

PLAN PROMOTION COMMERCIALE B2B LOISIRS

2024

Renforcement de la Performance Commerciale

B2B : une stratégie basée sur le Marketing Mix

Une approche personnalisée en fonction des profils des marchés géographiques, des cibles, de nos filières.

1

Définir nos marchés

- prioritaires

Les valeurs sûres, nos marchés d'entretien, notre fonds de commerce : facilité d'accès, flexibilité...

- marchés de proximité : Pays-Bas, Italie, Espagne, Scandinavie
 - marchés lointains : Etats-Unis / Canada, Japon / Corée du Sud, Inde
- Clientèle à haute contribution, à forte valeur ajoutée, les repeaters : les plus enclin à revenir rapidement

- secondaires

- ASEAN, Chine, Mexique, Brésil, Australie

B2B : une stratégie basée sur le Marketing Mix

2

Définir nos cibles de clientèles

LOISIRS

Tour-opérateurs,
Agents de voyages,
Autocaristes...

TOURISME D'AFFAIRES

Décideurs d'entreprises, Agences
événementielles, Organiseurs
d'événements, de conférences, incentives,
séminaires et conventions, événements
d'entreprise...

B2B : une stratégie basée sur le Marketing Mix



CIBLE #1 :
Les Couples actifs
30 - 50 ans
CSP +

CIBLE #2 :
Les Couples Best Agers
+ de 50 ans
CSP + voire CSP ++



B2B2C



CIBLE #3 :
Les Familles
Familles avec enfants 0-6 ans
Familles avec enfants 6-14 ans
Classe moyenne et CSP +

CIBLE #4 :
Couples LUXE
40 - 60 ans
+ de 60 / 80 ans
CSP ++



B2B : une stratégie basée sur le Marketing Mix

Qualifier les offres et structurer les packages produits

- Conseiller et assister les prestataires dans le montage de modules et de packages
- Adapter les offres à la demande et aux nouvelles tendances
- Développer et favoriser le travail collaboratif entre prestataires et sur tout le territoire du Grand Est

Développer nos opérations de promotion et de commercialisation

- Workshops, démarchages, séminaires de formation, éductours/famtrips...
- Format exclusif Grand Est ouvert à partenariat / format France non ouvert à partenariat

3

4

B2B : une stratégie basée sur le Marketing Mix

Mise en place de KPI quanti et quali : en N, N+1, N+2

N : satisfaction des opérations auprès des partenaires et prescripteurs

N+1 : programmation, nombre de ventes, nombre de séjours, de personnes, chiffres d'affaires (par type de prestation, par destination, multidestination...)

N+2 : programmation, nombre de ventes, nombre de séjours, de personnes, chiffres d'affaires (par type de prestation, par destination, multidestination...)

CONDITIONS GÉNÉRALES*

Ces opérations vous sont proposées à titre de projet : celles-ci sont soumises à certaines conditions liées au contexte et seront effectuées sous certaines réserves comme notamment :

- Le nombre de participants pré-inscrits permettant de rendre l'opération réalisable et donc viable
- Les dates proposées peuvent être modifiées selon le contexte et l'actualité, la disponibilité des organisateurs (Atout France...) et des prescripteurs...

Nous vous remercions de bien vouloir renseigner le formulaire de pré-inscription qui nous permettra de pouvoir valider les opérations ; un dossier technique vous sera transmis par la suite pour vous inscrire définitivement.

*L'Agence Régionale du Tourisme se réserve le droit de reporter ou d'annuler une opération selon les conditions évoquées ci-dessus.

Marchés de proximité



Marchés prioritaires

Espagne

Italie

Pays-Bas

Scandinavie

Espagne

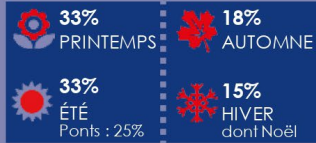


Chiffres clés | Marché

ESPAGNE

Quelques données économiques

- 47,3 MILLIONS d'habitants
- 25 440€ PIB / habitant
- 5,1% CROISSANCE de l'économie en 2021



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Taux de change



Données touristiques en 2022

- 7,2 MILLIONS de voyages à l'étranger des Espagnols
- 5,4 JOURS = Durée moyenne de séjour
- 1,6 MILLIONS d'arrivées d'Espagnols en France
- 1,2 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme espagnol
- 567€ Dépense moyenne par personne à l'étranger

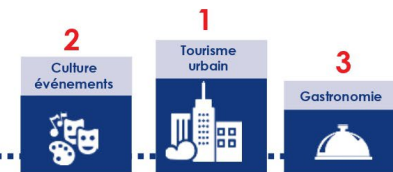
Principaux bassins émetteurs



Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 1^{re} destination des Espagnols à l'étranger ;
- Ils voyagent en couple à 80% et sont jeunes, autour de 40 ans ;
- Ils privilégient les voyages en avion. 56%, voiture 33%, le train
- Slow Tourisme et Tourisme durable se renforcent

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Espagne | dominique.mauin@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

GRAND EST

SE1 2023 / SE1 2022
 +41%

Principales tendances du marché :

- En 2021 et 2022, l'économie a entamé une phase de reprise qui s'est ralentie à la suite de l'invasion de l'Ukraine par la Russie. L'Espagne devrait tout de même connaître une croissance dynamique en 2023 et 2024. Les défis majeurs pour les prochaines années concernent la mise en œuvre du plan national de relance et de résilience et la maîtrise de l'inflation et l'absorption par l'économie du revirement de la politique monétaire de la BCE. S'agissant du marché du travail, l'Espagne est revenue au niveau pré-crise.

Les espagnols ont augmenté leur budget des vacances à l'étranger qui s'élève en moyenne à 751€ par personne. Le poste ayant le plus de poids sur le total est celui des dépenses de transport (29,0%), suivi des dépenses d'hébergement (21,1%) et des forfaits touristiques (17,4%).

Les espagnols ont effectué environ 7,2 M de voyages effectués hors d'Espagne en 2022 dont 1,6 millions de voyages en France (Chiffres INSEE - 2022)

L'Espagne est le 6ème marché pour la France derrière le Royaume-Uni, les Etats-Unis, la Belgique/Pays Bas et l'Italie.

Thématiques mises en avant :

- courts séjours de proximité (en ville ou à la campagne),
- séjours urbains, patrimoine
- gastronomie, oenotourisme,
- nature et outdoor (golf, loisirs de plein air, campagne)

Cibles :

Les familles, les couples actifs-DINKS, les best agers, CSP+ Individuels

WORKSHOP GRAND EST



Période : 6 juin 2024



Filières : Oenotourisme, Culture et Patrimoine, tourisme urbain, Nature et Itinérance

Action :



Rencontres professionnelles avec workshop et soirée networking
30 prescripteurs espagnols - 8 prestataires Grand Est



Partenaires : les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Lieu : Madrid

Participation des prestataires : 1 000€ TTC*



* tarif TTC comprenant uniquement l'inscription pour 1 personne par structure hors frais personnels (hébergement, repas, déplacement...)

Italie



Principales tendances du marché :

- L'Italie, 3ème économie européenne et 8ème mondiale, est un marché très présent et très actif dans les échanges économiques avec la France avec 85,4 milliards d'échanges de biens et services avec la France en 2021. Environ 400 entreprises sont présentes des 2 côtés des Alpes soit près de 400 000 emplois.

Un marché de proximité et d'opportunité, de tout premier plan pour la destination France : 4ème clientèle internationale avec 7,4 millions d'arrivées touristiques (+145,6%/2021), et 3,5 milliards d'euros de recettes touristiques générées (+76,14%/2021)

La France reste la première destination étrangère des visiteurs italiens en toutes saisons, pour une durée moyenne des séjours de 6 jours, générant ainsi plus de 42 millions de nuitées touristiques italiennes.

Les italiens apprécient notre proximité géographique, notre proximité humaine et culturelle, valorisent notre richesse touristique, la beauté des lieux, ainsi que notre art de vivre. Cet intérêt s'est traduit par une reprise forte des séjours italiens en France depuis 2021.

La vente du produit France est relativement « intermédiée » par les professionnels italiens, mais le réseau de professionnels est structuré, qualitatif (Environ 600 Tour-opérateurs et 6000 Agences de voyage) et touche des clientèles bien spécifiques (FIT, groupes on thématiques).

Tendances principales 2023

- Une envie de voyager toujours forte des Italiens avec des intentions de séjours en France qui continuent à progresser depuis le début de l'année 2023 ;
- Un comportement plus individuel avec une attention plus grande pour l'utilisation de moyens de transports durables ;
- La recherche d'un tourisme responsable et de grands espaces est un facteur important dans les besoins et les choix des consommateurs ;
- Une accessibilité renforcée des transports aériens mais aussi ferroviaires ;
- L'utilisation accrue de solutions digitales dans l'ensemble du process : pour préparer son séjour (prise d'information, réservation), sur place pour éviter la foule, les attentes les bouchons et dans le retour d'expérience (commentaires témoignages) ;
- Anticipation des réservations via les OTA, de 21 jours à 90 jours avant le séjour ;

Thématiques mises en avant :

- Oenotourisme et gastronomie,
- Patrimoine et Culture,
- tourisme urbain,
- Luxe, shopping

Cibles :

Les familles, les couples actifs,
les best agers, CSP+
Individuels et groupes

WORKSHOP GRAND EST



Période : **2^{ème} semestre 2024**



Filières : Oenotourisme & gastronomie, Patrimoine et Culture, tourisme urbain, Luxe et shopping

Action :



Rencontres professionnelles avec workshop et soirée networking
30 prescripteurs italiens - 8 prestataires Grand Est



Partenaires : les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Lieu : Milan



Participation des prestataires : 1 000 € TTC*

* tarif TTC comprenant uniquement l'inscription hors frais personnels (hébergement, repas, déplacement...)

Pays-Bas

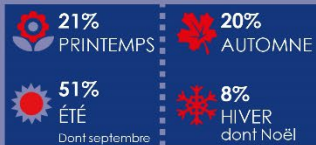


Chiffres clés | Marché

PAYS-BAS

Quelques données économiques

- 17,6 MILLIONS d'habitants
- 45,100€ PIB / habitant (2021)
- +4,5% CROISSANCE de l'économie en 2021



Principales destinations visitées en France



Taux de change



Données touristiques

- 11 MILLIONS de voyages à l'étranger des Néerlandais en 2020
- stable Marché résilient en 2020 et 2021
- 10,3 MILLIONS de nuitées hôtels et HPA entre juillet et décembre 2021 de Néerlandais en France
- 1,6 MILLIARD de recettes touristiques en France en 2021 issues du tourisme Pays-Bas
- 9,6 JOURS = Durée moyenne de séjour en 2020

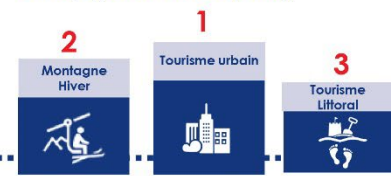
Principaux bassins émetteurs

- Randstad (Amsterdam, Rotterdam, La Haye) – Hollandes Sud & Nord – Brabant Nord – Utrecht – Gueldre

Profil voyageurs (2020)

- LA FRANCE est la 2^e destination des Néerlandais à l'étranger (1^{re} destination estivale);
- Ils voyagent en famille à 49% et en couple à 34% ; 29% ont entre 30-50 ans, 30% moins de 17 ans et 15% entre 19-29 ans.
- Ils privilégient les voyages en voiture.

TOP 3 des motivations de voyages en France (2020)



Puis séjours en pleine nature / vacances actives (randonnées et cyclotourisme)

Contact marché Pays-Bas | sandrine.buffenoir@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

GRAND EST



SE1 2023 / SE1 2022
 +25%

Principales tendances du marché :

- Avec un taux de départ moyen de 83%, l'un des plus élevés d'Europe, les Néerlandais confirment leur appétence pour les vacances, en particulier à l'étranger (entre 50 et 55%).

Les chiffres disponibles pour la saison estivale 2022 confirment une venue marquée des clientèles néerlandaises en France :

En Hôtellerie de Plein Air, les nuitées néerlandaises augmentent de 1,8% dans la période avril - septembre 2022 v. 2019, soit 12,2 millions de nuitées en volume

Dans la même période, progression de 34,4% des nuitées hôtelières par des Néerlandais en France pour atteindre 3 millions de nuitées, soit 15,2 millions de nuitées, 2ème clientèle derrière Allemagne et +6,9% v. avril - septembre 2019.

L'observation Montagne montre également pour la saison sports d'hiver que les Néerlandais sont la 2ème clientèle étrangère en France sur la saison 2022-2023 en nombre de nuitées, avec 14% de parts de marché, et une fréquentation en hausse par rapport à 2021-2022.

(Sources : INSEE / ANMSM / Atout France)

- La France reste une destination prioritaire pour les Néerlandais, en revanche la clientèle est sensible au rapport qualité/prix des prestations, à la qualité et aux nouveautés en matière d'hébergements.

PAYS-BAS

Thématiques mises en avant :

- Oenotourisme et gastronomie,
- Patrimoine et Culture,
- Tourisme urbain,
- Nature et Itinérance

Cibles :

Les familles, les couples actifs, les best agers, CSP+

WORKSHOP GRAND EST



Période : 13 juin 2024



Filières : Oenotourisme, Culture et Patrimoine, tourisme urbain, Nature et Itinérance



Action :

Rencontres professionnelles avec workshop

30 prescripteurs néerlandais - 10 prestataires Grand Est



Partenaires : les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Lieu : Amsterdam



Participation des prestataires : 1 000€ TTC*

* tarif TTC comprenant uniquement l'inscription pour 1 personne par structure hors frais personnels (hébergement, repas, déplacement...)

Scandinavie

Données ATF

Chiffres clés | Marché

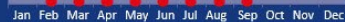
SUÈDE

Quelques données économiques

- 10,42 MILLIONS d'habitants
- 65.209 USD PIB / habitant
- +2,6 % PIB en 2022
-0,6 % PIB en 2023



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Taux de change

EUR 1 = SEK 11,32 (au 17-05-2023)

Données touristiques en 2022

- 18 MILLIONS de voyages à l'étranger des Suédois
- +150% Par rapport à 2021
- 606.300 arrivées de visiteurs de la Suède en France
- 538 MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme suédois en 2019
- 6,9 JOURS = Durée moyenne de séjour

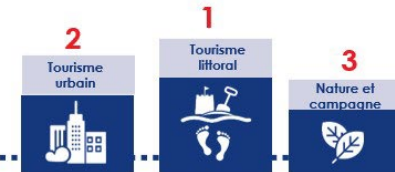
Principaux bassins émetteurs

- Stockholm
- Göteborg
- Malmö

Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 4^{ème} destination des Suédois à l'étranger :
- Ils se logent majoritairement dans des 4 Etoiles :
- Ils préfèrent les voyages en avion .

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Suède | melanie.boislevé@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

SUEDE

GRAND EST



SE1 2023 / SE1 2022
-13%

Principales tendances du marché :

- La Suède appartient à la Scandinavie, c'est la troisième plus grande zone émettrice en Europe en termes de dépenses touristiques. Dans une concurrence internationale forte avec l'Espagne, la Grande-Bretagne, l'Italie, l'Allemagne, la France occupe le 4ème rang des destinations touristiques préférées des Suédois. Les Suédois voyagent toute l'année avec une part de voyages long-courrier en pleine croissance due aux développements de routes directes au départ de la Scandinavie.
- On observe une clientèle fidèle et attachée à l'authenticité de l'accueil à la française de manière récurrente pour une durée moyenne de 6,9 jours. Les destinations privilégiées sont les destinations à proximité de Paris, la Côte d'Azur, les Alpes (pour le ski), le Grand-Est. Les Suédois, amateurs et connaisseurs de vins, apprécient les séjours oenotouristiques.
- Les Suédois choisissent en priorité un hébergement de qualité (4 et 5*), comme des boutiques hôtels, plutôt que des grandes chaînes hôtelières.
- Bien que la réservation en direct, les OTAs et sites de tour-opérateurs s'accaparent le plus gros du marché, les suédois sont les principaux Scandinaves à se rendre encore en agences de voyages (pour 18% des réservations), Rassurer sera le mot d'ordre pour la communication en 2021. Rassurer la clientèle mais aussi rassurer les partenaires B2B (tour-opérateurs et agents de voyages), leur apporter soutien, écoute, et expertise pour les aider et qu'ensemble nous réussissions à relancer le marché du tourisme.

Thématiques mises en avant :

- Oenotourisme et gastronomie,
- Patrimoine et Culture,
- Tourisme urbain,
- Nature et Itinérance

Cibles :

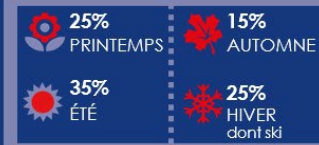
Les familles, les couples actifs,
les best agers, CSP+
Individuels

Chiffres clés | Marché

DANEMARK

Quelques données économiques

- 5,83 MILLIONS d'habitants
- 74.793 USD PIB / habitant
- +3,1% PIB en 2022
+0,6% PIB en 2023



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Taux de change



EUR 1 = DKK 7,45 (au 17-05-2023)

Données touristiques en 2022

- 22,1** MILLIONS de voyages à l'étranger
- 144%** Par rapport à 2021
- 1M** arrivées de Danois en France
- 373** MILLIONS de recettes touristiques en France issues du tourisme danois en 2019
- 7,8** JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs

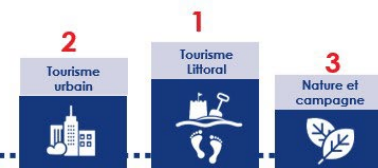


Copenhague
Aarhus
Odense

Profil voyageurs 2021

- LA FRANCE est la 2^{ème} destination des Danois à l'étranger :
- Env. 25% des nuitées sont faites en hôtellerie de plein-air :
- Ils privilégient les voyages en avion mais +35% viennent encore en France en voiture.
- Les valeurs durables les intéressent fortement

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact Marché Danemark | melanie.boisleve@atout-france.fr

www.atout-france.fr | www.france.fr

GRAND EST

SE1 2023 / SE1 2022
-4%

Principales tendances du marché :

La spécificité danoise réside dans le concept incontournable du « **hygge** », terme intraduisible signifiant bien-être, intimité, convivialité. Ce sentiment de bien-être individuel et collectif naît du partage de moments de qualité entre gens qui s'apprécient.

Ainsi, en voyage, les familles danoises ne recherchent pas un club enfant, mais elles veulent plutôt pouvoir partager des moments tous ensemble.

Ils font attention à la qualité avec par exemple des intérieurs toujours soignés, ou encore l'importance croissante de la gastronomie, la qualité des produits, leur provenance et production. Les danois sont les premiers consommateurs de produits « bio » au monde.

La France est la 5ème destination loisirs internationale des Danois en 2022. On estime à 630 000 le nombre de voyageurs danois à venir visiter la France en 2022 pour une durée de 7,8 jours en moyenne. Selon les prévisions, ce chiffre devrait encore progresser de +6% en 2023. Les principales régions visitées sont : l'Île de France, Provence-Alpes-Côte D'Azur, Auvergne-Rhône-Alpes et le Grand Est.

Le travail auprès de la distribution reste important et doit être pointu et ciblé du fait d'un marché comptant peu d'acteurs, souvent globaux surtout en post-crise avec à la fois un resserrement du marché et l'apparition d'acteurs de niche.

Thématiques mises en avant :

- Oenotourisme et gastronomie,
- Patrimoine et Culture,
- Tourisme urbain,
- Nature et Itinérance

Cibles :

Les familles, les couples actifs,
les best agers, CSP+
Individuels

WORKSHOP FRENCH TRAVEL SUMMIT



Période : 17 au 18 septembre 2024



Filières : Oenotourisme, Culture et Patrimoine, tourisme urbain, Nature et Itinérance



Action :

Rencontres professionnelles avec workshop

To scandinaves + Pays Baltes avec 35 prestataires France



Partenaires : **non ouvert à partenariat / inscription directe ATF**



Lieu : Copenhague

Marchés lointains



Marchés lointains Prioritaires

Etats-Unis / Canada

Japon / Corée du Sud

Inde

Clientèle à haute contribution, à forte valeur ajoutée, repeaters

Marchés lointains

Objectifs :

- **Reprendre contact et réengager** les relations commerciales déjà existantes avec les prescripteurs
- **Permettre de développer** la mise en relation avec les prestataires et la vente de packages d'agences réceptives
- **Réaffirmer les fondamentaux** : art de vivre, l'excellence, culture et patrimoine, Œnotourisme et gastronomie
- **Illustrer les opportunités et avantages** de voyager en Grand Est

États-Unis / Canada



Tendances

Données ATF

Optimiser le potentiel de séduction de la destination Outre Atlantique

Les principales données sont les suivantes :

- Population : 338 millions habitants
- Taux de croissance en 2021 : +2.1 %
- Prévission du taux de croissance en 2023 : +0.5.%
- PIB par habitant en US Dollar 2021 : \$ 76,348
- Vaccination : 70 % au moins 2 doses (10 Mai 2023)

Les États-Unis constituent le premier marché émetteur « long courrier ». Plus encore que le volume des flux c'est le volume des recettes qui établit l'importance primordiale de ce marché pour la France. Ainsi en 2022 en dépit d'un début d'année encore perturbée par la pandémie, les recettes touristiques de la France en provenance des Etats Unis s'élèvent à €5.5 Md, soit une augmentation de + 34 % par rapport à 2019. Alors que les chiffres de fréquentation estimée pour 2022 s'élèvent à, 3.7M d'arrivées la clientèle américaine est bien leader en termes de dépenses par touriste pour la destination France.

ETATS-UNIS

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine-Mémoire,
- City trips
- Oenotourisme et Gastronomie,
- Luxe,
- Fluvial et croisières.

Cibles :

Les couples actifs, les best agers, seniors +
Luxe, CSP++
Individuels et groupes



SE1 2023 / SE1 2022
+36%

2022 / 2019
+9%

Source Orange - traitement ARTGE

EDUCTOUR GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 21-25/3/2024



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, Club Luxe, fluvial et croisières



Action :

Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

DEMARCHAGE GRAND EST



Période : 20 au 24/5/2024



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, Club Luxe, fluvial et croisières

Action :



Démarchage avec rdv pré-programmés
70 prescripteurs - 6 prestataires Grand Est



Partenaires : agences réceptives, hôtels, maison de vin & de champagne, offices de tourisme et sites touristiques



Lieu : FORT WORTH / DALLAS / CHICAGO



Participation des prestataires : 3 500€ TTC*

* tarif TTC comprenant l'opération, l'hébergement pour 1 personne par structure hors frais personnels (repas, vol A/R...)

WORKSHOP ATOUT FRANCE FRANCE 360



Période : 14-18/10/2024



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, luxe et shopping, fluvial et croisières



Action :

Workshop avec rdv pré-programmés, soirées networking, démarchage



Participation ARTGE : présentation de la destination, échanges sur les tendances et les besoins des prescripteurs



Partenaires : **non ouvert à partenariat / inscription directe ATF**

Lieu : en attente des informations ATF

Tendances

Données ATF

Une communauté de fidèles québécois et une clientèle mature anglophone désireuses de repartir en France

Le Canada, 10e économie mondiale, a généré 33,1 millions de départs internationaux en 2019. Cette même année 1,2 million de Canadiens ont séjourné en France et généré 969 millions d'euros en recettes touristiques.

Destination favorite des Québécois en Europe et deuxième destination pour les Canadiens anglophones, la France est choisie pour des séjours assez longs (9,9 nuits). Les touristes canadiens voyagent à plus de 80 % pour le loisir et sont attirés par l'offre patrimoniale et culturelle, les city trips, la gastronomie et le vin. Une niche amatrice de plein air et de sport est également à considérer, le ski, le vélo, la randonnée et dans une moindre mesure le golf sont des activités que les Canadiens affectionnent. Comme pour les États-Unis et l'Australie, la visite des sites de mémoire est fréquente et peut être considérée un produit d'appel. En termes d'hébergement, les Canadiens se tournent souvent vers la location puisqu'ils séjournent pour de périodes assez longues. En hôtellerie classique, ils réservent généralement en 4 ou 5 étoiles. La croisière fluviale séduit de plus en plus de Canadiens, en majorité de jeunes et moins jeunes retraités qui apprécient cette itinérance tout confort.

Les principales données sont les suivantes :

- Population : 38,5 millions d'habitants (janvier 2021) dont 60 % détenant un passeport
- Taux de croissance en 2021 : 4,5 %
- Prévission du taux de croissance 2022 : 4,25 % selon Banque du Canada
- PIB par habitant 2021 en US Dollar courants : 50 722,00 USD selon l'OCDE
- Taux de chômage (avril 2022) : 5,2 %

CANADA

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine-Mémoire,
- City trips
- Oenotourisme et Gastronomie,
- Fluvial et croisières.

Cibles :

Les couples actifs, les best agers, seniors +

CSP++

Individuels et groupes



GRAND EST

SE1 2023 / SE1 2022
+33%

+10% été 2022 / été 2019

EDUCTOUR GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 21-25/3/2024



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, Club Luxe, fluvial et croisières



Action :

Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

ROADSHOW DESTINATION FRANCE



Période : 19-23/2/2024



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, Club Luxe, fluvial et croisières



Action :

240 prescripteurs



Partenaires : **non ouvert à partenariat / inscription directe ATF**



Lieu : Montréal / Toronto / Calgary / Vancouver

Japon / Corée du Sud



Tendances

Données ATF

Les principales données économiques sont les suivantes :

- 3eme économie mondiale, 6% du PIB mondial
- Population : 125 millions d'habitants (dont 1,3 M d'étrangers résidents)
- Taux de croissance en 2021 : +1,7%
- PIB par habitant : 33 157 EUR
- Taux de chômage : 2,6% (mars 2022)

Principales tendances du marché et recommandations pour l'aborder

Dans un contexte où la demande de réassurance sanitaire est très importante, il faut s'attendre à trois tendances parallèles :

- Développement renforcé de la clientèle individuelle (personnes souhaitant éviter de se retrouver en groupes)
- Réduction de la taille moyenne des groupes (agences de voyage s'adaptant à la distance sociale)
- Progression de la proportion de repeaters (habituellement autour de 50%) car les voyageurs les plus expérimentés et habitués à la destination seront les premiers à voyager à nouveau
- Augmentation du coût des voyages et donc montée en gamme

Orientations Stratégiques

- Continuer à travailler en B2B en suivant les transformations de la distribution post-covid
- Mettre en avant des offres adaptées à des personnes étant déjà venues en France
- Diversifier la base de clientèle historique (femmes et seniors) en allant chercher les jeunes et les clientèles de niche

JAPON

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine,
- Oenotourisme et Gastronomie,
- Luxe et Shopping,
- City trips
- Selfdrive,
- Honeymooners.

Cibles :

Séniors, clientèle féminine,
couples actifs,
Luxe, CSP+++



SE1 2023 / SE1 2022
+169%

-69% été 2022 / été 2019*
(*ouverture du Japon post-covid 4/2023)

Tendances

Données ATF

Principales données économiques de la 13e économie mondiale

Population en mars 2023 : 51,55 millions d'habitants

Taux de croissance 2022 : + 2,6 % (chiffre BOK au 30 janvier 2023) Prévision du taux de croissance 2023 : 1,5 % (OCDE au 8 juin 2023) 1,4 % (BOK-avril 2023) et 2024 : 2,1 % (OCDE - 8 juin 2023)

Rappel taux de croissance 2021 : + 4 %

PIB par habitant : 56 710 USD / capita (2022-FMI)

Taux de chômage pour l'année 2022 : 2,9%. en recul de 0,8 point sur un an.

Taux de chômage avril 2023 : 2,8 %.

Les principales données économiques sont les suivantes :

Depuis l'été 2022, les Sud-Coréens sont indiscutablement de retour en France avec une soif de voyages toujours inégalée ! Le "revenge travel" est en marche avec la consommation de produits de luxe français qui se conjugue avec, le "revenge shopping" ! En 2022, les Sud-coréens étaient les plus gros dépensiers au monde de produits de luxe par habitant : 325 USD et cela, hors cosmétique !

La reprise est bel et bien là ! L'année 2023 a commencé avec d'excellents chiffres en terme d'achats de produits de luxe et de voyages à l'étranger. Au mois de juin 2023, la fréquence des vols vers la France a retrouvé son niveau d'avant Covid et d'excellents taux de remplissage, supérieurs à 90 %.

Orientations stratégiques

- Former (reformer) les professionnels : conseil et assistance à la programmation pour de nouvelles offres : nouvelles programmations, nouveaux itinéraires. Mise en place de formations sur-mesure pour des réseaux d'agences ou pour des agences sélectionnées pour leur potentiel de clientèles.
- Séduire les clientèles les plus "aptes" à voyager

COREE DU SUD

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine,
- Oenotourisme et Gastronomie,
- Luxe et Shopping,
- City trips
- Selfdrive,
- Honeymooners.

Cibles :

Séniors, clientèle féminine,
couples actifs,
Luxe, CSP+++



GRAND EST

SE1 2023 / SE1 2022
+228%

EDUCTOUR GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 21-25/3/2024



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, Club Luxe, fluvial et croisières



Action :

Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

EDUCTOUR GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 21-25/3/2024



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, Club Luxe, fluvial et croisières



Action :

Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

DÉMARCHAGE GRAND EST



Période : 8-12/4/2024



Filières : Oenotourisme et gastronomie, Culture et Patrimoine, tourisme urbain, FILIERE Luxe



Action :

Démarchage, workshop avec rdv pré-programmés, et soirée networking.
30 prescripteurs - 6 prestataires Grand Est



Partenaires : agences réceptives, hôtels, maison de vin & de champagne, offices de tourisme et sites touristiques



Lieu : Tokyo (8-10/4) / Séoul (11-12/4)

Participation des prestataires : 3 500€ TTC*



* tarif TTC comprenant l'opération, l'hébergement pour 1 personne par structure hors frais personnels (repas, vol A/R...)

Inde



Tendances

Données ATF

L'Inde est un pays à très fort potentiel pour le marché touristique français.
En 2019, 6 998 440 visiteurs indiens se sont rendus en France.
En 2022, près de 5 000 000 de visiteurs indiens se sont rendus en France (estimation par Oxford Economics).

Principales données économiques :

- 5ème place au classement mondial des puissances économiques.
- Économie à la croissance la plus rapide au monde.
- Le PIB annuel de l'Inde évalué à 2350 milliards de dollars.
- Croissance de 13,5 % pour le dernier trimestre 2022

Principales tendances du marché indien :

- La France reste parmi les pays préférés des Indiens en 2022.
- Tendance à l'augmentation des séjours mono destination
- Les professionnels sont à la recherche d'expériences originales
- Les voyageurs indiens ont une forte affinité pour les séjours thématiques : tourisme expérientiel (aventure, bien-être, événements sportifs, concerts), romantisme, shopping et mode, tourisme hivernal, œnotourisme et gastronomie, spiritualité, tourisme durable.

Orientations stratégiques :

- Élargir l'influence de la France à travers la promotion des marques mondiales et pôles de l'excellence.
- Capitaliser les actions sur les segments porteurs : Culture et arts de vivre, gastronomie et œnotourisme, shopping, mariages, tournages ...
- Accompagner les acteurs du tourisme français dans leur maîtrise de la cible indienne : approche commerciale, culture, bonnes pratiques d'accueil, attentes et services, restauration ...
- Accompagner les réseaux de distribution dans leur maîtrise de la destination France et des offres partenaires

INDE

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine,
- Œnotourisme et Gastronomie,
- Luxe et Shopping,
- City trips

Cibles :

Séniors, clientèle famille,
couples actifs,
Luxe, CSP+++



GRAND EST

SE1 2023 / SE1 2022
+93%

EDUCTOUR GRAND EST



Période : Prétours RDVEF 21-25/3/2024



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, Club Luxe, Noël



Action :

Programmes de visites de prestataires et d'itinéraires touristiques en Grand Est en partenariat avec les agences réceptives, offices de tourisme et sites touristiques



Prescripteurs : 3 professionnels

DÉMARCHAGE GRAND EST



Période : 29/1-2/2/2024



Filières : Oenotourisme et gastronomie, Culture et Patrimoine, tourisme urbain, FILIERE Luxe



Action :

Démarchage, workshop avec rdv pré-programmés, et soirée networking.
50 prescripteurs - 6 prestataires Grand Est



Partenaires : agences réceptives, hôtels, maison de vin & de champagne, offices de tourisme et sites touristiques



Lieu : Mumbai - Bangalore

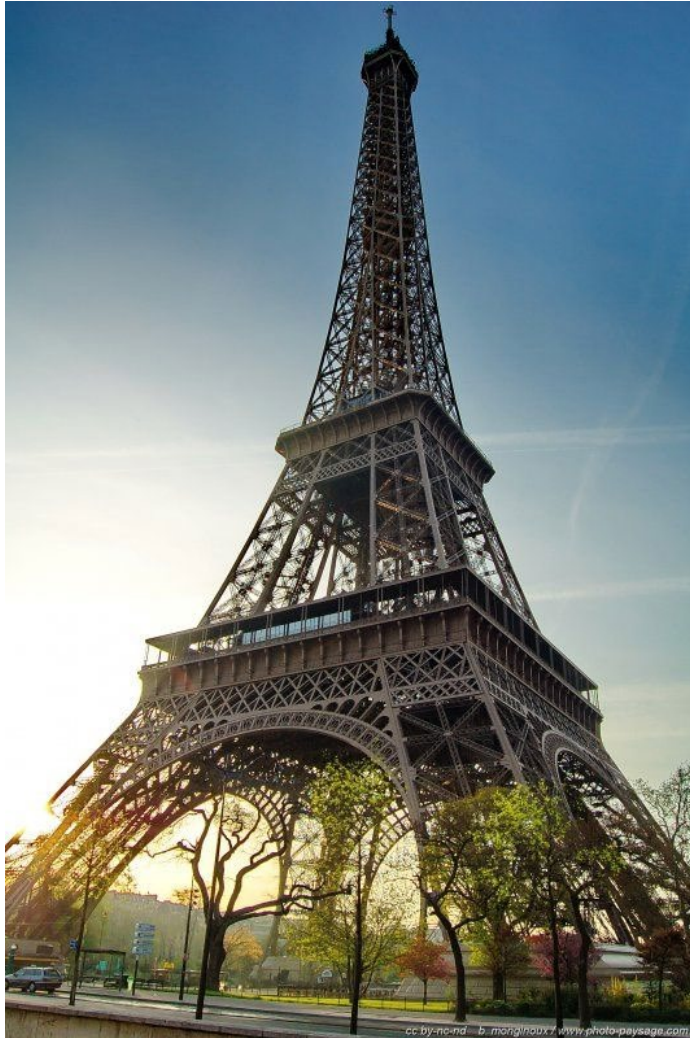


Participation des prestataires : 3 500€ TTC*

* tarif TTC comprenant l'opération, l'hébergement pour 1 personne par structure hors frais personnels (repas, vol A/R...)

Multimarchés





SALON ATOUT FRANCE

Rendez-vous en France

 **TOULOUSE**

 **26-27 Mars 2024**

SALON RENDEZ-VOUS EN FRANCE



Période : 26-27/3/2024



Filières : TOUTES



Action :

Rencontres professionnelles sous forme de workshop

1 200 prescripteurs internationaux - 1000 prestataires France

2023 : 40 espaces pour les partenaires Grand Est - 1 200 RDV



Partenaires : tous



Lieu : TOULOUSE



Budget : éléments transmis par Atout France pour inscription 11/2023

Subventions par l'Agence Régionale du Tourisme Grand Est



RENDEZ-VOUS EN FRANCE

Eductours

PRE-TOUR GRAND EST



Marchés lointains



21-25/3/2024



DESTINATION VIGNOBLES

Workshop



Lieu à définir



Dates à définir

En attente des éléments d'Atout France

Marchés lointains : marchés secondaires

Reprise des relations commerciales

Brésil / Mexique

Chine

Australie

Asean

Clientèle à haute contribution, à forte valeur ajoutée, repeaters

Australie



Tendances France

Données ATF

Le marché Australien au million de touristes en France

Conjoncture économique

13ème puissance économique mondiale, l'économie australienne est en pleine croissance avec : Une prévision de croissance de 1.5% pour 2023 avec :

- Un taux de chômage à 3,5% en 2023, donc une situation de quasi plein emploi.
- Une économie toujours classée AAA
- Un PIB/habitant de 61.975 USD\$
- Inflation à 7%
- France : Première destination préférée Européenne des Australiens
- France Top 2 des destinations préférées selon Luxury Escapes'annual Travel 2023
- Longue durée de séjour en France (14 jours)
- Saisonnalité linéaire et inversée
- Période de voyages : Mai et Septembre – mois favoris
- 1.4 millions de départs à l'étranger en mars 2023
- 6,1 millions de touristes australiens sont attendus en Europe en 2025 (+7% par rapport à 2019).

Orientations stratégiques

- Communiquer vers les professionnels du tourisme tour-opérateurs et agents de voyage
- Mettre en avant et reenchâter la destination France et maintenir une présence auprès de nos cœurs de cibles cibles et segments seniors actifs, milléniaux, Dinks, clientèle à haute contribution et famille.

AUSTRALIE

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine
- City trips
- Oenotourisme et Gastronomie,
- Vacances actives, randonnées, cyclotourisme

Cibles :

Couples actifs,
Luxe, CSP+

A REFAIRE GRAND EST



**NUITÉES EN 2019
/ 2018**



été 2022 / été 2019

DÉMARCHAGE GRAND EST



Période : 8 au 14/9/2024



Filières : Œnotourisme et gastronomie, Culture et Patrimoine, city trips, luxe & shopping



Action :

Roadshow workshop France avec rdv pré-programmés, et soirée networking.



Partenaires : **non ouvert à partenariat / inscription directe ATF**



Lieu : Sydney / Melbourne

Chine



Tendances

Données ATF

Principales tendances :

Sevrée de déplacements internationaux depuis plus de 2 ans, confinée à plusieurs reprises et de façon extrêmement plus contraignante que ce que la France a connu (on peut parler d'assignation à résidence), la clientèle chinoise a soif de liberté et de voyages. Pendant les moments d'accalmie elle a exploité, faute de mieux, un tourisme domestique réorienté vers la culture urbaine, mais aussi extra urbaine, les grands espaces et la ruralité. La crainte du virus a exacerbé une sensibilité qu'il appartiendra d'apaiser par un affichage et des mesures adéquates. Le tourisme chinois à la réouverture sera différent de celui d'avant pandémie. Dans son format (moins de gros groupes) et dans sa structure principalement des jeunes ainsi que des populations à fort pouvoir d'achat. Les marges seront plus confortables en échange d'un service répondant à ses attentes. Eu égard aux échéances politiques de fin d'année qui présagent que de peu de marges d'évolution positive, 2022 et 2023 resteront des années qu'il serait opportun de mettre à profit pour une reprise échelonnée sur 2023 et 2024.

Thématiques mises en avant :

Slow tourisme et tourisme eco-friendly, côté expérientiel, participation à de grands évènements sportifs et culturels, découverte de la France hors des sentiers battus, de ses régions, de sa nature préservée, de ses habitants et de leurs coutumes, stimulation de l'attachement affectif à la destination afin de prolonger la durée de séjour, séduction par l'art de vivre, la gastronomie, la culture et l'histoire.

Chine

Thématiques mises en avant :

- Oenotourisme et Gastronomie
- Luxe et Shopping
- City trips

Cibles :

couples
Luxe, CSP+++



GRAND EST

SE1 2023 / SE1 2022
+357%

DÉMARCHAGE GRAND EST



Période : 2^{ème} semestre, en attente confirmation ATOUT FRANCE



Filières : Oenotourisme et gastronomie, city trips, luxe & shopping



Action :

Démarchage, workshop avec rdv pré-programmés, et soirée networking.

30 prescripteurs - 6 prestataires Grand Est



Partenaires : agences réceptives, hôtels, maison de vin & de champagne, offices de tourisme et sites touristiques



Lieu : Beijing - Shangäi



Participation des prestataires : 3 500€ TTC*

* tarif TTC comprenant l'opération, l'hébergement pour 1 personne par structure hors frais personnels (repas, vol A/R...)

WORKSHOP TFC CHINE



Période : NOV - DEC /2024



Filières : Oenotourisme et gastronomie, city trips, luxe & shopping



Action :

Roadshow workshop France avec rdv pré-programmés, et soirée networking.



Partenaires : **non ouvert à partenariat / inscription directe ATF**



Lieu : Beijing - Shangai

BRESIL / MEXIQUE



DEMARCHAGE GRAND EST



Période : **2^{ème} semestre**



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, oenotourisme et gastronomie, city trips, luxe & shopping



Action : Démarchage, workshop avec rdv pré-programmés, et soirée networking. 30 prescripteurs - 4 prestataires Grand Est



Partenaires : agences réceptives, hôtels, maison de vin & de champagne, offices de tourisme et sites touristiques



Lieu : Sao Paulo et Mexico



Budget : 3 500€ TTC*

* tarif TTC comprenant l'opération, l'hébergement pour 1 personne par structure hors frais personnels (repas, vol A/R...)

Club LUXE

« EXPLORE EASTERN FRANCE
THE LUXURY EXPERIENCE »

ILTM CANNES / ILM SINGAPOUR



Période : **dates à définir**



Filières : Culture-patrimoine-mémoire, œnotourisme et gastronomie, luxe et shopping



Action :

Workshop avec rdv pré-programmés, soirées networking

Participation ARTGE : présentation de la destination, échanges sur les tendances et les besoins des prescripteurs



Partenaires : **1 représentant du CLUB LUXE + ARTGE**



Lieu : Cannes / Singapour



Budget : 16 000€ TTC prise en charge CLUB LUXE

CONDITIONS GÉNÉRALES*

Ces opérations vous sont proposées à titre de projet : celles-ci sont soumises à certaines conditions liées au contexte et seront effectuées sous certaines réserves comme notamment :

- Le nombre de participants pré-inscrits permettant de rendre l'opération réalisable et donc viable
- Les dates proposées peuvent être modifiées selon le contexte et l'actualité, la disponibilité des organisateurs (Atout France...) et des prescripteurs...

Nous vous remercions de bien vouloir renseigner le formulaire de pré-inscription qui nous permettra de pouvoir valider les opérations ; un dossier technique vous sera transmis par la suite pour vous inscrire définitivement.

*L'Agence Régionale du Tourisme se réserve le droit de reporter ou d'annuler une opération selon les conditions évoquées ci-dessus.

VOS CONTACTS B2B LOISIRS



Alexandre WILLMANN

Directeur Marketing & Commercial
alexandre.willmann@art-grandest.fr

Emy VALENTIN

Assistante Business Partner Manager
emy.valentin@art-grandest.fr

VOTRE CONTACT MICE



Kerstin SCHWEITZER

Senior Business Partner Manager MICE

kerstin.schweitzer@art-grandest.fr