

Club Croissance Tourisme Grand Est

3^{ème} Séminaire animé par Cyril Blanchet

24 novembre 2022 – Mulhouse



La Région
Grand Est



CLUB
CROISSANCE
TOURISME
GRAND EST

AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME



Conquérir les clientèles internationales

Fatiha Kritter-Rachedi

La Région
Grand Est

 CLUB
CROISSANCE
TOURISME
GRAND EST

AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME

**Club Croissance Tourisme
Grand Est**
« Séminaire CCT »
24 Novembre 2022

B2B : une stratégie basée sur le Marketing Mix

Définition des marchés

PRIORITAIRES

- *marchés européens de proximité* : Allemagne, Belgique-Luxembourg, Pays-Bas, Italie, Espagne, Grande-Bretagne, Suède / Danemark
- *marchés lointains* : Etats-Unis, Japon, Inde

SECONDAIRES

- *marchés lointains* : Asean, Canada, Israël et Moyen Orient, Australie,

B2B : une stratégie basée sur le Marketing Mix

2

Définition des cibles

LOISIRS

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

B2B

TOURISME D'AFFAIRES

Décideurs d'entreprises, Agences événementielles, Organismes 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 ++

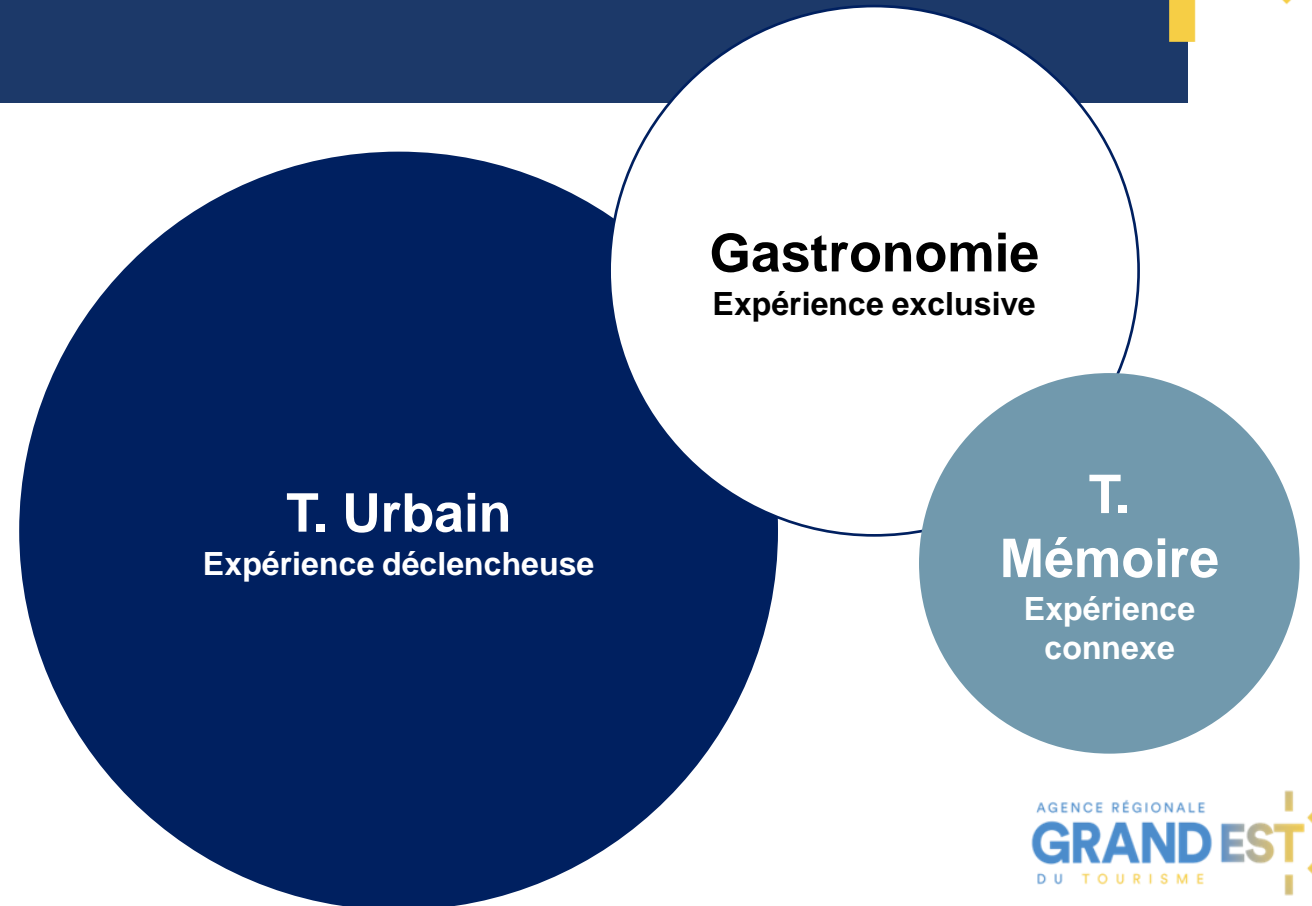


B2B : une stratégie basée sur le Marketing Mix

Qualification des offres et structuration des packages produits

Toutes les expériences ne sont pas égales, certaines sont des déclencheurs plus puissants (par affinité, filière, ou segment).

3



B2B : une stratégie basée sur le Marketing Mix

4

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

Opérations 2023

Marchés de proximité prioritaires

Allemagne

Belgique-Luxembourg

Espagne

Italie

Pays-Bas

Grande-Bretagne

Suède / Danemark

Opérations 2023

Marchés de proximité :

Objectifs :

- **Intensifier** les relations commerciales déjà existantes avec les prescripteurs et **générer** de nouveaux contacts
- **Développer** la programmation de séjours avec la vente de packages d'agences réceptives privées / institutionnelles ou des prestataires en direct

Allemagne



Chiffres clés | Marché

ALLEMAGNE

Quelques données économiques

- 83 MILLIONS d'habitants
- 42.918€ PIB / habitant
- 2,2% CROISSANCE (prévisions 2022)



Période de réservation

Jan Feb Mar Avr Mai Jun Jul Aug Sep Oct Nov Dec

Principales destinations visitées en France



Données touristiques en 2020

- 27,7 MILLIONS de voyages à l'étranger des Allemands
- 5,1 MILLIONS d'arrivées d'Allemands en France
- 3,5 MILLIARDS de recettes touristiques

Données touristiques en 2021

- 34,9 MILLIONS de voyages à l'étranger des Allemands
- 8,2 MILLIONS d'arrivées d'Allemands en France
- 4,7 MILLIARDS de recettes touristiques

Principaux bassins émetteurs



Bade-Wurtemberg
Rhénanie du Nord-Westphalie
Hesse

Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 6^{ème} destination des Allemands à l'étranger et la 3^{ème} pour les courts séjours
- Ils privilégient les voyages en voiture
- Ils sont sensibles à l'accueil, la propreté
- Ils recherchent en France : Les grands espaces, l'art de vivre, les événements culturels

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Allemagne | karine.lober@atout-france.fr

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

GRAND EST

1.634.000 NUITÉES EN 2019
+3% / 2018

+21 % été 2022 / été 2019

Principales tendances du marché :

L'Allemagne reste l'un des marchés incontournables de l'industrie touristique européenne et mondiale et se positionne comme notre première clientèle étrangère. En 2020 et 2021, le marché a répondu présent. En 2021, malgré les contraintes impactant les séjours au 1^{er} semestre, plus de 8 millions de touristes allemand ont fait le choix de notre destination. La France consolide ainsi sa 6^{ème} place sur ce marché, alors même que les courts séjours, notre point fort, enregistraient une forte baisse. A la crise du COVID-19 a succédé en février le climat anxieux du conflit entre la Russie et l'Ukraine. Ce dernier n'a pas eu d'effet immédiat sur les intentions de voyage : Ainsi, en mars 2022 le niveau des réservations se situe 15 points au-dessus de celui de 2019. En revanche l'inflation et la hausse du prix des carburants pourraient freiner l'appétence des Allemands pour les courts séjours et les voyages secondaires. La clientèle France, plutôt aisée, ne sera toutefois pas la première à envisager d'éventuelles mesures d'économie et à renoncer à ses loisirs.

Thématiques mises en avant :

- Le tourisme durable, éco-responsable, le slow tourisme, nature, l'un des enjeux majeurs de la prochaine décennie.
- Oenotourisme et gastronomie en mettant l'accent sur les circuits courts, les produits bio.
- Le retour aux sources, aux valeurs portées par la crise du Covid-19 : famille, amis, nature intacte.

Cibles :

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

EDUCTOUR GRAND EST ATF (report 2022)



Période : 15-18/6/2023



Filières :

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



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



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



Prescripteurs : 10 professionnels allemands

WORKSHOP GRAND EST



Période : **Novembre 2023**



Filières :

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



Action :

Rencontres professionnelles avec workshop et soirée networking
30 prescripteurs allemands - 11 prestataires Grand Est



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



Lieu : MUNICH



Participation des prestataires : 700 € TTC* OU BUDGET

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

Espagne



Tendances France

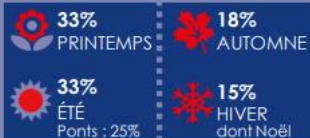
Données ATF

Chiffres clés | Marché

ESPAGNE

Quelques données économiques

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



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



ATOUT FRANCE
Agence de développement touristique de la France

Taux de change



Données touristiques en 2021

- 7,2 MILLIONS de voyages à l'étranger des Espagnols
- 1,6 MILLIONS d'arrivées d'Espagnols en France
- 1,2 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme espagnol
- 5,1 JOURS = Durée moyenne de séjour
- € 750€ Dépense moyenne par personne à l'étranger

Principaux bassins émetteurs



Profil voyageurs

- LA FRANCE est la 4^{ème} 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, le train se développe pour son impact environnemental
- Slow tourisme et tourisme solitaire se renforce
- Importance du digital dans l'expérience voyage
- Aime retrouver l'image de l'Espagne en dehors des frontières (offre festive, historique, dynamique)

TOP 3 des motivations de voyages en France



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

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

ESPAGNE

GRAND EST



189 000 NUITÉES EN 2019
+6% / 2018



+16 % été 2022 / été 2019

Principales tendances du marché 2021 :

Post-confinement de 2021, 82 % des espagnols s'attendent à voyager autant ou plus qu'avant la crise sanitaire.

Les espagnols ont augmenté leur budget des vacances à l'étranger s'élevant 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 2021 (38% de 2019) 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.

Depuis cette crise sanitaire, les espagnols commencent à s'interroger sur l'impact environnemental de leurs vacances. De l'usage du transport jusqu'à la visite de site protégé, les espagnols deviennent vigilant à leur pratique tout en gardant une recherche touristique vers des villes avec une offre complète Culture/Gastronomie/Musique/Architecture & Arts (« à l'image de l'Espagne mais en dehors des frontières »). Des nouvelles pratiques touristiques comme le caravanning, le voyage solitaire ont également émergé chez les espagnols. La place du train se renforce également en Espagne avec une hausse de l'usage du marché intérieur et des lignes France-Espagne.

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 : 31/5 & 1/6/2023



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

Action :



Rencontres professionnelles avec workshop et soirée networking
30 prescripteurs espagnols - 10 prestataires Grand Est



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



Lieu : Madrid & Barcelone



Participation des prestataires : 1400€ TTC*

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

EDUCTOUR GRAND EST



Période : **Prétours RDVEF 16-20/3/2023**



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



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 : 2-3 professionnels

Grande-Bretagne



Tendances France

Données ATF

Chiffres clés | Marché

ROYAUME UNI



Taux de change

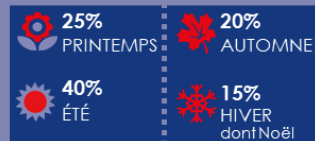
€ = 0.85£

Quelques données économiques

66,65 MILLIONS d'habitants

32 998€ PIB / habitant

-2,2% CROISSANCE de l'économie en 2021



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



Données touristiques en 2020

23,8 MILLIONS de voyages à l'étranger des Britanniques

-74% Par rapport à 2019

12,5 MILLIONS d'arrivées en France (12M en 2019)

5 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme des Britanniques (2019)

6,5 JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs



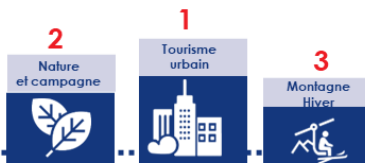
Londres Sud-Est
Manchester Édimbourg

Profil voyageurs

LA FRANCE est la 2^e destination des Britanniques à l'étranger et la 1^{ère} pour les court-séjours et le ski

- Clientèle diversifiée
- 37% viennent en France en avion, 35% via rail et tunnel et 28% par le ferry

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Royaume Uni | stephane.ballot@atout-france.fr

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

GRANDE-BRETAGNE

GRAND EST



548 000 NUITÉES EN 2019
-16% / 2018



+6 % été 2022 / été 2019

Principales tendances du marché 2021 :

La clientèle britannique constitue un poids lourd du tourisme français avec un peu plus de 12 millions d'arrivées en 2019, soit près de 15% des touristes internationaux en France. Il faut ajouter à cette clientèle réalisant au moins une nuitée en France celle des excursionnistes (données 2018 : 3,5 millions). Ces 2 flux représentaient 5,65 milliards € de recettes internationales en 2019.

La reprise est progressive. La clientèle britannique a été remarquée par son absence pendant la crise sanitaire. Elle a perdu sa place de première clientèle dans plusieurs destinations.

Le marché britannique a prouvé qu'à chaque fenêtre d'opportunité, il était prêt à rebondir. Des incertitudes dues aux indicateurs économiques sont à surveiller. Un ajustement stratégique vers une clientèle plus premium, avec l'accent mis sur « value for money » (DINKS, Milleniums principalement) sera un axe de développement car la clientèle familiale pourrait être plus impactée par la crise économique. Il faudra aussi saisir les opportunités et aller à la rencontre du B2B dans un contexte de reprise concurrentiel et complexe.

Thématiques mises en avant :

- gastronomie, oenotourisme,
- nature et outdoor (golf, loisirs de plein air, campagne)

Cibles :

Les couples actifs et DINKS, les best agers, CSP+ Individuels

EDUCTOUR GRAND EST



Période : 4-7/7/2023 (post workshop 2022)



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



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 : 10 professionnels

WORKSHOP GRAND EST



Période : **septembre - octobre 2023**



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

Action :



Rencontres professionnelles avec workshop et soirée networking
20 prescripteurs - 10 prestataires Grand Est



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



Lieu : Londres



Participation des prestataires : 1 000€ TTC*

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

Marchés lointains

Etats-Unis

Japon

Inde

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
- **Rassurer** quant au potentiel de voyager en Grand Est
- **Réaffirmer** les fondamentaux : art de vivre, l'excellence, culture et patrimoine, Œnotourisme et gastronomie

Japon



Chiffres clés | Marché

JAPON

Quelques données économiques

- 125 MILLIONS d'habitants
- 33 157€ PIB / habitant
- +1,7% CROISSANCE de l'économie en 2021



Période de réservation



Principales destinations visitées en France



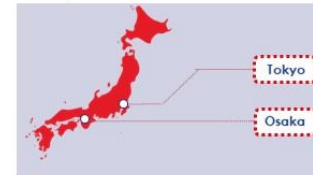
Taux de change

1 EUR = 136 JPY (05/2022)

Données touristiques en 2019

- 20,1 MILLIONS de voyages à l'étranger des Japonais
- +5,9% Par rapport à 2018
- 0,6 MILLIONS d'arrivées de Japonais en France en 2019
- 1,2 MILLIARDS de recettes touristiques en France issues du tourisme japonais
- 7 JOURS = Durée moyenne de séjour

Principaux bassins émetteurs



Profil voyageurs

- La France est la 1^{re} destination en Europe.
- Les voyageurs FIT progressent et deviennent aussi importants que les groupes : l'utilisation d'agences de voyages reste très fréquente.
- Les principaux segments sont les seniors et la clientèle féminine.
- Ils apprécient les prestations de haut niveau et les séjours thématiques.

TOP 3 des motivations de voyages en France



Contact marché Japon | frederic.mazena@atout-france.fr

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

GRAND EST

44 000 NUITÉES EN 2019
-6 % / 2018

-69% été 2022 / été 2019

Principales tendances du marché 2021 :

- Avec 20,1 millions de départs à l'étranger en 2019 (+5,9%), le marché japonais a atteint en 2019 une taille record. Les arrivées en France ont progressé pour la 3eme année consécutive (+7%), pour atteindre environ 600 000 séjours d'une durée moyenne de 6 à 7 nuitées, avec une répartition diversifiée sur tout le territoire et un développement des produits mono-destinations. La diversification concerne aussi les modes de voyage, avec un développement progressif de la clientèle individuelle.
- Fondamentalement, l'offre Grand Est intègre tout ce que recherchent les voyageurs japonais : patrimoine historique et naturel, art et culture, vin et gastronomie, mais aussi des activités de niches très qualitatives, comme le golf.

Un contexte de réassurance sanitaire très important, avec plusieurs tendances :

- Développement renforcé de la clientèle individuelle (ou en petits 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
- Dans tous les cas, la tendance des Japonais à faire appel à des agences de voyage va se maintenir car les professionnels sont perçus comme un facteur de sécurité supplémentaire.
- Augmentation du caping de voyageurs, et annulation du visa en octobre 2022

Thématiques mises en avant :

- Culture-Patrimoine,
- Oenotourisme et Gastronomie,
- Luxe et Shopping,
- Tourisme Urbain
- Selfdrive,
- Honeymooners.

Cibles :

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

WORKSHOP ATOUT FRANCE SAKIDORI



Période : 29/5 au 4/6/2023



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



Action :

Workshop avec 40 rdv pré-programmés, soirées networking, démarchage, journée presse avec 10 rdv



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



Partenaires : non ouvert à partenariat / inscription directe ATF



Lieu : Tokyo

Budget : 7 500€ TTC

DÉMARCHAGE GRAND EST + opération VIP



Période : **Automne 2023**



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



Action :

Démarchage, workshop avec rdv pré-programmés, et soirée networking.
30 prescripteurs - 10 prestataires Grand Est



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



Lieu : Tokyo & Osaka ou Nagoya



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...)

EDUCTOUR GRAND EST



Période : **Prétours RDVEF 16-20/3/2023**



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 : 2-3 professionnels

Multimarchés





WINE & SPIRIT TOURISM

Salon



Reims



12-14 mars 2023



Stand vitrine Grand Est



SALON ATOUT FRANCE

Rendez-vous en France

 Paris

 21-22 Mars 2022



RENDEZ-VOUS EN FRANCE

Eductour

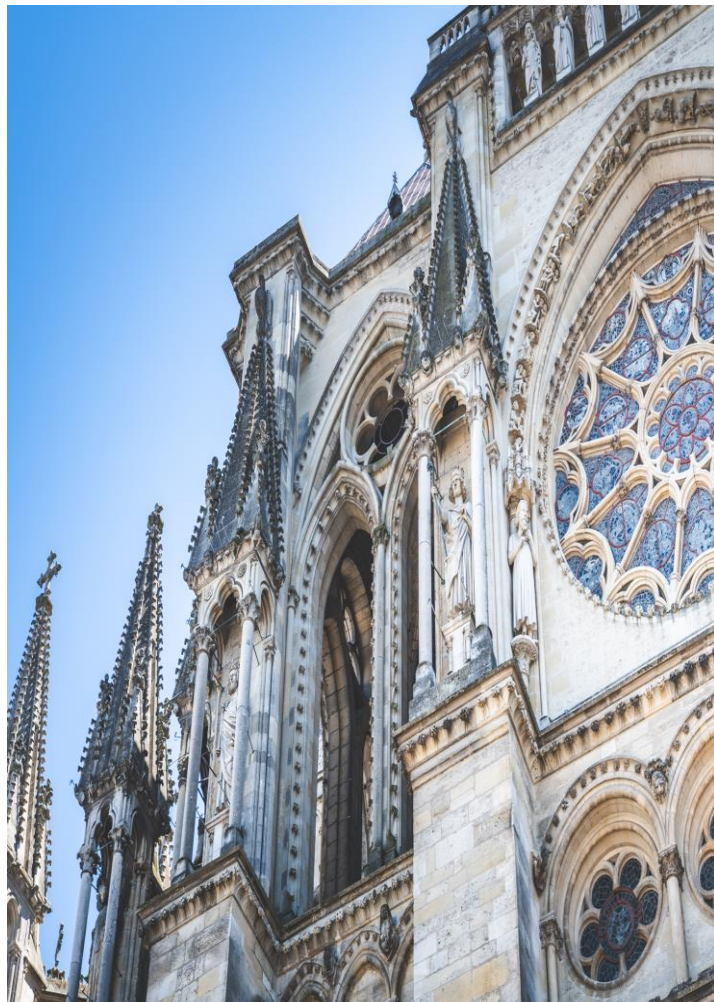
2 PRE-TOURS GRAND EST



Marchés de proximité
et lointains



16-20/3/2023



JOURNEES PARTENARIALES ATOUT FRANCE

PARIS

-  22 RDV avec les bureaux ATF
-  **OPTION** 12-13 juin 2023



PLAN D' ACTIONS FILIÈRE MICE

« EXPLORE GRAND EST - Meet & Connect »

2023

La Région
Grand Est

AGENCE RÉGIONALE
GRAND EST
DU TOURISME

K. Schweitzer



EXPLORE EASTERN FRANCE

Meet &
Connect



Accroître la visibilité du Grand Est et de notre marque « Explore Grand Est – Meet and Connect »



Établir « Eastern France » au niveau international comme destination MICE de proximité avec son emplacement exceptionnel au cœur de l'Europe et une offre atypique, innovante et durable.



Fédérer et animer le Comité de pilotage de la filière MICE à l'échelle du Grand Est : Réunir les têtes de réseaux de la filière et répondre à leurs demandes et besoins en matière de promotion et de communication en France et à l'international avec un plan d'actions adapté.

EXPLORE
EASTERN
FRANCE

Meet &
Connect



➔ Durabilité

➔ Richesse du territoire et diversité de l'offre
MICE

Belgique

DÉJEUNER MICE À BRUXELLES (report 2022)

- ➔ Période : 7 février 2023
- ➔ Action : Déjeuner de réseautage avec une présentation de la région Grand Est et de ses partenaires
- ➔ Partenaires : Strasbourg Events, Destination Nancy, Inspire Metz, Champagne Convention Bureau, Reims Events
- ➔ Prescripteurs : associations

France

WORKSHOP MICE en Ile de France

- ➔ Période : Premier trimestre
- ➔ Action : Evènement MICE exclusif Grand Est
Soirée de réseautage avec animation + workshop + cocktail
dînatoire
- ➔ Partenaires : max 30 partenaires MICE
- ➔ Prescripteurs : Agences, Corporates et Associations

TRANSFRONTALIER

THE MIX

- ➔ Période : 13 au 15 juin 2023
- ➔ Action : Un espace commun de type village Grand Est sous l'égide « Explore Grand Est - Meet & Connect », où chaque exposant partenaire aura un stand avec sa propre identité.
- ➔ Partenaires : 25-30 partenaires MICE
- ➔ Prescripteurs : 200 top décideurs (grandes agences et organisateurs d'événements) de France, d'Angleterre et des 4 régions transfrontalières (Grand Est, la Saare, la Wallonie et le Luxembourg)

DIRECTION MARKETING COMMERCIAL



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



Kerstin SCHWEITZER
Senior Business Partner Manager MICE
kerstin.schweitzer@art-grandest.fr



Olga FROLOVA
Business Partner Manager
olga.frologa@art-grandest.fr