Bas (37,5%), l'Allemagne (9,5%) et la Belgique (7%).

Le nombre de nuitées en hôtellerie de plein air en 2008 est resté stable par rapport à 2007 (+0,3%)

	2005	2006	2007	2008
UK	297 900	419 900	489 300	490 992

Source : INSEE





Normandie-Ecoute-Clientèles

Les Britanniques en Normandie : chiffres clés

Les nuitées dans les gîtes ruraux :

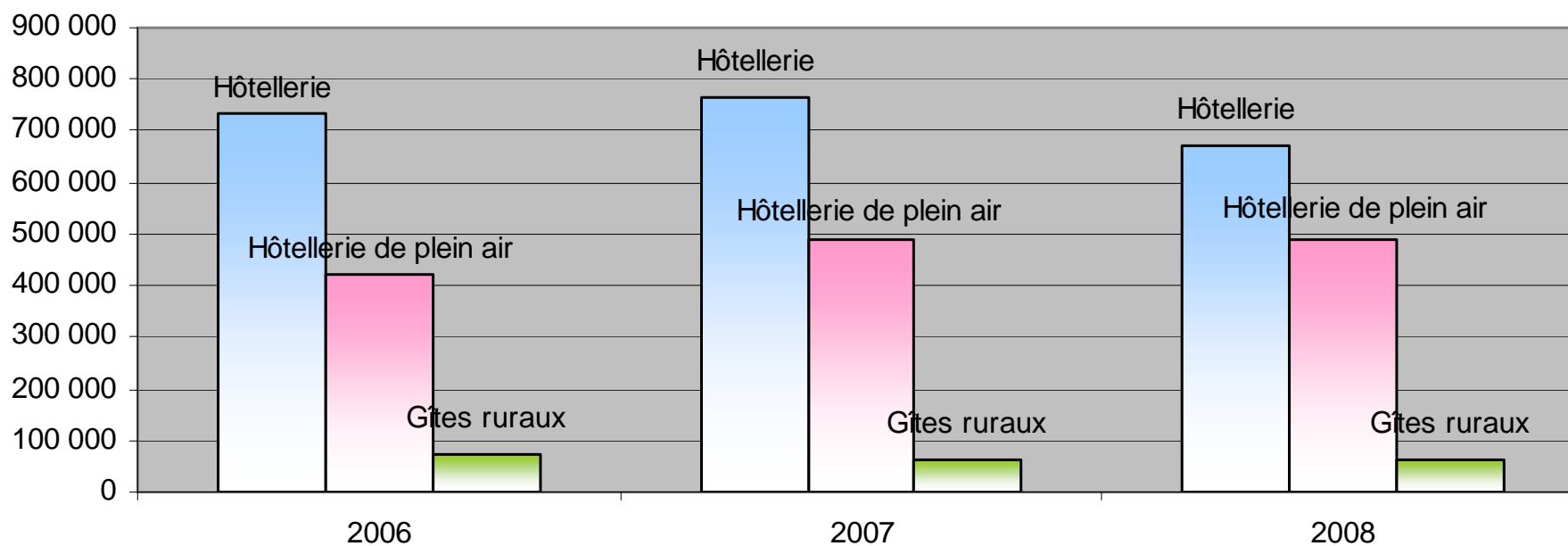
La clientèle britannique est la **2ème clientèle étrangère hébergée en gîte rural** en Normandie (24% des clientèles étrangères) avec 62 300 nuitées en 2008, **en hausse de 1,1%** par rapport à 2007 (61 600 nuitées).

(sources : Gîtes de France Normandie, Service réservation départementaux 2008)



Les Britanniques en Normandie : chiffres clés

Au total, la clientèle britannique a consommé 1 222 410 nuitées en Normandie en 2008, en diminution de 7,2% par rapport à 2007.





Les Britanniques en Normandie : chiffres clés

Bilan :

Un marché globalement en baisse en 2008/ 2007 (-7,2%).

Mais il faut souligner une fréquentation stable en hôtellerie de plein air (+0,3%) et en gîtes ruraux (+1,1%), mais ne compensant malheureusement pas la diminution de l'hôtellerie (-12,8%), part de l'hébergement marchand la plus importante pour ce marché (environ 55% des nuitées).



Normandie-Ecoute-Clientèles

Étude sur la connaissance des clientèles touristiques de la Normandie

Étude CRT Normandie - CSA
menée de Pâques à la Toussaint 2008

Plusieurs volets, sur l'ensemble de l'année 2008 :

Un volet « **FRANCAIS EN COURTS SEJOURS** » :

- ✓ Une vague d'entretiens au **printemps**
- ✓ Une vague d'entretiens à **l'automne**

Un volet « **FRANCAIS EN LONGS SEJOURS** » :

10 tables rondes pendant **l'été**

Un volet « **ETRANGERS EN SEJOURS** » :

Entretiens tout au long de la saison touristique auprès de **Britanniques, Allemands, Belges et Néerlandais**

Un volet « **NON-CONSOMMATEURS** » :

4 tables rondes menées à **Paris**, auprès de Franciliens non-consommateurs de courts séjours en Normandie



Normandie-Ecoute-Clientèles



Les comportements des touristes britanniques en Normandie



Normandie-Ecoute-Clientèles



Les motivations = affinité et amitié

- La Normandie : un paysage, une ambiance dans laquelle les britanniques se retrouvent, à laquelle ils s'identifient :
 - Il n'y a pas trop de monde
 - Importance de la nature, de la ruralité
 - Préservation du charme des villages typiques
 - Ambiance d'un temps révolu

- Et cela, aussi bien pour le littoral que pour la campagne



Les motivations = affinité et amitié

« Nous avons choisi la Normandie parce que nous voulions des vacances au calme, avec de jolis paysages, des villages mignons... et nous arrêter dans tous ces petits villages qui sont vraiment charmants; c'est sauvage, il n'y a pas trop de monde, il y a un côté un peu ancien... le temps s'est comme arrêté ici... »

« Je ne pensais pas que ce serait aussi rural, aussi agricole, les paysages de campagne sont très beaux... »



Les motivations = affinité et amitié

- Des lieux chargés émotionnellement :
 - Sur le plan historique, la Normandie est le lieu d'une histoire partagée et fortement impliquante
 - Avec une persistance de liens privilégiés avec la population autochtone qui se souvient avec gratitude de l'action des Alliés

« Les Français aiment plus les anglais que les américains... il y a quelque chose de fort quand on est amené à parler de la guerre. Il y a une amitié profonde entre les Français et les Anglais... »

« Les Normands sont particulièrement aimables avec les Anglais »



Les motivations = affinité et amitié

- Mais aussi une proximité géographique forte

« C'est facile de venir ici »

- Et un champ touristique très diversifié dans un espace restreint

« C'est un endroit fantastique, tout à l'air proche; si on veut aller voir les plages du Débarquement, le Mont Saint-Michel, ou si on veut se promener, tout est possible... »



La préparation du voyage = l'impulsif domine

- Les modes de préparation du voyage / séjour sont variés :
 - En tendance, les touristes britanniques connaissent bien la Normandie et son histoire, et ne font donc pas de recherches particulières sur cette région
 - On constate de nombreux séjours conçus sur le mode impulsif
 - Lorsqu'il y a préparation, elle concerne la réservation du lieu de séjour, et les billets de transport (ferry ou Eurostar)



La consommation du séjour = immersion et épicurisme

- Les touristes britanniques apprécient l'art de vivre à la française, et le partagent volontiers (surtout les habitués) :

- Le mode de vie, et le rythme de vie leur conviennent

*« Nous aimons bien l'ambiance,
nous adorons la France... »*

*« C'est très important
les bonnes manières... »*



La consommation du séjour = immersion et épicurisme

- Un certain confort est recherché dans le choix de l'hébergement, que ce soit en formule camping, ou hôtel
- La qualité de l'environnement et de l'accueil est très appréciée

« Patrick (le patron de l'hôtel) est vraiment charmant, il s'occupe de tout, il est très serviable et prévenant. L'hôtel a beaucoup de charme, c'est une ancienne maison... »



La consommation du séjour = immersion et épicurisme

- Détente, gastronomie et visites (villes, édifices, musées ...) sont les activités majeures

« Pas d'activité particulière, juste aller à la plage, visiter, se promener... »

« On mange très bien, tout est bien présenté; c'est vraiment très agréable d'aller dans un bon restaurant en soirée, on boit du bon vin, et on mange de bonnes choses... »



Normandie-Ecoute-Clientèles



→ [La Normandie :](#)

une destination touristique « naturelle »,
où l'on se sent bien, comme chez soi



Normandie-Ecoute-Clientèles



Les profils des touristes britanniques en Normandie



Les Réguliers

- Ils viennent très régulièrement et séjournent souvent au même endroit depuis plusieurs années;
Certains veulent même s'y installer définitivement

« Il n'y a pas trop de monde... j'aime l'ambiance parce qu'elle correspond à une époque. Vous diriez, vous, Français que c'est un peu désuet, et moi, je trouve ça charmant. Je pourrais très bien vivre ici... »

« Ça me fait penser au Pays de Galles d'avant, quand les gens étaient sympathiques. Pour moi, tout est parfait ici, et je visite des maisons pour m'installer... »



Les Réguliers

- Ils apprécient le mode de vie, la tranquillité, la préservation d'un style de vie qu'ils ont connu et leur convient (surtout pour les plus âgés)
- Ils vivent en immersion dans la vie locale

« Je lis beaucoup, hier nous sommes allés voir un ami français, et je profite de la campagne... »

« Je me lève, je prends mon petit-déjeuner, après je vais voir ma fille qui habite ici. L'après-midi, je joue au jardin avec ma petite-fille, on discute avec les voisins et le soir, on va boire un verre dans le village, ou on fait un barbecue chez ma fille ... »



Normandie-Ecoute-Clientèles

Les Réguliers

- Ils préparent peu leur voyage / séjour (ils savent ce qu'ils vont trouver), mais peuvent réserver leur hébergement à l'avance pour être sûr d'avoir de la place dans leur lieu de résidence habituel.



Les Récidivistes

- Ils connaissent la région, y ont déjà effectué un ou plusieurs séjours, dans leur enfance, pendant leurs études, ou il y a un certain temps
- Ils souhaitent parfaire leur connaissance de la région, qui leur plaît par sa richesse et sa diversité
- Ils effectuent de nombreuses visites, sur les lieux de leur(s) premier(s) séjour(s), ou sur de nouveaux sites
- Ils sont souvent itinérants, changent plusieurs fois de lieu de résidence au cours d'un même séjour (surtout les campeurs)
- Ils réservent leur hôtel, mais ne réservent pas le camping



Les Traversants

- Ils séjournent régulièrement -ou souvent- en France, mais pas en Normandie
- La Normandie représente une étape entre leur lieu de résidence et leur destination finale : le séjour peut cependant durer jusqu'à une semaine, mais cela reste rare
- Soit l'étape Normandie est choisie :
 - on profite du trajet pour découvrir une région que l'on ne fait que traverser, au retour on fait une pause agréable avant la fin des vacances
 - les activités sont variables : de la simple détente-break, à une visite très programmée des sites incontournables, ou encore à un circuit des différentes villes de la côte
- Soit l'étape Normandie se décide « sur place » :
 - pour les « sans réservations »
 - la région peut devenir une solution de refuge, de repli, qui peut être dû notamment à l'agréable surprise de la découverte, du beau temps ...etc
 - l'hébergement et les activités sont alors improvisées



Les Méthodiques

- Des touristes en quête d'un séjour et d'un hébergement répondant à un cahier des charges très précis
- Une préparation plutôt anticipée, une recherche longue et minutieuse, sur Internet principalement
- Des activités très variables, adaptées au contexte :
 - pour les familles, on profite du lieu de résidence et des activités locales offertes, qui ont fait partie de la sélection du séjour
 - pour les petits budgets, on effectue de nombreuses visites ou activités, pour optimiser le séjour

++ familles ou groupes d'amis, petits budgets, primo-visitants



Les Spécialistes

- Ils organisent leur séjour autour d'un thème ou d'un hobby : golf, casino, horticulture, histoire ...etc

« D'habitude, la raison pour laquelle je viens en France, c'est pour jouer au golf... »

« Je suis à Cherbourg parce que je n'avais pas beaucoup de temps, j'aime jouer au casino, et il y en a un ici... »



Les Spécialistes

- La Normandie est choisie pour la qualité et le potentiel qu'elle apporte en terme de réponses à ces différents hobbies
- Le mode et le temps de préparation sont variables : soit sur un mode impulsif (décision de dernière minute avec tout de même la réservation du billet et de l'hébergement), soit plus réfléchi (surtout pour les séjours thématiques liés à l'histoire)

« C'est juste un week-end, je ne fais pas des plans plusieurs mois à l'avance. Je vais sur Internet, je cherche un hôtel pas cher et disponible ... »

- L'activité est toujours essentiellement tournée sur le thème choisi, à l'origine du séjour



Les Excursionnistes

- Ils effectuent des séjours à la journée, principalement sur les sites touristiques connus et considérés comme incontournables en Normandie

« Je suis à la retraite et j'avais toujours eu dans l'idée de venir voir le jardin de Monet. J'avais vu une exposition à la Royal Academy des œuvres de Monet... »

- Ils viennent des régions limitrophes (Bretagne, Paris)
- Les sites ne sont pas toujours perçus comme appartenant à la Normandie



Normandie-Ecoute-Clientèles



Les sources d'information



Normandie-Ecoute-Clientèles



Les sources d'information

- **Internet, le canal le plus utilisé :**
→ informations générales, mais surtout recherche / réservation, achat de l'hébergement et des billets de transport
- **Les guides occupent une place très important :**
→ Guides cités : Rough Guide, Lonely Planet
- **Les cartes routières, cartes touristiques, GPS**



Les sources d'information

- Concernant les Offices du Tourisme :
 - Leur fréquentation est souvent très limitée, les touristes britanniques trouvant l'information ailleurs, sans difficulté
 - Il leur est reproché une capacité limitée d'échange (manque de familiarité avec les langues étrangères)
 - L'organisation est jugée imparfaite (files d'attente, pas de personnel dédié aux touristes étrangers, horaires d'ouverture, pas d'accès Internet ...)
- Des lacunes, alors que l'OT devrait être un pôle central majeur pour les étrangers
- Ce sont souvent les gîtes ou chambres d'hôtes qui jouent le rôle de renseignements et de conseils



Normandie-Ecoute-Clientèles



Le bilan du séjour



Normandie-Ecoute-Clientèles



Un bilan globalement positif

- Une satisfaction sur des points fondamentaux :
 - la qualité touristique de la Normandie
 - recommanderaient la région
 - veulent revenir

- Satisfaction sur la qualité de l'accueil, le confort de circulation, le coût de la vie, la facilité des échanges



Un bilan globalement positif

➤ La qualité de l'accueil :

- On retrouve une des formes d'expression de « reconnaissance » ressentie par les touristes britanniques

« Tout le monde se montre serviable et aimable, les gens prennent le temps de vous répondre, ils essaient toujours de vous aider. Ici, personne n'est avare de son temps... »



Un bilan globalement positif

➤ Le confort de circulation :

- La qualité du réseau routier est reconnue et perçue comme un véritable atout pour des touristes très mobiles, les conditions de circulation sont soulignées comme très agréables

*« Ici, en France, conduire est un plaisir,
c'est le paradis, c'est tranquille.
Il n'y a pas d'embouteillages
comme chez nous... »*



Un bilan globalement positif

➤ Le coût de la vie :

- Il est jugé correct, et parfois inférieur à celui de la Grande-Bretagne

« C'est moins cher que dans le Sud, le vin est bon et pas très cher, le prix de l'essence est le même, les cigarettes sont moins chères, et le prix du cottage était meilleur que celui d'un hôtel en Angleterre... »



Un bilan globalement positif

➤ La facilité des échanges :

- Un véritable effort de la part des Normands pour parler anglais

« Les gens parlent un très bon anglais... »

« Tout le monde parle anglais, tout est traduit en anglais, on ne se sent pas perdus... »

« Si vous essayez de parler un peu français, les gens vont venir vous aider, ça crée un lien d'autant que leur anglais est meilleur que mon français... »



Des lacunes et des critiques

- En matière de services :
 - Des plages horaires jugées insuffisantes

« Le « french living » où on ferme aux heures du déjeuner et le dimanche, c'est gênant... »

- Pour les familles, un manque d'activités pour les jeunes, enfants et adolescents
- Au plan des tarifs, sur certains sites

« Le parking du Mont Saint-Michel, c'est cher quand même : toute cette file pour aller visiter, et ensuite, ce monsieur qui vous oblige à aller au parking... »



Normandie-Ecoute-Clientèles

Étude sur la clientèle britannique en Normandie 2009-2010

CRT de Normandie / IOD

Avril 2009



Étude sur la clientèle britannique en Normandie 2009-2010

- **Objectifs de l'étude** : Mesurer et qualifier les flux de passagers britanniques transmanche se rendant en Normandie en séjour, en excursion ou en transit; définir les différents profils, en lien avec leur mode de transport.

- **Déroulement de l'étude** :
 - **1^{ère} phase** : Étude mère sur les touristes britanniques qui viennent en Normandie
 - Identification des différents profils de touristes britanniques, en lien avec leur mode de transport, sur 12 mois (juin 2009 à mai 2010), des caractéristiques principales de leur voyage et séjour

 - **2^{ème} phase** : Étude comportementale des touristes britanniques en Normandie (juillet 2009 à juillet 2010)
 - Motivations et freins à la visite de la Normandie, attentes



Étude sur la clientèle britannique en Normandie 2009-2010

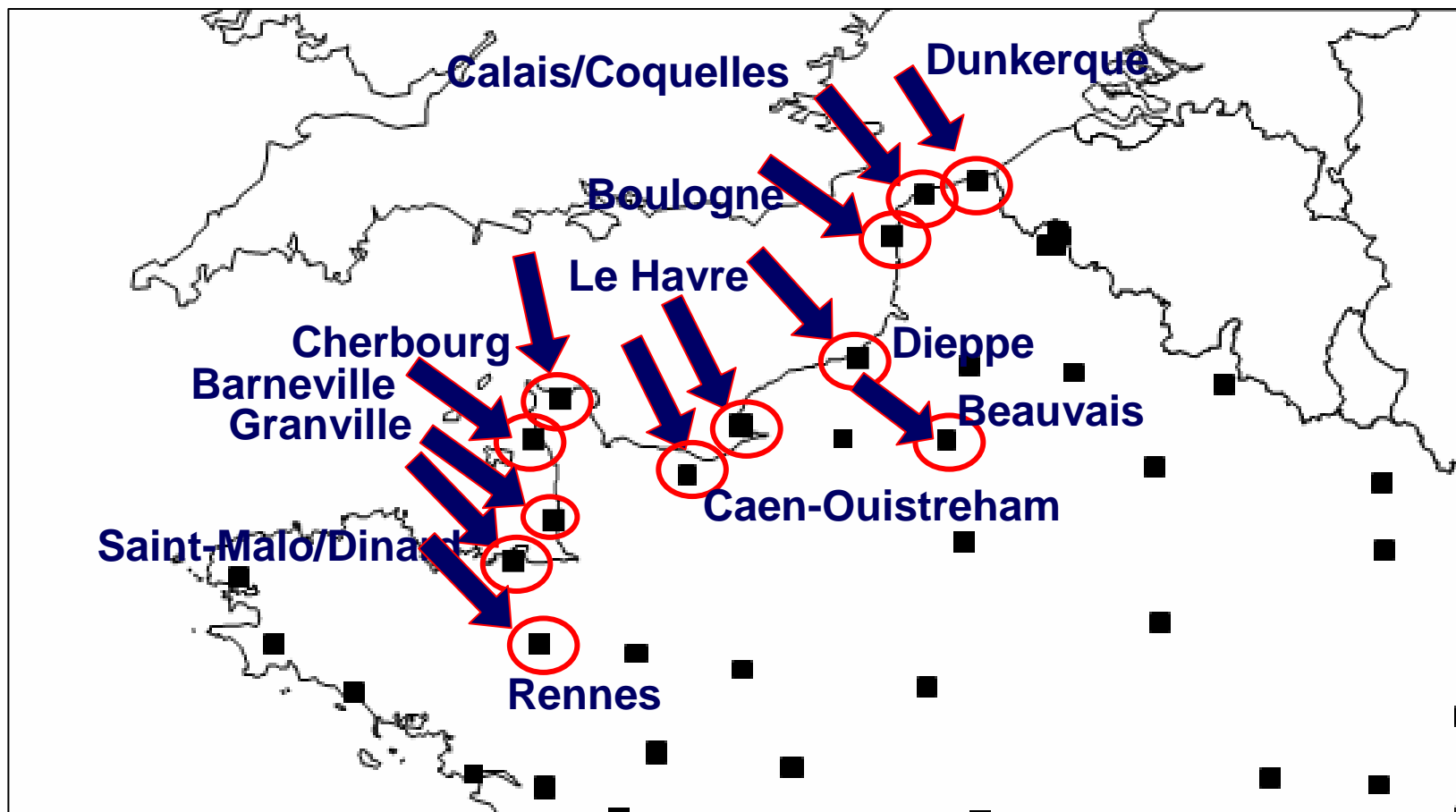
- **Partenaires de l'étude** : transporteurs, ports, aéroports sur les sites français identifiés comme portes d'accès des touristes britanniques vers la Normandie

- **Méthodologie** :
 - 1^{ère} phase : Enquêtes terrain en face à face sur les différents sites identifiés, réalisées au retour des touristes britanniques, et déployées en fonction de l'importance et du poids de chacun des modes de transports et portes d'accès en France

 - 2^{ème} phase : Enquêtes téléphoniques à M+1,5 / M+2 après le séjour, l'excursion ou le transit en Normandie



**Étude sur la clientèle britannique en Normandie
2009-2010**



Lieux d'enquêtes



Normandie-Ecoute-Clientèles

Étude sur la clientèle britannique en Normandie 2009-2010

➤ Calendrier :

- Démarrage de l'étude : avril 2009
- Résultats de la 1^{ère} phase quantitative sur les touristes britanniques en Normandie : juillet 2010
- Résultats finaux de l'étude, comprenant les résultats de la 2^{ème} phase qualitative : octobre 2010