



4ÈME ÉDITION – JEUDI 12 DÉCEMBRE 2019

# BIENVENUE AUX PETITS DEJ DE L'OFFICE





# EVENEMENTS A CASSIS



## ❑ FIN D'ANNÉE 2019 – DÉBUT 2020

29 NOVEMBRE – 4 JANVIER : LA FORÊT ENCHANTÉE DE NOËL - OFFICE DE TOURISME DE CASSIS

14-15 DÉCEMBRE : 1<sup>ERE</sup> EDITION DU MARCHÉ DES CRÉATEURS SPÉCIAL NOËL – OUSTAU CALENDAL

21 DÉCEMBRE – 01 MARS : PATINOIRE À CIEL OUVERT - PLACE BARAGNON

## AUTRES INFORMATIONS

14-15 & 21-22 DÉCEMBRE :

GRATUITÉ DES PARKINGS EFFIA DURANT CES 2 WEEK-ENDS ENTRE 10H00 ET 19H00



# La Brochure Groupes 2020



## ❑ LA BROCHURE GROUPES CASSIS 2020 EST ARRIVÉE ...

PRÈS DE 2000 EXEMPLAIRES PAPIER ENVOYÉS AUX CLIENTS FRANCOPHONES  
PRÈS DE 4000 ENVOIS PAR EMALING  
REFONTE INTÉGRALE AVEC NOUVELLES RUBRIQUES



AU BORD  
DE L'EAU



UN PIED  
DANS LES VIGNES



SUR LES SENTIERS  
DE PROVENCE



PROVENCE,  
VIVEZ  
L'INATTENDU



EXPLORATION DES  
ENTREPRISES LOCALES



JOURNÉE  
EXCLUSIVE



PITCHOONS  
EN BALADE



SEJOURS  
EN PROVENCE



INCENTIVE



SEMINAIRE  
AU BORD DE L'EAU





# DESTINATION VIGNOBLES 2020

## La Provence accueillera le salon

- ❑ 2018 | 8<sup>ÈME</sup> EDITION : BORDEAUX
- ❑ 2020 | 9<sup>ÈME</sup> EDITION : AIX-EN-PROVENCE

DATES : 6-7 OCTOBRE 2020

LIEU : ARENA D'AIX-EN-PROVENCE

### CHIFFRES CLÉS :

170	130-150	1,5	34	5
TOURS OPÉRATEURS INTERNATIONAUX SPÉCIALISÉS	SOCIÉTÉS FRANÇAISES EXPOSANTES	JOURS DE SALON	RENDEZ- VOUS MAXIMUM	PRÉTOURS DANS LA RÉGION D'ACCUEIL

**UNE FORMIDABLE OPPORTUNITÉ POUR NOS VIGNOBLES DE CASSIS !**



Destination  
**VIGNOBLES**



OFFICE DE TOURISME  
#  
**CASSIS**  
PROVENCE • MÉDITERRANÉE





# DESTINATION VIGNOBLES 2020

## La Provence accueillera le salon



### 4 RAISONS DE PARTICIPER AU SALON DESTINATION VIGNOBLES !

1	2	3	4
Rencontrer des tours opérateurs internationaux spécialisés dans cette thématique porteuse.	Des prises de rendez-vous en ligne en amont du salon pour aller à l'essentiel : jusqu'à 34 rendez-vous possibles !	Augmentez votre notoriété mais aussi votre image grâce aux outils de promotion proposés.	Profitez des moments de convivialité aux déjeuners ou aux soirées pour poursuivre les échanges avec tous les professionnels présents.



DATE LIMITE D'INSCRIPTION : MI-JUIN 2020





# DESTINATION VIGNOBLES 2020 La Provence accueillera le salon



CANDIDATURE REGION SUD – PROVENCE ALPES CÔTE D'AZUR

<https://www.youtube.com/watch?v=UF4vMdpY9P4>

**UN RENDEZ-VOUS A NE PAS MANQUER !**



OFFICE DE TOURISME  
#  
CASSIS  
PROVENCE • MÉDITERRANÉE

# AUTRES INFORMATIONS



## ❑ MENUS FÊTES DE FIN D'ANNEE

MENUS DES RESTAURATEURS À TRANSMETTRE À L'OFFICE DE TOURISME  
> **AVANT LE 15 DÉCEMBRE 2019**

## ❑ PARTENARIAT OFFICE DE TOURISME



RENOUVELLEMENT DES ADHÉSIONS PAYANTES AU PARTENARIAT AVEC L'OFFICE DE TOURISME  
> **AVANT LE 31 JANVIER 2020**

## ❑ DEMARCHE CASSIS CRUISE SPIRIT



RENOUVELLEMENT DES ADHÉSIONS GRATUITES  
> **AVANT LE 31 JANVIER 2020**



# AUTRES INFORMATIONS

## ❑ ADHESION MARQUE PROVENCE

DONNEZ DE LA VISIBILITÉ À VOS ÉTABLISSEMENTS À L'INTERNATIONAL

> **AVANT LE 31 JANVIER 2020**

## ❑ RENDEZ-VOUS DU CRT N°1 : 14/01/2020 À LANÇON DE PROVENCE – CHÂTEAU VIRANT

TENDANCES FOOD : S'ADAPTER AUX NOUVELLES ATTENTES DES CLIENTÈLES

> **INSCRIPTION AVANT LE 15 JANVIER 2020**

## ❑ PRESTATIONS GROUPES 2020

POUR LES RETARDATAIRES, MERCI DE NOUS ADRESSER VOS PRESTATIONS 2020

> **AVANT LE 15 JANVIER 2020**





# LE MARCHE BRITANNIQUE

## Quels sont les enjeux et les perspectives de ce marché ?



CAROLE CLOUET & LIONEL MICHELINI



OFFICE DE TOURISME  
#  
CASSIS  
PROVENCE • MÉDITERRANÉE

# Données structurelles



- 6<sup>ÈME</sup> ÉCONOMIE MONDIALE
- 71,7 MILLIONS DE DÉPARTS INTERNATIONAUX EN 2018 / +3% PAR RAPPORT À 2016
- 2% = PROGRESSION DES DÉPENSES
- FRANCE : 2<sup>ÈME</sup> DESTINATION FAVORITE DES BRITANNIQUES
- CLIENTÈLE FIDÈLE : 60 % CONNAISSENT ET REVIENNENT
- 12,7 MILLIONS D'ARRIVÉES TOURISTIQUES EN PROVENANCE DU ROYAUME-UNI (+6%)
- 1 HEURE DE DÉCALAGE HORAIRE AVEC LA FRANCE
- BREXIT EN COURS

# Données structurelles



➤ 66,44 MILLIONS D'HABITANTS

➤ **LONDRES : 8,9 MILLIONS D'HABITANTS**

➤ BIRMINGHAM : 1,09 MILLIONS D'HABITANTS

➤ LEEDS : 780 000 HABITANTS

➤ GLASGOW : 626 000 HABITANTS

➤ MANCHESTER : 565 000 HABITANTS

➤ SHEFFIELD : 563 000 HABITANTS

➤ LIVERPOOL : 491 000 HABITANTS

➤ EDIMBOURG : 488 000 HABITANTS

➤ BRISTOL : 440 000 HABITANTS

➤ CARDIFF : 363 000 HABITANTS



# Comment sommes-nous reliés au marché britannique ?



52-55%

OPTENT POUR UN VOYAGE EN AVION



Aéroport  
**Toulon Hyères**



30-33%

OPTENT POUR UN VOYAGE EN EUROSTAR



**e** EUROSTAR™



# Comment sommes-nous reliés au marché britannique ?



EDINBOURG MANCHESTER BIRMINGHAM  
DUBLIN **LONDRES** BRISTOL  
NEWCASTLE CORK SOUTHAMPTON  
LIVERPOOL BELFAST





# Comment sommes-nous reliés au marché britannique ?



# Le marché britannique, quel est son classement ?



PLACE DE LA FRANCE  
N°2



PLACE DE LA RÉGION SUD  
N°3



NUITÉES HÔTELS  
1<sup>ÈRE</sup> CLIENTÈLE  
INTERNATIONALE  
+8% DE 2010 À 2018



NUITÉES CAMPING  
4<sup>ÈME</sup> CLIENTÈLE  
INTERNATIONALE  
+9,6% DE 2010 À 2018

MODE D'HÉBERGEMENTS PRIVILÉGIÉS





# Le marché britannique présent à Cassis

OFFICE DE TOURISME  
#  
CASSIS  
PROVENCE • MÉDITERRANÉE



## SAISON 2017



4<sup>E</sup> – ITALIE  
5<sup>E</sup> – ROYAUME-UNI (2300)

## SAISON 2018



4<sup>E</sup> – BELGIQUE  
5<sup>E</sup> – ITALIE

## SAISON 2019



4<sup>E</sup> – BELGIQUE  
5<sup>E</sup> – ROYAUME-UNI (2500)



# Mieux connaître le Royaume-Uni



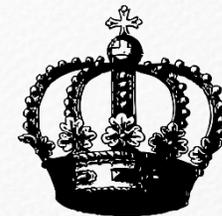
**ATTENTION QUAND VOUS UTILISEZ LE MOT « BRITANNIQUE » !**

UN ANGLAIS N'AURA PAS DE DIFFICULTÉ À SE DÉFINIR BRITANNIQUE, MAIS IL EN EST AUTREMENT POUR UN ÉCOSSAIS, UN IRLANDAIS OU UN GALLOIS.



**LE ROYAUME-UNI EST LA PLUS GRANDE ÎLE D'EUROPE,**  
LES BRITANNIQUES SONT FIERS D'ÊTRE INSULAIRES ET D'AVOIR UNE GARANTIE D'INDÉPENDANCE

**LE ROYAUME-UNI EST UNE MONARCHIE CONSTITUTIONNELLE**  
ET SA FAMILLE ROYALE EST TRÈS AIMÉE DES BRITANNIQUES.  
LA REINE ÉLISABETH II DÉTIENT LE RECORD DU PLUS LONG RÈGNE AU MONDE.



# Portrait d'habitants

## UNE POPULATION TRÈS DIVERSE

AGE MÉDIAN ATTEINT 40 ANS = POPULATION VIEILLISSANTE  
NOMBREUX ATOUTS = SON ECONOMIE, SA LANGUE, SON MULTICULTURALISME



## DES TRAVAILLEURS ACHARNÉS

TAUX DE CHÔMAGE INFÉRIEUR À 6%  
JUSQU'À 48 HEURES PAR SEMAINE, TEMPS PARTIEL TRÈS DÉVELOPPÉ



## DES BRITANNIQUES TRÈS SOUDÉS

LA FAMILLE EST UN ÉLÉMENT ESSENTIEL POUR LES BRITANNIQUES.  
ILS SORTENT BEAUCOUP ENTRE AMIS ET SONT ASSEZ FESTIFS.

# Conjoncture économique et touristique



## UNE ÉCONOMIE FRAGILISÉE PAR LE BREXIT

L'ÉCONOMIE BRITANNIQUE CONNAIT UN RALENTISSEMENT MAIS NE FREINE PAS POUR LE MOMENT  
LES VACANCES À L'ÉTRANGER DES BRITANNIQUES

LE BREXIT PEUT AVOIR UN EFFET NÉGATIF SUR LE SHOPPING ET L'OENOTOURISME À CAUSE DES TAXES DOUANIÈRES

## UNE SOCIÉTÉ RICHE MAIS INÉGALITAIRE

RÉMUNÉRATION MOYENNE = 31000 € PAR AN (PARMI LES PLUS HAUTS D'EUROPE)  
1% DES BRITANNIQUES POSSÈDENT AUTANT QUE 55% DES PLUS PAUVRES



## DES VACANCES À TOUT PRIX

LES BRITANNIQUES NE RENONCENT PAS À LEURS VACANCES  
ET SACRIFIENT D'AUTRES POSTES DE DÉPENSES POUR  
PRÉSERVER LEURS JOURS DE CONGÉS.



## COMME À LA MAISON

DE TRÈS NOMBREUX BRITANNIQUES INVESTISSENT EN FRANCE POUR LEUR RÉSIDENCE SECONDAIRE.  
ILS SONT LES ÉTRANGERS À EN POSSÉDER LE PLUS GRAND NOMBRE.  
AVEC LA PLUS FORTE DENSITÉ DE POPULATION, LES BRITANNIQUES RECHERCHENT DE L'ESPACE.

# Profil du touriste britannique



PÉRIODE DE VOYAGE  
*AVRIL À SEPTEMBRE*



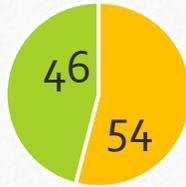
TAUX INTERMÉDIATION  
*22% SÉJOURS LINGUISTIQUES*



DURÉE SÉJOUR  
*7 NUITS EN MOYENNE*



PÉRIODE DE RÉSERVATION  
*2 À 4 MOIS AVANT LE DÉPART*



- 54% optent pour un tourisme littoral - Unique point
- 46% sont des explorateurs avec un rayon d'une heure

**81% CHOISSENT UNE DESTINATION LITTORALE  
QU'ILS ONT DÉJÀ VISITÉ**



## THÉMATIQUES D'OFFRES RECHERCHÉES

OENOTOURISME / GASTRONOMIE  
CULTURE / PATRIMOINE  
VACANCES ACTIVES / NATURE  
TOURISME D'AFFAIRES  
EXCELLENCE



# Profil du touriste britannique



LES BRITANNIQUES OPTENT PLUS FACILEMENT POUR DES VACANCES À L'ÉTRANGER QU'À L'INTÉRIEUR DE LEUR PAYS.

**DEPACKAGING** VS. **DYNAMIC PACKAGING**

70% DE TAUX DE RÉSERVATION EN LIGNE

FORTE PRÉSENCE DES ONLINE TRAVEL AGENCIES (OTAS)

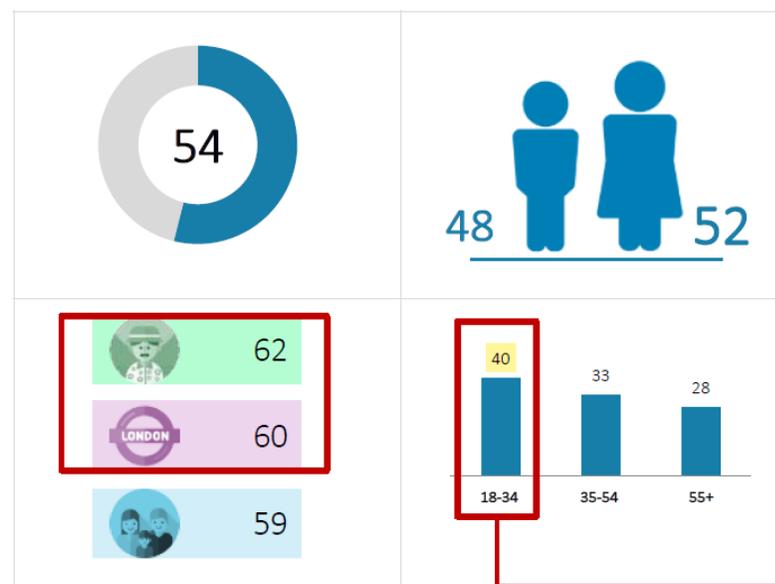
*LA FRANCE SE POSITIONNE SUR UN MARCHÉ DE CLASSES AISÉES VOIRE SUPÉRIEURES (+60,000 €/AN)  
= MONTÉE EN GAMME*



# Profil du touriste britannique

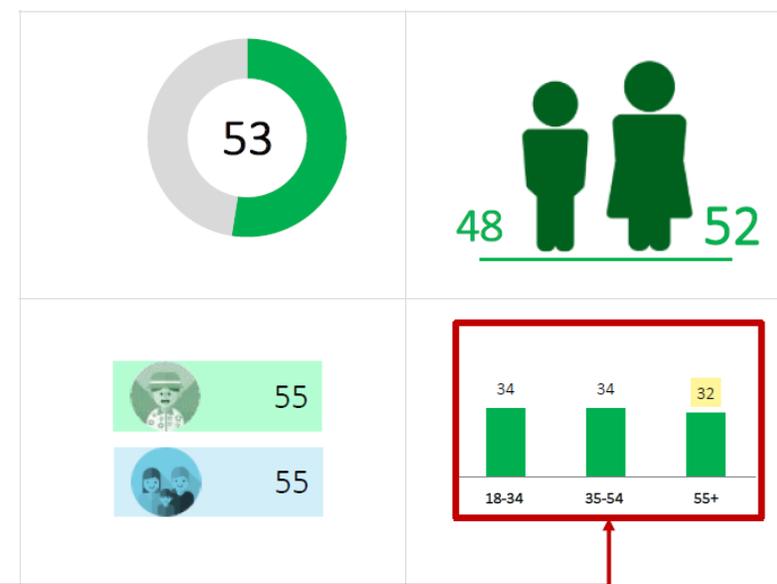


## INTÉRÊT POUR VISITER LES CÔTES FRANÇAISES COURTS SÉJOURS 1-3 NUITS



LES 18-34 ANS SONT PLUS PROPICES  
À VISITER EN COURTS SÉJOURS

## INTÉRÊT POUR VISITER LES CÔTES FRANÇAISES LONGS SÉJOURS + 4 NUITS

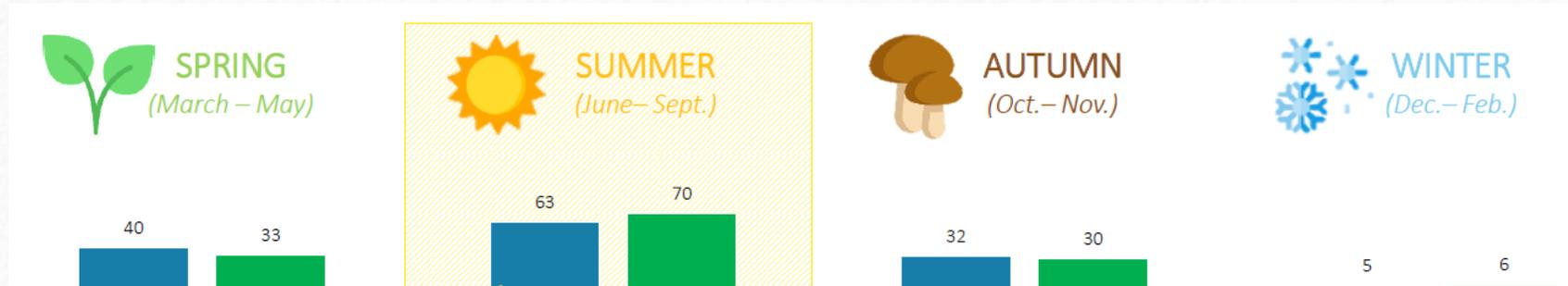


AUCUNE TRANCHE D'ÂGE NE SE DÉTACHE

# Profil du touriste britannique



LA PÉRIODE ESTIVALE EST LA PLUS PROPICE AUX VISITES DES TOURISTES BRITANNIQUES.



**LES 25-38 ANS AINSI QUE LES COUPLES AVEC ENFANTS -10 ANS ATTACHENT UNE GRANDE IMPORTANCE À LA SAISON ESTIVALE.**

## COTE D'AZUR ET CASSIS :

62% SONT INTÉRESSÉS PAR CES CÔTES & 74 % SONT EN PROVENANCE DE LA RÉGION DE LONDRES

## TENDANCE A VENIR :

LE PRINTEMPS ET L'AUTOMNE OFFRENT UN GRAND POTENTIEL POUR LES COUPLES SANS ENFANTS





# PERCEPTION DE NOS COTES FRANCAISES



LES MOTS QUI VIENNENT LE PLUS À L'ESPRIT DES BRITANNIQUES POUR LES CÔTES LITTORALES DU SUD DE LA FRANCE SONT : **COTE D'AZUR / FRENCH RIVIERA / SOUTH OF FRANCE / NICE / CANNES**



# Perception de la France et du Sud



**32%** - ESTIMENT QUE LES CÔTES BRITANNIQUES SONT SIMILAIRES AUX COTES FRANÇAISES

**51%** - PERÇOIVENT LE LITTORAL FRANÇAIS COMME AUTHENTIQUE

**45%** - PERÇOIVENT LE LITTORAL FRANÇAIS COMME « COUTEUX »

**38%** - ESTIMENT QUE D'AUTRES DESTINATIONS ONT UN MEILLEUR RAPPORT QUALITÉ PRIX



> ON EST PLUTÔT UNE DESTINATION ASSOCIÉE AU « CITY-BREAK »  
PAR MÉCONNAISSANCE DE NOTRE OFFRE



> **CONFUSION : LITTORAL FRANÇAIS DU SUD = CÔTE D'AZUR**  
**CASSIS EST ASSIMILÉ DANS LES SONDAGES À LA CÔTE D'AZUR**



# Perception de la France et du Sud



> **CONFUSION : LITTORAL FRANÇAIS DU SUD = CÔTE D'AZUR**  
**2ÈME DESTINATION LITTORALE = LA BRETAGNE**



> **LES MOTS CLÉS QUI REVIENNENT LE PLUS SOUVENT :**  
**FAMILLE, PLAGES, GLAMOUR, GASTRONOMIE**



> **UNE VISION SOUVENT STÉRÉOTYPÉE**  
**BIARRITZ = SURF / CANNES = CINÉMA / LE TOUQUET = LE PRÉSIDENT**

> **PERCEPTION PAR NOS MEDIAS D'UNE DESTINATION LITTORALE GLAMOUR**  
**MAIS DONT L'OFFRE EST VIEILLISSANTE ET PEU RENOUVELÉE**



> **ILS NE SAVENT PAS OU CHERCHER L'INFORMATION**

> **CONNAISSANCE DES GRANDES VILLES (CANNES, NICE ...) MAIS PEU DES VILLES SECONDAIRES**

> **DESTINATION POUR LONGS SÉJOURS ET UN GRAND INTÉRÊT POUR LES ILES SE DÉVELOPPE**  
**(CORSE, PORQUEROLLES, ILE DE RÉ ...)**

# Préparation du voyage

**88%** SE FIENT AUX AVIS CLIENTS POUR DÉTERMINER LEUR PROGRAMME

- IL EST DONC CONSEILLÉ DE RÉPONDRE AUX AVIS EN ANGLAIS DE FAÇON POSÉE POUR RASSURER LES FUTURS CLIENTS

**88 %** CONSULTENT LES OFFRES SPÉCIALES OU PROMOTIONS AVANT LEUR DÉCISION FINALE

**84 %** UTILISENT INTERNET POUR RÉSERVER LEURS VACANCES  
(UN TAUX BIEN PLUS ÉLEVÉ QUE LA MOYENNE EUROPÉENNE)

- AVOIR UN SITE EN ANGLAIS EST PRIMORDIAL CAR 2/3 DES BRITANNIQUES NE PARLENT QUE LEUR LANGUE

**48 %** PRÉFÈRENT LES FORMULES ALL-INCLUSIVE POUR LES AIDER À JUGULER LEURS DÉPENSES

DES GROS TOURS OPÉRATEURS : **TUI**, JET2HOLIDAYS

DES OTA TRÈS INFLUENTS : **EXPEDIA**, BOOKING

DES GROS OTA « FLASH SALE » : **SECRET ESCAPES** (19 MILLIONS DE MEMBRES AU R-U)

LES BRITANNIQUES FONT TRÈS ATTENTION AUX LABELS : CLEF VERTE, ECOLABEL EUROPÉEN, QUALITÉ TOURISME ...

ILS AIMENT LES RÉSEAUX AYANT UNE NOTORIÉTÉ : ACCORHOTELS, BEST WESTERN ...



# 5 choses à savoir pour l'accueil de touristes britanniques



## LES HORAIRES

PETIT DEJEUNER (7H30-8H30)  
DÉJEUNER (12H-13H)  
DINER (18H-19H)



## LES RECEVOIR

LES BRITANNIQUES PRENNENT MAJORITAIREMENT  
LEURS VACANCES À L'ÉTRANGER,  
ILS SONT DONC PLUS À L'AISE  
QUE D'AUTRES TOURISTES,



## PRÉFÉRENCES

AIMENT LES EXCURSIONS,  
SURTOUT CELLES RÉSERVÉES À L'AVANCE



## CÔTÉ REPAS

GRANDS CONSOMMATEURS DE PRODUITS DU TERROIR  
AIMENT EN RAMENER CHEZ EUX



## ACCUEIL

SOURIRE ET AMABILITÉ FERONT UN ACCUEIL APPRÉCIÉ



# Habitudes alimentaires

## 173 TABLES ÉTOILÉES AU ROYAUME-UNI

LES BRITANNIQUES AIMENT LA GASTRONOMIE ET SONT TRÈS OUVERTS AUX CUISINES DU MONDE.  
ILS ADORENT LE CURRY !

**LE SALÉ** EST INCONTOURNABLE POUR EUX.

L'ENGLISH BREAKFAST EST D'AILLEURS COPIeux ET SALÉ EN GÉNÉRAL.

LE DÉJEUNER EST SOUVENT LÉGER ET SUR LE POUCE, PRÉFÉRENCE AU SANDWICH, SALADE OU FAST FOOD.

LE TEA TIME À 16H EST UN RITUEL POUR LES PETITS CREUX.

LE DINER EST LE REPAS LE PLUS IMPORTANT DE LA JOURNÉE ET DÉBUTE DÈS 18H.

LE FROMAGE EST SOUVENT SERVI APRÈS LE DESSERT.

ILS ADORENT LA BIÈRE MAIS LE VIN ET LE CIDRE SONT ASSEZ TENDANCE.

## EN FRANCE

ILS AIMENT L'AUTHENTICITÉ EN CUISINE.

ILS APPRÉCIENT LA FINESSE, LA LÉGÈRETÉ DES PLATS ET RAFFOLENT DES PAINS, FROMAGES ET DES VINS.

ILS SONT FINS CONNAISSEURS EN VIN CAR ILS SONT LES PREMIERS IMPORTATEURS DE VIN FRANÇAIS.

ILS AIMENT LA CONVIVIALITÉ, LA BONNE AMBIANCE.

ATTENTION À BIEN TRADUIRE VOS MENUS EN ANGLAIS, À INCLURE DES PLATS VÉGÉTARIENS ET À PRÉPARER DES VIANDES BIEN CUITES.

# Règles d'accueil



## UN TOURISTE À CHOUCROUTER

62% NE PARLENT QUE LEUR LANGUE DONC IL EST IMPÉRATIF DE LES ACCUEILLIR DANS LEUR LANGUE ILS RECHERCHENT UN ACCUEIL CHALEUREUX ET PERSONNALISÉ ... DÈS LEUR RÉSERVATION. MONTREZ-VOUS DISPONIBLE, GUIDEZ-LES, RÉPONDEZ À LEURS QUESTIONS ET INTERESSEZ VOUS À LEUR SÉJOUR. AU RESTAURANT, ACCOMPAGNEZ-LES JUSQU'À LA PORTE LORSQU'ILS QUITTENT LA TABLE.

**LE SENS DU SERVICE EST LA CLÉ AVEC CETTE CLIENTÈLE.**

## LES GESTES À ÉVITER

LES HAUSSEMENTS D'ÉPAULES, LES « JE SAIS PAS » SONT DES SIGNES DE DESINTERETS. PRIVILÉGIEZ LES « PLEASE », « THANK YOU » QU'ILS APPRÉCIERONT.

SI UN BRITANNIQUE S'EXPRIME EN FRANÇAIS, POURSUIVEZ EN FRANÇAIS SINON IL SE SENTIRA FRUSTRÉ. NE VOUS TENEZ PAS TROP PROCHE D'EUX, ILS NE SUPPORTENT PAS D'ÊTRE TOUCHÉS OU EMBRASSÉS.



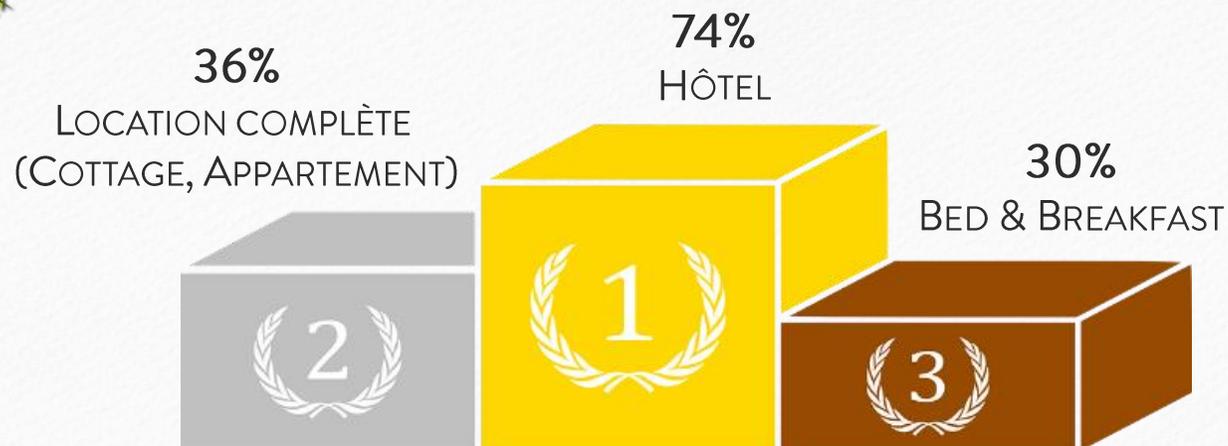
## QUELQUES SERVICES À PROPOSER

PENSEZ À ÉQUIPER LA CHAMBRE D'UNE BOUILLLOIRE, DE SACHETS DE THÉ DE QUALITÉ, DE SUCRE ET DE CAPSULE DE LAIT.

AVOIR UN ACCÈS AUX JOURNAUX ET CHAINES DE TÉLÉ BRITANNIQUES, AU WIFI GRATUIT ET À UN ADAPTATEUR. PRIVILÉGIEZ LES PETITS DÉJEUNERS COPIEURS, LES BARS OUVERTS À TOUTE HEURE ET UNE DIFFUSION DE MATCHS DE FOOT. AIGUILLEZ LES SUR LES OFFRES ET ACTIVITÉS À FAIRE ... EN ANGLAIS OF COURSE !



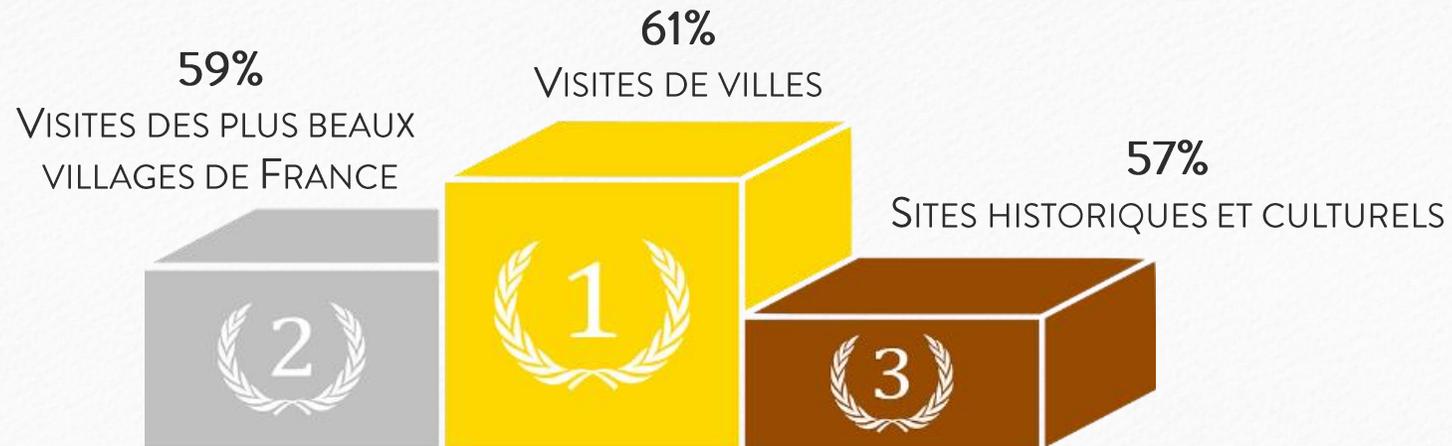
# Préférences hébergements



- 17 % CAMPING / CARAVANING
- 10 % HÉBERGEMENTS NATURES (TENTES, YOURTES, ...)
- 8 % MAISON DE FAMILLE
- 8 % PROPRE MAISON DE VACANCES
- 8 % CHAMBRE DANS UNE LOCATION SAISONNIÈRE
- 5 % AUBERGE

- 80 % HÔTEL DE MOYENNE GAMME 4\*\*\*\*
- 22 % HÔTEL LUXE GAMME 5\*\*\*\*\*
- 22 % HÔTEL BUDGET 3\*\*\* OU MOINS
- 17 % BOUTIQUE HÔTEL

# Préférences activités



- 51 % VISITE DE BOUTIQUES AUX SPÉCIALITÉS LOCALES
- 49 % TOURS GASTRONOMIQUES OU WINE TOURS
- 48 % EVÈNEMENTS CULTURELS
- 45 % EXPÉRIENCES NATURE
- 43 % MARCHÉ / VÉLO
- 21 % ACTIVITÉS DE BIEN ÊTRE
- 15 % ACTIVITÉS NAUTIQUES

# Provenance des réservations



Long séjours  
+ 4 nuits

- 39 % VIA UN TOUR OPERATEUR (TUI ...)
- 27 % VIA UNE PLATEFORME EN LIGNE (EXPÉDIA, BOOKING.COM ...)
- 22% VIA UN TRANSPORTEUR (COMPAGNIE AÉRIENNE, COMPAGNIE DE TRAIN ...)
- 13% VIA UN HÉBERGEUR (HÔTEL, CAMPING, GITE ...)
- 7% VIA UNE PLATEFORME EN LIGNE DE LOCATIONS
- 5% VIA UNE AGENCE DE VOYAGE

- 31 % VIA UNE PLATEFORME EN LIGNE (EXPÉDIA, BOOKING.COM ...)
- 26% VIA UN TRANSPORTEUR (COMPAGNIE AÉRIENNE, COMPAGNIE DE TRAIN ...)
- 24 % VIA UN TOUR OPERATEUR (TUI ...)
- 15% VIA UN HÉBERGEUR (HÔTEL, CAMPING, GITE ...)
- 8% VIA UNE PLATEFORME EN LIGNE DE LOCATIONS
- 7% VIA UNE AGENCE DE VOYAGE

Courts séjours  
1-3 nuits





# Habitudes de réservation

## 25-38 ANS

= RÉSERVENT HABITUELLEMENT VIA LES OTA COMME EXPEDIA OU BOOKING.COM

## LONDONIENS

= RESERVENT HABITUELLEMENT VIA UN TRANSPORTEUR DIRECTEMENT COMME UNE COMPAGNIE AÉRIENNE OU L'EUROSTAR

## REGIONS DU SUD-EST/WALES & NORD-OUEST

= RESERVENT HABITUELLEMENT VIA UN TOUR OPÉRATEUR DIRECTEMENT  
= AIMENT LES PACKAGES COMPLETS POUR VOYAGER

### Courts séjours 1 à 3 nuits

RÉSERVATION ENTRE 1 À 2 MOIS AVANT LE DÉPART  
(22% DANS LES 3 SEMAINES AVANT LEUR VENUE)

### Longs séjours + 4 nuits

RÉSERVATION ENTRE 3 À 6 MOIS AVANT LE DÉPART  
(63% PLUS DE 3 MOIS AVANT LEUR VENUE)



# L'influence des réseaux sociaux

LES RÉSEAUX SOCIAUX SONT UNE SOURCE IMPORTANTE DE RECHERCHE POUR LES 25-38 ANS

**60 %**

DE LA TRANCHE D'ÂGE 25-38 ANS EST INFLUENCÉE PAR DES PHOTOS / POSTS PUBLIÉS SUR FACEBOOK OU INSTAGRAM POUR EFFECTUER LEUR RESERVATION DE VOYAGE SUR LE LITTORAL FRANÇAIS

**53 %**

DES PARENTS AVEC ENFANTS DE MOINS DE 10 ANS UTILISENT LES RÉSEAUX SOCIAUX ET LES AGENCES DE VOYAGES POUR EFFECTUER LEUR RÉSERVATION DE VOYAGE SUR LE LITTORAL FRANÇAIS





# Niveau de dépenses

LES BRITANNIQUES ONT DES PRÉVISIONS DE DÉPENSES ÉLEVÉES

61 %

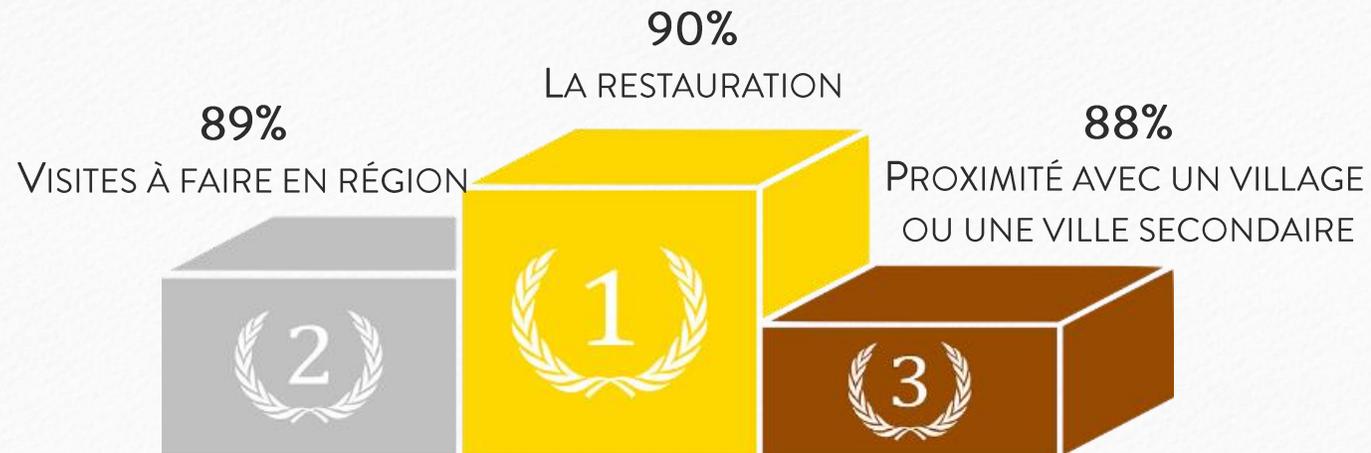


SONT PRÊTS À DÉPENSER PLUS DE 900 € POUR UNE SEMAINE DE VACANCES SUR LE LITTORAL EN EUROPE (TRANSPORT + HÉBERGEMENT)

LONDONIENS	COUPLES SANS ENFANTS
<p><b>30 % ONT UN BUDGET ÉLEVÉ</b> 22% SONT PRÊTS À DÉPENSER PLUS DE 1 200 EUROS POUR 1 SEMAINE DE VACANCES SUR LE LITTORAL</p>	<p><b>64 % ONT UN BUDGET ÉLEVÉ</b> 25% SONT PRÊTS À DÉPENSER PLUS DE 1 200 EUROS POUR 1 SEMAINE DE VACANCES SUR LE LITTORAL</p>



# Critères importants durant le voyage



84 % CALME ET CARACTÈRE REPOSANT

83 % NIVEAU DE SERVICES DANS LES ÉTABLISSEMENT HÔTELIERS (RESTAURANTS, BARS, PISCINE ...)

81 % REPOS ET RELAXATION (BAIN DE SOLEIL)

79 % QUALITÉ DES PLAGES (PAVILLON BLEU) & GARANTIE SOLEIL & VISITE CULTURELLE ET HISTORIQUE

68 % EXPLORATION NATURE

31 % ACTIVITÉS SPORTIVES & VIE NOCTURNE



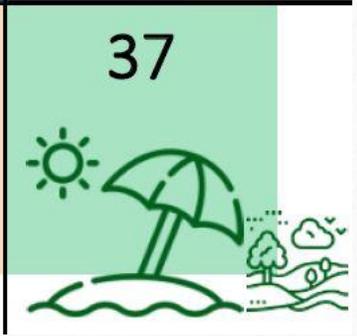
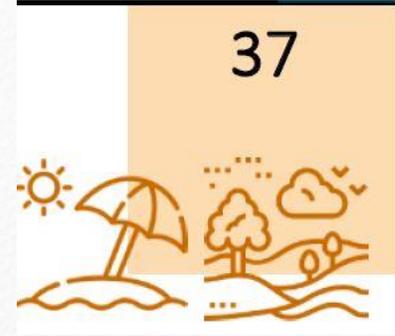
# Expériences clients

9%  
PRÉFÈRENT PASSER LEUR TEMPS  
À VISITER L'INTÉRIEUR DES TERRES



17%  
PRÉFÈRENT RESTER  
EN BORD DE MER

37%  
AIMENT FAIRE UN MIX ENTRE  
CÔTE LITTORALE  
ET INTÉRIEUR DES TERRES



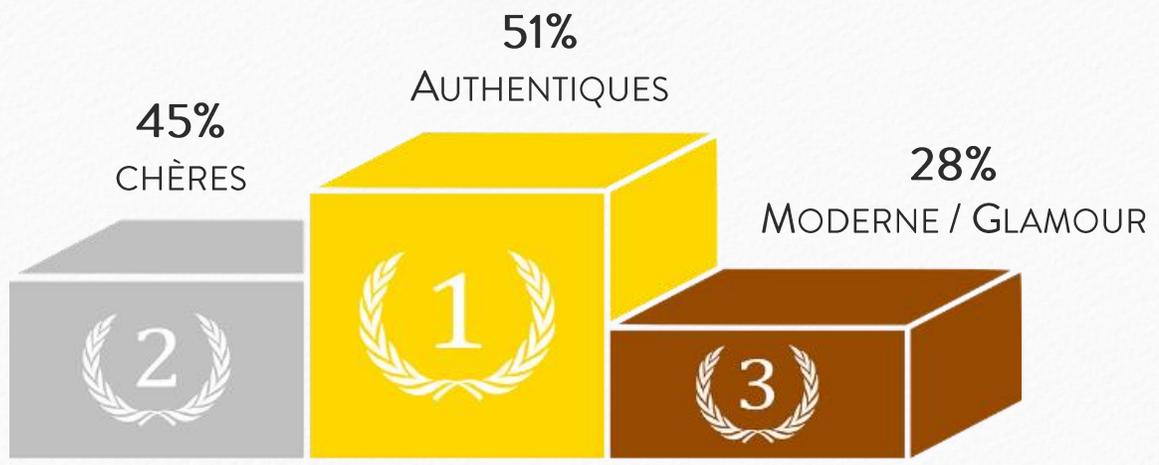
37%  
RESTENT PRINCIPALEMENT  
SUR LE LITTORAL  
MAIS FONT QUELQUES  
EXCURSIONS  
DANS L'INTÉRIEUR DES TERRES

**TENDANCE = LES BRITANNIQUES AIMENT DE PLUS EN PLUS FAIRE QUELQUES VISITES AUX ALENTOURS DE LEUR LIEU DE VACANCES (A ENVIRON 1H MAXIMUM)**





# Associations de mots avec nos « Côtes Françaises »



- 21 % ACTIVES / DYNAMIQUES
- 19 % GASTRONOMIQUES
- 14 % SURPEUPLÉES / SURCHARGÉES
- 13 % DÉMODÉS
- 9 % MOYENNES
- 7 % VENTEUSES
- 6 % ENNUYEUSES



# Comparatif autres destinations



COMMENT SONT COMPARÉES LES CÔTES FRANÇAISES PAR RAPPORT AUX AUTRES DESTINATIONS LITTORALES QUALIFIÉES DE BONNES À EXCELLENTES ?



- 50 % CULTURE LOCALE
- 45 % ATTRACTIONS
- 45 % SERVICES (RESTAURANTS, BOUTIQUES ...)
- 36 % QUALITÉ DES HÉBERGEMENTS
- 27 % ACTIVITÉS FAMILLES
- 25 % ACTIVITÉS POUR JEUNES ADULTES

# La côte française méditerranéenne VS la côte Italienne



**23 %** = COMPARENT LA CÔTE D'AZUR (CANNES / CASSIS) À LA CÔTE AMALFITAINE

**19 %** = COMPARENT LA CÔTE D'AZUR (CANNES / CASSIS) À LA SARDAIGNE

**35 %** = ESTIMENT QUE NOS CÔTES MÉDITERRANÉENNES FRANÇAISES NE SONT COMPARABLES  
À AUCUNES AUTRES CÔTES MÉDITERRANÉENNES D'EUROPE



# Enjeux et Stratégies

MALGRÉ LE BREXIT DEPUIS 2016, LE MARCHÉ DU VOYAGEUR BRITANNIQUE SE MAINTIENT

> **FRÉQUENTATION : -1%**

➤ **DÉPENSES : +1%**

LE MARCHÉ BRITANNIQUE EST LA 1<sup>ÈRE</sup> CLIENTÈLE INTERNATIONALE EN FRANCE

> **15% DES ARRIVÉES INTERNATIONALES**

➤ **MARQUES MONDE PERMETTENT DE CONCURRENCER LES AUTRES DESTINATIONS**

> **PROVENCE – ALPES FRENCH SOUTH – COTE D'AZUR FRANCE**

➤ **BELLE PERSPECTIVE DE CROISSANCE POUR LE MARCHÉ IRLANDAIS**

➤ **CIBLER LES 33-55 ANS AUX REVENUS ÉGAUX OU SUPÉRIEURS À 60 000 € PAR AN**

➤ **TRAVAILLER LA CIBLE DES MILLÉNIALS QUI AIMENT VOYAGER TOUTE L'ANNÉE ET VIVRE DE NOUVELLES EXPÉRIENCES**

➤ **CIBLER LES REPEATERS DU SUD DE L'ANGLETERRE, LES JEUNES FAMILLES, LES COUPLES SANS ENFANTS ET LES SÉNIORS ACTIFS**





# Actions menées sur le marché britannique



## SAISON 2019

- OPERATION CAMPAGNE DE PUBLICITÉ MÉTRO & BUS À LONDRES



## NOVEMBRE 2019

- > OPERATION PRESSE DU CLUSTER LITTORAL À MANCHESTER « IMAGINE FRANCE BY THE SEA »





# LE MARCHE BRITANNIQUE

## A vous de jouer !





# DATES PROCHAINES

TOUTES CES INFORMATIONS SERONT DISPONIBLES DANS LA RUBRIQUE  
« L'OFFICE » DE NOTRE SITE INTERNET

- ❑ PETIT DEJ DE L'OFFICE : DÉBUT FÉVRIER 2020
  
- ❑ INSCRIPTIONS EN COURS | DATES LIMITEES :
  - PARTENARIAT OFFICE : **31 JANVIER 2020**
    - PLAN DE CASSIS
    - FORMULES PRIVILÈGES OU PARTENAIRES
  
  - CASSIS CRUISE SPIRIT : **31 JANVIER 2020**
    - OFFRE DÉDIÉE AUX CROISIÉRISTES





# LA PAROLE EST A VOUS



UNE NOUVEAUTÉ ?  
UN BON PLAN ?



OFFICE DE TOURISME  
#  
CASSIS  
PROVENCE • MÉDITERRANÉE



MERCI DE VOTRE  
PARTICIPATION

DATE DU PROCHAIN  
« P'TIT DEJ' DE L'OFFICE »

DÉBUT FÉVRIER 2020

EN ESPERANT VOUS Y VOIR NOMBREUX !

