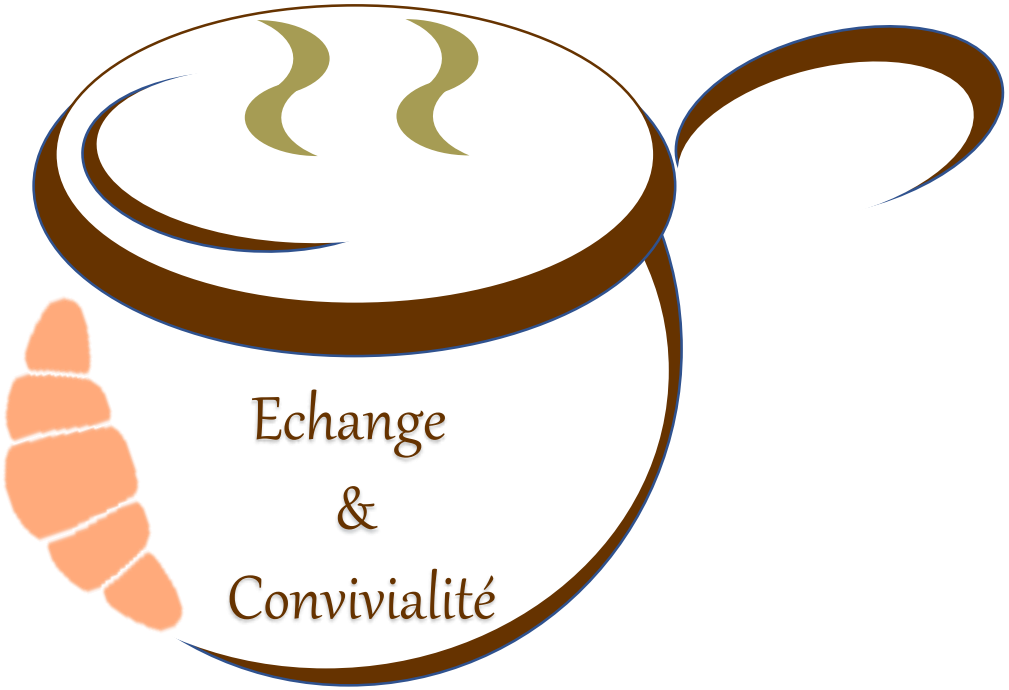
BIENVENUE

AUX P'TITS DEJ' DE L'OFFICE



2ÈME ÉDITION – LUNDI 25 MARS 2019

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

OFFICE DE TOURISME
CASSIS
PROVENCE · MÉDITERRANÉE

PRESENTATION DES EVENEMENTS A VENIR

MARS

- **LANCEMENT DE L'ANNÉE DE LA GASTRONOMIE EN PROVENCE 2019**
  PROVENCE TOURISME

- **SALON RDV EN FRANCE EN PROVENCE**
  ATOUT FRANCE

AVRIL

- **20-21 AVRIL : CASSIS AU JARDIN**
  VILLE DE CASSIS

- ***VACANCES SCOLAIRES***

  ZONE B (AIX-MRS, LILLE, NICE, RENNES) :
  6 AVRIL - 23 AVRIL

  ZONE A (BORDEAUX, CLERMONT, LYON) :
  13 AVRIL - 29 AVRIL

  ZONE C (MONTPELLIER, PARIS, TOULOUSE) :
  20 AVRIL – 6 MAI

OFFICE DE TOURISME
CASSIS
PROVENCE · MÉDITERRANÉE

PRESENTATION DES EVENEMENTS A VENIR

MAI

- *24-25 MAI 2019*
  MAPPING VIDEO « CASSIS ENTRE TERRE ET MER » SUR LA FALAISE DU CHÂTEAU
  VILLE DE CASSIS

- *24-26 MAI 2019*
  RÉGATE « LES VOILES DE CASSIS »
  PORT DE CASSIS

- *26 MAI 2019*
  « CASSIS FÊTE SON VIN »
  SYNDICAT DES VIGNERONS DE CASSIS

- *30 MAI – 2 JUIN 2019*
  FESTIVAL « LE PRINTEMPS DU LIVRE »
  THÉMATIQUE : LIBERTÉ, LIBERTÉ CHÉRIE
  VILLE DE CASSIS

JUIN

- *9 JUIN 2019*
  RÉGATE COOKING CUP MARSEILLE-CASSIS
  PORT DE CASSIS

- *22-23 JUIN 2019*
  GRAND PRIX DE FRANCE DE F1 – LE CASTELLET
  CIRCUIT PAUL RICARD

- *26 JUIN 2019*
  FÊTE DE LA SAINT-JEAN
  VILLE DE CASSIS

- *29-30 JUIN 2019*
  FÊTE DE LA MER
  VILLE DE CASSIS

LES CROISIÈRES

ESCALES EN RADE DE CASSIS
SAISON 2019

8 MAI 2019
ESCALE SEADREAM I
110 passagers

21 MAI 2019
ESCALE SEADREAM II
110 passagers

23 MAI 2019
ESCALE WORLD EXPLORER
176 passagers

24 MAI 2019
ESCALE CRYSTAL SERENITY
1064 passagers

29 JUILLET 2019
ESCALE AZAMARA PURSUIT
694 passagers

31 JUILLET 2019
ESCALE SEADREAM I
110 passagers

18 OCTOBRE 2019
ESCALE SEADREAM II
110 passagers

FORMATIONS A RETENIR

- **5 AVRIL**

  RENDEZ-VOUS DU CRT N°2 – CAMPING ECOLODGE L'ETOILE D'ARGENS

  SOIGNER SON E-REPUTATION EN TIRANT PROFIT DES AVIS CLIENTS

- **AVRIL ET JUIN 2019**

  ETRE AMBASSADEUR DE LA DESTINATION « CASSIS » EN SAISON

  FORMATION EFFECTUÉE PAR L'OFFICE DE TOURISME DÉDIÉE AUX PERSONNELS DE VOS STRUCTURES

  CONNAISSANCE DU TERRITOIRE ET ACTIVITÉS EN CENTRALE DE RÉSERVATION A PROPOSER A VOS CLIENTS

- **DÉBUT OCTOBRE**

  3E PETIT-DEJ DE L'OFFICE

  THÉMATIQUE : NUMERIQUE

Echange
&
Convivialité

OFFICE DE TOURISME
CASSIS
PROVENCE · MÉDITERRANÉE

INSCRIPTIONS EN COURS

- **PARTENARIAT AVEC L'OFFICE DE TOURISME ET #CASSISCRUISESPIRIT**
  CHRISTINE FRANCIA & MICHÈLE VALLET
  DATE LIMITE : 29 MARS 2019

- **LANCEMENT DE SAISON CAP SUR L'ETE**
  VALÉRIE BONHOMME
  DATE LIMITE : 29 MARS 2019

- **FORMATION ORGANISEE PAR L'OT**
  PATRICIA RICK-MOREAU

ETRE AMBASSADEUR DE LA DESTINATION « CASSIS » EN SAISON

FORMATION EFFECTUÉE PAR L'OFFICE DE TOURISME DÉDIÉE AUX PERSONNELS DE VOS STRUCTURES

CONNAISSANCE DU TERRITOIRE ET ACTIVITÉS EN CENTRALE DE RÉSERVATION A PROPOSER A VOS CLIENTS

NOS ACTIONS DE PROMOTION DU 1er TRIMESTRE 2019
Service Presse

10 FÉVRIER 2019 — *ACCUEIL PRESSE – JOURNALISTE DE CORÉE DU SUD*

12 FÉVRIER 2019 — *CLUB PRESSE*
RENCONTRE AVEC LA PRESSE PARISIENNE

19 MARS 2019 — *RENDEZ-VOUS EN FRANCE*
RENCONTRE AVEC LA PRESSE INTERNATIONALE

19 MARS 2019 — *ACCUEIL PRESSE – JOURNALISTE DE THAÏLANDE*

NOS ACTIONS DE PROMOTION DU 1er TRIMESTRE 2019
Service Commercial

- *4 FÉVRIER 2019* — *WORKSHOP PRO DE LA CROISIERE*
- *27 FÉVRIER 2019* — *LANCEMENT DE LA DEMARCHE #CASSIS CRUISE SPIRIT*
- *6-10 MARS 2019 - SALON ITB BERLIN*
  RENCONTRE AVEC LES TO ALLEMANDS ET LA PRESSE LOCALE
- *17 MARS 2019 – SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE*
  ACCUEIL DE 2 PRETOURS – DÉLÉGATIONS DE 15 TO SUR CHACUN
- *19-20 MARS – SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE*
  RENCONTRE AVEC LES TOURS OPÉRATEURS INTERNATIONAUX

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

ATOUT FRANCE

France

NOS ACTIONS DE PROMOTION DU 1er TRIMESTRE 2019
Service Commercial

17 MARS 2019 – SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE
ACCUEIL DE 2 PRETOURS – RETOUR EN IMAGES …

PRETOUR N°4 – CULTURE, SAILING AND SPA

PRETOUR N°16 – SNOW, SEA AND WINE

NOS ACTIONS DE PROMOTION DU 1er TRIMESTRE 2019
Service Commercial

19-20 MARS 2019 – SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE

RENCONTRE AVEC LES TOURS OPÉRATEURS INTERNATIONAUX

RETOUR EN IMAGES …

NOS ACTIONS DE PROMOTION DU 1er TRIMESTRE 2019
Service Commercial

19-20 MARS 2019 – SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE

RENCONTRE AVEC LES TOURS OPÉRATEURS INTERNATIONAUX

RETOUR EN IMAGES …

ZOOM SUR UN MARCHE INTERNATIONAL
« LA CLIENTELE ALLEMANDE »

OFFICE DE TOURISME
CASSIS
PROVENCE · MÉDITERRANÉE

PROVENCE
ENJOY THE UNEXPECTED

ANALYSE DES CLIENTELES ENTRANTES

MARCHES ENTRANTS REGION SUD

1

2

3

4ème place

5ème place

6ème place

7ème place

8ème place

9ème place

10ème place

MARCHES ENTRANTS « CASSIS »

1

2

3

4ème place

5ème place

6ème place

7ème place

8ème place

9ème place

10ème place

Analyse de la clientèle Allemande

PLACE DE NOTRE REGION PARMI LES DESTINATIONS FRANCAISES

1ère

place

RÉGION SUD
PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

Hôtel + Camping

ANALYSE DES CROISIERISTES – ESCALES EN RADE

OFFICE DE TOURISME
CASSIS
PROVENCE · MÉDITERRANÉE

MARCHES EN TRANSIT « CASSIS »

1		*906 passagers*
2		*283 passagers*
3		*161 passagers*
4ème place		*160 passagers*
5ème place		*63 passagers*
6ème place		*46 passagers*
7ème place		*26 passagers*
8ème place		*26 passagers*
9ème place		*23 passagers*
10ème place		*23 passagers*

AEROPORT MARSEILLE-PROVENCE

ALLEMAGNE		
BERLIN	EASY JET	TERMINAL 2
DÜSSELDORF	EUROWINGS	TERMINAL 1 HALL A
FRANCFORT	LUFTHANSA	TERMINAL 1 HALL A
MUNICH	LUFTHANSA	TERMINAL 1 HALL A
STUTTGART	LAUDAMOTION	TERMINAL 2

- BERLIN – EASYJET - 3 jours par semaine (Mardi – Jeudi – Samedi)
- DUSSELDORF – EUROWINGS - 4 jours par semaine (Lundi – Mercredi – Vendredi – Dimanche)
- FRANCFORT – LUFTHANSA – Toute la semaine
- MUNICH – LUFTHANSA – Toute la semaine
- STUTTGART – LAUDAMOTION – 2 jours par semaine (Lundi et Vendredi)

De très bonnes liaisons aériennes avec l'aéroport Marseille Provence

Analyse de la clientèle Allemande

LIAISONS ALLEMAGNE-PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

AERIENNES

	Marseille	Nice
Hambourg		Eurowings
Berlin	easyJet	easyJet
Cologne		Eurowings
Francfort	Lufthansa	Lufthansa
Munich	Lufthansa	
Düsseldorf	Eurowings	Eurowings
Stuttgart	RYANAIR	

FERROVIAIRES

1 train direct par jour

Analyse de la clientèle Allemande

LA CLIENTELE ALLEMANDE EN FRANCE

⇒ Longs séjours :
- 6ème rang des destinations étrangères les plus visitées
- **3ème rang pour les courts séjours**

⇒ **2017et 2018 : légère progression des arrivées des touristes allemands :** première clientèle en volume avec la clientèle britannique

Source : DGE et FUR Reiseanalyse

Analyse de la clientèle Allemande

Conjoncture : croissance +1,5 %

Voyages à l'étranger : 72 %

Augmentation du **nombre de séjours** à l'étranger + 6 %

Voyages **en voiture** vers pays frontaliers 20 %

Types de voyages

- Détente
- Soleil & Plage
- Nature

À Cassis, la première clientèle en volume…

FRÉQUENTATION DU SITE INTERNET PAR LANGUE

71 % 12 % 7 % 3 % 2 %

1

80 % des séjours sont des séjours principaux

France.fr

Analyse de la clientèle Allemande

ATTENTES DE LA CLIENTÈLE

- Rapport prestation / **prix**
- **Propreté**
- **Fidèle** quand satisfaite
- Préfère un contact en **langue allemande**
- Sensibilisés à la **nature** et la protection de l'environnement
- Visites **culturelles**
- **Gastronomie** de qualité
- Intérêt renforcé en le **BIO**

Dinks (30 – 60 ans, revenu confortable, sans enfants)
Provenance de l'Ouest de l'Allemagne

Clientèle très convoitée

Infrastructures et liaisons
Art de vivre correspond aux attentes
Patrimoine naturel correspond aux activités et à la mentalité

Info > Résa

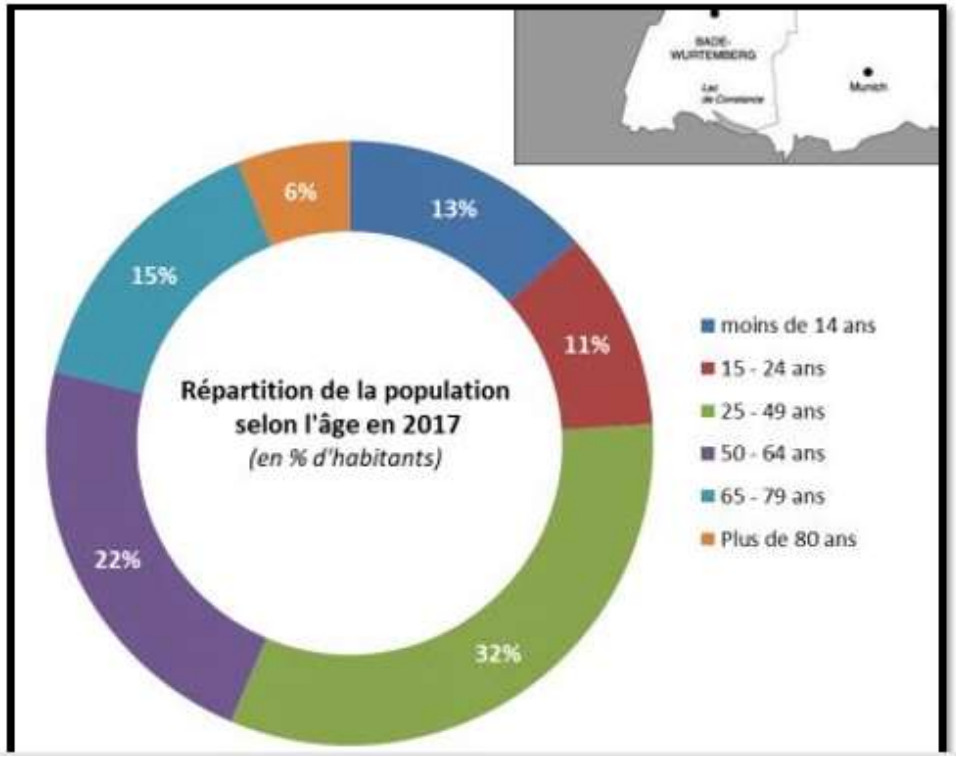
- **Renseignement** très minutieux (beaucoup de papier, AGV)
- Comparaison
- Cherchent le tuyau / le petit coin **secret**
- Réservent largement **en avance** (souvent en ligne)

Analyse de la clientèle Allemande

Présentation du marché allemand-Structure de la population et bassins émetteurs majeurs pour le tourisme

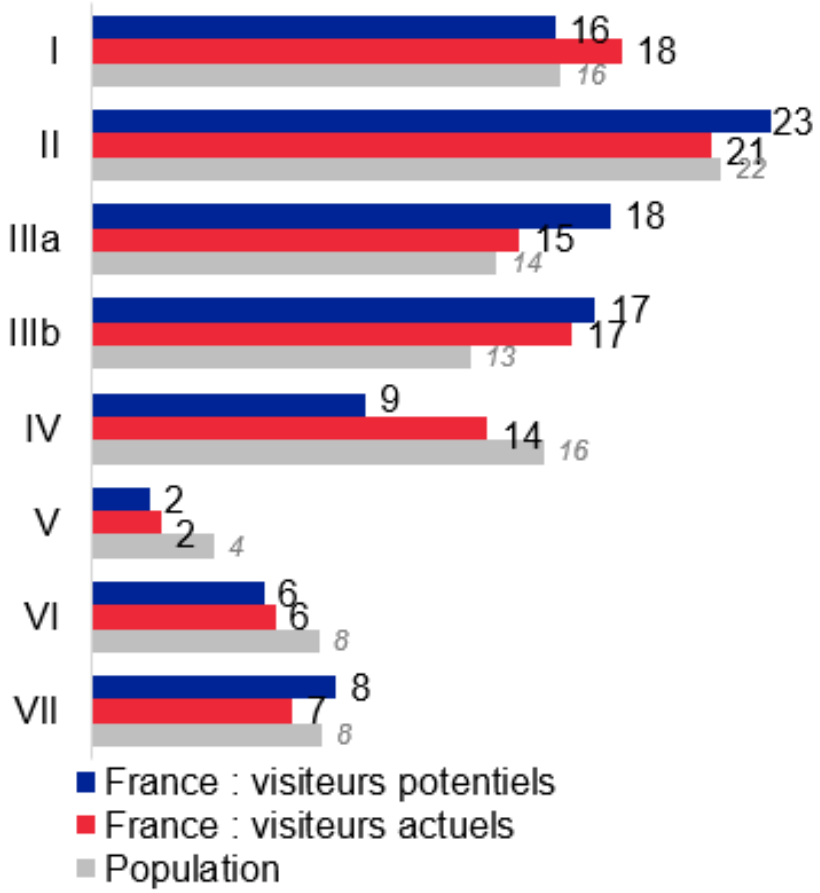
⇒ Population : 82,8 Million d'habitants
⇒ Superficie : 357 026 km²
⇒ Densité : 225 habitants/km²

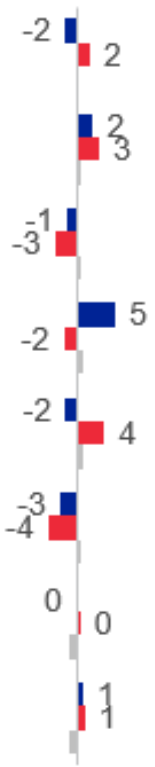
2/3 des touristes allemands venant en France proviennent de l'Allemagne de l'Ouest



Quelle cible potentielle ?

Vacanciers potentiels en France : Lieu de résidence
La majorité du potentiel vie dans la partie ouest de l'Allemagne



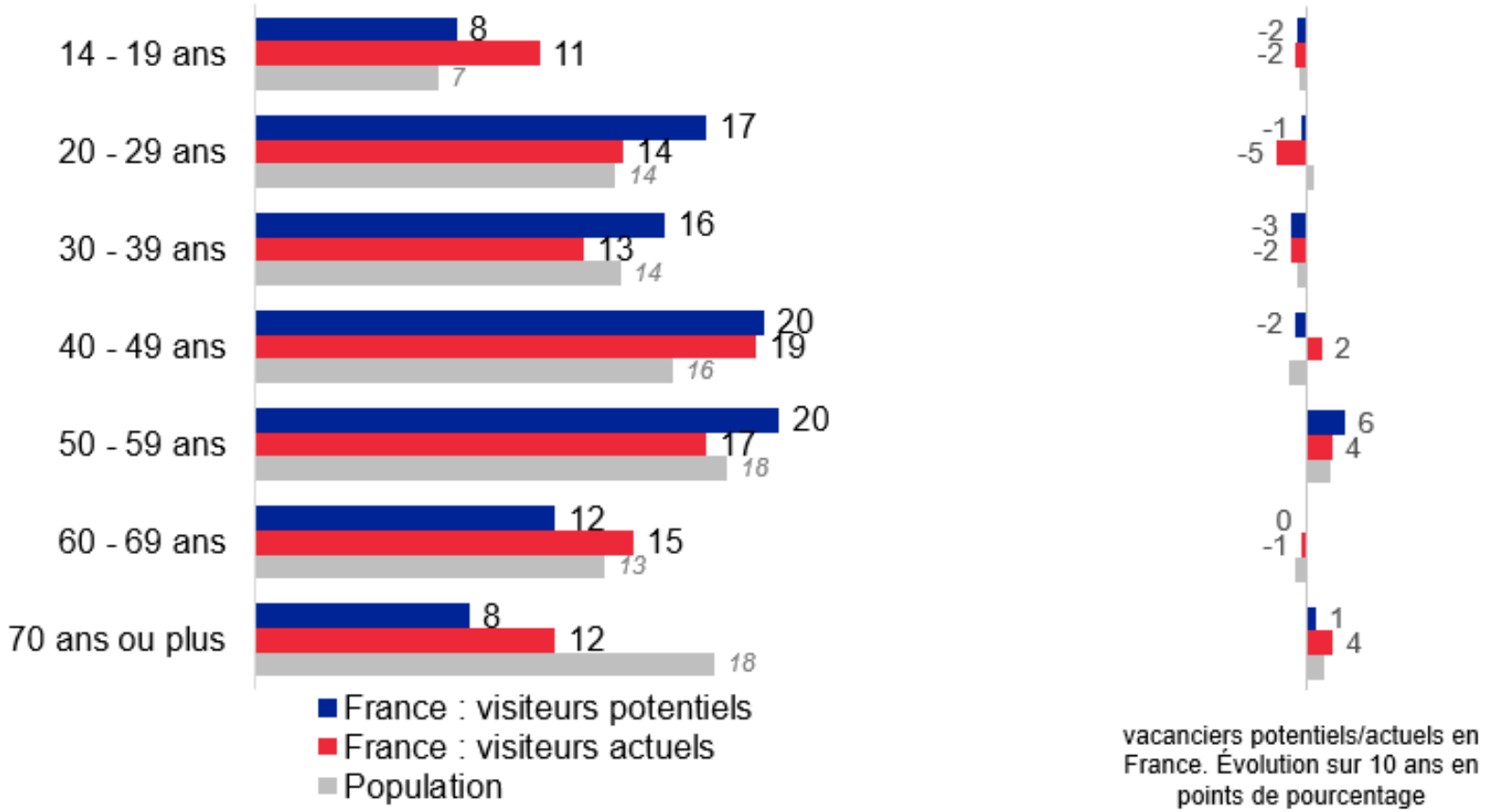


vacanciers potentiels/actuels en France. Évolution sur 10 ans en points de pourcentage

« France : vacanciers potentiels » : Répondants qui prévoient très probablement ou probablement de partir en vacances en France dans les 3 prochaines années ; « France : vacanciers actuels » : Répondants ayant visités la France en vacances lors des 3 dernières années ; en %
Base : population germanophone d'au moins 14 ans en Allemagne
Source : Reiseanalyse 2008 et 2018

Quelle cible potentielle ?

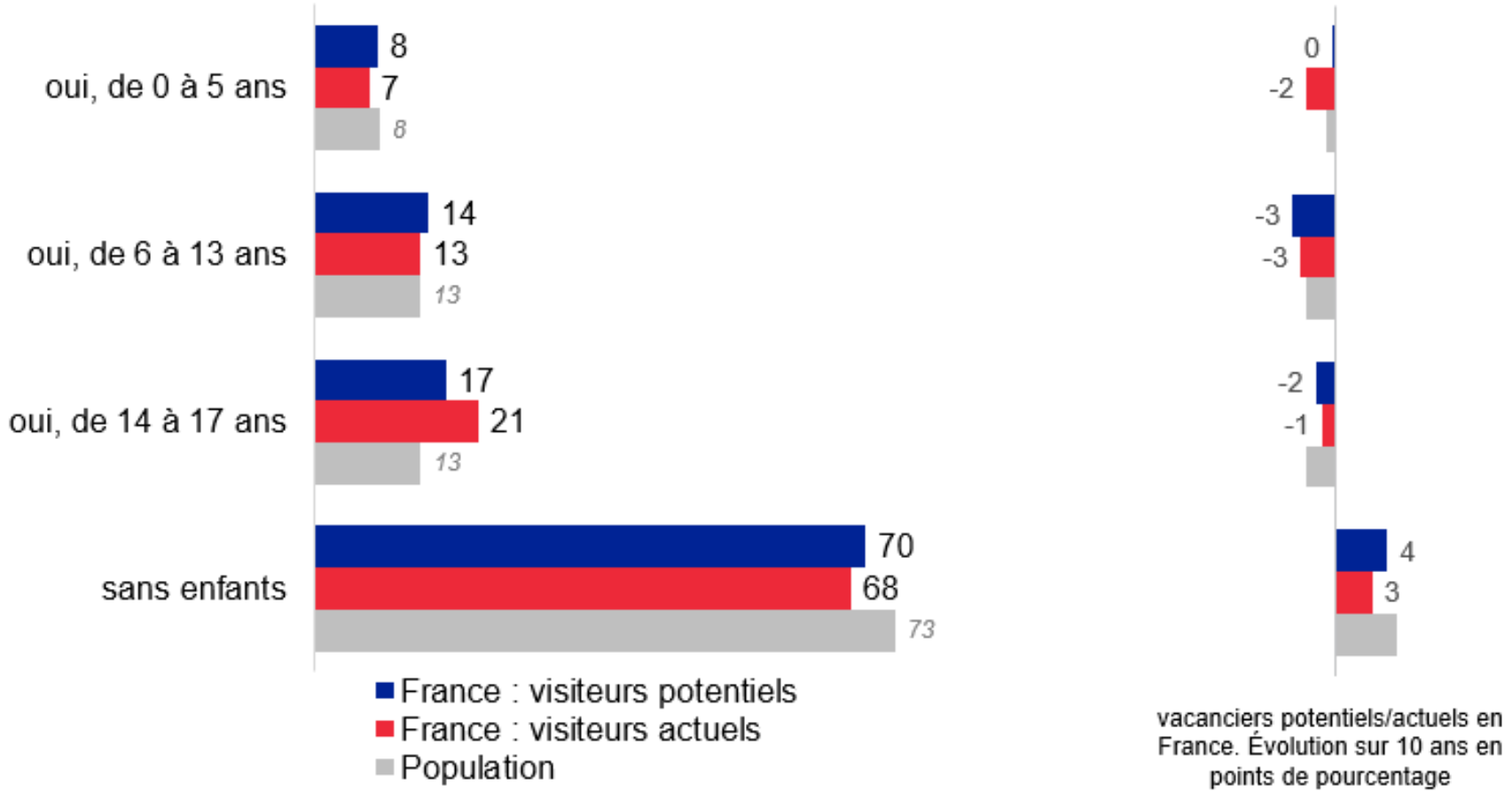
Vacanciers potentiels en France : Âge
40 % des vacanciers potentiels sont âgés de 40 à 59 ans



« France : vacanciers potentiels » : Répondants qui prévoient très probablement ou probablement de partir en vacances en France dans les 3 prochaines années ; « France : vacanciers actuels » : Répondants ayant visités la France en vacances lors des 3 dernières années ; en %
Base : population germanophone d'au moins 14 ans en Allemagne
Source : Reiseanalyse 2008 et 2018

Quelle cible potentielle ?

Vacanciers potentiels en France : 70 % n'ont pas d'enfants à la maison



« France : vacanciers potentiels » : Répondants qui prévoient très probablement ou probablement de partir en vacances en France dans les 3 prochaines années ; « France : vacanciers actuels » : Répondants ayant visités la France en vacances lors des 3 dernières années ; en %
Base : population germanophone d'au moins 14 ans en Allemagne
Source : Reiseanalyse 2008 et 2018

Perception de la France par les Allemands

Perception des allemands sur l'offre française (en général)

Faiblesses	Forces
▪Perte d'authenticité de certains sites ▪Langue reste une barrière (notamment pour les familles avec jeunes enfants) •Mauvaises expériences lors d'un séjour en France/ accueil et offre perfectible (>re-orientation vers d'autres pays concurrents) •Destination trop onéreuse (d' autres pays sont plus concurrentiels pour une offre équivalente voir plus riche, ex : Pologne ou Croatie) •Prix trop élevé des autoroutes et de l'hôtellerie	•Une offre riche et variée permettant tout type de tourisme •Une nature préservée et des paysages uniques •De « belles » plages propres •Richesse culturelle et nombreux sites à visiter •Tourisme urbain •Un certain art de vivre (traditions, Vin / Gastronomie)

Les attentes des Allemands

Attentes majeures de la clientèle allemande

- Bon rapport prestations/ prix
- sécurité
- Environnement préservé
- personnalisation du service / accueil
-qualité et entretien des hébergements et des infrastructures

Source: Etude « France » - Facit, mai 2012 sur 600 interviews, toujours d'actualité

Analyse de la clientèle Allemande

CONJONCTURE TOURISTIQUE

⇒ Les dépenses touristiques à un niveau record à nouveau

⇒ 28% des Allemands choisissent de partir en vacances dans leur propre pays **et 72% à l'étranger**

⇒ 8% des voyages effectués à destination de pays lointains - intentions à la hausse

⇒ 40% de destinations méditerranéennes et **20% de voyages en voiture vers les pays frontaliers**

Toutes destinations	2016	2017	2018
Nombre de séjours (en millions)	**149,2**	**151,7**	**158,1**
Nombre de longs séjours (en millions)	68,7	69,6	70,1
Nombre de courts séjours (en millions)	80,5	82,1	88
Recettes touristiques (en milliards €)	87,9	94,7	94,8

Source : FUR Reisenanalyse 2016-2017-2018 ,

Analyse de la clientèle Allemande

LES FONDAMENTAUX DU MARCHÉ

⇒ Principale période de mobilité ▶ **mai à octobre**

⇒ Principales périodes de réservation ▶ **janvier à mars** (surtout les familles), **avril à juin** (notamment les couples)

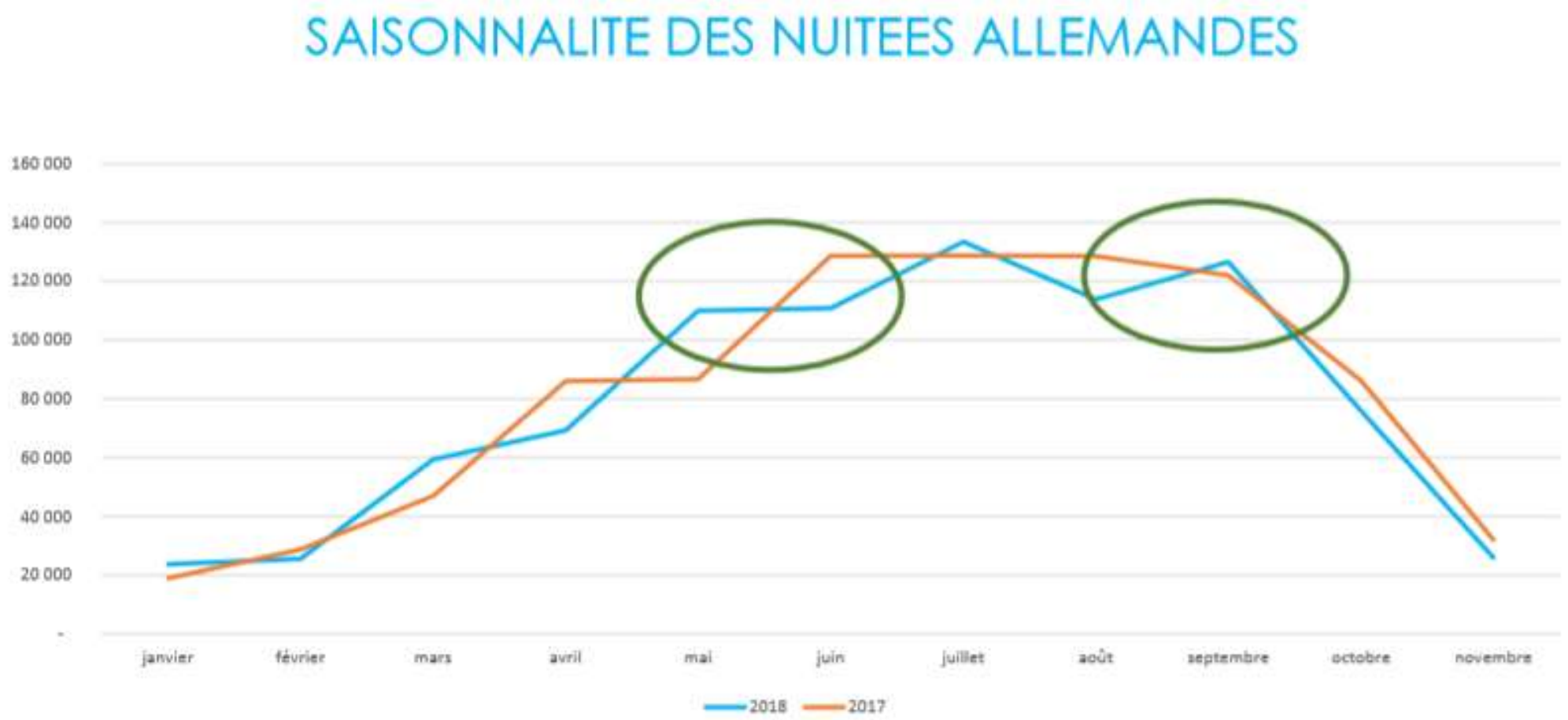
⇒ Taux d'intermédiation ▶ **toutes destinations = 30% par agences de voyages / France = <20%**

⇒ Motif des déplacements ▶ **Loisirs 70% / Affaires 13% / VFR 17%**

⇒ Thématiques hors mass market à forte valeur ajoutée ▶ **Oenotourisme, Tourisme d'affaires, Croisières, grands évènements, Golf, Gastronomie**

Sources : FUR Reiseanalyse 2017, DRV, ADAC-Reisemonitor

Analyse de la clientèle Allemande



Analyse de la clientèle Allemande

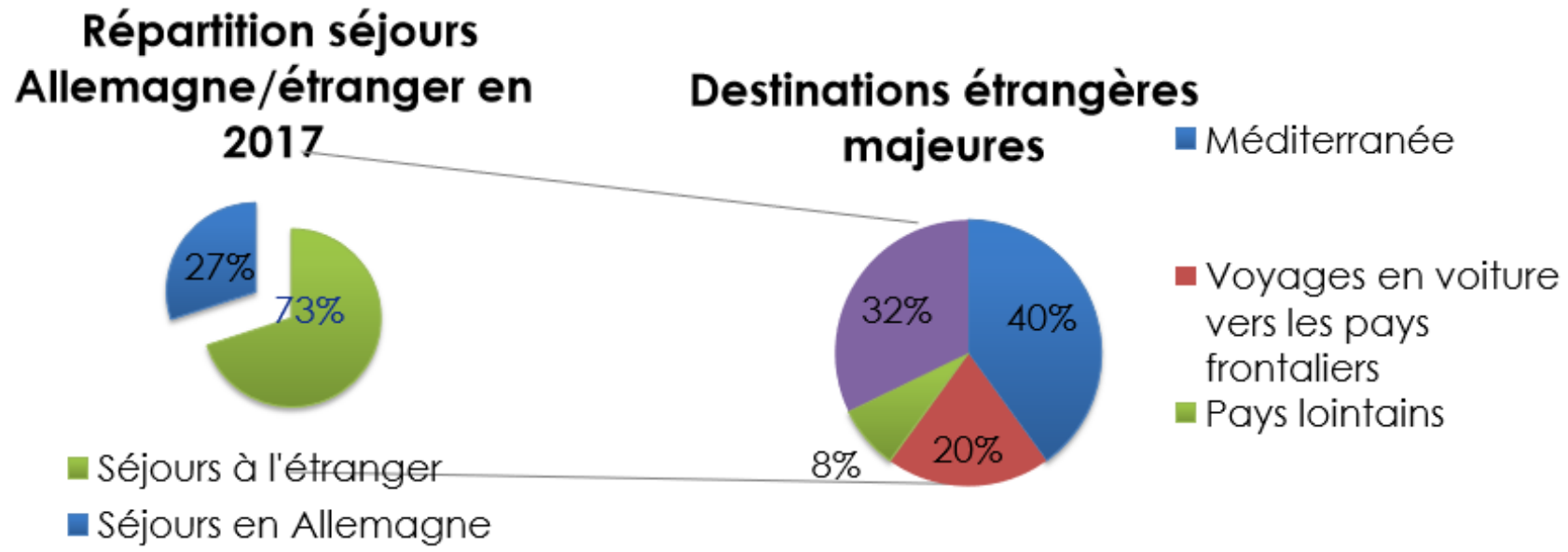
THÉMATIQUES DE VOYAGE

Affinité pour les thématiques suivantes :	Vacances principales		Vacances secondaires	
	2015	*2017*	*2015*	*2017*
Baignade/soleil/plage	1er	1er	1er	1er
Circuit + séjour	2ème	2ème	6	5
Circuit	3ème	3ème	5	6
City break	6	4ème	2ème	2ème
Randonnée	4	5	4ème	4ème
Bien-être et santé	4	6	3ème	3ème
Culture / voyages scolaires / éducatifs	7	7	8	7
Aventure	9	8	9	10
Sport en été	8	9	10	9
Bateau/croisière	10	10	14	11
Sport d'hiver / ski	11	11	7	8
Participer à un événement (musique, culture, théâtre, ...)	13	11	12	12
Vacances à la ferme	11	13	12	13
Formation / apprentissage de la langue	14	14	11	13

Source : ADAC Reise-Monitor 2017

Analyse de la clientèle Allemande

RÉPARTITION DES SÉJOURS DES ALLEMANDS

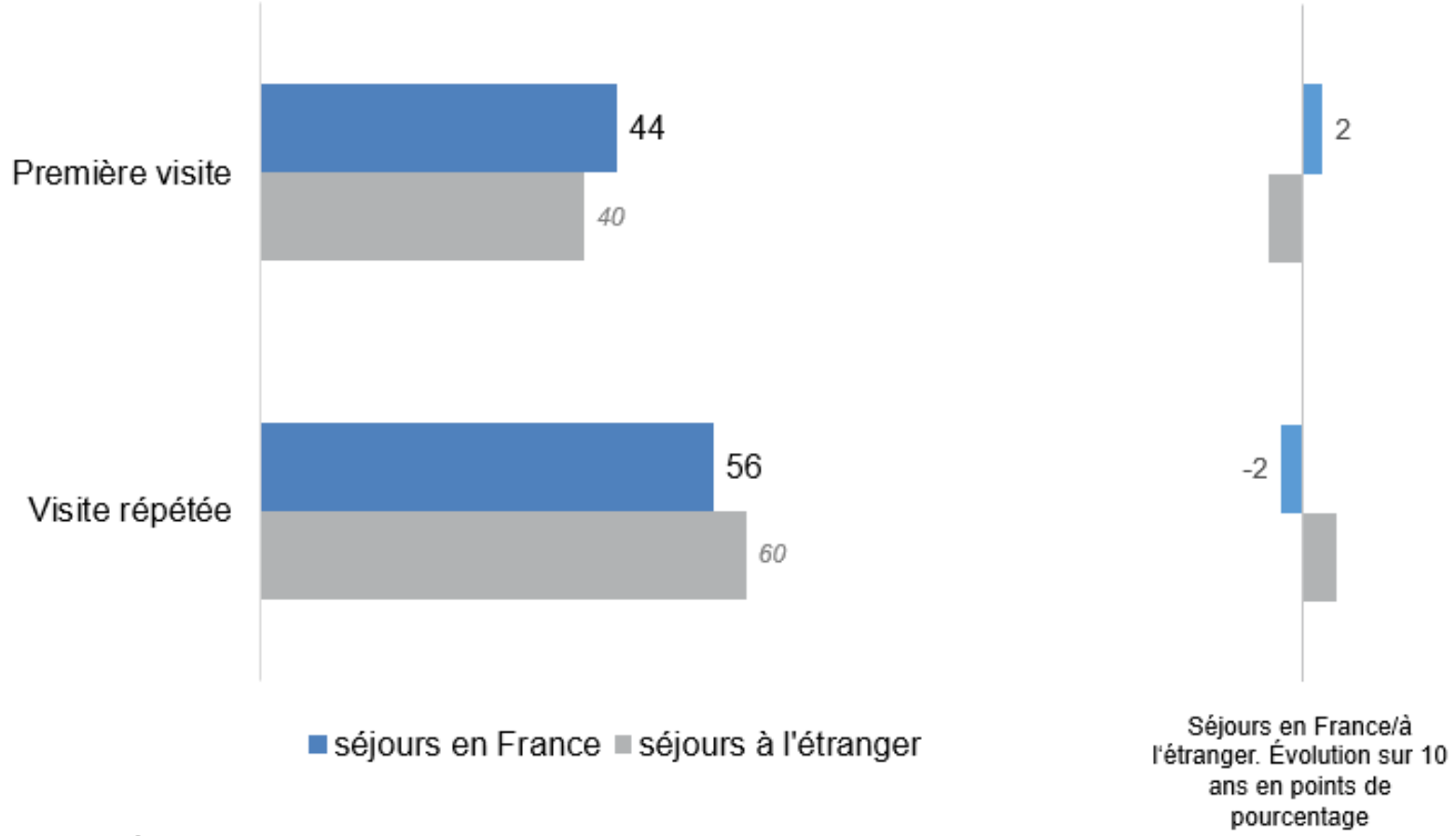


⇒ **2015/2016/2017 : progression de l'Allemagne**

Source: FUR Reisenanalyse

Analyse de la clientèle Allemande

Séjours d'au moins 5 jours en France : Première fois en France ? 44 % de primo visiteurs, 56 % vacanciers répétitifs



Séjours en France = Séjours (d'au moins 5 jours) en France ; en %
Base : Séjours (d'au moins 5 jours) de la population germanophone en Allemagne 2005-2007/2015-2017
Source : Reiseanalyse 2006-2018

Analyse de la clientèle Allemande

HOTELLERIE
Janvier-Novembre 2018

874 000

nuitées

-2,1%

par rapport à 2017

+29%

entre 2010 et 2017

3ème

nationalité en nuitées
derrière le Royaume-Uni et les
Etats-Unis

10%

poids relatif des nuitées allemandes sur
le total nuitées étrangères

PROVENCE

434 000

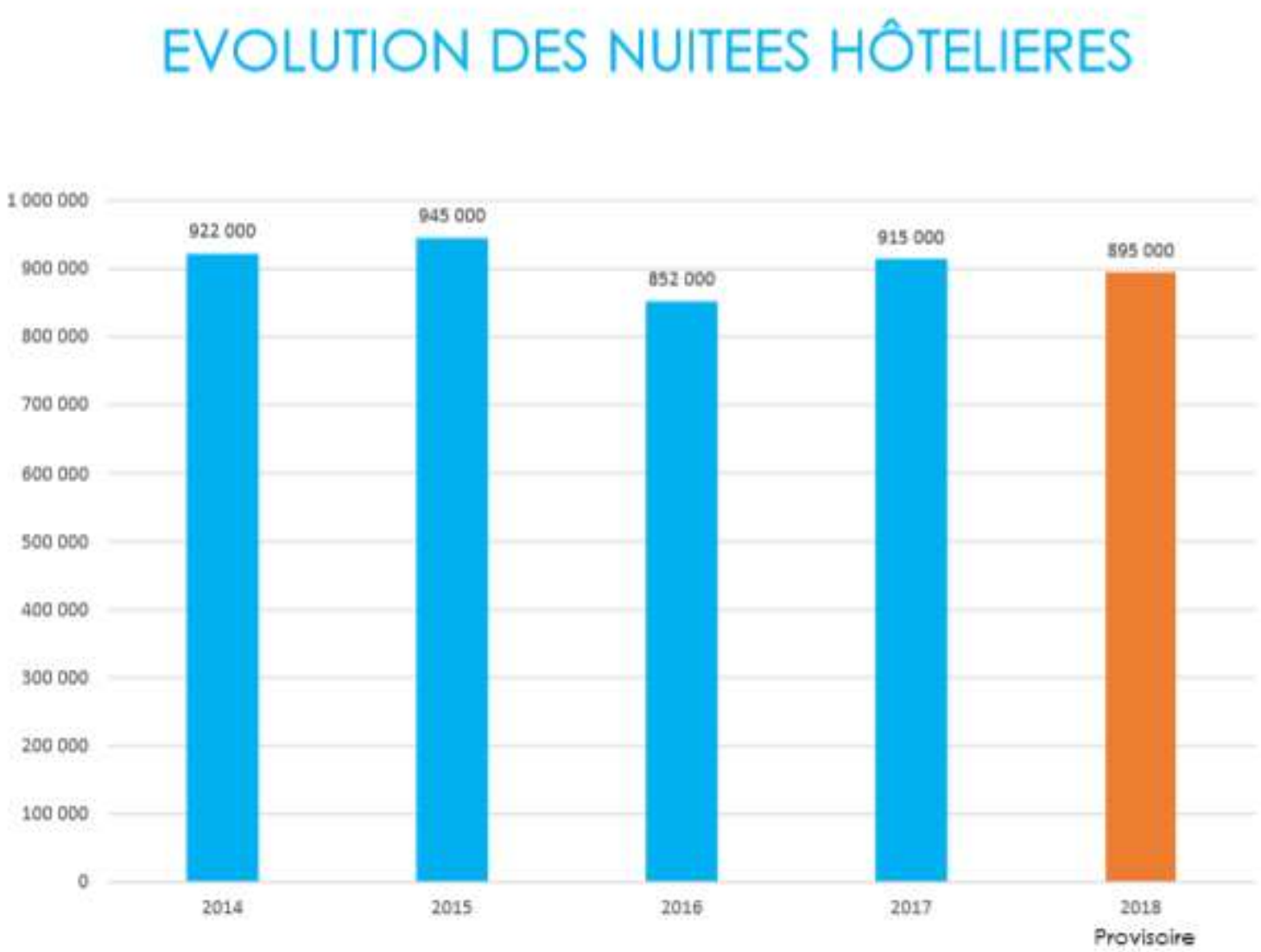
nuitées

+0,4%

par rapport à 2017

1ère nationalité

Analyse de la clientèle Allemande



Analyse de la clientèle Allemande

CAMPING
Avril-Septembre 2018

1 407 000

nuitées

-10,2%

par rapport à 2017

+53%

entre 2010 et 2017

2ème

nationalités en nuitées derrière les Pays-Bas

24%

poids relatif des nuitées allemandes sur le total nuitées étrangères

Analyse de la clientèle Allemande

RESIDENCES SECONDAIRES

6 462

Résidences secondaires allemandes en Provence-Alpes-Côte d'Azur en 2016

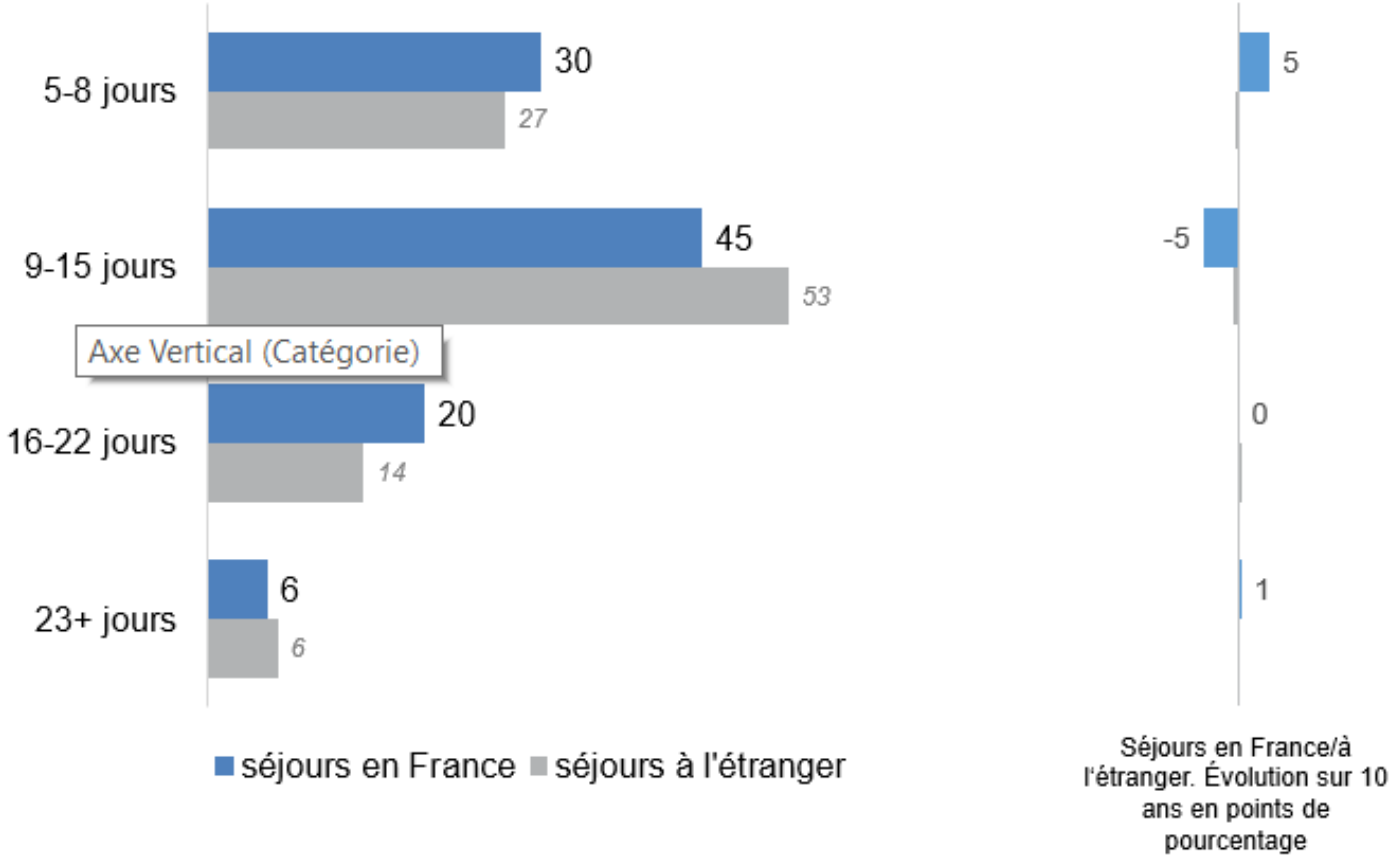
5ème rang

derrière l'Italie, le Royaume-Uni, la Belgique et la Suisse en 2016

Analyse de la clientèle Allemande

Séjours d'au moins 5 jours en France : Durée

En moyenne, un séjour en France dure plus de 13 jours

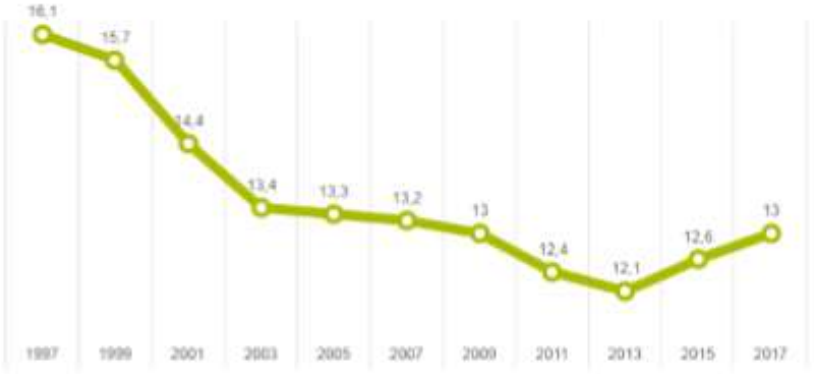


Séjours en France = Séjours (d'au moins 5 jours) en France ; en %
Base : Séjours (d'au moins 5 jours) de la population germanophone en Allemagne 2005-2007/2015-2017
Source : Reiseanalyse 2006-2018

Analyse de la clientèle Allemande

EVOLUTION DU MARCHÉ

- Évolution de la durée de séjour des allemands en nbre de jours :

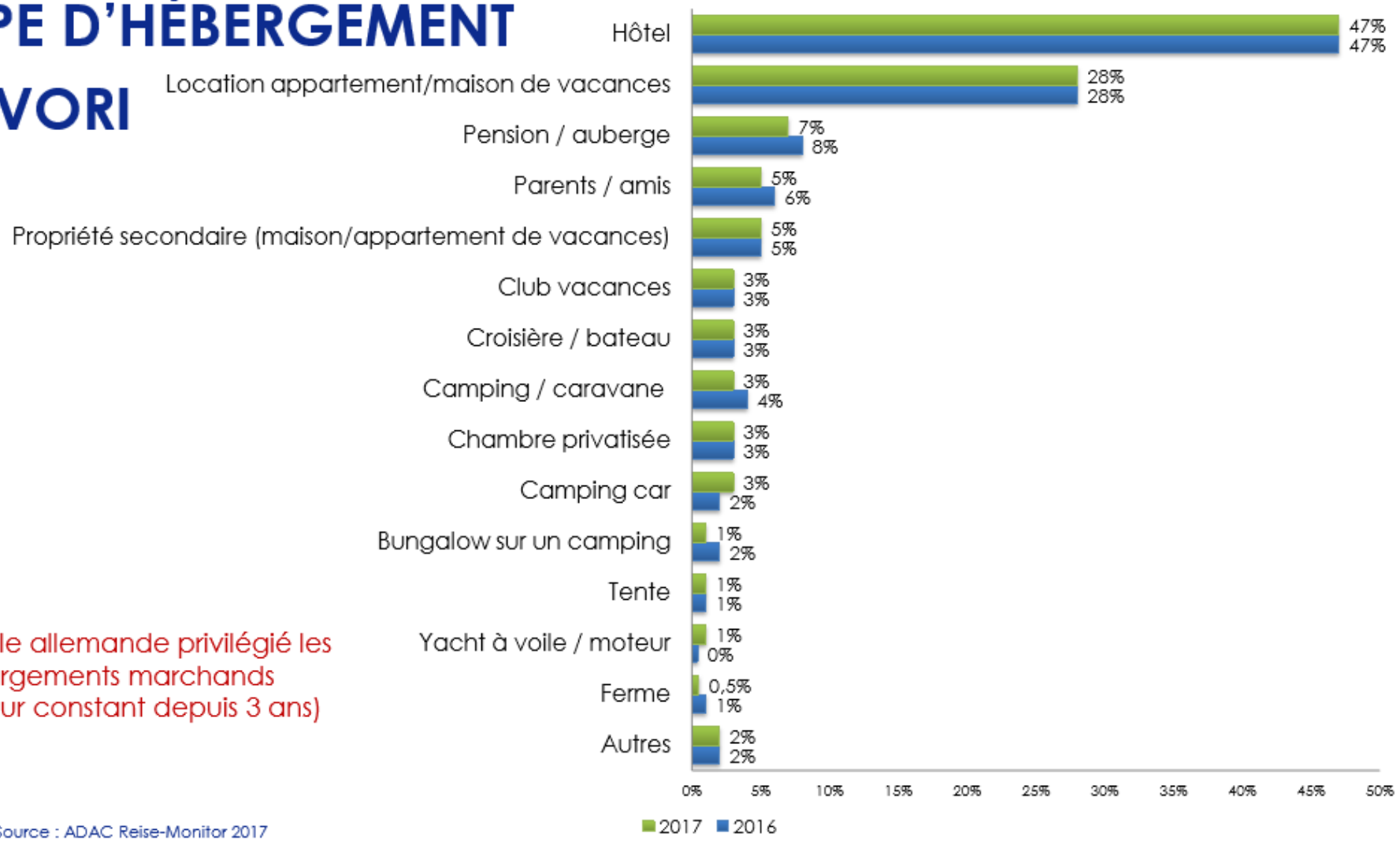


- Évolution du budget moyen des allemands en Euro:

Sources: Stifung für Zukunftsfragen ; Tourismus Analyse 2018

Analyse de la clientèle Allemande

TYPE D'HÉBERGEMENT FAVORI

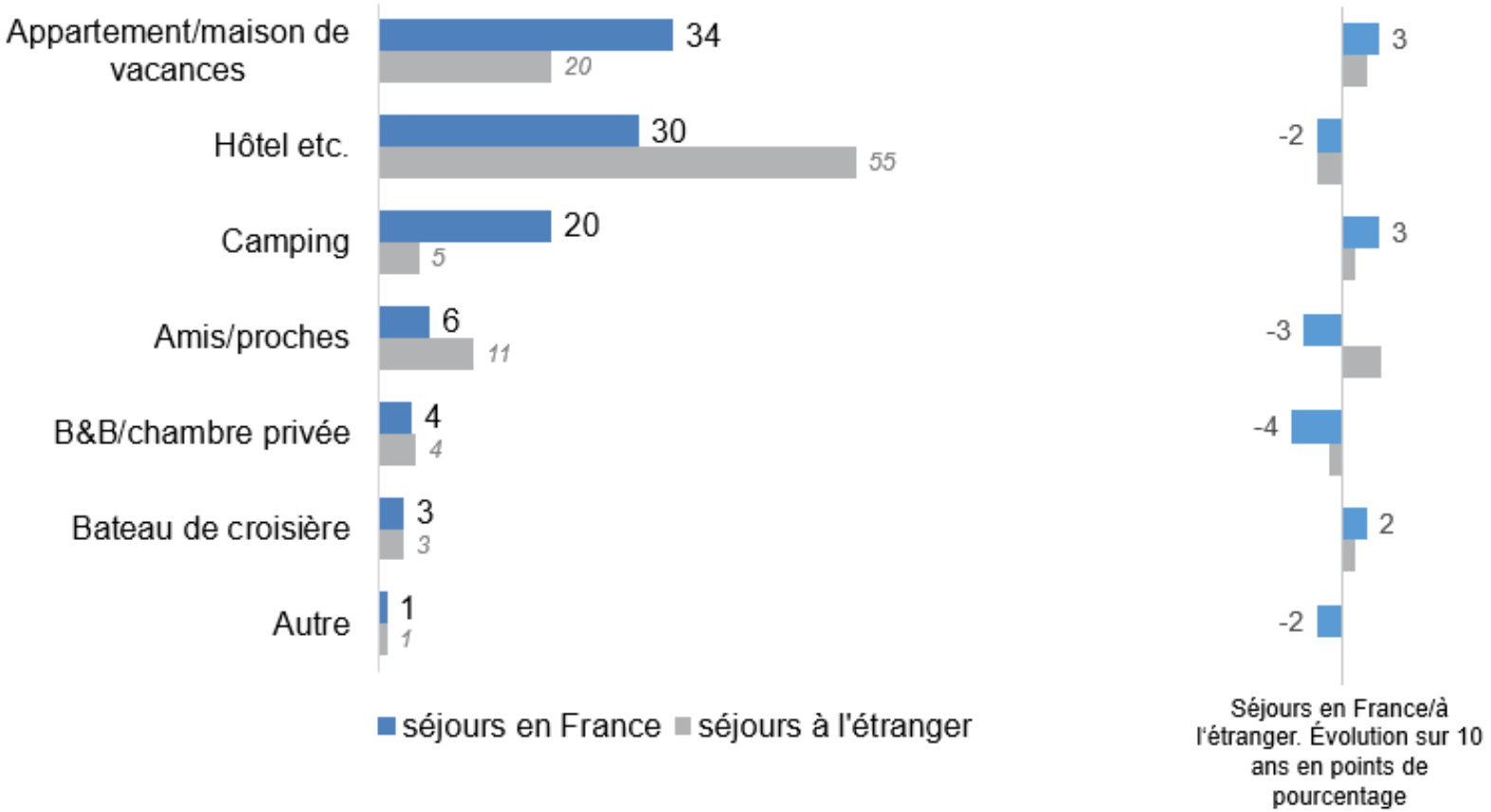


La clientèle allemande privilégié les hébergements marchands (indicateur constant depuis 3 ans)

Source : ADAC Reise-Monitor 2017

Typologie de clientèle

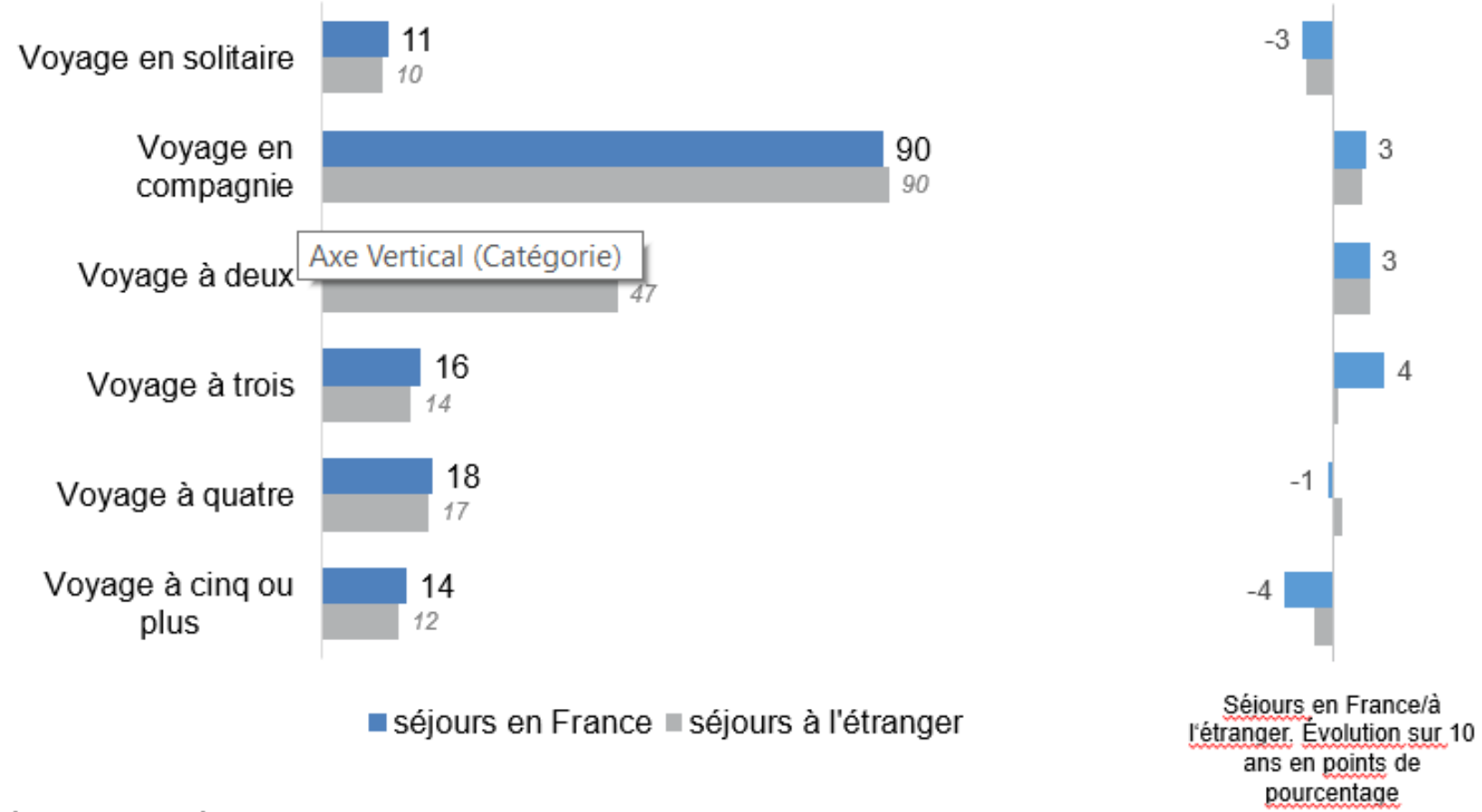
Séjours d'au moins 5 jours en France: Hébergements
Appartement/maison de vacances devant l'hôtel et le camping



Séjours en France = Séjours (d'au moins 5 jours) en France ; en %
Base : Séjours (d'au moins 5 jours) de la population germanophone en Allemagne 2005-2007/2015-2017
Source : Reiseanalyse 2006-2018

Typologie de clientèle

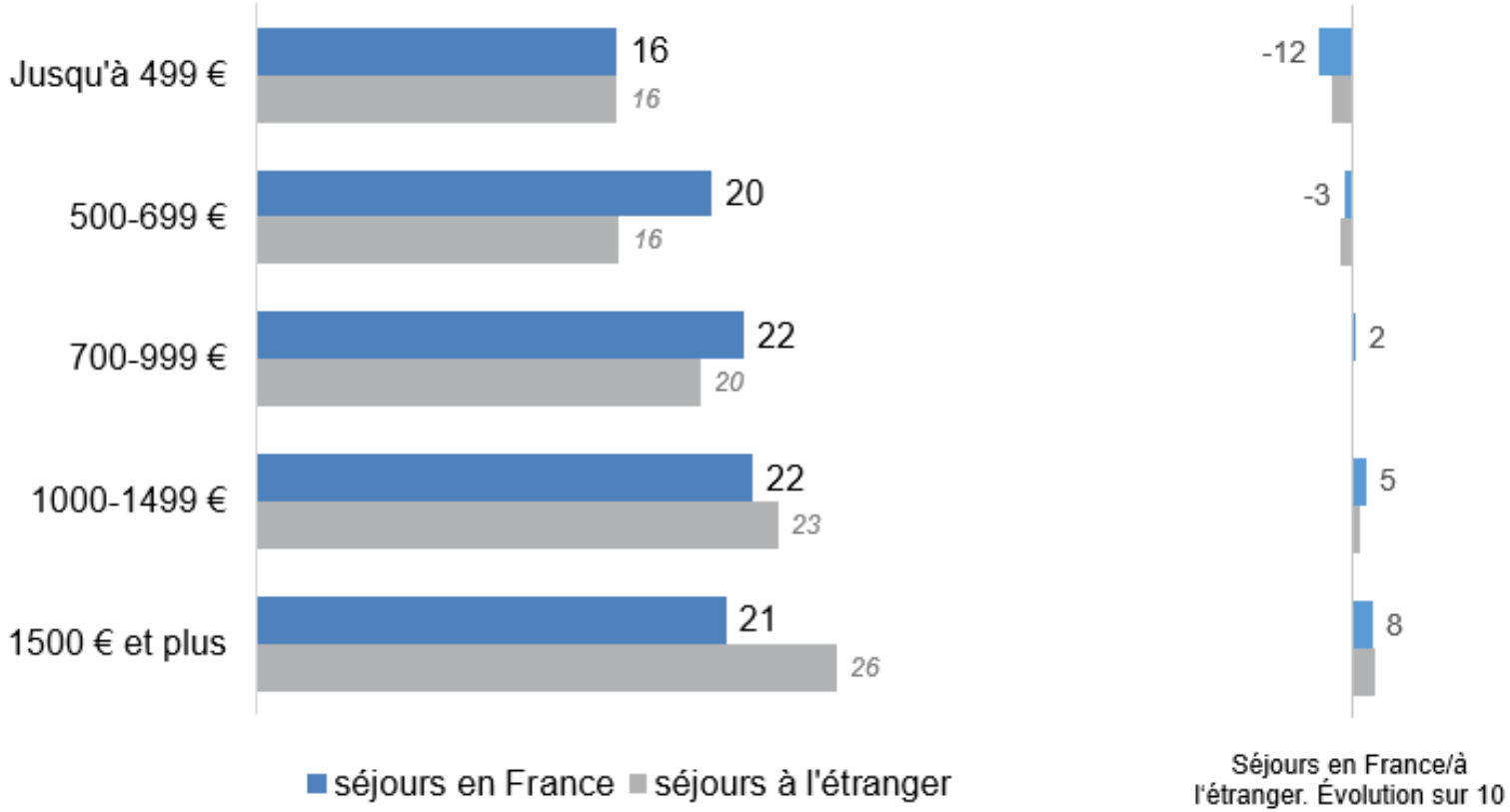
Séjours d'au moins 5 jours en France : Voyageurs par séjour
Presque toujours en compagnie, le plus souvent en couple



Séjours en France = Séjours (d'au moins 5 jours) en France ; en %
Base : Séjours (d'au moins 5 jours) de la population germanophone en Allemagne 2005-2007/2015-2017
Source : Reiseanalyse 2006-2018

Typologie de clientèle

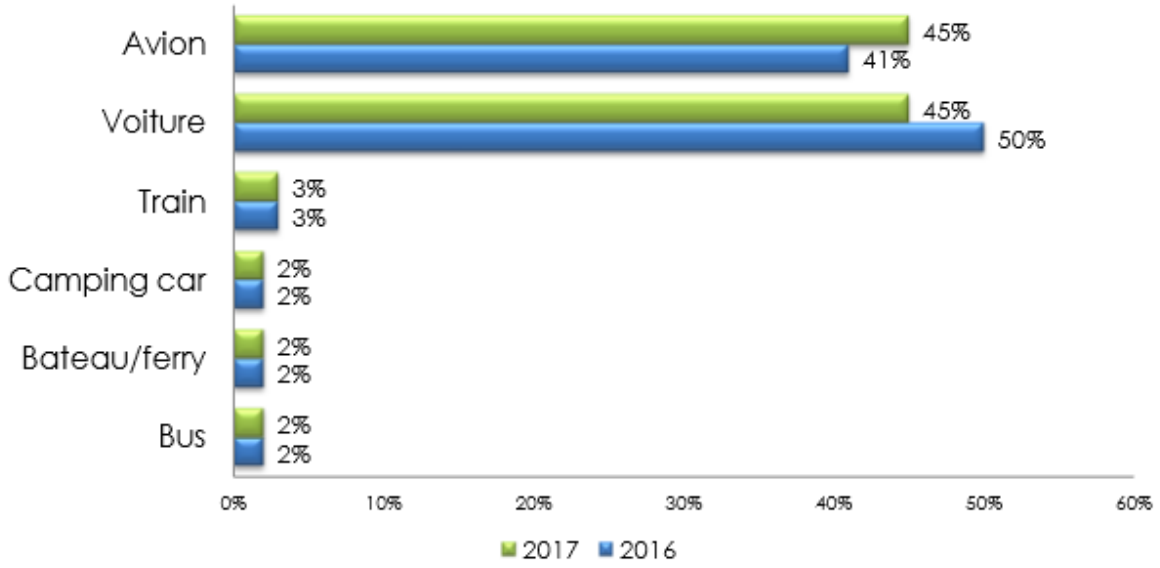
Séjours d'au moins 5 jours en France : Dépenses de voyage*
Répartition des dépenses à peu près égale



*frais de déplacement « totaux » : transport, hébergement, nourriture et boissons, coûts associés par personne et par voyage
Séjours en France = Séjours (d'au moins 5 jours) en France ; en %
Base : Séjours (d'au moins 5 jours) de la population germanophone en Allemagne 2005-2007/2015-2017
Source : Reiseanalyse 2006-2018

Analyse de la clientèle Allemande

MOYENS DE TRANSPORTS PLÉBISCITÉS POUR LES VACANCES PRINCIPALES



⇒ La croissance de l'utilisation des voies aériennes est liée à l'expansion de l'intérêt pour les voyages long-courriers.

Source : ADAC Reise-Monitor 2017

Analyse de la clientèle Allemande

LES ATTENTES DE LA CLIENTÈLE ALLEMANDE

Les attentes

- Une clientèle **exigeante**, sensible au **rapport prestations / prix** et à la propreté
- Sensible à **l´accueil personnalisé**
- Préfère un accueil et un service en **allemand**, en particulier lors de la réservation
- Sensible à l´écologie: **espaces naturels protégés** et **développement durable (**
50% des allemands préfèrent des régions touristiques **plutôt calmes, 19%** des allemands aiment les régions touristiques **plus fréquentées)**
- Amateurs de visites **culturelles**
- Recherche de cuisine **inventive et** de **qualité.** Intérêt renforcé pour les produits **Bio** et la **flexibilité des régimes alimentaires** (Vegan, local**)**

NB : ces attentes correspondent plus ou moins à chaque segment de clientèle (familles, seniors, millénial …)

Analyse de la clientèle Allemande

LES MILLENIALS : UNE CIBLE EN DEVENIR

- La génération Y représente aujourd'hui **environ 20 % de la population allemande**, soit à peu près **16 millions de personnes**
- Les millénial préfèrent les séjours **spontanés** et de **courte durée** au cours desquels ils souhaitent expérimenter toutes sortes d'activités.
- Avec une autonomie financière retardée, cette génération est **sensible aux prix,** sans pour autant sacrifier la **qualité** ;
- « Les millénial sont plus susceptibles d'opter pour des **destinations « hors des sentiers battus»** ou des **recommandations des locaux** (69 %). »
- Les thématiques les plus prisées par les millénial allemands sont :

1-**Plage et soleil**, 2-**City break**, 3-Mix entre **détente** et **sightseeing**. >>>>Opportunité pour NA et BDX

⇒ **Flexibilité, mode ultra-connecté, authenticité, individualisme**.

Sources : Yougov 2017 / GFK Institut / Haufe Online Redaktion / tom.travel 2017 / Expedia Media Solutions, 2017 / www.nestpick.com /

Analyse de la clientèle Allemande

TOURISME DE GROUPE

*Les allemand aiment voyager entre eux, presque **1/3** voyagent en compagnie de **connaissances, d´amis ou de famille**.*

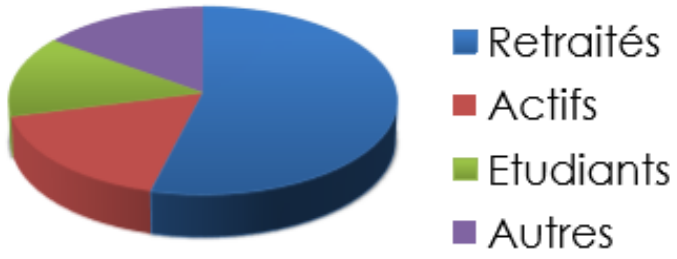
⇒ budget moyen est de **979€** par personne et par voyage

⇒ moyenne d´âge **57 ans**

⇒ 73% des voyages de groupe se font à l´étranger (soit +4%)

⇒ 79% de ces voyages sont forfaitaires

Statut des voyageurs



Source: Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V.,2017

Analyse de la clientèle Allemande

TOURISME DE GROUPE

Pour voyager en groupe, les allemands privilégient le **bus** (Flexibilité et variété des points de programme)

⇒ En 2016, **3,93 Mio** d´allemands ont réservé **4,26 Mio** de voyages en bus

⇒ **22%** de ces voyages sont réservés **via internet**

⇒ budget moyen : **783€** par personne et par voyage

⇒ moyenne d´âge des voyageurs : **59 ans**

⇒ **64%** des voyages en bus se font **à l´étranger**

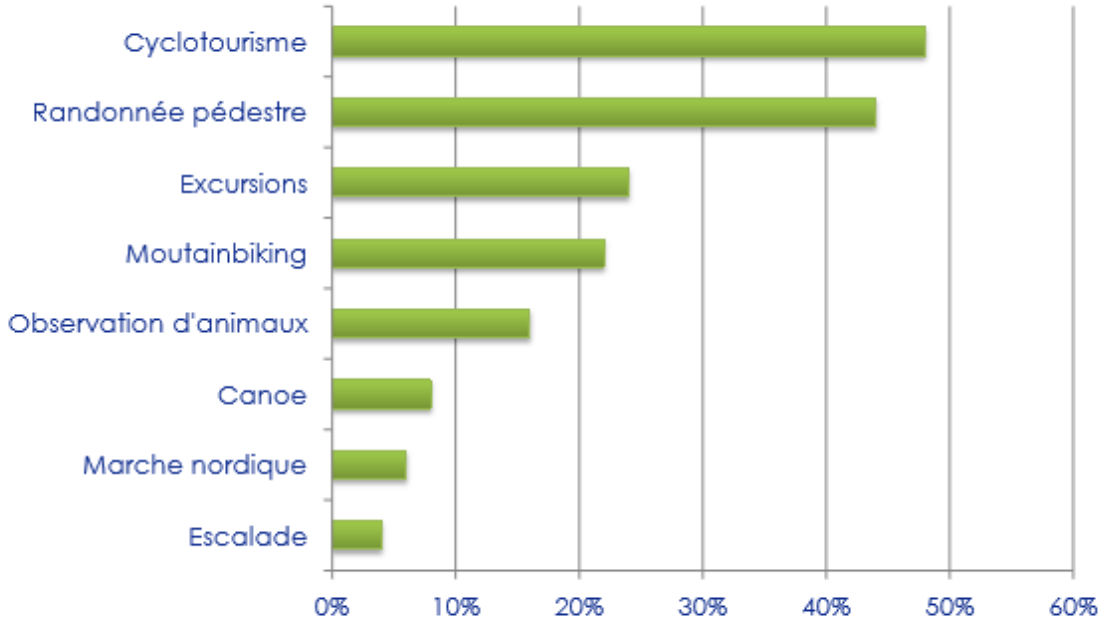
⇒ **79%** de ces voyages sont **forfaitaires**

Source: Forschungsgemeinschaft für Urlaub und Reisen e.V.,2017

Analyse de la clientèle Allemande

SLOW TOURISM : UNE THÉMATIQUE EN PROGRESSION

Activité principales du slowtourisme en Allemagne



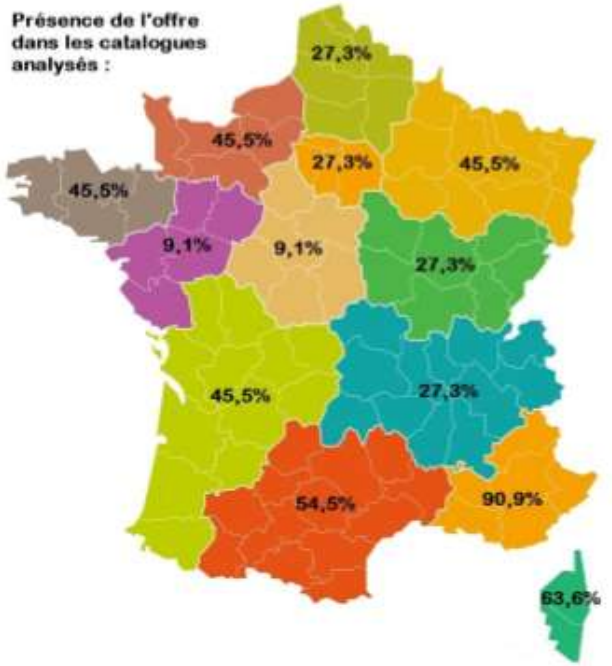
Source : BTE 2016, Datenbasis: Expertenbefragung 2017

Analyse de la clientèle Allemande

PRÉSENCE DE LA FRANCE

DANS LES CATALOGUES DES T.O. ALLEMANDS- Répartition géographique

- Analyse de 11 catalogues de Tours opérateurs généralistes
- La faible performance de la destination Paris dans les catalogues généraliste s'explique par son positionnement dans les catalogues dédiés aux citybreaks.



Source: Atout France

Analyse de la clientèle Allemande

LES CLÉS DU MARCHÉ

⇒ **Analyse de la filière tourisme d'affaires**

⇒ **Critères de choix d'une destination :**

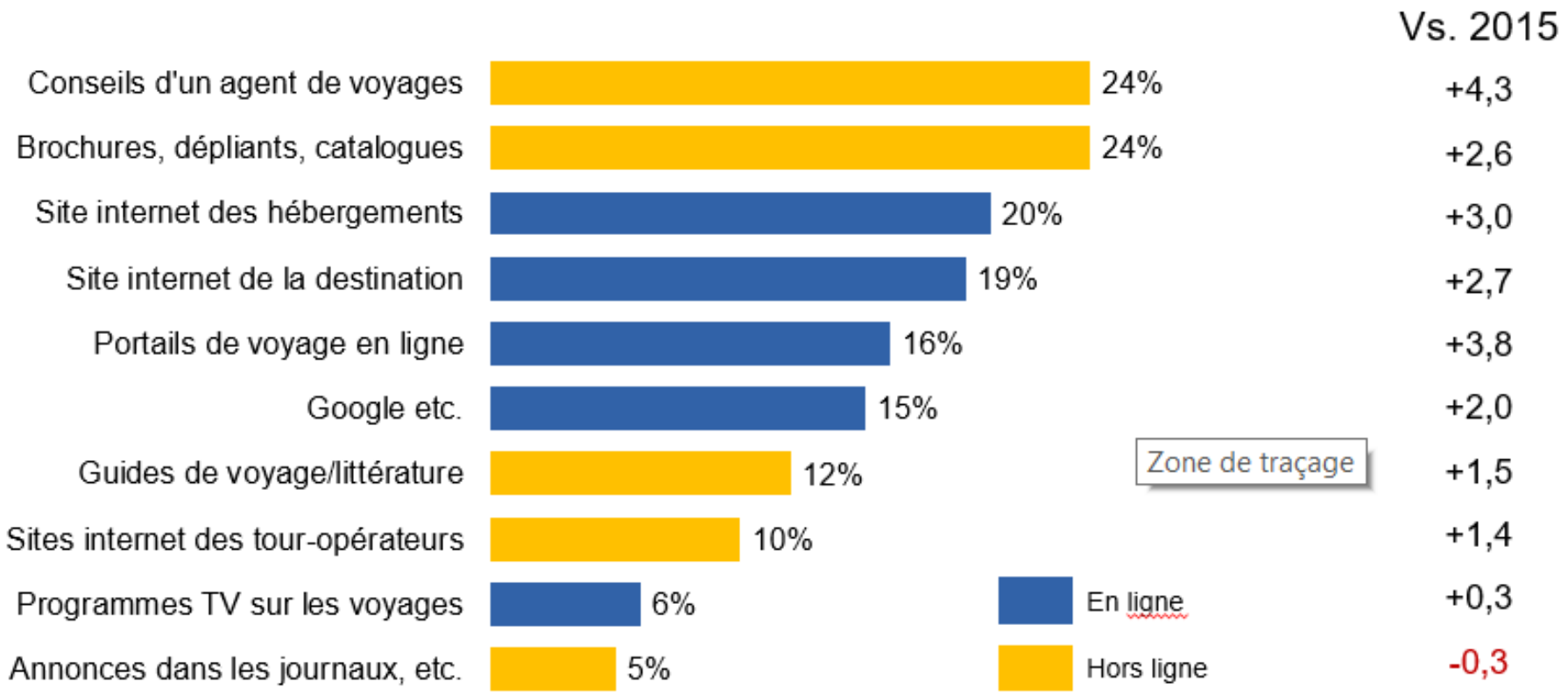
- Accès rapide (voiture, train, avion)
- Sécurité
- Capacité hôtelière suffisante (Enjeux pour l´hôtellerie : proposer une offre qui conjugue un prix compétitif, un accès facile et direct, une grande qualité et la modularité).
- Centres de congrès modernes avec des espaces d´exposition (voir avec hôtel intégré ex : Estrel à Berlin : 1000 chambres d'hôtels dans le centre de conférence)
- Négociation de contrat sur la durée
- Image de marque de la destination forte
- Existence d'un centre de recherche scientifique ou pôle de compétitivité
- Autres critères : coûts, expérience précédente et bouche-à-oreille
- Attractions touristiques (culturelles notamment)

- En France, les destinations interrogées sont Paris, Côte d´Azur, **Bordeaux,** Alsace, Provence, Rhône-Alpes
- **Concurrence :** Allemagne – Espagne – Italie Autriche – mais aussi Portugal et Croatie

Source : Bundesbank / Institute für Wirtschaftsforschung (IFO) / Etude 2017, Event Barometer

Mode de réservation

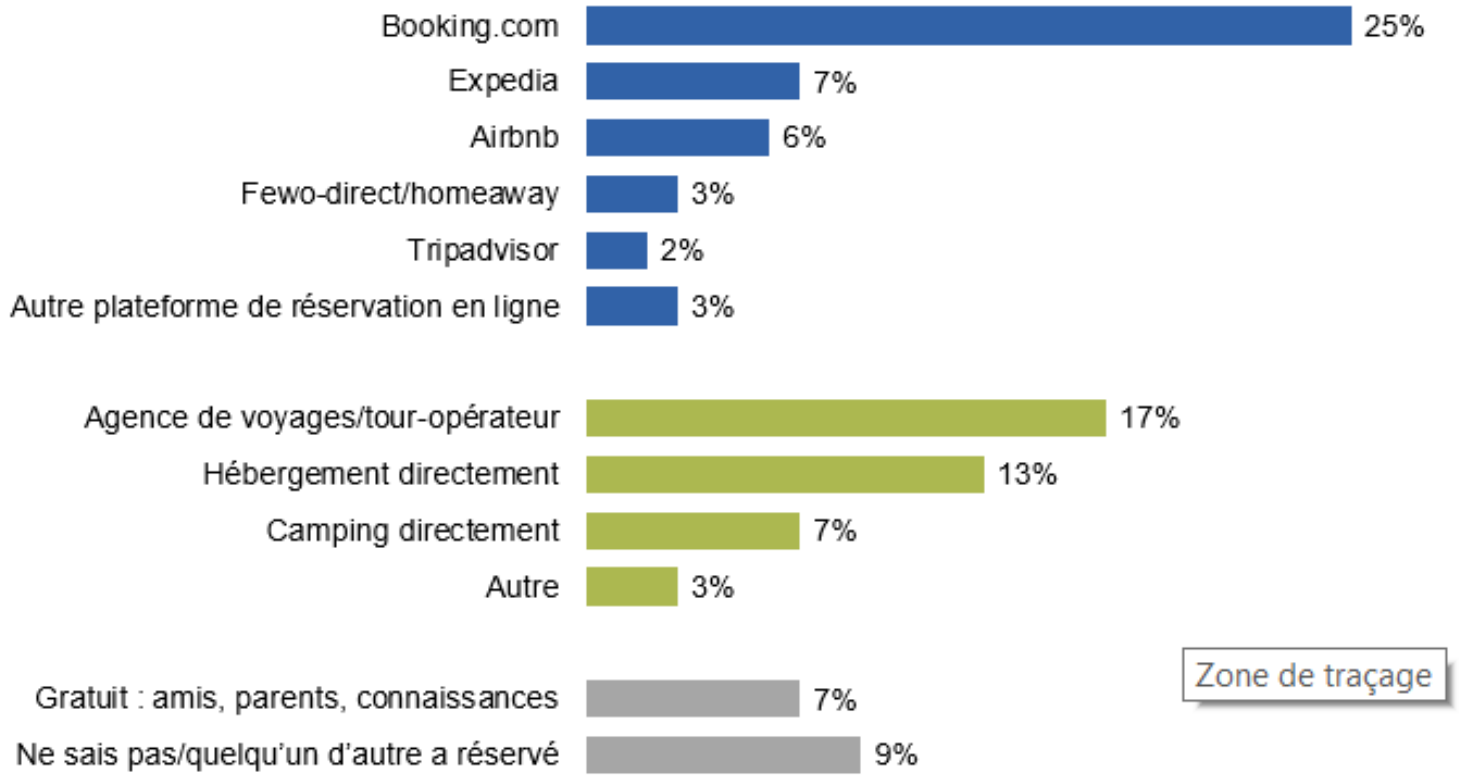
Information : pour tous les voyages
Un mélange de sources « traditionnelles » et « nouvelles »



Base : Séjours principaux (séjour le plus important de l'année, d'une durée d'au moins 5 jours) de la population germanophone en Allemagne en 2015 et 2017 ; en %
Source : RA 2018, Module Inspiration et Information

Mode de réservation

Comportement et réservation : Booking.com est le moyen de réservation privilégié en France



Q6a : Où avez-vous réservé votre hébergement (ou voyage à forfait) lors de votre dernier séjour en France ?
Base : vacanciers en France au cours des 5 dernières années (n=833) ;
Source : Enquête Atout France 2019 par NIT/Norstat

LA PAROLE EST A VOUS …
Une nouveauté ? Un bon plan?

OFFICE DE TOURISME
#CASSIS
PROVENCE · MÉDITERRANÉE

N'OUBLIEZ PAS …
SUIVEZ-NOUS SUR LES RESEAUX SOCIAUX !

- **LINKEDIN**
  PAGE ENTREPRISE « OFFICE DE TOURISME DE CASSIS »
  > TOUTES LES ACTUALITÉS PROFESSIONNELLES EN TEMPS RÉEL

- **FACEBOOK**
  PAGE GRAND PUBLIC « CASSIS 4 SAISONS »
  > TOUTE NOTRE PROMOTION TOURISTIQUE POUR SUBLIMER LA DESTINATION CASSIS

- **INSTAGRAM**
  PAGE « OT CASSIS »
  > TOUTE NOTRE PROMOTION VISUELLE POUR SUBLIMER LA DESTINATION CASSIS

SANS OUBLIER …

- **NEWSLETTER PRO**
  NEWSLETTER MENSUELLE ADRESSÉE AUX SOCIOPROFESSIONNELS DE CASSIS
  > TOUTES NOS ACTUS, STATS ET BILANS

OFFICE DE TOURISME # CASSIS
PROVENCE · MÉDITERRANÉE

LinkedIn

Office de Tourisme de Cassis
193 abonnés
4 j

L'**Office de Tourisme de Cassis** séduit les tours opérateurs internationaux sur le salon Rendez-vous en France 2019 **#salonRDVF** sur notre stand E28.
De riches échanges et de belles photos souvenirs des tours opérateurs si ... voir plus

Office de Tourisme de Cassis
193 abonnés
3 sem.

L' **Office de Tourisme de Cassis** a présenté à ses commerçants la démarche **#CassisCruiseSpirit**, un bon moment d'échanges avec les divers acteurs du monde de la croisière afin de mieux appréhender les attentes des croisiéristes er ... voir plus

Office de Tourisme de Cassis
193 abonnés
1 sem. • Modifié

L'**Office de Tourisme de Cassis** a accueilli ce jour 2 prétours « Culture, Sailing and Spa » et « Snow, Sea and Wine » sur sa destination, en amont du salon rendez-vous en France 2019 **#salonrdvf** organisé par **Atout France**. ... voir plus

Office de Tourisme de Cassis
193 abonnés
1 mois

En direct !
L'office de tourisme lance son nouveau concept :
le p'tit dej' de l'office ! ... voir plus

Office de Tourisme de Cassis
193 abonnés
2 sem.

BILAN 2018 - Région Provence-Alpes-Côte d'Azur

LA CLIENTELE AMERICAINE EN PROGRESSION DANS NOTRE REGION ... voir plus

ETATS-UNIS

OFFICE DE TOURISME
#
CASSIS
PROVENCE · MÉDITERRANÉE

RESTONS CONNECTES

DATE DU PROCHAIN

« P'TIT DEJ' DE L'OFFICE »

DEBUT OCTOBRE 2019 À 08H30

EN ESPERANT VOUS Y VOIR NOMBREUX !

OFFICE DE TOURISME
CASSIS
PROVENCE · MÉDITERRANÉE