LUBERON™
CŒUR DE PROVENCE
OFFICE DE TOURISME I *Tourist Office*

www.luberoncoeurdeprovence.com

Date : 16 décembre 2019

RAPPEL STRATÉGIE 2019-2021

PLAN D'ACTION 2020

***Ce plan d'action est réalisé en intégrant un budget supplémentaire alloué à l'EPIC sur la base de 120 000 €**

Rappel des enjeux

1/ LUBERON CŒUR DE PROVENCE TOURISME = MANAGER DE LA DESTINATION

Objectif : Affirmer notre rôle en tant que manager de la destination

Mission

Mener des actions d'accompagnement et de valorisation des professionnels du territoire
Être reconnu vis-à-vis des partenaires nationaux et internationaux comme un interlocuteur incontournable au niveau du Luberon.

Bénéficier de conditions permettant ce développement de nos missions :

* Montée en charge financière de la structure et renforcement des équipes
* Développement de services complémentaires (commercial, communication, administratif)
* Capacité à représenter la destination sur les diverses opérations liées à la promotion et à la communication.

2/IMAGE FORTE DE LA DESTINATION

Objectifs : associer notre destination à l'excellence = améliorer l'attractivité et la notoriété.

Missions

Renforcer l'image de la destination et la positionner géographiquement

Actions :
* Communication multicanale permettant de cibler différents récepteurs : voyageurs Français et étrangers + TO/AV + presse avec un texte et une cartographie de positionnement effective.

* Evolution de notre cartographie actuelle qui présente la destination au cœur de la Provence en l'étoffant avec l'offre des territoires touristiques voisins qui intéressent notre clientèle.

Communiquer sur une image de Provence contemporaine, dynamique et qualitative

Actions :

* Ligne éditoriale adaptée à cet objectif
* Mise en avant des sites, prestataires et activités liés à cette image
* Communication sur des supports qui ciblent la clientèle intéressée par cette image * Campagnes photos et films

Adapter les messages aux clientèles ciblées

Actions :

Identification des cibles déjà présentes sur notre territoire pour les fidéliser et connexion avec les autres cibles que l'on souhaite attirer sur le territoire
* Sur le marché français et les marchés européens
Travail sur les cibles millenials (génération Y) / DINK / Seniors actifs

(Thématiques prioritaires : Patrimoine naturel et culturel, Activités de pleine nature (dont le vélo en itinérant ou en escale), Terroir, gastronomie et savoir faire

* Sur les marchés lointains
Cible « individuels » et petits groupes « repeaters », millenials, senior actif et DINK CSP+ via l'intermédiation (hors Chine).

Autres niches de clientèle : Familles, sportifs, tourisme spirituel et tourisme d'affaire
Évolution des Outils (DIGITAL)

Actions :

Gestion de la Relation Client effective pour fidéliser les clients : NL et relances diverses en fonction des saisons

Site Internet : 3ème langue / blog / Intégration des avis sur Internet / site facilement repérable par les pays anglophones et germanophones

Réseaux sociaux : campagnes ciblées / réseaux sociaux étrangers (Asie – par le biais du Contrat de Destination Provence)

Promotion de la destination au travers du Contrat de destination Provence et des actions de mise en marché mutualisées (Atout France, CRT, VPA, autres)

Actions :

* Optimiser la promotion de la Destination en accentuant les partenariats (Atout France, CRT, contrat de destination Provence, Destination Luberon avec les L'Isle sur la Sorgue Tourisme et l'Office de Tourisme Apt Luberon, PNR Luberon, VPA, autres OT, Privés...)

* BtoB : Actions de démarchages,

* BtoC : Contrat de destination Provence – Actions de marketing ciblées

3/ QUALIFICATION

Objectif :
Répondre aux critères de qualité destinés à améliorer l'accueil et l'expérience du voyageur sur le territoire.

Missions

Valoriser l'accueil à l'Office de Tourisme (classement de l'OT en Catégorie I / Obtention de la norme ISO 9001et du label « Qualité Tourisme »).

Actions :

Positionner l'Office de Tourisme comme une structure d'excellence : mettre le client au centre du dispositif.

* Réhabilitation des espaces d'accueil
Sur Cavaillon : Extension de l'étage, réhabilitation des espaces extérieurs et de la façade
Sur Gordes : Signalétique (non présente à ce jour) et nouveau mobilier (plus ergonomique) Lourmarin : Signalétique à revoir, redéfinition des espaces de travail (mobilier, back office..)

* Obtenir la labellisation Tourisme et Handicap en fonction des possibilités d'accueil dans les différents points d'information

* Traitement des demandes au plus proche de nos clients (Renseignements ultra personnalisés grâce à la mise en place d'outils performants).

Valoriser les conditions d'accueil chez les professionnels du tourisme

Actions :

Accompagner les professionnels locaux afin qu'ils connaissent les attentes de leur clientèle et l'évolution du monde du tourisme.
Proposition de facilitation du séjour : conciergerie ? GRC

Encourager et accompagner la démarche de qualification de nos socioprofessionnels. Générer un maximum de classement de Meublés et Chambres d'Hôtes : Audits et visites réalisés par nos équipes.

4/ VALORISATION ATTRACTIVITE DU TERRITOIRE

Objectifs :
Mettre en commun plusieurs actions « passerelles » entre des univers différents (zones géographiques, mondes économiques et acteurs). Créer une émulation bénéficiant à la dynamique du territoire et à l'allongement de la saison touristique *(Développement de l'activité touristique sur les ailes de saison).* Attirer les regards des partenaires régionaux et nationaux sur notre destination à l'offre structurée, fiable et hautement qualitative.

Missions

Partager des valeurs et un discours pour un développement harmonieux du tourisme sur le territoire

Actions :

* Faciliter rencontres et échanges entre professionnels du tourisme : même langage de promotion de la destination.

* Créer des outils de communication print et web référents pour tous les pros locaux du tourisme : info pour leur activité professionnelle et pour renseigner leurs clients.
* Rapprochement avec les territoires de l'Isle sur Sorgue, Apt, La Tour d'Aigues pour partager une cartographie commune et le développement de filières utiles au parcours du voyageur sur le Luberon.

Mener le développement de la destination « Luberon » :

Actions :

Programme SMART Destination (Développement d'actions communes entre 4 territoires du Luberon : LCDP + Pays de l'Isle sur La Sorgue + Pays d'Apt + Pays La Tour d'Aigues)

<u>Volet marketing</u>

* Elaboration et commercialisation de produits touristiques innovants et spécifiques au territoire : valorisation du patrimoine historique et culturel, tourisme participatif et responsable...

* Développement d'une ou plusieurs filières spécifiques du territoire

* Valorisation de l'offre touristique du territoire et de l'offre culturelle et patrimoniale, notamment des manifestations ayant lieu pendant le séjour.

Volet numérique

* Services aux touristes : - prise en compte du profil du visiteur et de ses centres d'intérêt, - mise en relation avec des solutions de transport permettant de rejoindre le territoire, - développement d'un internet de séjour (données actualisées en temps réel), - forte place des médias (vidéo, images...) pour renforcer la visibilité du territoire, - une technologie « mobile first » et en « responsive design ».

* E-commerce : - possibilité de réserver en ligne, - commercialisation des produits et services des socio- professionnels du territoire (hébergement, restauration, artisans, commerçants...).

* Réseau Apidae : - accompagnement à l'intégration des données et à la migration des outils numériques, - développement informatique inhérent à l'utilisation de la base de données Apidae (web services, API...), - prise en compte d'un système de Gestion Relation Clients partagé (GRC).

* Expériences/avis : - utilisation efficiente des réseaux sociaux (avis, bloggers, e-greeters...), - mise en place d'un process d'évaluation et de mesure de l'impact de l'outil : mesure de l'audience et du taux de rebond, évaluation des retombées économiques et de l'attractivité du territoire (fréquentation, chiffre d'affaires des socio-professionnels du tourisme...).

Valoriser des filières thématiques et accompagner l'émergence d'évènements

Actions :

Filière Oenotourisme & Gastronomie

* Animation du groupe de travail oenotourisme et mise en place d'actions de valorisation des vins et des domaines en LCDP et territoire proche
* Intégration du cluster Oenotourisme d'Atout France et représentation de la destination Luberon/Monts de Vaucluse sur des opérations dédiées.
* Développement de la liaison vin et gastronomie au travers d'actions spécifiques.
* Valorisation du vin et de la gastronomie en les liant à l'art et la culture – travail avec structures culturelles (La Garance – La Gare – Festival d'Avignon...)

Filière « Déplacements doux »

* Travail avec Vélo Loisir Provence et le PNR Luberon sur l'amélioration de l'accueil des clients itinérants sur le Luberon et les Monts de Vaucluse : petits équipements, horaires d'ouverture, services.

* Développement des connexions à l 'échelle infrarégionale (L'Isle sur la Sorgue – Luberon Cœur de Provence – Apt – Coté Sud)
* Capacité à gérer une enveloppe budgétaire permettant d'accompagnement la mise en place de petits équipements (signalétique, fontaines à eau, rack à vélo...)

Filière Tourisme et spiritualité

* Création d'un groupe de travail sur la thématique liant histoire Vaudoise (Protestantisme), Juive (Les Juifs du Pape / Avignon, Carpentras, Isle sur Sorgue, Pernes les Fontaines et Cavaillon) et Catholique (abbayes de Silvacane et Sénanque) en liaison avec plusieurs acteurs : Association de l'Histoire des Vaudois en Luberon – Offices de Tourisme du Pays d'Apt et de La Tour d'Aigues/Côté Sud – OT Concernés par les Juifs du Pape...

Animation du Club des ambassadeurs (En liaison avec les sociopros touristiques et Luberon Entreprendre)

Actions

* Développement du réseau d'ambassadeurs (habitants, touristes, chefs d'entreprise, journalistes, prescripteurs, étudiants, sportifs...)
* Création du Kit de l'ambassadeur

* Création d'un espace dédié sur le site internet (création d'une page Facebook « ambassadeur ») * Animation du réseau des partenaires (rencontres, plateforme collaborative sur le Web de l'OT)

PLUSIEURS ENJEUX STRATEGIQUES :

- **ENJEU ORGANISATIONNEL AU SEIN DE LA STRUCTURE**

- **ENJEUX D'IMAGE, D'ATTRACTIVITÉ, DE NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION LUBERON ET DONC ENJEU DE DE CROISSANCE ÉCONOMIQUE** :
  LA CONTRIBUTION À LA CROISSANCE DU NOMBRE DE NUITÉES ET, PLUS GLOBALEMENT, L'AUGMENTATION DES RECETTES DANS L'ÉCONOMIE TOURISTIQUE ET POUR SA STRUCTURE PORTEUSE

- **ENJEU MARKETING EN TERMES DE POSITIONNEMENT VIS À VIS DE NOS CIBLES DE CLIENTÈLES :**
  VALORISER DES FILIERES THEMATIQUES ET ACCOMPAGNER L'EMERGENCE D'EVENEMENTS

- **ENJEU LIÉ À LA MUTATION COMPORTEMENTALE DE NOS CLIENTS/VISITEURS** :
  L'HUMAIN ET L'EXPERIENCE VS L'EXPLOSION DES OUTILS NUMÉRIQUES

ENJEU ORGANISATIONNEL AU SEIN DE LA STRUCTURE

QUALIFICATION

Objectif : Répondre aux critères de qualité destinés à améliorer l'accueil et l'expérience du voyageur sur le territoire.

- Missions : Valoriser l'accueil à l'Office de Tourisme (classement de l'OT en Catégorie I / Obtention de la norme ISO 9001 et/ou du label « Qualité Tourisme »).
- Actions : Positionner l'Office de Tourisme comme une structure d'excellence en mettant le client au centre du dispositif.
- Obtenir la labellisation Tourisme et Handicap en fonction des possibilités d'accueil dans les différents points d'information.

* Traitement des demandes au plus proche de nos clients (Renseignements ultra personnalisés grâce à la mise en place d'outils performants).

Valoriser les conditions d'accueil chez les professionnels du tourisme

Une nouvelle organisation au sein de l'office de tourisme dès 2019

Depuis la création de l'EPIC en mars 2015, l'Office de Tourisme a pu repositionner la structure sur un territoire pertinent, développer de nombreux outils pérennes et asseoir sa position de leadership sur la destination auprès de l'ensemble du microcosme touristique (institutionnels et privés). Toutefois avec une équipe restreinte et un territoire en mutation (absorption de 5 communes supplémentaires en 2017), certains sujets structurants ont été volontairement mis en retrait « provisoire ».

Afin de pouvoir monter en charge et développer l'ensemble des outils nécessaires au bon fonctionnement de la structure, l'Office de Tourisme Luberon Cœur de Provence doit se doter à l'avenir, d'une organisation plus structurée.

Pour ce faire, et afin de permettre à **l'ensemble** des employés constituant l'Équipe, de rentrer véritablement en mode projet, il est important de repenser l'organisation générale afin de permettre à la direction d'avancer toujours sur la partie « développement économique » tout en maintenant une Qualité au niveau des services proposés par l'Office de Tourisme.

RECOMMANDATIONS :

Au niveau administratif :

Un nouvel organigramme avec des pôles prédéfinis

Opérationnels
Service Accueil
Service communication
Service infos
Service commercial réceptif

Ressources
Service Ressources Humaines – Administratif
Service Gestion - Comptabilité

Classement de l'Office de Tourisme en catégorie II puis à moyen terme en catégorie I

Le classement des Offices de Tourisme garantit une cohérence et une homogénéité dans les services que les Offices de Tourisme offrent aux visiteurs des différentes destinations de vacances en France.

Voici ci-dessous **les principaux** engagements des Offices de Tourisme en fonction de leur catégorie :

- Mettre à disposition un espace d'accueil et un espace d'information facilement accessibles.

- Mettre à disposition un conseiller en séjour et diffuser des informations de qualité.
- Faciliter les démarches des touristes.
- Informer gratuitement sur l'offre touristique locale.
- Être engagé dans **une démarche qualité interne**
- Traiter les réclamations et mesurer la satisfaction des touristes

Impliquant une labélisation ou une certification de l'Office de tourisme en termes de qualité

Marques Qualité Tourisme

Afin de **toujours mieux recevoir les touristes et d'améliorer la qualité des prestations touristiques en France**, l'Etat a créé **la marque Qualité TourismeTM.** Cette marque sélectionne et fédère sous un même symbole **les démarches qualité engagées par les professionnels du tourisme.**

OU BIEN

Certification ISO

La norme **ISO** 9001 est internationale et généraliste. Elle constitue un guide pour le management et l'organisation d'une entreprise ou d'un organisme, sans définir des solutions toutes faites. ... L'**ISO** 9001 est : Une norme internationale de système de management, reconnue comme la norme de référence au niveau mondial.

Cette mise en place implique comme dans la plupart des Office de Tourisme de dernière génération d'embaucher un o(u une) adjoint de direction en charge du pôle accueil **afin d'épauler la Direction** sur cette partie extrêmement chronophage et impossible à mener actuellement pour des raisons liées à la grandeur du territoire.

Les missions de ce « chef de service » seraient multiples :

- Gestion administrative, opérationnelle et commerciale de l'Accueil
- Coordination et management des équipes (permanents et saisonniers)
- Pilotage et suivi **de la démarche qualité** (critère obligatoire)
- Mise en place, suivi et évaluation du plan de formation de l'office de tourisme
- Coordination des actions et acteurs locaux du tourisme

Salaire brut mensuel : 2 900 €

Échelon 3.1 de la convention collective des organismes de tourisme N°3175 - IDCC 1909

Indice : A partir de 1826 – A négocier en fonction des compétences et de l'expérience

ENJEU D'IMAGE, D'ATTRACTIVITÉ ET DE NOTORIÉTÉ DE LA DESTINATION LUBERON & ENJEU DE DE CROISSANCE ÉCONOMIQUE :

DÉVELOPPER ET FAIRE RAYONNER LA MARQUE DE DESTINATION LUBERON

- ***Fédérer et coordonner*** **l'ensemble des organismes concernés directement ou indirectement par le tourisme afin de concrétiser le caractère transversal de cette activité, donner davantage de cohérence à la promotion et disposer de moyens accrus.**

- ***Imposer le rôle de l'Office de Tourisme en tant que « Manager » de la destination touristique.***
  ☞ Rôle moteur dans le cadre de la démarché qualité

- ***Accentuer le rapprochement des Offices de Tourisme de la destination en déclinant*** **une stratégie de marque commune sous la bannière « Provence » et « Luberon » (Smart Destination).**

- ***Mettre en place une stratégie de mouvement et d'anticipation en fonction de l'évolution des marchés***

  ☞ Mise en œuvre d'actions coordonnées sur chacun des marchés afin de maximiser les retombées économiques pour la destination et ses acteurs :

  - **Actions de démarchages TO et presse communes.**
  - **Accueils TO et presse communs à l'échelle de la destination**

- ***Mener une veille attentive*** **sur les tendances et les nouveaux comportements des consommateurs.**

- ***Miser sur la créativité*** **et l'innovation marketing**
  ☞ Gagner la bataille des nouvelles technologies de l'information

Trois objectifs :

Renforcer l'attractivité de la destination en capitalisant sur son image (qualité, authenticité, sérénité…). La stratégie adoptée consiste en une valorisation de la qualité de l'offre et des services. Elle opte aussi pour un nouveau positionnement, mettant en exergue le coté « Unique », la dimension culturelle, l'émotion, la découverte et l'authenticité.

☞ **Rapprochement OT - Socioprofessionnels**

Développer l'action sur la promotion afin de créer de la valeur et augmenter les recettes touristiques, en incitant les clientèles à multiplier leurs voyages, notamment au travers de courts séjours, et en proposant des produits à haute valeur ajoutée.

Mieux promouvoir le tourisme sur l'ensemble du territoire en prenant appui sur la richesse et la diversité de l'offre en complémentarité de la visite de Gordes.

☞ **Rendre visible l'offre de nouvelles niches comme les produits courts séjours de pleine nature et autres produits culturels.**

☞ **Favoriser un meilleur étalement de la fréquentation sur les ailes de saison.**

Cette démarche s'inscrit dans une volonté :

- De coordination avec la stratégie des différents partenaires, autres OT de la Destination Luberon, du CRT Sud (dont contrat de Destination), de VPA, et des socioprofessionnels du territoire.
- De consolider l'existant et de franchir de nouveaux caps.
- De faire du tourisme, une filière encore plus performante.

ENJEU MARKETING EN TERMES DE POSITIONNEMENT VIS À VIS DE NOS CIBLES DE CLIENTÈLES :

VALORISER DES FILIERES THEMATIQUES ET ACCOMPAGNER L'EMERGENCE D'EVENEMENTS EN LIEN AVEC LES OFFICES DE TOURISME DU TERRITOIRE (L'ISLE SUR LA SORGUE TOURISME ET APT LUBERON), LE PNR DU LUBERON ET VPA.

3 FILIERES PRIORITAIRES PARTAGEES :
FILIERE VELO (CIRCULATION DOUCE) PORTEE PAR L'ISLE SUR LA SORGUE TOURISME
FILIERE ECO TOURISME PORTEE PAR L'OFFICE DE TOURISME APT LUBERON
FILIERE ŒNOTOURISME PORTEE PAR LUBERON CŒUR DE PROVENCE TOURISME

L'OENOTOURISME

STRUCTURATION DU GROUPE DE TRAVAIL AUTOUR DES PARTENAIRES DE LA THÉMATIQUE

PARTENAIRES :

Interprofessions – domaines viticoles – PNR Luberon – Office de Tourisme Apt Luberon – Office de Tourisme Luberon Côté Sud - VPA

CIBLE : Grand public

MARCHÉS : proximité et national dans un premier temps

QUALIFICATION DE LA DESTINATION « VIGNOBLES & DECOUVERTES »

THÉMATIQUE : Agritourisme

CIBLE(S) : Acteurs de la destination œno-touristique sur le territoire du Luberon

DESCRIPTION : A la demande des professionnels de la filière « vin » au sein de la Destination Luberon intégrant les territoires de Luberon Monts de Vaucluse, Apt Luberon et Luberon Côté Sud, « Luberon cœur de Provence Tourisme » souhaiterait entreprendre une démarche de labellisation en tant que porteur de projet qui aurait pour finalité l'obtention du label **« Vignobles & Découvertes »** sur l'ensemble du vignoble du Luberon.

DESTINATION VIGNOBLES

- **1 pré-tours en amont du workshop**

Culture, patrimoine et œnotourisme

LIEU : Luberon

DATE : Octobre

CIBLE : B to B

COUT :

DESCRIPTIF : Accueil de 10 TO sur 1 pré-tour

OBJECTIF Augmenter la programmation de la Région

- **Workshop international**

LIEU : Aix en Provence

DATE : 6 & 7 Octobre 2020

CIBLE : B to B

COUT : 3 000 €

DESCRIPTIF

Workshop organisé par Atout France
Rendez-vous professionnel proposé aux exposants français pour promouvoir les destinations associant tourisme et vin auprès de 150 acheteurs internationaux spécialisés dans la thématique oenotouristique.

ENJEU LIÉ À LA MUTATION COMPORTEMENTALE DE NOS CLIENTS/VISITEURS :

« L'HUMAIN ET L'EXPERIENCE VS L'EXPLOSION DES OUTILS NUMÉRIQUES »

STRATEGIE DIGITALE : UN ENJEU MAJEUR POUR NOTRE DESTINATION

LE SITE INTERNET LUBERON CŒUR DE PROVENCE

Mis en ligne en avril 2019, **le site « luberoncœurdeprovence.com »** connaît un véritable succès depuis son lancement.

En dehors des missions régaliennes de la gestion d'un site, il nous faut :

- Renforcer l'aspect séduction, une évolution permanente favorisera l'entrée par univers de consommation. Une version en langue allemande sera lancé en 2020 et devra être travaillée en affinité avec les clientèles ciblées : France, Marchés anglosaxons et Allemagne.

- Soutenir l'audience du site français et des versions étrangères (Campagnes mutualisées d'achats de mots-clés).

- Développer l'outil « Fairguest » outil de Gestion des Avis clients en ligne de nos partenaires

- Développer l'E-commerce avec la généralisation d'une billetterie en ligne

- Développer la régie publicitaire « On line »

- Développer les campagnes Webmarketing ciblées

PRODUCTION DE CONTENUS

Rédiger et produire du contenu en fonction de notre ligne éditoriale basée sur les valeurs définis au travers de notre stratégie et de nos personas.

Ces contenus rédactionnels, photos et vidéos seront produits par « Luberon Cœur de Provence Tourisme » (et ses partenaires institutionnels dans le cadre de partenariats- SMART Destinations). Selon les méthodes de storytelling, il s'agira également de produire des témoignages de voyageurs, d'acteurs du tourisme, des bloggueurs (Création de vidéos, montage, Rédaction d'articles blog……).

RÉSEAUX SOCIAUX

Luberon Cœur de Provence Tourisme dispose de comptes « tourisme » génériques, orientés grand public sur les principaux réseaux sociaux (Facebook, Instagram, YouTube) auxquels s'ajoutent des comptes filières gérés par le chargé de projets E-Tourisme et community manager.

La stratégie sur les réseaux sociaux consiste à partager des liens renvoyant prioritairement sur le site de l'OT afin d'en doper l'audience. Depuis mi-2019, le service digital favorise le newsjacking consistant à publier des posts en résonnance à un événement ou une actualité (Tour de France, festivals, émission TV, évenementiels...).

ANIMATION DU TERRITOIRE

Parallèlement, un gros travail est en cours auprès de nos professionnels

- Développement des partenariats,
- Animation du réseau,
- Conseils et formations digitales

- Accompagnement et conseil personnalisé auprès des acteurs du tourisme et partenaires dans le Web
- Formations à distance via Facetime, Teamviewer, e-mail et téléphone et en vis à vis via des rendez-vous individuels et petites réunions collectives...

Plus de 80 partenaires et professionnels suivent nos conseils Web et adhèrent pleinement à notre “charte du partenaire”

Également,

- Travail avec les Influenceurs et ambassadeurs locaux,
- Organisation de programmes et projets partagés de type « Instameet »

ACTIONS DE PROMOTION
MISE EN MARCHÉ
2020

PROMOTION MULTI MARCHÉS (Marchés prioritaires) : **B to B**

RDV EN FRANCE

- **PRO**
- **WORKSHOP MONDE en présence de 800 TO**
- **24 & 25 MARS 2020 - Nantes**

ETOA (European Tourism Association)

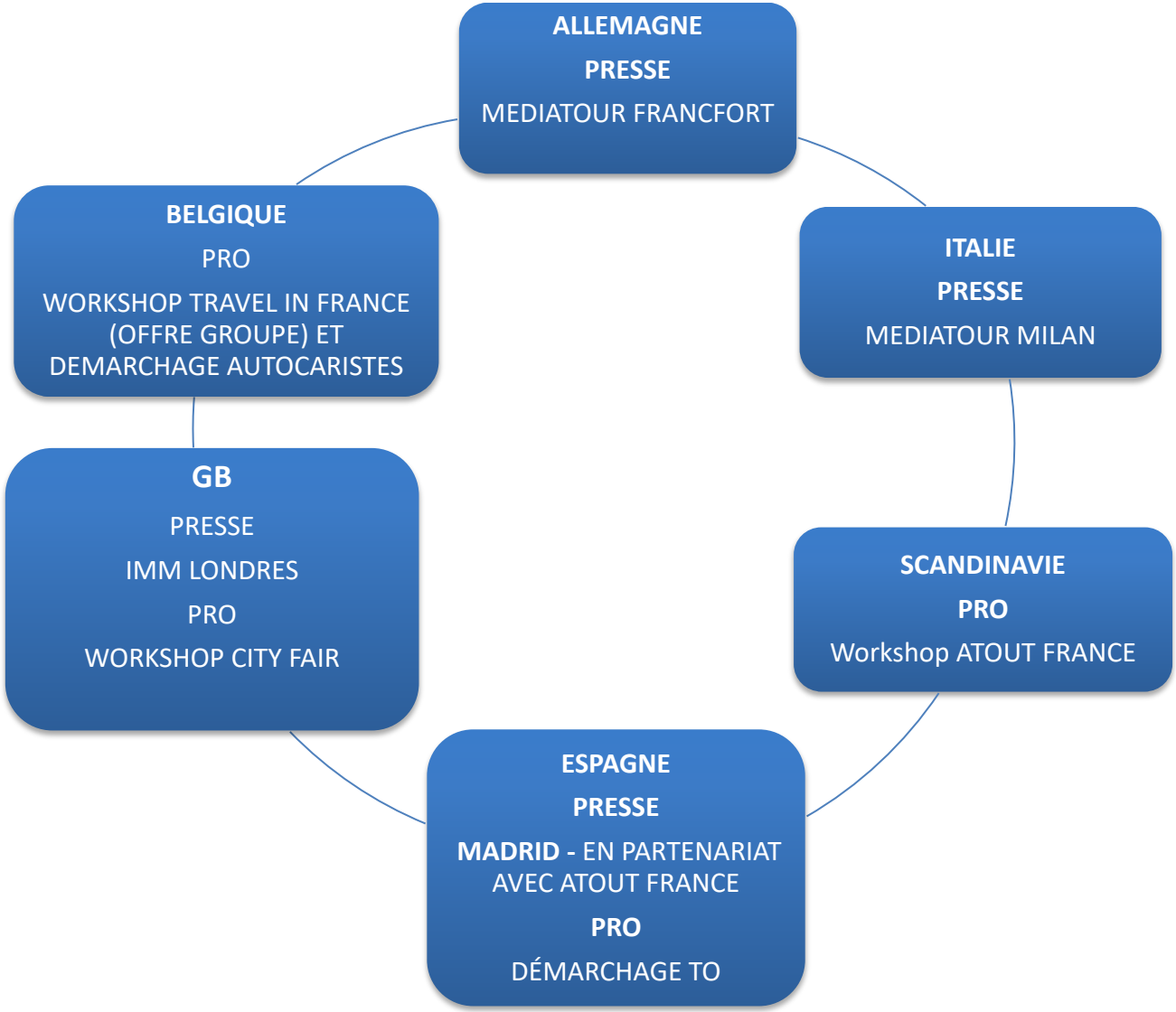
- **PRO**
- **WORKSHOP MONDE "CITYFAIR" - Londres**
- Autres actions d'opportunité

DESTINATION VIGNOBLES

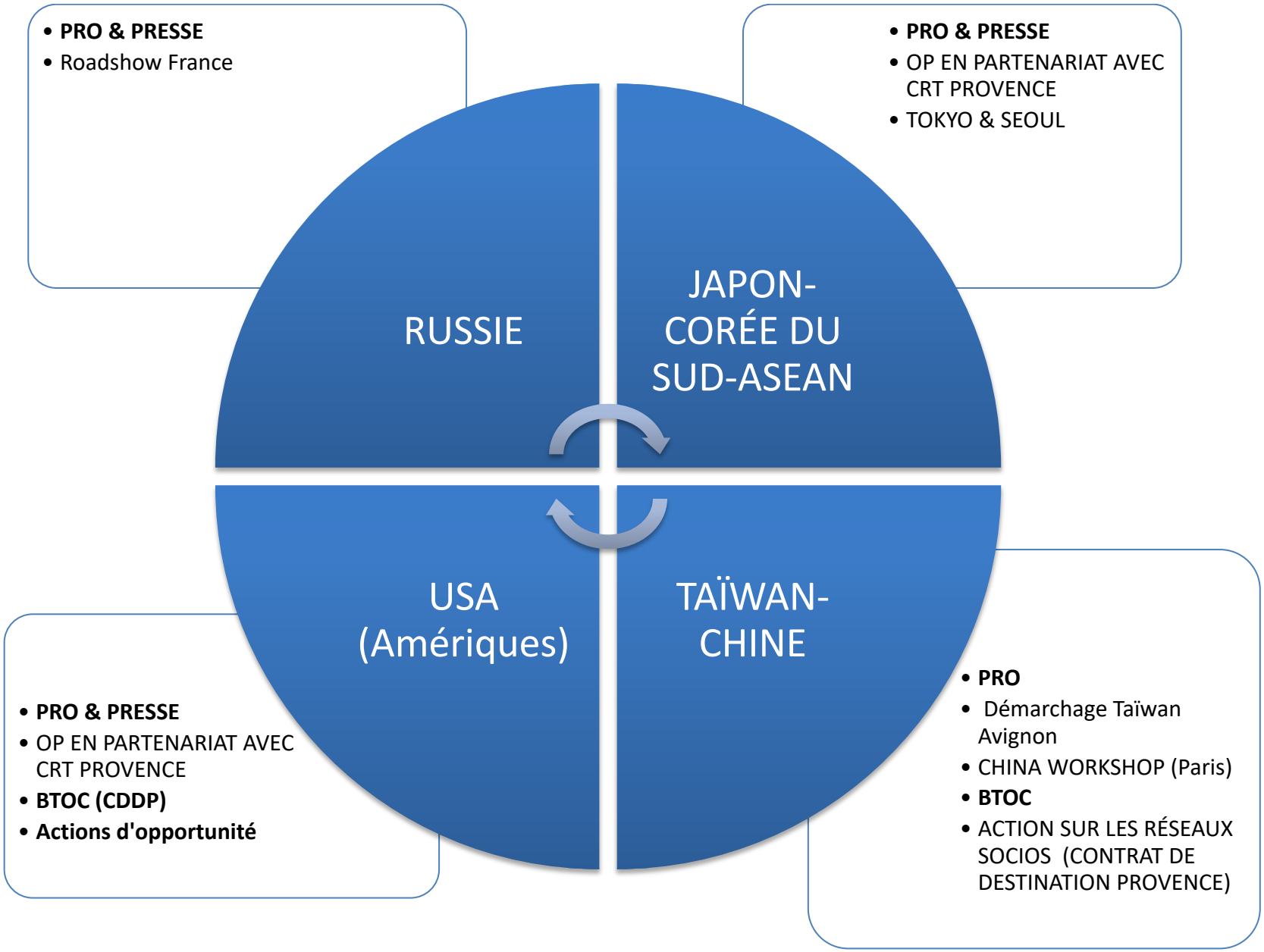
- **PRO**
- **WORSHOP MONDE DÉDIÉ À L'OENOTOURISME**
- **6 & 7 OCTOBRE 2020 - Aix en provence**

PROMOTION LOISIRS MARCHÉS NIVEAU 1 :

Marchés européens : PRIVILÉGIER LA FORMATION À LA DESTINATION & LE DVP DE NOTRE SERVICE RÉCEPTIF



PROMOTION LOISIRS MARCHÉS NIVEAU 2 : **Marchés lointains** : **PRIVILÉGIER LA RELATION PRO & PRESSE**



Multi-marchés

Professionnels - Prescripteurs

WORKSHOP RENDEZ VOUS EN FRANCE

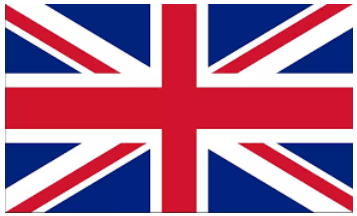
Descriptif :

1er salon professionnel international de l'offre touristique française. Les acheteurs ne s'y trompent pas et ils sont plus de 900 tour-opérateurs généralistes et spécialistes du monde entier à venir découvrir et acheter des produits touristiques français. Notre objectif est simple : Nous permettre de rencontrer ces professionnels qui vendent la France dans tous les pays du monde, accroître la visibilité de nos produits et de notre territoire.

24 & 25 mars 2020 : **NANTES**

COÛT DE PARTICIPATION : **3 200 € TTC**

MARCHÉS EUROPÉENS



ROYAUME UNI

POPULATION

Population 2018 : 66 465 641 habitants

DONNÉES ÉCONOMIQUES

UK
Prévision croissance 2019 : 1.3%
PIB/hab : (Prix courants) 2018 : 36 410 (+1.8%)
Taux de chômage 2019 : 4.23%

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE

Données Atout France

2ère destination de la clientèle britannique.

Malgré le Brexit la clientèle britannique reste la 1ère clientèle internationale des hôtels

Période des départs = d'Avril à Septembre

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

3ème parmi les destinations françaises.

Lignes aériennes : (beaucoup de lowcost)

Londres, Manchester, Glasgow, Bristol, Liverpool, Edinburg, Belfast, Southampton, Birmingham, Newcastle, Leed-Bradford, Dublin

Lignes Ferroviaires :

Eurostar Londres vers Avignon / Aix en Provence et Marseille

LE MARCHÉ BRITANNIQUE EN RÉGION SUD : *(Source CRT)*

1 183 000 nuitées hôtelières soit 1ère clientèle internationale

-2.2% au 1er semestre 2019 en nuitées hôtelières (par rapport à 2018)

+8% de 2010 à 2018

548 000 nuitées en camping soit la 4ème clientèle internationale

-6.5% de 2017 à 2018

+9.6% de 2018 à 2018

Taux d'intermédiation : 22% séjours linguistiques

Thématiques : Œnotourisme et gastronomie, tourisme urbain, tourisme d'affaires, golf, ski dans les Alpes, art de vivre en Provence et Côte d'Azur

Profil clientèle :

- Très regardant sur les prix, comportement accentué par l'effet Brexit et la dévaluation de la Livre Sterling

ACTION DE PROMOTION

CITY FAIR

LIEU : Londres (ETOA) + potentiel démarchage (Grossites, TO et agences)

DATE : Mi-Juin

CIBLE : B to B

COUT : 1828 € TTC + frais déplacement pour le démarchage

DESCRIPTIF : Salon B2B organisé par ETOA. Acheteurs et vendeurs de toute l'Europe se rencontrent lors de RDV préprogrammes. D'autres régions de France présentes (Nîmes, Aix en Provence, Nice ou Arles, Paris). Une vingtaine de rendez-vous programmés.

INTERNATIONAL MEDIA MARKETPLACE (partage de coût avec Avignon Tourisme)

LIEU : Londres

DATE : 9 & 10 Mars 2020

CIBLE : B to B presse et influenceurs

COUT : 1638,65€ TTC

DESCRIPTIF : Rencontre annuelle entre 500 médias, influenceurs et le secteur du tourisme au Royaume- Uni, l'IMM est l'occasion pour les destinations et acteurs touristiques de rencontrer une large sélection de rédacteurs en chef, journalistes, freelance et influenceurs. ***Jusqu'à 56 rendez-vous pré-organisés d'une durée de 15 minutes sur deux jours (nouveau format pour 2020).***

ITALIE

POPULATION

Population 2019 : 60 391 000 hab

DONNÉES ÉCONOMIQUES

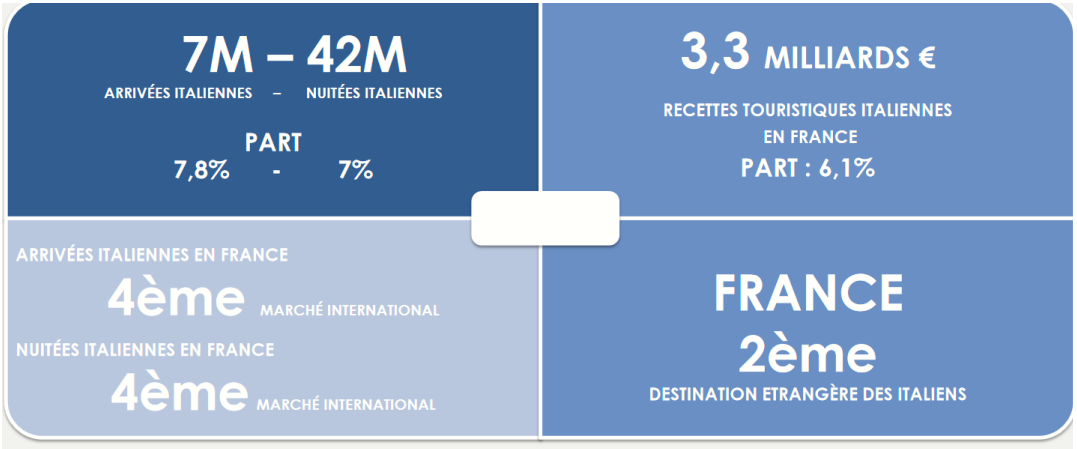
3ème économie de la zone euro
Prévision croissance 2019 : 0.7%
PIB/hab : (Prix courants) 2018 : 29220 (+1.9%)
Taux de chômage 2019 : 9.7%

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE

Données Atout France

ITALIE : 4ème MARCHÉ INTERNATIONAL POUR LA DESTINATION France

1er MARCHÉ EUROPÉEN POUR LES SÉJOURS DE 4-6 NUITS



ITALIE : UNE HAUSSE DYNAMIQUE DE LA CLIENTÈLE ITALIENNE

	DONNÉES CONSOLIDÉES	EVOLUTION 2018/2017	
ARRIVÉES	**7 M**	**+5,5%**	↑
	LOISIRS 78% - AFFAIRES 22%		
NUITÉES	**42 M**	**+7,8%**	↑
COURTS SÉJOURS	**48%**		
LONG SÉJOURS	**52%**	**+3,4%**	↑
DURÉE MOYENNE	**6 JOURS**	**+2,2%**	↑
RECETTES TOURISTIQUES	**3,3 Mds €**		↑
	LOISIRS 70% - AFFAIRES 30%		

Source : Atout France – DGCIS – INSEE (2018)

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

Lignes aériennes directes :

- Rome, Milan, Venise, Naples, Palerme, Cagliari, Bergame, Catane, Florence, Olbia

Lignes ferroviaires :

- Marseille et Nice vers Milan

Facilité d'accès également via l'autoroute.

LE MARCHÉ ITALIEN EN RÉGION SUD : *(Source CRT)*

905 000 nuitées hôtelières soit 3ème clientèle internationale

+5.7% au 1er semestre 2019

286 000 nuitées campings soit 6ème clientèle internationale

Taux d'intermédiation : 10% en fonction de la thématique et de la destination

Thématiques : tourisme urbain, shopping, œnotourisme, gastronomie et terroir avec de nouvelles tendances de consommation (végétarisme), culture et culture régionale (littérature, cinéma, festivals, expo), lavande, peintres

Dépenses journalières supérieurs es à celles de nos principaux marchés européens.

- 60% séjours courts
- 13 jours fériés en 2020
- 3 mois de congés scolaires
- Clientèle voyageant toute l'année

CARACTÉRISTIQUES DE LA CLIENTELE ITALIENNE	
CLIENTÈLE INDIVIDUELLE	90%
NORD DE L'ITALIE	58%
EN FAMILLE	76%
AVION	61%
VOITURE	18,6%
TRAIN	10%
PONTS ET JOURS FÉRIÉS	30%
DÉPENSE / PERSONNE / SÉJOUR	780 €
RÉSERVATION EN DIRECT	55,7%
VIA INTERNET	44%

ACTION DE PROMOTION

MÉDIATOUR Italie (Atout France)

LIEU : Milan

DATE : 22 AU 25 janvier 2020

CIBLE : B to B (PRESSE & INFLUENCEURS)

COUT : 1920 €

DESCRIPTIF : Rencontre en début d'année avec les principaux contacts médias italiens à l'occasion de ce workshop

BELGIQUE

POPULATION

Population 2019 : 11.4 Millions habitants

DONNÉES ÉCONOMIQUES

BELGIQUE
Prévision croissance 2019 : 1.1%
PIB/hab : (Prix courants) 2018 : 40 320 (+2.5%)
Taux de chômage 2019 : 5.6%

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE

(Données Atout France)

1ère destination de la clientèle Belge.

Période des départs = Avril à Octobre, avec un pic en Juillet

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

3ème parmi les destinations françaises. 2ème clientèle de la région en séjours.

Lignes aériennes :

Vers Bruxelles, Charleroi et Bruges

Lignes Ferroviaires :

TGV Bruxelles vers Avignon / Aix en Provence et Marseille

LE MARCHÉ BELGE EN RÉGION SUD : *(Source CRT)*

475 000 nuitées hôtelières soit 6ème clientèle internationale

-5.8% au 1er semestre 2019 en nuitées hôtelières (par rapport à 2018)

894 000 nuitées en camping soit la 3ème clientèle internationale

-3.5% de 2017 à 2018

Taux d'intermédiation : 13.3% en fonction de la thématique et de la destination

Thématiques : Patrimoine culturel et naturel, œnotourisme, gastronomie, activités de pleine nature en particulier le vélo

Profil clientèle :

- 2 marchés à travailler francophone et flamand
- Intérêt pour la Provence, excellente connaissance de la destination
- Marchés pour lesquels nos destinations ont le plus fort taux de pénétrations

ACTION DE PROMOTION

TRAVEL IN FRANCE + Démarchage autocariste en Wallonie (en partenariat avec le Pont du Gard)

LIEU : Anvers

DATE : Mi-Septembre (dates à définir)

CIBLE : B to B

COUT : 2400€ TTC + frais déplacement pour le démarchage

DESCRIPTIF : Opération organisée par Atout France Belgique, réunissant des organisateurs de séjours groupes (réseaux alternatifs, associations, fédérations, mutualités, écoles, autocaristes, TO et agences de voyages) que nous avons la possibilité de rencontrer lors de rendez-vous pendant un workshop. Plus d'une vingtaine de contacts rencontrés associations et agences. Plus une présentation sous forme d'interview pour présenter la destination à l'ensemble des participants.
Suivi par un démarchage avec des partenaires auprès des autocaristes belges.

SCANDINAVIE

POPULATION

Population 2018 : 26,8 millions
⇒Suède : 10,2 M
⇒Danemark : 5,785 M
⇒Finlande : 5,552 M
⇒Norvège : 5,295 M
Principales agglomérations :
1. Copenhague – Malmö 3,8 M habitants (Øresund, 26% des PIB danois et suédois combinés)
2. Stockholm - 2,3 M
3. Helsinki - 1,5 M
4. Oslo - 1,4 M

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Zone nordique : 11ème puissance économique du monde devant la Corée du Sud, et derrière le Canada

Danemark
Prévision croissance 2019 : 1.6%
PIB/hab : (Prix courants) 2018 : 60634 (+8)
Taux de chômage 2019 : 5.8%

Norvège
Prévision croissance 2019 : 1.9%
PIB/hab : (Prix courants) 2018 : 75 341 (+5)
Taux de chômage 2019 : 3.7%

Suède
Prévision croissance 2019 : 1.5%
PIB/hab : (Prix courants) 2018 : 57783 (+9)
Taux de chômage 2019 : 6.3%

©Source :Commission Enropéenne, previsions d'hiver (fevrier 2019 2018)

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE *(Données Atout France)*

	DANEMARK	NORVÈGE	FINLANDE	SUÈDE	TOTAL
Nombre de départs à l'étranger 2017 (1)	11,69M	10,77M	8,53M	15,3M	46,29M
Var. départs à l'étranger 17/22(1)	+12%	+10,6%	+11,6%	+14%	+12,3%
Nombre de départs en France 2017 (2)	535 000	365 000	303 000	795 000	2,0 M
Nombre nuitées totales marchandes et non marchandes en France en 2017 (2)	4,14 M	2,4 M	1,8 M	5,64 M	14 M
Durée de séjour en France (2)	7,8 jours	7,5 jours	6,3 jours	6,9 jours	7,1 jours

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

Lignes aériennes directes :

- Marseille – Copenhague
- Marseille – Stockholm (saison)
- Nice – Stockholm
- Nice – Bergen

LES MARCHÉS SCANDINAVES EN RÉGION SUD : *(Source CRT)*

459 000 nuitées hôtelières soit 7ème clientèle internationale
123 000 nuitées campings soit 7ème clientèle internationale

La répartition des nuitées scandinaves dans **l'hôtellerie** est la suivante (données Insee 2018) :

34% de nuitées suédoises
29% de nuitées norvégiennes
20% de nuitées danoises
17% de nuitées finlandaises

Pour **le camping** la répartition des nuitées est la suivante (données Insee 2018) :
86% de nuitées danoises
8% de nuitées suédoises
5% de nuitées norvégiennes
1% de nuitées finlandaises
Danemark : 89 000 nuitées (hôtels) en Région Sud
Suède : 159 000 nuitées (hôtels) en Région Sud
Norvège : 137 000 nuitées (hôtels) en Région Sud

Taux d'intermédiation : 10 à 30 % en fonction de la thématique et de la destination

Thématiques : city trip, tourisme affaires, montagne hiver, golf, croisières maritimes et fluviales, œnotourisme et gastronomie (Les Danois puis Suédois, leaders dans la consommation de produits bio dans le monde)

Clientèles actives : cyclisme, plongée, randonnée, course à pied, yoga

⇒ 1 million de licenciés aux fédérations nationales de Golf des 4 pays (60% Suède) et 1,4 millions de joueurs

⇒ Valeurs liées à la qualité, à la recherche d'un bon rapport qualité prix surtout au Danemark

⇒ Ouverture sur le monde, une culture forte et qui s'exporte. Société protestante et fortement tournée vers le monde anglo-saxon.

⇒ Les touristes nordiques ont entre 5 et 6 semaines de congés payés par an

Bassins émetteurs : Copenhague, Malmö, Stockholm et Oslo

25,95 M habitants
40 M de séjours par an à l'étranger, 2,2 M séjours en France, soit 1,2Mlds€ en recettes touristiques
(Source : Phocuswhright 2017)

Croissance des réservations touristiques à l'étranger en CA de 13% prévu entre 2017 et 2022 (pour mémoire -1% Canada, 11% All et 19% USA)

ACTION DE PROMOTION

WORKSHOP FRENCH TRAVEL BREAKFAST SCANDINAVIE

LIEU : Copenhague, Oslo, Stockholm

DATE : 13 au 16 janvier 2020

CIBLE : BtoB

COUT : 3 000 € (pas de partage de table)

DESCRIPTIF : Opération France annuelle organisée par Atout France pour rencontrer les principaux voyagistes scandinaves.

3 workshops sur 3 villes avec la présence de 20 à 25 voyagistes pour chaque opération.

ALLEMAGNE

POPULATION

Population 2018 : 82.79 M habitants

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Prévision croissance 2019 : 0.5%
PIB/hab : (Prix courants) 2018 : 40 340 (+2.8%)
Taux de chômage 2019 : 5%

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE

Données Atout France

3ère destination de la clientèle allemande pour les courts séjours

6ème destination de la clientèle allemande pour les longs séjours

Période des départs = Mai à Octobre

Bassins émetteurs : Bade – Wurtemberg et Rhénanie du Nord Westphalie

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

Région Sud : 2ème parmi les destinations françaises.

Lignes aériennes :

Munich, Francfort, Düsseldorf, Berlin, Cologne, Stuttgart, Hambourg

Lignes Ferroviaires :

TGV de Francfort vers Avignon / Aix en Provence et Marseille

LE MARCHÉ ALLEMANDE EN RÉGION SUD : *(Source CRT)*

897 000 nuitées hôtelières soit la 4ème clientèle internationale

+3.8% au 1er semestre 2019 en nuitées hôtelières (par rapport à 2018)

1 407 000 nuitées en camping soit la 2ème clientèle internationale

-10.2% entre 2017 à 2018

Taux d'intermédiation : 20%

Thématiques : Culture, Patrimoine, Plaisir, activités de pleine nature, plus particulièrement vélo et randonnée.

Profil clientèle :

- En recherche d'un environnement préservé et authentique

ACTION DE PROMOTION

LIEU : MEDIATOUR FRANCFORT

DATE : 4 FÉVRIER 2019

CIBLE : Presse et influenceurs

COUT : 1740 €

DESCRIPTIF : Rencontre en début d'année avec les principaux contacts médias allemands à l'occasion de ce workshop

ESPAGNE

POPULATION

Population 2019 : 46 698 569 hab

DONNÉES ÉCONOMIQUES

6ème économie de la zone euro

Prévision croissance 2019 : 2.3%

PIB/hab : (Prix courants) 2018 : 25730 (+3%)
Taux de chômage 2019 : 14%

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE *(Données Atout France)*

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

Lignes aériennes directes : Au départ de Marseille

- Barcelone, Madrid, Séville, Valence, Ibiza, Minorque, Malaga, Alicante

Lignes ferroviaires :

- Barcelone vers Aix, Avignon, Arles et Marseille

Facilité d'accès également via l'autoroute.

LE MARCHÉ ESPAGNOL EN RÉGION SUD : (Source CRT)

391 000 nuitées hôtelières soit 7ème clientèle internationale

65 000 nuitées campings soit 10ème clientèle internationale

Taux d'intermédiation : 26% en fonction de la thématique et de la destination

Thématiques : Patrimoine et culture, tourisme urbain, patrimoine religieux, gastronomie, parcs de loisirs, shopping, marchés, art de vivre, croisières.

Profil clientèle :

- Moyenne d'âge 40 ans
- 44% femmes, 56% hommes
- 76% des espagnols voyages en couples, 38% en famille et 27% entre amis ou adultes
- 33% des espagnols voyagent l'été, 33% au printemps, 18% en automne et 15% en hiver
- 55% des voyages sont des longs séjours (plus de 5 jours) →durée moyenne de 6.3jours
- 45% des voyages sont des courts séjours (moins de 5 jours) →durée moyenne de 3 jours
-

ACTION DE PROMOTION

Démarchage TO/AGENCES

LIEU : Madrid – Barcelone - Valence

DATE : Second semestre

CIBLE : B to B

COUT : A définir (Opération à moindre cout engendrant des frais uniquement sur la partie hébergement et transport)

DESCRIPTIF : Action de démarchage mutualisée avec partenaires institutionnels ou privés auprès des principaux TO et agences de voyages du Pays

Workshop presse

LIEU : Madrid

DATE : 28 janvier 2020= 2250€ TT

CIBLE : Presse traditionnelle et influenceurs

COUT : 2 250 € TTC

RUSSIE

POPULATION

Population 2019 : 146.88 Millions habitants

DONNÉES ÉCONOMIQUES

11ème économie mondiale
Prévision croissance 2019 : 1.2%
PIB/hab : (Prix courants) 2018 : 9557 (+0.5%)
Taux de chômage 2019 : 4.4%

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE

Données Atout France

3ème destination de la clientèle Russe en Europe derrière l'Espagne et l'Italie au 1er semestre 2019.

Nombre de départs à l'étranger en 2018 = 16.1 millions de départs soit une augmentation de 11%

Nombre de départs vers la France en 2017 = 800 000 soit une hausse de 43%. Hausse de 1% en 2018 et 0.9% au 1er semestre 2019

Période des départs = toute l'année et plus particulièrement début janvier, mars – septembre, décembre

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

2ème parmi les destinations françaises

Lignes aériennes :

- Vols via Marseille vers Moscou (Aigle Azur et Aeroflot)
- Vols via Nice vers Moscou et St Pétersbourg (Aeroflot, Rossiya et S7)

LE MARCHÉ RUSSE EN RÉGION SUD : *(Source CRT)*

291 000 nuitées hôtelières soit 8ème clientèle internationale

+16.5% au 1er semestre 2019 (par rapport à 2018)

Taux d'intermédiation : 20% à 60% en fonction de la thématique et de la destination

Thématiques : Culture et patrimoine, shopping, ski, œnotourisme et gastronomie, bien être

Profil clientèle :
- Forte sensibilité géopolitique
- Très sensible à la culture française
- Clientèle différente entre la Provence et la Côte d'Azur. Clientèle familiale en recherche d'authenticité pour la Provence vs une clientèle en recherche de prestations de luxe sur la côte.

ACTION DE PROMOTION

LIEU : Moscou et St Pétersbourg

DATE : 14 au 18 Avril 2020

CIBLE : B to B & Médias

COUT : 2700€ TTC

DESCRIPTIF : Dans chaque ville, organisation d'un workshop afin de rencontrer des tour-opérateurs et agents de voyages. Une délégation de 20 à 30 professionnels dans chaque ville.

MARCHÉS LOINTAINS MATURES (États-Unis – Amériques)

USA

POPULATION

Population 2019 : 331 883 986 habitants

DONNÉES ÉCONOMIQUES

USA
Prévision croissance 2019 : 1.9%
PIB/hab : (Prix courants) 2018 : 53 233 (+0.2%)
Taux de chômage 2019 : 3.5%

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE

(Données Atout France)

3ème destination de la clientèle américaine

Nombre de départs à l'étranger en 2018 = 93 millions

Nombre de départs vers la France en 2018 = 4.8 millions

Période des départs = Juin - Septembre

Durée moyenne des séjours = 8 nuitées

Période de réservation = Février - Mai

Motif des déplacements = Loisirs 60% / Affaires 17% / VFR 16% / Éducatif 7%

Principaux bassins émetteurs
New York , Californie, Floride, Massachusetts, Grands Lacs
Bassins émetteurs secondaires
Arizona, Bassin de Washington DC, Géorgie, Texas
Principales destinations visitées en France
Paris, Provence- Côte d'Azur, Rhône-Alpes, Normandie, Val de Loire, Nouvelle Aquitaine

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

Lignes aériennes :

D'avril à octobre La Compagnie Nice – Newark

Toute l'année Delta Airlines Nice – NY JFK (1 vol par jour du lundi au samedi)

Et nombreuses navettes au départ de Nice et Marseille sur le Hub de Roissy CDG

LE MARCHÉ AMÉRICAIN EN RÉGION SUD : *(Source CRT)*

1 062 000 nuitées hôtelières soit 2ème clientèle internationale

Taux d'intermédiation : 50% - 55% en fonction de la thématique et de la destination

Thématiques : Art de vivre et œnotourisme, croisières, golf, patrimoine historique et culturel,

Profil clientèle :

- Intérêt pour l'art de vivre provençal
- Fan du rosé
- Intérêt historique pour le Luberon et ses villages perchés, dû à l'écrivain Peter Mayle

ACTION DE PROMOTION

LIEU : Miami

DATE : 3 au 8 Février 2020

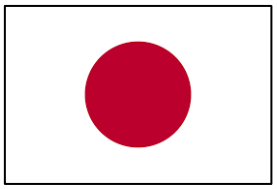
CIBLE : BtoB

COUT : 3200€ TTC

DESCRIPTIF : Organisation d'un « Provence Meeting » Made in Americas.

Dans une seule ville, invitation de 25 à 30 tour-opérateurs majeurs, venant de l'ensemble de Etats-Unis / Canada / Brésil / Argentine / Mexique / Colombie / Pérou.

MARCHÉS LOINTAINS ASIE (Japon & Corée du Sud – Asie du Sud-Est - Taiwan- Chine)



JAPON & CORÉE DU SUD

POPULATION

Population Japon 2018 : 126 millions d'habitants
Population Corée 2018 :

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Japon

Taux de croissance 2018 = 0,8%

Taux de croissance premier trimestre 2019 = 0,6%

PIB / habitant (PPA) 2017, en USD = 41 659

Taux de chômage 2019 = 2.5%

Corée du Sud

Taux de croissance 2018 = 0,8%

Taux de croissance premier trimestre 2019 = 0,6%

PIB / habitant (PPA) 2017, en USD = 41 659

Taux de chômage 2019 = 2.5

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE

(Données Atout France)

1ère destination de la clientèle japonaise et coréenne.

Nombre de départs à l'étranger en 2018 = 18,954 millions (japon)

Nombre de départs en France en 2018 = 550 000 (japon)

Période de voyages = pic avril-octobre mais toute l'année (japon) & tout l'année avec un léger pic en été pour le Corée du Sud

Durée moyenne des séjours = 6 à 7 jours

Période de réservation = 3 à 4 mois avant le départ

Motif des déplacements = Loisirs 80% / Affaires 15% / VFR 5%

Principaux bassins émetteurs
Tokyo + Yokohama / Osaka + Kobe
Bassins émetteurs secondaires
Nagoya, Fukuoka, Kyoto
Principales destinations visitées en France
Ile de France - Côte d'Azur & Provence - Normandie - Centre Val de Loire- Auvergne-Rhône-Alpes - Occitanie- Alsace - Champagne

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

2ème parmi les destinations françaises

Vol Via Paris et les principaux hubs européens pour le Japon

Vols charters à Marseille -Provence depuis plusieurs années pour la Corée et à Nice en 2020

LE MARCHÉ JAPONAIS EN RÉGION SUD : *(Source CRT)*

105 000 nuitées hôtelières en 2018 soit 16ème clientèle internationale

+31.6% au 1er semestre 2019 (par rapport à 2018)

Taux d'intermédiation : 60% en fonction de la thématique et de la destination

Thématiques : Tourisme urbain et patrimoine culturel, tourisme de luxe et d'affaires, gastronomie et œnotourisme, golf.

Profils clientèles :

- Marché mature
- Forte sensibilité à l'aspect sécuritaire
- Clientèle majoritairement féminine qui voyage en famille ou entre amies
- Importance de l'accueil et des services (baignoire dans les hôtels par exemple)
- En recherche de nouveaux territoires, petits village, espaces naturels un peu en retrait des grandes villes

LE MARCHÉ CORÉEN EN RÉGION SUD : (Source CRT)

61 000 nuitées hôtelières en 2018 soit 25ème clientèle internationale

-17.2% au 1er semestre 2019 (par rapport à 2018)

Taux d'intermédiation : 60% en fonction de la thématique et de la destination

Thématiques : Expérience française, tourisme urbain, lifestyle et shopping, culture, patrimoine et gastronomie, sites remarquables, golf.

Profils clientèles :

- Les coréens sont particulièrement sensibles à leur image (mode française, parfumerie, créateurs)
- Clientèle aisée
- Clientèle curieuse de découvrir la Provence et ses tradition, intérêt majeur pour la gastronomie, les vins, l'art de vivre, la lavande, les cosmétiques (l'Occitane, Fragonard)

ACTION DE PROMOTION

Opération « Provence & Côte d'Azur Meeting » made in Asia – CRT Provence Alpes Côte d'Azur

LIEU : Tokyo & Séoul

DATE : 8 au 13 Novembre 2020

CIBLE : B to B

COUT : 3 200€ TTC (hors vols)

DESCRIPTIF : Organisation d'un « Provence & Côte d'Azur Meeting » Made in Asia. Dans deux villes, invitation de 25 à 30 tour-opérateurs majeurs, venant du Japon et de Corée.

ASEAN

POPULATION

Population 2018 : 639 millions d'habitants (Singapour, Indonésie, Malaisie, Thaïlande, Philippines, Vietnam)

DONNÉES ÉCONOMIQUES

ASEAN
Prévision croissance 2018 : 5.3%
PIB / habitant (PPA) 2018, en USD = 4 000 (+5%)

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE

(Données Atout France)

2ème destination de la clientèle sud asiatique.

Nombre de départs à l'étranger en 2018 = ~ 70 millions

Nombre de départs en France en 2018 = ~ 980 000

Période de voyages = Juin à août / décembre

Durée moyenne des séjours = 3,5 jours

Période de réservation = Mars et août

Motif des déplacements = Loisirs 80% / Affaires 17% / VFR 3%

Principaux bassins émetteurs
Singapour, Jakarta, Kuala Lumpur, Bangkok, Manille, Ho Chi Minh Ville
Bassins émetteurs secondaires
Surabaya, Medan, Yogyakarta, Penang, Chiang Mai, Cebu City
Principales destinations visitées en France
Paris, PACA, Rhône Alpes, Bordelais

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

Vol Via Paris et les principaux hubs européens

LE MARCHÉ ASEAN EN RÉGION SUD : *(Source CRT)*

302 000 nuitées hôtelières soit 7ème clientèle internationale

+14.5% par rapport à 2017

Taux d'intermédiation : 70% en fonction de la thématique et de la destination

Thématiques : Shopping, culture, gastronomie, tourisme religieux selon les pays, bien être, nature

ACTION DE PROMOTION

Démarchage mutualisé pro et presse

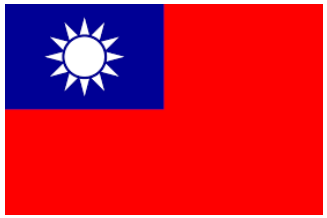
LIEU : À définir

DATE :

CIBLE : B TO B

COUT :

DESCRIPTIF : Action de démarchage mutualisée auprès des professionnels du tourisme et de la presse de la zone.



TAIWAN

POPULATION

Population 2018 : 23,6 millions

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2018 = 2,7%

Taux de croissance prévisionnel 2019= 2,4% PIB / habitant (PPA) mai 2018 = 52 304 USD

(Sources : Gouvernement de Taiwan, CIA World Factbook, IMF)

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE *(Données Atout France)*

La France 1ère position comme destination européenne.

Nombre de départs à l'étranger en 2018 = 16,6 millions

Nombre de départs en France 2018 = estimé 180 000

Période de voyages = Nouvel an chinois, avril-octobre ; MICE souvent en hiver et parfois avril-mai

Durée moyenne des séjours = 8 à 13 jours Période de réservation 1 à 2 mois avant le départ

Motif des déplacements = Loisirs 70% / Affaires 20% / VFR 10%

Principaux bassins émetteurs
Taipei, Kaohsiung
Bassins émetteurs secondaires
Hsin-Chu, Taichung, Tainan
Principales destinations visitées en France
Paris région, PACA, Occitanie, Bordeaux, Centre + Mont-Saint-Michel, Alsace souvent avec Allemagne, Chamonix (souvent avec Suisse)

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

Lignes aériennes :

Vols via Paris et hubs européens

LE MARCHÉ TAIWANAIS EN RÉGION SUD : (Source CRT)

Taux d'intermédiation : 70% agences de voyages traditionnels pour les groupes

Thématiques : Tourisme urbain ; tourisme culturel ; gastronomie et vin ; shopping ; luxe ; art de vivre ; séjours linguistiques et cours spécifiques, cuisine, art...

ACTION DE PROMOTION

LIEU : TAIPEI - KAOSHIUNG

DATE : 2020

CIBLE : B to B

COUT : 2 000 €

DESCRIPTIF : Opération de démarchage mutualisée avec autres Offices de Tourisme

CHINE

POPULATION

Population 2018 : 1 394 112 547 habitants

DONNÉES ÉCONOMIQUES

CHINE
2ème puissance mondiale
Prévision croissance 2018 : 5.3%
PIB / habitant (PPA) 2018 : 18 210 (+6.8%)
Taux de chômage en 2019 : 3.8%

DONNÉES TOURISTIQUES

On observe une évolution de la composition des groupes, avec un nombre de voyageurs plus restreints et de produits plus hauts de gamme, et plus approfondis, et dans lesquels la part laissée au shopping est moins prépondérante. Toujours selon Ctrip, le nombre de tours en petit groupe privés et sur mesure aurait même augmenté de plus de 120% entre 2018 et 2019.

La tendance aux voyages semi-indépendants (entre le séjour individuel pur et le tourisme de groupes ADS) se confirme également : les voyageurs continueraient ainsi d'acheter des produits via les agences touristiques, en exigeant des groupes restreints et des produits moins standardisés. Beaucoup de groupes sont désormais déjà constitués sur des bases familiales ou affinitaires.

Le signe d'un basculement d'un tourisme de groupe vers un tourisme plus individualisé, avec des voyageurs plus expérimentés et souhaitant davantage de personnalisation et de flexibilité durant leur voyage. Ces voyageurs sont également marqués par un désir d'autonomie, souhaitant s'affranchir des contraintes de l'accompagnement permanent du tour leader chinois. Ce dernier reste cependant une des conditions obligatoires pour l'obtention d'un visa Schengen ADS (visa groupe).

Les 18-35 ans, qui comptent pour plus de 60 % des voyageurs internationaux, représentent 30% de la population chinoise, et 53 % de la consommation domestique chinoise totale. La part des millenials pour l'Europe et la France est estimée à 40%, mais elle devrait augmenter à moyen terme.

Parmi les dernières tendances que l'on peut observer pour les millenials chinois, population ultra connectée, disposant généralement d'un haut niveau de revenu et largement influencés par les réseaux sociaux :

- Une aspiration à des séjours plus « responsables », qui influencerait le choix de leur destination de vacances. Une étude récente conduite par l'agence en ligne Booking.com (présent en Chine depuis 12 ans et partenaire commercial de Ctrip) indique en effet que près de 80% de leurs clients millenials chinois sont très sensibles aux effets du «sur- tourisme», à leur impact environnemental, ou encore au fait de consommer local·

- Une tendance à voyager en Europe entre amis, en petits groupes privés et sur-mesure. Selon la China Tourism Academy, ce type de séjour a été au 1er semestre 2019 plébiscité à plus de 50% par des millenials, avec une dépense moyenne de près de 2 000 € par personne.

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE

(Données Atout France)

1ère destination de la clientèle chinoise.

Nombre de départs à l'étranger au 1er semestre 2019 = 80 millions de séjours soit une hausse de +14%

Nombre de départs en France en 2018 = 2.2 millions soit une hausse de 5%

Période de voyages = Nouvel an chinois, 1ère semaine de Mai, mi-juin à mi-octobre, fin décembre

Bassins émetteurs = Pékin, Shanghai et Chengdu.

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

3ème parmi les destinations françaises

Vol Nice – Pékin depuis 2019

Air China en Août Septembre et Octobre 1 vol les mercredis, vendredis et dimanches

Arrivées et prévisions aériennes :

4ème trimestre 2018 = - 6%

Evolution 2017/2018 = - 2%

Carnet de commande à 3 mois (janvier – mars 2019) = +5%

LE MARCHÉ CHINOIS EN RÉGION SUD : *(Source CRT)*

250 000 nuitées hôtelières soit 9ème clientèle internationale

Évolution 2010/2017 = +219%

-4.4% au 1er semestre 2019

Taux d'intermédiation : 70% en fonction de la thématique et de la destination

Thématiques : Art de vivre et œnotourisme, romantisme, golf, shopping, fêtes et vie nocturne

Profils clientèles :

- Hyperconnectés
- Population urbaine
- 60% des voyageurs sont des Millenials
- Peu d'attente et de culture gastronomique
- Le Provence fait rêver et la Côte d'Azur représente le luxe, le prestige et le shopping
- Le marché gagne en maturité

ACTION DE PROMOTION

Participation au « China workshop »

LIEU : Paris

DATE : 11 – 12 Février 2020

CIBLE : B to B & Presse

COUT : 2 880€

DESCRIPTIF : Organisé par ID Travel Pro. 150 tour-opérateurs et agents de voyages chinois en provenance de Chine continentale, de France et d'Europe. Mais également des guides accompagnateurs, journalistes et influenceurs. Workshop sur rendez-vous la 1ère journée et sans rendez-vous le 2ème jour.

Tourisme France Chine (TFC)

LIEU : À définir

DATE : Début décembre

CIBLE : B to B & Presse

DESCRIPTIF : Workshop de 2,5 jours avec une centaine de professionnels en provenance d'une 20e de villes de Chine

DÉVELOPPEMENT DES OUTILS NUMÉRIQUES

Les touristes chinois en France changent. Pour les séduire et les attirer, une stratégie digitale dédiée et spécifique est nécessaire… Et cela n'est pas forcément simple !

Les touristes chinois en France changent. Ils sont jeunes ! **82 % des touristes chinois ont entre 26 et 45 ans : ils sont urbains et diplômés.**

Et on estime aujourd'hui que le touriste individuel (FIT) chinois en France représente 50% face aux 50% des groupes.

Au total, même si 60% des consommateurs chinois préfèrent voyager en groupe avec des packages complets achetés auprès d'un Tour-opérateur, essentiellement pour les raisons de barrière linguistique, les Millennials chinois optent pour le voyage individuel en créant eux-mêmes leur voyage. Et bien entendu, **c'est sur internet que ça se passe !**

Le touriste chinois est jeune, urbain, diplômé et ultra-connecté

En France, les touristes chinois ne vont pas qu'à Paris… Les chiffres les plus récents (2013 !) montrent certes que 75% des nuitées sont réalisées en Ile-de-France mais que plusieurs régions tirent leur épingle du jeu : bien sur Provence Alpes Côte d'Azur mais aussi Bourgogne, Rhône-Alpes, Alsace, Aquitaine et Centre.

Au-delà des nuitées les taux de croissance souvent supérieur à 200 % sont impressionnants.

En termes de pratiques la culture, la gastronomie et le shopping sont les activités les plus recherchées. Et visiblement les destinations qui présentent culture, gastronomie et vins ont de vrais atouts pour séduire nos jeunes chinois.

Un constat :

Les chinois qui voyagent sont **hyper-connectés**. Les Millenials chinois se connectent à internet avant tout via leur smartphone : **WeChat**, le principal réseau social chinois compte plus de **900 millions** de membres actifs et l'utilisation est quasi-totalement mobile. Mais le mobile n'est pas un simple outil de connexion, c'est même la principale devise pour la réservation ! **Ctrip** (le Expedia Chinois) constate que 75% des réservations de vols se font via les Smartphones.

Petit panorama du Web Chinois « Voyage » :

Au départ il y a **Baidu**, c'est le Google chinois : moteur de recherche chinois il constitue le premier réflexe. Pour bien y figurer il faut un site chinois, écrit en chinois par des chinois avec des liens vers des sites chinois, actualisé, et hébergé en Chine, etc. Bref, difficile à faire depuis la France

En Chine il est essentiel :

- d'**être référencé** sur le moteur de recherches **Baidu**.
- que les informations soient **traduites en pinyin** (chinois simplifié), l'anglais ne su t pas.
- que le site soit **hébergé en Chine**, notamment du fait d'importantes différences de **vitesses de chargement**, avec le nom en pinyin.
- La présence sur le web ne se résume plus seulement à un nom de domaine ou à un bon référencement. Le meilleur outil de communication sur ce marché reste **les médias sociaux chinois** ; ils sont la **première source d'information** pour les voyageurs. Ces derniers aiment lire les avis et conseils, vérifier sur les forums la réputation de l'agence de voyage et de ses services.
- **Hyper connectés**, les millenials chinois (20-35 ans) vivent au quotidien une **expérience globale de l'information et de la culture**. Les « **comptes o ciels WeChat** » et les « **WeChat Moments** » sont pour cette cible la **première source d'information** pour le voyage (à respectivement **48%** et **47%**), devant les sites internet qui représentent **42%**.

  D'une manière générale, les **principaux réseaux sociaux ont un impact considérable**

- **Sina Weibo**, « twitter chinois », service de micro- blogging : **600 millions d'utilisateurs** (mais seulement 212 millions actifs mensuellement) dont **85% d'utilisation sur smartphone**. Le phénomène des Key Opinion Leaders (KOL) est très présent sur Weibo. C'est un formidable outil marketing pour promouvoir une destination et un produit touristique**.**
- **WeChat messagerie** textuelle et vocale

  Cet outil a **dépassé les 700 millions** d'utilisateurs actifs mensuels (dont 70 millions hors de Chine) en avril 2016. **90% des utilisateurs de mobiles** utilisent WeChat. **80% des plus hauts revenus** utilisent WeChat
  10 millions de marques ou d'organismes ont un compte WeChat

55,2% des utilisateurs consultent leur compte plus de 10 fois par jour, avec un temps de connexion moyen de **40 minutes/jour**

200 millions d'utilisateurs ont une carte de crédit attachée à leur compte.

L'impact de ces médias est amplifié par le développement exponentiel des **connections mobiles** :

La Chine compte **688 millions d'internautes** dont...
... **600 millions** sur mobiles, soit **90% des internautes**,

soit encore **40% de la population**.

Une **croissance de 30%** par an

75% des smartphones sont sous **Android**

90% des utilisateurs de médias sociaux le sont exclusivement via des mobiles

Au-delà des réseaux sociaux chinois, d'autres canaux en ligne leurs sont complémentaires tels que les forums touristiques, **Wechat Add**, les plateformes vidéo, les plateformes **Live vidéo** et les moteurs de recherche.

Cette démarche extrêmement lourde est lancée en partenariat avec le CRT, VPA, et les partenaires publics/privés intéressés par ce marché incontournable dans le cadre du Contrat de Destination Provence.

COÛT DE PARTICIPATION : Budget Contrat de Destination

INDE

POPULATION

Population 2018 : 1,3 milliards (18% de la population mondiale)

DONNÉES ÉCONOMIQUES

Taux de croissance 2018 = +7,1%
Taux de croissance prévisionnel 2019 = +7,3%
3ème puissance mondiale en PIB à parité de pouvoir d'achat derrière la Chine et les États-Unis

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN FRANCE *(Données Atout France)*

La France 9ème destination mondiale et 1ère destination européenne.

Nombre de voyages domestiques, précurseurs d'une augmentation de la consommation de voyages internationaux = 1,65 milliard en 2016 Nombre de départs à l'étranger en 2018 = 25 millions (31,5 millions d'ici 2022) Nombre de départs en France en 2017

Chiffre record de 700 000 (contre 600 000 en 2016)

Motif des déplacements en France = Loisirs 70% / Affaires 30%

Périodicité = 60% entre fin avril et juillet + autres périodes privilégiées : vacances de Diwali (fin octobre) et popularité croissante des séjours de fin d'année.

Principaux bassins émetteurs
Mumbai, Delhi, Bangalore
Bassins émetteurs secondaires
Calcutta, Chennai + villes de Tier II (Hyderabad, Pune, Ahmedabad, Jaipur, Chandigarh…)
Principales destinations visitées en France
Paris – Ile de France, Provence – Côte d'Azur (Nice, Cannes, Marseille), Alpes – Mont Blanc (Lyon, Chamonix) + programmation croissante de Toulouse – Pyrénées, Bourgogne (Dijon), Val de Loire, Champagne, Normandie (Deauville, Mont Saint-Michel), Hauts-de-France

POSITIONNEMENT POUR LE TOURISME EN RÉGION SUD

Lignes aériennes :

Vols via Paris et hubs européens

LE MARCHÉ INDIEN EN RÉGION SUD : *(Source CRT)*

53 000 nuitées hôtelières (+8% par rapport à 2017)

Taux d'intermédiation : 85% en fonction de la thématique et de la destination

Thématiques : Gastronomie & Œnotourisme ; Tourisme urbain ; Tourisme de montagne ; Shopping ; Tourisme nocturne ; Self drive

Clientèles :

- Thématique de l'œnotourisme de plus en plus forte
- Adaptation à une clientèle majoritairement végétarienne
- Importance très forte de l'hospitalité et du service
- Enormément de Millenials

ACTION DE PROMOTION

LIEU : À définir

DATE : Automne 2020

CIBLE : B to B

COUT : € (pas de partage de table)

DESCRIPTIF :