



LIM  USIN
nouveaux horizons

APPRÉHENDER LA CLIENTÈLE ANGLO-SAXONNE : MIEUX LA CONNAÎTRE POUR MIEUX L'ACCUEILLIR

Mercredi 11 mars 2026

www.visitlimousin.com

SOMMAIRE

Sources : MOOC et tourisme-espaces.com

01.

Le Royaume-Uni

04.

Les habitudes alimentaires

07.

Ce qu'ils recherchent en vacances

10.

Ils aiment

10.

Nos points forts

02.

Portrait d'habitants

05.

Portrait d'un touriste britannique en France

08.

L'accueil de la clientèle britannique

11.

Ils aiment moins

11.

Nos outils

03.

L'esprit britannique

06.

La préparation au voyage

09.

Travailler avec des professionnels

12.

Et la Haute-Vienne dans tout ça ?

www.visitlimousin.com

LE ROYAUME-UNI

GRANDE-BRETAGNE :

Angleterre  (84% de la population)

+ Pays de Galles  (au 13^e siècle)

+ Ecosse  (en 1707)

ROYAUME-UNI :

Grande-Bretagne

+ Irlande du nord  (au 19^e siècle)

68 millions d'habitants

Londres = 9,5 millions habitants,
superficie 15x Paris

ÎLE

Un pays avant tout insulaire, jamais à plus de 2h de la côte

CULTIVENT LEURS DIFFÉRENCES

Conduite à gauche, mesures en miles, payent en livre sterling, sortie de l'Union Européenne

FAMILLE ROYALE

Famille royale aimée, le roi : chef de l'Eglise et représente l'Etat mais pas de fonction politique

www.visitlimousin.com

PORTRAIT D'HABITANTS

TRAVAIL

8h/jour en moyenne, maximum 48h par semaine, flexibilité, temps partiel : ¼ emplois.
28 jours congés payés (dont 8 jours fériés)

VACANCES

Taux de départ : 80%
Livre sterling forte + multiplication vols low cost → favorise départs à étranger,
apprécient courts séjours et urbains

THÉ OU PUB

En moyenne 3,5 tasses de thé/jour
Pub : fonction sociale : discussion et jeu, mange et boit, commande au comptoir

SPORT

Football (créé à Cambridge au 19è s.), rugby, tennis, golf, aviron, polo,
cricket

TRADITIONS

Noël, Boxing Day (soldes), 4 saints patrons (St Patrick), attachement au
patrimoine (passion pour les châteaux)

www.visitlimousin.com

L'ESPRIT BRITANNIQUE

LA POLITESSE

LA TOLÉRANCE

Évitent les confrontations et sujets tabous (politique, religion)

Pas prêt à tout accepter (pas de moquerie vis à vis famille royale)

L'ATTITUDE

Utilisent métaphores et sous-entendus

Mal à l'aise face à émotivité de l'interlocuteur

Restent stoïques

LE RESPECT

COURTOISIE ET RETENUE

Saluent les inconnus dans la rue tout en gardant leurs distances

RESPECT

Pas de jugement

Droit à la différence et acceptation excentricité (style vestimentaire)

Vie privée



L'HUMOUR

Un pilier de leur culture

L'ironie leur permet leur franchise

Pince sans-rire

Esprit cinglant

Jeux de mots

Absurde et non-sens (Lewis Carol, Mr Bean)

Autodérision

LES HABITUDES ALIMENTAIRES

Loin des clichés... ! Ils sont de fins gastronomes, ouverts aux cuisines du monde, n'apprécient pas les sarcasmes sur leur cuisine

DU SALÉ AU FIL DE LA JOURNÉE

English breakfast : plus copieux en repos qu'en semaine

Lunch : pris sur le pouce (sandwich, salade complète, plat dans fast food exotique)

16h : tea time avec scones ou petit sandwich au concombre

18h : diner en famille (soupe, viande avec légumes et pommes de terre, dessert, fromage et verre de porto OU diner froid et copieux avec thé)

Boissons : bière, cidre, vin

Ils aiment : plats fins et légers, fromages, vins, restaurants conviviaux et détendus

www.visitlimousin.com

BONNES PRATIQUES

Traduire les menus

Cuisson de la viande (bien cuite!)

Thé de qualité avec nuage de lait

Proposer légumes et plats végétariens

PORTRAIT D'UN TOURISTE BRITANNIQUE EN FRANCE

- La France : 2^e destination (en 1^{er} : Espagne, recherche soleil)
- Originaires majoritairement de Londres et du sud-est du Royaume-Uni
- Jusqu'à maintenant : entre 35 et 44 ans, CSP+ plutôt aisée
- Aujourd'hui plus diversifiée : plus âgés qui partent en famille, jeunes adultes, familles modestes
- Aiment venir « en bande » (amis, groupes affinitaires : motards, golfeurs, cyclistes/randonneurs...)
- France considérée comme élitiste, manque de propositions pour vacances bon marché et formule « all inclusive »
- Résidents secondaires : étrangers qui ont le plus de résidence secondaire en France : prix de l'immobilier élevé, forte densité de population, 81% urbains, ancienne terre anglaise → recherche espace et « vraie campagne »

LA PRÉPARATION AU VOYAGE

LE NUMÉRIQUE 4,8 ★★★★★ (49)

Avis : donnent leur avis, 8/10 consultent avis en ligne avant de réserver  **Tripadvisor**

Réseaux sociaux : utilisés pour la recherche de destination et le retour d'expérience  

84% réservent leurs vacances par Internet (et 2/3 ne parlent que leur langue)

LES LABELS ET DÉMARCHES QUALITÉ

Recherchent qualité et montée en gamme
Clef verte, Accueil vélo, Ecolabel européen,
Camping qualité, Destination d'Excellence



CONSEILS

Toujours répondre calmement aux critiques

Avis en ligne : Être présent sur Tripadvisor, Google, Trustpilot,

Réseaux sociaux : avoir compte Instagram, une page Facebook traduite en anglais régulièrement animée et avec avis client

Site internet : traduit en anglais

Cibler les groupes : cyclistes, randonneurs, motards, propriétaires vieilles voitures, golfeurs

www.visitlimousin.com

CE QU'ILS RECHERCHENT EN VACANCES

AUTHENTICITÉ

Art de vivre à la française, gastronomie, culture locale (spécialités, marchés, vente directe producteur), calme et tranquillité (campagne : authentique et qualité de vie)

HISTOIRE

Féru d'Histoire : aiment histoire locale, routes historique (Richard Cœur de Lion), musées et monuments, villes chargées d'histoire, tourisme de mémoire
→ communiquer sur histoire locale et le patrimoine

VÉLO / MOTO

Nature calme et préservée, itinéraires cyclo existants



HÉBERGEMENT

Authenticité, charme, lieu de caractère, confort (hôtel 3 et 4*)

Sécurité, propreté, accessibilité

Demi-pension, possibilité de manger à toute heure

Equipements et services : piscine, location vélo, accès terrain tennis/golf

Hébergement qui accueille animal domestique (nombreux à en posséder un)

Faire du camping

Visiter famille ou amis qui ont résidence secondaire

www.visitlimousin.com



L'ACCUEIL DE LA CLIENTÈLE BRITANNIQUE

Pensez aux applications
de traductions

L'ATTENTION

62% ne parlent qu'anglais → les accueillir en anglais (sur place, téléphone, email)
Accueil chaleureux et personnalisé, s'intéresser à eux et à leur séjour

POLITESSE

Très à cheval sur la politesse, jamais trop de « please » et « thank you »
Pas haussement d'épaules ni « je ne sais pas », pas de simple « yes » ou « no »

L'ÉCHANGE VERBAL

Si un anglais vous parle en français, même difficilement, poursuivre en français
N'aiment pas être touchés ou embrassés, rester à 1m de distance

SERVICES À PROPOSER



Dans l'hébergement : bouilloire, thé de qualité, sucre, capsules de lait
Accès aux journaux et chaînes de TV britanniques
Wifi gratuit, adaptateurs électriques
Petit déjeuner copieux
Hôtel : bar ouvert à toute heure avec diffusion matchs de foot
Produits locaux en vente au comptoir
Livret d'accueil en anglais : marchés locaux, agenda, restaurants, site de visite

www.visitlimousin.com

TRAVAILLER AVEC DES PROFESSIONNELS

- Journée de travail : 8h30-18h
- Ponctualité : être à l'heure et respecter les délais
- Formalité : poignée de main, autodérision
- Professionnel avant tout : code vestimentaire et comportement
- Pas de code civil ou pénal ni code du commerce → jurisprudence fait loi
- Contrat détaillé : toutes les spécificités du rapport commercial (faire appel juriste spécialisé)
- Un email a valeur de proposition commerciale
- Une relation commerciale met du temps à se construire
- Publicité : humour décalé → autodérision, détournement clichés sur la France
- Importance presse : télévision, presse écrite nationale et spécialisée (revues professionnelles), presse en ligne, sites des magazines de voyage (Lonely Planet), blogs de voyages, réseaux sociaux

www.visitlimousin.com

ILS AIMENT

PROXIMITÉ ET DÉPAYSEMENT

Accessible par avion, train (Eurostar),
voiture ou car (Eurotunnel et ferries)

Diversité des paysages : Paris, plages
ensoleillées Méditerranée ou surf côte
Ouest, montagne Alpas / Massif central /
Pyrénées, nature sauvage Bretagne,
campagne préservée (camping, routes bien
entretenués)

TYPES DE SÉJOURS PRÉFÉRÉS

- 1 – City break
- 2 – Vacances à la campagne
- 3 – Séjours itinérants

ART DE VIVRE À LA FRANÇAISE

Authenticité et charme des petits villages

Endroits avec une âme

Centre ville piétons

Vivre une expérience riche et vraie

Vie locale : aller au marché, goûter produits régionaux,
fêtes locales

Bien manger pour pas cher et n'importe où en France

La tranquillité, prendre le temps en terrasse ou à table

CULTURE

= 1^{er} motif de leur séjour !

Patrimoine : monuments et
musées (art et histoire de la
France), châteaux,
architecture

Vie culturelle

Mode : chic sans effort

ILS AIMENT MOINS

RAPPORT QUALITÉ / PRIX



1^{er} frein à leur venue en France : le prix !
Réputation destination chère (luxe et champagne)
Prix pas toujours justifié par rapport au service rendu
Manque authenticité, prestation trop industrialisée
Musées chers
Etablissements fermé le midi
A cheval sur la propreté : trottoirs et toilettes sales
Retard accessibilité personnes âgées et handicapées
Attention et souvenez-vous... ils aiment partager leur avis !

ACCUEIL

Welcome

Manque d'amabilité
Barrière de la langue, peut paraître arrogant de ne pas parler anglais → se lancer même si erreurs
Impoli
Sens du service pas assez développé
Absence de réactivité « No is not the answer »
Tempérament latin : vantardise, conduite sportive

MANQUE D'EXOTISME



Habitués à voyager
Connaissent déjà la France
Aiment aller plus loin pour des vacances plus dépaysantes
Aiment sortir
Espagne : soleil et vie nocturne
Jeunes : France trop tranquille

ET LA HAUTE-VIENNE DANS TOUT ÇA ?

Notre 1^{ère} clientèle étrangère (25% des étrangers) :

227 000 touristes anglais en 2025

628 000 nuitées en 2025

SOURCE : FLUX VISION TOURISME

SAISONNALITÉ

25% printemps

40% été

20% automne

15% hiver

HÉBERGEMENTS

En camping, les anglais représentent 16% des nuitées étrangères (10 000 nuitées), restent 2 à 3 jours

En hôtel, ils représentent 24% des nuitées étrangères (19 000 nuitées)

SOURCE : INSEE NOUVELLE-AQUITAINE

NOS POINTS FORTS

- Notre accessibilité : aéroport Limoges (ligne low cost) + gare Limoges (ligne Paris-Toulouse)
- Notre campagne préservée et sites naturels protégés
- Nos grands espaces et notre tranquillité
- Nos petites routes peu fréquentées (idéales balades moto/vieilles voitures)
- Nos itinéraires cyclo
- Notre histoire locale et le tourisme de mémoire
- Notre patrimoine
- Route Richard Cœur de Lion
- Notre gastronomie : spécialités locales, producteurs et restaurants bon rapport qualité/prix
- Notre vie locale : marchés, fêtes locales, authenticité, prendre le temps
- Nos hébergements : gîtes grande capacité, maison de caractère, châteaux / demeures historiques, 15 campings 3 et 4 étoiles
- Nos golfs : Limoges, Panazol, Mortemart

www.visitlimousin.com

NOS OUTILS

SITE INTERNET

LIMOUSIN
nouveaux horizons



Book my stay



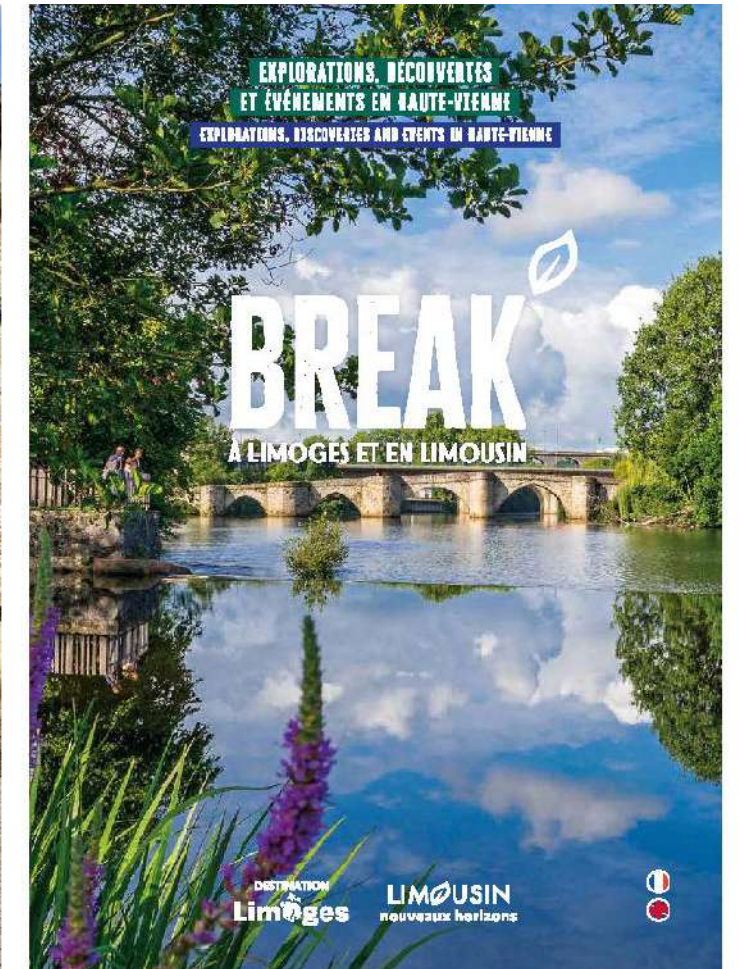
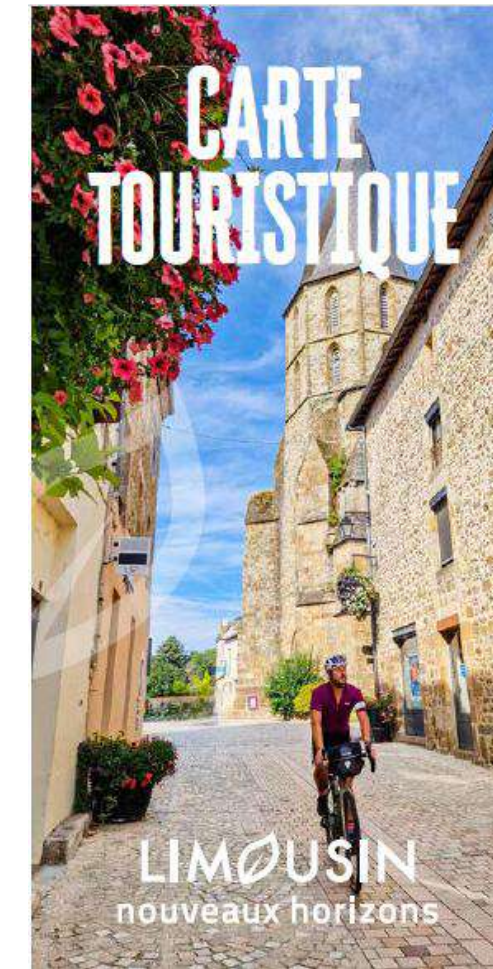
Interactive map

You'll be amazed by our ...



All the essentials

BROCHURES



www.visitlimousin.com

LIMOUSIN
nouveaux horizons

NE MANQUEZ PAS LES PROCHAINS RENDEZ-VOUS PROS SUR

www.visitlimousin.com/espacepro

INSTAGRAM – NIVEAU CONFIRMÉ Limoges, le 16 mars

NETTOYER SON NUMÉRIQUE, RÉDUIRE SON IMPACT Webinaire, le 20 mars

SIMPLIFIER LE SÉJOUR DE SA CLIENTÈLE Webinaire, le 25 mars

JOURNÉE DE LA MARQUE ET BOURSE AUX DÉPLIANTS Limoges, le 31 mars

LIMOUSIN
nouveaux horizons

MERCI DE VOTRE ATTENTION

Marlène FORSTER

LIMOUSIN nouveaux horizons - SPL Terres de Limousin
mforster@visitlimousin.com – 07 56 21 16 76

www.visitlimousin.com/espacepro