

CÔTE d'AZUR
FRANCE

TOURISME

« Market Talks » | 28 Juin 2019

Présentation des Marchés Chine, Grande Amérique et Russie

CRT Côte d'Azur France

Jennifer SALLES-BARBOSA

Vice-Présidente du CRT Côte d'Azur France
Conseillère régionale
Présidente de la Commission Tourisme

Claire BEHAR

Directrice générale du CRT Côte d'Azur France



PRÉSENTATION DU MARCHÉ CHINE

La « minute » de l'observatoire du tourisme Côte d'Azur France

- **1^{er} marché touristique mondial en dépenses à l'étranger**
- Intégrera le **top 10 des marchés de la Côte d'Azur à partir de 2022**
- 115 000 séjours de 4 nuits en moyenne, dont 85 000 séjours en hôtels et résidences, 30 000 séjours avion via Nice Côte d'Azur
- **7 visiteurs sur 10 sont des primo-visiteurs** (85% en loisir marchand)
- Une part élevée de **clientèles groupes**
- Forte motivation **shopping**
- Dépense : 114€/jour, 750€/séjour et 1 visiteur sur 5 dépense plus de 200€/jour
- Saisonnalité séjours : hiver = 22% ; juin à septembre = 51%, Juillet-Août = 30%



Catherine ODEN

Directrice d'Atout France Chine





Market Talks Chine continentale

01

Données de cadrage

Malgré les incertitudes, la Chine reste une puissance mondiale de 1^{er} rang



- ⇒ 2^{ème} économie mondiale
- ⇒ La consommation domestique tire la croissance
- ⇒ Classe moyenne de 400 millions de personnes

⇒ Ralentissement de la croissance économique en 2019 / 2020

⇒ Guerre économique USA Chine,

⇒ En avril 2019

*Ventes de voiture -14%

*Vente de mobiles -12%

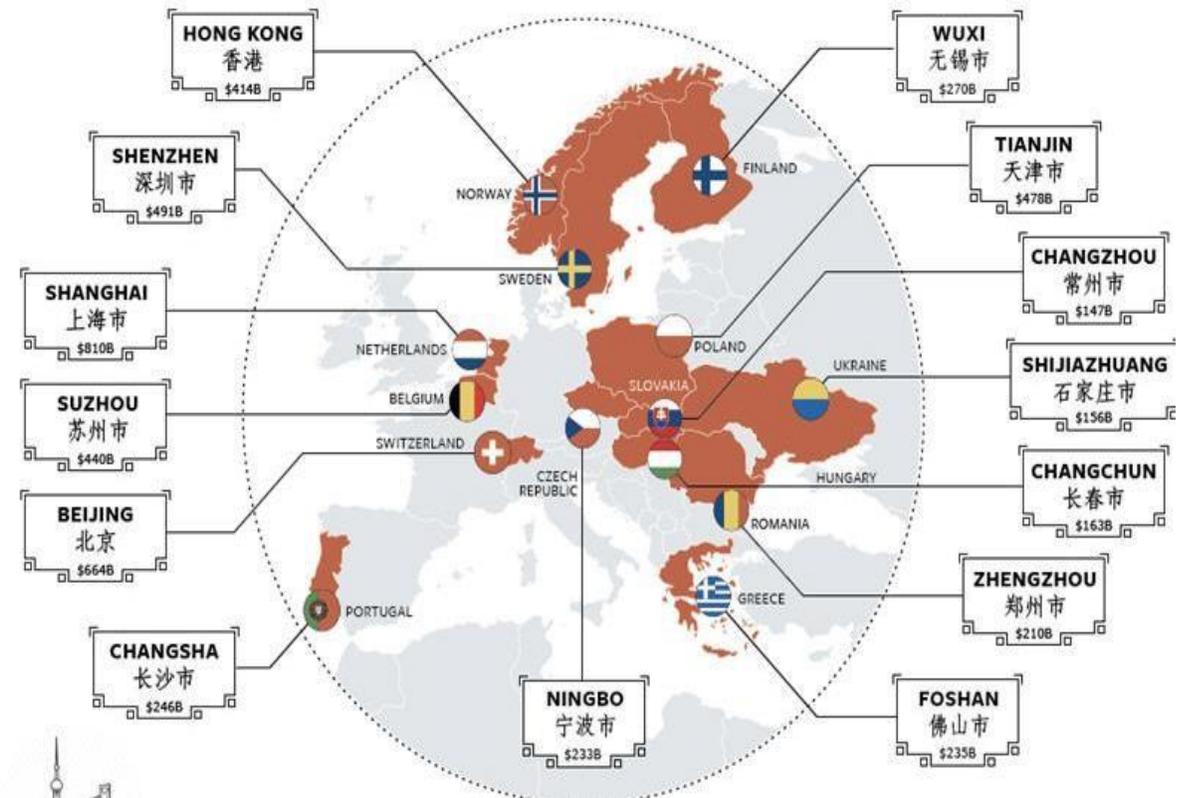
La Chine en 2019

1,4 milliards d'habitants

+entre 6 et 6,5 % de croissance prévue

200 villes de plus d'un million d'habitants

1 million de millionnaires en USD



PIB
Villes chinoises VS Pays Européens

La Chine, 1^{er} marché émetteur mondial

+ 65% de touristes hors Chine continentale entre 2012 et 2018

25% des recettes du tourisme international proviennent de Chine continentale

85 millions de millenials qui voyagent

Le tourisme émetteur au service de la diplomatie chinoise

Le marché émetteur Chinois en 2018

162 millions de voyageurs hors Chine continentale* (+12%)

277,3 milliards US\$ dépensés (+5%)

>10% des chinois possèdent passeport

Sources: COTRI OMT,

La composition du marché émetteur chinois en 2018

45% à Hong Kong, Taiwan et Macao (Grande Chine)



55% à l'international (dont 80% en Asie)



6% en Europe



>2% en France



5 TOP SPENDER 2018 (OMT)



2018, année de consolidation pour la destination



- ⇒ La France N°1 pour les visas Schengen
- ⇒ La France encore bien placée pour le shopping
- ⇒ Reprise du MICE



- ⇒ Ralentissement de la fréquentation en fin d'année (gilets jaunes)
- ⇒ Baisse des recettes au 2^{ème} semestre
- ⇒ Belles performances des pays Européens concurrents (Suisse, Espagne, Europe centrale et de l'est)

**La France
en 2018**

**1^{ère}
destination
Européenne**

**2,2
millions**

**de visiteurs
estimés**

+5%

**de visiteurs
au total**

« le tourisme chinois a plus progressé dans les régions Françaises (Hauts de France +47%, Grand Est +25%) »

**Paris Région
+5,5%**

Détaxe 2018

France **+2%** VS Europe **-4%**
(Global Blue)

**4 Milliards US\$
dépensés en France**

Des incertitudes pour 2019, même si la France attire toujours...

⇒ **Baisse des délivrances de visas** de -10 à 15% à mai 2019

⇒ **Prévisions d'arrivées aériennes en baisse** (juin – Novembre 2019) -15%

⇒ **Paris Région plus touchée que la Province**

⇒ **Incertitudes** sur l'économie chinoise qui vont **peser sur les dépenses des touristes**

⇒ **Ralentissement attendu** de la croissance des ventes (TO/AV) accentué par les mouvements sociaux / petite délinquance

⇒ **Report** vers des destinations moins chères / Stimulation du tourisme domestique

⇒ **Concurrence Pays Routes de la Soie BRI Belt and Road Initiative / Espagne / Italie**

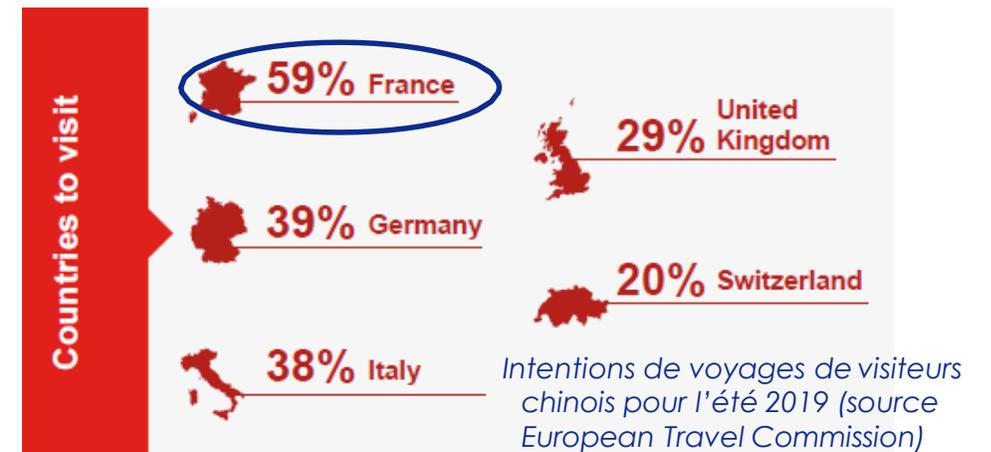


⇒ Prévisions **des arrivées internationales aériennes à 6 mois en augmentation pour les destinations hors Paris (+30%)**

⇒ **4 nouvelles ouvertures de lignes en 2019** pour booster les flux touristiques

⇒ **Tournages de films et séries** en hausse

⇒ Report des touristes USA / Canada?





⇒ **Paris** capitale européenne **la + connectée**

⇒ **4 nouvelles ouvertures** de lignes en 2019 (Guiyang, Qingdao et Wuhan) **après les 4 lignes ouvertes en 2018**

⇒ **Ouverture liaison Pékin – Nice août 2019**

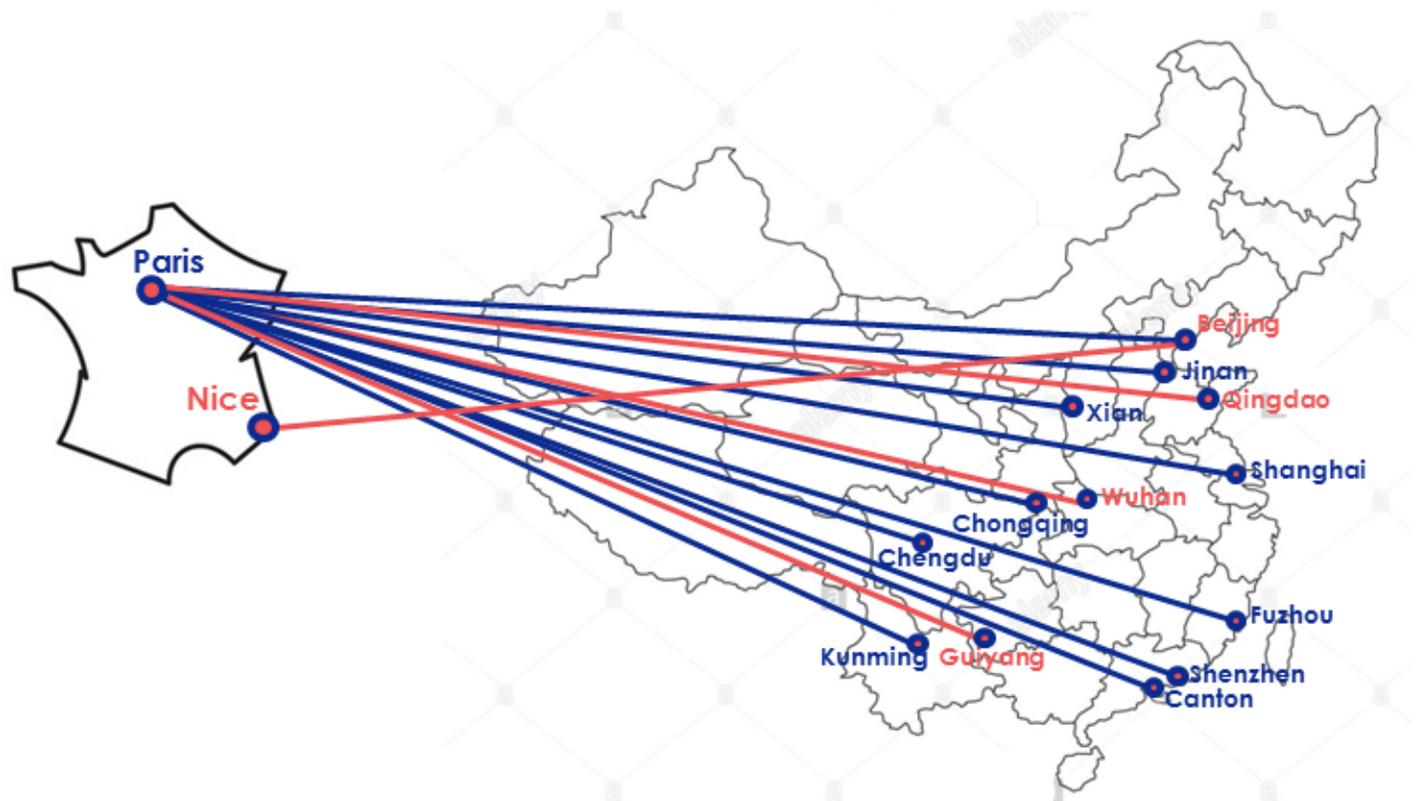
⇒ **L'ouverture Aéroport Pékin Daixing** fin septembre 2019



⇒ **Tous nos concurrents européens (Italie, Allemagne ou UK) ont au moins 2 villes desservies**

⇒ **Fermeture ligne Canton - Paris Air France** mars 2019, **Suspension de la ligne Orly – Pékin**

La desserte aérienne Paris – Chine *En 2019, 100 liaisons hebdomadaires France – Chine*



— Lignes ouvertes

— Ouvertures 2019

La France face à ses concurrents en 2019

⇒ **Italie** : signature d'un MoU BRI , renforcement des liaisons aériennes (plus d'1 millions de sièges offerts été 2019), +25% de prévisions d'arrivées à 6 mois

⇒ **Allemagne & Royaume-Uni** : en légère baisse

⇒ **Europe du Sud** Espagne, Portugal, Grèce : prévisions d'arrivées en forte augmentation

⇒ **Europe centrale et de l'est** : les flux continuent d'augmenter

⇒ **Forte croissance des pays** Free visa (UAE, Serbie, Turquie) / Nouvelles Routes de la Soie BRI Belt and Road Initiative

⇒ **Etats Unis / Canada / Australie / NZ** : stagnation ou baisse Guerre commerciale, restrictions Visa, affaire HUAWAI

02

Qui sont les touristes
chinois ?

5 caractéristiques du marché émetteur chinois

1 La croissance

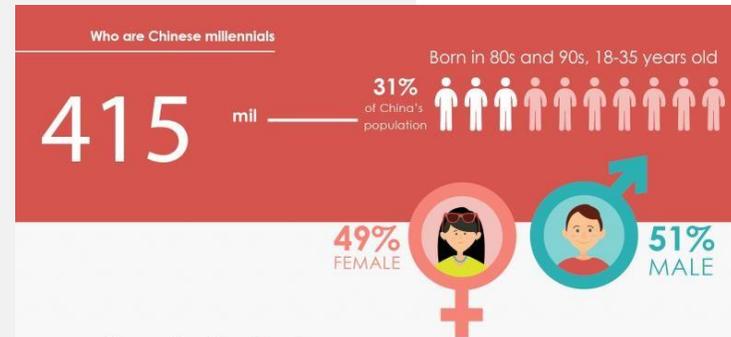
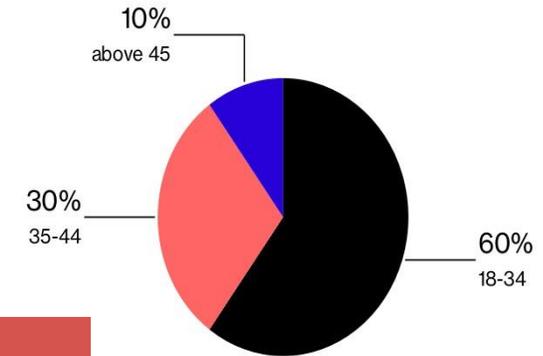
du marché émetteur chinois repose sur **les millenials** (moins de 35 ans)

2 Top 3 des

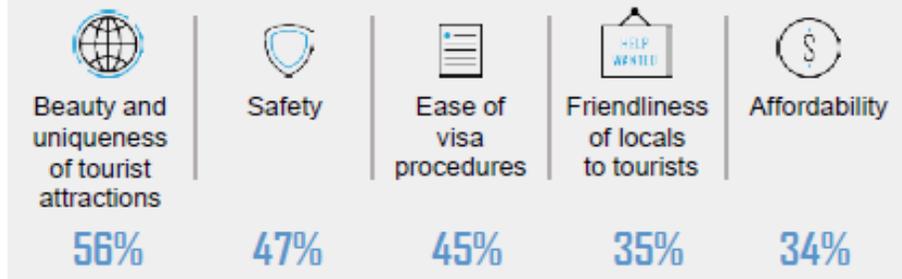
priorités : beauté des sites, sécurité et facilité pour les visas

Young Travelers

Chinese in the 18-34 age range are biggest contributor to outbound trips

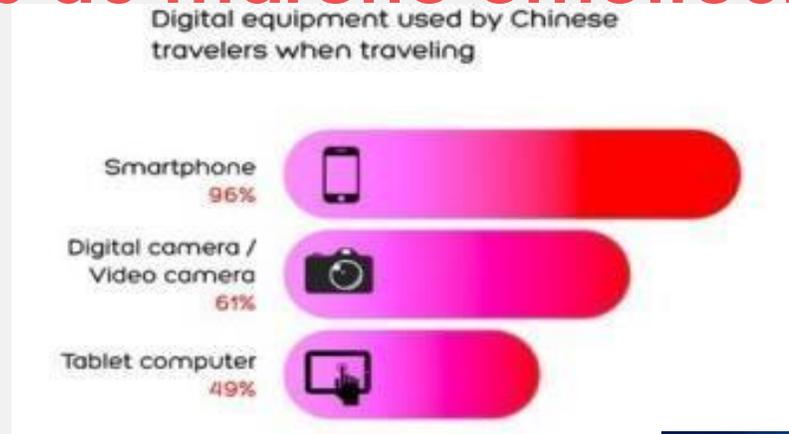


FACTORS CHINESE TOURISTS CONSIDER WHEN CHOOSING AN OVERSEAS TRAVEL DESTINATION (TOP 5)



5 caractéristiques du marché émetteur chinois

3 L'accès aux services numériques est fondamental



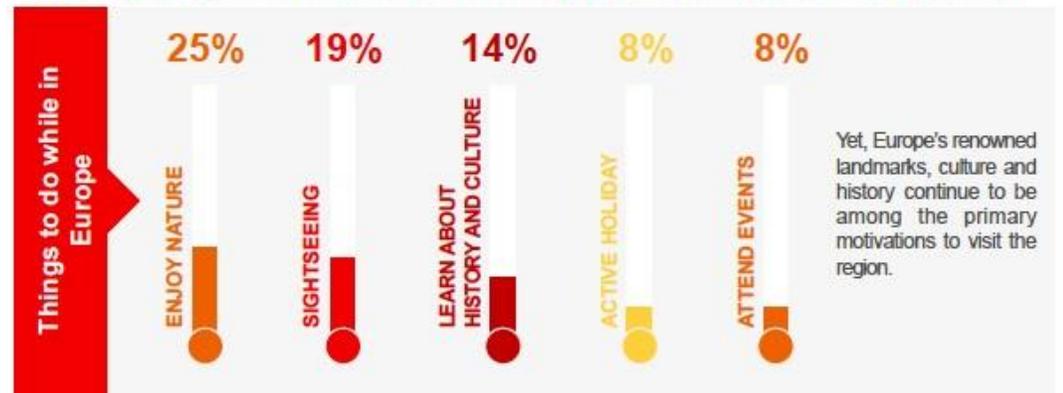
4 Les femmes représentent 60% des touristes outbound

Le festival Tomorrowland Winter de l'Alpe d'Huez : 4000 billets vendus pour 2020



5 les motivations pour un séjour Europe : nature, culture, événement, vacances actives!

OUTDOOR ACTIVITIES AND NATURAL LOCATIONS THAT PROMISE ADVENTURE AND FUN APPEAL TO CHINESE TRAVELLERS



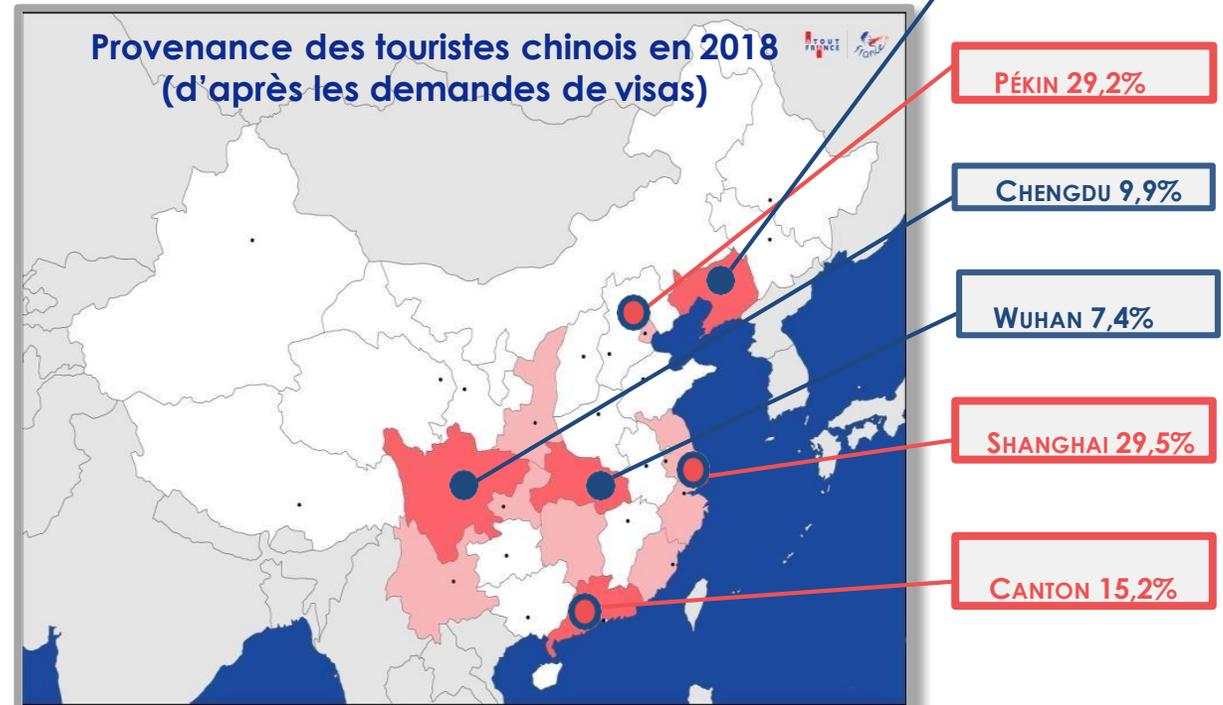
Qui sont les voyageurs chinois

D'où viennent-ils?

Top 10 des villes émettrices chinoises en 2018 ***

1- Shanghai	6- Shenzhen
2- Pékin	7- Nanjing
3- Guangzhou	8- Wuhan
4- Chengdu	9- Xi an
5- Chongqing	10- Hangzhou

« Les 10 plus fortes progressions du marché émetteur en 2018 sont pour des villes de 2^{ème} ou de 3^{ème} tiers »



Pour la France

⇒ 60% des touristes chinois viennent des villes de Shanghai, Pékin et Canton
⇒ 40% des flux proviennent des villes secondaires)

Comment voyagent-ils en France / en Europe ?

⇒ **Taux d'intermédiation encore élevé: 70 à 80%** pour les voyages long-courrier

⇒ **Le multi-pays** reste majoritaire

⇒ **La France** demeure parmi les pays européen **les plus programmés** par les Tours Opérateurs avec l'Allemagne, l'Italie et la Suisse

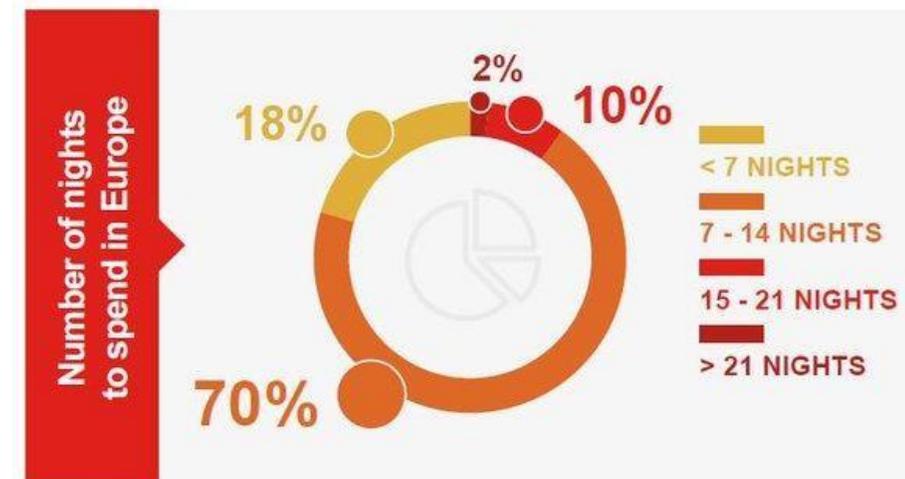
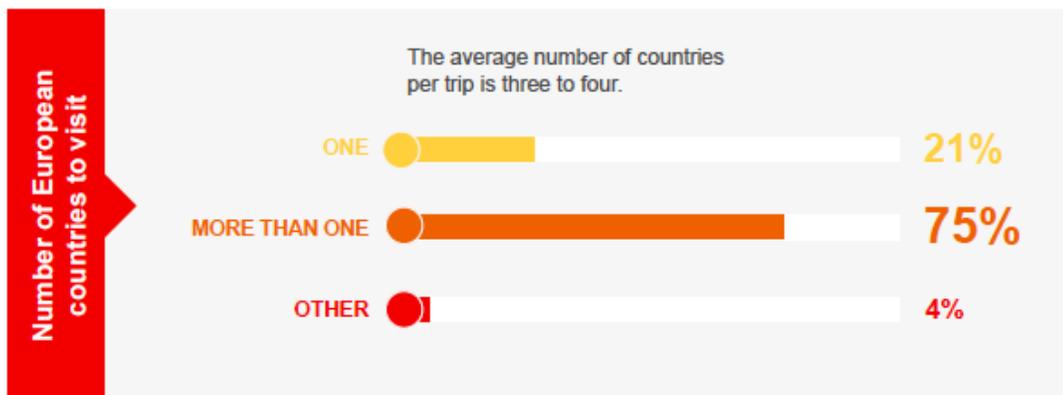
Les tendances

⇒ Diminution de **la taille des groupes** (de 40 à 20-25 personnes) et **augmentation de la clientèle familiale / des groupes constitués**

⇒ Diminution **du nombre de pays visités**

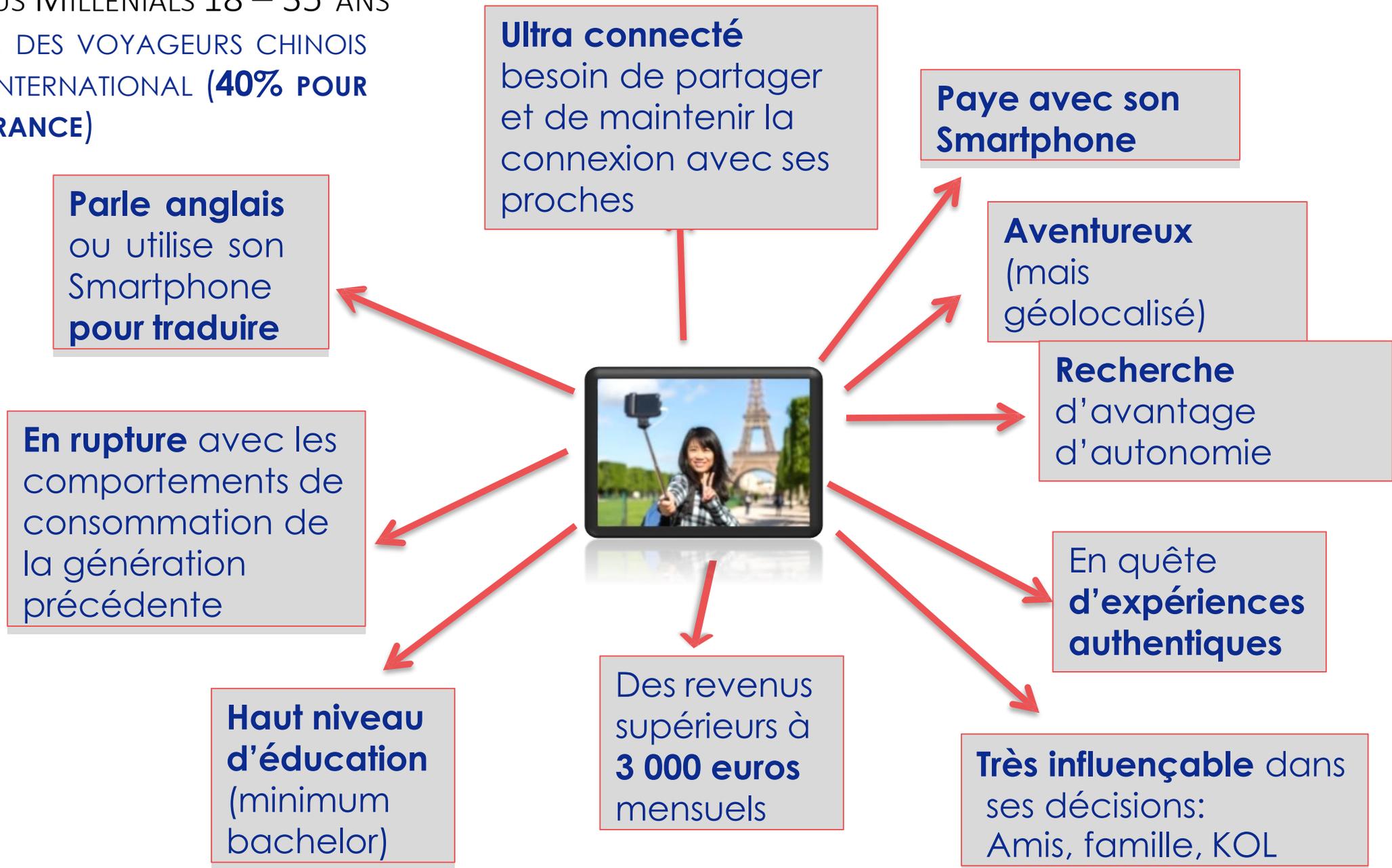
⇒ **les modes de consommation et les motivations évoluent** : Interaction, recherche d'expériences, recherche de destinations « relaxantes »

THE MULTIPLE-COUNTRY TRIPS ARE THE PREFERRED FORM OF HOLIDAY AMONG CHINESE TRAVELLERS



FOCUS MILLENNIALS 18 – 35 ANS

60% DES VOYAGEURS CHINOIS
À L'INTERNATIONAL (**40% POUR
LA FRANCE**)



Focus Shopping : des difficultés durables?



- * **Le shopping** n'est plus forcément **LA motivation principale** des touristes chinois en voyage
- * **Concurrence** des autres destinations
- * Les marques de Luxe **multiplient les canaux de ventes directs en Chine** (Wechat store)
- * **En 2019, Baisse de la TVA de 16% à 13% en Chine** pour stimuler la consommation intérieure
- * **Rééquilibrage des prix Chine / Europe**



- * **La France reste LA destination shopping en Europe**
- * **Le paiement mobile progresse encore**
- * **Réforme de la détaxe à venir** : seuil de détaxe abaissé à 100 Euros, plafond de remboursement en liquide de 1000 à 3000 Euros

« En 2025, 50% des clients chinois achèteront des produits de luxe en Chine contre 23% aujourd'hui »

Focus Shopping : proposer une véritable « expérience » shopping

Pop Up Store Guerlain x WeChat au BHV Marais 贝阿什维



A l'occasion du CNY 2019, le BHV Marais a proposé un stand pour essayer virtuellement du maquillage Guerlain via une application de réalité augmentée, puis de l'acheter avec WeChat

- ✓ + de 1000 articles rédigés par une trentaine de journalistes chinois
- ✓ Hausse de 30% des revenus de la boutique Guerlain du BHV

03

TO, AV & Distribution

Les TO agences évoluent avec le marché!

⇒ **TO traditionnels** pour les destinations **long courrier** mais **OTA montent en puissance**

⇒ **5 TO Chinois traditionnels** : Utour, Eti-Holiday, Phoenix Travel, Caissa et Bamboo Garden

⇒ **5 OTA** Ctrip, Fliggy, Tuniu, Qunar Tongcheng -Elong

⇒ **2 plateformes** Qyer & Mafengwo

Stratégie multicanal
Alliances, partenariats et fusions
Internationalisation



« 3000 packages Arctique & 700 000 nuitées d'hôtel vendus par Alibaba (Fliggy) pendant le 11/11 »



MEITUAN le nouveau Ctrip?

Meituan – Dianping, 320 millions d'utilisateurs affirme avoir dépassé Ctrip pour les réservations d'hôtels sur le marché domestique chinois

Valorisée à 57 milliards de dollars et cotée en bourse (HK) en 2018

Un bouquet complet de services touristiques : Réservation d'hôtel, billetterie, vélos partagés (Mobike), VTC, covoiturage



En 2018, Meituan affirme qu'il détient 33,6 % de parts de marchés sur le marché domestique de la réservation d'hôtel en ligne (contre 33% pour Ctrip)

« un écosystème de services quotidiens transférables aux futurs touristes »

04

L'écosystème digital chinois

Un écosystème numérique à part

Principaux sites / applications interdits en Chine



- → Depuis 2003, le **Great Firewall** permet
 - d'épurer l'accès aux sites étrangers

• OBJECTIFS

- # Contrôle & Censure
- # Protéger la société traditionnelle chinoise des influences étrangères
- # Protectionnisme : privilégier les opérateurs chinois du numérique

60 000 cyber-
policiers

300 000 « modérateurs » de
forum

Un écosystème numérique à part



GIANTS

Monthly active users (million)

1,000
800
600
400
200
0

Google
amazon
facebook

SOCIAL

Instagram
WhatsApp
YAHOO!
tinder
g
Pinterest
LinkedIn
facebook

WEB

Google Maps
yelp
GROUPON
WIKIPEDIA
The Free Encyclopedia

VIDEO

NETFLIX
twitch
amazon
YouTube
HBO
hulu

AUDIO

Spotify
PANDORA
SOUNDCLOUD
TIDAL
iHeart RADIO
Apple MUSIC



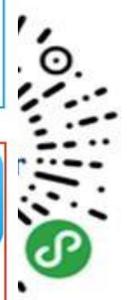
Baidu 百度
Alibaba Group
阿里巴巴集团
Tencent 腾讯

WeChat
weibo
豆瓣 douban

du
知
贴
Baidu 百科

Alibaba Group
阿里巴巴集团
YOUKU 优酷
土豆网 tudou.com
乐视
IQIYI 爱奇艺
DOJYU

K
荔枝 FM
喜马拉雅 Ximalaya.com
NetEase cloud music
Listen, good time!
Alibaba Group
阿里巴巴集团



Une Chine « e-consommatrice » (sur smartphone!)

800 million d'internautes dont **98 %**
sur mobile

Une potentiel encore important :
55% taux de pénétration Internet
(72% en zone urbaine)

60% des achats quotidiens
effectués en zone urbaine sont
dématérialisés

Près de 20% des ventes de détail
réalisées sur Internet en 2018 contre
2,5 % en 2012

Un volume de transactions en
paiement mobile 50 X supérieur à
celui des Etats Unis

Source: les Echos, Boston Consulting Group, Nielsen



The Palace Museum in Beijing started with online sales from 2011 and now it's all electronic tickets, which capped at 80,000 per day.

Le palace Museum de la cité interdite a totalement stoppé sa billetterie « physique » en 2017

En 2018
L'économie numérique chinois représenterait 1/3 du PIB chinois

Le 11/11/18
TAOBAO SHOPPING FESTIVAL en 24h :
***30 milliards de dollars de CA**
***Plus d'1 Milliard de commandes**

05

M-tourisme et M-
paiement

Des touristes ultra-connectés...à leur smartphone

WECHAT Plus d'1 Milliard d'utilisateurs actifs mensuels dont **100% sur mobile**

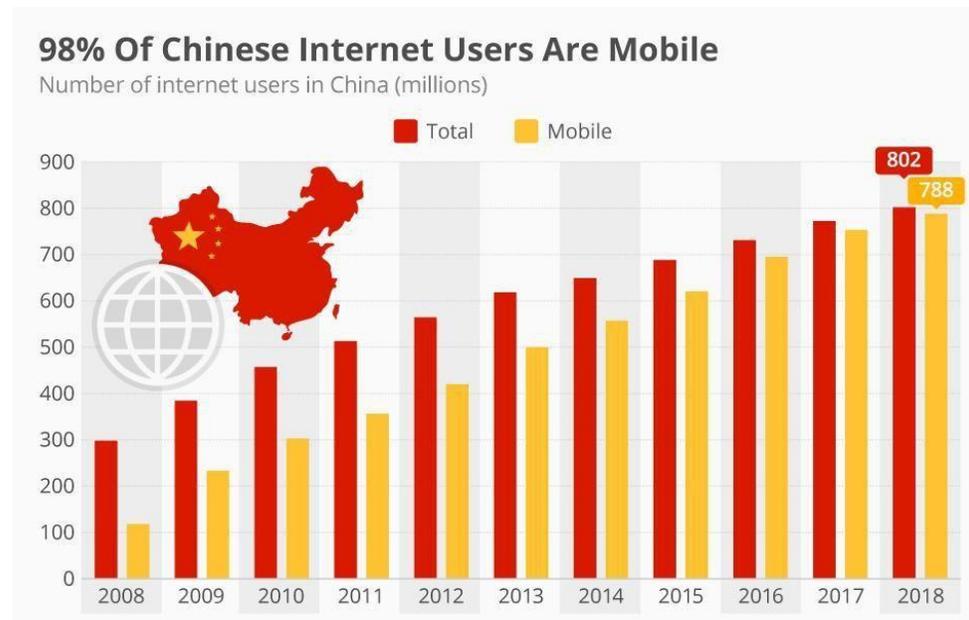
SINA WEIBO 431 millions d'utilisateurs actifs mensuels dont **92% sur mobile**

CTRIP 300 millions de membres
85% de réservations sur mobile (2018)

TUNIU 100 millions de membres
90% des réservations sur mobile

MAFENGWO 100 millions d'utilisateurs mensuels actifs dont **80% sur mobile**

Source: opérateurs



Source : China Internet Network Information Centre

11/11/18 TAobao SHOPPING FESTIVAL

90% de transactions réalisées sur mobile

*60% l'ont été par biométrie
(reconnaissance digitale ou faciale)*

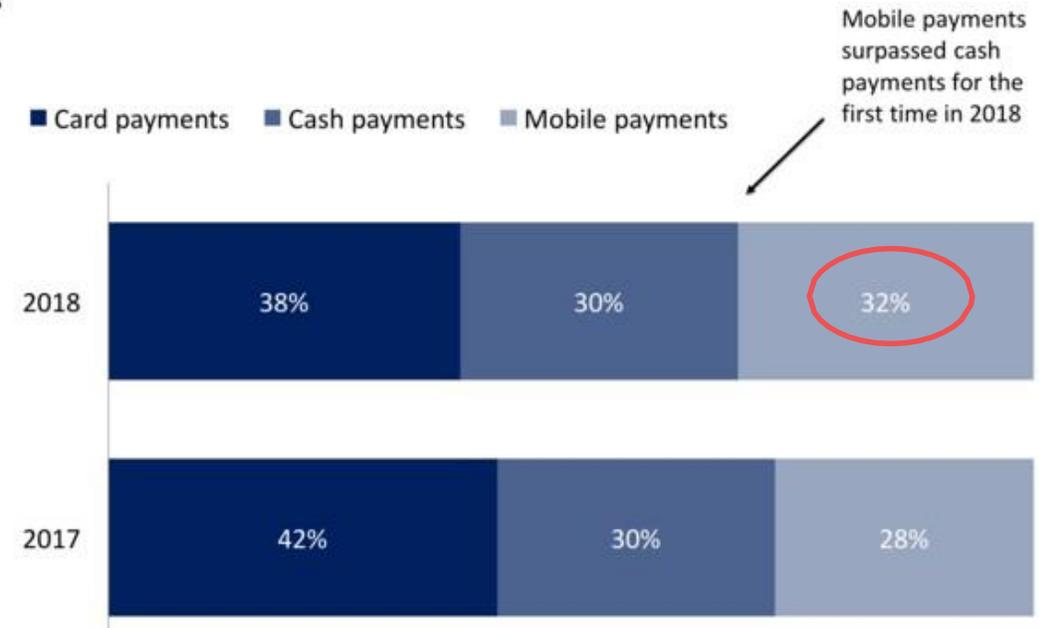
Le paiement mobile devient la norme pour les touristes chinois

HOW DO YOU FEEL IF YOU DON'T CARRY ANY CASH?



Transactions Made By Chinese Tourists, By Type

2018



« Fin 2018 : les paiements mobiles des touristes chinois hors Chine continentale ont dépassé les paiements en Cash (source Wechat) »

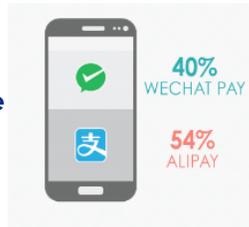
Le paiement s'intègre désormais dans un processus global

2 acteurs dominant le marché du m-paiement : Alipay (Alibaba) et Wechat pay (Tencent)

Alipay : présent dans 49 pays

Wechat : présent dans 42 pays

PDM paiement mobile en Chine (2018)



Avantages pour les touristes chinois

*Cashless

*Paiement sécurisé

*Paiement directement en Yuans

*Bouquet de services associés

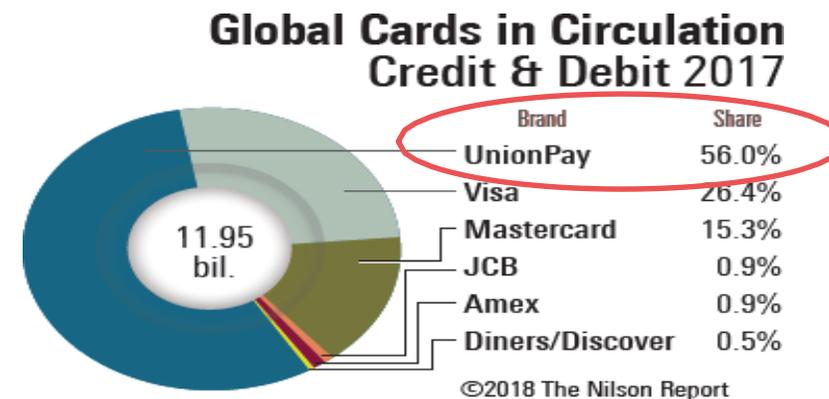
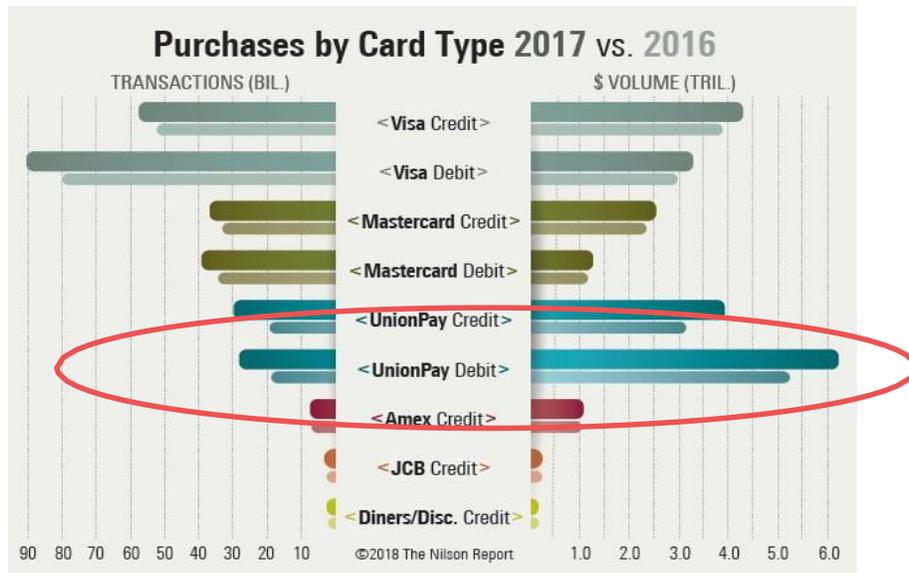
*Détaxe intégrée



**Réseau Monde
WechatPay Alipay**

Chiffres Clés

- **1er** réseau de cartes bancaires en nombre de cartes émises dans le monde avec **7 milliards** de cartes UnionPay en circulation (dont 95% sont des cartes de débit)
- **1er** réseau de cartes bancaires en volume de transactions avec **14 880 milliards USD** en 2017, une croissance de 29% par rapport à 2016
- Carte UnionPay acceptée dans plus de **170** pays et régions, chez **51 millions** de commerçants et par **2.57 millions** de DAB
- En dehors de la Chine continentale, **100 millions** de cartes UnionPay ont été émises dans plus de **48** pays et régions, dont HK, Macao, Japon, Corée, Singapour, Malaisie, Vietnam, Mongolie, Russie, Canada et Les États-Unis



UnionPay International

Pourquoi accepter la carte UnionPay? Les avantages importants...

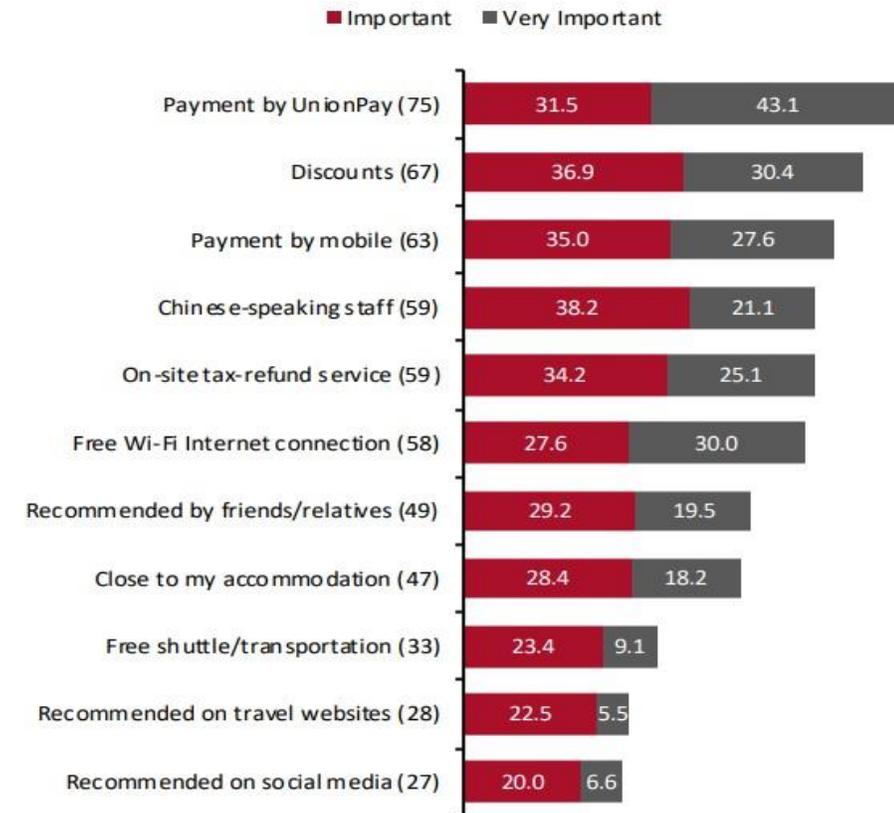


1. Etre reconnu par les clients chinois et gagner leur confiance
2. Augmentation du pouvoir d'achat de votre clientèle chinoise
3. Moyen de paiement sécurisé, aucune fraude constatée en France depuis la 1ère transaction
4. Service de communication/promotion destinée à vos clients à fort pouvoir d'achat

Partenaires bancaires en France de UnionPay:

- ✓ Crédit Agricole, LCL
- ✓ Crédit Mutuel, CIC
- ✓ Banque Palatine, Banque Populaire, Caisse d'épargne
- ✓ HSBC
- ✓ SG, Crédit du Nord
- ✓ BNPP
- ✓ La Banque Postale

Figure 17. Chinese Travelers: Importance of Factors Influencing Choice of Retailers Used on Their Most Recent Trip, with Totals in Parentheses (%)

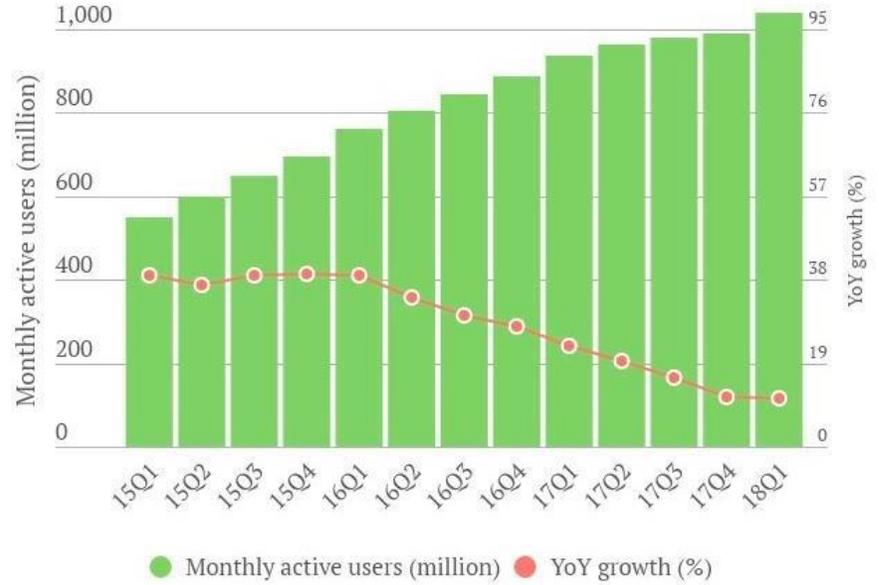


Base: 895 Internet users who had taken a trip outside Mainland China in the past 12 months
Source: China Luxury Advisors/Coresight Research

06

Des touristes chinois sous
influence!

Wechat, un outil incontournable pour conquérir le marché chinois?



- Facebook Messenger
- WhatsApp Messenger
- Viber Messenger
- WeChat
- Telegram
- LINE: Free Calls & Messages
- KakaoTalk: Free Calls & Text
- imo free video calls and chat



Classement des offices de tourisme nationaux Q1 2019

mais...

Wechat reste à privilégier

+ 1 **Milliard** d'utilisateurs actifs mensuels (mars 2019)

800 **Millions** utilisateurs de Wechat Pay

80% des **personnes** ont des revenus > à 20 000 RMB par mois

Succès des WeChat Store mais transaction moyenne de 200 RMB



OVERSEAS NTOs WECHAT RANKING Q1 2019

N.	Organization Name	WeChat ID	N. of Posts	Total Views	Average Views per Post	N. Views Top Post	Total Likes
1	Japan National Tourism Organization	Japan_JNTO	68	723,987	10,647	90,467	3,160
2	Tourism Authority of Thailand - Beijing Office	TAT-BJ	96	283,528	2,953	12,985	2,730
3	Tourism New Zealand	Pure100newzealand	21	253,311	12,062	23,808	1,081
4	Tourism Australia	tourismaustralia	44	243,710	5,539	8,973	1,736
5	Tourism Authority of Thailand - Chengdu Office	TAT_CHENGDU	43	165,484	3,848	39,594	212
6	Visit Norway	VisitNorway	20	145,050	7,253	62,059	1,562
7	Tourism Authority of Thailand - Shanghai Office	TATChina	46	127,429	2,770	8,666	760
8	Visit Korea - Beijing Office	intokj	20	122,144	4,398	56,981	2,372
9	German National Tourist Board	germany-travel	27	115,088	4,263	31,663	823
10	Atout France	atoutfrance	69	110,553	1,602	3,829	1,148
11	Visit Sweden	vschina	19	106,355	5,598	14,753	1,073
12	Visit Britain	visit-britain	26	104,603	4,023	9,760	913
13	Destination Canada	canadatravel	15	79,965	5,331	10,216	696
14	Swiss National Tourist Office	switzerlandtourism	47	69,832	1,486	21,158	690
15	Visit Finland	VFChina	14	67,331	4,809	15,412	741
16	South African Tourism	SouthAfricanTourism	19	56,334	2,965	4,922	120
17	Visit Denmark	VisitDenmark	22	54,951	2,498	5,175	520
18	Austrian National Tourist Office	austria-travel	9	53,935	5,993	17,347	52
19	Kenya Tourism Board	MagicalKenya	23	47,548	2,067	6,814	545
20	Tourism Ireland	TourismIreland	17	29,098	1,712	5,574	337

About the Ranking:
Data Collection Date: 3 April 2019 (10:00)
Ranking Criteria: Accounts are ranked according to the highest number of views per total number of posts published. WeChat views are "unique views".
N. Overseas National Tourism Organizations (NTOs) Surveyed: 48

Comparaison du nombre de vues 2018/2017

Category	Average views 2017	Average views 2018	% Change
NTOs (top 10)	6,441.9	5,266	-18.3%
NTOs (top 20)	4,536.7	4,128.5	-9%
DMOs (top 10)	2,522.4	2,504.6	-0.7%
DMOs (top 20)	1,895	1,974.4	+4.2%
Airlines (top 10)	8951.3	9627.7	+7.56%
Airlines (top 15)	7202.6	7,731	+7.33%
Cruise lines (top 10)	3,617.7	4,526.5	+25.12%

-20% temps moyen passé sur le réseau en 2018

-24% taux de lecture des articles des comptes officiels en 2018

-19% dévalorisation en bourse de 200 milliards de dollars en 2018

FRANCE WECHAT Travel Experience mini-programme : un guide de voyage intégré & multifonction



Une destination / ville via une carte interactive et des itinéraires personnalisés

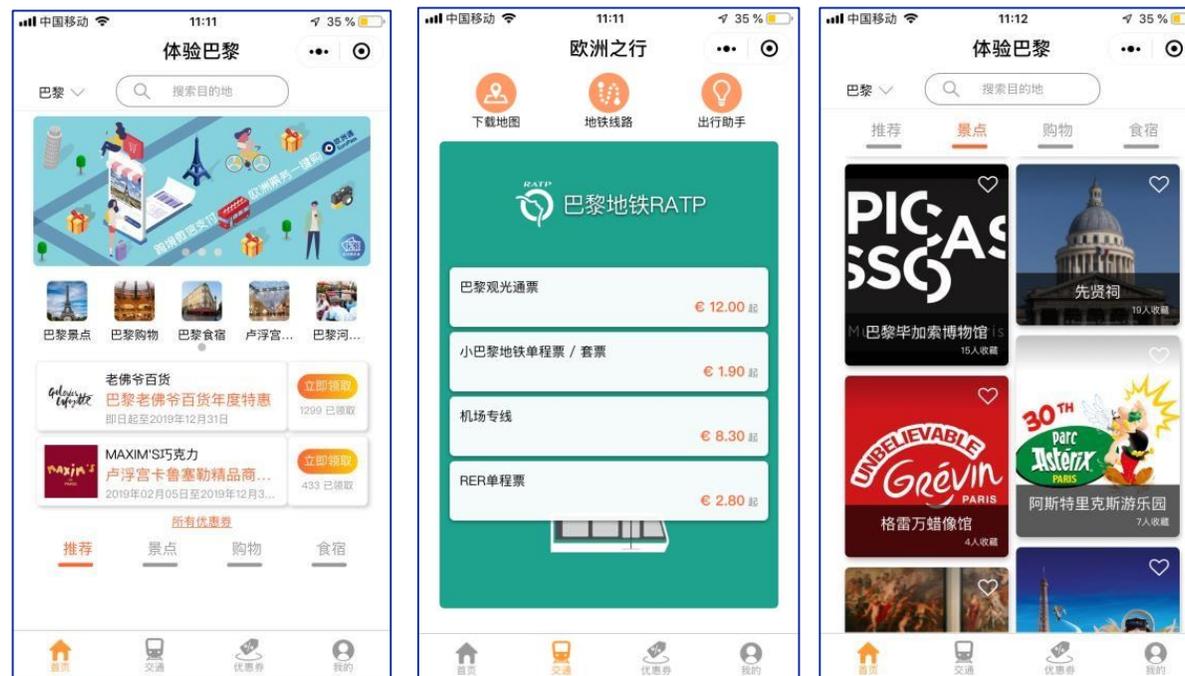
Relié aux mini-programmes déjà existant (Ex Paris)

Géolocalisation automatique

Aspects culturels / historiques via photos, vidéos et enregistrements audio

Principaux lieux de shopping et attractions touristiques

Billetterie & réservations de prestations



Des guides touristiques interactifs avec une interface déjà connue des utilisateurs de la plateforme Wechat



Short Videos & live streaming

Des consommateurs chinois sous influence !

小红书

XIAOHONGSHU

partage de photos,
diffusion de vidéos
courtes , e-
shopping

250 millions de membres
Utilisateurs : millenials (18-35 ans) des **villes de 1^{er} et 2^{ème} rang** - 90% de femmes
Application prisée des KOL
voyage / lifestyle



DOUYIN (TIK TOK)

création et diffusion
de vidéos de 15
secondes

200 millions d'utilisateurs
quotidiens
Plateforme prisée par les
KOL Lifestyle
Utilisateurs : génération Z &
adolescents **villes de 1^{er} et
2^{ème} tiers**



Vidéo de promotion
DOUYIN
pour la journée
internationale des
musées en Chine (300
millions de vues en 3
jours)



**KOL promeut Venise sur
Xiaohongshu**

Inconvénients!!

*Coût très élevé
*Risque élevé de faux
likes, faux followers ...

Séries, émissions et films



La saison 2 de la télé-réalité **Chinese Restaurant**, tournée à Colmar a fait partie des meilleurs audiences 2018 de la TV chinoise

+2 milliards de vues cumulées
+de 200 millions de fans WEIBO pour les 5 stars

Des touristes chinois sous influence!



La mini-série le fabuleux voyage de ZHANG Zhehan en cours de diffusion

*Post Weibo Cannes
+40 000 partages
+12000 commentaires
+30 000 likes



Le drama « **le crocodile et le pluvien** » tournée en Nouvelle Aquitaine sera diffusé en octobre 2019

25 % des touristes chinois se disent influencés dans leur choix de voyage par les séries, les télé-réalités et les mangas animés

07

Et pour la Côte d'Azur?



Données de cadrage

- **Près de 80% des visiteurs** proviennent de Pékin, Shanghai et de sa région
- * **Profil** : 50% Groupe - 50% FIT moyenne d'âge de 37 ans
- * **Saisonnalité marquée** : 50% des séjours sur la période juin – septembre
- * **TOP 4 des sites visités** : Nice (+50%), Cannes (+20%), Antibes (11%) et Monaco
- * Le marché émetteur devrait entrer dans **le TOP 10 à horizon 2022**

**Les touristes
chinois en Côte
d'Azur en 2019**

115 000
Séjours

15^{ème}
Marché émetteur

5% de nuitées
totales en France

750 Euros
Dépenses par
séjour

Points forts & Opportunités



Fort taux de satisfaction

Hébergements en 4 & 5 étoiles en hausse

Potentiel de **fréquentation sur la basse saison** avec le CNY

Difficultés 2019 sur le marché chinois **moins sensibles en province** qu'à Paris

Accessibilité renforcée avec l'ouverture de ligne directe Pékin – Nice,

NB en plus des vols semi-directs existants (Dubai – Doha – Istanbul) qui drainent 900 passagers / semaines

Gain de notoriété grâce à la visite de **Xi Jinping** en mars 2019 (Nice & Beaulieu sur Mer)

Opportunités avec les voyages Influenceurs?



Points faibles & Menaces



- **Faible durée** de séjour
- **Paris Région** draine encore **l'essentiel des visiteurs**
- **Forte concentration des touristes chinois** sur
Cannes, Nice, Monaco & Antibes
- **Concurrence des autres régions françaises**
hors Paris
- **Faible taux de pratiques d'activités** (particulièrement spectacles payants, sports, excursions montagne)

Nicolas GROELLY

Directeur des opérations d'Europass



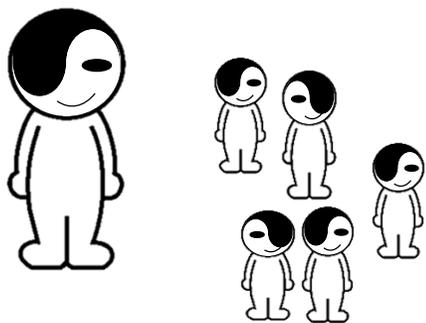
WeChat France Experience WeChat Côte d'Azur Experience



CÔTE d'AZUR
FRANCE



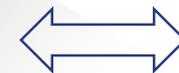
Adresser les FIT chinois



Leurs besoins

- Informations fiables
- Outils pratiques
- Conseils
- Offres attractives et différenciantes
- Se faire comprendre

Problématique : Pas accès aux médias occidentaux



Vos besoins

- Être Visible
- Être attractif et différenciant
- Expliquer votre offre
- Capter du flux
- Servir vos clients

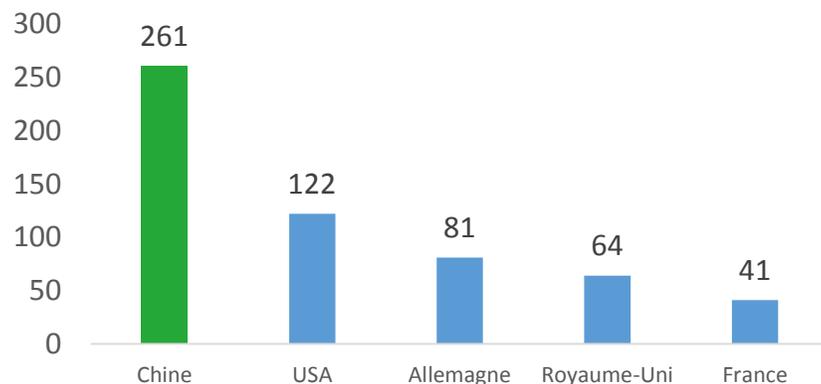
Problématique : Budget limité & vision ROI

Un marché à très fort potentiel



Le Marché

Le 1^{er} marché émetteur touristique mondial, dont la croissance en Europe est tirée par les individuels & repeaters, smartphone adictes, WeChat adictes et à la recherche de nouvelles expériences.



	2017	2018	2019
France	2,1	2,2	2,3
Europe	12,5	13,5	14,5

Marché émetteur touristique chinois en France et en Europe (en millions de voyageurs)*

- ✓ Le 1^{er} marché émetteur mondial
- ✓ La France reste la destination n°1 en Europe
- ✓ Marché toujours en croissance
- ✓ Poursuite de la montée en gamme
- ✓ Taux d'intermédiation en baisse

× Croissance plus faible qu'anticipée :

- × Evènements France (grèves, attentats...)
- × Change EUR / RMB défavorable aux chinois
- × Ralentissement de la croissance chinoise
- × Concurrence internationale

(Afrique du nord, Europe de l'est, « silk road »)

Les partenaires du WeChat France Expérience

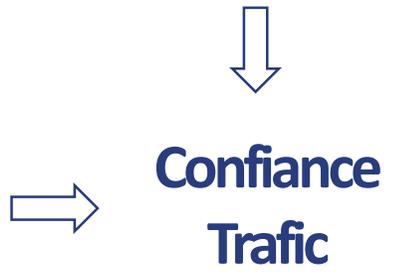


Les Partenaires

...



Et, en dehors de la France ?





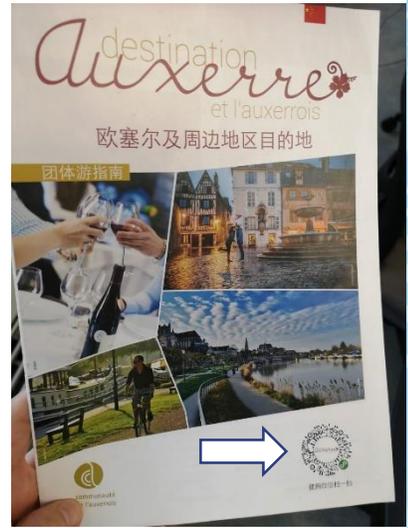
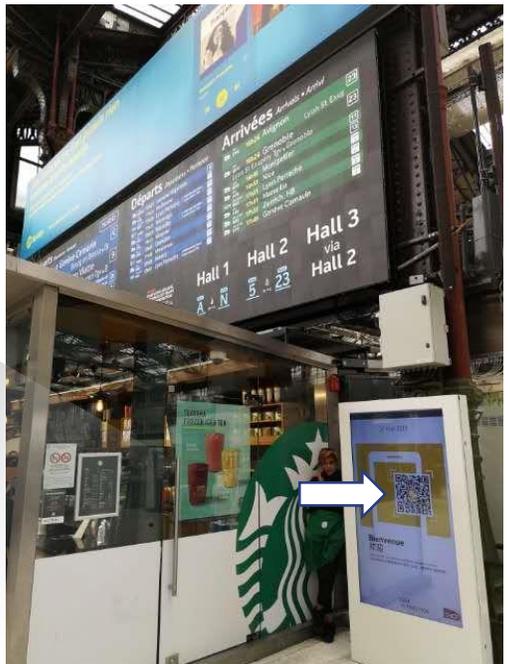
Le marketplace WeChat des institutionnels français



Un touriste individuel chinois arrive dans l'un des 400 points de vente RATP en Ile-de-France.

Le Trafic

Le WeChat France Expérience bénéficie des réseaux de ses nombreux partenaires pour capter un trafic qualifié de FIT chinois préparant leur voyage à Paris ou présent sur la destination.



Statistiques de la ville de Paris :

- ✓ 1/3 des touristes individuels chinois arrivent sur la plateforme
- ✓ 5% de taux de conversion des coupons
- ✓ 50 000 cessions en haute saison
- ✓ ~150 seconds / visite



Le tarif du WeChat France Expérience en fait l'outil le plus accessible du marché



Votre compte WeChat ?

À partir de 10 000€/an



Votre compte Douyin ?

À partir de 20 000€/an



Votre compte Weibo ?

À partir de 5 000€/an



Votre site internet en chinois ?

À partir de 10 000€/an



A partir de **750€/HT par an !**

Le Tarif

Votre espace digital chinois, bénéficiant d'un trafic qualifié,
généralisé par des partenaires institutionnels...
Au meilleur tarif du marché !

Catégorie de votre POI :

Prix annuel de votre POI
(paiement à Atout France à la commande)

Attraction Touristique	750€	1 000€	1 500€	2 000€	2 500€	3 000€
Hôtellerie – Restauration	750€	1 000€	1 500€	2 000€	2 500€	3 000€
Shopping	1000€	1 500€	2 000€	5 000€	7 500€	10 000€
RANKING PROVINCE	Rang aléatoire	Rang 21 à 30	Rang 20 à 11	Rang 10 à 6	Rang 5 à 3	Rang 1 ou 2

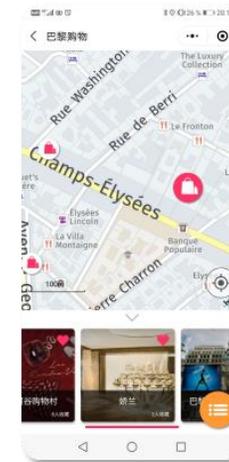
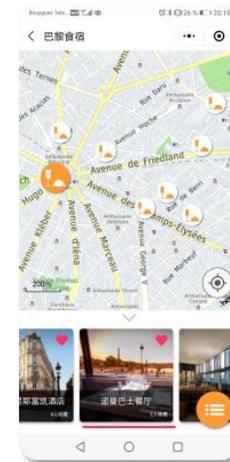
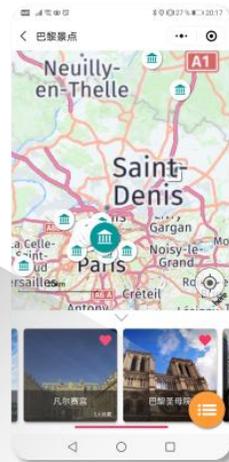


Le guide local pour les touristes chinois en visite à proximité de votre établissement

WeChat **European** Experience

WeChat **Country** Experience

WeChat **City** Experience



Géolocalisation

Le Wechat France Experience est basé sur la géolocalisation



Vendez en Yuans via WeChat !



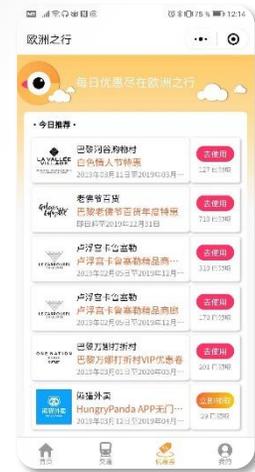
La Billetterie

Vous travaillez en Open Sales avec des Ebillets ?
Vendez-les en Yuans via WeChat sans commission
d'apport d'affaires.

Des billets horodatés ? Vendez-les via Musement.



Proposez des offres dédiées aux touristes chinois



Coupons
Séduisez les touristes individuels qui disposent d'un pouvoir d'achats considérable et sont sensibles à la découverte du lifestyle français.





Votre contenu est traduit à Paris par nos rédacteurs chinois basés en France

Zoom sur un POI « WeChat Travel Experience »

Bouton « Retour à la Carte »

Nom & catégories du POI

Photo principale du POI

Lien mini programme externe (booking, ticketing...)

Horaires & durée de visite recommandée

Exemple live :



Scannez-moi avec WeChat

Bouton « Retour à l'accueil WeChat »
Sauvegarder le POI

Partager à un contact WeChat
Créer un raccourci sur mon téléphone
Ajouter dans « Mes Mini-Programmes »
A propos du mini-programme

Nombre de personnes ayant ce POI sauvegardé dans leur espace

Fonction « se rendre à »
Audio-guide en chinois

Description du POI
10 visuels (gifs, photos) 2000 caractères

POI COMPLET



Les contenus

Vos contenus (textes, visuels, audioguide, etc...) sont créés et rédigés en chinois par nos rédacteurs basés à Paris.



Expérience

Chargé de communication | 04.2019 - EuroPass, Paris

Chargé de communication | 04 - 06.2017, 04 - 07.2018 Association franco-chinoise Nihao Lyon

Assistant de galerie | 05.2016 - 07.2016 Galerie Cécilia S.Guedj

Chargé de projet chinois | 12.2014 - 04.2015 Association artistique La Sauce Singulière

Formation

Université Lumière Lyon II 2017-2019 Master Développement de Projets Artistiques et Culturels Internationaux

IESA Lyon 2014-2017 Bachelor Organisation de projets artistiques et culturels
Obtenu le titre de niveau II (Back3) « Spécialiste-conseil en biens et services culturels »

Projets EuroPass gérés par Zhizhuo



Les + de Zhizhuo :

- ✓ Son expertise en histoire de l'art et communication
- ✓ Sa passion pour l'art et la culture
- ✓ Sa belle plume



Expérience

Chief de Projet Marketing et Communication | 10.2018 - EuroPass

Chargée Marketing événementiel | 10.2017 - 03.2018 Sévres - Cité de la Céramique, Paris / Sévres

Chief Art Officer Assistant | Freelance Mini Arts Foundation, Paris (Based in Shanghai)

Cultural mediator at "JOP" program | 11.2016 - 12.2016 Musée du Louvre, Paris

Art Fair Assistant | 10.2016 FIAC et Asia Now, Paris

Formation

Université Panthéon-Sorbonne, Paris II | 2016 - 2018 Master Gestion Projets et établissements culturels
Master Histoire de l'Art

Université Paris-Sorbonne, Paris IV | 2014 - 2015 Licence, Histoire

Université Wuhan (China's Top 5) | 2011 - 2015 Licence, Histoire

Projets EuroPass gérés par Hanwei :



Les + de Hanwei :

- ✓ Sa formation universitaire française dans le domaine de l'art et de l'histoire
- ✓ Sa passion pour la culture
- ✓ Sa curiosité intellectuelle et son état d'esprit positif



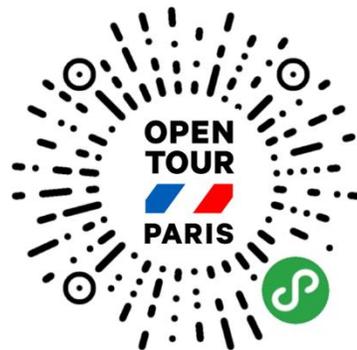
CÔTE d'AZUR
FRANCE



Votre QR Code est votre porte d'entrée dédiée sur la Chine



QR Code dédié
Lorsque l'utilisateur scanne votre QR Code avec Wechat il arrive directement sur la présentation de votre Vitrine !



CÔTE d'AZUR
FRANCE



Le Wechat France Expérience, pourquoi ?

Le Marché

Le 1^{er} marché émetteur touristique mondial, dont la croissance en Europe est tirée par les individuels & repeaters, smartphone adictes, WeChat adictes et à la recherche de nouvelles expériences.



...

Le Trafic

Le WeChat France Expérience bénéficie des réseaux de ses nombreux partenaires pour capter un trafic qualifié de FIT chinois préparant leur voyage à Paris ou présent sur la destination.

Le Tarif

Votre espace digital chinois, bénéficiant d'un trafic qualifié, généré par des partenaires institutionnels... à partir de **750/HT par an !**



QR Code dédié

Lorsque l'utilisateur scanne votre QR Code avec Wechat il arrive directement sur la présentation de votre Vitrine !

Les contenus

Vos contenus (textes, visuels, audioguide, etc...) sont créés et rédigés en chinois par nos rédacteurs basés à Paris.

Couponing

Séduisez les touristes individuels qui disposent d'un pouvoir d'achats considérable et sont sensibles à la découverte du lifestyle français.

La Billetterie

Vous travaillez en Open Sales avec des Ebillets ? Vendez-les en Yuans via WeChat sans commission d'apport d'affaires.
Des billets horodatés ? Vendez-les via Musement.

Géolocalisation

Le Wechat France Experience est basé sur la géolocalisation

Vos contacts



WeChatFranceExperience@atout-france.fr



WeChatFranceExperience@europass.paris

Claire BEHAR

Directrice générale du CRT Côte d'Azur France



PRÉSENTATION DU MARCHÉ USA

La « minute » de l'observatoire du tourisme Côte d'Azur France

- **2^{ème} marché mondial en dépenses à l'étranger**
- **3^{ème} marché étranger de la Côte d'Azur**, principal marché de longue distance et mature
- **500 000 séjours annuels** de 5 nuits en moyenne dont 165 000 séjours par avion via l'aéroport Nice Côte d'Azur
- Rôle moteur de Nice (58% des primo-visiteurs), mais Cannes domine pour les séjours affaires (44% du total)
- **Pouvoir d'achat (\$/€) en hausse sensible**
- **Forte dépense (152€)**, au **3^{ème} rang des marchés**
- Forte motivation shopping et culture
- Forte dynamique de croissance depuis 2016 (ex.+18 % en nuitées hôtels et résidences)
- Compagnies : Delta-Air France – La Compagnie



Anne-Laure TUNCER

Directrice d'Atout France USA





01. MISSIONS ATOUT FRANCE

Atout France, opérateur unique de l'Etat, est chargé de contribuer au développement de l'industrie touristique,
1er secteur économique français = 7.2% du PIB France

ATOUT FRANCE

32 bureaux dans 29 pays

Directrice Générale : Caroline Leboucher

1300 adhérents, professionnels publics et privés du tourisme

Objectifs 2020

100M de visiteurs étrangers
60 milliards € par an en 2020

01. MISSIONS ATOUT FRANCE

3 missions complémentaires

1. Promouvoir les destinations françaises et les filières du tourisme à l'international.
2. Contribuer à la qualité des prestations proposées aux touristes
3. Stimuler l'offre touristique française auprès des territoires et montage de projets d'investissements.

03. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES

ATOUT FRANCE aux États-Unis

2 BUREAUX

PRESENT AUX ÉTATS-UNIS DEPUIS 1933

NEW YORK + LOS ANGELES

16 EMPLOYÉS

MARKETING &
NLLES TECH.

TOURISME
D'AFFAIRES

PROMOTION
COMMERCIALE

EVENEMENTS
SPECIAUX

ETUDES &
VEILLE

COMMUNICATION
RP & PRESSE

MISSIONS
REGIONALES

CRM

GRAND PUBLIC	1.4M contacts
AGENTS DE VOYAGES / TOUR OPERATEURS	+10.000
MEETING PLANNERS	7.000
PRESSE	+8.300
RESEAUX SOCIAUX	+250.000

01

Le marché américain

Données démographiques

USA-France

La conjoncture économique

Le tourisme mondial - Résultats
2017

Destinations privilégiées des
Américains

Tendances des consommateurs

L'intermédiation aux Etats-Unis

02

Le marché américain vers la France

Résultats officiels USA

Le profil des Américains vers la
France

Liaisons aériennes
USA - France

Rapport ARC :

- Acteurs B2B
- Passagers B2C
- Destinations
- Saisonnalité
- Segmentation
- Top 10 des intermédiaires

03

Actions Atout France et partenaires 2018-2019

Actions Pro Loisir

Secteur Affaire

Marketing

Relations Presse

Actions Côte d'Azur

- Pro Loisir
- Secteur Affaire
- Marketing
- Relations Presse



**LE MARCHÉ
AMÉRICAIN**

01

01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Données démographiques USA-France



USA

Superficie: 9,833,517 kilomètres carrés

Population: 328 millions d'habitants

PIB/habitant: \$62,517/an



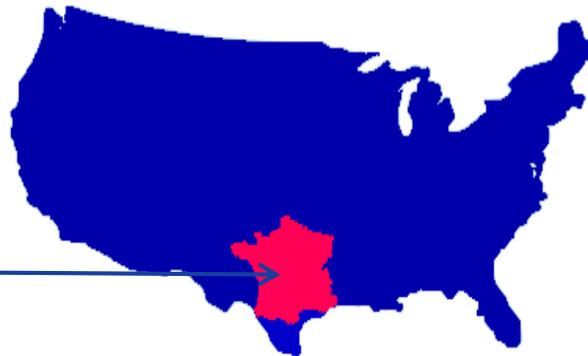
FRANCE

Superficie: 543,940 kilomètres carrés

Population: 66 millions d'habitants

PIB/habitant: \$42,930/an

Superficie de la
France
=
Texas



01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

La conjoncture économique aux Etats-Unis

**PIB : +3.1% de croissance
annuelle**

Taux d'intérêt : 2.5%

Taux de change : \$1 = €0.88

Chômage : 3.6%

Indice de confiance :
Des entreprises : 52.1
Des consommateurs: 97.9



2019: MAINTIEN D'UN CONTEXTE ÉCONOMIQUE FORT

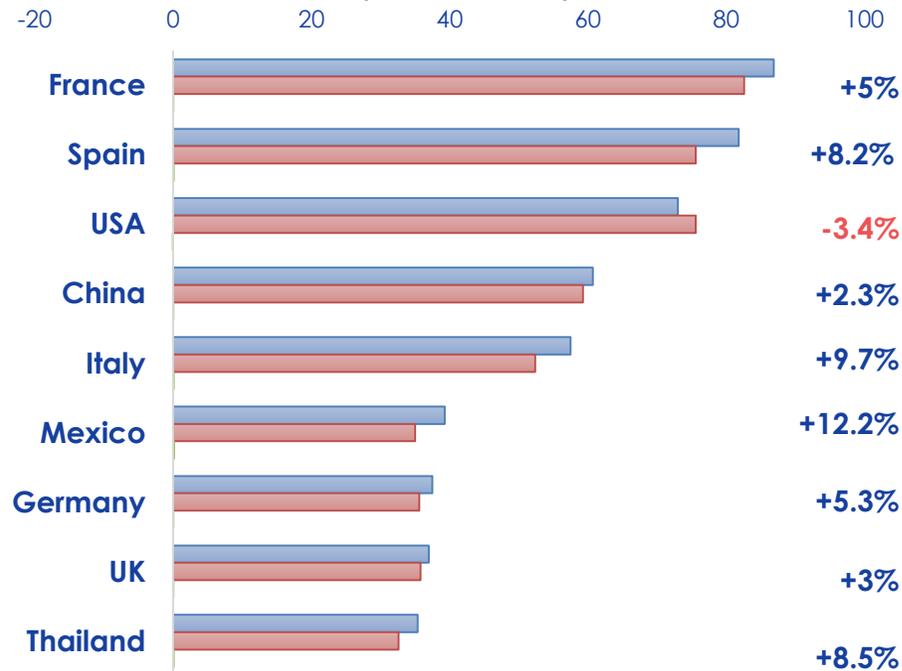
malgré un ralentissement depuis 2018:

- Les consommateurs restent relativement optimistes dû au faible taux de chômage
- Inquiétudes dues à la guerre des tarifs vers la Chine qui pourrait ralentir une fois de plus l'économie US
- Crainte sur la rentabilité des entreprises face aux augmentations du SMIG et au ralentissement des commandes

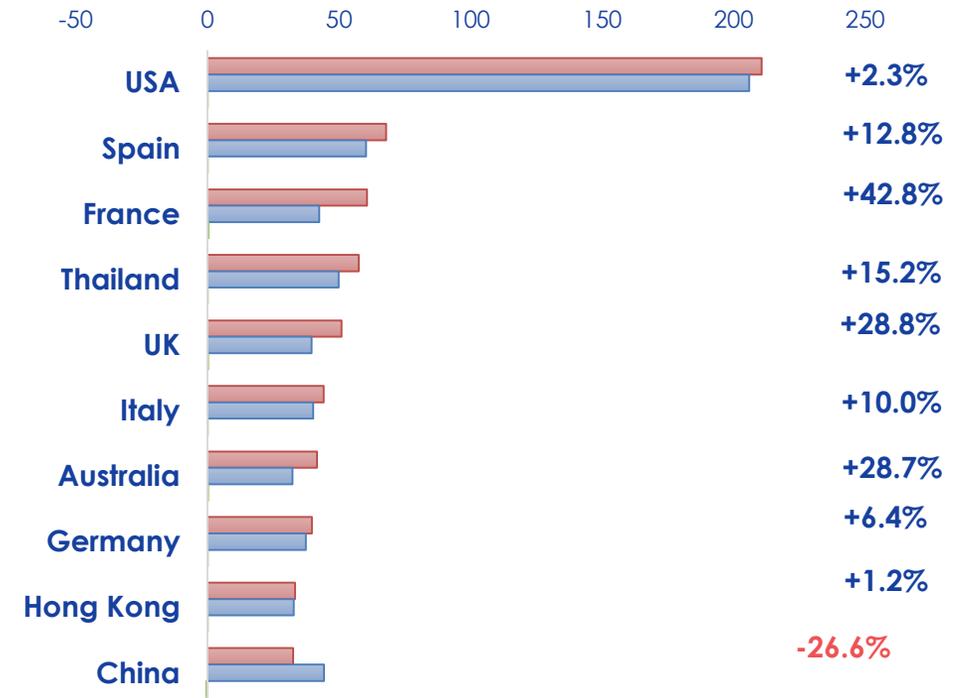
01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Le tourisme international / Résultats 2017

Volume de visiteurs étrangers par pays
(en millions)



Recettes touristiques par pays
(en milliards)



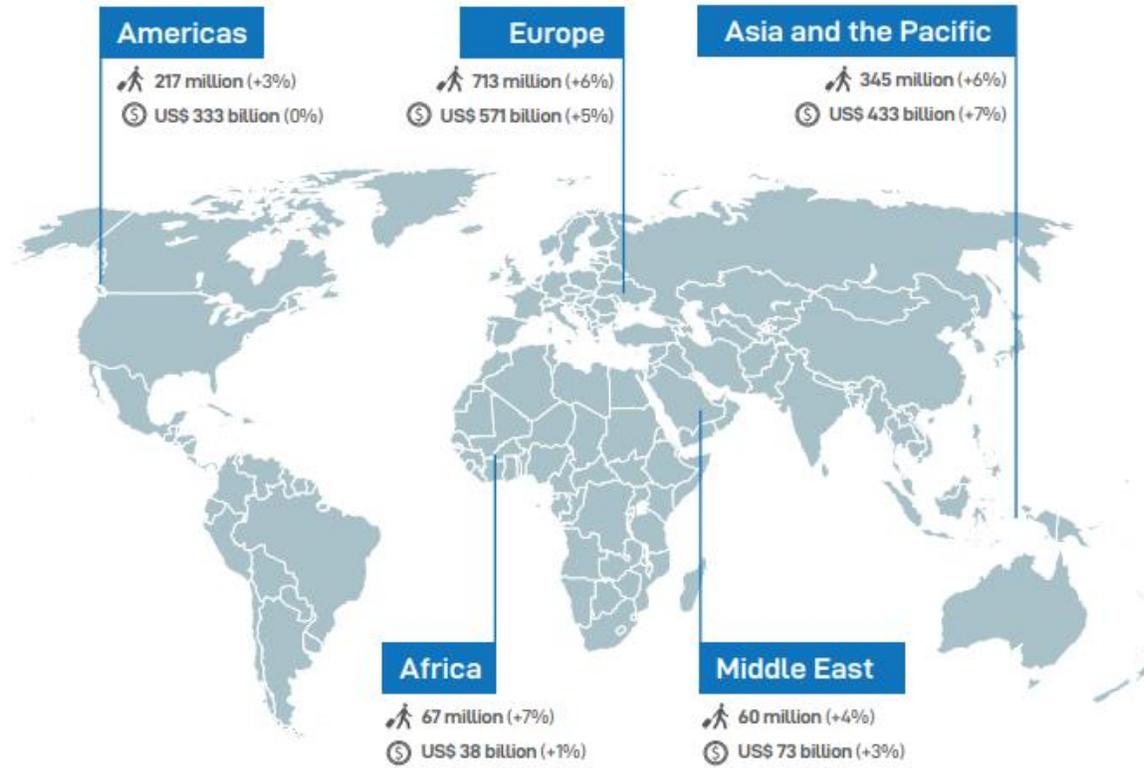
■ 2017 (B)

■ 2016 (B)

01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Le tourisme international / Résultats 2018

International Tourist Arrivals and Tourism Receipts 2018



Chiffres 2018 France :

89.4 millions de visiteurs étrangers +3% vs 2017
56 Md d'euros de dépenses +5% vs 2017

Chiffres 2018 USA :

79.6 millions de visiteurs étrangers +3.5% vs 2017
228.18 Md€ dépenses +1.7% vs 2017

01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Destinations privilégiées des touristes américains

Les Américains vers l'international en 2018 93M / +6.3% vs 2017

Market	Travelers in 2018	% Change
Europe	17,742,258	12.3%
Caribbean	8,702,217	4.6%
Asia	6,252,903	8.4%
Central America	3,236,733	6.8%
Middle East	2,443,291	5.9%
South America	2,104,107	9.3%
Oceania	860,554	10.8%
Africa	431,745	7.1%
Overseas Total	41,773,808	9%

Source: National Travel & Tourism Office

21.4M passeports émis en 2017

soit 138 M de passeports américains
valides

=

42% de la population

01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Les tendances des consommateurs américains



01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

Tendances technologiques



SMARTPHONE

79%

Des voyageurs finalisent leur réservation sur leur smartphone sans changer d'appareil.



PERSONNALISATION

57%

Des entreprises devraient adapter leurs produits/contenus en fonction des préférences personnelles de chaque client.



COMMANDE VOCALE & RESERVATION

50%

Des voyageurs sont favorables à l'utilisation des assistants vocaux.



SOCIAL MEDIA

55%

Des voyageurs partagent leurs expériences sur les réseaux sociaux.

02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

L'intermédiation / Focus agences de voyages

Intermédiation aux Etats-Unis : estimée entre **55%** et **80%**
selon les produits

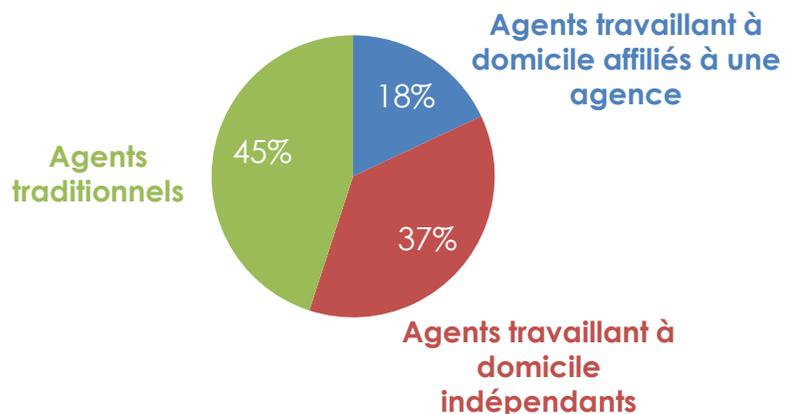
01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

L'intermédiation / Focus agences de voyages

LES AGENCES DE VOYAGE SUR LE MARCHÉ AMÉRICAIN



Répartition des agents

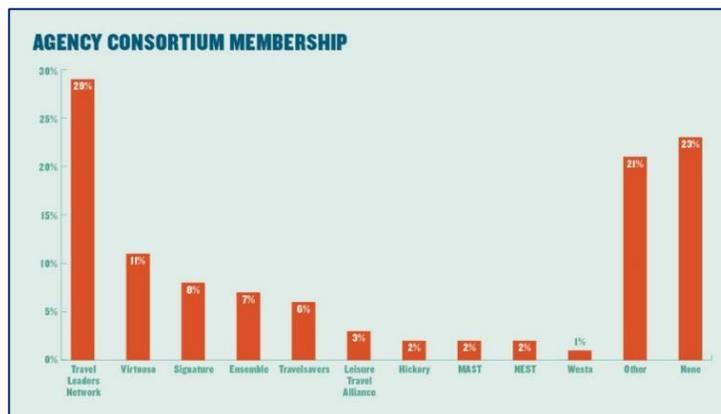


SPÉCIALISATION DES AGENTS :

- Experts en destination et/ou produit
- Se regroupent par consortia ou franchise :

80% des agences appartiennent à un consortia

Les consortia



Spécialisation des AGV

Exemple de spécialisation « croisières » :

- 2010 : **12,000** agents de voyages spécialisés
- 2016 : **+25,000 agents**

01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

L'intermédiation /Focus Agences de voyage

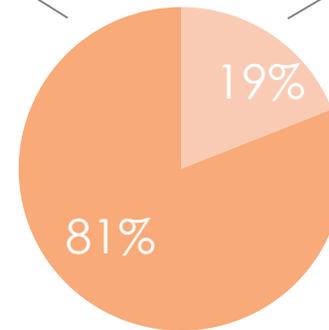
Commissions

Frais de services

Sources des revenus des agences

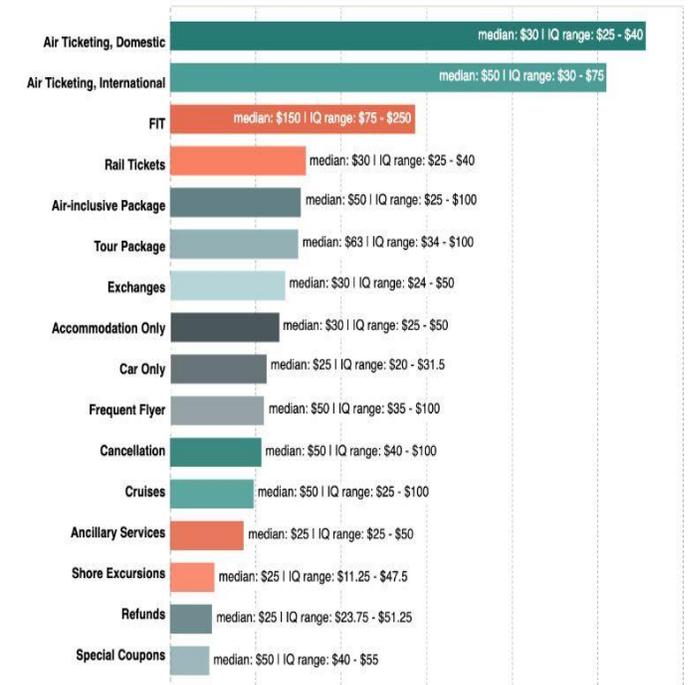
81% proviennent des commissions

19% des frais de services



Moyenne de frais appliqués par les agents :

- 30\$ de frais pour voyage domestique
- 50\$ de frais pour un voyage international
- 100\$ de frais pour un voyage business



01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

L'intermédiation / Focus agences en ligne

2 acteurs principaux → 92% du marché américain

\$66,7 milliards en 2017



Billets avion vers la France par OTA → 32% en 2018

01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

L'intermédiation /Focus Tours Opérateurs

600 tours opérateurs programmant la France

- généralistes ou spécialistes
- petites ou moyennes structures

Thématiques développées :

- Culture, Patrimoine et tourisme de mémoire
- Tourisme actif (cyclo-tourisme, randonnées...)
- Tourisme multi générations
- Gastronomie
- Oenotourisme
- Tourisme des jeunes
- Croisière : maritime et fluviale
- Montagne et Ski

Thématiques en développement :

- Bien-être
- Golf
- Aventure
- Tourisme transformationnel (expérience et authenticité)
- Compétitions sportives/ Evénements sportifs

Principaux tours opérateurs vers la France* en 2019

Delta Vacations
Costco Travel
Gate 1
Europe Express
Avanti Destinations

01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

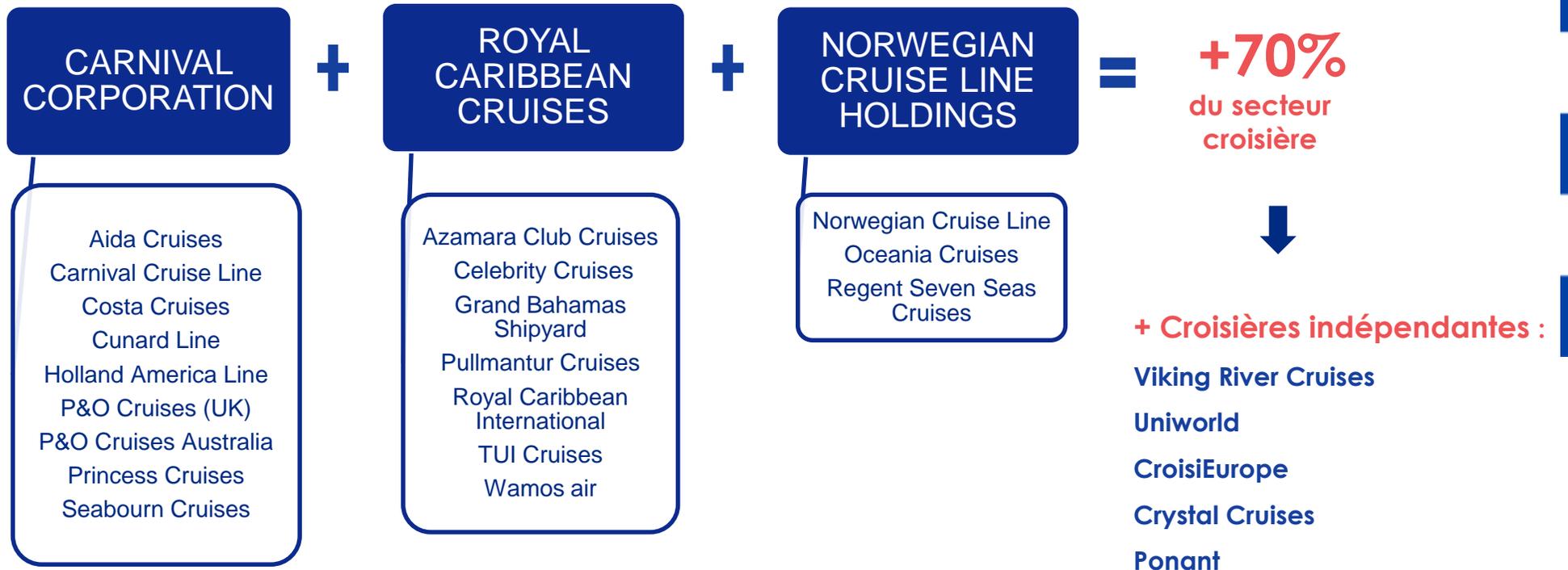
L'intermédiation / Focus Croisières

28 millions de passagers en croisières maritimes en 2018 dont **42.5%** venant des Etats-Unis (**11.9M**)

30 millions de passagers attendus pour 2019

Industrie représentant **\$134Md**

Ports français = 1/3 des escales mondiales



01. LE MARCHÉ AMÉRICAIN

L'intermédiation / Focus secteur Affaire

Chiffres clés :

- **490 millions**

de voyageurs d'affaires aux Etats-Unis

- **\$131.9 milliards**

de dépenses en 2017

- **Paris, 1ère ville mondiale**

accueillant le plus de réunions internationales
selon le classement ICCA 2019

- **20%**

des réunions en Europe sont des conférences et salons professionnels

Trois pôles du marché MICE :

- les agences événementielles
- le corporate
- les associations



**LE MARCHÉ
AMÉRICAIN
VERS LA
FRANCE**

02

02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Résultats officiels 2017 & résultats prévisionnels 2018



2017

UNE ANNÉE RECORD

Arrivées : **4.4M/+5.6%**
Nuitées : **35.2M/+2.3%**

Séjour moyen: 8 nuits



2018

UNE NOUVELLE ANNÉE RECORD

Résultats prévisionnels

Arrivées : Est. **4.8M/+9%**

2018 Résultats
« ARC »
Via
intermediation



2017-2018
Arrivées : **1.65M/+7.9%**
Billets : **2M/+8.7%**

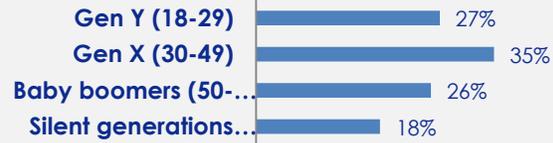
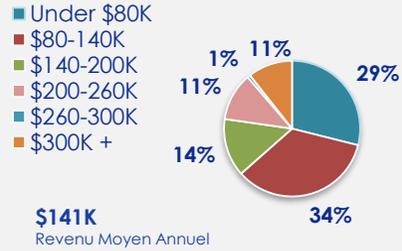


Reprise depuis les attentats
2016 - 2018
Arrivées : **+26%**
Billets : **+28%**

02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Le profil des Américains vers la France

DEMOGRAPHIE: Revenu, Age & Genre



ACTIVITES & DEPENSES



\$ 3138
PAR VOYAGEUR/VOYAGE

\$ 5233
PAR PARTY/VOYAGE

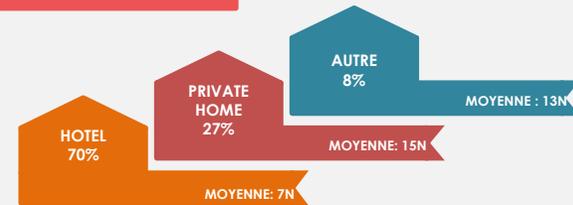
PAYS VISITES

93% Sont des voyageurs fréquents avec de 1-11 voyages avant leur voyage en France

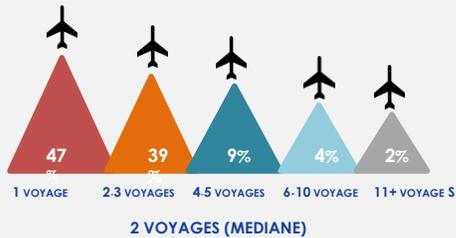
LES VOYAGEURS QUI VONT EN FRANCE VONT AUSSI EN....



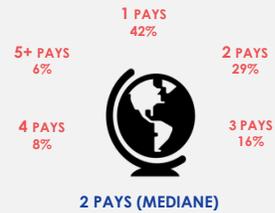
HEBERGEMENTS



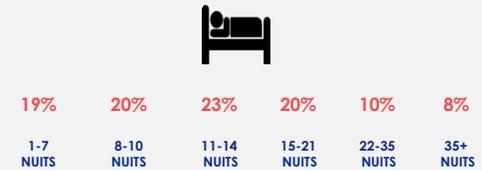
NOMBRE DE VOYAGES RESERVES EN DEHORS DES ETATS-UNIS DANS LES 12 DERNIERS MOIS



NOMBRE DE PAYS VISITES AU COURS D'UN VOYAGE



NOMBRE DE NUITS PASSES EN DEHORS DES ETATS-UNIS.



02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Caractéristiques du voyageurs américain

SECURITE

OUI VS NON

NOTION DE DISTANCE

SE SUBSTANTER A TOUTE HEURE

POLITIQUE ET RELIGION = SUJETS PERSONNELS

CONTACT FACILE ET FAMILIER

02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Liaisons aériennes Etats-Unis → France

350 vols directs hebdomadaires USA vers la France



De Paris/CDG ou ORY
vers:

- **Atlanta:** 4 vols / jour
- **Boston:** 1-4 vols / jour
- **Charlotte:** 1 vols / jour
- **Chicago:** 3 vols / jour
- **Cincinnati:** 1 vol / jour
- **Dallas:** 1-2 vols / jour
- **Denver:** 2-3 vols / semaine
- **Detroit:** 2 vols / jour
- **Houston:** 2 vols / jour
- **Indianapolis:** 4 vols / semaine
- **Los Angeles:** 3-5 vols / jour
- **Miami:** 2 vols / jour
- **Minneapolis:** 1 vol / jour
- **NY/ JFK:** 5-8 vols / jour (+1 vers Orly)
- **NY/ Newark:** 1-4 vols/jour(+1-4 vers Orly)
- **Orlando:** 1 vol / jour
- **Philadelphia:** 1 vol / jour
- **Salt Lake City:** 4-7 vols / semaine
- **San Francisco:** 2-4 vols / jour
- **Seattle:** 1-2 vols / jour
- **Raleigh:** 5-7 vols / semaine
- **Washington:** 2-3 vols / jour

Vers Nice: NYC/JFK 1 vol /jour
NYC/EWR 5 vols.semaine

02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Rapport ARC/B2B Localisation géographique des intermédiaires américains vendant la France



YTD Tickets Issued Offline/Online to Nice by State

2019 Offline



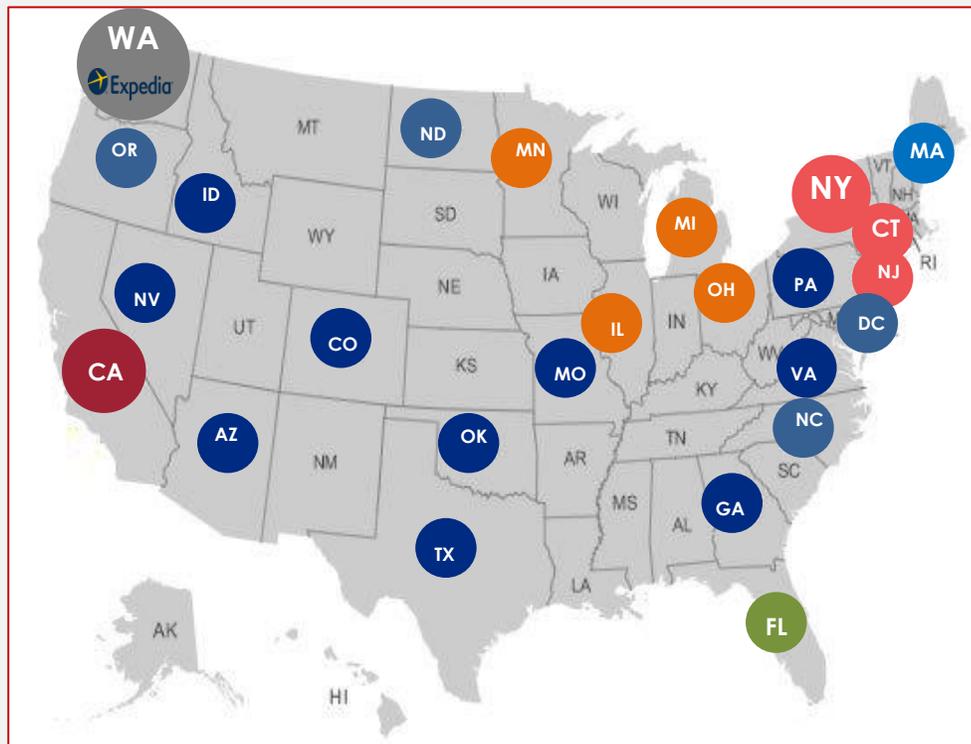
2019 Online



<https://app.klipfolio.com/dashboard#>

02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Rapport ARC/B2B Localisation géographique des intermédiaires américains vendant la France



Classement des états vers la France

1. Etat de Washington	28%
2. Californie	14%
3. New York State	9%
4. Floride	8%
5. Massachusetts	4%
6. Illinois	4%
7. Arizona	4%
8. Connecticut	3%
9. Oklahoma	3%
10. Géorgie	3%
11. Texas	3%
12. Maryland	2%
13. Pennsylvanie	2%
14. Michigan	2%
15. Minnesota	1%
16. Dakota du Nord	1%
17. New Jersey	1%
18. Colorado	1%
19. Virginie	1%
20. Missouri	1%

Classement des états vers Nice

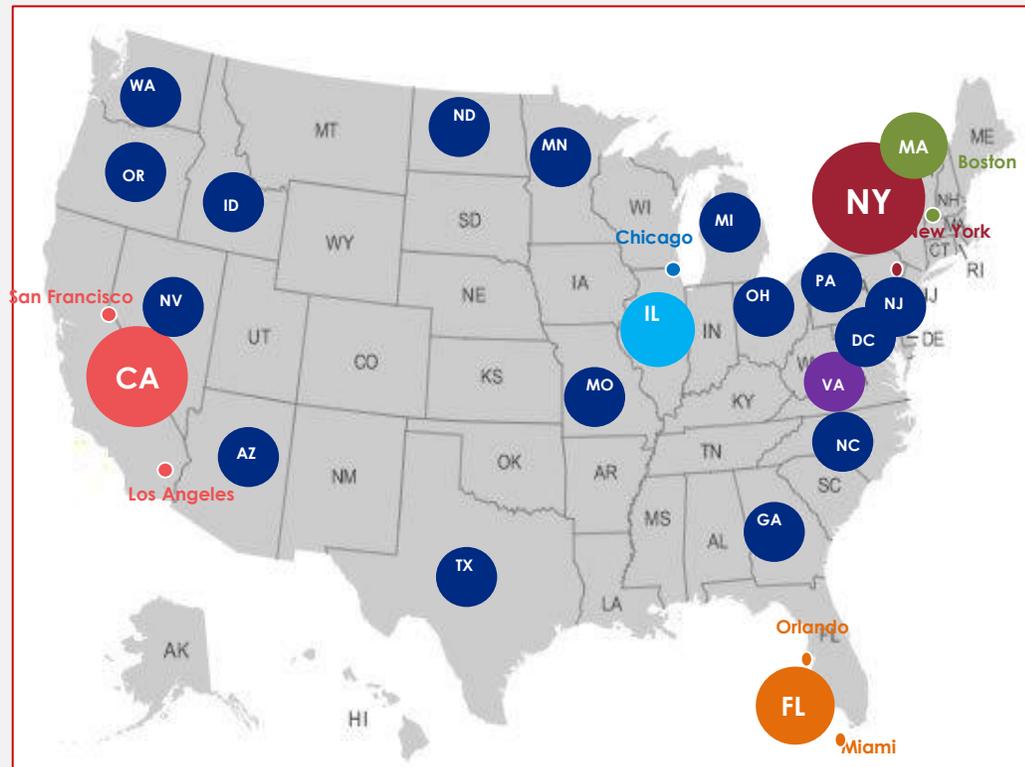
1. Etat de Washington	24%
2. Californie	14%
3. New York State	10%
4. Floride	9%
5. Arizona	6%

Classement des états vers Marseille

1. Californie	32%
2. Etat de Washington	19%
3. Floride	8%
4. New York State	7%
5. Texas	3%

02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Rapport ARC / B2C - Départs de passagers par états



Classement des états vers la France

1. Californie	18%
2. New York	16%
3. Floride	7%
4. New Jersey	6%
5. Virginie	6%
6. Texas	6%
7. Massachussets	5%
8. Illinois	5%
9. Géorgie	3%
10. Etat de Washington	3%
11. Caroline du Nord	2%
12. Colorado	2%
13. Pennsylvanie	2%
14. Michigan	2%
15. Minnesota	2%
16. Missouri	1%
17. Arizona	1%
18. Ohio	1%
19. Oregon	1%
20. Kentucky	1%

Classement des états vers Nice

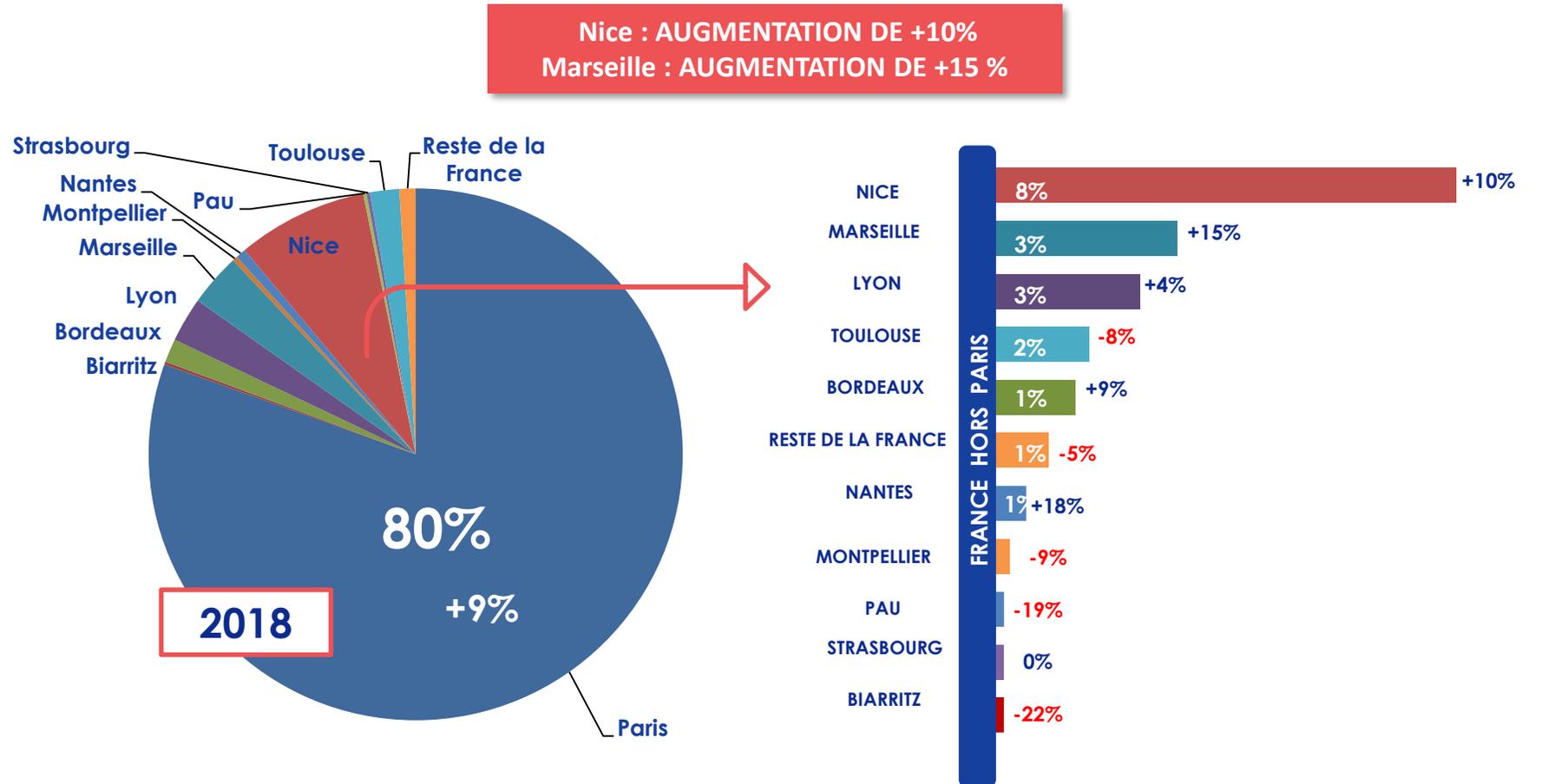
1. New York State	23%
2. Californie	19%
3. Floride	8%
4. Massachussets	6%
5. Virginie	5%

Classement des états vers Marseille

1. Californie	15%
2. New York State	12%
3. Floride	8%
4. Virginie	8%
5. Massachussets	7%

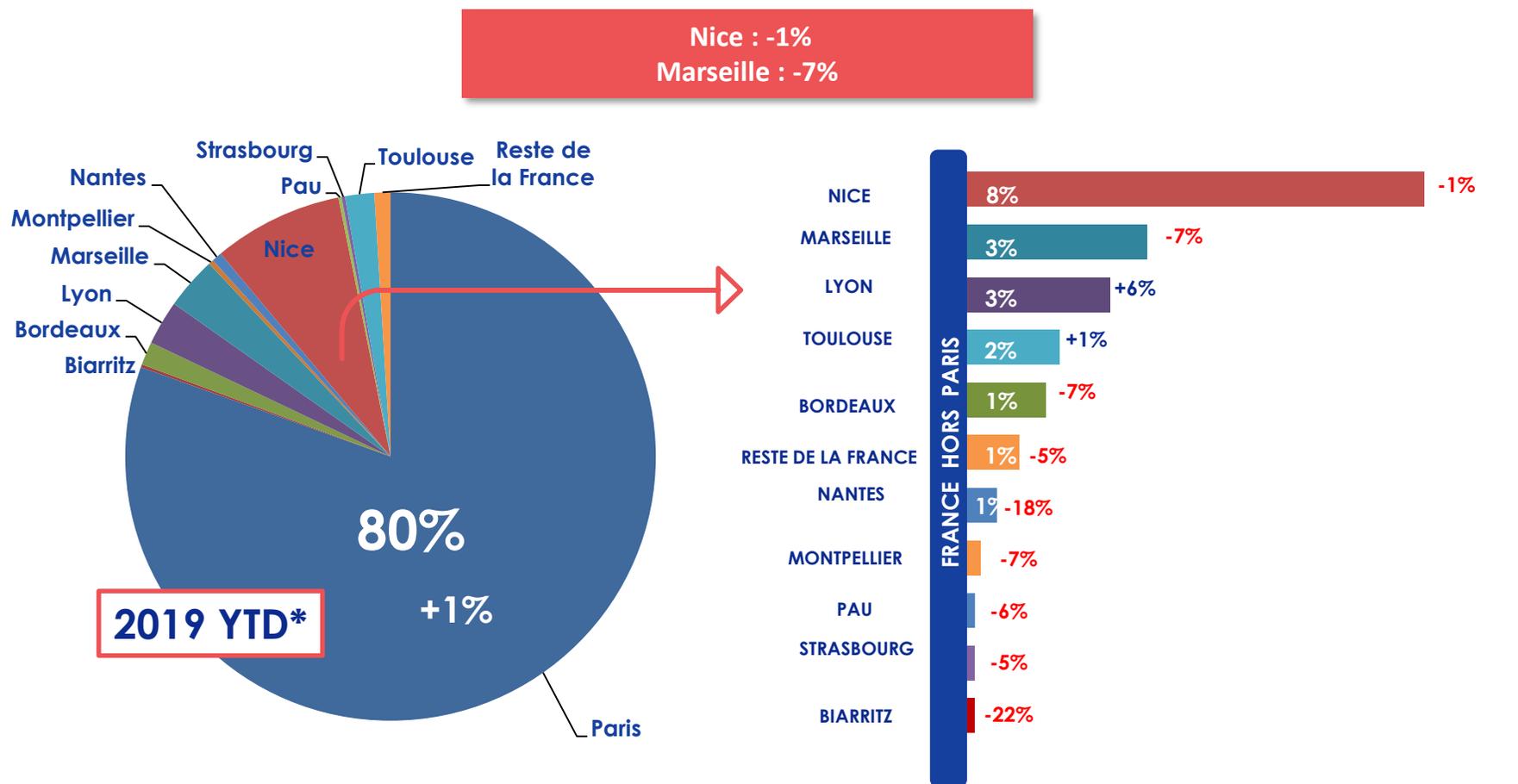
02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Rapport ARC / Évolution des destinations France 2018



02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Rapport ARC / Évolution des destinations France 2019



*Parts de marché France

+ Progression 2018 vs 2019

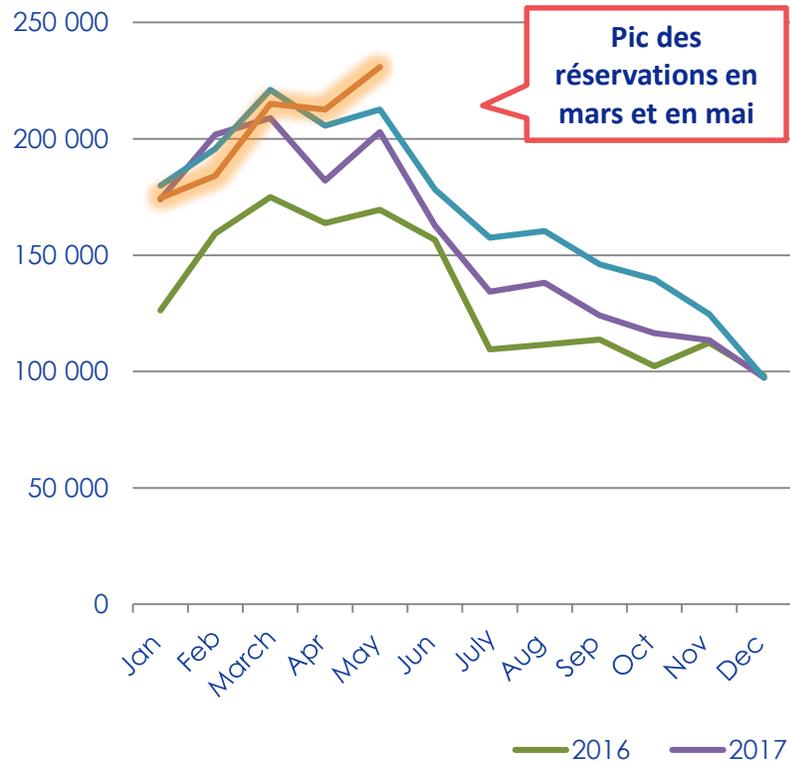
*De Janvier à Mai 2019

Source : Report ARC

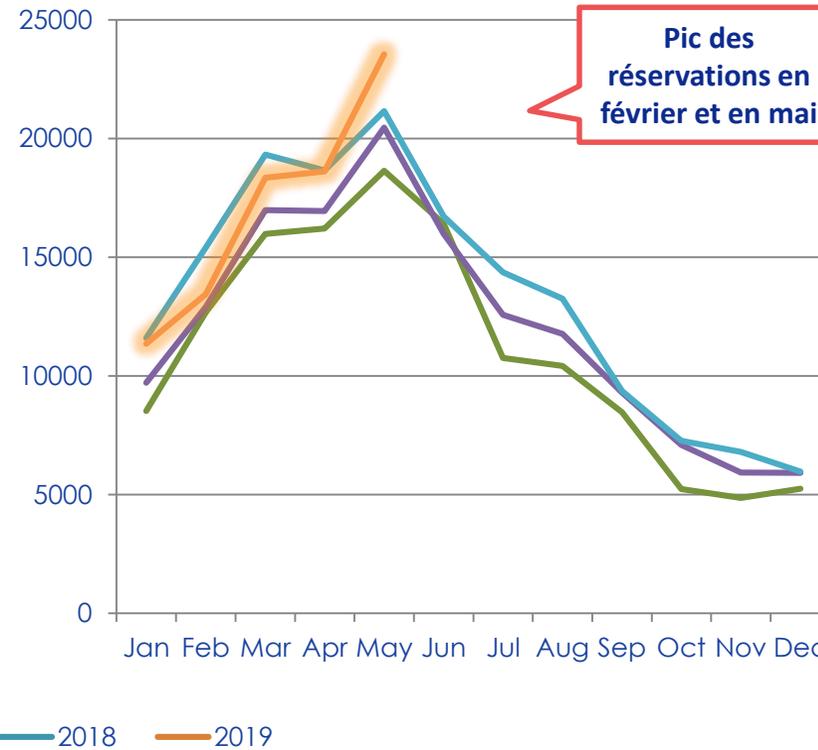
02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Rapport ARC / Saisonnalité des réservations France & Nice 2016-2019

Réservations vers la France 2018 : 2M/+ 8.7%



Réservations vers Nice 2018 : 160K/ + 10%



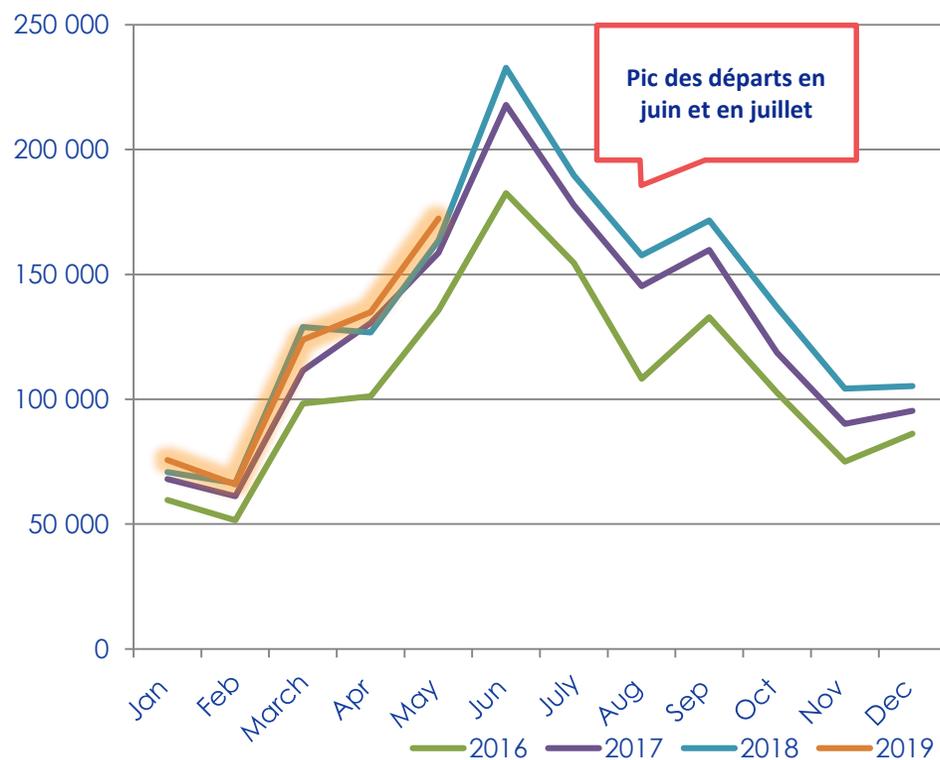
LEADTIME FRANCE 2018 (temps entre réservation et départ) :

Moins d'un mois : 25%	De 2 à 3 mois : 14%
De 1 à 2 mois : 36%	Plus de 3 mois : 25%

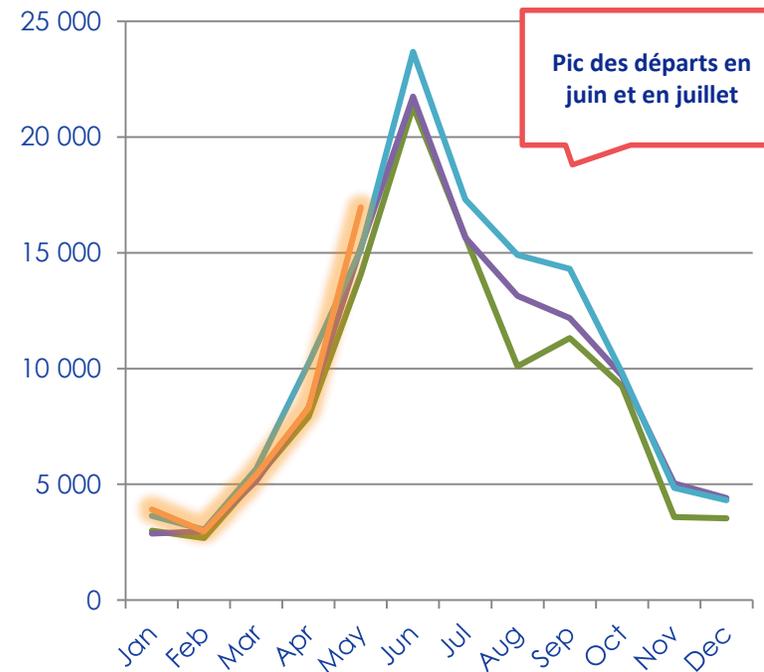
02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Rapport ARC / Saisonnalité des départs France & Nice 2016-2019

Départs vers la France 2018 : 1.7M/+ 7.9%



Départs vers Nice 2018 : 127K/ + 9%



LEADTIME FRANCE 2018 (temps entre réservation et départ) :

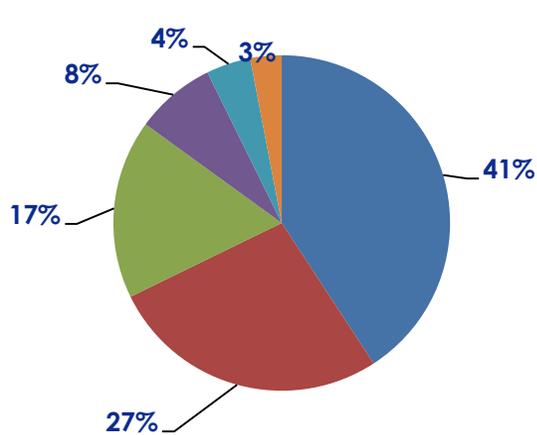
Moins d'un mois :	25%	De 2 à 3 mois :	14%
De 1 à 2 mois :	36%	Plus de 3 mois :	25%

02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

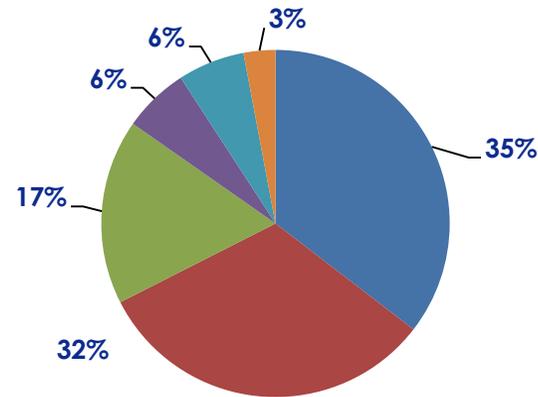
Rapport ARC / Segmentation 2018

PRINCIPAUX INTERMÉDIAIRES PAR SEGMENTATION 2018

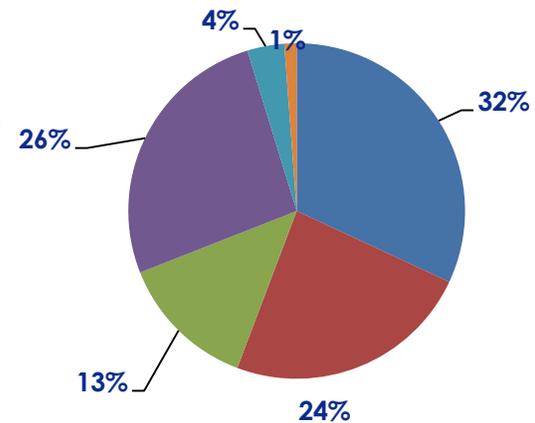
AGENCES de VOYAGE France ↑ 8.5% Nice ↑ 15% Marseille ↑ 18%	AGENCES EN LIGNE France ↑ 6% Nice ↑ 3% Marseille ↑ 7%	TOURISME D'AFFAIRES France ↑ 3% Nice ↑ 5% Marseille ↑ 2%	COMPAGNIES DE CROISIÈRE France ↑ 21% Nice ↑ 17% Marseille ↑ 29%	TOURS OPERATEURS France ↑ 17.8% Nice ↑ 24% Marseille ↑ 19%	TOURISME ESTUDIANTIN France ↓ 2% Nice ↓ 4% Marseille ↓ 22%
--	---	--	---	--	--



Parts de marché Nice



Parts de marché France



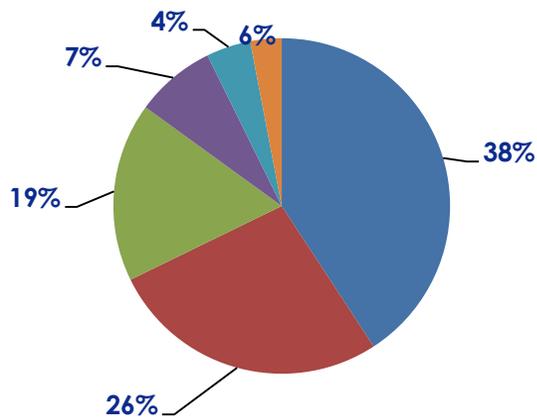
Parts de marché Marseille

02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

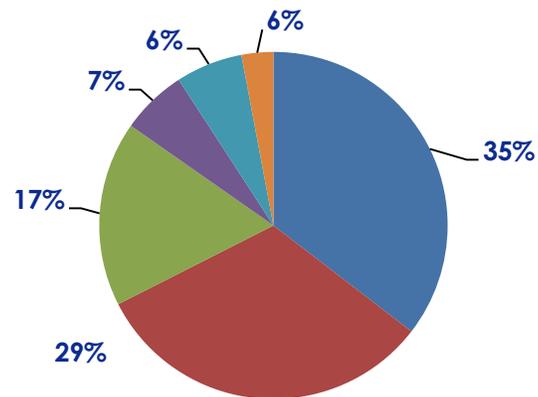
Rapport ARC / Segmentation 2019

PRINCIPAUX INTERMÉDIAIRES PAR SEGMENTATION 2019

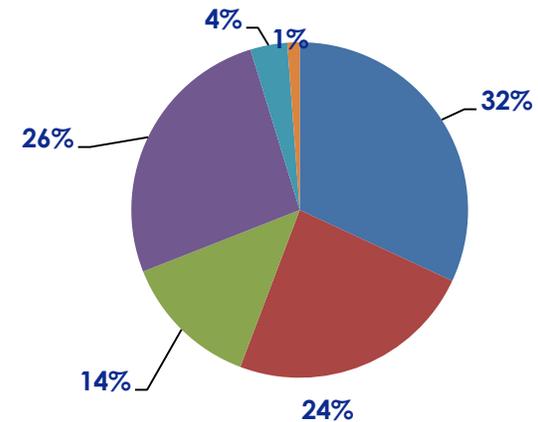
AGENCES de VOYAGE	AGENCES EN LIGNE	TOURISME D'AFFAIRES	COMPAGNIES DE CROISIÈRE	TOURS OPERATEURS	TOURISME ESTUDIANTIN
France ↓ 10%	France ↓ 6%	France ↓ 1%	France ↑ 6%	France ↓ 1%	France ↑ 17%
Nice ↓ 15%	Nice ↑ 2%	Nice ↓ 6%	Nice ↓ 7%	Nice ↓ 13%	Nice ↑ 30%
Marseille ↓ 14%	Marseille ↑ 10%	Marseille ↓ 1%	Marseille ↓ 17%	Marseille ↑ 2%	Marseille ↓ 6%



Parts de marché Nice



Parts de marché France



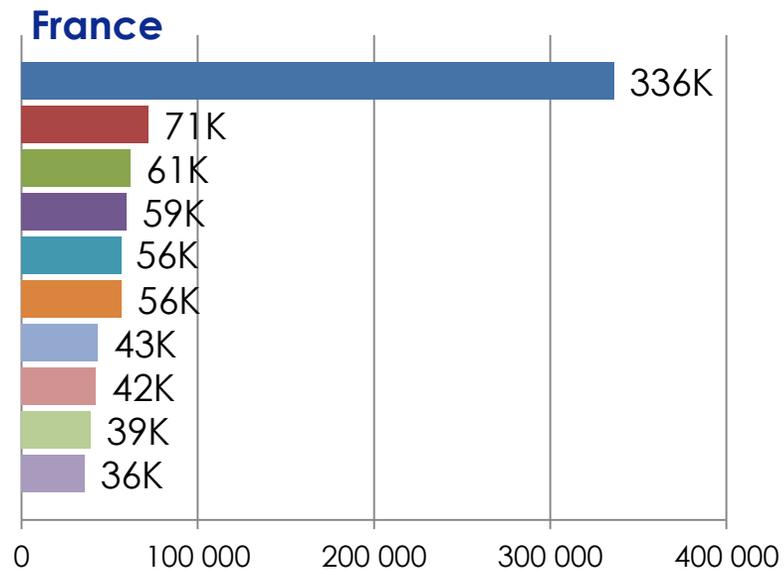
Parts de marché Marseille

02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Rapport ARC / Top 10 des intermédiaires en 2018

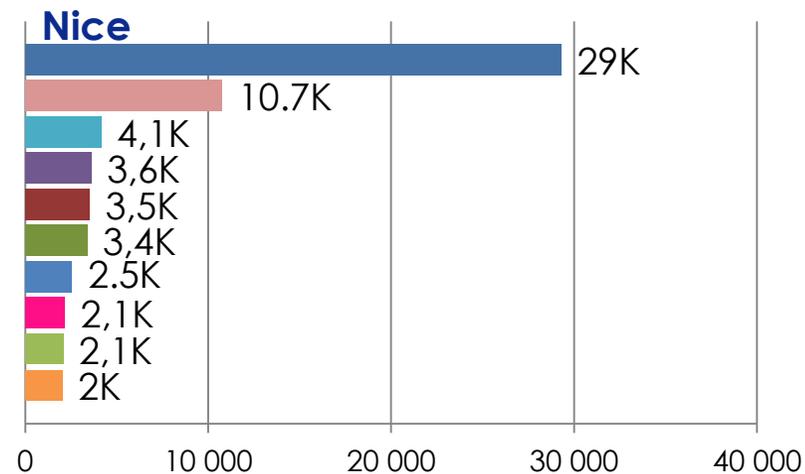
Classement France

1. Expedia
2. Viking River Cruises
3. Travelong
4. Priceline
5. Loyalty Travel
6. Expedia/Travelscape
7. Travelocity
8. American Express (CH)
9. Travix/Vayama
10. Tripmasters



Classement Nice

1. Expedia
2. American Express (CH)
3. Loyalty Travel
4. Priceline
5. Viking River Cruises
6. Travelong
7. Travelocity
8. EF Travel
9. Vayama
10. Delta Vacations

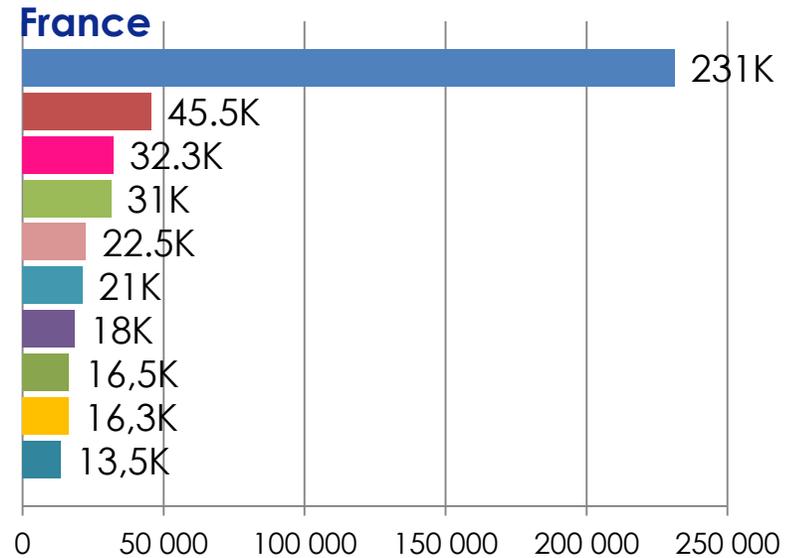


02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Rapport ARC / Top 10 des intermédiaires en 2019

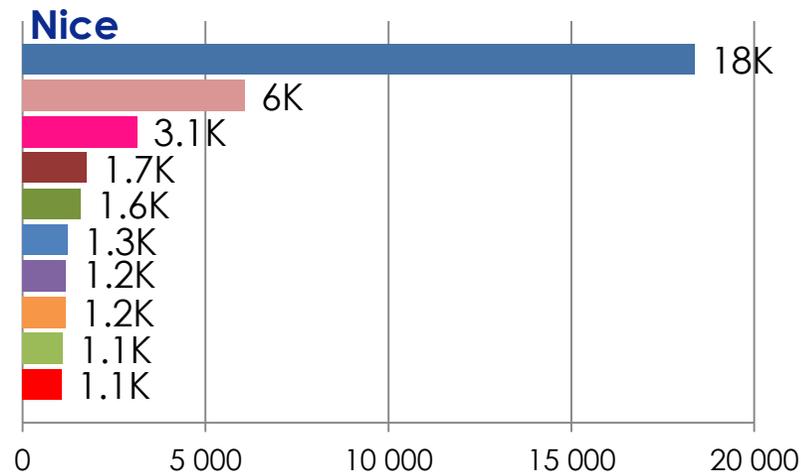
Classement France

1. Expedia
2. Viking River Cruises
3. EF Travel
4. Travelong
5. American Express (CH)
6. Travelocity
7. Priceline
8. Vayama
9. Tripmasters
10. Voyages a la carte USA



Classement Nice

1. Expedia
2. American Express (CH)
3. EF Travel
4. Viking River Cruises
5. Travelong
6. Travelocity
7. Priceline
8. Delta Vacations
9. Vayama
10. Maritz Travel

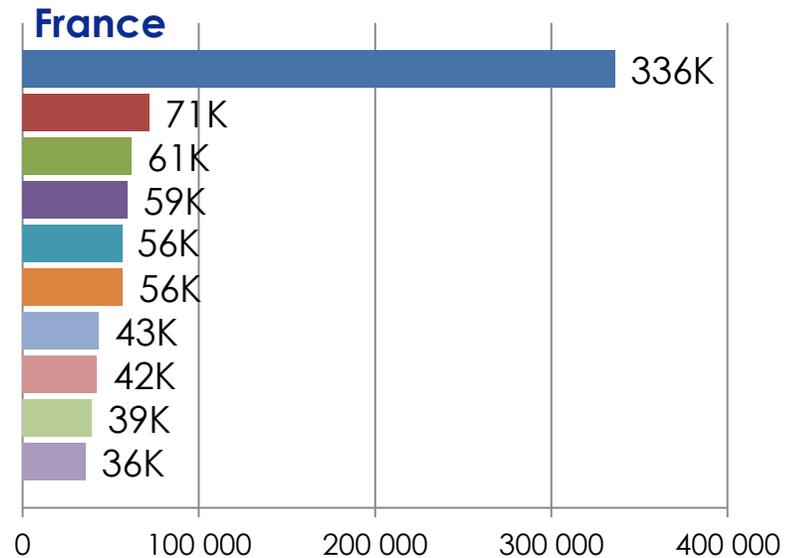


02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Rapport ARC / Top 10 des intermédiaires en 2018

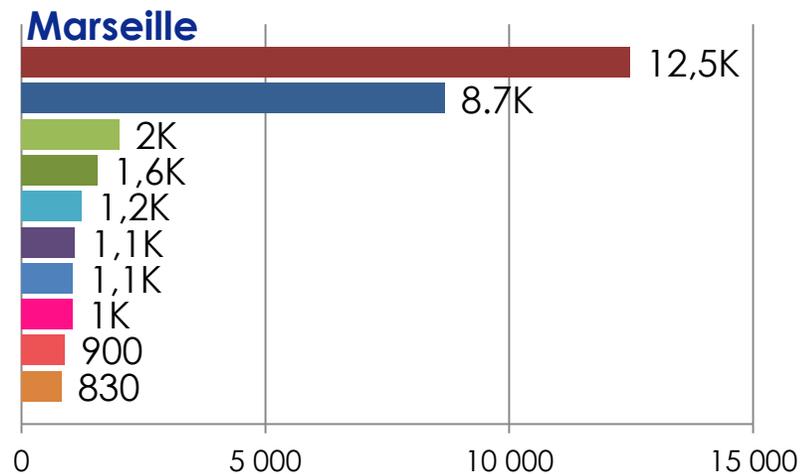
Classement France

1. Expedia
2. Viking River Cruises
3. Travelong
4. Priceline
5. Loyalty Travel
6. Expedia/Travelscape
7. Travelocity
8. American Express (CH)
9. Travix/Vayama
10. Tripmasters



Classement Marseille

1. Viking River Cruises
2. Expedia
3. Vayama
4. Travelong
5. Loyalty Travel
6. Priceline
7. Travelocity
8. Total Travel Marine
9. Regent Seven Seas Cruises
10. Uniworld

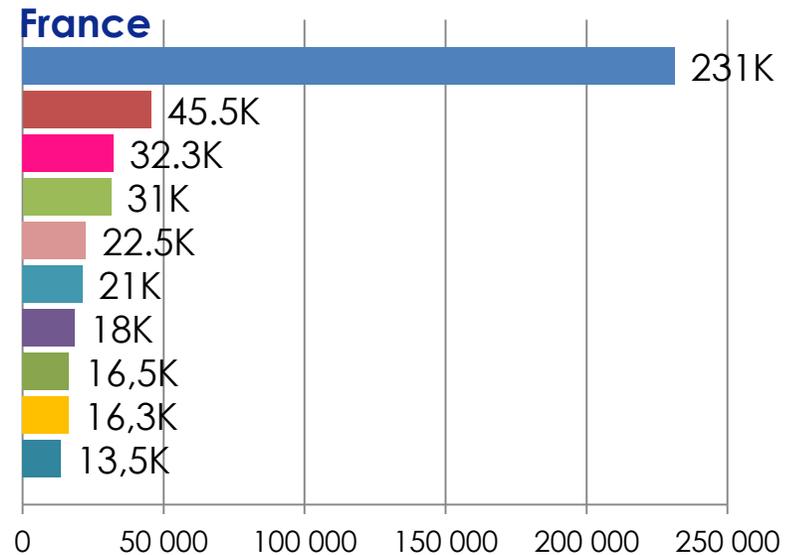


02. LE MARCHÉ AMÉRICAIN VERS LA FRANCE

Rapport ARC / Top 10 des intermédiaires en 2019

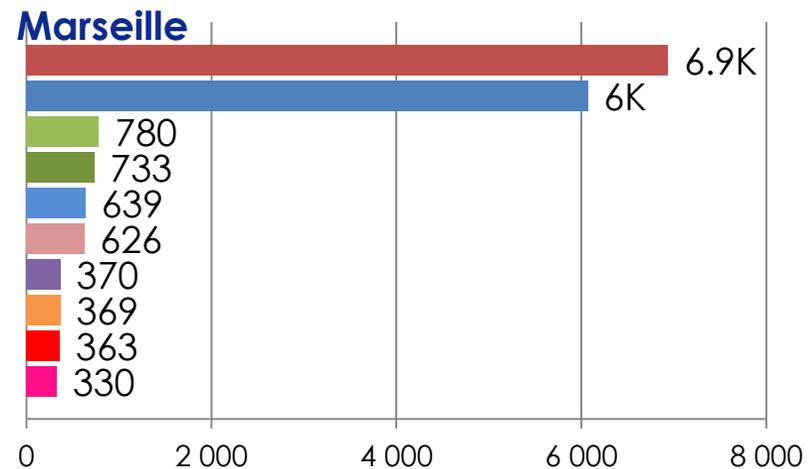
Classement France

1. Expedia
2. Viking River Cruises
3. EF Travel
4. Travelong
5. American Express (CH)
6. Travelocity
7. Priceline
8. Vayama
9. Tripmasters
10. Voyages a la carte USA



Classement Marseille

1. Viking River Cruises
2. Expedia
3. Vayama
4. Travelong
5. Travelocity
6. American Express (CH)
7. Priceline
8. Uniworld
9. Maritz Travel
10. Total Travel Marine



04. ATOUT FRANCE EN 2019

Perception de la France sur le marché américain

FORCES

- Très bonne image de la France, riche sur de nombreux aspects (culturel, historique, gastronomique, mode et shopping etc..)
- Bonne qualité des prescriptions
- Développement de la segmentation du secteur croisière
- Diversification du segment tour operateur permettant de cibler certaines niches et clientèles
- Grande fidélité des intermédiaires agences, tour operateurs et compagnies de croisières pour la destination France
- Bonne offre B2C

04. ATOUT FRANCE EN 2019

Perception de la France sur le marché américain

FAIBLESSES

- Image reste très classique et modérément attractive pour les nouvelles générations
- Faible mise en avant des activités prisées par les jeunes générations
- Perception d'une destination chère
- Connectivité aérienne très concentrée vers Paris limitant l'accès tout spécialement pour le secteur affaire
- Faiblesse des infrastructures de grande taille tout spécialement pour le secteur MICE.
- Un marché américain très spécialisé et consolidé
- Un marché très étendu, rendant une approche et démarchage difficile
- Manque de flexibilité /réactivité dans la relation client
- ETIAS, l'ESTA Européen

04. ATOUT FRANCE EN 2019

Perception de la France sur le marché américain

MENACES

- Destination sans surprise.
- Peu de renouvellement de la clientèle. Les jeunes générations Milléniaux, Z ou Alpha ne ressentent peu d'affinités avec la destination.
- Forte compétition des autres destinations européennes et mondiales, tout spécialement vers l'Asie pour les jeunes générations
- Des tendances des consommateurs se développant à un rythme élevé et demandant des capacités d'adaptation rapide.
- Insécurité due aux actes terroristes

04. ATOUT FRANCE EN 2019

Perception de la France sur le marché américain

OPPORTUNITES

- Influence culturelle déjà bien ancrée.
- Multiplication d'événements majeurs: Ryder Cup 2018, Gay Games 2018 , FIFA 2019, Jeux Olympiques 2024...
- Développement des transporteurs aériens transatlantiques Lowcost favorisant le renouvellement de la clientèle jeune
- Développement de la technologie et media sociaux facilitant le ciblage de certaines clientèles
- Renouvellement image du vin (par le Rosé vue comme jeune et branché)



**ACTIONS
ATOUT FRANCE ET
PARTENAIRES
2018-2019**

03

04. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2019

Bassins US et clientèle cible



03. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES

CONTACTS AMERICAINS



2000 contacts rencontrés

PARTENAIRES



+1000 partenaires

ACTIONS



+200 actions

BASSINS VISITES



25 états

03. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2018-2019

Actions pros Loisir



Salons et workshops :

8 salons & workshops :

Grand Ski/PGA Golf / Seatrade / Rendez-Vous France / Virtuoso Travel Week / Destinations Vignobles/French Affairs, France Emotions .

- 1062 partenaires
- 1400 contacts rencontrés

Missions et démarchages :

- 5 démarchages
- 2 missions (dt Provence Alpes Côte d'Azur)
- 35 partenaires
- 231 contacts rencontrés
- 14 villes US visitées

Formation :

- Eductours
- Formation Centre de réservation du tour opérateur Avanti Destinations

03. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2018

Pro Loisir / Actions Côte d'Azur 2018



Delta University Vacations, Minneapolis, Septembre
2 sessions de formation: Antibes, Cannes, Côte d'Azur, 105 AGV
Tradeshaw - 77 agents de voyage



Webinar Virtuoso – Croisière

Octobre 2018

4 Ports de la Méditerranée - forment 107 Travel Advisors



Seatrade 2018, Fort Lauderdale – Mars

03. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2018

Secteur Affaires / Résultats France 2018



IMEX – Octobre 2018

Partenaires : 25

Nombre de rendez-vous : **600**

Participation de Phenix Events, spécialiste de la Côte d'Azur.



FORMATION

Eductour Marseille. 3 partenaires / 8 contacts

Démarchage Avril. 3 partenaires / 10 rendez-vous / 2 villes US

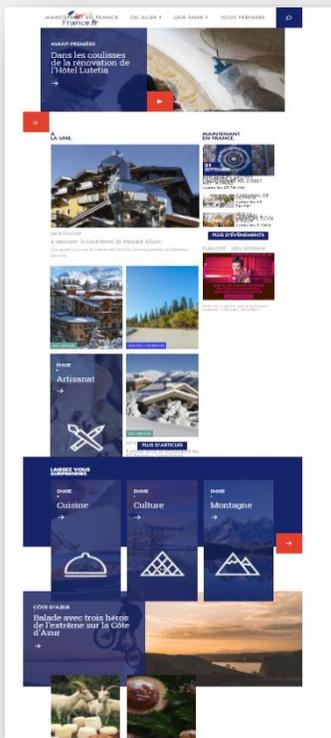
Démarchage Septembre. 2 partenaires / 25 rendez-vous / 3 villes US

03 - ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2018

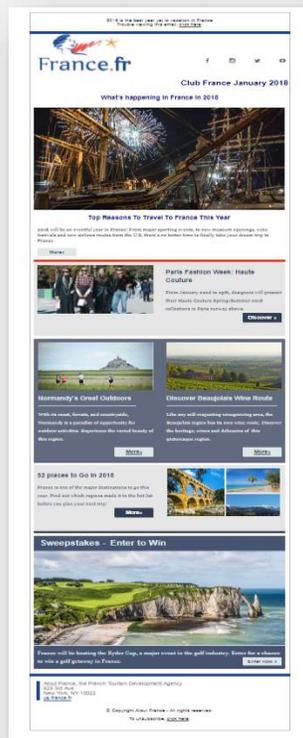
MARKETING en bref

France.fr, Site officiel d'Atout France

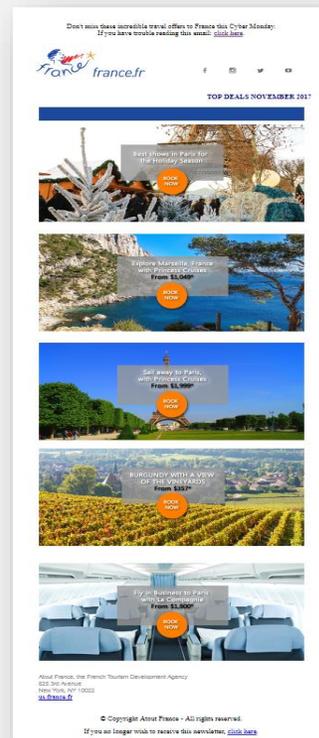
US.france.fr
1,379,838 vues



12 newsletters CLUB FRANCE
60 000 abonnés



12 newsletters TOP DEALS
66 000 abonnés



INSTAGRAM
92.100 fans



TWITTER
16,100 fans



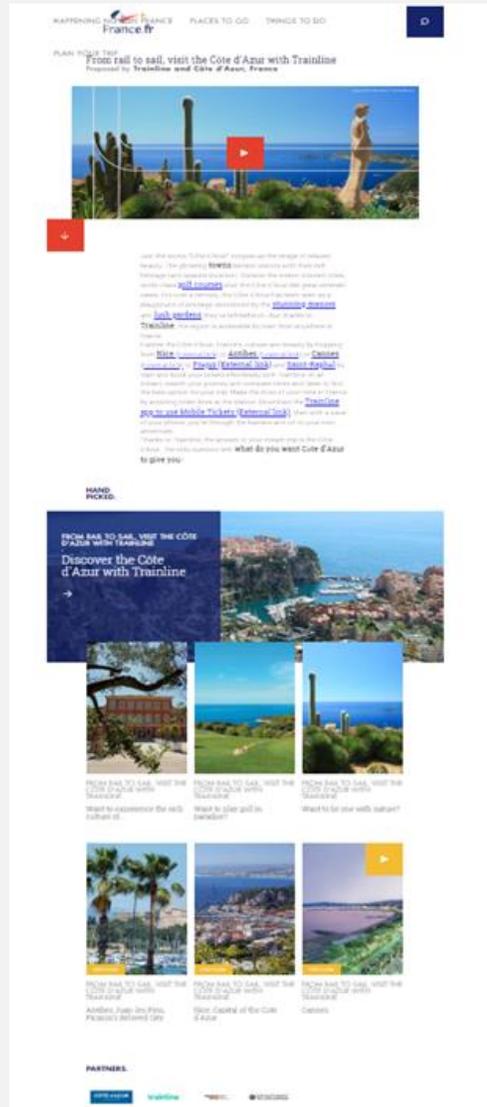
FACEBOOK
125 488 fans

03. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2018

Marketing / Résultats France 2018

14 campagnes : +348,000 uniques visiteurs

- Ryder Cup
- Lancôme
- Croisi Europe
- Discover France by Bike
- Galeries Lafayette
- Europe Waterways
- Trainline Nouvelle Aquitaine
- **Trainline Côte d'Azur**
- Vichy
- Bretagne
- La Vallée Ville
- Grande Guerre
- Visit French Wine
- France.fr



03. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2018

RP Presse/ Actions Côte d'Azur 2018



Événement au Perrotin New York – 8 Mars:

Petit-déjeuner pour Tour-Opérateurs, agences de voyage, journalistes et bloggeurs. 43 participants dont 10 AGV/TO.

News: Nouveau Vol La Compagnie EWR-NCE

04. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2019

Pro Loisir / Actions Côte d'Azur 2019



Mission Provence Alpes Côte d'Azur – Mai

23 partenaires de toute la région Provence Alpes Cote d'Azur

✓ **Chicago :**

Démarchage Agent de Voyages **5** groupes, **14** rendez-vous

Presse : Cooking Show, Workshop, Présentation, Cocktail - **13** journalistes

AGV : Workshop, Présentation, Petit-Déjeuner – **22** AGV

✓ **Miami : « Meeting in the Americas »**

- **25 Tour opérateurs** (15 américains, 6 brésiliens, 4 canadiens) :

Présentation, Workshop, Cours de cuisine, Dîner, Jeu de Pétanque, Casino des vins de Provence (Sponsor : Ricard, La boule Obut, Provence Wine Council)

- **Presse** : Cour de cuisine, Présentation, Cocktail - 15 journalistes

- **AGV** : Workshop, Présentation, Cocktail – 23 AGV



04. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2019

Pro Loisir / Actions Côte d'Azur 2019



Rendez vous en France – Mars 2019 : 6 Pré-Tours
Côte d'Azur & 20 Pré-Tours Provence.

56 Tours-Opérateurs présents à RDVF Marseille.



Seatrade 2019, Convention Center, Miami Beach – Avril
French Riviera Cruise Clubs

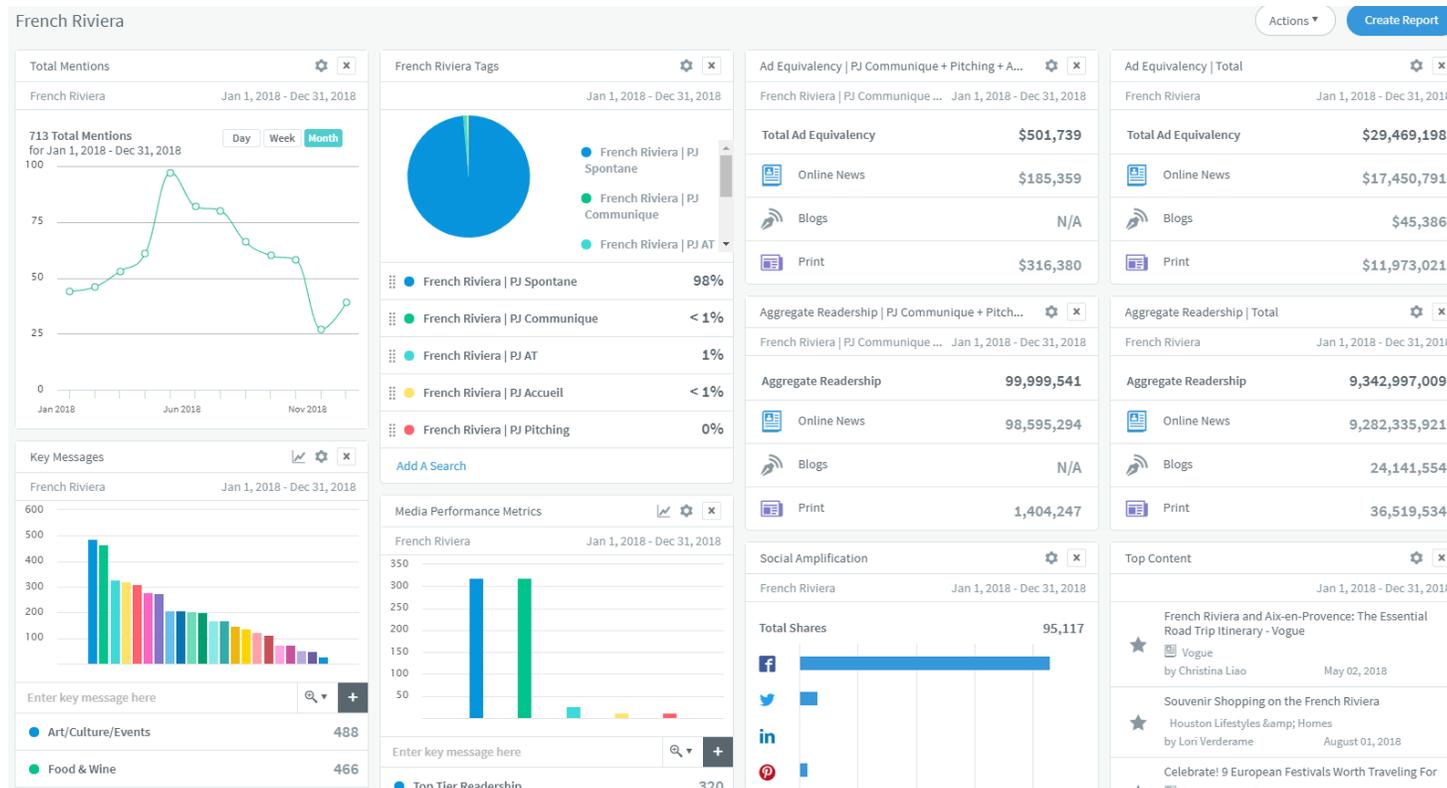
03. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2018

Presse / Actions Côte d'Azur 2018 : Résultats 2018

[Rapport de Presse Côte d'Azur 2018](#)

Nombre total d'articles en 2018: 717 CVP : \$29,966,771

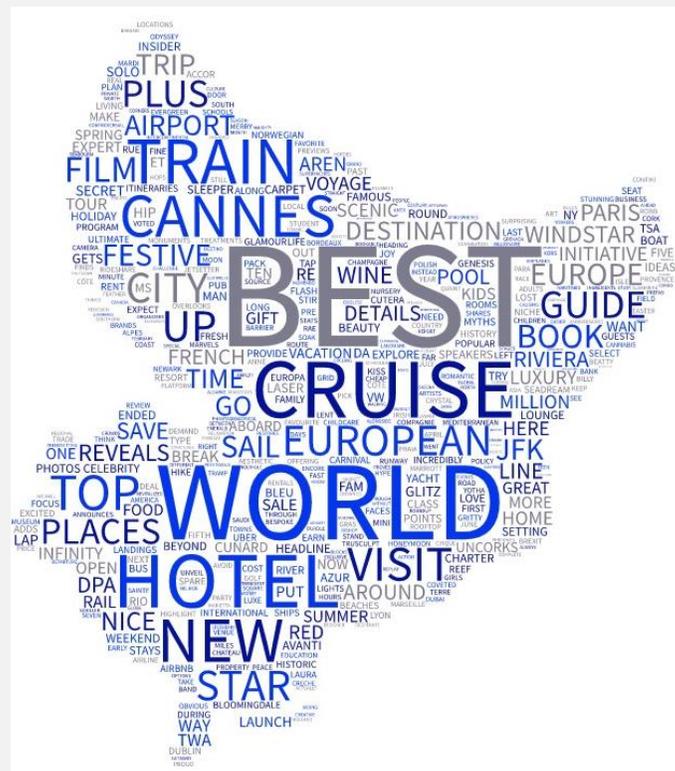
Nombre total d'articles générés par Atout France par des Accueils, Aides techniques, communiqués & pitching: 16 CVP : \$501,739



04. ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES EN 2019

Presse / Actions Côte d'Azur 2018 : Couverture de presse 2019

Côte d'Azur: Thèmes 2019*



Côte d'Azur: Media 2019*



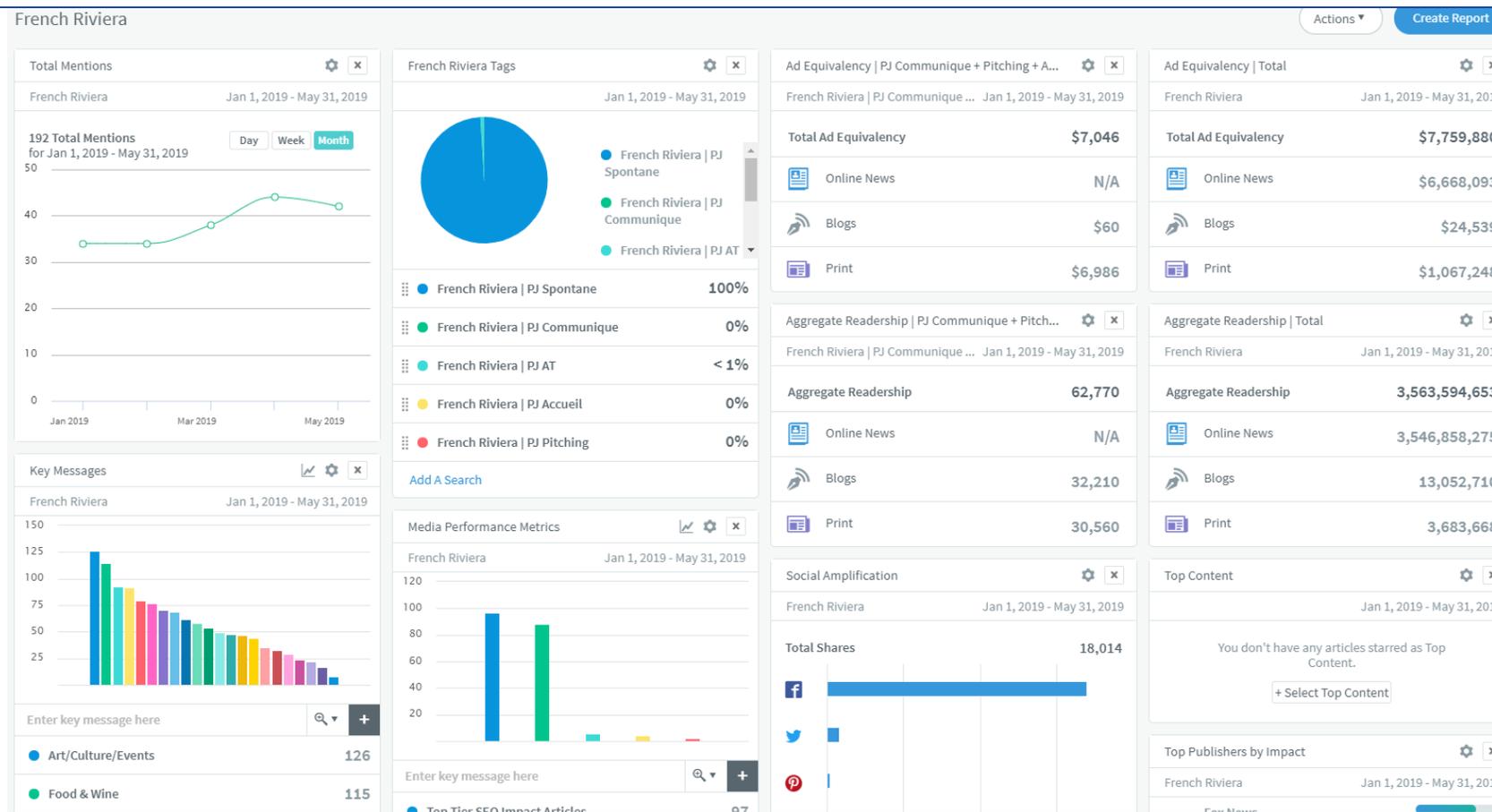
04. ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES EN 2019

Presse / Actions Côte d'Azur 2019 : Résultats 2019

[Rapport de Presse Côte d'Azur, Janvier à Mai 2019](#)

Nombre total d'articles du 1er Janvier au 31 Mai 2019: 192 CVP : \$7,759,880

Nombre total d'articles générés par Atout France par des Accueils, Aides techniques, communiqués & pitching: 2 CVP : \$7,046



03. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2018

Presse / Actions Côte d'Azur 2018

Les principales actions RP du département presse en 2018 pour la Côte d'Azur ont été pour la ville de Nice dans le cadre de notre représentation du Cluster Tourisme en Ville pour leurs relations publiques.

Les informations générales et news de Nice sont fournies sur francepresskit.com et us.media.france.fr

- [Transportation news](#)
- [Hotel Updates](#)
- [Meet the Top French Cities](#)
- [Vidéo France 2019](#)



03. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2018

Presse / Actions Côte d'Azur 2018

Accueil Individuel

Christina Liao Côte d'Azur & Provence

Elaboration d'itinéraire
Negociation billet d'avion
pour les besoins de son voyage en mai 2018.



vogue.com

UVM : 6,599,310

CVP : \$44,997

Objet : Recommandations visites | Journalist US | VOGUE

Bonjour,

Je travaille au département presse d'Atout France.

Nous avons été sollicité par Christina Liao, une journaliste qui écrit un article pour Vogue.com suite à un roadtrip de 7 jours en Provence et sur la French Riviera qu'elle effectuera à partir du 14 avril 2018. Elle aimerait recevoir des recommandations sur les lieux à découvrir (restaurants, marchés, activités), plus précisément à Aix-en-Provence et à Nice.

Pourriez-vous lui faire quelques propositions ?

Vogue Online

UVPM
6,599,310

Vogue is a fashion and lifestyle magazine covering many topics including fashion, beauty, culture, living, and runway.

Merci d'avance,

Bien à vous,

Tess Bigiaoui
Press & Event Departments



ATOUT FRANCE - France Tourism Development Agency
825 Third Avenue, Floor 29
New York, NY 10022

VOGUE

LIVING > TRAVEL

The Essential Road Trip Itinerary for the French Riviera and Aix-en-Provence

MAY 2, 2018 6:25 PM
by CHRISTINA LIAO



Photo: Courtesy of Christina Liao



The French Riviera is renowned for its sensational beauty and alluring glamour. Here, luxury hotels sparkle like the coast's crystal-clear waters, Michelin-starred restaurants are everywhere, and rosé flows freely. And thanks to the annual Cannes Film Festival and Monaco Grand Prix, the region becomes a hotspot for celebrities in May. But to make the most out of a vacation to the Côte d'Azur—along with a stop in dreamy Aix-en-Provence—and see as much as possible in one

04. ACTIONS ATOUT FRANCE ET PARTENAIRES 2019

Pro Loisir / Principales actions France 2019 – Missions & Evénements



Mission Cluster Tourisme et Culture – Juin à New- York:

-3 partenaires

- 2 journées de démarchages - 4 rendez-vous/ jour

- **Exposition** eMOTION au FIAF (French Institute Alliance Française) du **4 au 14 juin**

- **Cocktail réception: 162** participants composés de Bloggeurs, membres Alliance-Française, VIP Atout France, Top AGV & TO et Journalistes.

-**Petit-Déjeuner Pro:** présentation + workshop pour les agents de voyages et journalistes. **23** participants dont **6** AGV.

Claire BEHAR

Directrice générale du CRT Côte d'Azur France



PRÉSENTATION DU MARCHÉ CANADA

La « minute » de l'observatoire du tourisme Côte d'Azur France

- **Marché de longue distance stable**
- 85 000 séjours de 7 nuits en moyenne
- **Marché dual** : Québec (46%) et provinces anglophones (54%)
- Dépenses à l'étranger : 28 milliards €, au 7^{ème} rang mondial
- Une demande **quasi-exclusivement en loisir** (très peu de tourisme d'affaires)
- Une demande surtout pour des **hébergements locatifs** et tous segments de durée
- Plus de la moitié des séjours hôtels en 4-5*
- Saisonnalité séjours : juin à septembre = 60%, juillet/août = 27%, hiver = 13%. Pointe en sept (17%)
- **Une demande hivernale qui ne profite plus à la Côte d'Azur**
- Air Transat / Air Canada



Marine JUILLET DE SAINT-LAGER

Responsable opérationnel d'Atout France Canada

LE CANADA



SOMMAIRE

1/ Canada - Contexte économique et géographique

Indicateurs, résultats 2018 et prévisions 2019

2/ Canada – Conjoncture touristique

Tourisme inbound, les Canadiens à l'étranger, les Canadiens en France, SWOT, connectivité aérienne

3/ Le profil du Canadien

4/ Le marché touristique

5/ Perspectives de développement

CONTEXTE ÉCONOMIQUE & GÉOGRAPHIQUE

1 / CANADA – contexte économique

Principaux indicateurs

CANADA 2017	PRÉVISIONS	
	2018	2019
PIB : + 3.0 %	PIB : + 1.8 %	+ 1.5 %
Taux d'intérêt : 1.0 %	Taux d'intérêt : 1.75 %	2.0 %
Inflation : 1.6 %	Inflation : 2.3 %	1.7 %
Chômage : 6.3 %	Chômage : 5.8 %	5.8 %
CAD – USD : 1.30 CAD	CAD – USD : 1.37 CAD	1.28 CAD
CAD – EUR : 1.47 CAD	CAD – EUR : 1.53 CAD	1.48 CAD
Confiance des entreprises : 100.6 (Oct 2017)	Confiance des entreprises : 100.7 (Oct 2018)	

Feu vert donné à un traité de libre échange Canada – États-Unis – Mexique revisité
Difficultés économiques et diplomatiques avec la Chine

NOTES : la dette des ménages toujours importante, effet de richesse qui se dissipe

Sources : OCDE, BNC prévisions économiques

1 / CANADA – contexte économique

- ✓ 10^e puissance économique mondiale
- ✓ PIB qui croit, mais plus lentement : 1,5 %
- ✓ 2019, année électorale – gouvernement fédéral
- ✓ Relations diplomatiques tendues entre les États-Unis, le Canada et la Chine.
- ✓ Au Québec (5,4%), en Ontario (5,5%) et en Colombie-Britannique (4,5 %), le taux de chômage est faible. Indicateur national : 5,8 %
- ✓ Création d'emplois à temps plein remarquable au 1^{er} trimestre
- ✓ 83 % des 18-54 ans ont un emploi, résultat d'une immigration jeune.
- ✓ Problèmes de main d'œuvre dans certains secteurs



Quebec



Iqaluit



Fredericton



Hamilton



Charlottetown



Yellowknife



Whitehorse



St. John's



Edmonton



Halifax



Calgary



Montreal



Victoria



Ottawa



Vancouver



Winnipeg



Toronto



Regina



Niagara Falls

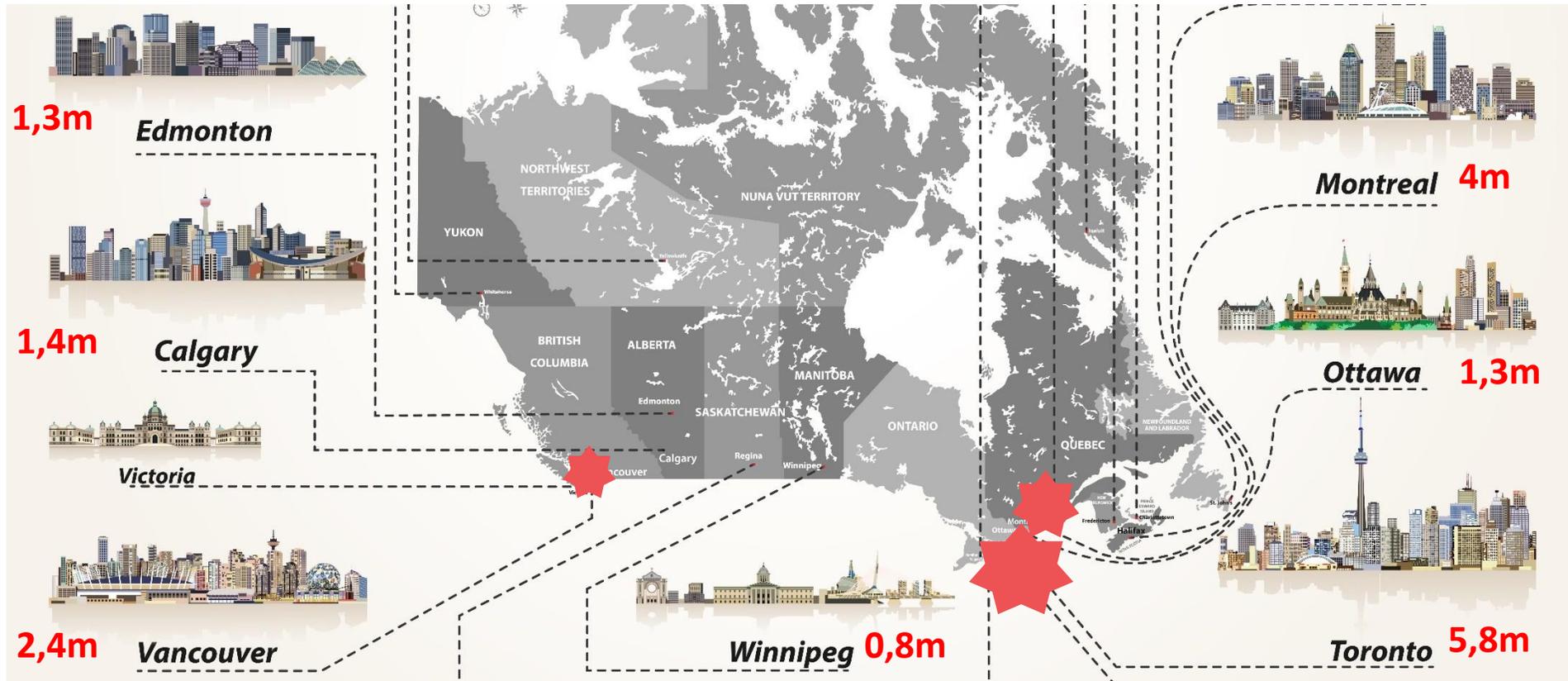


Mississauga



1 / CANADA – contexte économique

Population des principales agglomérations



Note : Québec (QC) : 800 000, Halifax (Nouvelle-Écosse) : 403 000

1 / CANADA – contexte économique

- ✓ Les ventes au détail ont diminué à la fin 2018 - premiers effets ressentis de la hausse des taux d'intérêt; le secteur immobilier résidentiel connaît aussi un ralentissement
- ✓ Les exportations soutiennent la croissance; les entreprises investissent cependant peu à l'étranger
- ✓ Hausse des salaires légèrement au-dessus du niveau de l'inflation
- ✓ Endettement des ménages toujours important
- ✓ La Banque du Canada incertaine par rapport à une nouvelle hausse du taux d'intérêt en 2019
- ✓ 53 % des Canadiens déclarent ne pas utiliser tous leurs congés

1 / CANADA – contexte économique

Prévisions économiques provinciales

	2016	2017	2018p	2019p	2020p		2016	2017	2018p	2019p	2020p
	PIB réel (croissance en %)						PIB nominal (croissance en %)				
Terre-Neuve-et-Labrador	1.8	0.9	0.0	2.9	1.2		1.8	4.3	5.7	2.9	3.4
Île-du-Prince-Édouard	1.8	3.5	2.5	2.0	1.1		4.5	4.8	4.6	4.5	3.7
Nouvelle-Écosse	1.5	1.5	1.0	0.8	1.4		2.2	2.9	3.3	2.8	3.7
Nouveau-Brunswick	1.4	1.8	1.2	1.2	1.1		3.6	4.3	4.4	2.7	3.0
Québec	1.4	2.8	2.3	1.8	1.3		2.8	5.0	4.0	3.6	3.1
Ontario	2.3	2.8	2.4	1.6	1.6		4.4	4.1	4.3	3.2	3.6
Manitoba	1.6	3.2	1.7	1.7	1.0		2.3	5.4	3.8	3.1	3.0
Saskatchewan	-0.4	2.2	0.9	1.9	1.6		-4.8	4.8	5.3	2.4	3.8
Alberta	-4.2	4.4	2.2	1.8	2.4		-6.8	10.0	4.1	4.1	5.6
Colombie-Britannique	3.2	3.8	2.3	2.4	2.6		6.0	6.9	4.6	4.1	4.6
Canada	1.1	3.0	2.0	1.8	1.7		1.9	5.6	4.0	3.6	3.6
	Emploi (croissance en %)						Taux de chômage (%)				
Terre-Neuve-et-Labrador	-1.4	-3.7	0.4	0.3	-0.9		13.4	14.8	13.9	12.4	12.6
Île-du-Prince-Édouard	-2.2	3.0	3.0	1.4	1.0		10.7	9.8	9.4	9.0	9.0
Nouvelle-Écosse	-0.4	0.7	1.5	0.5	0.3		8.3	8.4	7.6	7.5	7.4
Nouveau-Brunswick	-0.1	0.4	0.3	0.3	0.3		9.5	8.1	8.0	8.1	7.5
Québec	0.9	2.2	0.9	0.7	0.6		7.1	6.1	5.4	5.4	5.2
Ontario	1.1	1.8	1.6	1.2	0.7		6.5	6.0	5.6	5.5	5.7
Manitoba	-0.5	1.6	0.6	0.9	0.7		6.1	5.4	6.0	5.8	5.8
Saskatchewan	-0.9	-0.1	0.4	0.6	0.6		6.3	6.3	6.1	6.0	5.6
Alberta	-1.6	1.0	1.9	1.5	0.8		8.1	7.8	6.6	6.2	5.9
Colombie-Britannique	3.1	3.7	1.1	0.8	1.0		6.0	5.1	4.7	4.5	4.5
Canada	0.7	1.9	1.3	1.0	0.7		7.0	6.3	5.8	5.7	5.7

2 /CANADA – contexte économique : Commerce CANADA – FRANCE



LE SAVIEZ-VOUS?

- Le commerce total (importations plus exportations) de biens et de services du Canada avec les pays du G7 s'est chiffré à plus de 1 billion de dollars en 2017, ce qui représente plus des trois quarts du commerce total du Canada avec le monde.
- À l'exclusion des États-Unis, l'Allemagne était en 2017 le pays du G7 duquel le plus grand nombre d'entreprises canadiennes ont importé et le Royaume-Uni était le pays du G7 vers lequel le plus grand nombre d'entreprises canadiennes ont exporté.
- En 2017, le Canada détenait des investissements directs d'une valeur de 633 milliards de dollars dans les autres économies du G7, dépassant les investissements directs de 508 milliards de dollars détenus par les autres pays du G7 au Canada.
- Parmi les pays du G7, le Canada a un déficit des services de voyage avec le Royaume-Uni, les États-Unis, la France et l'Italie. Les Canadiens dépensent donc davantage lors de leurs voyages dans ces destinations comparativement à ce que les résidents de ces pays dépensent lors de leurs voyages au Canada. Le Canada a un excédent des services de voyage avec l'Allemagne et le Japon.

CONJONCTURE TOURISTIQUE

2 / CANADA – conjoncture touristique

Tourisme inbound en 2018



2 / CANADA – conjoncture touristique

Tourisme inbound en 2018

La France s'est démarquée parmi les marchés de cette région en 2018, établissant sept nouveaux records mensuels, y compris en décembre (41 000 visiteurs, +2,3 %), pour un total annuel record de 604 000, qui surpasse de **4,7 %** le record précédent établi en 2017.

Arrivées par point d'entrée pour la période de janvier à décembre

			France	Allemagne	R.-U.
Arrivées directes par voie aérienne	YYZ	Arrivées	57 380	109 978	278 673
		Variation annuelle (%)	-20,2 %	-2,8%	-6,6%
		% du total	9,5 %	27,1%	35,2%
	YVR	Arrivées	23 852	74 213	149 489
		Variation annuelle (%)	40,5 %	5,4 %	1,5 %
		% du total	3,9 %	18,3 %	18,9 %
	YUL	Arrivées	355 527	47 614	52 711
		Variation annuelle (%)	21,4 %	11,8 %	1,0 %
		% du total	58,8 %	11,7 %	6,7 %
	YYC	Arrivées	3 162	24 257	68 636
		Variation annuelle (%)	-13,2 %	5,7 %	-2,9 %
		% du total	0,5 %	6,0 %	8,7 %
	Tous les autres aéroports	Arrivées	16 278	21 393	42 708
		Variation annuelle (%)	169,4 %	-2,5 %	4,3 %
		% du total	2,7 %	5,3 %	5,4 %
Total partiel	Arrivées	456 199	277 455	592 217	
	Variation annuelle (%)	16,5 %	2,4 %	-2,8 %	
	% du total	75,5 %	68,3 %	74,8 %	

2 / CANADA - conjoncture touristique

Les voyages des Canadiens à l'étranger en 2018

Les Canadiens ont effectué 33,4 millions de séjours avec nuitées à l'étranger (USA et étranger) en 2018, en hausse de 2,2 %

12 millions voyages à l'étranger (hors USA) en 2018, ce qui représente une baisse de -2,2 % par rapport à 2017, année record.

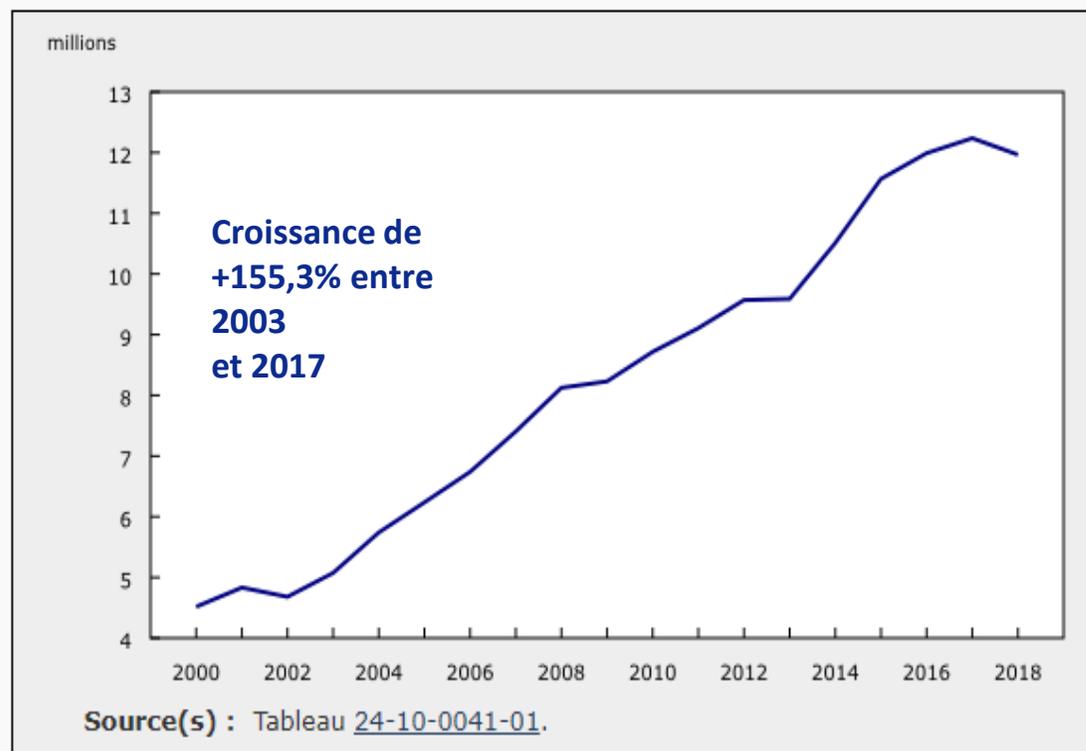
64 % de tous les voyages avec nuitées en 2018 ont eu pour destination les États-Unis, en hausse de +4,9 %

2 / CANADA – conjoncture touristique

Les voyages des Canadiens à l'étranger en 2018

Première baisse du nombre de voyages des Canadiens à l'étranger (hors USA) en 15 ans.

- 2,22 % par rapport à 2017 ; +7,2 % entre 2016 et 2017



Décembre 2018 :

Le nombre de voyages vers des pays outre-mer a augmenté de +2,4 % par rapport à novembre pour atteindre 1,0 million de voyages, soit **le deuxième plus haut niveau enregistré pour le mois de décembre**.

2014	10,512462
2015	11,566293
2016	11,990233
2017	12,236812
2018	11,965154

2 / CANADA – conjoncture touristique

Les pays les plus visités (hors USA)

2016	Visites
Pays visités	,000
Mexique	1,926
UK	1,192
France	1,140
Cuba	800
Allemagne	574
Rep dominicaine	487
Chine	480
Italie	469
Espagne	399
Irlande	254
Australie	245
Hong Kong	243
Pays Bas	240
Jamaïque	221

2017	%	Visites
Pays visités		,000
Mexique	+16.0	2,240
UK	+35.0	1,608
France	+21.0	1,383
Cuba	+7.25	858
Allemagne	+28.0	735
Italie	+29.0	605
Rep dominicaine	+12.7	549
Chine	+3.8	498
Espagne	+16.8	466
Pays Bas	+52.9	367
Bahamas*		357
Jamaïque	+38.9	307
Hong Kong	+15.2	280
Irlande	+8.2	275

2 / CANADA – conjoncture touristique

Les Canadiens en France / DGE

2015

1,013m arrivées
Nuitées : **10 747 000**

2016

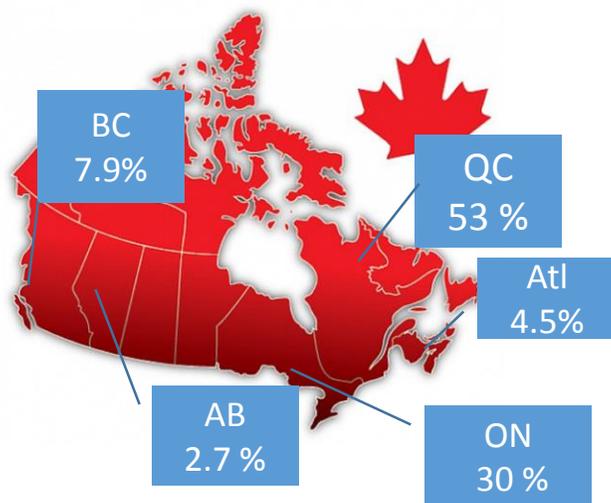
1,25m arrivées [+ 11%]
Nuitées : **11 477 000** [+ 6.8%]

2017

999 018 arrivées [-11%]
Nuitées : **9 943 024** [-14%]

2 / CANADA – conjoncture touristique

Les Canadiens en France / DGE



Estimations: Stat Can 2017

VISITEURS

2012	2013	2014	2015	2016	2017
861 258	996 000	1,02M	1,01M	1,13M	999 018

NUITÉES

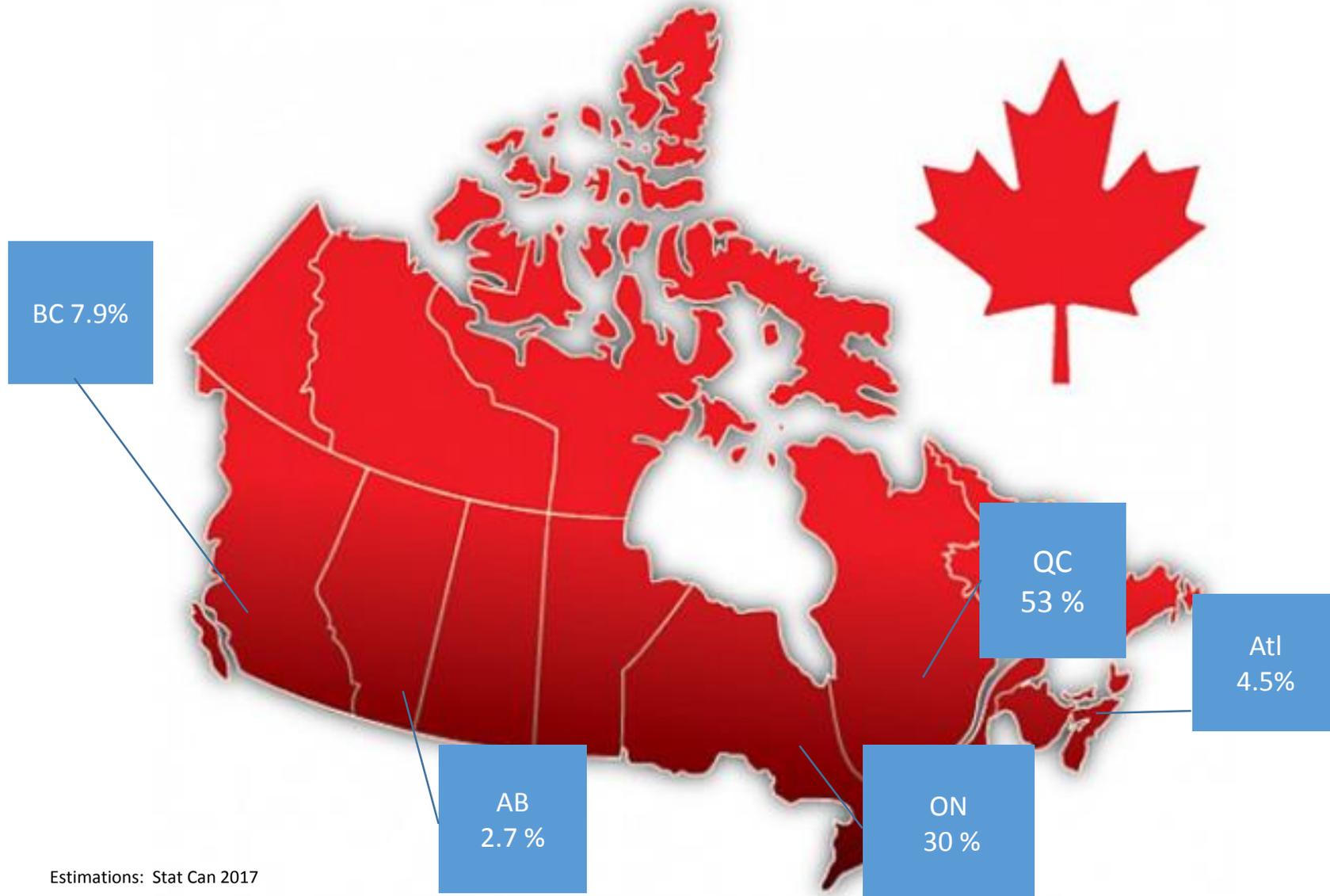
2012	2013	2014	2015	2016	2017
9,1M	10,3M	10,9M	10,7M	11,5M	9,9M

DURÉE

2012	2013	2014	2015	2016	2017
10,56	10,3	10,7	10,6	10,2	n. a.

2 / CANADA – conjoncture touristique

Les Canadiens en France / Bassins émetteurs (Statistique Canada)



Estimations: Stat Can 2017

2 / CANADA – conjoncture touristique

Voyages des Canadiens selon la province de résidence

– pays les plus visités (2017)

QUÉBEC

France

Mexique

Cuba

Rep. dominicaine

Espagne

Italie

Allemagne

ONTARIO

UK

Mexique

Cuba

Allemagne

France

Italie

Cuba

BRIT. COLUMBIA

Mexique

UK

Allemagne

France

Hong Kong

Chine

Espagne

1 / CANADA – conjoncture touristique

SWOT 2018 – 2019

Forces



L'Europe est de retour après une période d'appréhensions



Taux de change plus favorable en 2019



La connectivité aérienne se développe, forte concurrence.
8,5 millions de sièges entre le Canada et l'Europe en 2018 (+7.3%)



Selon le Conference Board, les voyages internationaux des Canadiens (hors USA) devraient croître annuellement de +4,9 % entre 2018 et 2022

Faiblesses



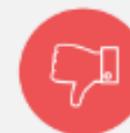
Les destinations méditerranéennes, l'Asie et l'Europe de l'Est gagnent en popularité



Hors du Québec, perception de cherté de la France



En 2025, le Canada sera le 4e plus grand marché de seniors.



Les gilets jaunes ont marqué les esprits.

2 / CANADA – conjoncture touristique

Forces

Programmation des tour-opérateurs variée

Connectivité aérienne remarquable

Bon taux d'intermédiation (20 – 25 %),
cependant une communauté de conseillers
vieillissante

Opportunités

Émergence des low cost et augmentation des
liaisons aériennes vers la France

Augmentation de la présence française au
Canada (+10 % en Ontario en 2018)

Faiblesses

Forte concentration de la distribution

Réseau de conseillers éparpillé, difficile à
prospector

Difficultés à convaincre les familles avec
enfants de voyager en France

Menaces

Ralentissement économique

La demande pour le locatif est très forte

Désengagement de certains tour-opérateurs
vis-à-vis de la France + effet Brexit + perte de
terrain en Ontario

2 / CANADA – conjoncture touristique

Desserte annuelle

Montreal → Paris

3432 miles ⌚ 7h 00

Montreal (YUL) → Paris (CDG)

 Air France	su mo tu we th fr sa
 Air Canada	su mo tu we th fr sa
 Air Transat	su mo tu we th fr sa

HIVER ÉTÉ

2x / j	3x / j
1x / j	2x / j
1x / j	2x / j

*Navettes Air France reliant Ottawa et Québec à YUL

Montreal → Lyon

3645 miles ⌚ 7h 05

Montreal (YUL) → Lyon (LYS)

 Air Canada	su mo tu we th fr sa
--	----------------------

Toronto → Paris

3741 miles ⌚ 7h 30

Toronto (YYZ) → Paris (CDG)

 Air France	su mo tu we th fr sa
--	----------------------

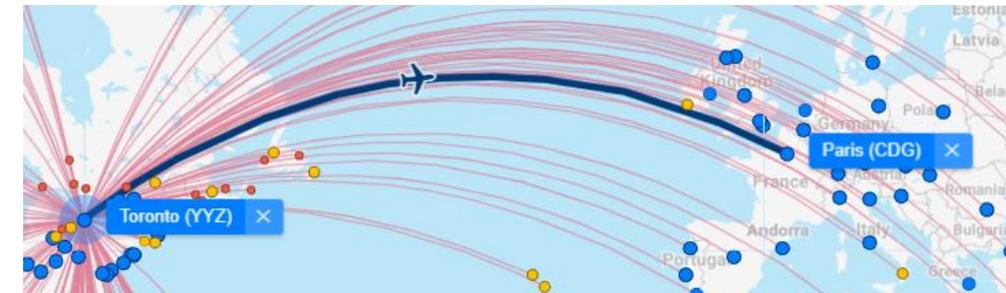
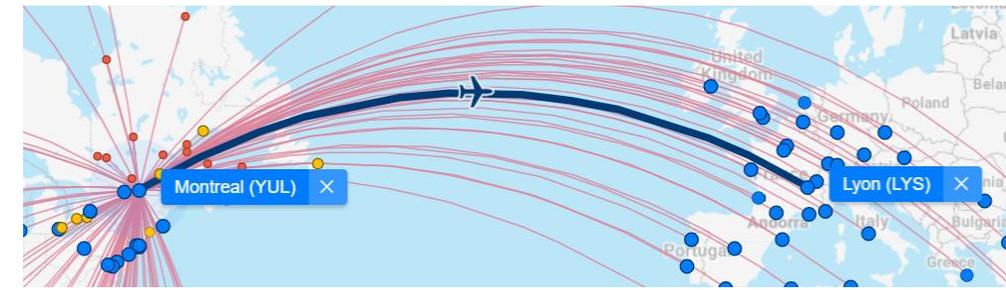
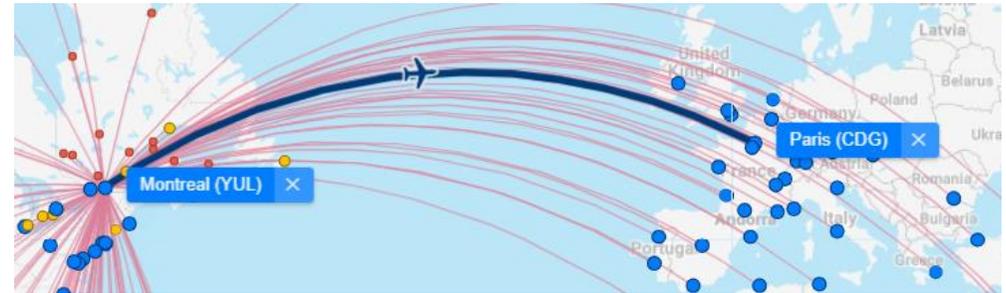
10x / sem

Vancouver → Paris

4924 miles ⌚ 9h 45

Vancouver (YVR) → Paris (CDG)

 Air France	su mo tu we th fr sa
--	----------------------



2 / CANADA – conjoncture touristique

Desserte saisonnière vers Paris (ex : Juillet)

Toronto → Paris

3741 miles ⌚ 7h 30

Toronto (YYZ) → Paris (CDG)

 Air France	su	mo	tu	we	th	fr	sa
 Air Canada	su	mo	tu	we	th	fr	sa
 Air Transat	su	mo	tu	we	th	fr	sa

Vancouver → Paris

4924 miles ⌚ 9h 45

Vancouver (YVR) → Paris (CDG)

 Air France	su	mo	tu	we	th	fr	sa
 Air Canada	su	mo	tu	we	th	fr	sa
 Air Transat	su	mo	tu	we	th	fr	sa

Calgary → Paris

4575 miles ⌚ 8h 50

Calgary (YYC) → Paris (CDG)

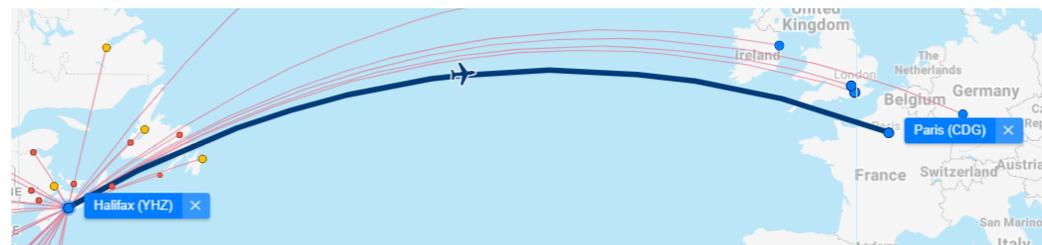
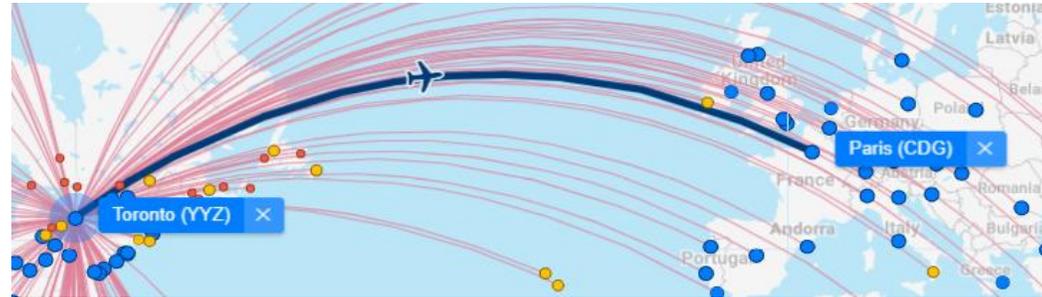
 WestJet	su	mo	tu	we	th	fr	sa
---	----	----	----	----	----	----	----

Halifax → Paris

3029 miles ⌚ 6h 05

Halifax (YHZ) → Paris (CDG)

 WestJet	su	mo	tu	we	th	fr	sa
---	----	----	----	----	----	----	----



2 / CANADA – conjoncture touristique

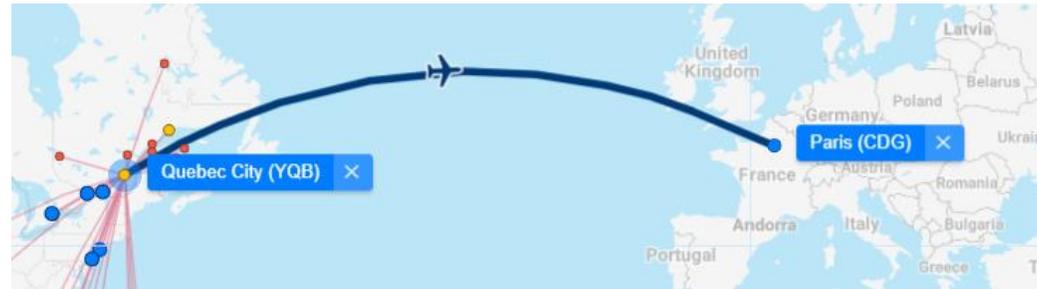
Desserte saisonnière vers Paris

Quebec City → Paris

3288 miles ⌚ 6h 45

Quebec City (YQB) → Paris (CDG)

 Air Transat su mo tu we **th** fr sa

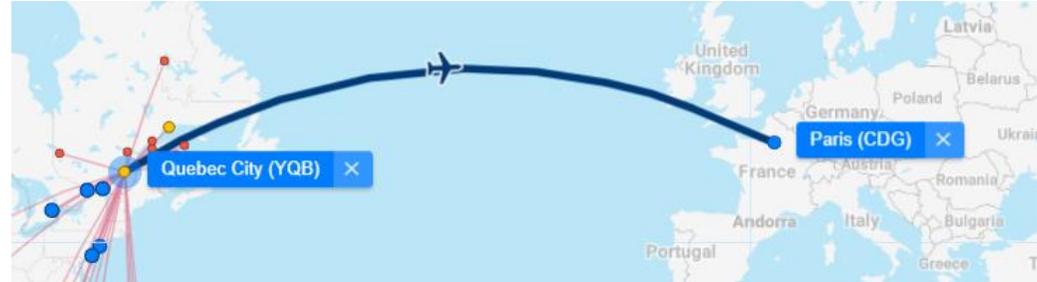


Quebec City → Paris

3288 miles ⌚ 6h 45

Quebec City (YQB) → Paris (CDG)

 Air Transat su mo **tu** we th **fr** sa



Jusqu'à 3 vols directs par semaine

2 / CANADA – conjoncture touristique

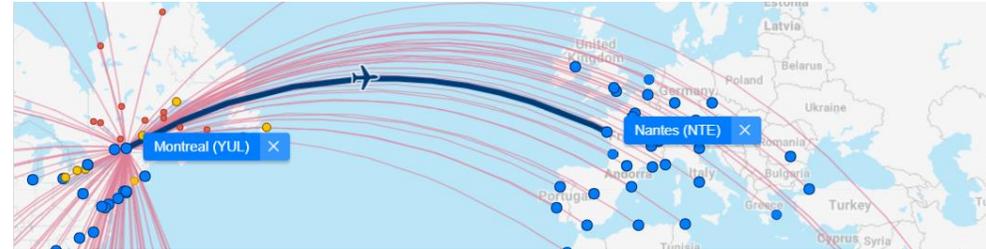
Desserte aérienne saisonnière – Montréal (ex : Juillet)

Montréal → Nantes

3317 miles 6h 25

Montréal (YUL) → Nantes (NTE)

Air Transat su mo tu we th fr sa



Montréal → Basel Mulhouse Freiburg

3680 miles 7h 15

Montréal (YUL) → Basel Mulhouse Freib...

Air Transat su mo tu we th fr sa



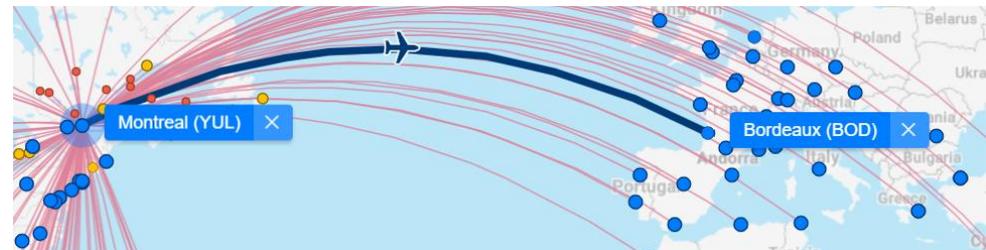
Montréal → Bordeaux

3429 miles 6h 55

Montréal (YUL) → Bordeaux (BOD)

Air Canada su mo tu we th fr sa

Air Transat su mo tu we th fr sa

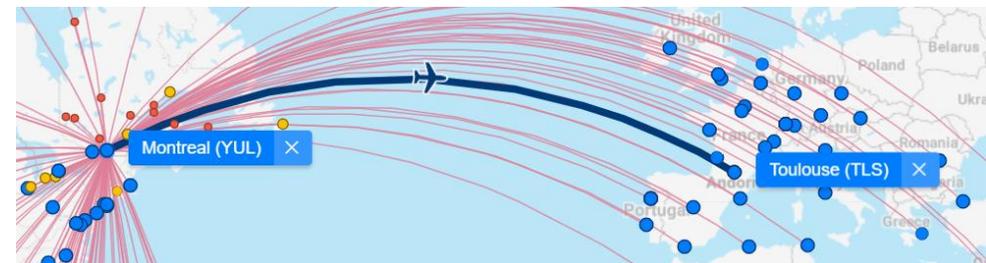


Montréal → Toulouse

3559 miles 7h 00

Montréal (YUL) → Toulouse (TLS)

Air Transat su mo tu we th fr sa



2 / CANADA – conjoncture touristique

Desserte aérienne saisonnière – Montréal (ex : Juillet)

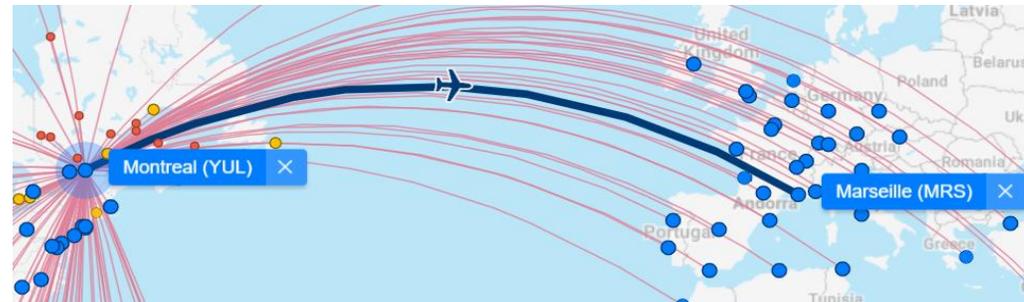
Montreal → Marseille

3731 miles 7h 20

Montreal (YUL) → Marseille (MRS)

 Air Canada su mo tu we th fr sa

 Air Transat su mo tu we th fr sa



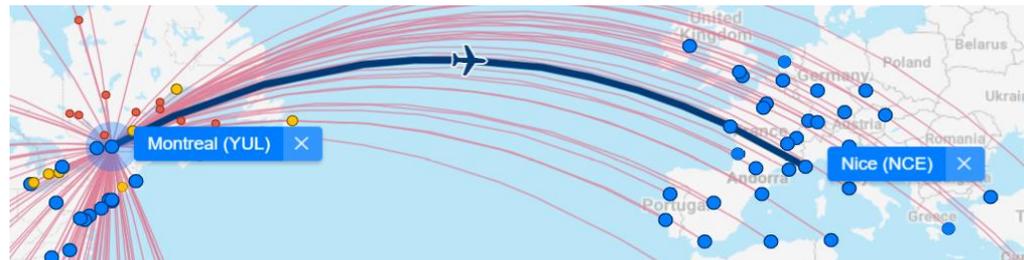
Montreal → Nice

3808 miles 7h 25

Montreal (YUL) → Nice (NCE)

 Air Canada su mo tu we th fr sa

 Air Transat su mo tu we th fr sa



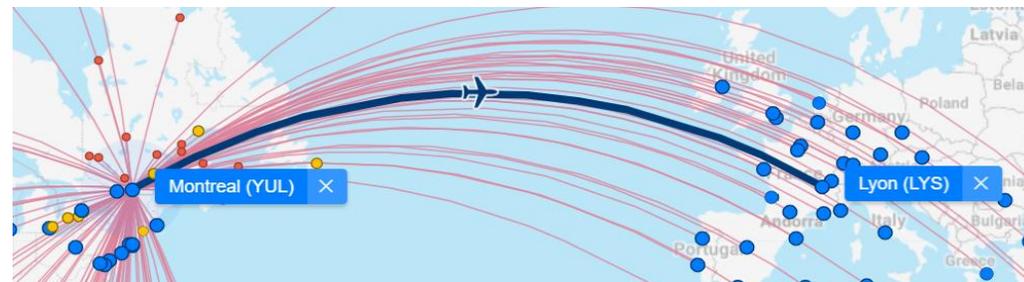
Montreal → Lyon

3645 miles 7h 05

Montreal (YUL) → Lyon (LYS)

 Air Canada su mo tu we th fr sa **ANNUEL**

 Air Transat su mo tu we th fr sa



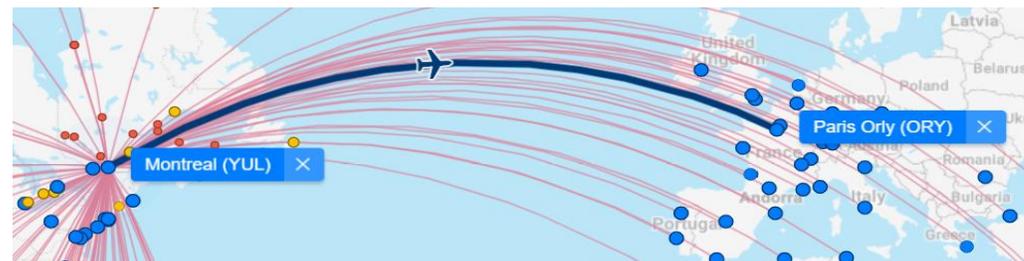
Montreal → Paris Orly

3433 miles 7h 00

Montreal (YUL) → Paris Orly (ORY)

 Corsair su mo tu we th fr sa **ANNUEL**

 OpenSkies for LEVEL France tu th sa **3 vols/sem de mai à août; 4 vols / sem en sept + oct**



2 / CANADA – conjoncture touristique

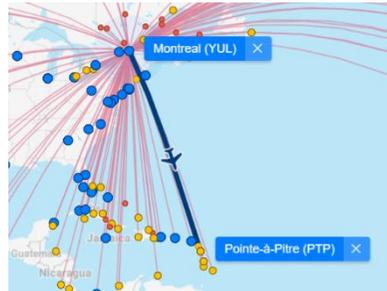
Desserte aérienne saisonnière - Outremer

Montreal → Pointe-à-Pitre

2138 miles ⌚ 4h 45

Montreal (YUL) → Pointe-à-Pitre (PTP)

 Air Canada	su	mo	tu	we	th	fr	sa
 Air Transat	su	mo	tu	we	th	fr	sa

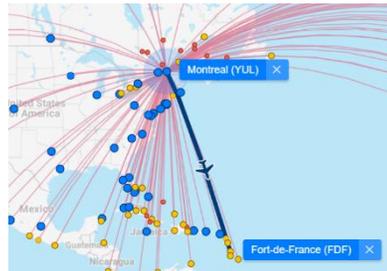


Montreal → Fort-de-France

2259 miles ⌚ 5h 00

Montreal (YUL) → Fort-de-France (FDX)

 Air Canada	su	mo	tu	we	th	fr	sa
 Air Transat	su	mo	tu	we	th	fr	sa

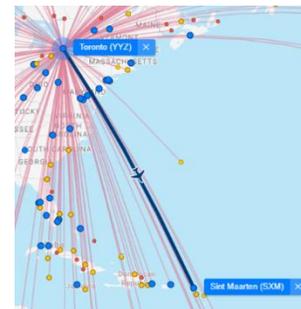
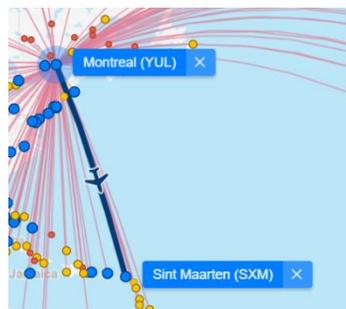


Montreal → Sint Maarten

1991 miles ⌚ 4h 45

Montreal (YUL) → Sint Maarten (SXM)

 Air Transat	su	mo	tu	we	th	fr	sa
 Sunwing	su	mo	tu	we	th	fr	sa



Halifax → Saint-Pierre

376 miles ⌚ 1h 15

Halifax (YHZ) → Saint-Pierre (FSP)

 Air Saint Pierre

su	mo	tu	we	th	fr	sa
----	----	----	----	----	----	----



Toronto → Sint Maarten

2015 miles ⌚ 4h 35

Toronto (YYZ) → Sint Maarten (SXM)

 Air Canada	su	mo	tu	we	th	fr	sa
 Air Transat	su	mo	tu	we	th	fr	sa
 Sunwing	su	mo	tu	we	th	fr	sa
 WestJet	su	mo	tu	we	th	fr	sa

PROFIL DU CANADIEN

3 / PROFIL DU CANADIEN

- 36,7 m d'habitants
- Plus de 20 % des Canadiens s'identifient *minorité visible*
- Différence de cultures et valeurs entre anglophones et francophones
- Âge moyen : 40,6 ans



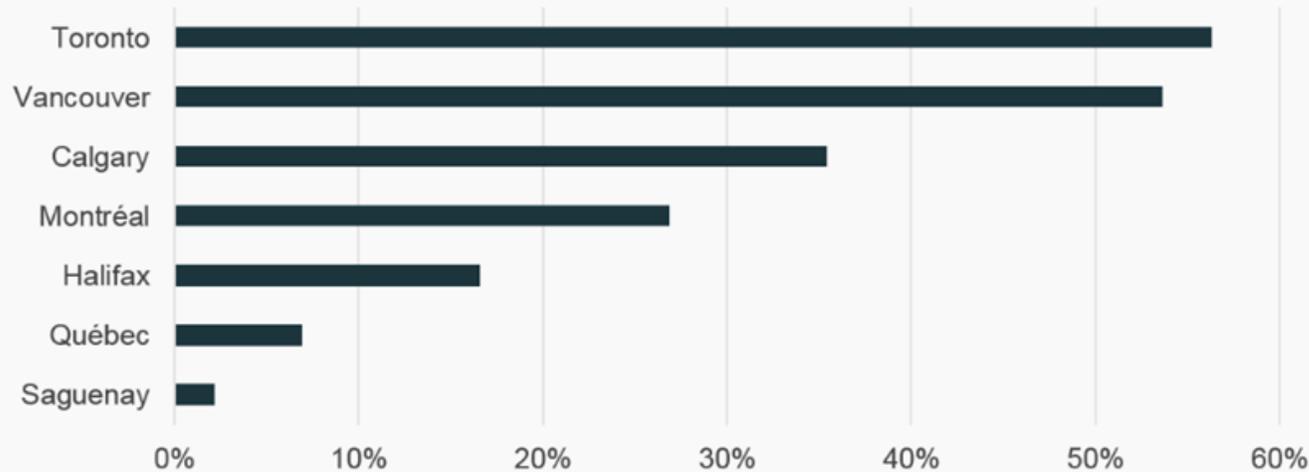
3 / PROFIL DU CANADIEN

- 82 % des Canadiens vivent dans une grande ville ou communauté urbaine
- 65 % de la population détient un diplôme collégial (lycée) ou supérieur
- Le groupe des 65 ans et + est plus important que le groupe de 0-14 ans.

Sources : Statistique Canada, Recensement de la population, 2016 et 1996; Enquête générale sociale sur l'identité sociale, 2013.

► Description du graphique 4

Proportion des jeunes de 15 à 34 ans qui appartiennent à une minorité visible, certaines régions métropolitaines de recensement, 2016



Sources : Statistique Canada, Recensement de la population, 2016 et 1996; Enquête générale sociale sur l'identité sociale, 2013.

3 / PROFIL DU CANADIEN : habitudes de voyages



- Les Ontariens sont de loin ceux qui voyagent le plus : hébergement 4* et 5*, shopping, golf, etc.

- Les Québécois aiment l'art de vivre à la française, le vin, la gastronomie et les mets typiques. Les séjours sont plus longs, pour permettre de visiter les amis et la location d'appartements est plus fréquente.



- Les Britanno-Colombiens ont aussi une passion grandissante pour le vin et la gastronomie et le budget qu'ils consacrent au voyage en Europe est plus élevé que la moyenne. Le shopping est important et la *bucket list* les motive.

3 / PROFIL DU CANADIEN : intention de voyages en 2019 des Québécois

- 9 % des Québécois prévoient visiter l'Europe cet été, la France en tête du classement avec **54%** des intentions de voyages (+20 points vs 2018)
- L'Europe une destination particulièrement populaire chez les 18 à 24 ans : un jeune sur cinq songe à traverser l'Atlantique cet été!
- 41% envisagent de se rendre en Europe dans les 5 prochaines années

3 / PROFIL DU CANADIEN

Focus sur les croisières

- De plus en plus de canadiens dans les croisières : 920 000 en 2017
- 30% sont à destination de l'Europe incluant la Méditerranée



* Selon l'association internationale des lignes de croisières (CLIA)

3 / PROFIL DU CANADIEN

Focus sur la communauté LGBTQ

- 16 % des répondants ont effectué des voyages d'agrément 6x ou plus durant l'année*
- 8 % des répondants Hommes ont dit avoir voyagé en France ; entre 5 à 6 % des répondantes lesbiennes ou transgenre
- Ils recherchent des expériences uniques et historiques
- Ils séjournent en hôtel urbain et plein cœur de ville en majorité
- Ils ont un pouvoir d'achat élevé avec des revenus hauts

* Source enquête Canadienne sur le tourisme et l'hôtellerie LGBTQ



ENQUÊTE 2018 ABONNÉS ATOUT FRANCE CANADA

MÉTHODOLOGIE et SYNTHÈSE

2 598 répondants *

1 389 francophones (53,46%)

1 209 anglophones (46,54%)

** Sondage réalisé en ligne auprès de 2 598 Canadiens en décembre 2018*

En 2017: 1378 répondants

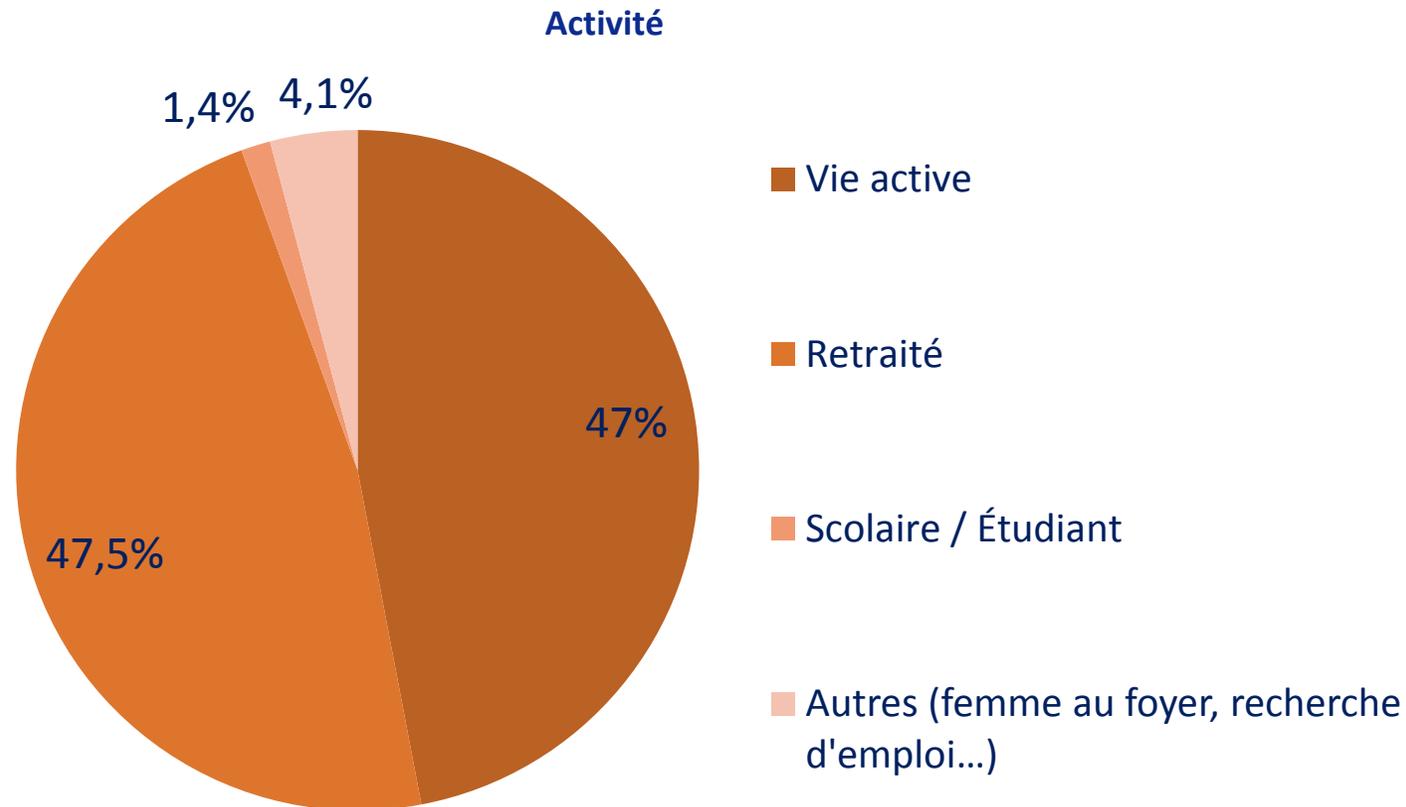
905 francophones (65,7%)

473 anglophones (34,3%)

Une augmentation de **+88,53%** du nombre global de participants ainsi qu'une augmentation de +53,48% de francophones et +155,6% d'anglophones

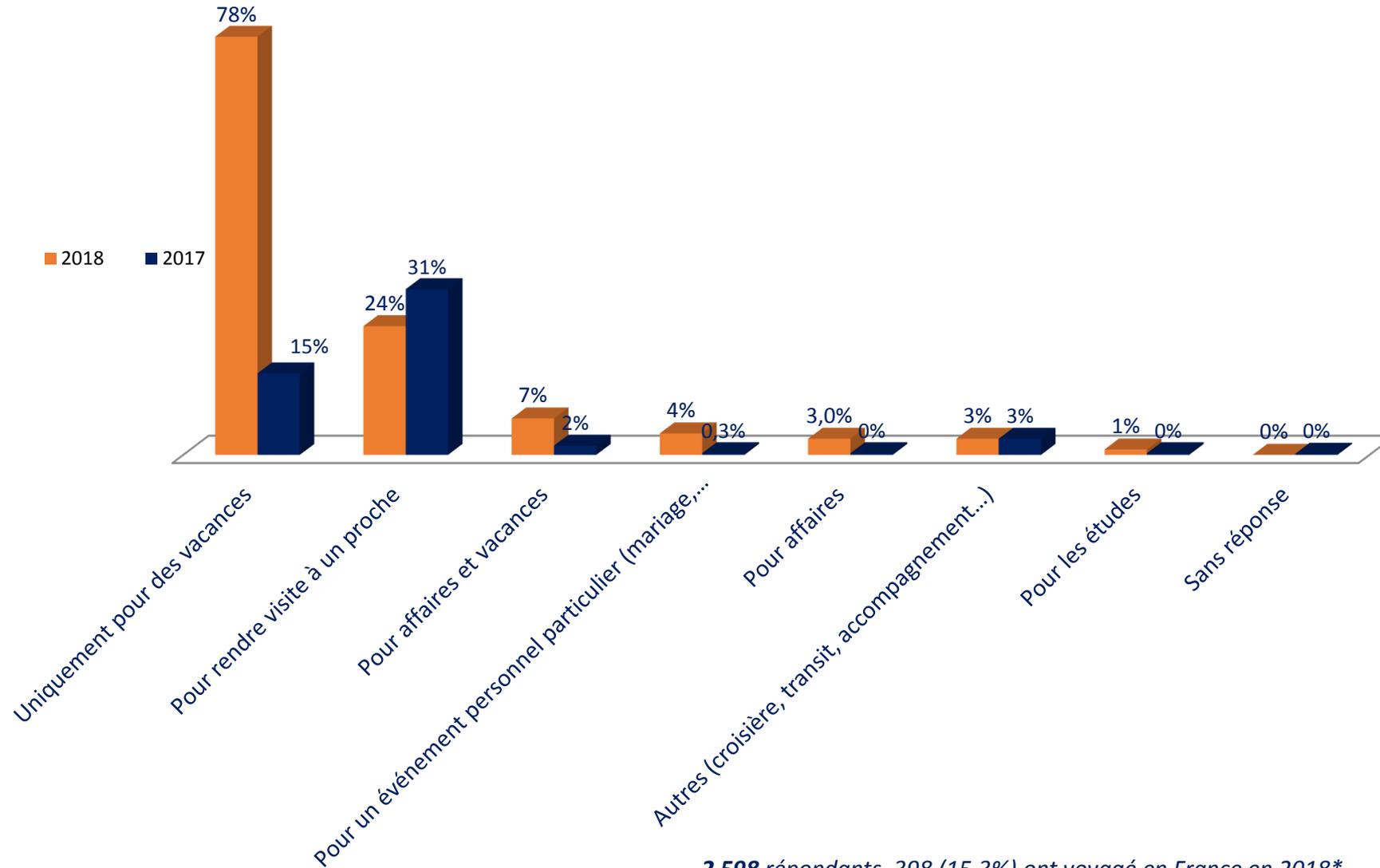
Profil des répondants*

L'âge moyen des
répondants est **57 ans**,
60 ans pour les francophones et
54 ans pour les anglophones



Profil des répondants*

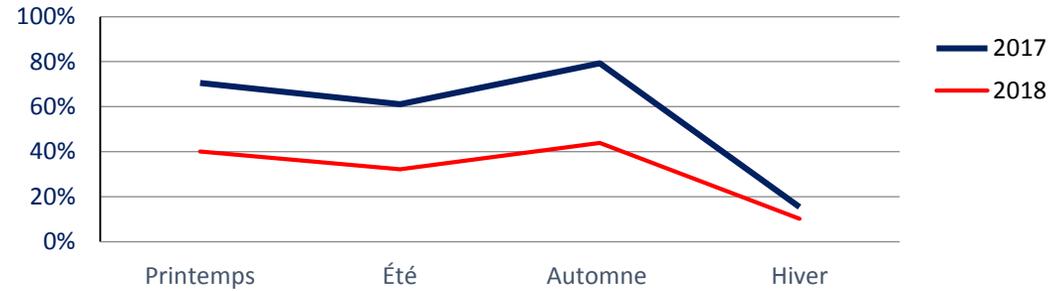
Raisons du voyage en France



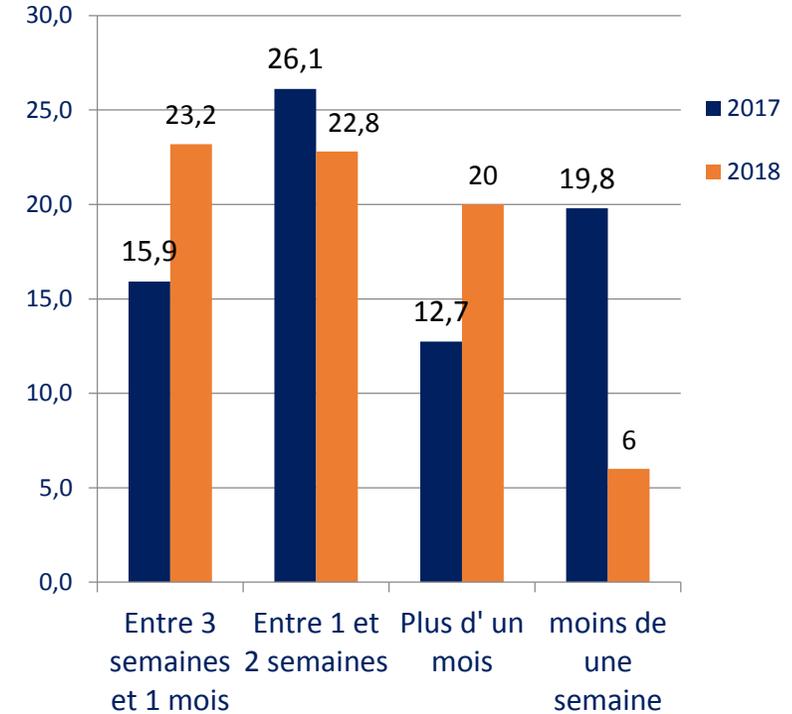
Profil des répondants* partis en France en 2018

ORGANISATION

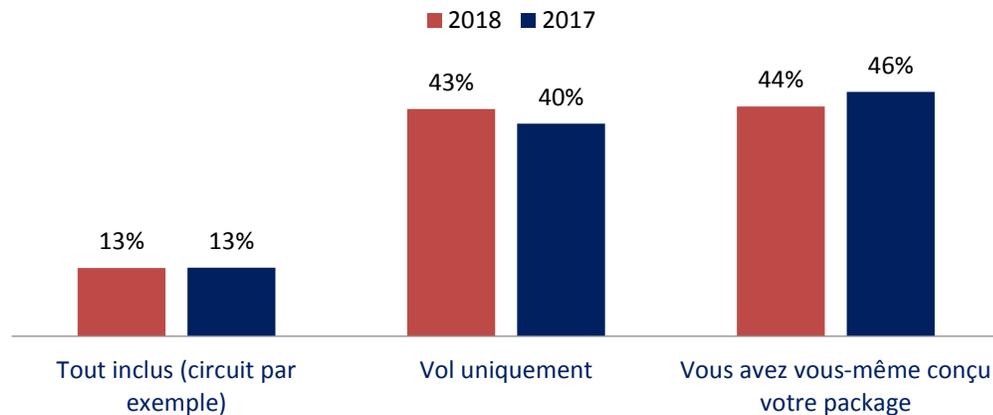
Période de séjour



Durée des séjours



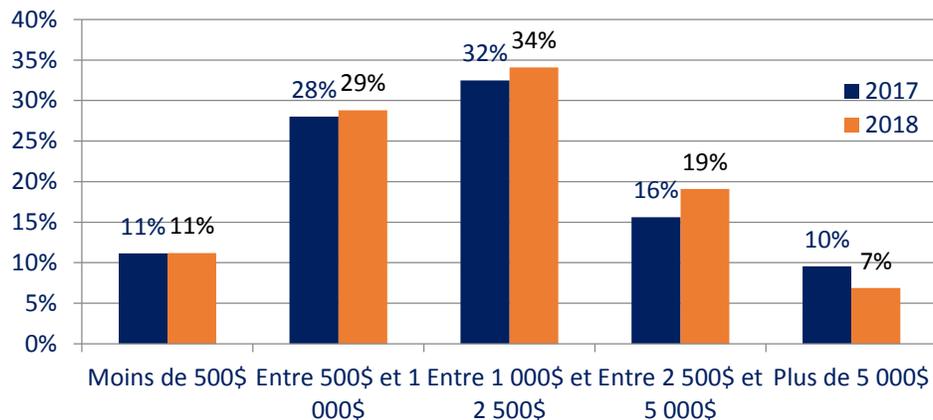
Types de produits achetés



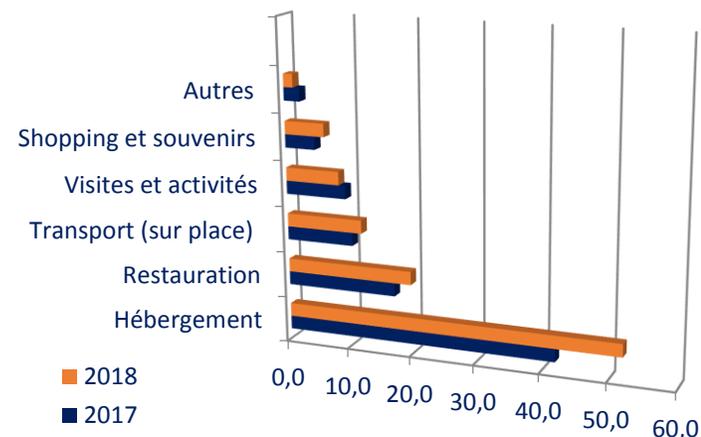
*398 répondants (15.3%) ont voyagé en France

Profil des répondants* partis en France en 2018

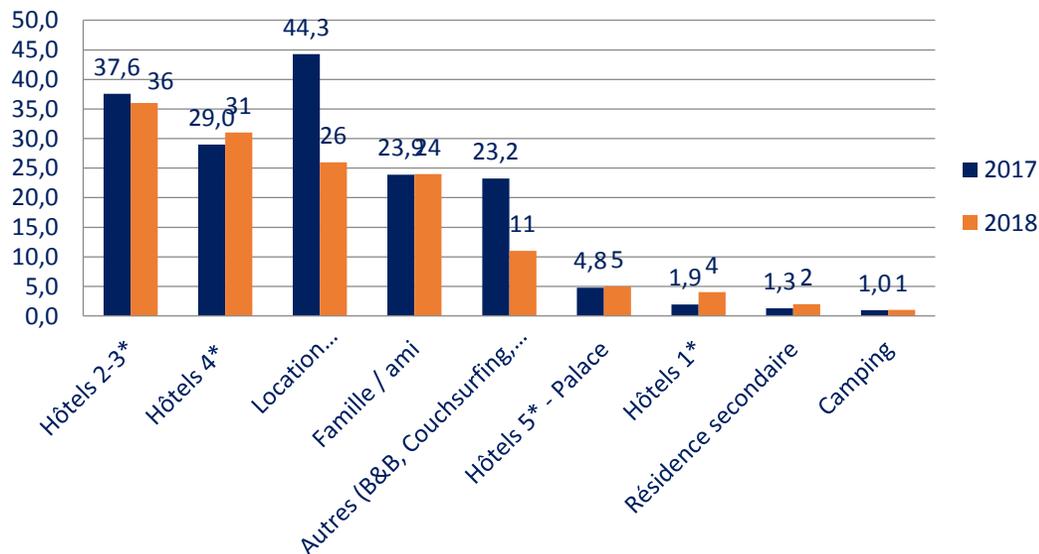
Dépenses moyennes



Postes de dépenses



Type d'hébergement choisi



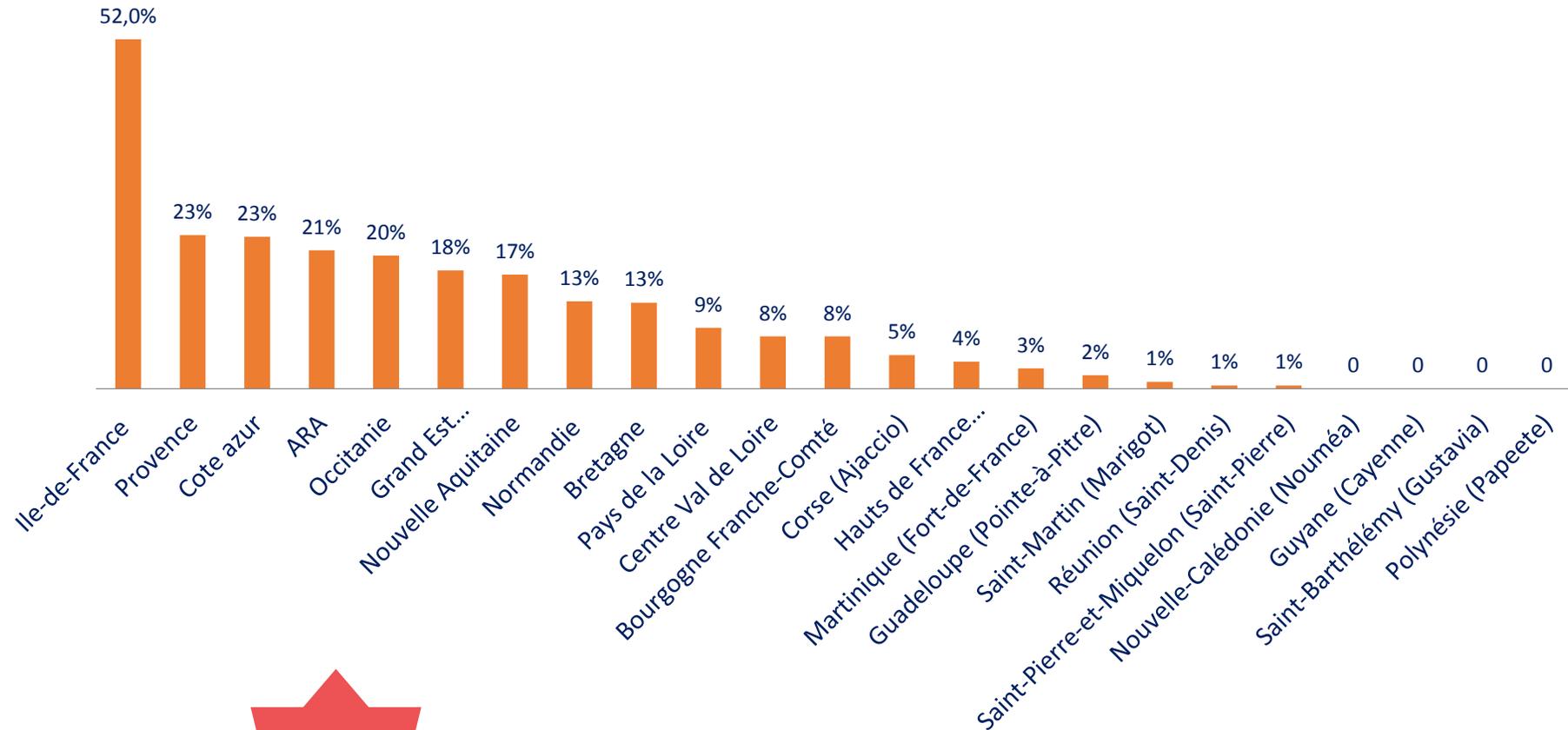
L'hôtellerie 2-3* arrive en tête des préférences des sondés (36 %), suivie par l'hôtellerie 4* (31%) et la location d'appartements et villas (26 %).

*398 répondants (15.3%) ont voyagé en France

Profil des répondants* partis en France en 2018

DESTINATION

Régions où les repondants ont séjourné au moins une nuit



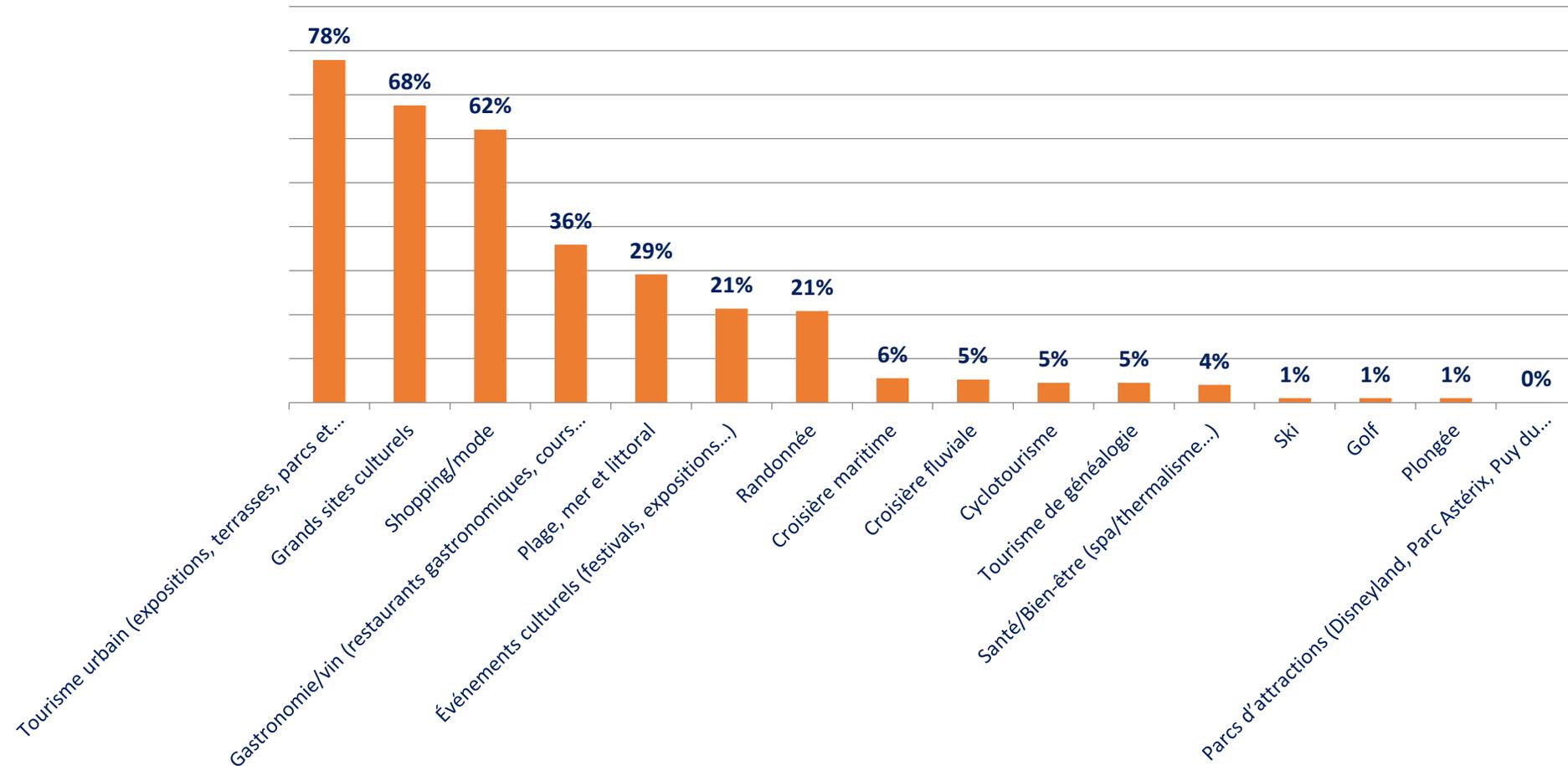
23 %

*398 répondants (15.3%) ont voyagé en France

Profil des répondants* partis en France en 2018

CENTRES D'INTÉRÊT

Activités pratiquées pendant le séjour en France



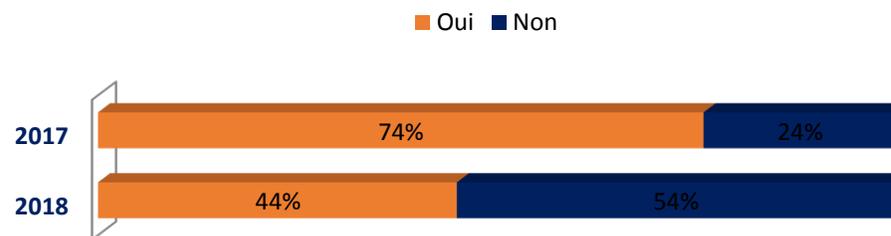
*398 répondants (15.3%) ont voyagé en France

Profil des répondants* partis en France en 2018

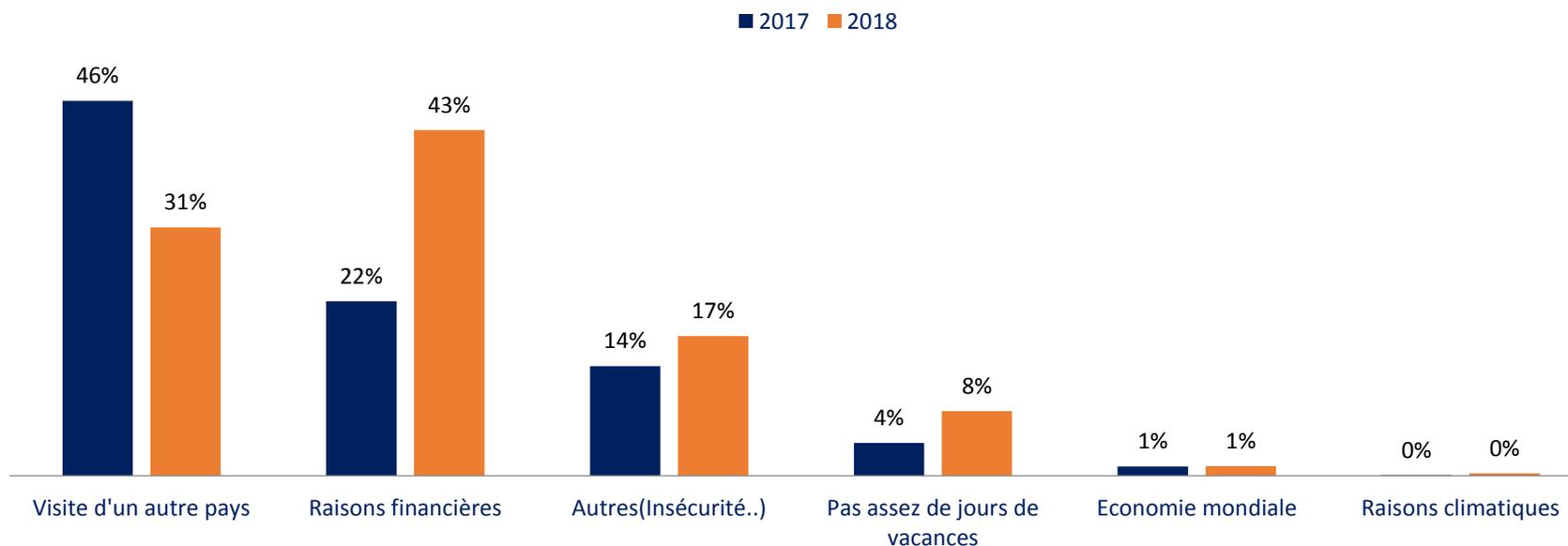
PROCHAIN VOYAGE

43,7% (1140) des sondés envisage de se rendre en France dans les prochaines années.

Intention de voyager en France au cours des prochaines années



Raisons de non voyage en France



3 / PROFIL DU CANADIEN

Les Canadiens se rejoignent dans leurs souhaits de :

- recherche d'une expérience unique ou de la vie à la locale
- découverte des joyaux cachés
- expériences de qualité à bon tarif et sont sensibles aux petits plus
- Ils sont fidèles et peuvent revenir plusieurs fois dans une destination les ayant satisfaits
- voyager avec leurs enfants lorsque possible
- éviter la prise de risque ou les foules
- faire des rencontres tout en voyageant
- s'ils voyagent en groupes, ils préfèrent les petits groupes
- s'ils en ont la capacité, ils ne craignent pas les activités sportives douces (vélo de route, randonnée, etc.)
- participer à une croisière fluviale
- visites plus interactives

MARCHÉ TOURISTIQUE

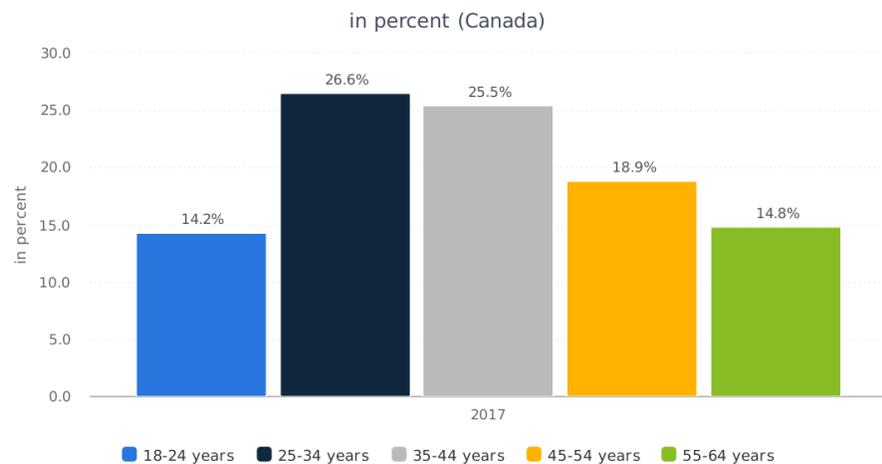
4 / LE MARCHÉ TOURISTIQUE AU CANADA

La distribution et l'intermédiation

OTAs les plus utilisés :

- TripAdvisor, Expedia.ca, Booking.com, Hotels.com, etc.
- Utilisateurs : 10 millions
- Pénétration : 28 %
- 66 % des utilisateurs ont entre 18 - 44 ans

Users by age in the Online Travel Booking market



4 / LE MARCHÉ TOURISTIQUE AU CANADA

La distribution et l'intermédiation

Nombre estimé d'agents et conseillers en voyage : **20 000**

- Province du Québec : 800 détaillants disposant d'un permis OPC
- Ontario : 2 400 détaillants licenciés TICO
- Manitoba : 100 agences (nombre d'agents estimé : 700 agents)

Proportion des agents et conseillers travaillant de leur domicile ou dits Indépendants : **25-30 %**

Taux d'intermédiation : **20-25%** (*selon ARC*)

Tour-opérateur **vs** Agence de voyage : *la particularité québécoise*

Dans la province du Québec, une agence peut proposer des circuits à la revente par d'autres agents, indépendants ou affiliés à des tiers, **sans avoir à s'enregistrer en tant que tour-opérateur.**

4 / LE MARCHÉ TOURISTIQUE AU CANADA

La distribution et l'intermédiation

Les incontournables du tourisme d'affaires



>\$4.2B CCTA Members booked in Travel Services in 2017	40% Estimated share of managed travel volume in Canada	4.3M Travellers Served in 2017	8.7M CCTA Member transactions in 2017
---	--	--	---

Les consortia



4 / LE MARCHÉ TOURISTIQUE AU CANADA

La distribution et l'intermédiation

Les tour-opérateurs



4 / LE MARCHÉ TOURISTIQUE AU CANADA

La distribution et l'intermédiation

Les agences



4 / LE MARCHÉ TOURISTIQUE AU CANADA

La programmation en perspective

- Produits programmés *assez classiques* : excursion à Grasse, Èze, Saint-Paul de Vence, Cannes, Antibes, Saint-Tropez et Monaco. Quels nouveaux produits proposer ? Quelles activités originales à suggérer dans la région ? (excursions à vélo ou en mer, stand-up paddle, cours de cuisine, atelier au jardin, beaux arts et sculpture, etc.)
- L'hébergement identifié dans les brochures est à 90 % à Nice (3* ou 4*).
- Les Canadiens sont toujours intéressés par les pass (musées, transports, coupe-files)
- La qualité des hébergements est cruciale

PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

5 / PERSPECTIVES DE DÉVELOPPEMENT

- Amplifier la présence online de la destination sur les cibles du Canada anglophone afin de contre-balancer le marketing des transporteurs assez ciblé sur la province du Québec
- Communiquer sur l'accessibilité et la qualité de manière générale
- Les transporteurs *low cost* nous permettent de cibler une clientèle plus jeune ou frugale. A nous de développer des propositions adaptées aux différents moyens des clientèles.
- Cueillir les clientèles de l'Ouest qui ne demandent qu'à découvrir la France
- Mieux travailler avec les tour-opérateurs et agences ; les aider à obtenir des produits distincts avec une valeur ajoutée
- Miser sur une presse fidèle et attentive qui sait mettre en valeur les tendances.
- Assurer une présence sur le marché, idéalement tous les deux ans

Claire BEHAR

Directrice générale du CRT Côte d'Azur France



PRÉSENTATION DU MARCHÉ BRÉSIL

La « minute » de l'observatoire du tourisme Côte d'Azur France

- **Un marché émergent en sortie de crise**
- La France accueille 1,2 million de séjours annuels
- **50 000 séjours annuels** de 5 nuits en moyenne
- Part de marché sur la Côte d'Azur encore faible (5% des nuitées en France)
- **56% de primo visiteurs**, 7 sur 10 en Loisirs marchand
- Nuitées hôtels + 10% entre 2016 et 2018
- 46% des visiteurs avion repartent sur des vols vers Paris, 15% vers Lisbonne
- Dépense : 119€/jour, 1079€/séjour
- Une forte chute du pouvoir d'achat Real/€ depuis 2011
- **Forte dépense par personne**, notamment en shopping, ainsi qu'au casino



Caroline PUTNOKI

Directrice d'Atout France Amérique du Sud



LE MARCHÉ BRÉSILIEN & SUD-AMÉRICAIN

Côte d'Azur France

Market Talks

Chine

Grande Amérique

Russie

CÔTE d'AZUR
FRANCE

28 Juin 2019

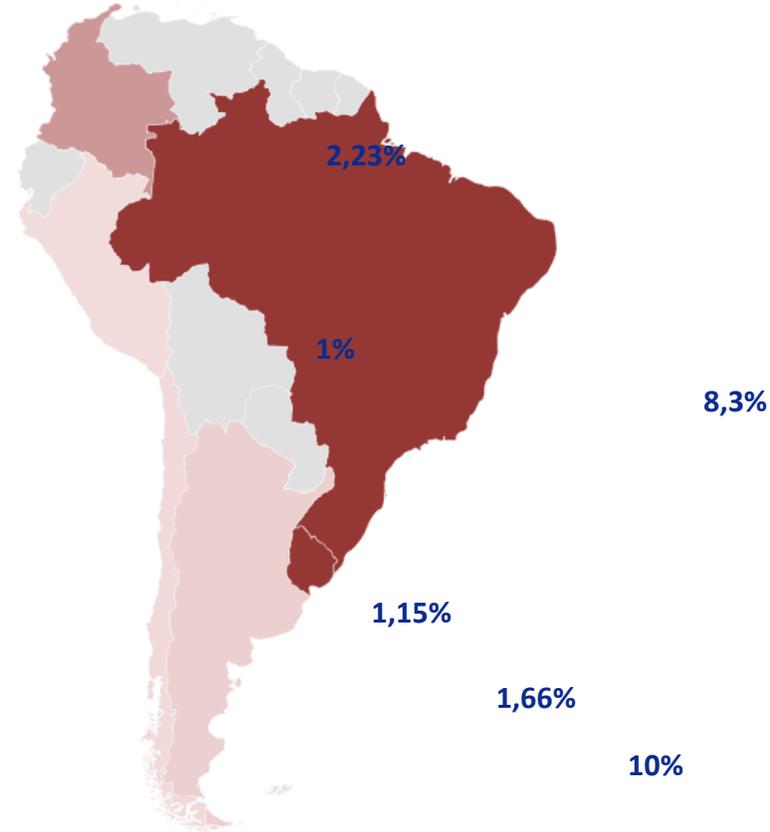
8h30-16h

Un gigantesque continent francophile

COLOMBIE 48 M hab.
3,8 M voyages Internationaux
85.000 France **2.23%**

PÉROU 30 M hab .
2,5 M voyages Internationaux
25.000 France **1%**

CHILI 17,5 M hab .
3,5 M voyages Internationaux
40.000 France **1.15%**



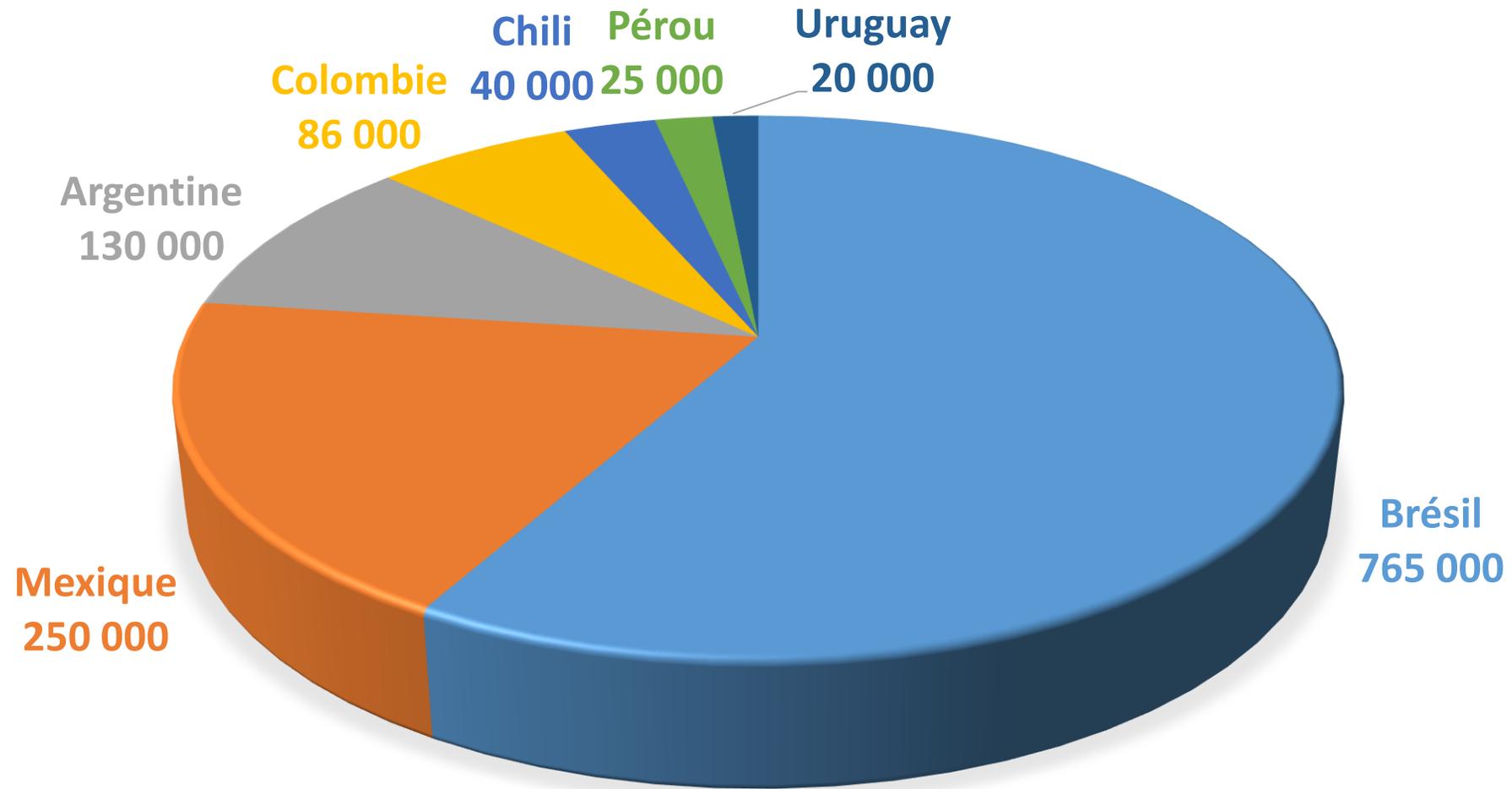
BRÉSIL 207 M hab.
9,2 M voyages Internationaux
765.000 France **8,3%**

URUGUAY 3,5 M hab.
2 M voyages Internationaux
20.000 France **10%**

ARGENTINE 44 M hab.
4,5 M voyages Internationaux

135.000 France **3%**
France.fr

1,3 M de touristes / 2,7 M d'entrées (enquête EVE)



_____ L'Espagne, principal concurrent



- la France est systématiquement **en 2^e position derrière l'Espagne**
- sauf au Brésil (Portugal devant, depuis très récemment)
- en Argentine, n'est que 3^e (Espagne et Italie devant)

Des progressions phénoménales

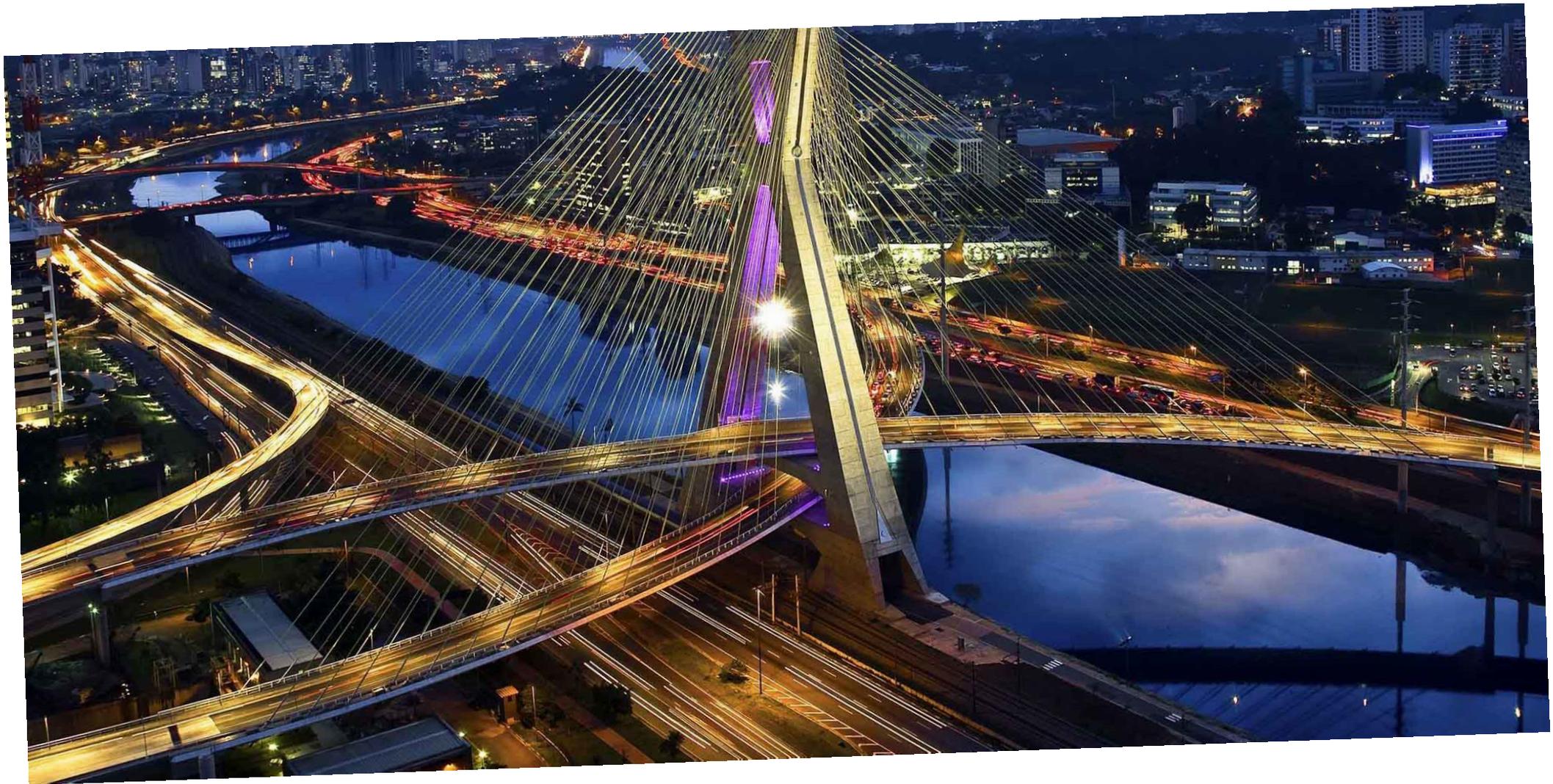


	2010	2017	
COLOMBIE	97 012	521 435	437 %
ARGENTINE	211 740	394 520	86 %
MEXIQUE	308 936	550 947	78 %
BRÉSIL	721 143	1 218 459	69 %

01

LE BRÉSIL

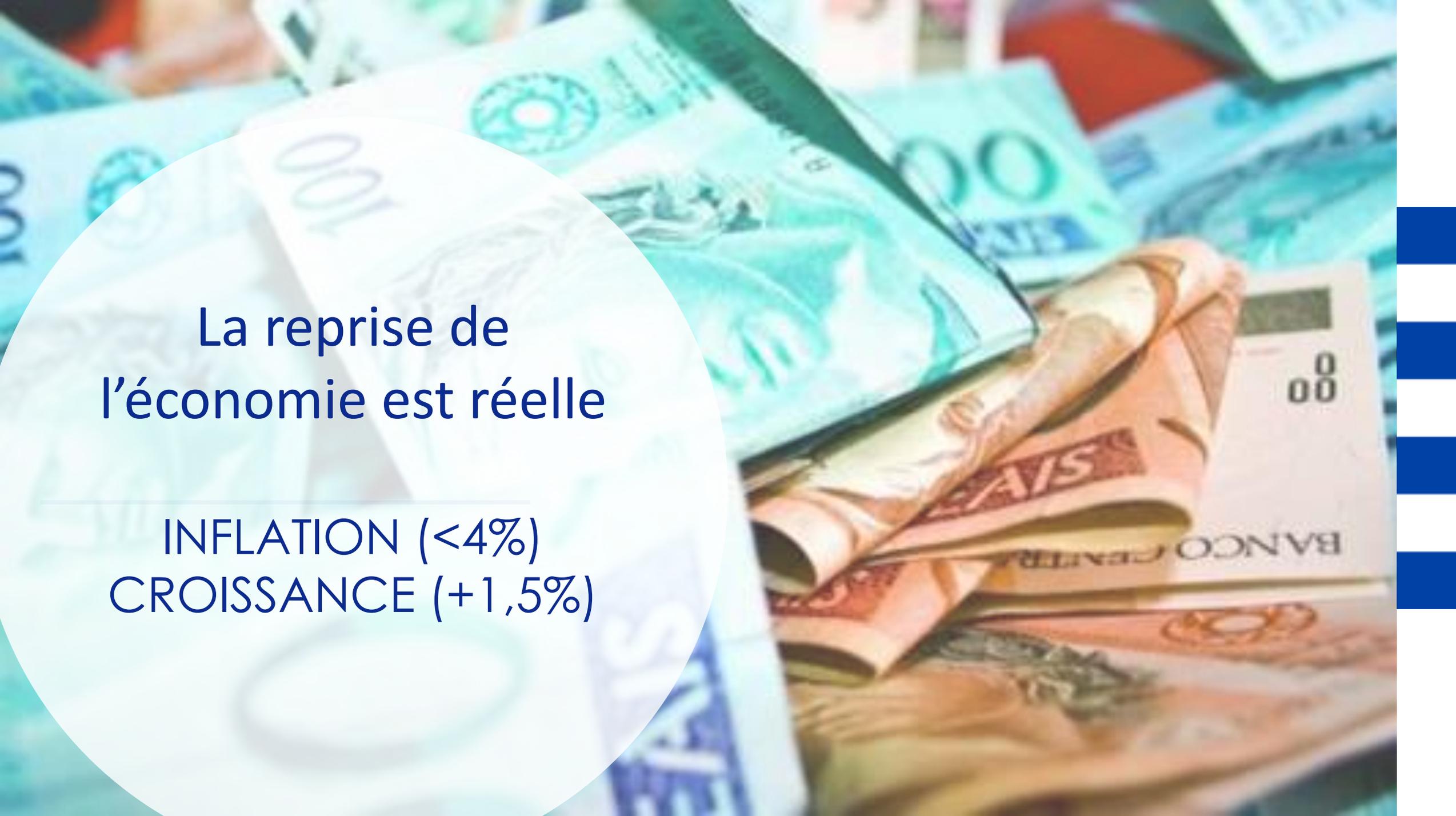






Malgré une crise
économique
sans précédent...





La reprise de
l'économie est réelle

INFLATION (<4%)
CROISSANCE (+1,5%)

La reprise économique dès 2017

Brésil 2017

PIB

0,9% croissance annuelle

TAUX INFLATION

<3%

CHÔMAGE

12,7%

TAUX DE CHANGE

1 USD = 3,30 BRL

Brésil 2018

PIB

1,4% croissance annuelle

TAUX INFLATION

<4%

CHÔMAGE

11%

TAUX DE CHANGE

1 USD = 3,40 BRL

2019
1,5%

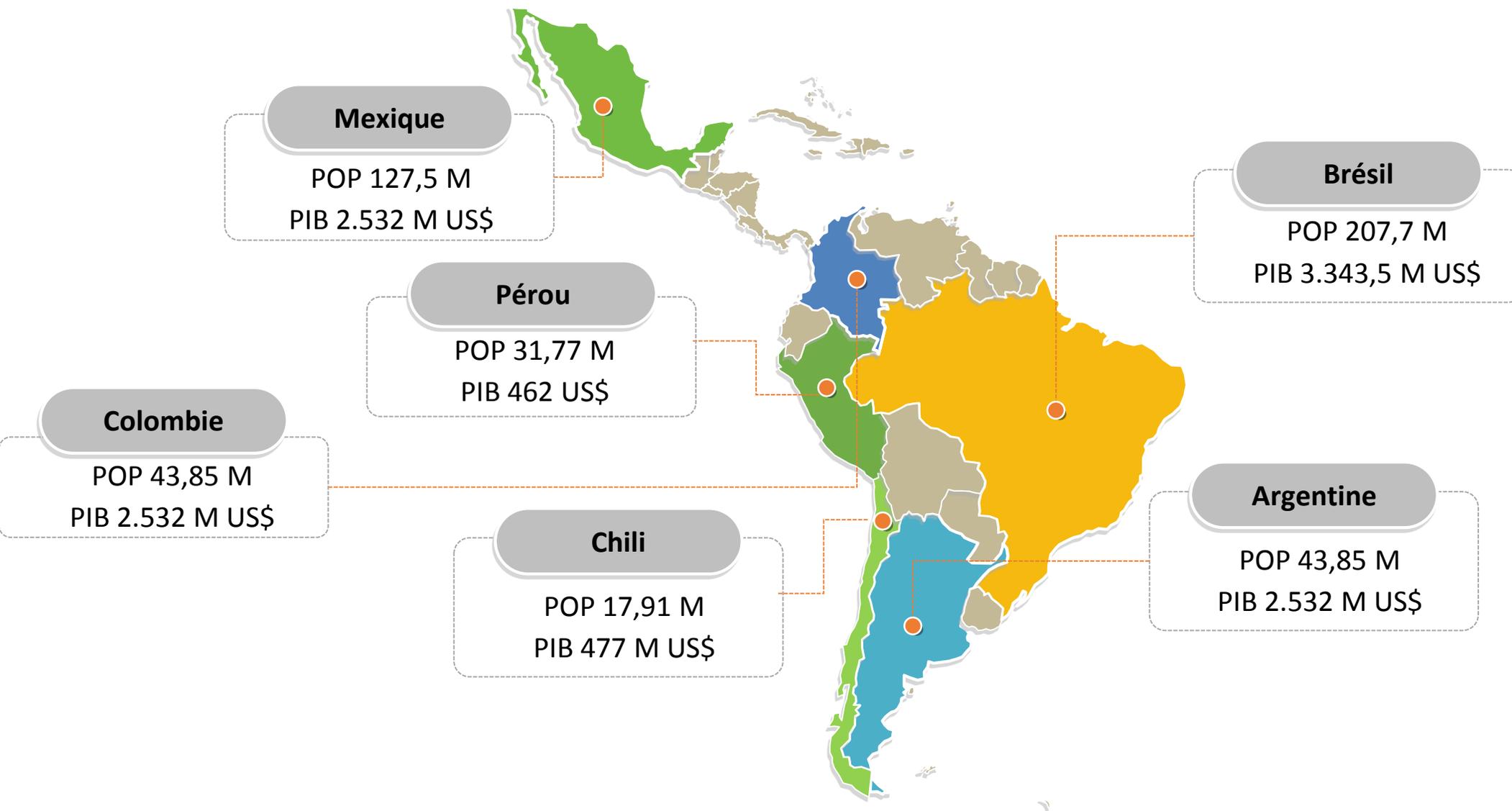


Reprise de l'économie grâce à une amélioration globale de la conjoncture économique et politique du pays



Situation politique encore instable dû à de nombreux scandales de corruption et aux prochaines élections présidentielles fin 2018

Le Brésil reste un géant en Amérique Latine



Le géant économique sud-américain

DÉMOGRAPHIE



209 millions d'habitants



5° pays du monde
par sa superficie



14 métropoles de
plus de 2M d'hab.



Classe moyenne de + de 100
millions d'habitants



172.000 millionnaires

ÉCONOMIE

9° Économie mondiale (1800
milliards USD en 2016)



70% du PIB secteur des
services; 28% secteur
industriel



Géant économique doté d'un
vaste marché et d'une économie
diversifiée



Mais avec une
image du pays





En berne



Jair Bolsonaro

Machiste, homophobe et raciste, le «Trump brésilien» cartonne

À deux mois et demi de l'élection présidentielle, Jair Bolsonaro, député d'extrême droite nostalgique de la dictature, rêve de gouverner le Brésil

athy Macherel

Brésil, pays de plus de 200 millions d'habitants, 6e puissance économique mondiale, se donnera-t-il un évangelique ultrac conservateur pour président? Jair Bolsonaro, candidat du Parti social-libéral, crée la stupeur à quelques jours du 5 août, date limite pour l'inscription des candidats à l'élection présidentielle, très incertaine qui se tiendra en octobre. Cet homme-là est en accord avec les intentions de vote avec un soutien de 17% (l'ancien président Lula est certes à 33%, mais il est déclaré inéligible). L'ultra-



Indonésie Séisme mortel sur l'île touristique de Lombok

Dimanche matin vers 7 h, alors qu'une partie de la population dormait encore, un tremblement de terre de magnitude 6,4 a secoué la petite île indonésienne de Lombok, voisine de Bali. Au moins quatorze personnes ont été tuées, 162 blessées, et des milliers de maisons et de bâtiments endommagés, a annoncé l'agence indonésienne de gestion des catastrophes. Le séisme a été suivi d'au moins 120 répliques. Le Département fédéral des affaires étrangères (DFAE) n'avait pas connaissance de victimes suisses dimanche matin, a indiqué un porte-parole. **ATS**

Bilan plus lourd

Grèce Les services de pompiers ont révisé dimanche à la hausse, à au moins 91 morts, le bilan des feux qui ont ravagé lundi dernier la côte orientale de l'Attique et principalement la localité martyre de Mati. Les pompiers ont aussi pour la première fois chiffré le nombre des disparus à 25. **AFP**

—— Une appréhension de la communauté internationale sur:

- Les droits de l'homme
- La question environnementale (Amazonie et Accords de Paris)
- Le pouvoir des Évangélistes (*Crentes*) « Deus acima de tudo »
- Les alliés naturels (États-Unis et Chine)
- Et ces derniers jours, le « Flavio Gate »

« Le Trump des tropiques »

- Un Général retraité de l'armée
 - Rhétorique autoritaire
 - Le spectre de la dictature
- MAIS
- Ce n'est pas la fin de la démocratie au Brésil

Un pouvoir décentralisé

- Le plus haut taux de rejet historiques et la liste de “doléances” est longue
- Les institutions brésiliennes sont plus décentralisées qu’avant et en comparaison avec d’autres marchés émergents
- Bref, pour toutes ces raisons, le Brésil n’est pas le Venezuela

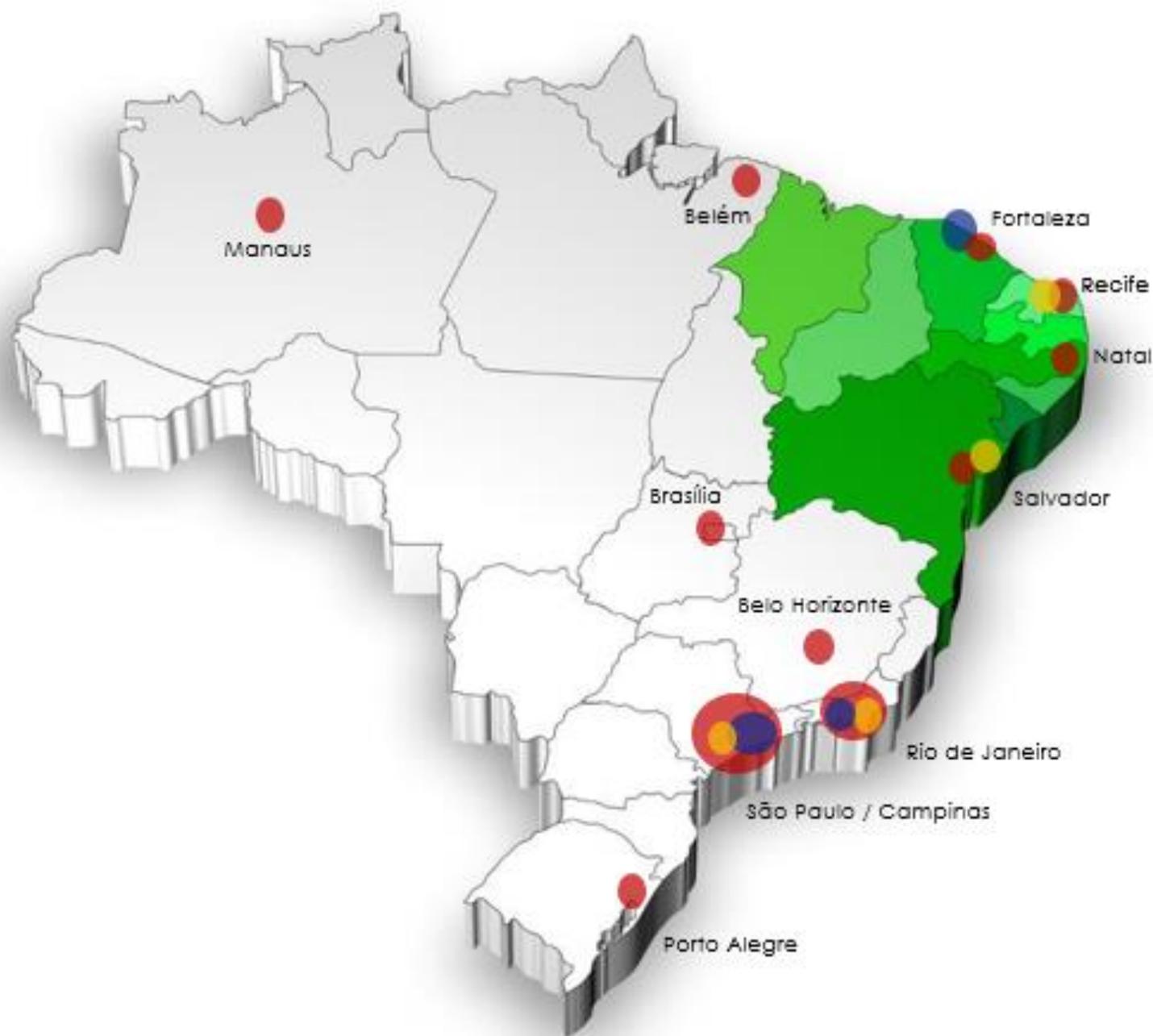


+9%

(Forwardkeys)

**En 2018, 765.000 Brésiliens ont visité la France
+ d'1 milliard d'Euros de recettes**

MULTIPLICATION DES GATEWAYS VERS LA FRANCE



FRANCE
AIR FRANCE-KLM (27 fréquences/sem.)
LATAM (7 fréquences/sem.)
AZUL (5 fréquences/sem.)
=> 58% France Destination Finale

PORTUGAL
TAP via Azul et Avianca (67 fréquences/sem.)
TACV (dont Paris et Milan)
=> 45% du Trafic Indirect vers la France

ESPAGNE
IBERIA
AIR EUROPA
=> 18% du Trafic Indirect vers la France

REGION NORDESTE

Le potentiel du marché

Augmentation des voyages à l'étranger

9.2_M De voyages à l'étranger en 2017 (+3%)

Récupération des dépenses à l'étranger

+25% Des dépenses à l'étranger en 2018 (19 Mds USD)

Importance de la classe moyenne

50% Des Brésiliens appartiennent à la classe moyenne (+ de 100 millions d'habitants)

Taux de pénétration de la France

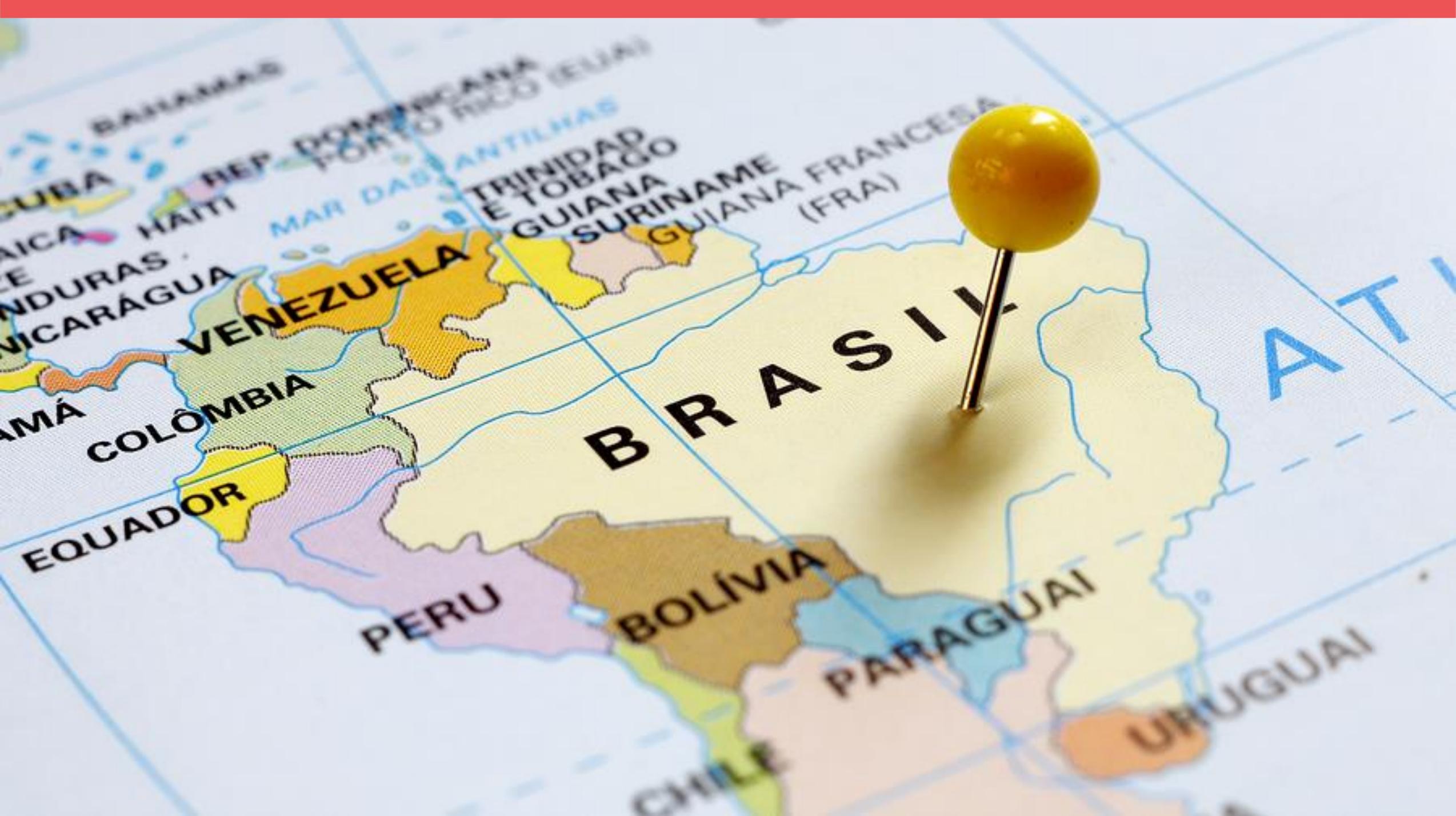
7.6% Fort potentiel de développement de la France (+31% en 2017)



QUI SONT LES VOYAGEURS BRÉSILIENS?



France.fr



BRASIL

VENEZUELA

COLOMBIA

EQUADOR

PERU

BOLIVIA

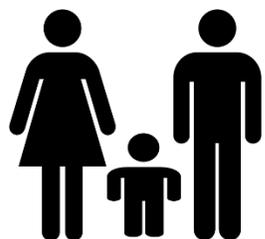
PARAGUAI

URUGUAI

ATL



43%



30%

40anos
Idade média



62%
Repeaters

43%
Classe A
(CSP+)

80%
Leisure

32%
Setembro/
Outubro



43%



30%



Voyage en Europe

The background features a light blue sky with a grey airplane flying from the top left towards the top right, leaving a dotted trail. Below the sky, there are stylized illustrations of various European landmarks: the Eiffel Tower, the Leaning Tower of Pisa, Big Ben, a classical temple with columns, and a suspension bridge.

Portugal (869.000)

France (765.000)

Espagne (590.000)

Italie (450.000)

Angleterre (340.000)

Allemagne (320.000)

Suisse (88.000)

A woman with long black hair, wearing a white crop top and a long, colorful floral-patterned skirt, stands on a grey rectangular pedestal. She is smiling and pointing towards the camera. In the foreground, another woman with long dark hair, wearing a white top and red shorts, is seen from behind, holding up a smartphone to take a photo of the woman on the pedestal. The background features the large, glass-clad Louvre Pyramid in Paris, with other tourists and a man in a black shirt and yellow shorts standing on another pedestal nearby. The sky is clear and blue.

80% DES NUITÉES À PARIS

Destinations régionales françaises



TOUTE L'ANNÉE
COTE D'AZUR

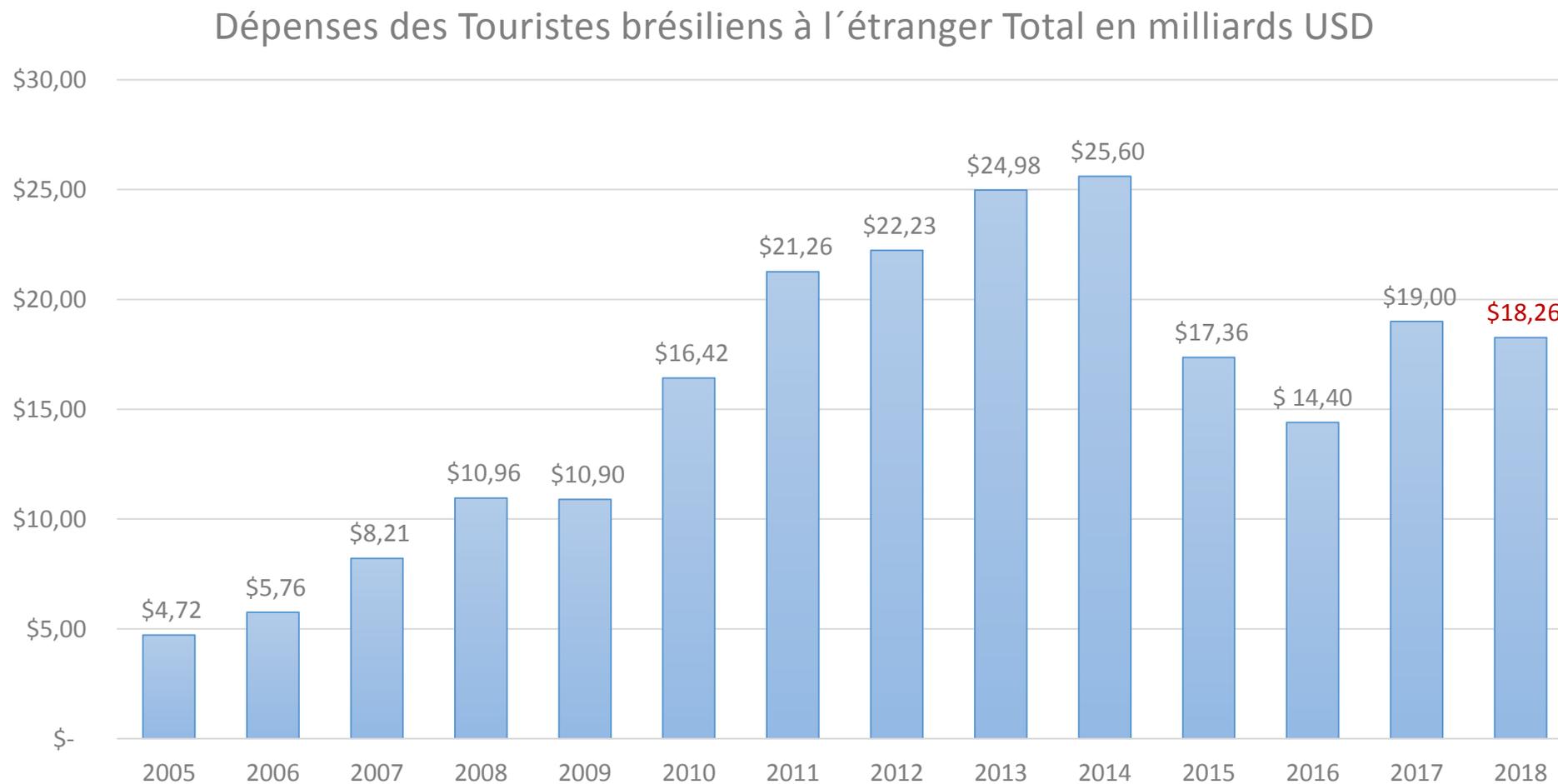
2



CHATEAUX DE LA LOIRE

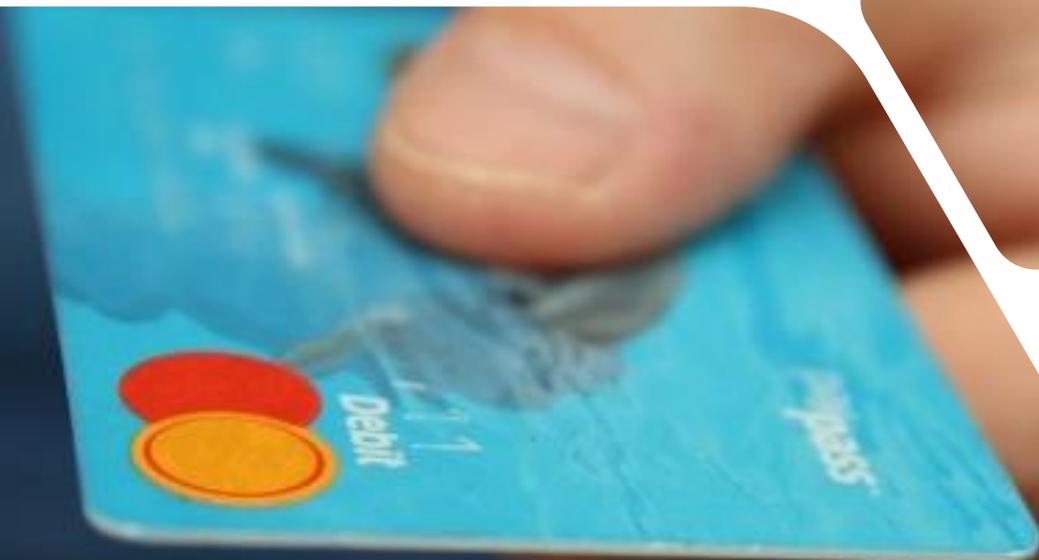
3

Les Brésiliens dépensent à nouveau



16° Brasil

Ranking global dépenses à l'étranger



US\$18 milliards
2018

46%

Budget compris entre
R\$ 5.000 - R\$11.000 /
personne





159 EUR

média gastos por dia e
por pessoa

Un comportement touristique à fort potentiel



159 € / jour / personne

9 jours

En famille, couple et avec
couples d'amis

<1 Milliard d'€

93%

**Ont l'intention de
voyager dans les 2
prochaines années**



\$

56%

**des Brésiliens qui n'ont pas
voyagé à l'extérieur ces 2
dernières années ont invoqué
des raisons économiques**



1. CULTURE

2. GASTRONOMIE / VINS

3. SHOPPING



FRANCÊS É MUITO
CHIQUE



FACTEURS SUR LES CHOIX DE DESTINATION DE VOYAGE À L'ÉTRANGER



20% QUALITÉ-PRIX

19% PROMO COMMERCIALE

15% BOUCHE À OREILLE

10% VFR

7% PUBLICITÉ DESTINATION



Mode de réservation



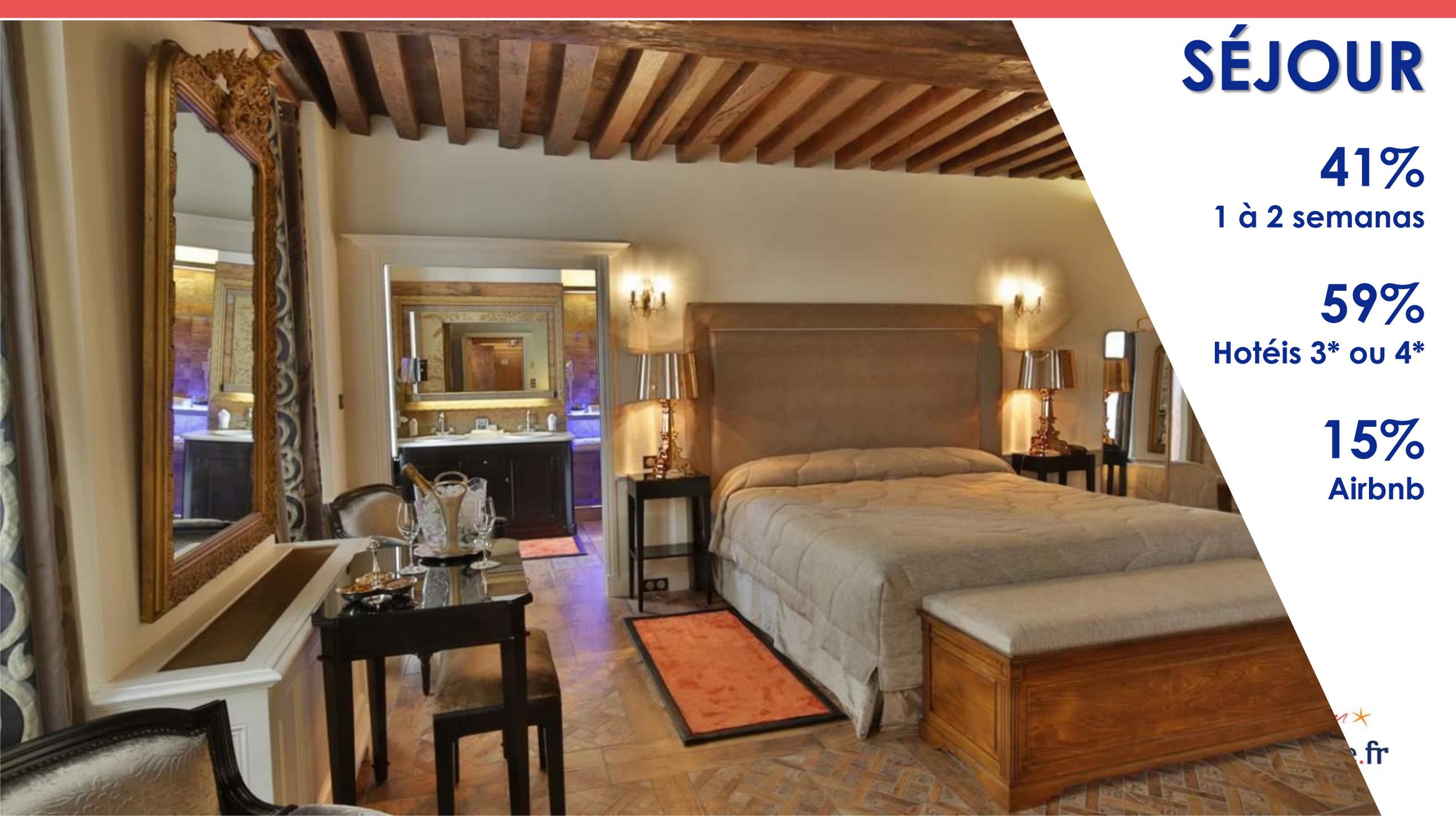
28 %
AGÊNCIAS E
OPERADORAS



59 %
ONLINE



55 %
COMPRAS DE SERVIÇOS
POR SMARTPHONE



SÉJOUR

41%

1 à 2 semaines

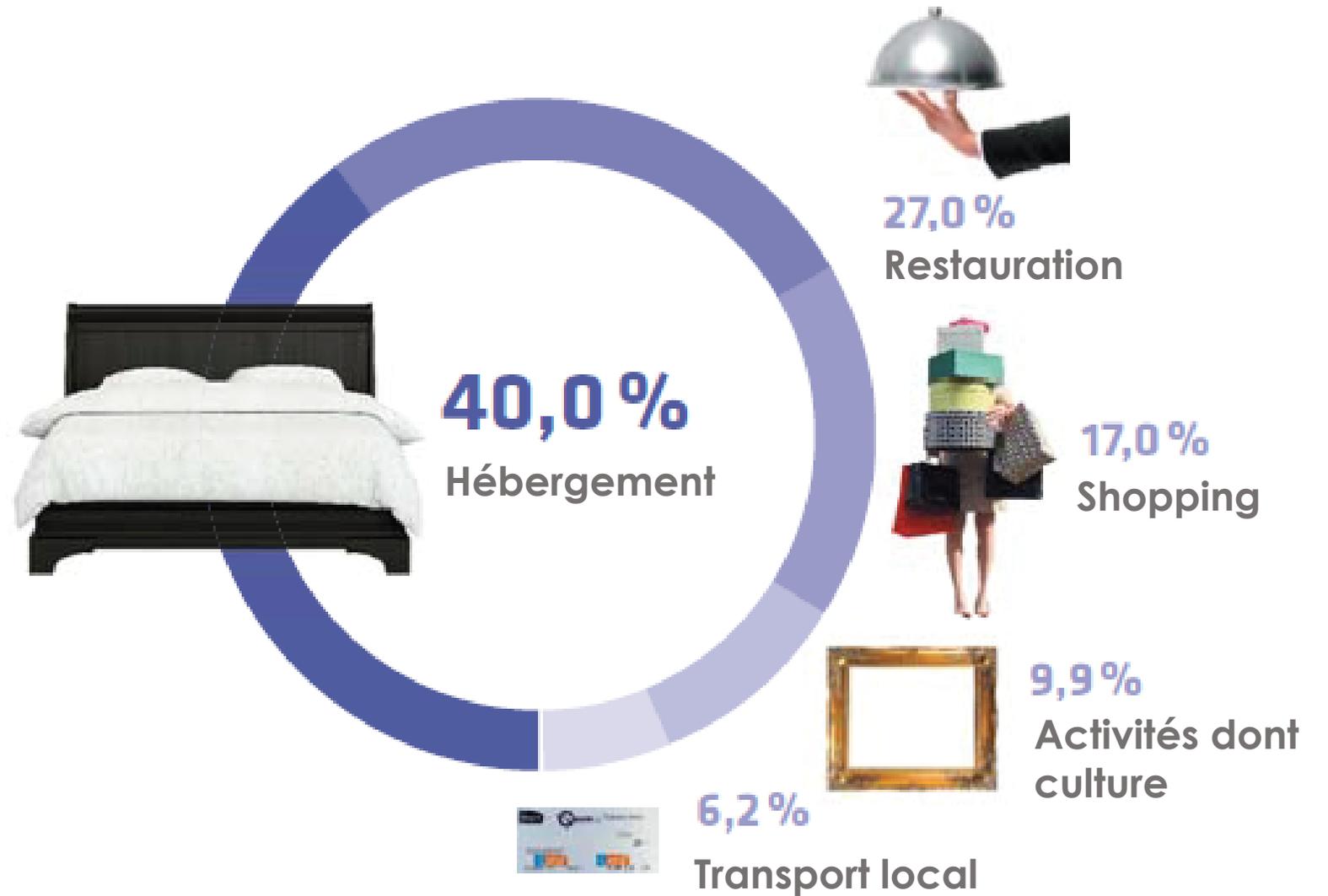
59%

Hotéis 3* ou 4*

15%

Airbnb

Répartition des dépenses



**600 000
croisiéristes**





Transport local

41% train
25% auto
23% avion



92%

taxa de
satisfação

50%

intenção de retorno
de 1 à 2 anos

58%

“Gostei de tudo!”



22%

“Superou minhas
expectativas”



COMMENT SÉDUIRE LA CLIENTÈLE BRÉSILIENNE



Les Brésiliens aiment le service et le dévouement

Ils n'hésitent pas à payer s'ils estiment que cela vaut le coût / coup



A photograph of a business meeting. In the foreground, two hands are shaking in a firm grip, symbolizing agreement or trust. The hands are wearing dark suit sleeves. In the background, several people in business attire are seated around a table, looking at documents. The background is blurred, focusing attention on the handshake. A solid red horizontal bar is at the top of the image.

Le relationnel et la confiance
C'est fondamental

Ils privilégient leur
réseau de contacts

50 M

d'instagrammers

IMPORTANTANCE DES
RÉSEAUX SOCIAUX



03

ACTIONS



ENCANTOS
À FRANCESA

RIO DE JANEIRO - BRASIL - 2019

Summit

França Luxo



2020



OBRIGADA!



France.fr

Delphine LE SECH

Responsable du développement des compagnies
de l'aéroport Nice Côte d'Azur



UNE LIAISON RÉGIONALE UNIQUE

ÉTATS-UNIS ✈️ NICE

Seulement 2 villes
desservies en France

Paris & Nice



UNE LONGUE HISTOIRE

La ligne New York - Nice
existe depuis 1950
et fêtera ses 70 ans en 2020



1950-1991

New York

Vol annuel

Pan American Airlines

1991- Aujourd'hui

New York

Vol annuel, puis saisonnier

Delta Airlines



1950

1991

2020

1976-1979

New York

Vol annuel

TWA



2019

New York

La Compagnie

dès le 06/05

LA COMPAGNIE

LE PROGRAMME DES VOLS

NEW YORK JFK – NICE DELTA

2019 : 1 quotidien du 31/03/19 au 26/10/19 en B767-400 (246 sièges dont 40 business)

2020 : Reprise des vols en quotidien dès le 2 avril 2020 en A330-200 (234 sièges dont 34 business)

JFK	NCE	2015	1025 +1
NCE	JFK	1215	1516

NEWARK – NICE LA COMPAGNIE

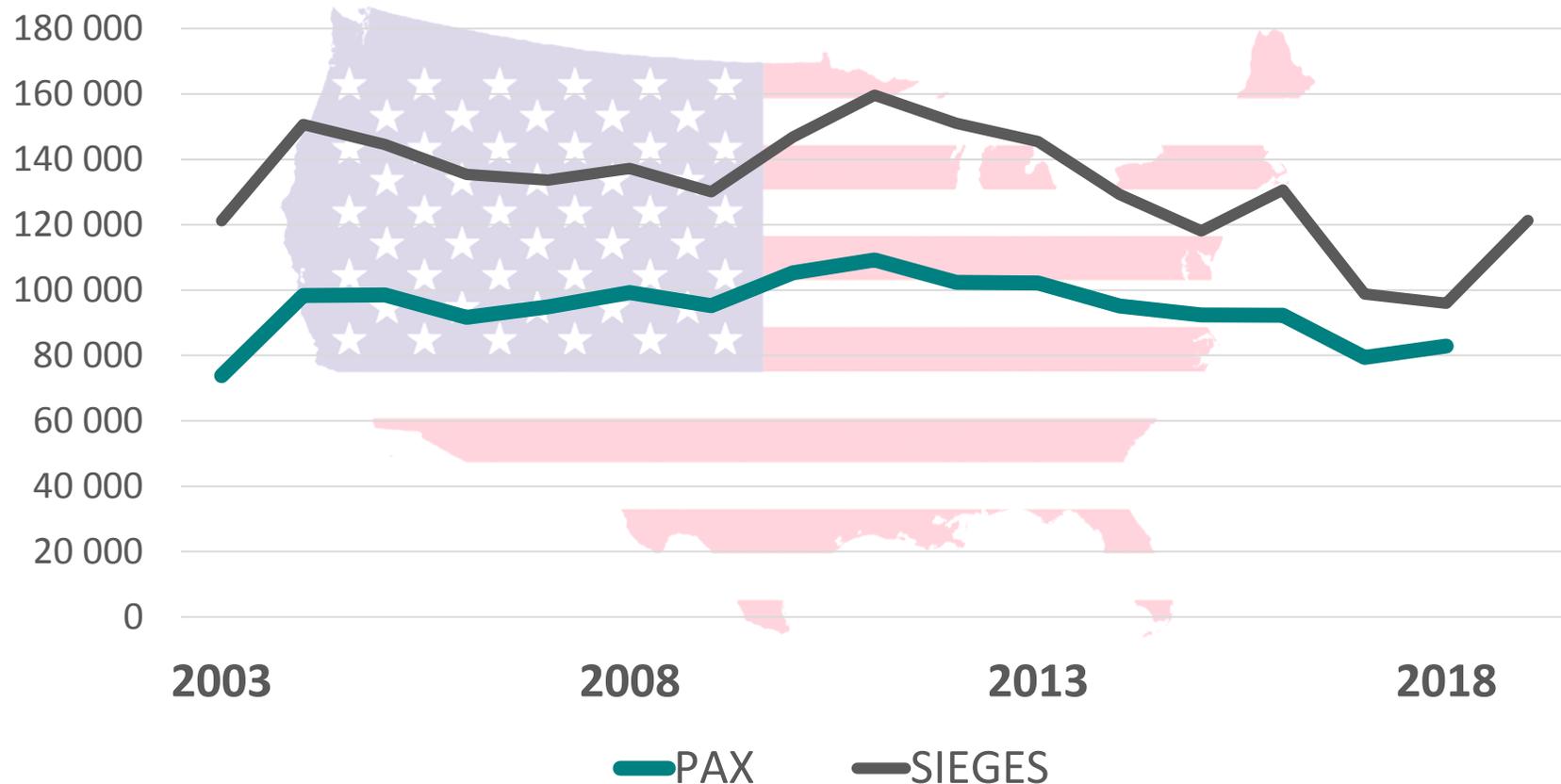
2019 : 5 fois par semaine (tous les jours sauf mardi et mercredi) du 6/05/19 au 26/10/19 en B757-200 (74 sièges business)

EWR	NCE	2330	1350 +1
NCE	EWR	1815	2200

CHIFFRES DE TRAFIC

Evolution du trafic New York-Nice
ces 15 dernières années

Source: Statistiques Aéroport Nice



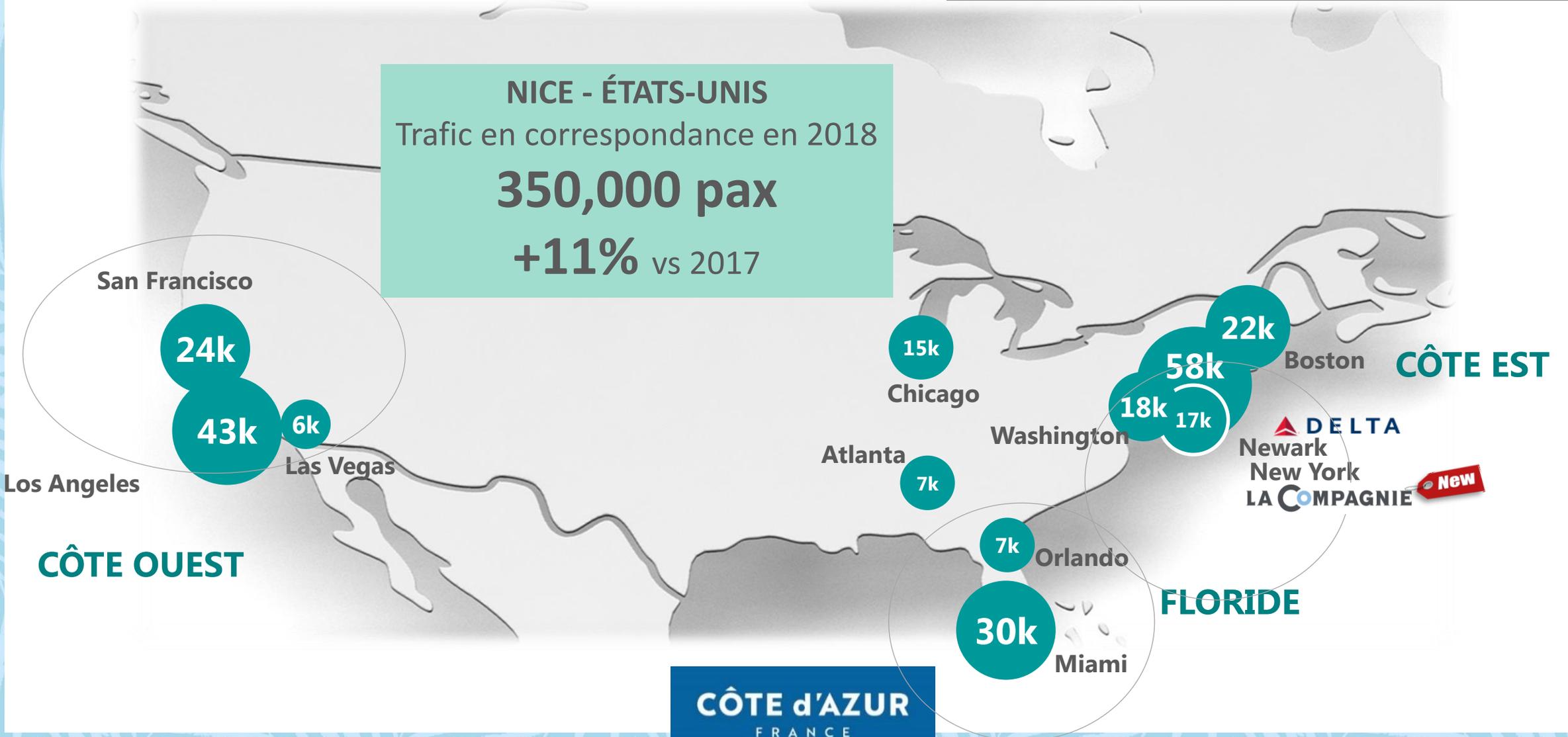
121 300 sièges
prévus pour l'été 2019
+26% vs été 2018

POTENTIEL DE DÉVELOPPEMENT

Trafic en correspondance États-Unis Nice en 2018

Source: Données MIDT arrivées/départs, OAG

NICE - ÉTATS-UNIS
Trafic en correspondance en 2018
350,000 pax
+11% vs 2017



Claire BEHAR

Directrice générale du CRT Côte d'Azur France



La « minute » de l'observatoire du tourisme Côte d'Azur France

- **Marché hors UE très porteur** pour la Côte d'Azur, une part de marché élevée et en hausse
- **Au 10^{ème} rang des marchés en 2018**, mais 6^{ème} en 2013
- 800 000 séjours en France dont 230 000 séjours Côte d'Azur, de 6 nuits en moyenne (soit **près de 30% des séjours France**)
- **Clientèle jeune** (moyenne 36 ans) en couples et familles
- **Dépense élevée** : 129€/jour, 1153€/séjour, 3 sur 10 dépensent plus de 200€/ jour
- Un pouvoir d'achat Rouble/€ en forte chute depuis 2013
- Thématique luxe indispensable pour maintenir le caractère haut de gamme (3/4 des séjours en 4 et 5 étoiles)
- Saisonnalité séjours : juin à septembre = 56%, juillet-août = 35%
- Aéroflot – S7Airlines



Inessa KOROTKOVA

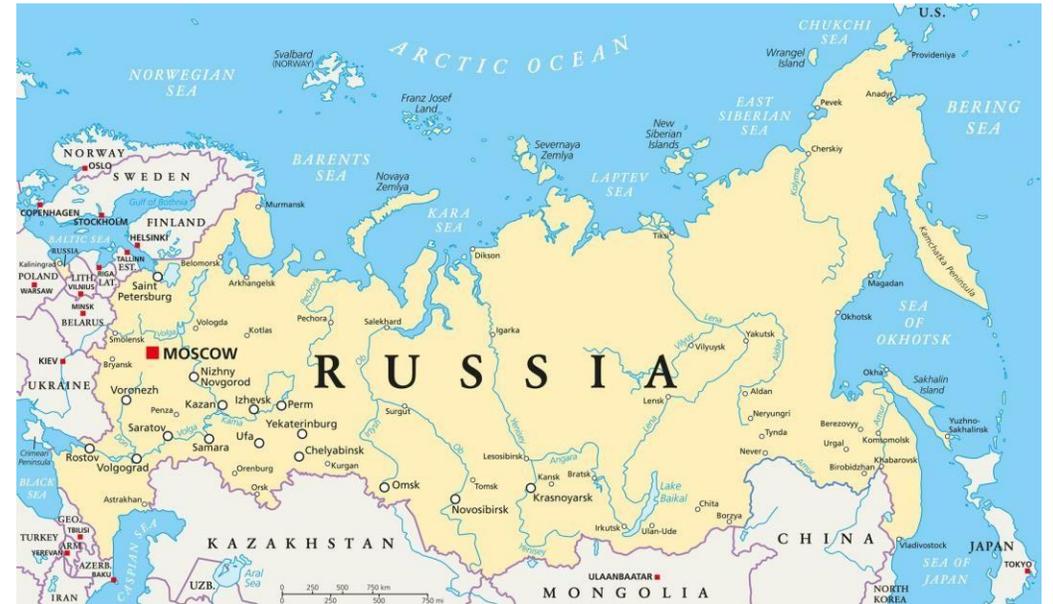
Directrice d'Atout France Russie



DONNEES GENERALES



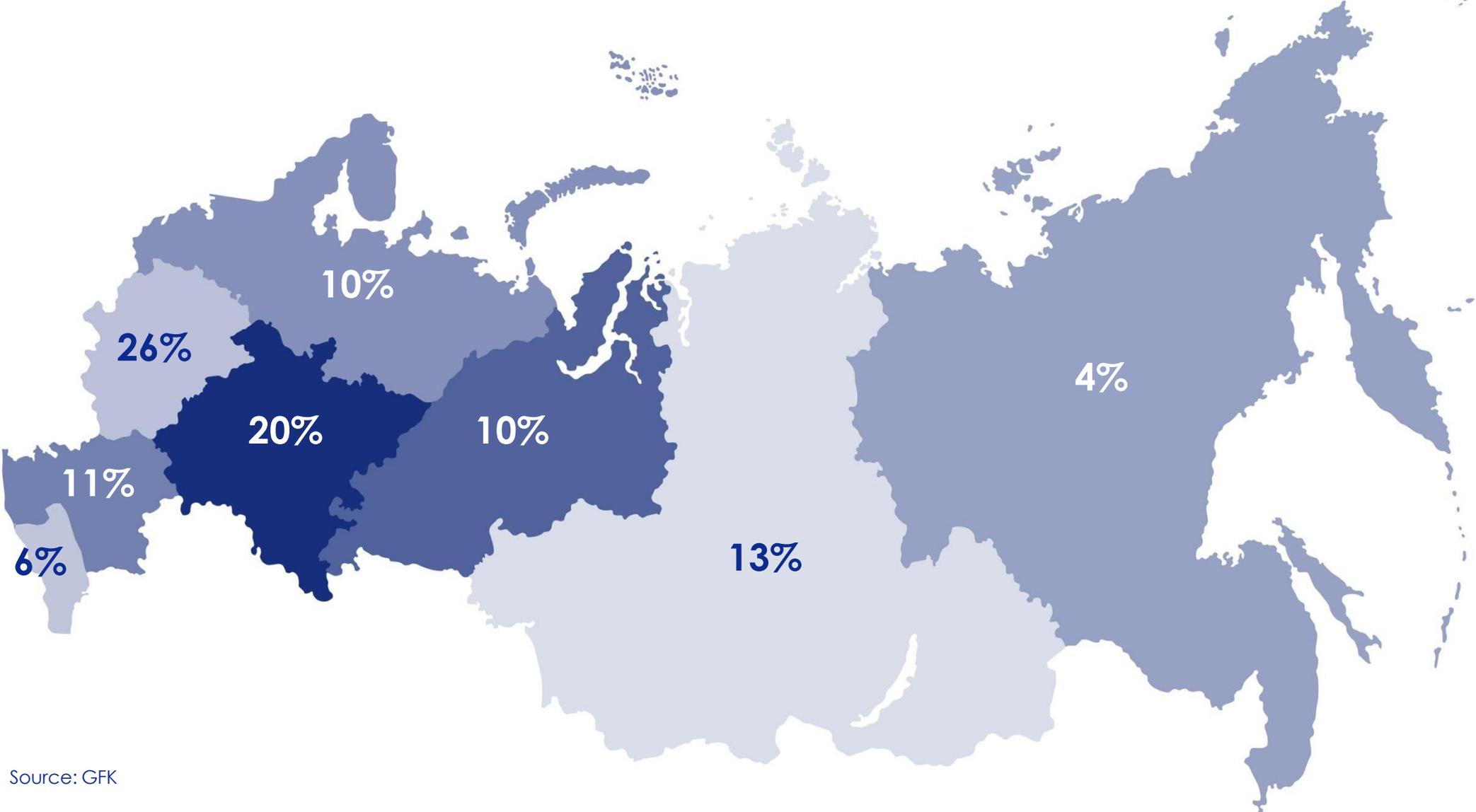
- Territoire: 17,1 millions de km²
- 143,8 M d'habitants
- Population de la capitale: 12,5 mln
- Population de la région de Moscou: 7,5 mln
- 16 villes avec une population de +1 mln d'habitants
- Ressources naturelles considérables



• Source: Rosstat



REPARTITION DE LA POPULATION RUSSE



Source: GfK

CONJONCTURE ECONOMIQUE

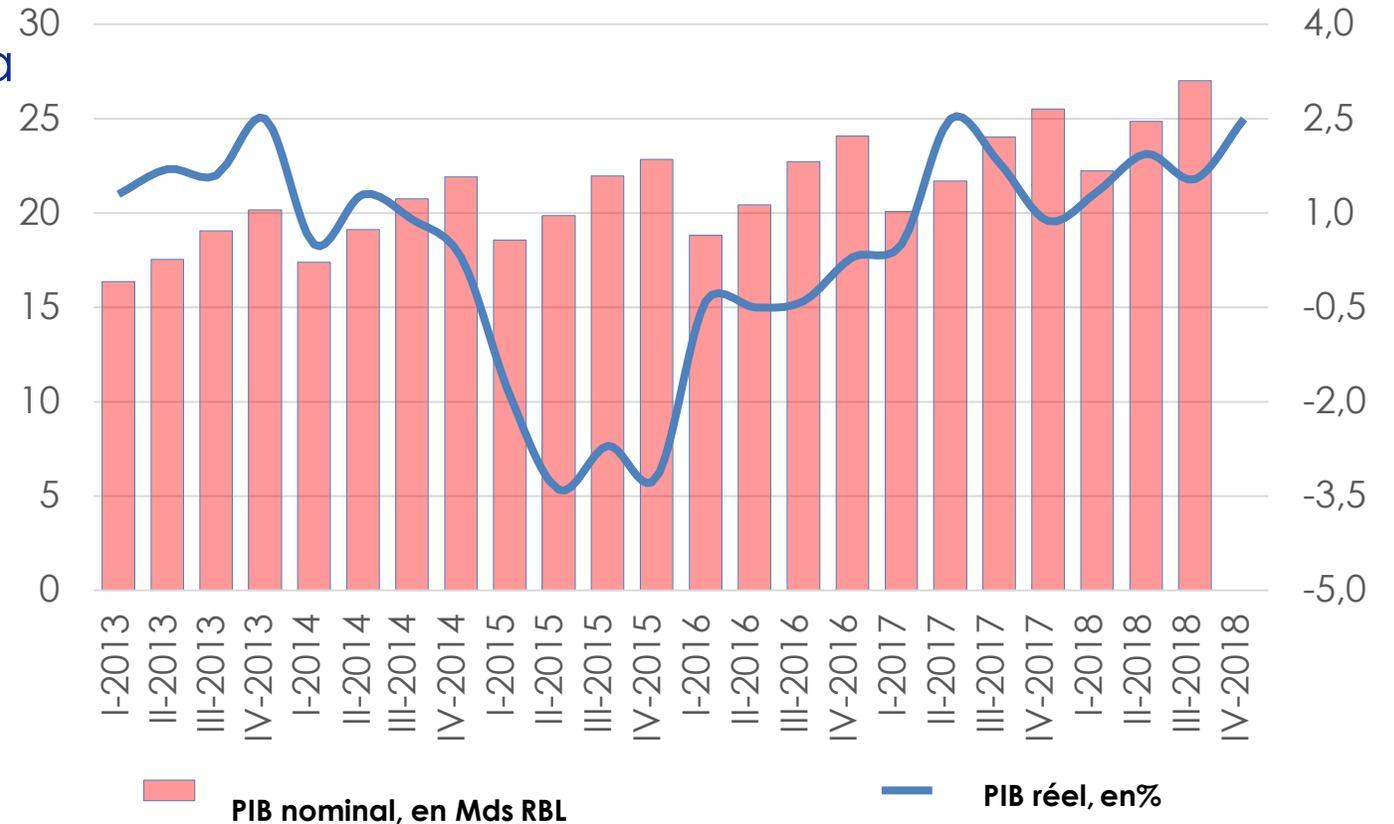


Adaptation de l'économie russe à la conjoncture avec une reprise de croissance dès fin 2016 qui reste néanmoins modeste:

+1,5% en 2017

+ 2,3% en 2018

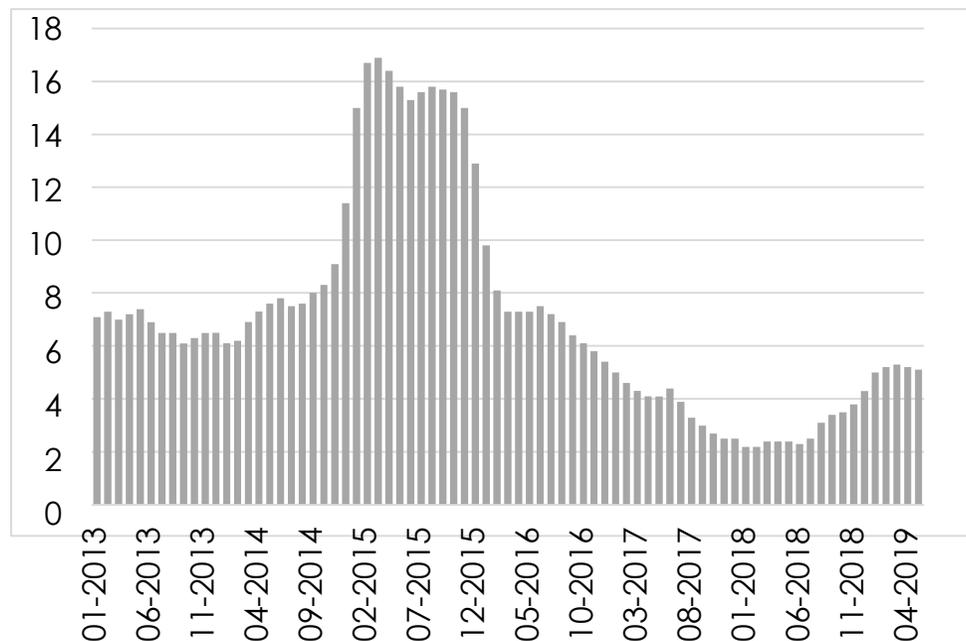
+1,6% en 2019 (prévisions)



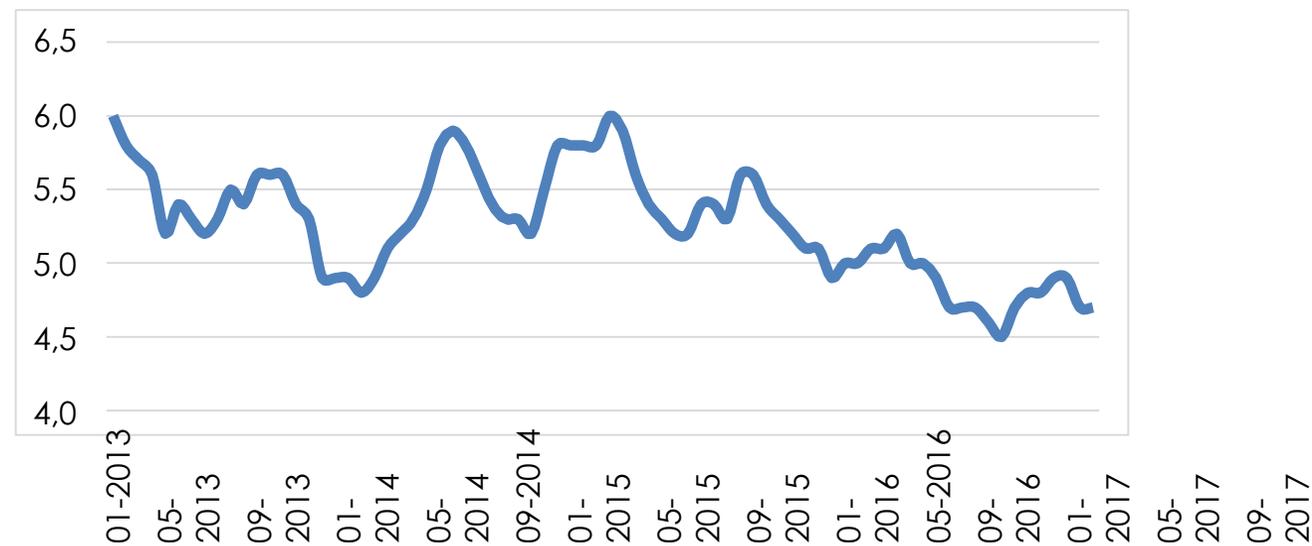
CONJONCTURE ECONOMIQUE



Inflation, %



Taux de chômage, %



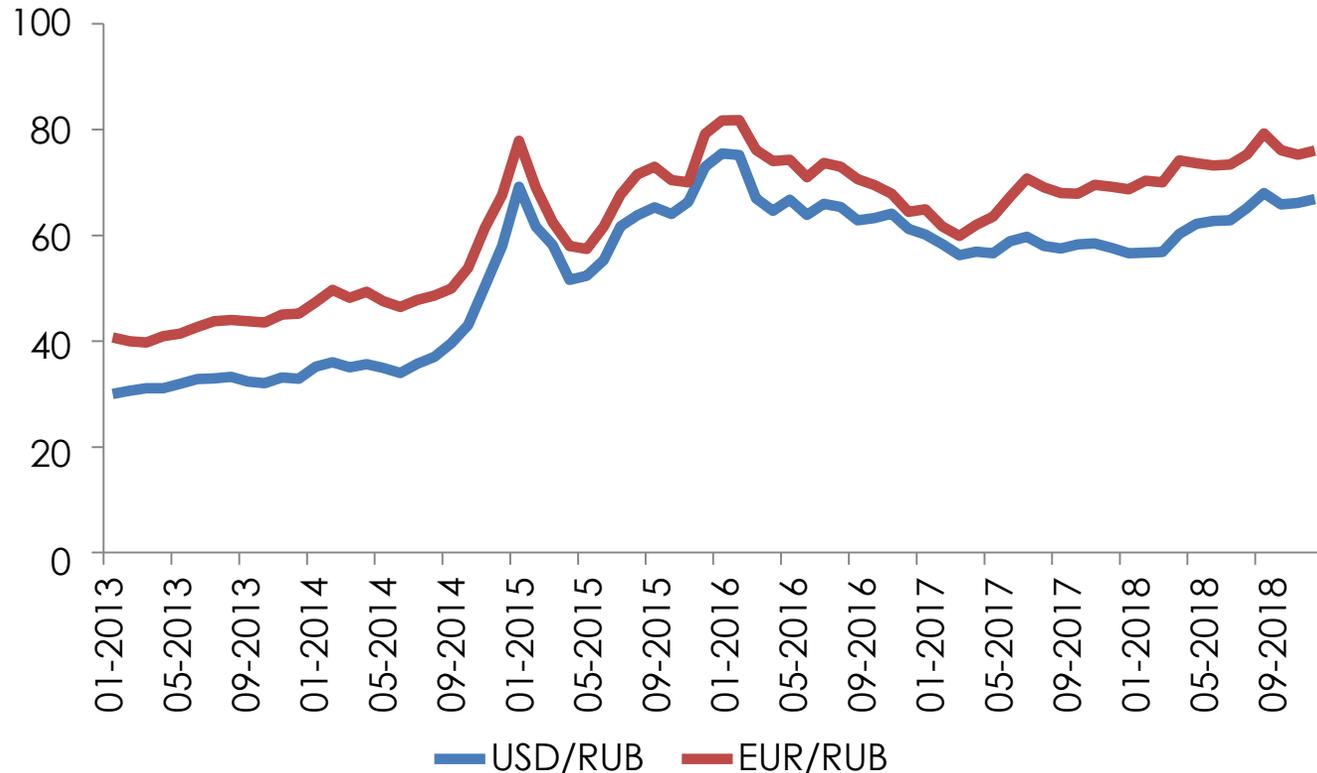
Inflation 2018: 4,3%

Tendance 2019: hausse de l'inflation suite à l'augmentation de la TVA à 20%;

Taux de chômage: 4,8% (2018)

- Source: Banque Centrale de Russie, Rosstat

CONJONCTURE ECONOMIQUE



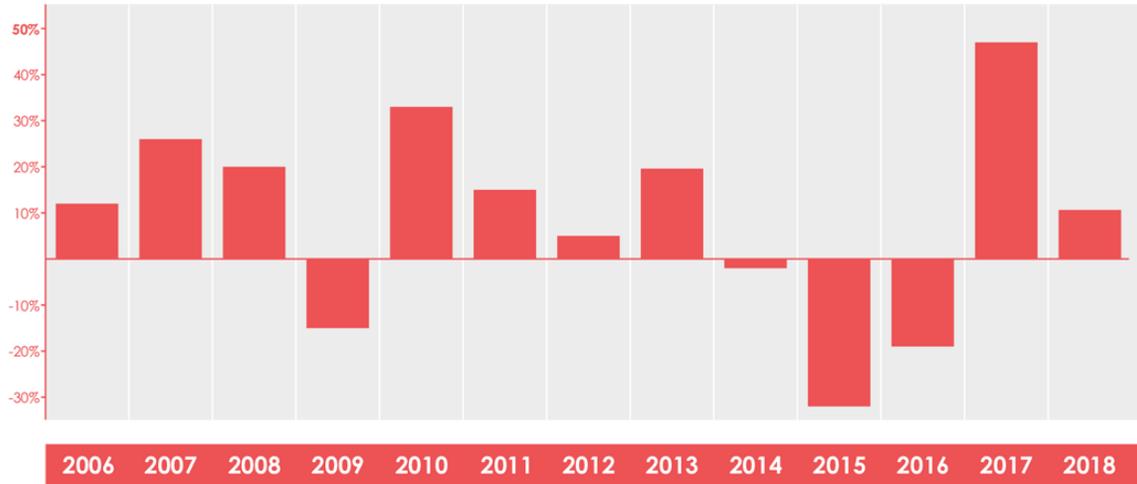
Baisse du rouble par rapport à l'euro et au dollar:

- Conséquence de la baisse du coût de baril
- Risque de nouvelles sanctions

Taux de change moyen

- RBL/€ 2018 = 73,88 RBL
- RBL/€ (janvier-mai 2019) = 73,9 RBL

MARCHE TOURISTIQUE EMETTEUR



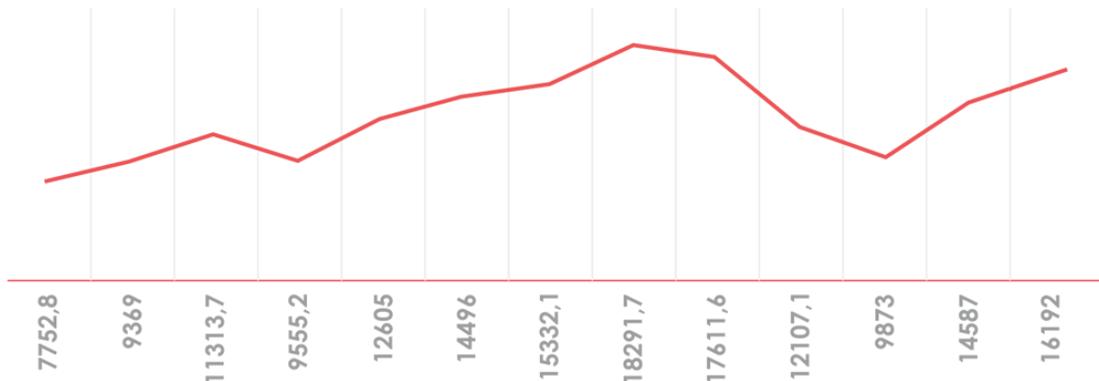
Evolution du marché touristique emetteur

2002—2013: environ +10% par an en
moyenne

2014—2016: -40% sur la période

2017: +47%

2018: +11%



Source: Service des gardes-frontières russes (séjours uniquement avec le but
touristique)

THEMATIQUES DE VOYAGE



MONDE



Plage et soleil



Culture



Séjours exotiques



Bien-Etre

EUROPE



Plage et soleil



Culture



Shopping



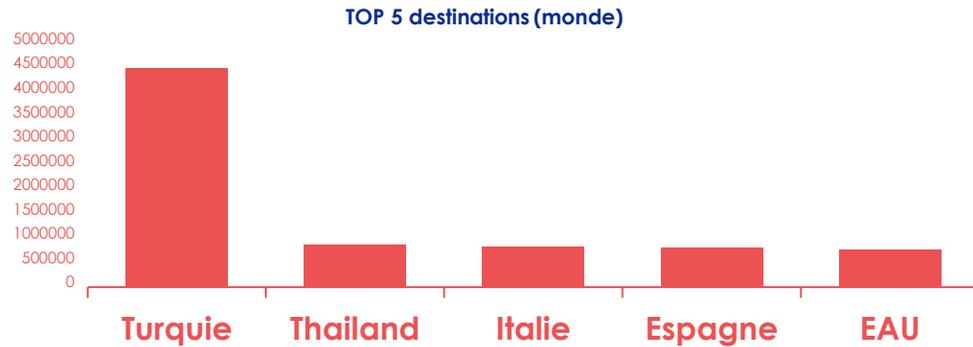
Sports d'hiver



Bien-Etre



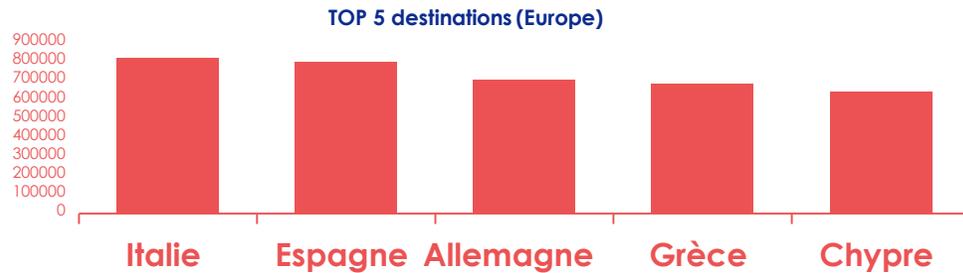
CONJONCTURE TOURISTIQUE



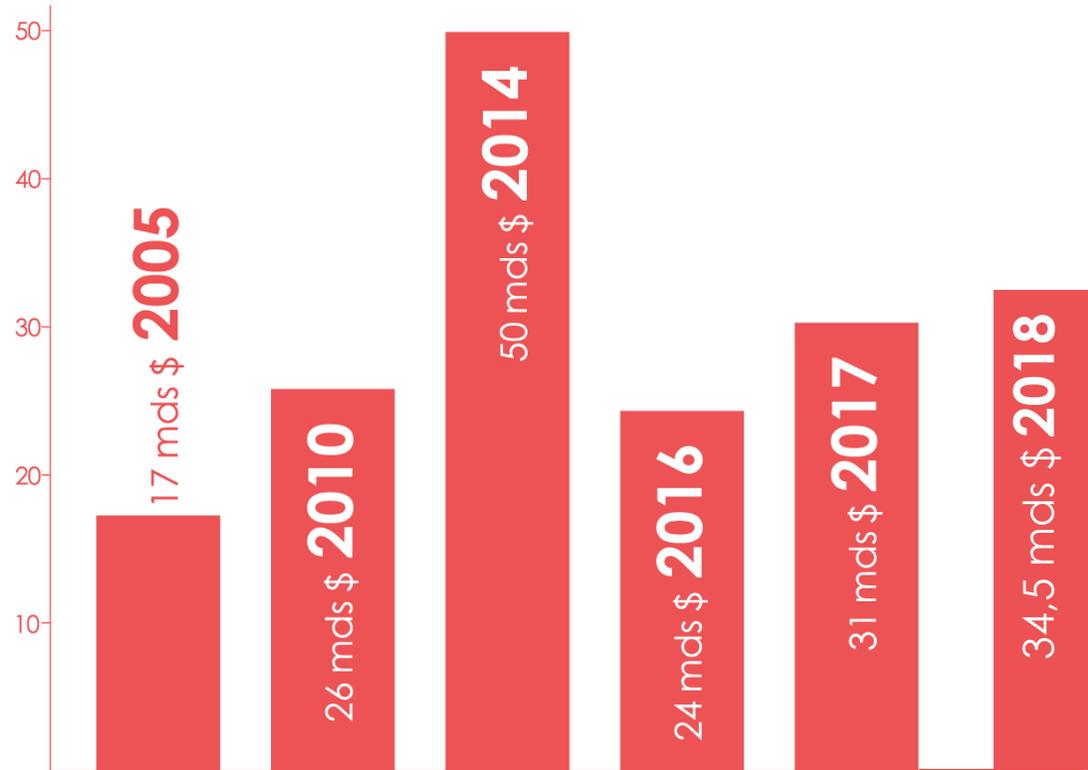
Nombre de touristes russes dans le monde en 2018: **16,1 mln**

TOP des destinations européennes:

- Italie
- Espagne
- Allemagne
- Grèce
- Chypre



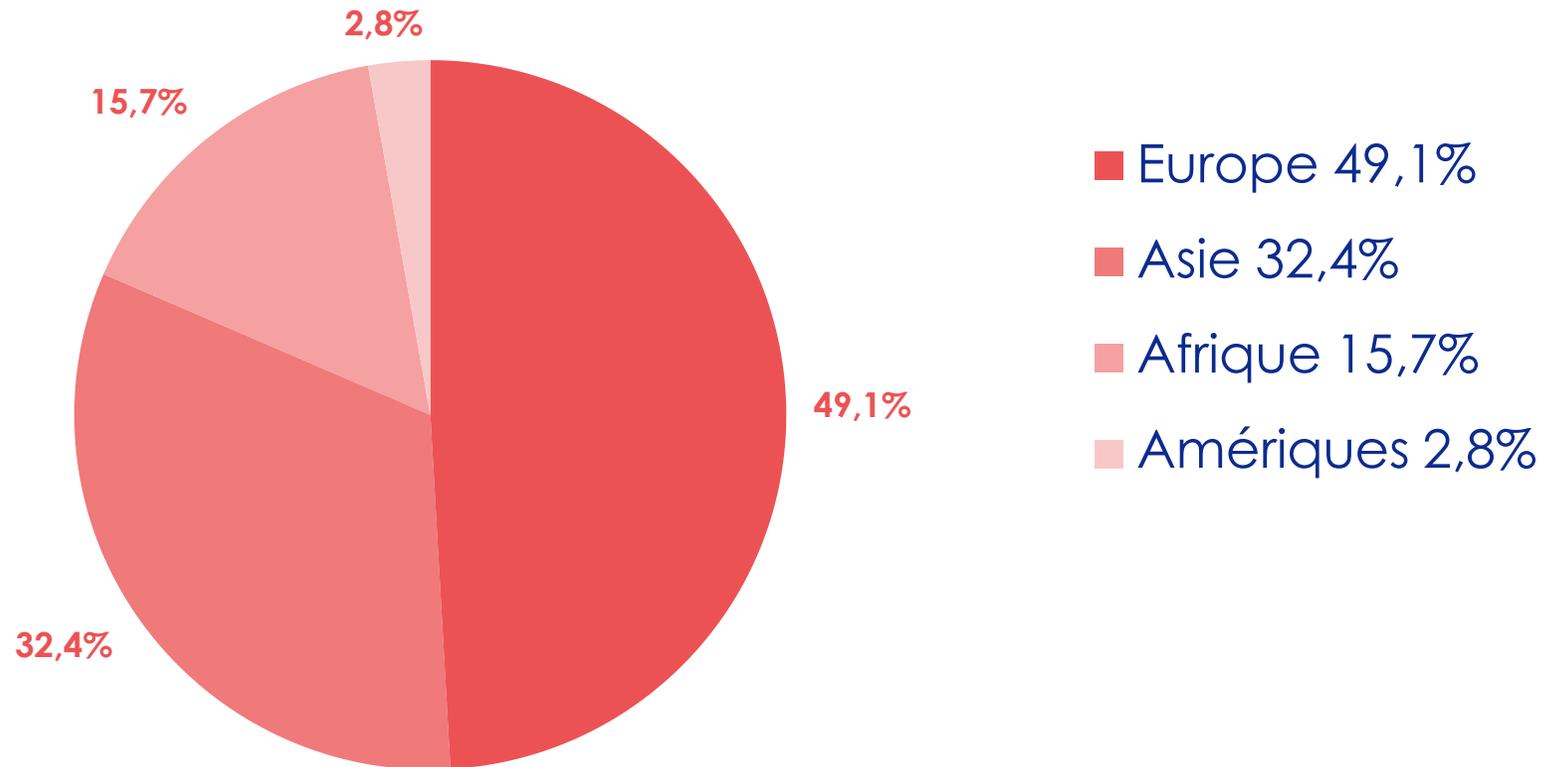
DÉPENSES



Après une forte baisse des dépenses observée en 2016, la clientèle russe se retrouve en 7^{ème} place mondiale en 2018 avec 34,5 Mds \$.

Source: OMT

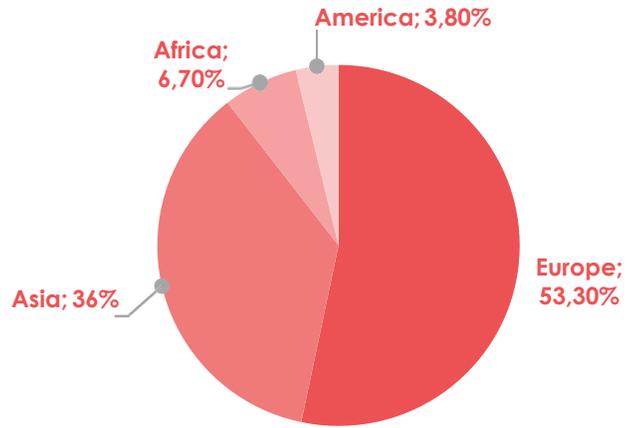
PRINCIPALES DESTINATIONS



Source: Ipsos, commun. Rosindex 2017. RMMA Group.

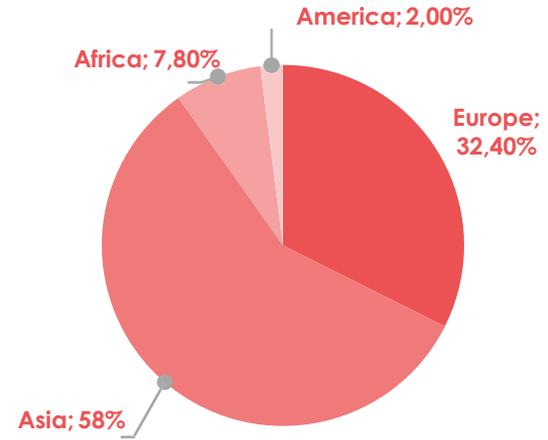


BASSINS EMETTEURS ET DESTINATIONS



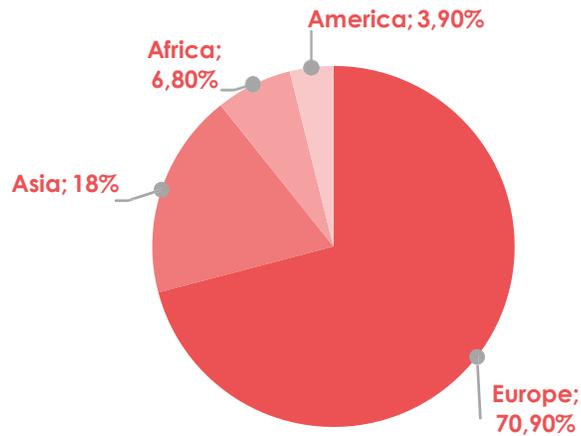
TOURISTES DE MOSCOU

- | | |
|---------------|----------------|
| Europe | Asie |
| Grèce | Turquie |
| Italie | Thaïlande |
| Bulgarie | |
| Espagne | Afrique |
| Allemagne | Tunisie |



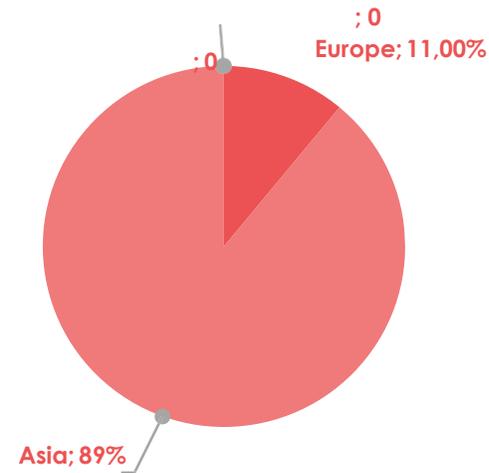
Touristes de l'Ural et de la Sibirie

- | | |
|---------------|----------------|
| Europe | Asie |
| Grèce | Turquie |
| Espagne | Thaïlande |
| Allemagne | |
| | Afrique |
| | Tunisie |



TOURISTES DE SAINT-PETERSBOURG

- | | |
|-------------------|---------------|
| Europe | Asie |
| Finland | Turkey |
| The Baltic states | Thailand |
| Greece | |
| Spain | Africa |
| Germany | Tunisia |
| Bulgaria | |

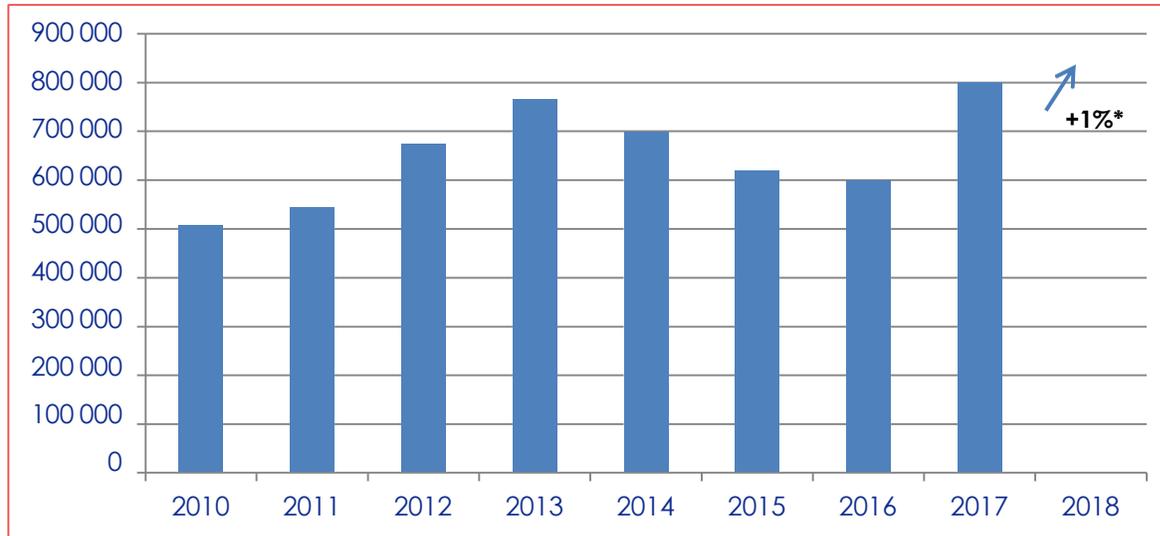


Touristes de l'Extrême-Orient

- | | |
|---------------|-------------|
| Europe | Asie |
| Grèce | Chine |
| Italie | Thaïlande |
| | Turquie |

Source: Ipsos, commun. Rosindex 2017. RMMA Group.

TOURISTES RUSSES EN FRANCE



En 2017, le nombre d'arrivées russes atteint 800 000, soit +43%, après 2 années de baisse.

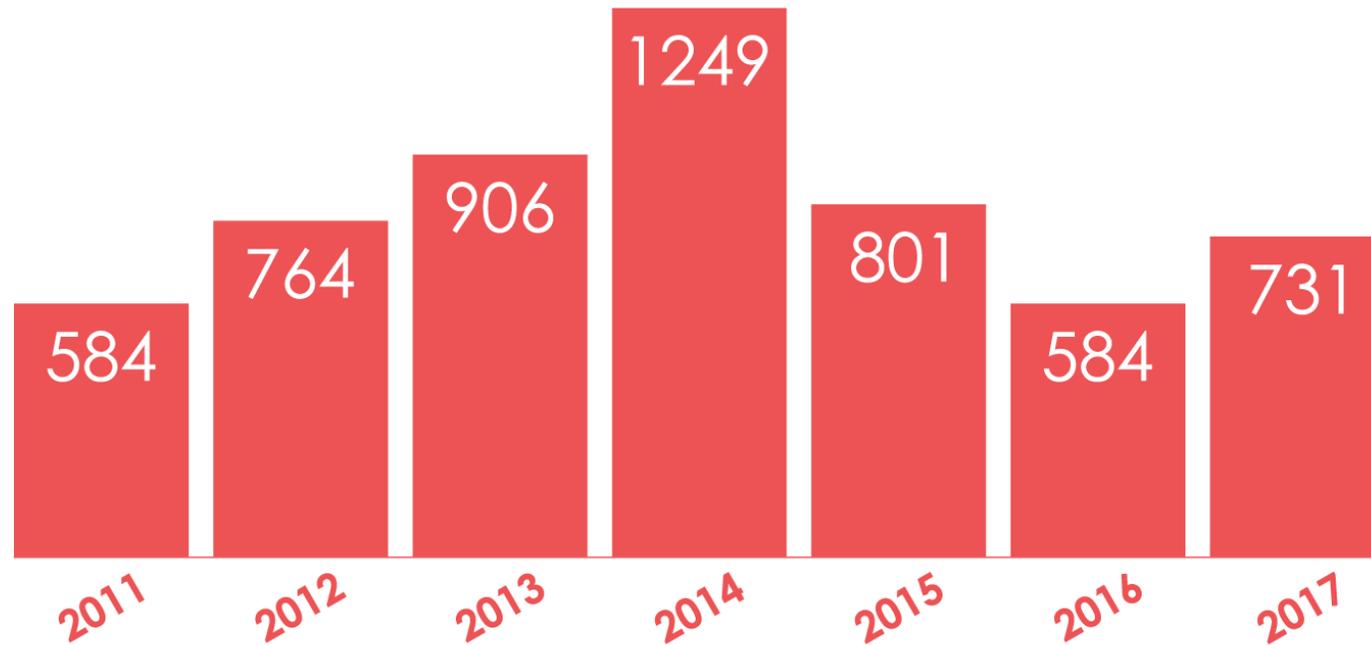
Source: DGE – Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE)

* Source: Rosstat

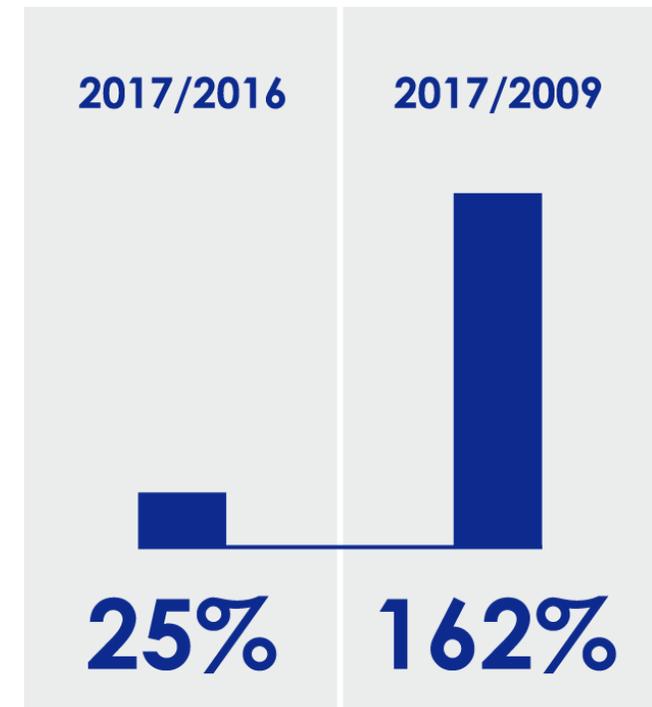
DEPENSES DES TOURISTES RUSSES EN FRANCE



DÉPENSES TOURISTIQUES DES TOURISTES RUSSES EN
FRANCE (mln €)



EVOLUTION



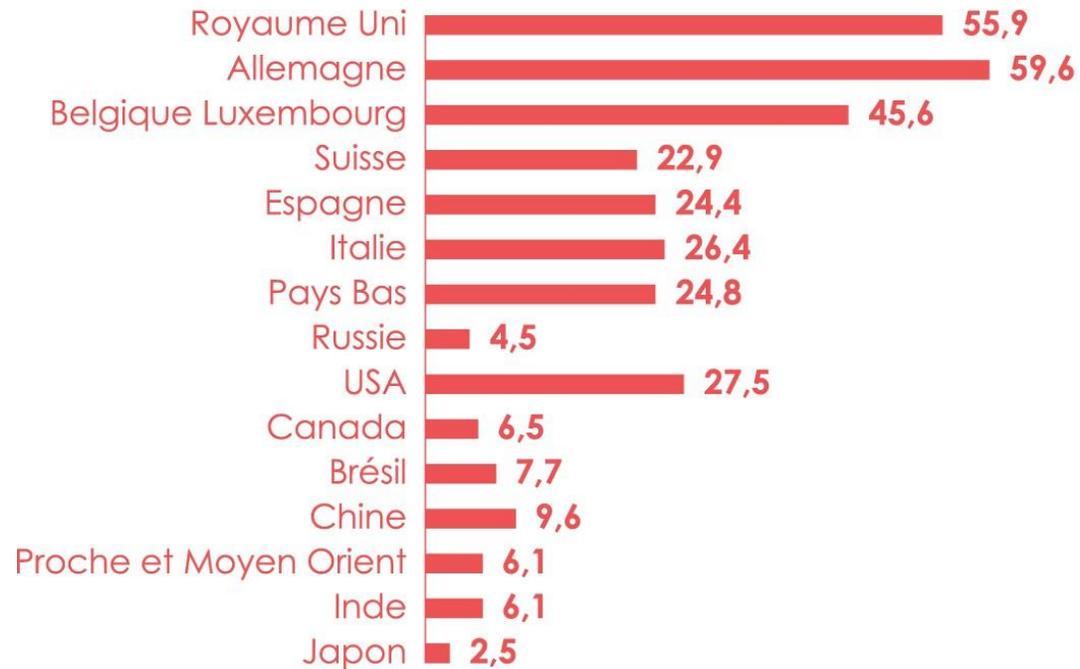
Source: Banque de France

TOURISTES RUSSES EN FRANCE

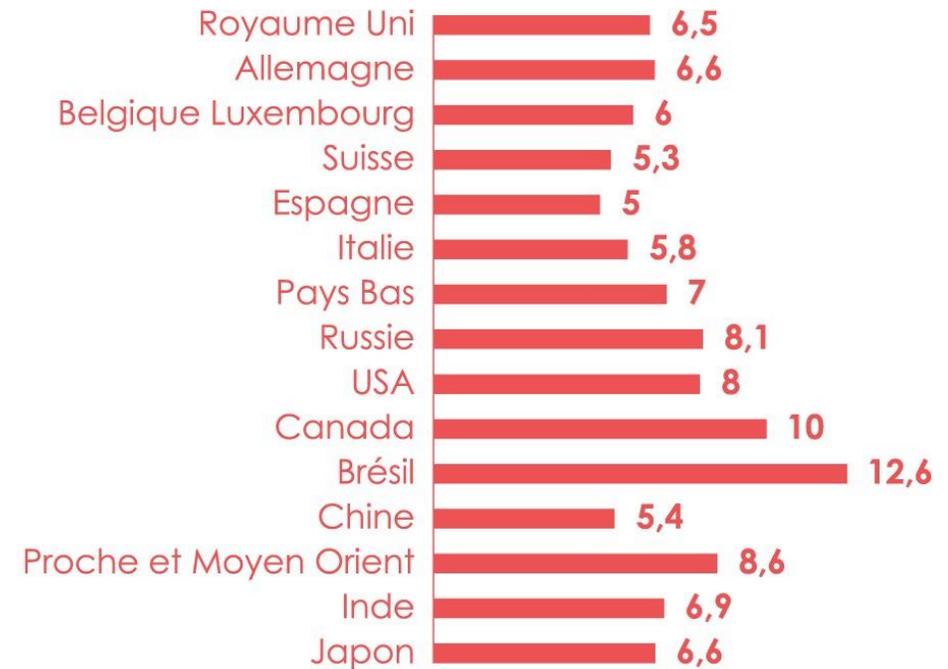


Nombre de nuitées

Marchandes en 2017 (en mln)



Durée moyenne de séjours



Source: DGE - Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE).



CLIENTELE RUSSE EN FRANCE



Segments de la clientèle:

FAMILLES – COUPLES – MILLENNIALS
CELIBATAIRES – SENIORS - MICE

Profil:

CURIEUSE– DÉPENSIÈRE ET ÉCONOME
EN MÊME TEMPS – EPICURIEN - UN
BON NIVEAU D'ÉDUCATION

CLIENTELE RUSSE EN FRANCE.

QUELQUES CARACTERISTIQUES COMPORTEMENTALES



- Différents types de clientèle suivant la région de provenance (Moscou, Saint-Pétersbourg, sud de la Russie...), la composition de la famille, la catégorie socio-professionnelle.
- Le niveau d'anglais s'améliore, mais reste faible.
- Le sourire ne va pas de soi, le sourire commercial peut être considéré comme manquant de sincérité.
- Le premier abord peut être froid, mais la glace peut être facilement brisée, une fois le touriste russe mis en confiance (par exemple, par des marques d'attention, comme un mot en russe).
- Les Russes sont cocardiers et sur la défensive.
- Tout sujet politique est à éviter.
- L'humour est en règle général gentil et tourné vers l'autodérision.
- La langue russe est laconique, les formules de politesse sont moins fréquentes qu'en français.
- Le russe est volontiers prodigue; il vit dans l'instant et peut avoir tendance à dépenser sans compter.
- Les femmes s'attendent à des marques de courtoisie.
- Une attitude familière et directe peut être adoptée vis à vis du personnel (hôtel, restaurant), mais ce n'est pas à prendre comme une marque d'irrespect ou d'insatisfaction.
- Un accueil sincère et chaleureux est attendu.



CLIENTELE RUSSE EN FRANCE



Période de voyages :

pendant toute l'année avec les pics:
début janvier (sports d'hiver), mars –
septembre, décembre.

Courts séjours autour des jours fériés
(14 en 2019!):

du 01 ou 08 janvier Vacances de Noël
23 février Fête du défenseur de la Patrie
08 mars Journée internationale des femmes
01 mai Fête du Printemps et du Travail
09 mai Fête de la Victoire
12 juin: Fête de la Russie
04 novembre: Fête de l'unité du peuple
23 февраля — День защитника Отечества.

Congés payés: **28** jours.



CLIENTELE RUSSE EN FRANCE



Principaux bassins émetteurs:

Moscou (70%)

Saint-Pétersbourg

Ekaterinbourg

Krasnodar

Kazan

Rostov sur Don

Source: Consulat de France à Moscou (nombre de dossiers déposés dans les centres de visas)

Période de réservation:

10 jours – 3 mois (tendance aux réservations de dernière minute)

Taux d'intermédiation en baisse, entre 20% et 60% suivant les régions

Motif des déplacements

Loisirs 80% / Affaires 20%



CLIENTELE RUSSE EN FRANCE

Principales destinations visitées en France:

Paris/Ile-de-France (Disney) – Côte d'Azur – Rhône-Alpes –

(par ordre alphabétique) Alsace – Biarritz – Bordeaux – Centre Val de Loire –
Champagne – Normandie – Provence

Thématiques phares:

Culture - Gastronomie et Oenotourisme – Shopping – Bien-Etre (thermalisme
et thalasso) – Montagne en hiver - Tourisme d'affaire

Thématiques à fort potentiel:

Golf, Montagne en été et Tourisme fluvial, tourisme « médical »

ANALYSE SWOT de la DESTINATION FRANCE

• POINTS FORTS

- Clientèle qui connaît et apprécie la culture
 - française
- Classe moyenne supérieure et classe supérieure
- qui voyagent plusieurs fois dans l'année
 - Fort niveau de dépenses
 - Marché relativement proche

• OPPORTUNITES

- Ouverture de nouvelles connexions aériennes Intérêt pour les régions françaises
- Intérêt pour les thématiques à haute valeur ajoutée: oenogastronomie, bien-être, montagne en hiver.. .

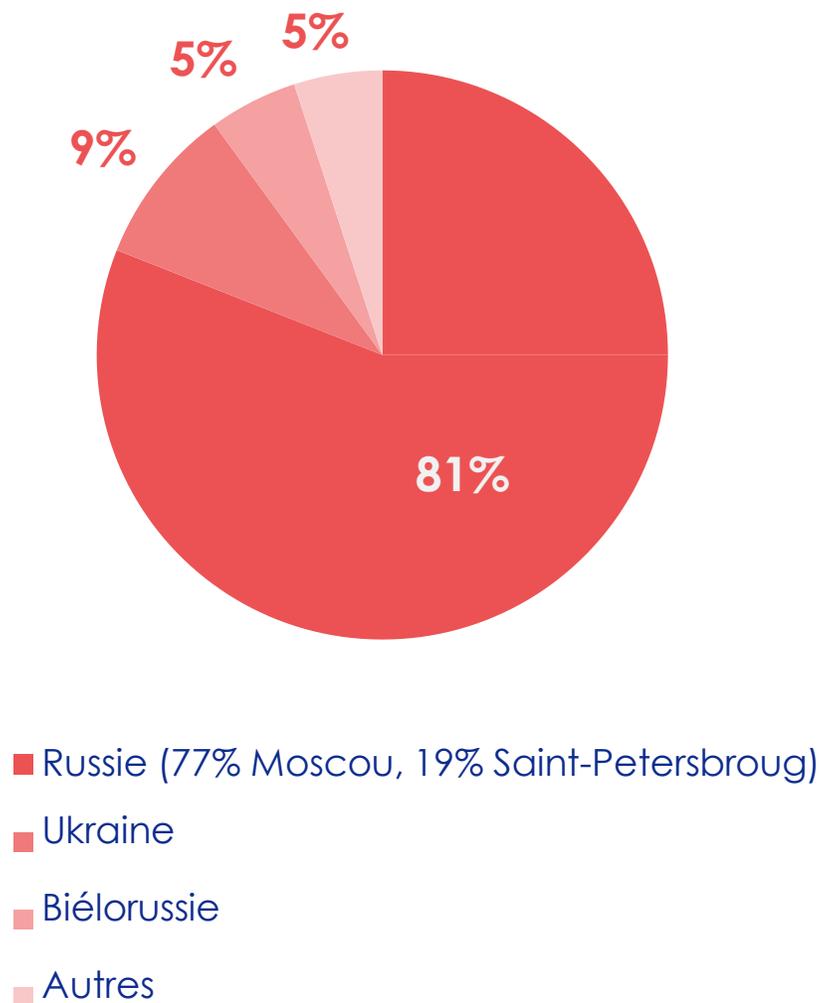
POINTS FAIBLES

- Pouvoir d'achat en baisse
- Interdiction des départs à l'étranger pour certaines catégories de fonctionnaires
- Perception de la France comme une destination posant des problèmes de sécurité et à coût élevé.
- Accord aérien franco-russe rigide qui freine le développement de l'offre aérienne.

MENACES

- Situation géopolitique tendue et instable, avec comme conséquence, la volatilité du rouble.

CLIENTÈLE RUSSE SUR LA CÔTE D'AZUR



230 000 séjours

(10ème rang) dont 130 000 séjours en hôtels et résidences

Dépenses : **129€ par jour**, 1153€/séjour (2ème rang dans le classement des marchés)

Durée de séjour : **6 nuits** en moyenne

Taux de satisfaction : **85%**

Saisonnalité : concentration des séjours sur l'été avec une tendance croissante de la demande toute l'année, y compris sur les mois d'hiver.

LIAISONS AÉRIENNES ET FERROVIAIRES 2018



Ville	Compagnie aérienne	Parcours
PARIS	Air France/Aeroflot/Rossiya/Aigle Azur	Moscou-Paris-CDG/Orly
	AIR France/Rossiya	SPB-Paris-CDG
NICE	Aeroflot/Rossiya/S7	Moscou-Nice
	Rossiya	SPB-Nice
MARSEILLE (nouvelles ligne)	Aeroflot, Aigle Azur	Marseille-Moscou
MONTPELLIER (nouvelles ligne)	Ural Airlines	Moscou-Montpellier
BORDEAUX (nouvelles ligne)	Ural Airlines	Moscou-Bordeaux
LYON	Aeroflot	Moscou-Lyon
GENEVE	Aeroflot/Swiss	Moscou-Geneve
CHAMBÉRY		Vols charters
	TRAIN	
NICE	RJD	Moscou-Nice
PARIS	RJD	Moscou-Paris

VISAS



Procédure de délivrance de visa simple et rapide:

18 centres de visa en Russie (VFS): Moscou – Saint-Pétersbourg – Ekaterinbourg – Kazan – Rostov – Nijni Novgorod – Novossibirsk – Vladivostok – Irkoutsk – Perm – Samara – Kaliningrad – Saratov – Krasnodar – Khabarovsk – Oufa – Omsk – Krasnoyarsk.

Toutes les demandes de visas sont traitées par le Consulat de France à Moscou.

Taux de refus moins d'1%

Délivrance de visa:

2017: +55% par rapport à 2016

2018: +42% par rapport à 2017

2019: en hausse

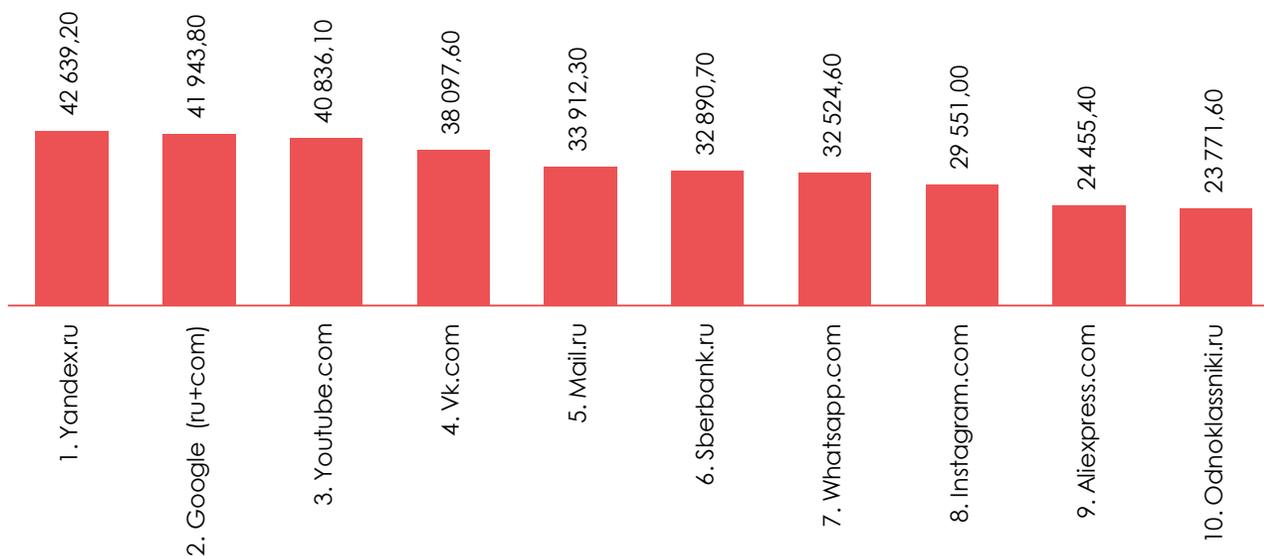
Procédure dédiée pour les **tour-opérateurs**

Source: Consulat de France à Moscou

INTERNET ET RESEAUX SOCIAUX



TOP 10 des sites webs en Russie



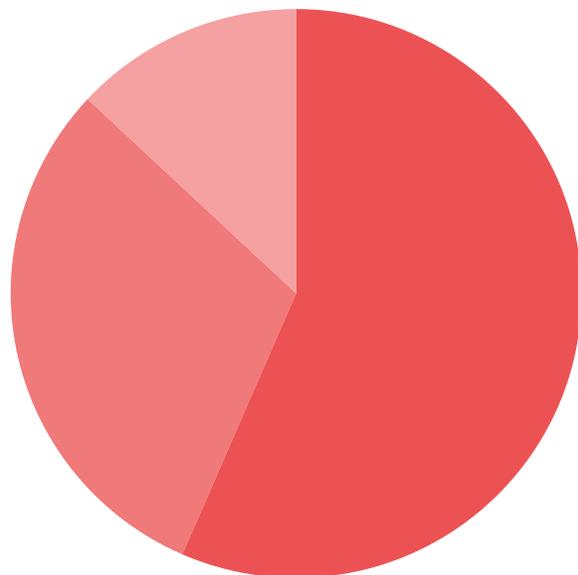
• **93,6** mln d'utilisateurs
d'internet en Russie

• (76% de population)

• TOP Réseaux sociaux:

- **Vkontakte**
- **Youtube**
- **Odnoklassniki**
- **Facebook**
- **Instagram**

AUDIENCE INTERNET



- Exclusive mobile
- Exclusive desktop
- Desktop&Mobile Cross
- Autres

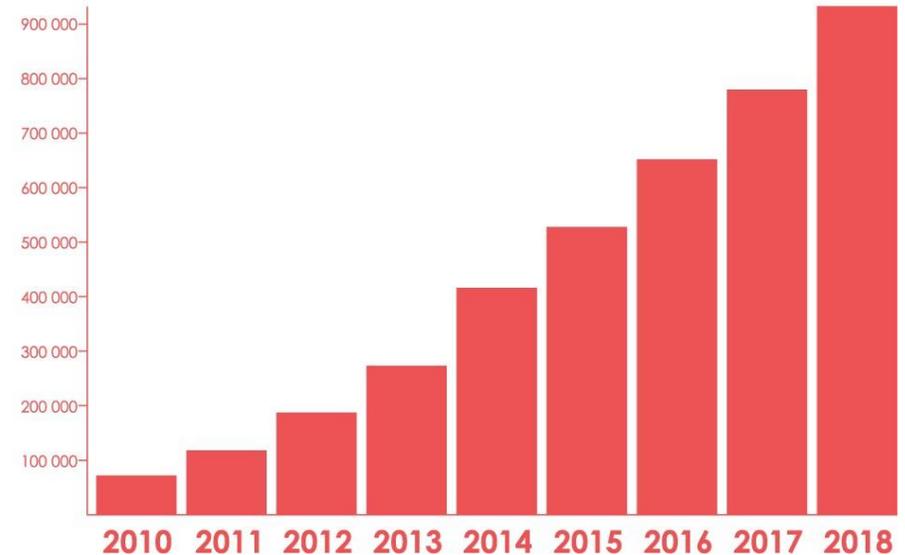
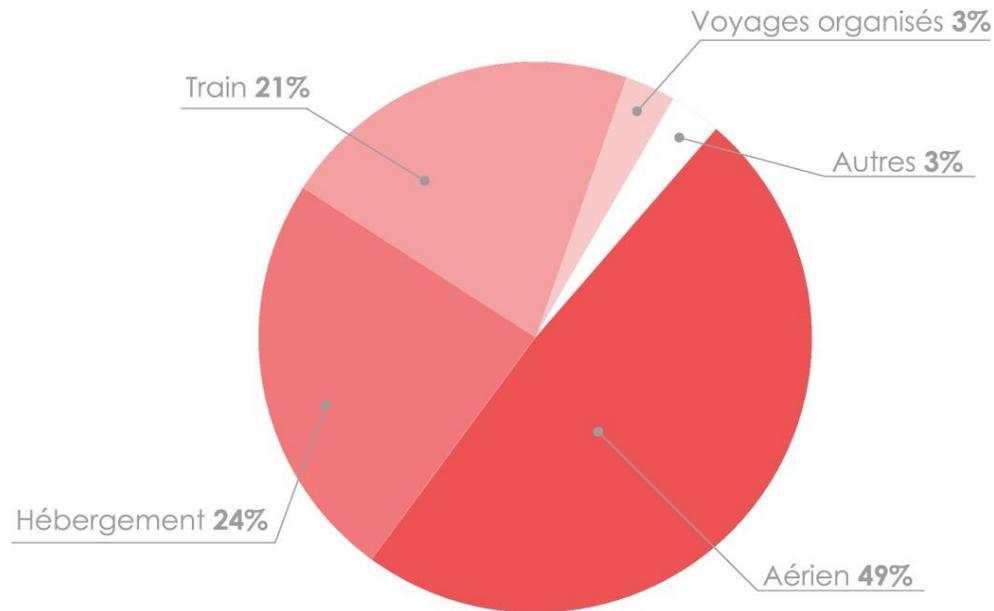
AUDIENCE RESEAUX SOCIAUX



MARCHÉ TOURISTIQUE ON-LINE



Ventes en ligne dans le tourisme



Le volume des ventes de produits touristiques en ligne a été multiplié par 11 en 7 ans et représente 800 Mds de roubles en 2017 (environ 11 Mds €), soit une croissance de 21% en un an. Les ventes en lignes devraient continuer de croître et atteindre 920 Mds de roubles en 2018 (+18%).

MARCHÉ TOURISTIQUE ON-LINE



Audience des sites et des applications tourisme

	Audience mensuelle des sites (Russie)	Nombre d'applications installées (à travers le monde)
Méta-chercheurs (Aviasales, Skyscanner)	6,5 – 9,5 mln	Environ 10 mln
OTA: OneTwoTrip, Ozon, Tutu	2-4 mln	Environ 2-10 mln
Airline bookings: Aeroflot, S7	2-3 mln	Environ 2-10 mln

Source: Data Insight, 2018

Les sites de réservations d'hôtels les plus populaires

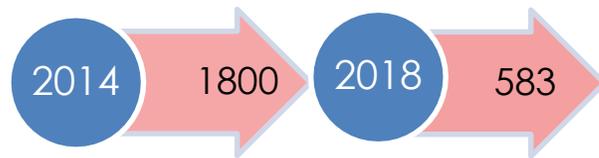
rank	website
1	Booking.com
2	Ostrovok.ru
3	Airbnb.ru
4	101hotels.ru
5	Trivago.ru

Source: SimilarWeb, 2016

DISTRIBUTION. TOUR-OPERATEURS



Baisse du nombre de tour-opérateurs s'explique par de nombreux faillites en 2014 – 2016 mais aussi par l'évolution du marché, notamment, dans le domaine législatif



Nombre de tour-opérateurs inscrits dans le registre fédéral au 15.03.2019

DISTRIBUTION. TOUR-OPERATEURS



Tour Operator	The basic facts
TUI	Year of foundation 1995 Turkey, Cyprus, Montenegro, Bulgaria, Spain and others
Coral Travel	Year of foundation 1992 Turkey, Cyprus, Bulgaria, Tunisia, Greece and others
Tez Tour	Year of foundation 1994 Turkey, Cyprus, Spain, Tunisia, Greece and others
Sunmar	Year of foundation 2005 Turkey, Cyprus, Bulgaria, Tunisia, Greece and others
AnexTour	Year of foundation 1996 Dominican Republic, Turkey, Thailand, Tunisia, Greece and others
Pegas Touristik	Year of foundation 1994 Turkey, Thailand, Spain Tunisia, Greece and others
Intourist	Year of foundation 1929 Turkey, Russia, Thailand, Italy, Greece and others
Mouzenidis Travel	Year of foundation 1995 Russia, Cyprus, Bulgaria, Armenia, Greece and others
Biblio Globus	Year of foundation 1994 Turkey, Russia, Cyprus, Montenegro, Greece and others
Pac Group	Year of foundation 1990 Czech Republic, Italy, France and others

Distribution vers la France



- **Groupes /FIT** : Anex Tour, Biblio Globus, Intourist (Thomas Cook), Meridian Express, Pac Group, Tourtrans, TUI...
- **Haut de gamme**: Art Tour, BSI Group, Karlson Tourisme, KMP, MITS, Sodis, Tour France, Unex ...
- **Gastronomie**: Simple, Travel Hunter (Travel Gourmet by Novikov), BSI...
- **Agences réceptives**:
- **FIT**: CIT France, EV Style, Midi Tours, MTC, Paris Etoile Voyage, Panorama, Via Travel...
- **Groups**: MSF, ETIN, UTA, ...
- **MICE**: Atelier du voyage, Key Promotion International...

Distribution vers la France



BSI

Destinations: Europe. Très bonne programmation de la France.

Clientèle: haut de gamme et classe moyenne supérieure

Segments: FIT et mini-groupes, MICE

Partenaire officiel de Disneyland Paris

KARLSON TOURISME

Destinations: Monde entier. Bonne programmation de la France.

Clientèle: haut de gamme

Segment: FIT

Partenaire officiel de Disneyland Paris

SODIS:

Destinations: Monde entier. Bonne programmation de la France

Clientèle: haut de gamme

Segments: FIT, MICE

Paris, montagne et régions françaises. Clientèle haut de gamme.

- Liste non exhaustive

Distribution vers la France



PAC GROUP

Destinations: Europe. Bonne programmation de la France

Clientèle: classe moyenne, moyenne supérieure

Segments: groupes, FIT, MICE

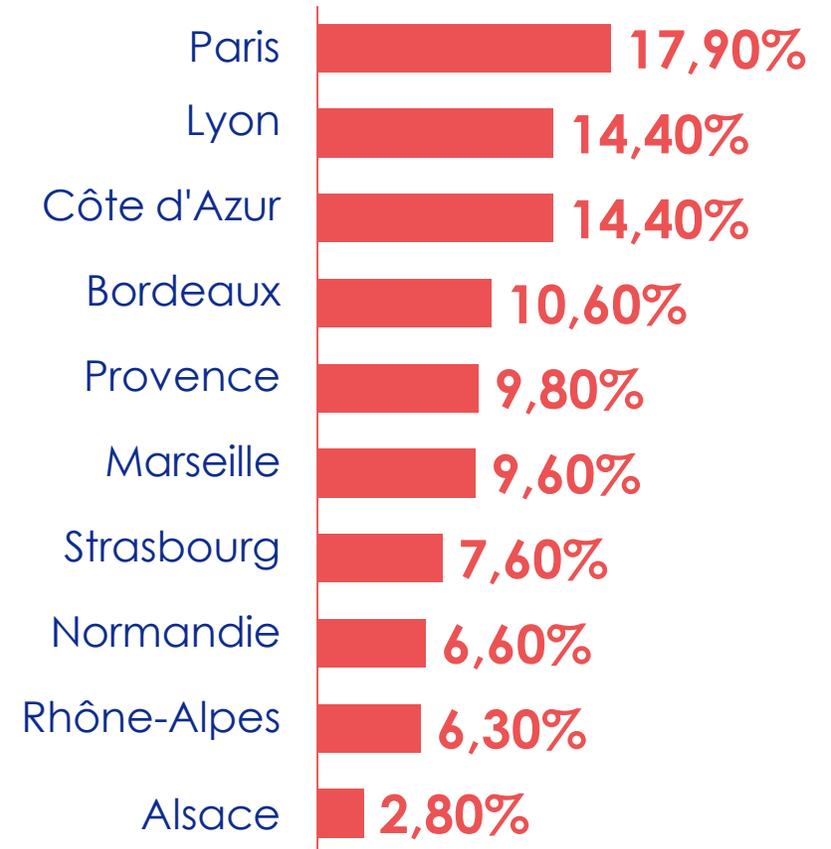
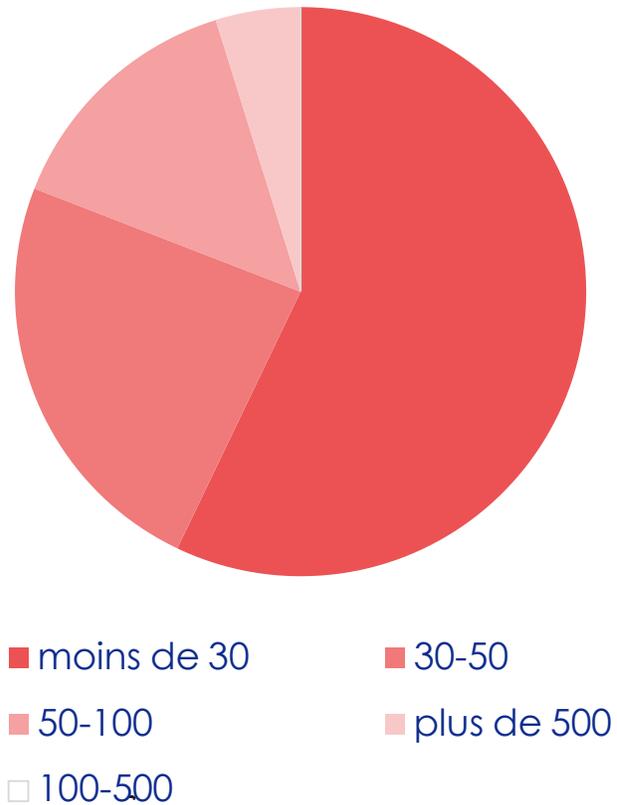
TOURTRANS VOYAGE

Destinations: Europe. Nombreux circuits en France.

Clientèle: groupes

Segments: classe moyenne

FOCUS MICE



TOP DES DESTINATIONS MICE SUR LE MARCHÉ RUSSE



Source: enquête Atout France en partenariat avec Tourbusiness, décembre 2018

Tendances de la saison estivale 2019

Témoignages des professionnels russes



Nous avons cette saison, comme d'habitude, de nombreuses réservations last-minute pour quelques nuits à Monaco et à Saint-Tropez. En revanche, pour ce qui concerne les séjours à Cannes et Antibes Juan-les-Pins, les touristes réservent plus à l'avance et pour une durée de séjour plus longue, 10-14 nuits. Le choix en matière d'hébergement se porte sur les hôtels 4 ou 5 étoiles ou les appartements du segment économique.

Natalia Brodskaya, BSI

Nous constatons qu'en 2019 les destinations les plus populaires de la Côte d'Azur sont devenues Saint-Tropez, Cannes et Monaco. Saint-Tropez se transforme en paradis pour les familles tout en proposant une offre balnéaire et loisir de qualité.

Cannes devient également plus populaire parmi les familles avec enfants. C'est une nouvelle tendance de la part des touristes partant en famille liée en grande partie au réaménagement des plages. Monaco est dans le TOP 3, car c'est à la fois une destination haut de gamme en matière de tourisme urbain et balnéaire, et chacun s'y retrouve. A noter, le calendrier des événements (concerts) tout au long de la haute saison avec, notamment, les stars russes.

Anton Ikonnikov, KMP

Tendances de la saison estivale 2019

Témoignages des professionnels

russes



La Côte d'Azur reste une destination tendance.

Et même si les clients y sont déjà allés, ils aiment revenir pour retrouver la gastronomie française, l'art de vivre, l'histoire qui lie nos deux pays. Un des avantages principaux est la taille humaine de ses villes et les facilités en matière de transport.

En séjournant à Monaco, à Cannes ou à Villefranche, il y a la possibilité de visiter d'autres villes et villages chacun avec son charme.

Anastasia Petrova, Via Travel.

La Côte d'Azur est traditionnellement demandée par la clientèle russe. Il serait difficile de trouver une autre destination qui offre un tel choix. On peut y trouver des villas de luxe et des appartements pas cher, des beaux hôtels et une offre d'hébergement accessible. C'est un séjour à la fois culturel et balnéaire: on peut rester sur la plage ou faire des visites. J'espère que cette saison sera un succès grâce, notamment, au développement de l'offre aérienne. L'augmentation du nombre de vols et la baisse du prix des billets d'avion feront de la Côte d'Azur une destination encore plus proche pour les Russes.

Elena Zimina, Zima Tour

Anya KONDRATKOVA

Coordinatrice des ventes chez Etoile Voyage Luxury



Yevgen SHAPKIN

Directeur Manager de Key Promotion International



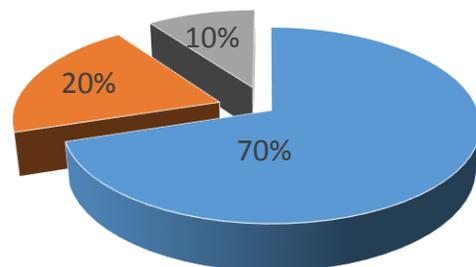
PARTICULARITES ET TENDANCES DU MICE DES PAYS DU CEI

PAYS DU CEI :

Armenia, Azerbaïdjan, Belarus, Georgia, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Moldova, Russia, Tajikistan, Turkmenistan, Ukraine, and Uzbekistan. + pays baltes (Estonie, Lettonie, Lituanie)

PROVENANCE DE LA CLIENTELE MICE DU CEI

Dont Moscou 90 %



■ RUSSIE ■ UKRAINE ■ Kazakhstan, Belarus, Azerbaïdjan, autres pays

EVOLUTION DEPUIS 3 ANS

RUSSIE Légère progression

UKRAINE Progression depuis 2 ans (suppression de visas Schengen)

Kazakhstan, Belarus, Azerbaïdjan stable

STRUCTURE DES DEMANDES MICE

❖ **Congres et salons professionnels :**

Congres médicaux,
MIPIM,
Tax Free,
Cannes Lions,
AMWC Monaco
Festival de Cannes

❖ **Visites des usines et des sièges des entreprises françaises**

❖ **Incentives**

❖ **Conférences**

❖ **Tourisme évènementiel (Euro 2016, Grand Prix Monaco, etc)**

❖ **Organisation des évènements culturels et professionnels**

(Festival d'art russe, Festival de la culture d'Azerbaïdjan, les Nuits Musicales d'Almaty à Cannes)

TOP DE DESTINATIONS

1. NICE
2. CANNES
3. MONACO
4. ANTIBES
5. ST TROPEZ

TOP DE DESTINATIONS PAR NOMBRE DE PARTICIPANTS (plus de 100 pax)

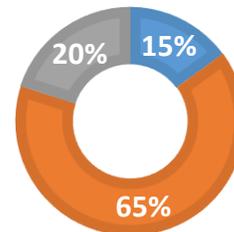
- 1 CANNES
- 2 MONACO
- 3 NICE

TOP DE DESTINATIONS PAR BUDGET (Plus de 500.00€ par personne par jour)

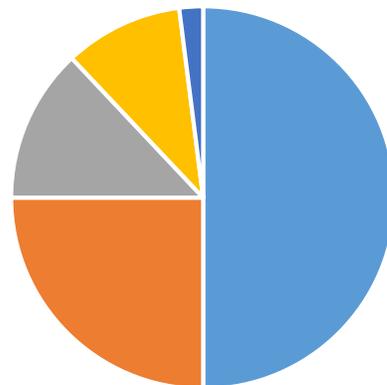
- 1 MONACO
- 2 CANNES
- 3 ST TROPEZ

BUDGET PAR PARTICIPANT

■ Moins de 1000€ ■ 2 entre 1000- 2000€ ■ 3 Plus de 2000€



NOMBRE DE PARTICIPANTS PAR GROUPE



■ Moins de 20 ■ Entre 20 et 50 ■ Entre 50 et 100 ■ Entre 100 et 300 ■ Plus de 500

SECTEURS D'ACTIVITES DES CLIENTS :

- 1 PHARMACEUTIQUE
- 2 AGRICULTURE
- 3 BANQUES ET ASSURANCES
- 4 MODE ET COSMETIQUE
- 5 AUTUMOBILE ET INDUSTRIE

L'IMAGE DE LA FRANCE EN TANT QUE DESTINATION MICE (selon une étude réalisée pour ATOUT FRANCE RUSSIE) :

NIVEAU DE SERVICE

ELEVE - 95%

MOYEN – 5%

BAS – 0%

PROFESSIONALISME DES PRESTATAIRES DES SERVICES

ELEVE – 78%

MOYEN - 17%

BAS – 5%

NIVEAU DES PRIX

ELEVE – 61%

MOYEN – 28%

BAS -11%

CONDITIONS ET INFRASTRUCTURE POUR ORGANISER DES GROUPES MICE

ELEVE – 95%

MOYEN – 5%

BAS – 0%

ACCESSIBILITE DE LA DESTINATION

ELEVE- 83%

MOYEN – 11%

BAS – 6%

IMAGE GENERALE DE LA DESTINATION

TRES BONNE- 83%

MOYENNE – 17%

MEDIOCRE – 0%

SPECIFICITES DE TRAVAIL AVEC LES GROUPES DU CEI

1. Préparation, confirmation à la dernière minute
2. Budget
3. Impatience
4. Niveau très élevé des exigences de la clientèle MICE du CEI
5. Demandes les plus récurrentes pour les hôtels

TENDANCES ACTUELS DU MARCHE MICE DU CEI

- 1 Diversification des régions et villes demandées
- 2 Progression de l'Europe et de la France comme destination MICE
- 3 Intérêt pour le tourisme wellness
- 4 Intérêt pour les concerts et les spectacles de musique ou opéra
- 5 Créativité
- 6 Intérêt pour le tourisme évènementiel

FREINS AU DEVELOPPMENT DES GROUPES MICE DU CEI

1. **Prix élevés**
2. **Capacité hôtelière**
3. **Nombre limité des lieux pour accueillir des groupes importants et leur coût élevé.**
4. **Image d'une destination très chère**
5. **Méconnaissance de la Cote d'Azur en tant que destination MICE**

SOLUTIONS POUR ATTIRER DES GROUPES MICE SUR LA COTE D'AZUR

1. **Organisation des eductours MICE**
2. **Organisation des workshop spécialisés ciblés sur les agences MICE et clients corporates directs.**
3. **Démarchages ciblés par secteur d'activité (pharmaceutiques, agriculture, banques)**
4. **Proposer les séjours MICE all inclusive (Octobre-Avril) pour certains hôtels 4* avec des tarifs compétitifs pour concurrencer les destinations que le font : Espagne, Italie, Turquie**
5. **Négocier avec les compagnies aériennes (Aéroflot, S7 ; Ukrainian Airlines, Belavia) les tarifs compétitifs pour les groupes MICE**

Inessa KOROTKOVA

Directrice d'Atout France Russie



CÔTE D'AZUR FRANCE

Etude de notoriété de la
destination Côte d'Azur sur
le marché russe

SOMMAIRE

03/ OBJECTIFS DE L'ÉTUDE

04/ PUBLICATIONS DES CÉLÉBRITÉS

09/ ANALYSE DES FORUMS ET GROUPES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

22/ PUBLICATIONS DES MÉDIAS

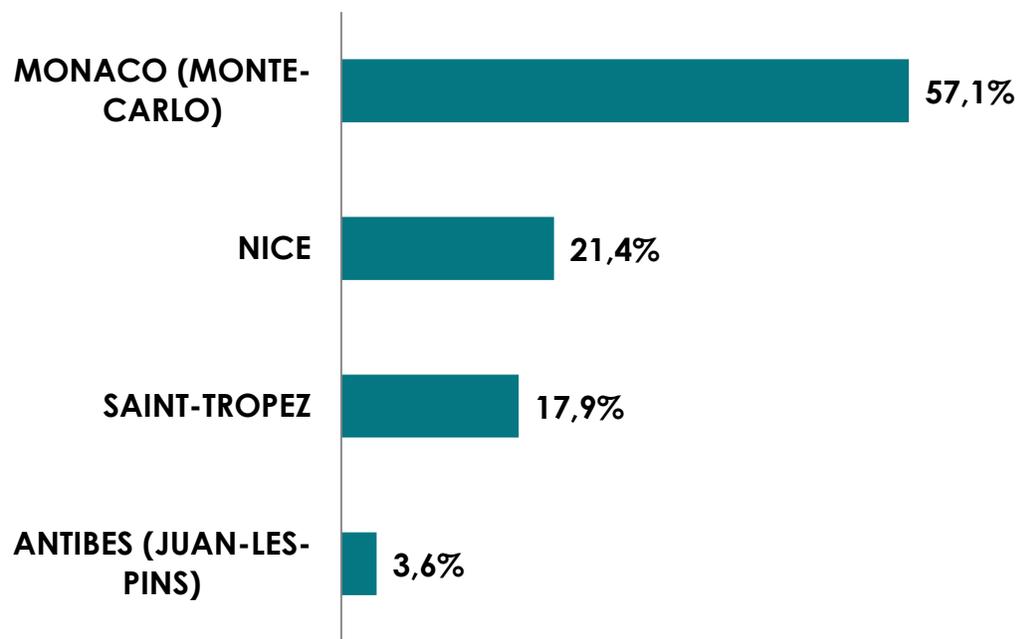
25/ ANALYSE DES REQUÊTES SUR LE MOTEUR DE RECHERCHE YANDEX

33/ ANALYSE DES REQUÊTES SUR LE MOTEUR DE RECHERCHE GOOGLE

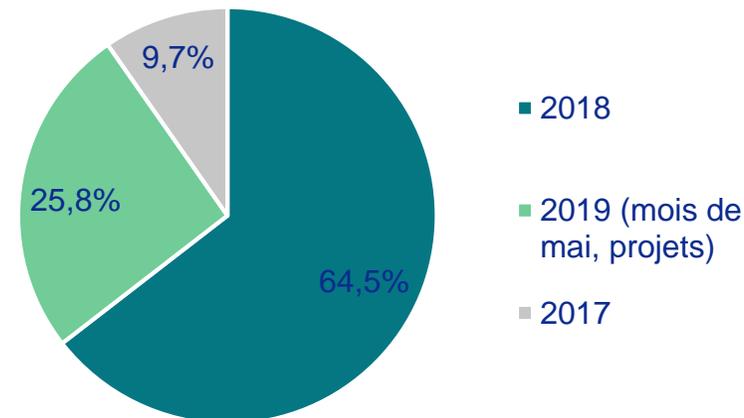
PUBLICATIONS DES CÉLÉBRITÉS

DESTINATIONS POPULAIRES CHEZ LES CÉLÉBRITÉS RUSSES

Répartition par destination des références à la Côte d'Azur dans les profils Instagram des célébrités russes, % du total des mentions, 2017-2019.



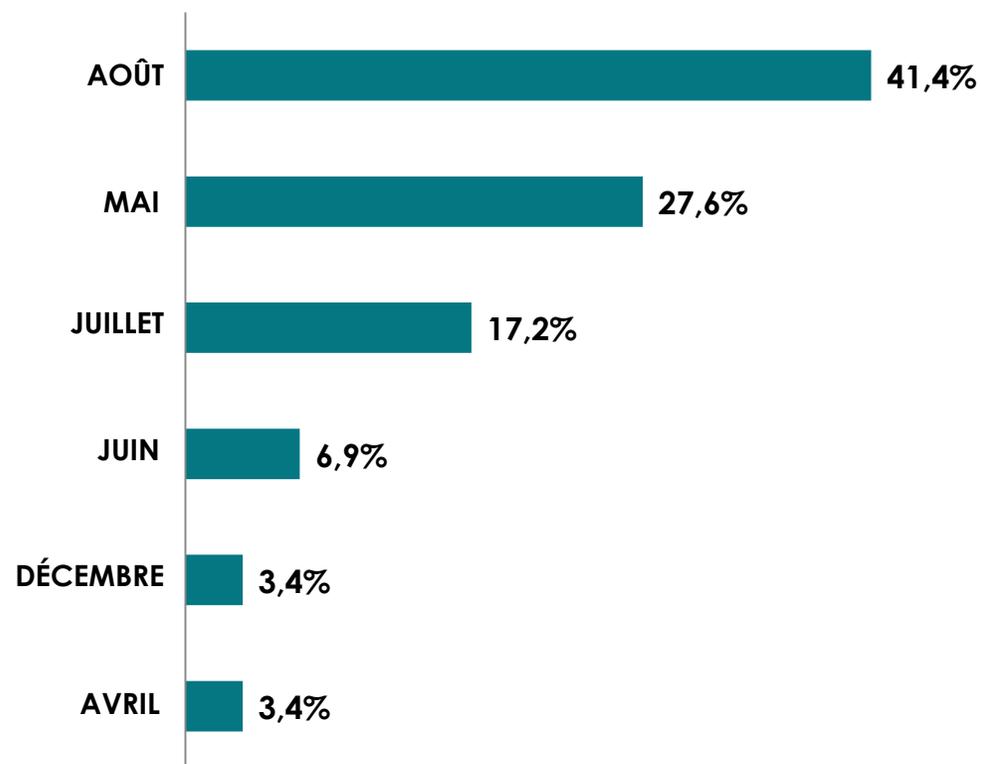
RÉPARTITION DES PUBLICATIONS, % du total des mentions



Plus de la moitié des célébrités russes se rendant sur la Côte d'Azur effectuent un séjour à Monte-Carlo. Parmi les destinations populaires, on trouve Nice, Saint-Tropez et Antibes Juan-les-Pins.

SÉJOURS DES CÉLÉBRITÉS SUR LA CÔTE D'AZUR PAR PÉRIODE

Répartition dans le temps des références à la Côte d'Azur dans les profils Instagram des célébrités russes, % du total des mentions, 2017-2019.



Le mois d'août est le plus populaire pour les séjours des célébrités russes sur la Côte d'Azur. A noter également un taux important de séjours durant le mois de mai

LES RÉSIDENTS RUSSES CÉLÈBRES DE LA CÔTE D'AZUR

NOM	ACTIVITE PROFESSIONNELLE	LOCALISATION
SOULEYMAN KERIMOV	HOMME D'AFFAIRES	ANTIBES JUAN-les-PINS
PAVEL ASTAKHOV	HOMME D'ETAT	CANNES, ANTIBES JUAN-les-PINS
ROMAN ABRAMOVITCH	HOMME D'AFFAIRES	CANNES, ANTIBES
ANDREY MELNITCHENKO	HOMME D'AFFAIRES	MONACO
VIKTORIA BONIA	MANNEQUIN	MONACO
LARISSA OUDOVTCHENKO	COMEDIENNE	NICE
VLADIMIR EVTOUCHENKOV	HOMME D'AFFAIRES	SAINT-JEAN CAP-FERRAT
ISKANDER MAKHMOUDOV	HOMME D'AFFAIRES	SAINT-TROPEZ
TIMATI	CHANTEUR	SAINT-TROPEZ

Plusieurs célébrités russes ont investi dans l'immobilier sur la Côte d'Azur. Il s'agit principalement d'hommes d'affaires ou de l'élite artistique.

LISTE DES CÉLÉBRITÉS ÉTUDIÉES

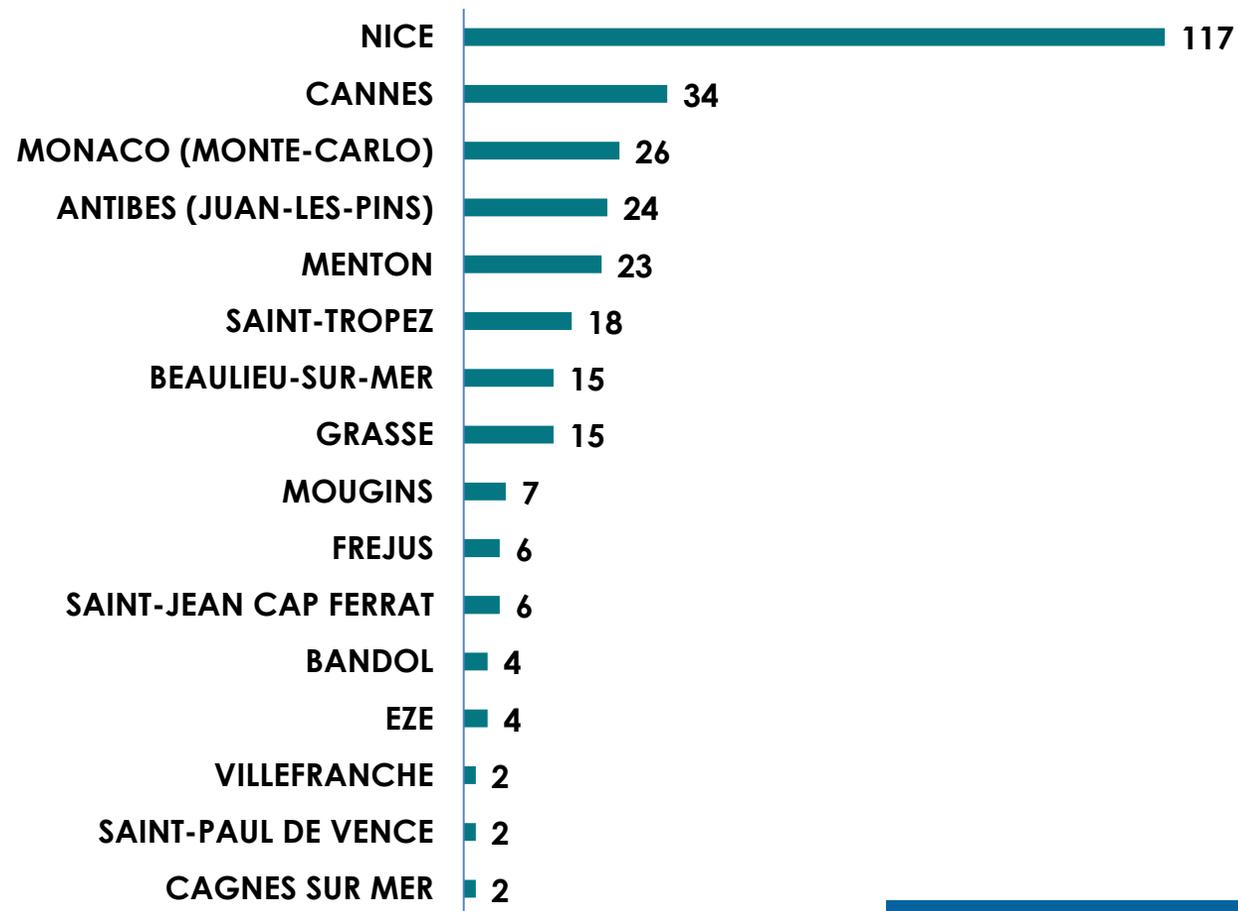
NOM	SPHÈRE D'ACTIVITE PROFESSIONNELLE	NOMBRE D'ABONNÉS D'INSTAGRAM (10.06.19)
OLGA BOUZOVA	PRESENTATRICE TELE, CHANTEUSE	15 800 000
TIMATI	CHANTEUR HIP-HOP	13 800 000
XENIA BORODINA	PRESENTATRICE TELE	12 900 000
PAVEL VOLIA	PRÉSENTATEUR TÉLÉ	12 200 000
YEGOR KRID	CHANTEUR	9 900 000
OXANA SAMOYLOVA	FEMME D'AFFAIRES	8 200 000
POLINA GAGARINA	CHANTEUSE	7 000 000
REGUINA TODORENKO	PRESENTATRICE TELE	6 300 000
VIKTORIA BONIA	MANNEQUIN	6 300 000
SVETLANA LOBODA	CHANTEUSE	5 200 000
ANNA SEDOKOVA	CHANTEUSE	5 100 000
SERGUEI CHNOUROV	MISICIEN	4 800 000
LAYSAN OUTIACHEVA	ATHLETE	4 300 000
DJIGAN	CHANTEUR REP	2 700 000

NOM	SPHÈRE D'ACTIVITE PROFESSIONNELLE	NOMBRE D'ABONNÉS D'INSTAGRAM (10.06.19)
VALERIA	CHANTEUSE	2 500 000
ANDREI MALAKHOV	PRÉSENTATEUR TÉLÉ	2 300 000
IANA ROUDKOVSKAÏA	PRESENTATRICE TELE	2 200 000
GLUKOZA	CHANTEUSE	2 100 000
ZARA	CHANTEUSE	1 400 000
STAS MIKHAILOV	CHANTEUR	824 000
IOSSIF PRIGOJIN	PRODUCTEUR MUSIQUE	718 600
VLAD TOPALOV	CHANTEUR	528 000
EVGUENI PLUCHTCHENKO	ATPLETE	516 900
KONSTANTIN MELADZE	PRODUCTEUR MUSIQUE	422 000
NATALIA BARDO	COMEDIENNE	401 300
VALERI MELADZE	CHANTEUR	309 500
ELENA ISSINBAEVA	ATHLETE	209 400
IRINA SALTYKOVA	CHANTEUSE	121 000

ANALYSE DES FORUMS ET DES GROUPEES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX

DESTINATIONS POPULAIRES SUR LA CÔTE D'AZUR

TAUX DE MENTION DES DESTINATIONS SUR LA CÔTE D'AZUR

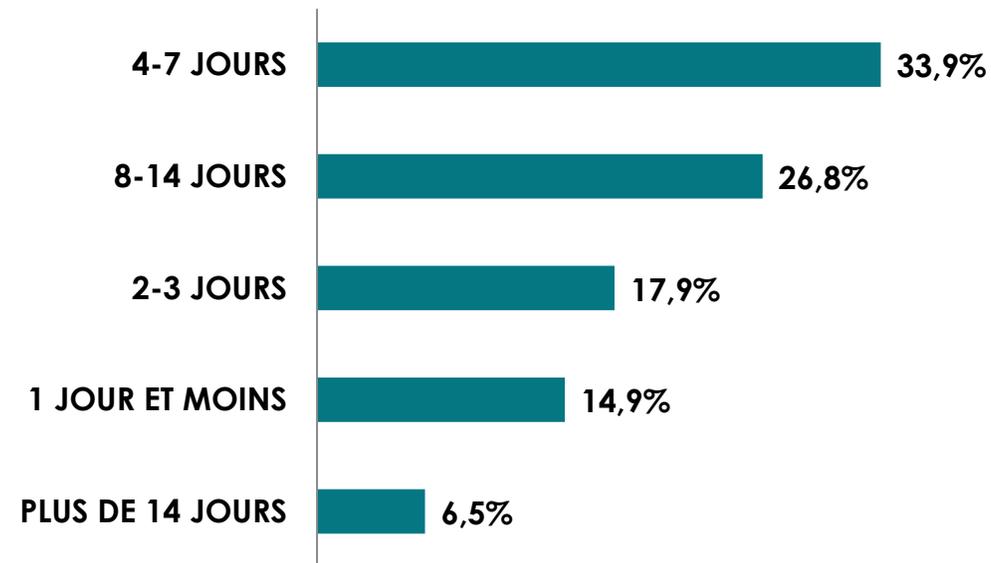
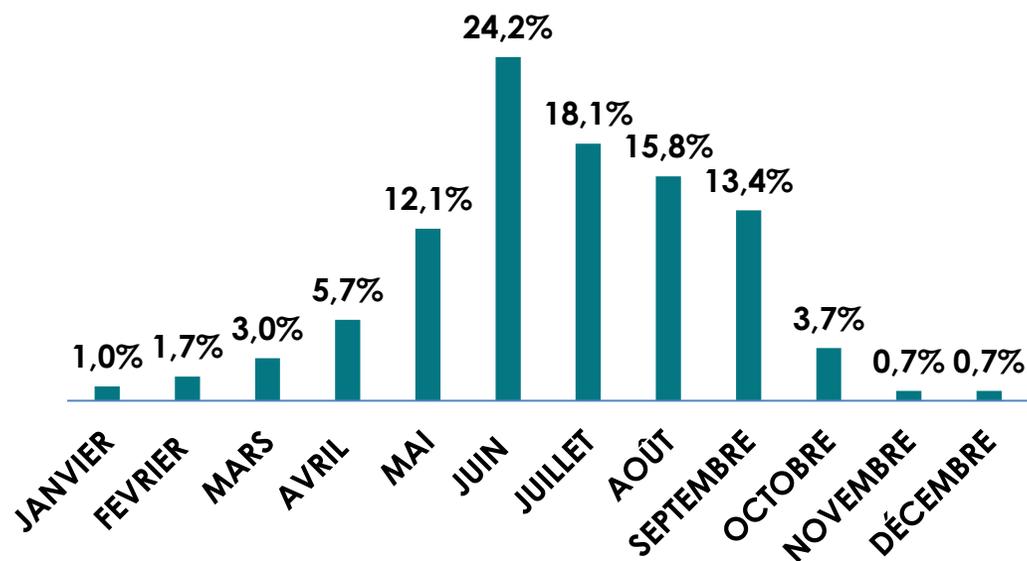


Forums et groupes pour l'analyse:

Forum Vinski	https://forum.awd.ru/
Otzyv.ru	https://www.otzyv.ru/
Turizm.ru	http://www.turizm.ru/
Tourister	https://www.tourister.ru/
TripAdvisor	https://www.tripadvisor.ru/Home-g187216
KotAzur	http://kotazur.ru/
LiveJournal	https://www.livejournal.com/
Otzovik	https://otzovik.com/
Tury.ru	https://www.tury.ru/
Communauté russophone de la Côte d'Azur «Kruisant»	https://www.facebook.com/groups/kruisant/

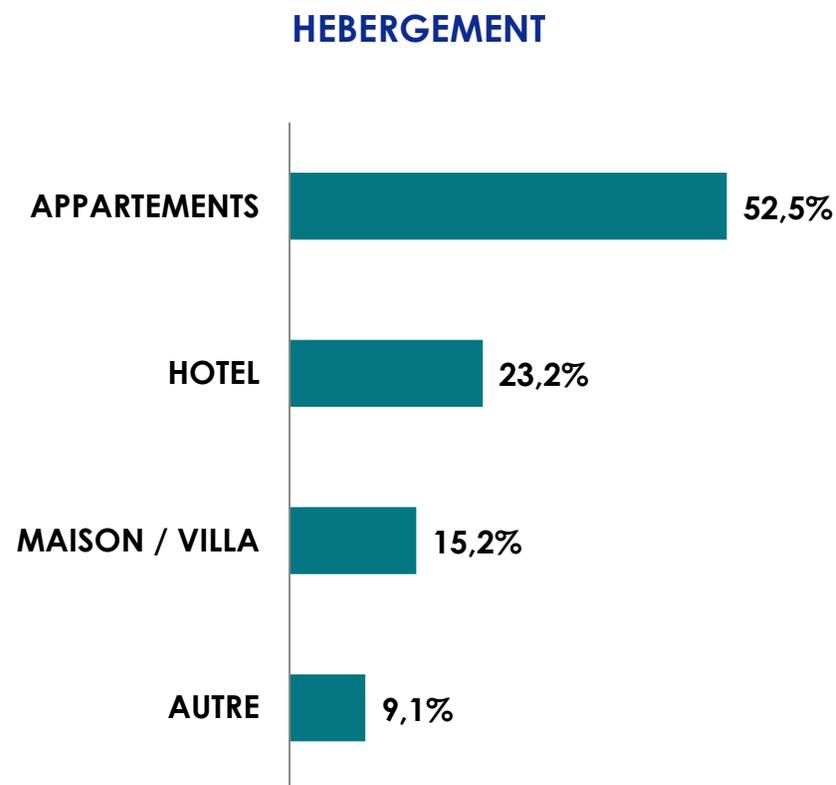
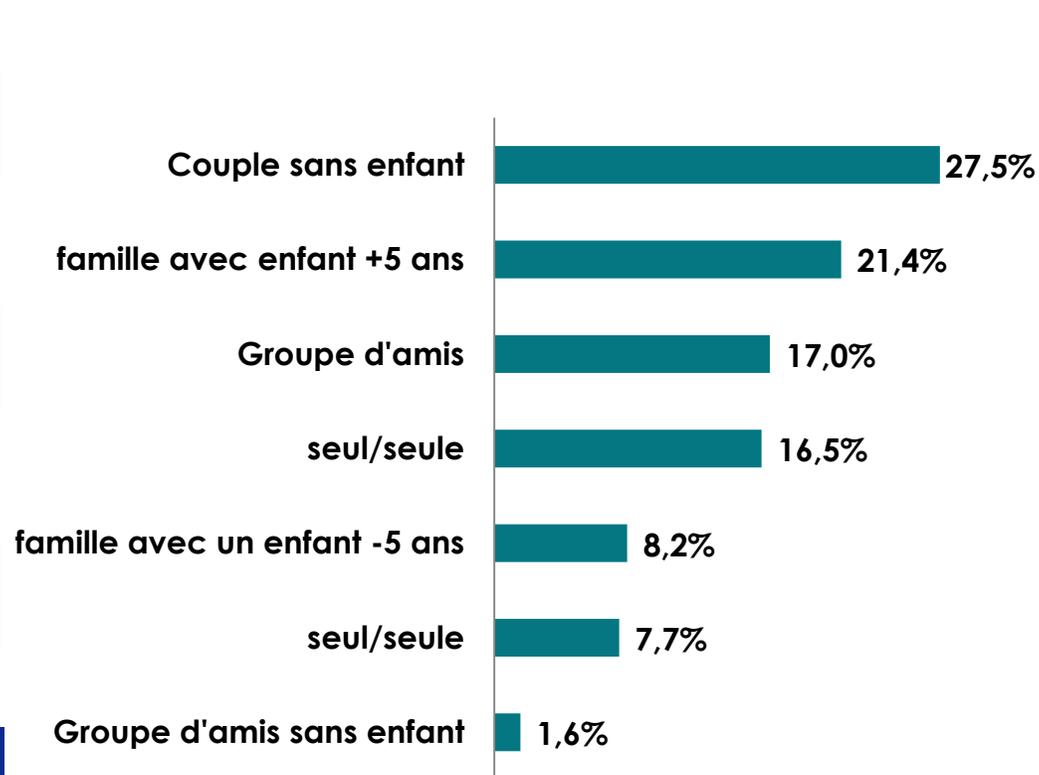
2017-2019

SAISONNALITÉ ET DURÉE DE SEJOUR



La période la plus attractive pour se rendre dans les stations de la Côte d'Azur se situe de mai à septembre. Plus de 50% des touristes disaient être venus sur Côte d'Azur pour une période de 4 à 14 jours. Dans la plupart des cas, ils ont fréquenté plusieurs destinations régionales.

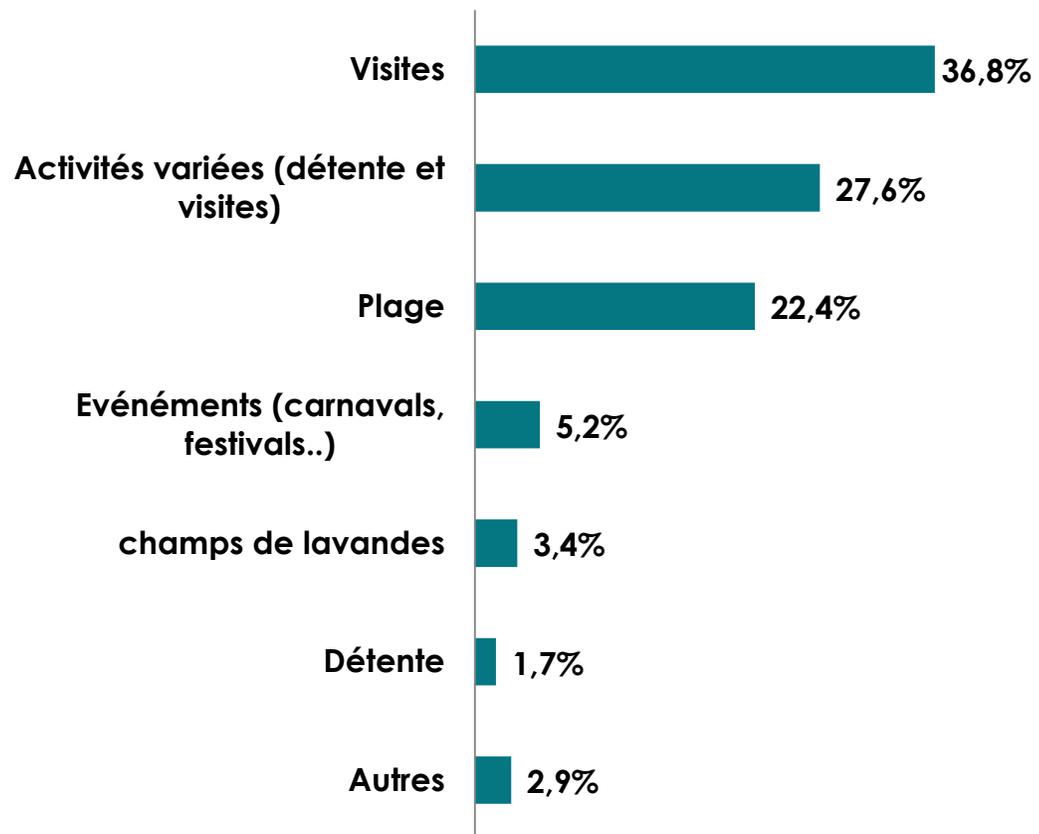
PROFIL DES TOURISTES RUSSES VENANT SUR LA CÔTE D'AZUR



Plus de la moitié des commentaires mentionnaient que les touristes venaient sur la Côte en couple ou en famille avec un enfant de plus de 5 ans. La location d'un appartement est le mode d'hébergement le plus populaire (un grand choix et un bon rapport qualité-prix). Environ un quart des touristes ont choisi l'hôtel.

Pour le choix «autre», les touristes indiquaient le plus souvent les campings, les yachts et l'hébergement chez des amis.

Activités préférées

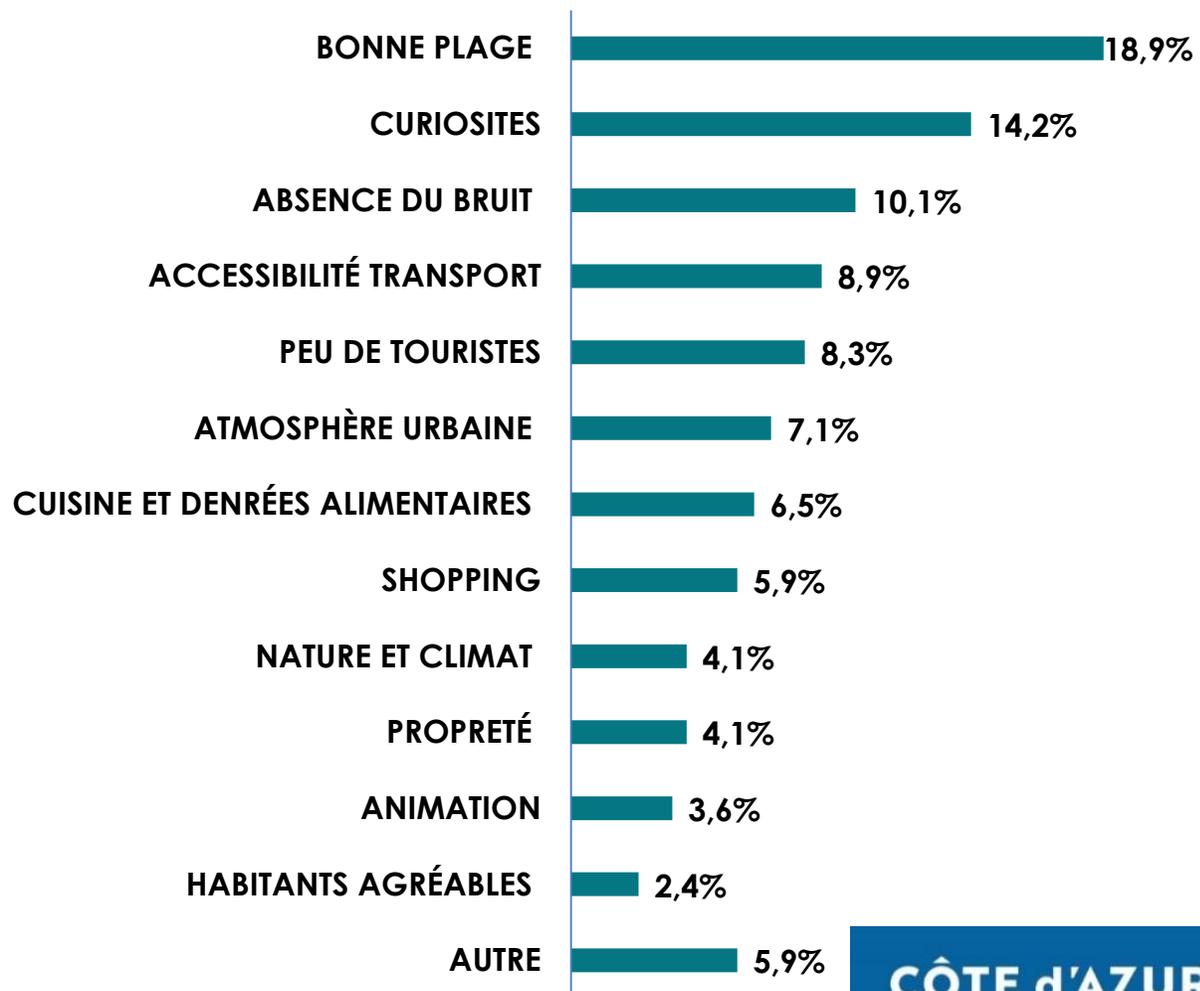


Le but premier d'un séjour sur la Côte d'Azur est la découverte de la région et de ses destinations.

POINTS FORTS DE LA CÔTE D'AZUR

TAUX DES MENTIONS POSITIVES

% du total

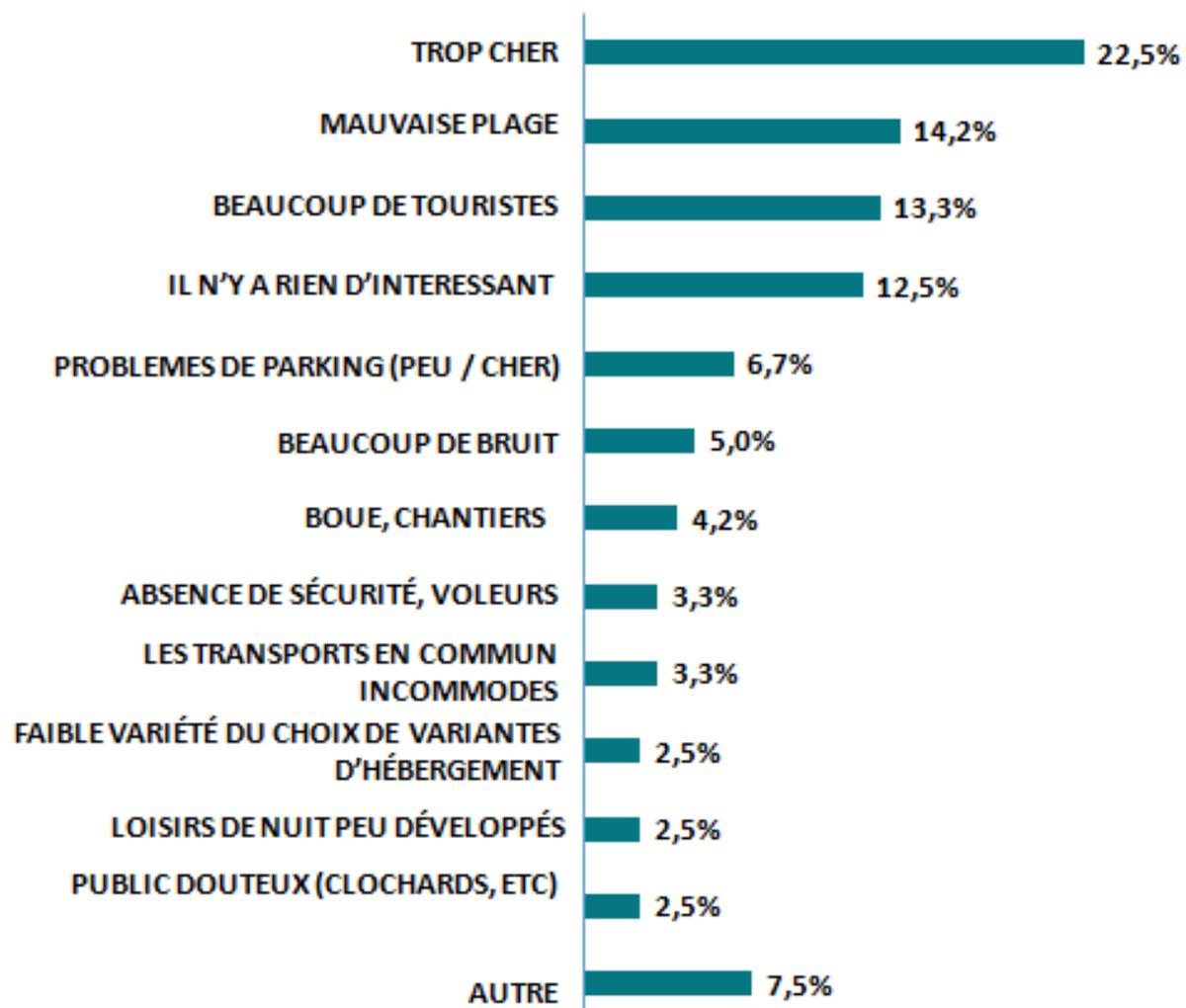


Le point positif le plus récurrent dans les commentaires est la présence d'une plage agréable et belle : accès pratique à la mer, propreté et surveillance des plages, peu de monde, des infrastructures développées.

Les touristes mentionnaient aussi la richesse du patrimoine historique, culturel et architectural.

POINTS FAIBLES DES STATIONS DE LA COTE D'AZUR

TAUX DES MENTIONS NEGATIVES, % du total

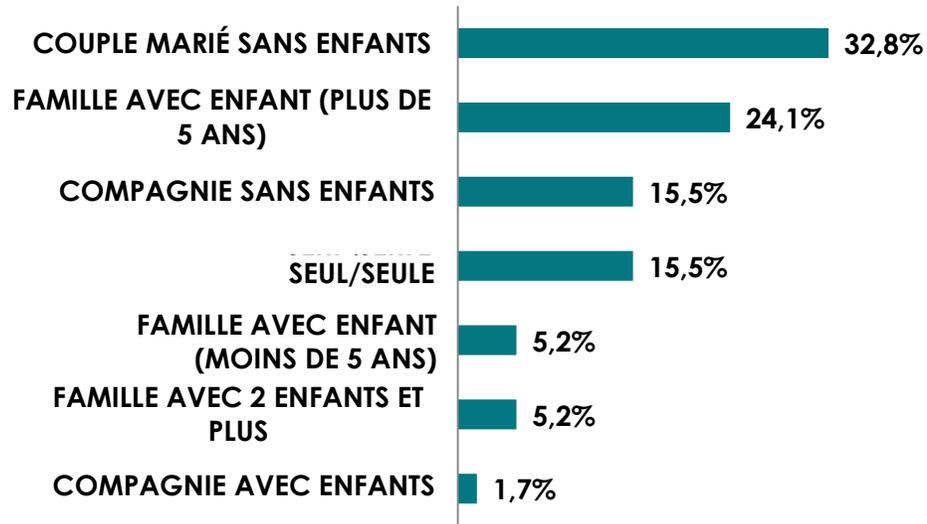


Plus de 20% des touristes mentionnaient comme trait négatif de la Côte d'Azur le haut niveau des prix. Plusieurs ont également été mécontents de la qualité de la plage : beaucoup de monde, plage étroite, surface avec des cailloux, déchets et absence de surveillance.

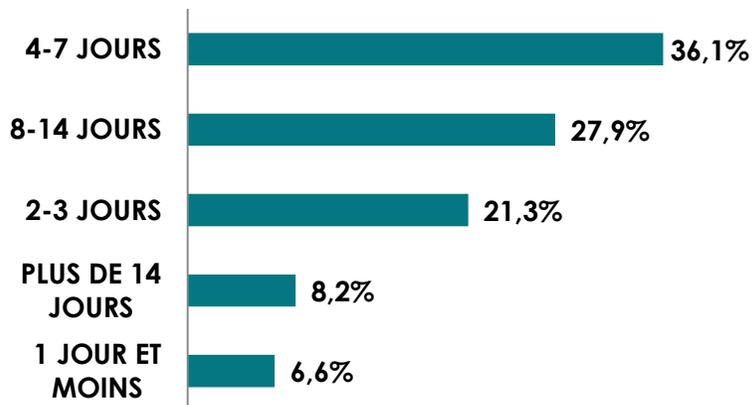
Au total, environ 25% des touristes mentionnaient comme aspect négatif le grand nombre des touristes et l'absence d'endroits intéressants à visiter.

NICE

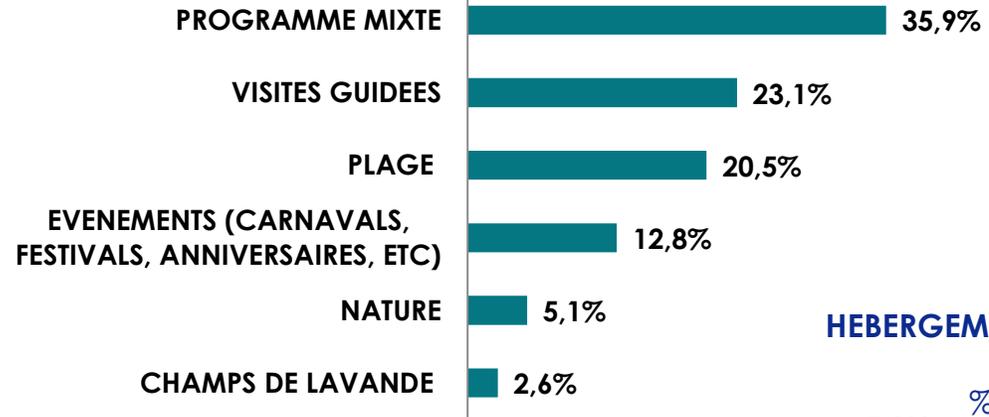
PROFIL DES TOURISTES RUSSES A NICE, % du total



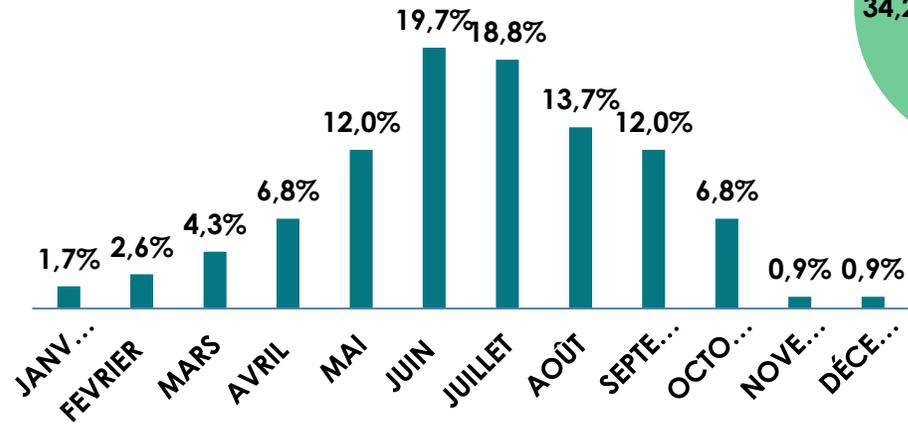
DURÉE DU SÉJOUR DES TOURISTES A NICE, % du total des mentions



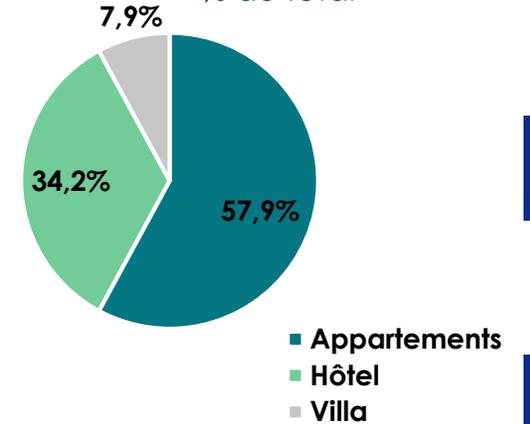
BUT DU SÉJOUR DU TOURISTE A NICE, % du total



DISTRIBUTION DU TOTAL DES PERIODES DE SÉJOUR A NICE % du total des mentions

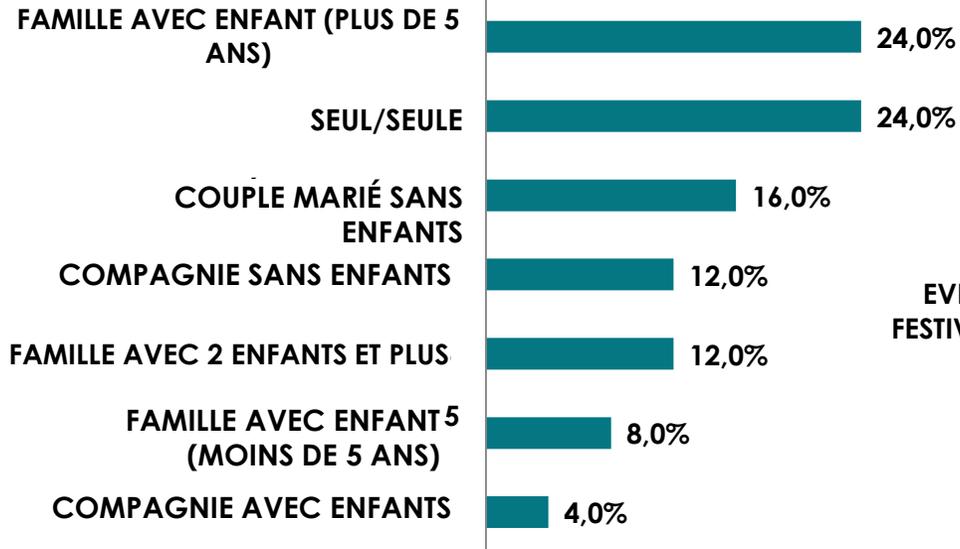


HEBERGEMENT DES TOURISTES A NICE, % du total

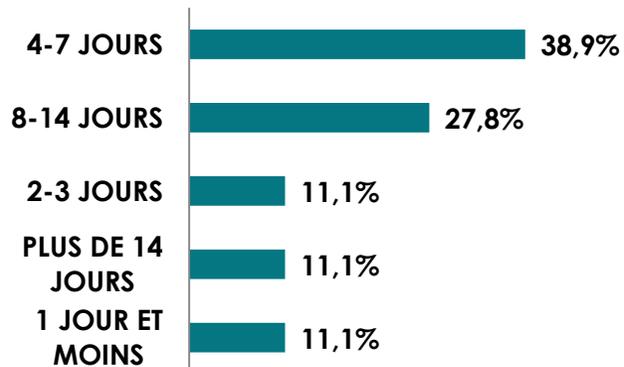


CANNES

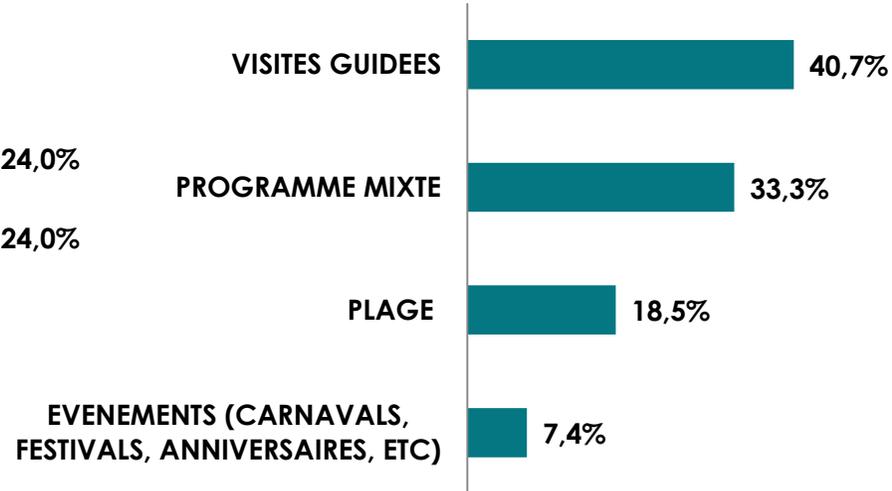
PROFIL DES TOURISTES RUSSES A CANNES,
% du total



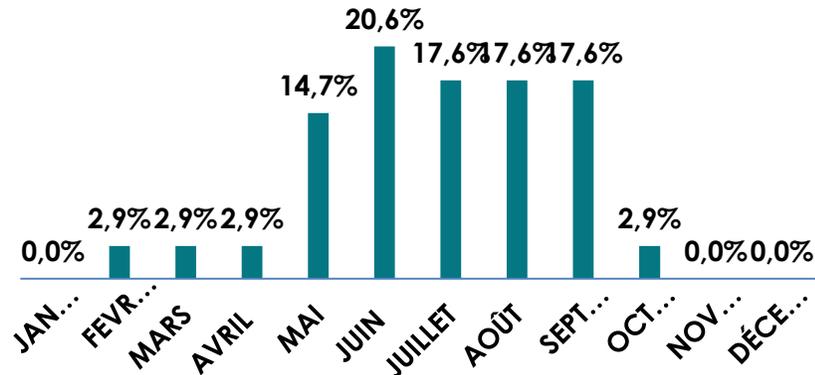
DURÉE DU SÉJOUR,
% du total des mentions



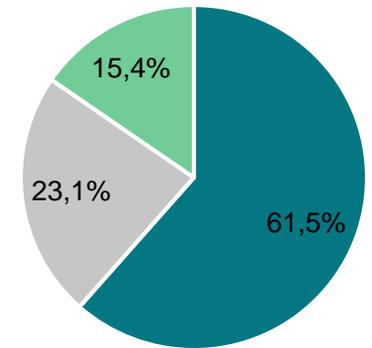
BUT DU SÉJOUR, % du total



saisonnalité, % du total des mentions



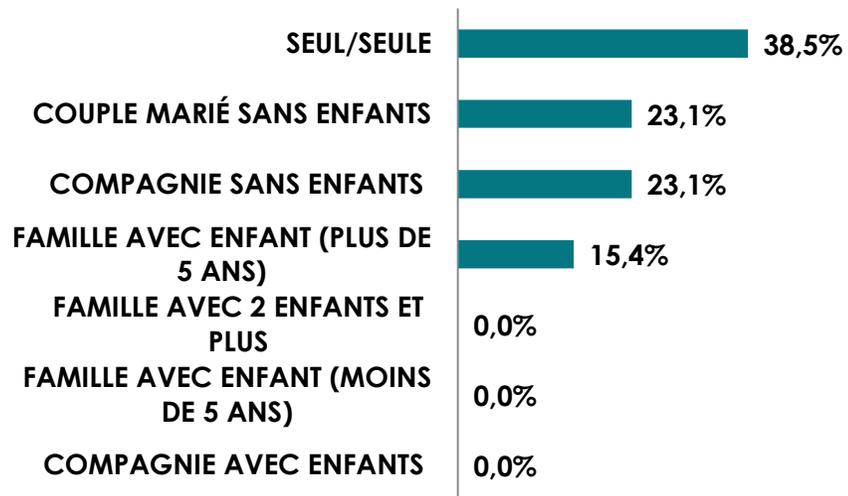
HÉBERGEMENT DES TOURISTES
A CANNES,
% du total



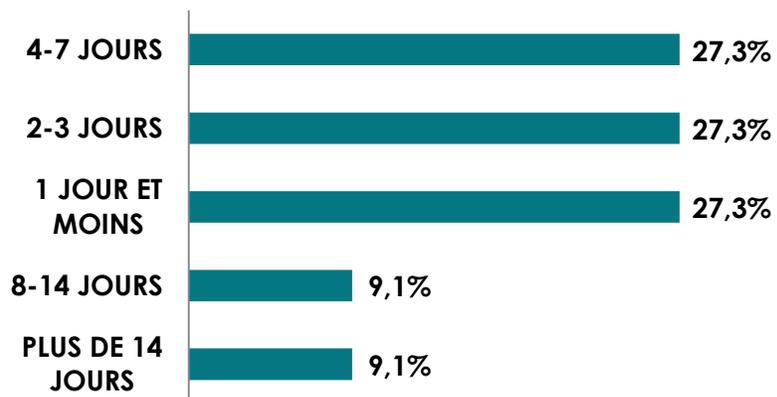
- APPARTEMENTS
- MAISON
- HOTEL

MONACO (MONTE-CARLO)

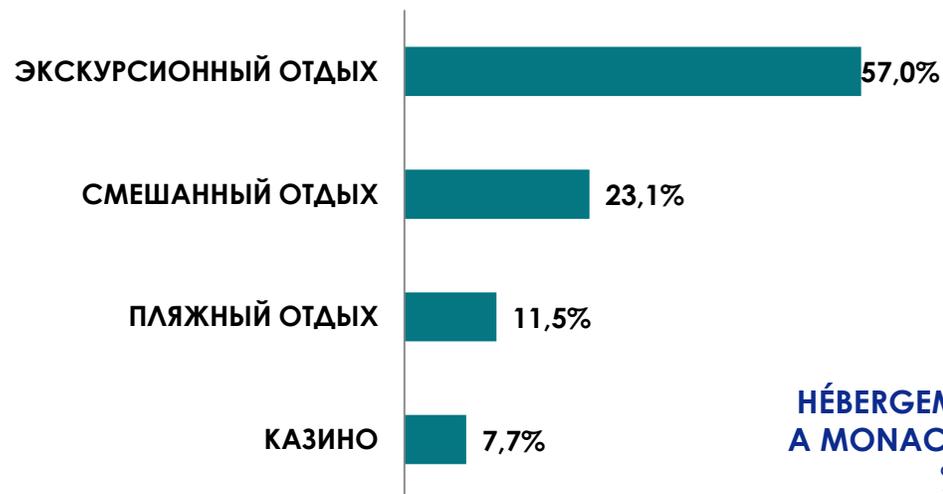
PROFIL DES TOURISTES RUSSES A MONTE-CARLO,
% du total



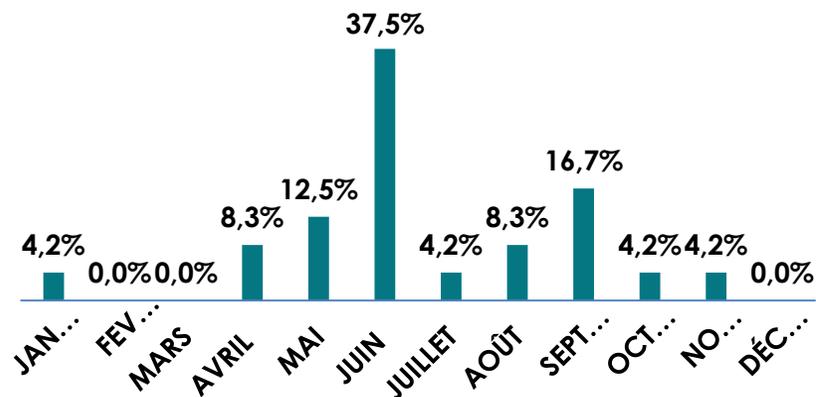
DURÉE DU SÉJOUR % du total des mentions



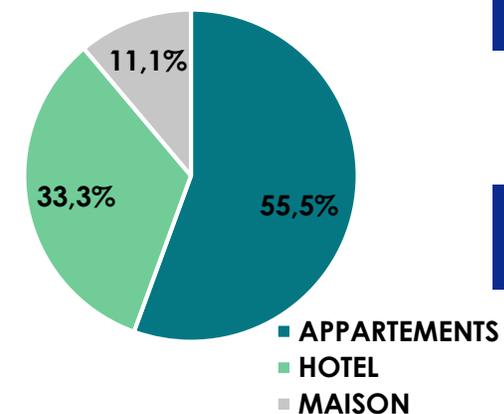
BUT DU SÉJOUR % du total



Saisonnalité % du total des mentions



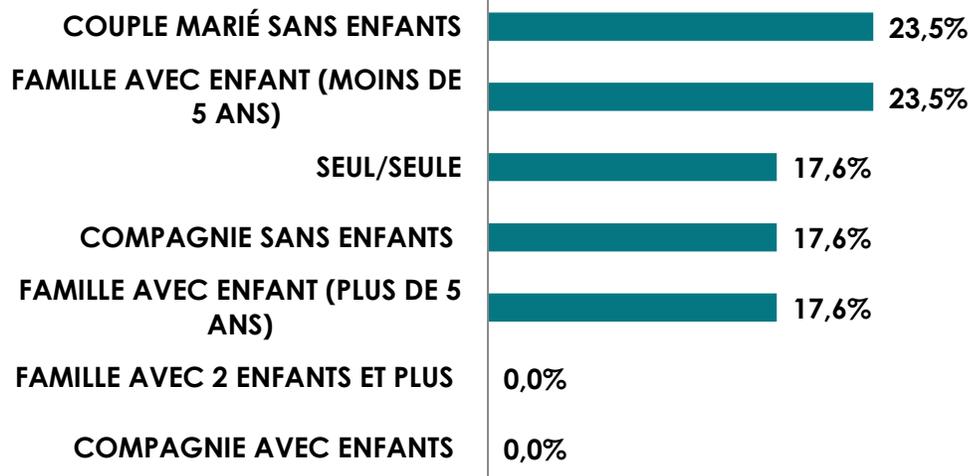
HÉBERGEMENT DES TOURISTES A MONACO (MONTE-CARLO),
% du total



ANTIBES (JUAN-LES-PINS)

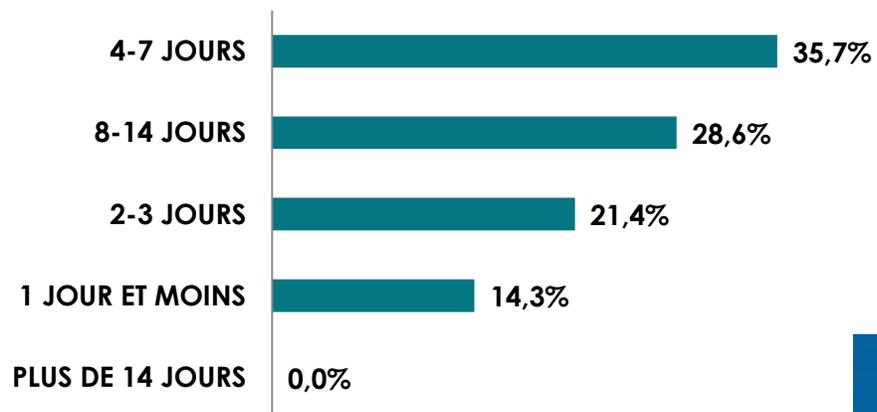
PROFIL DES TOURISTES RUSSES A ANTIBES JUAN-LES-PINS,

% du total

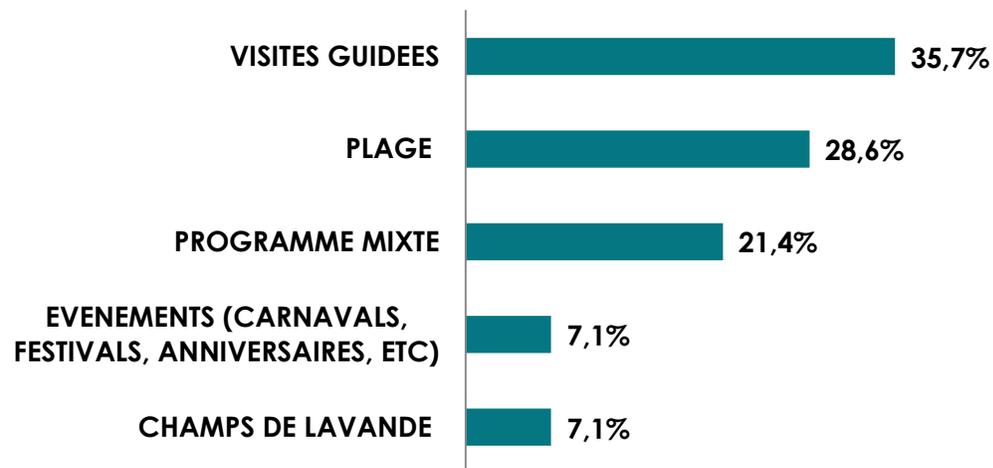


DURÉE DU SÉJOUR

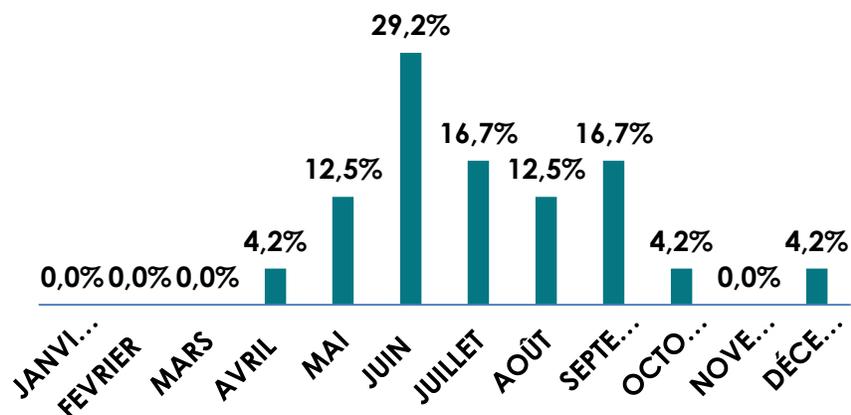
% du total des mentions



BUT DU SÉJOUR, % du total

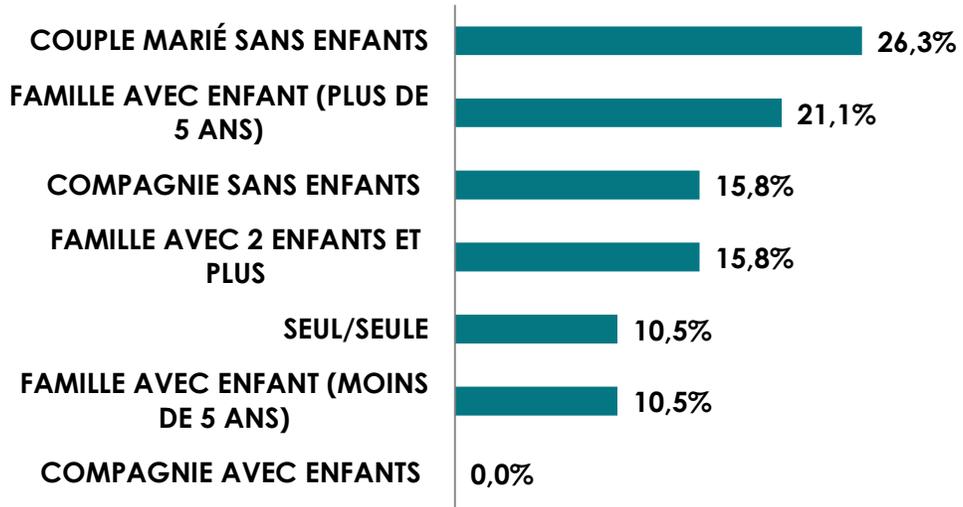


Saisonnalité % du total des mentions

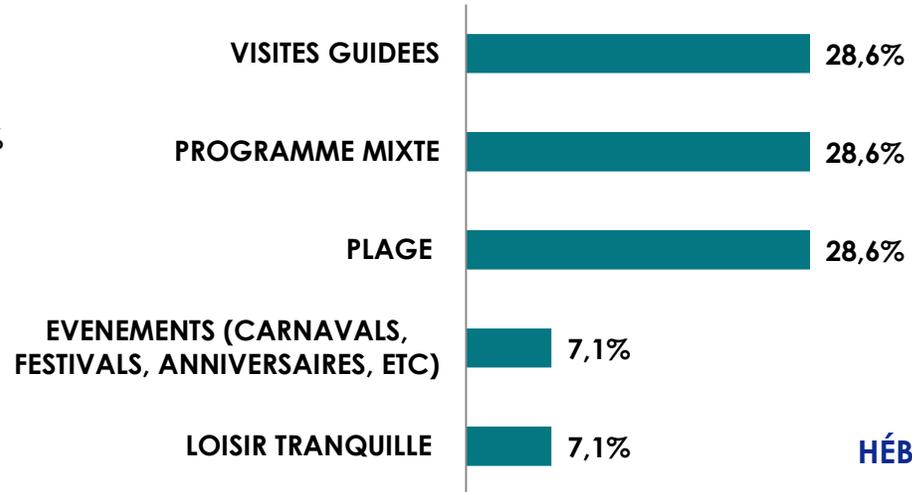


MENTON

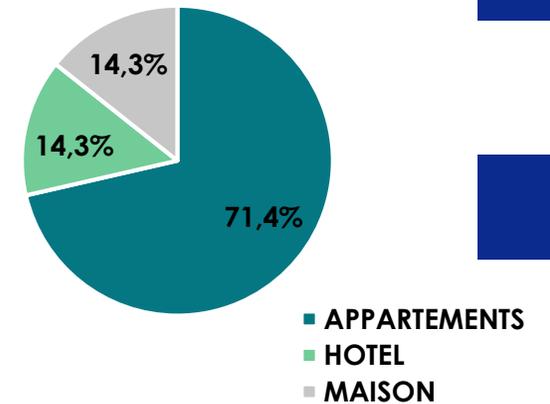
Profil des touristes russes % du total



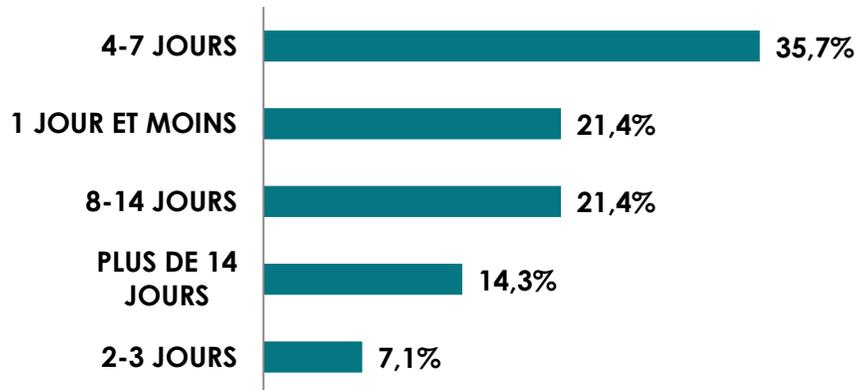
BUT DU SEJOUR, % du total



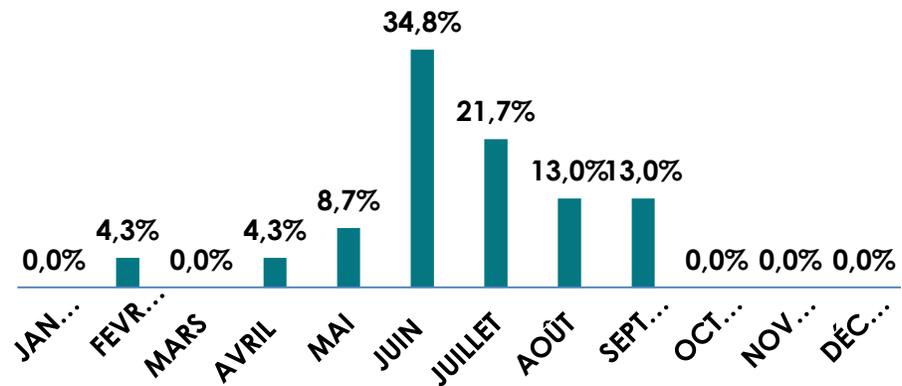
HÉBERGEMENT DES TOURISTES A MENTON, % du total



DURÉE DU SÉJOUR, % du total des mentions



Saisonnalité, % du total des mentions



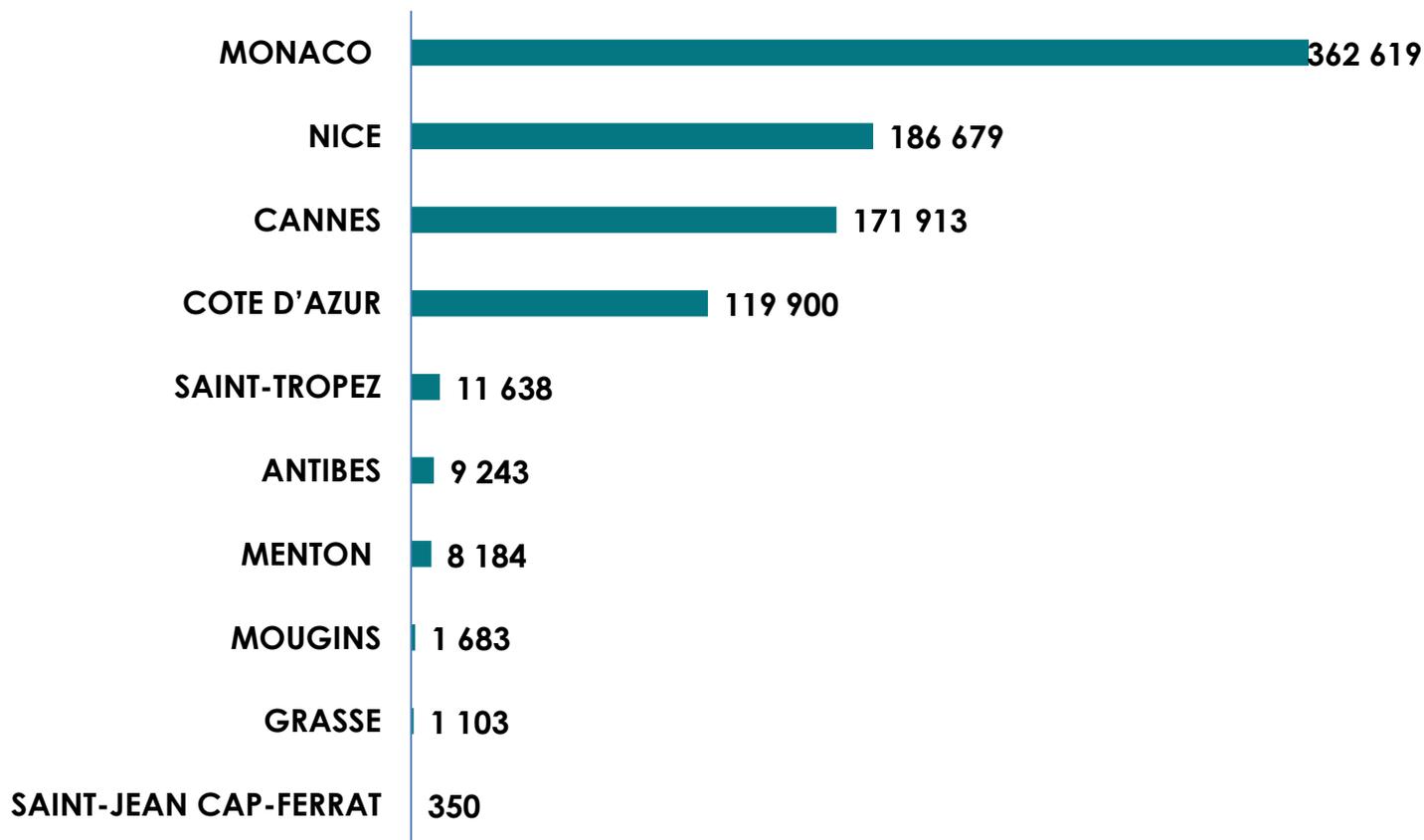
POINTS FAIBLES ET POINTS FORTS DE LA DESTINATION

NOM DE LA STATION	CARACTERISTIQUES POSITIVES (les plus souvent mentionnées, par ordre décroissant)	CARACTERISTIQUES NEGATIVES (les plus souvent mentionnées, par ordre décroissant)
ANTIBES JUAN-LES-PINS	PEU DE TOURISTES, VILLE TRANQUILLE, BONNE GASTRONOMIE, BONNE INFRASTRUCTURE PLAGE, PATRIMOINE	-
GRASSE	-	-
CANNES	BONNE PLAGE, PATRIMOINE, BONNE INFRASTRUCTURE PLAGE	TROP CHER, BEAUCOUP DE TOURISTES
MENTON	TRANQUILLITE, BONNE PLAGE	MAUVAISE PLAGE
MONACO (MONTE-CARLO)	CURIOSITES; NATURE	TROP CHER, TRAVAUX
MOUGINS	-	-
NICE	ACCESSIBILITE TRANSPORT ET INFRASTRUCTURE, PATRIMOINE, BONNE AMBIANCE DE LA VILLE, PAS CHER, ANIMATION, SHOPPING, CUISINE	MAUVAISE PLAGE, BEAUCOUP DE TOURISTES
SAINT-TROPEZ	SHOPPING	TROP CHER, BRUYANT
SAINT-JEAN CAP-FERRAT	INFRASTRUCTURE PLAGE DEVELOPEE	TROP CHER
BEAULIEU-SUR-MER	ENDROIT TRANQUILLE, PEU DE TOURISTES	-

ANALYSE DES REQUÊTES DE RECHERCHE DANS LE MOTEUR DE RECHERCHE YANDEX

DESTINATIONS POPULAIRES DE LA CÔTE D'AZUR

CLASSEMENT DES DESTINATIONS D'APRES LE NOMBRE DE REQUÊTES DANS LE MOTEUR DE RECHERCHE YANDEX (DU 13 MAI AU 13 JUIN 2019)



L'analyse des requêtes prend en compte:

- La saisonnalité;
- le nombre maximal et le nombre minimal de requêtes durant les 2 dernières années;
- la localisation de la recherche.

REMARQUE : certains noms de destinations peuvent coïncider avec les noms d'entreprises locales russes

PRINCIPAUX MOTS-CLES

NOM DE LA STATION	MOTS-CLÉS ASSOCIÉS À LA DESTINATION
ANTIBES JUAN-LES-PINS	PATRIMOINE, MÉTÉO, HOTELS, ACCES AUX PLAGES, CAP, MUSEE, PHOTO, PICASSO
GRASSE	PARFUMERIE, CURIOSITES, PHOTO, OPINIONS, MÉTÉO, CHAMPS DE LAVANDE
CANNES	FESTIVAL DE CANNES, TAPIS ROUGE, PHOTO, VIKTORIA BONIA A CANNES, FILMS
MENTON	OPINIONS, HOTELS, PLAGES, ACCÈS, PHOTO, MÉTÉO, AUTOBUS, AEROPORT
MONACO	PRIX, OPINIONS, PLAGES, STATION, HÔTELS, CASINO, PLAGES GRATUITES
MOUGINS	CURIOSITES, PHOTO, OPINIONS
NICE	VOLS NICE-MONACO, MOSCOU-NICE, TRAIN MOSCOU-NICE, MÉTÉO, AEROPORT, BURGERS, HÔTELS, OPINIONS
SAINT-TROPEZ	PLAGES, CURIOSITES, PHOTO, OPINIONS
SAINT-JEAN CAP-FERRAT	VILLA, PLAGES, HÔTELS, CURIOSITES, CAP, PHOTO
MONTE-CARLO	CASINO , VISITES GUIDÉES, PALAIS DU PRINCE, HOTEL, CURIOSITES, PLAGES, VACANCES, OPINIONS

DESTINATIONS POPULAIRES DE LA CÔTE D'AZUR

CLASSEMENT DES DESTINATIONS D'APRES LE NOMBRE DE REQUÊTES DANS LE MOTEUR DE RECHERCHE YANDEX

LIEU	NOMBRE DE MENTIONS EN MAI 2019	LE NOMBRE MAXIMAL DE MENTIONS DURANT LES 2 DERNIÈRES ANNÉES	LE NOMBRE MINIMAL DE MENTIONS DURANT LES 2 DERNIÈRES ANNÉES	Localisation DE LA RECHERCHE (RÉGIONS AVEC LE PLUS GRAND NOMBRE DE REQUÊTES)
ANTIBES	9 097	12 144 (JUILLET 2018)	4 329 (DÉCEMBRE 2017)	MOSCOU – 2 965 SAINT-PÉTERSBOURG - 1 064 NIJNI NOVGOROD – 135 EKATERINBOURG – 129
GRASSE	1 158	1 271 (JUILLET 2018)	541 (DÉCEMBRE 2017)	MOSCOU – 333 SAINT-PETERSBOURG – 98
CANNES	171 868	197 517 (MAI 2018)	43 691 (DÉCEMBRE 2017)	MOSCOU – 37 998 SAINT-PETERSBOURG – 11 820 EKATERINBOURG – 3 678 NIJNI NOVGOROD – 3 671 NOVOSSIBIRSK – 3 359 SAMARA - 2 766 KRASNODAR - 2 647
MENTON	7 964	9 027 (JUILLET 2018)	3 425 (DÉCEMBRE 2017)	MOSCOU – 2 655 SAINT-PETERSBOURG – 829 NIJNI NOVGOROD – 192
MONACO	461 921	573 409 (OCTOBRE 2018)	166 851 (JUN 2017)	MOSCOU – 75 082 SAINT-PETERSBOURG – 22 638 EKATERINBOURG – 8 411 NIJNI NOVGOROD – 8 073 KRASNODAR - 6 739 ROSTOV-SUR-LE-DON - 6 689
MONTE-CARLO	240 477	284 245 (AVRIL 2019)	168 751 (SEPTEMBRE 2017)	MOSCOU – 82 749 SAINT-PETERSBOURG – 26 667 NIJNI NOVGOROD – 7 573

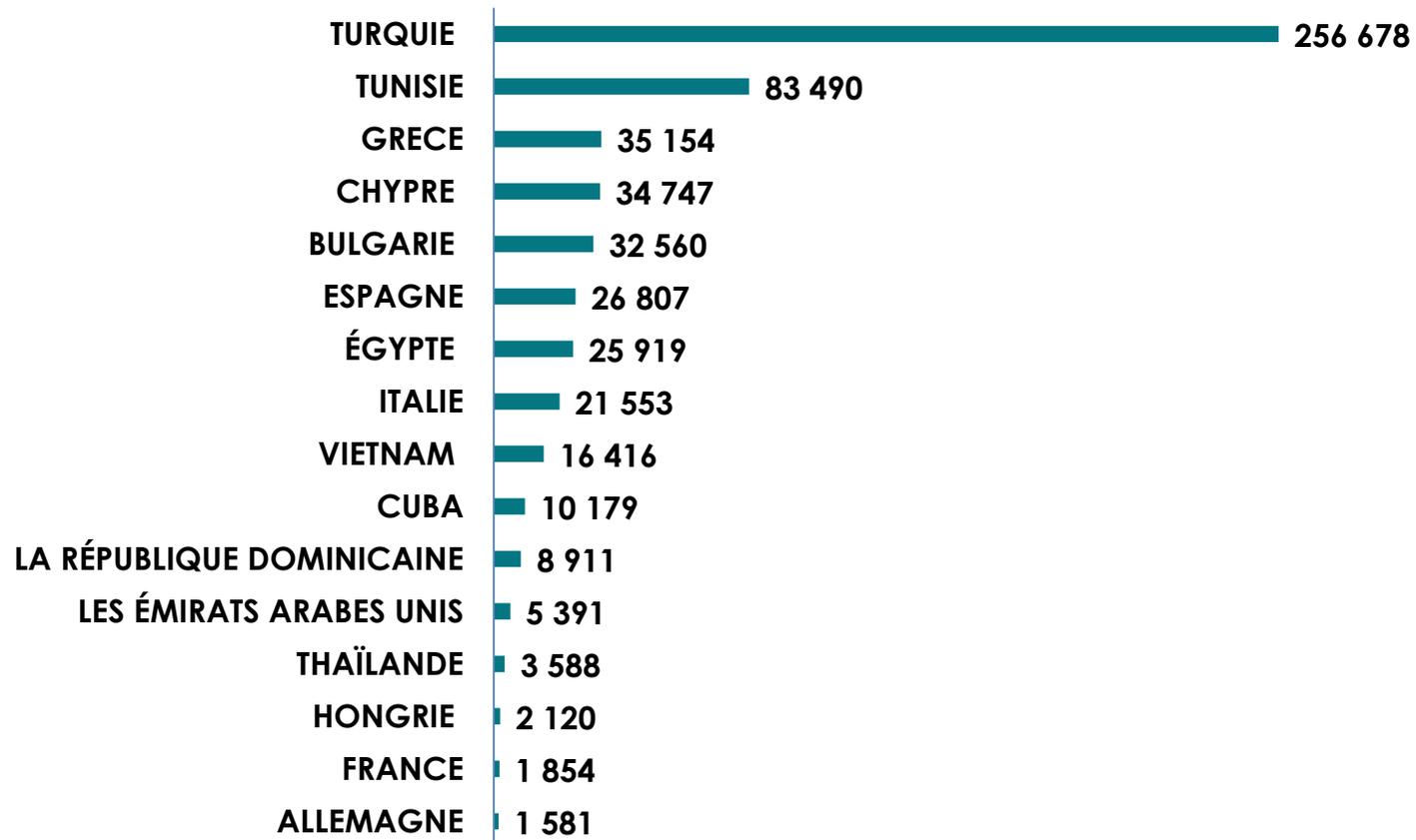
DESTINATIONS POPULAIRES DE LA CÔTE D'AZUR (2)

LIEU	NOMBRE DE MENTIONS EN MAI 2019	LE TAUX MAXIMAL DE MENTIONS DURANT LES 2 DERNIÈRES ANNÉES	LE TAUX MINIMAL DE MENTIONS DURANT LES 2 DERNIÈRES ANNÉES	GÉOGRAPHIE DE LA RECHERCHE (VILLES AVEC LE PLUS GRAND NOMBRE DE REQUÊTES)
MOUGINS	1 050	1 228 (JUILLET 2018)	706 (DÉCEMBRE 2017)	MOSCOU – 133 SAINT-PETERSBOURG – 31 SAMARA – 18
NICE	206 261	472 188 (FÉVRIER 2018)	102 773 (NOVEMBRE 2018)	MOSCOU – 52 514 SAINT-PETERSBOURG – 19 272 EKATERINBOURG – 3 561 NIJNI NOVGOROD – 2 990 SAMARA – 2 917 ROSTOV-SUR-LE-DON – 2 768 KRASNODAR – 2 280 NOVOSSIBIRSK – 2 250
SAINT-TROPEZ	12 041	14 551 (JUILLET 2017)	8 551 (DÉCEMBRE 2017)	MOSCOU – 2 786 SAINT-PETERSBOURG – 966 ROSTOV-SUR-LE-DON – 389 KRASNODAR – 218 EKATERINBOURG – 20 NOVOSSIBIRSK – 196 NIJNI NOVGOROD – 189
SAINT-JEAN CAP-FERRAT	327	629 (AOÛT 2018)	119 (DÉCEMBRE 2018)	MOSCOU – 114 SAINT-PETERSBOURG – 23 MINSK – 17

REMARQUE : la non-compatibilité du total des requêtes et de la localisation des recherches s'explique par le fait que Yandex n'est pas toujours capable de bien définir l'endroit de la requête et le service de géolocalisation de Yandex se limite souvent à n'indiquer que le pays. A notre avis, la distribution par ville serait la plus appropriée pour bien analyser la popularité, car si l'on se limite au pays - par exemple, la Russie, la Biélorussie ou le Kazakhstan - cela réduit considérablement la composante régionale de l'étude.

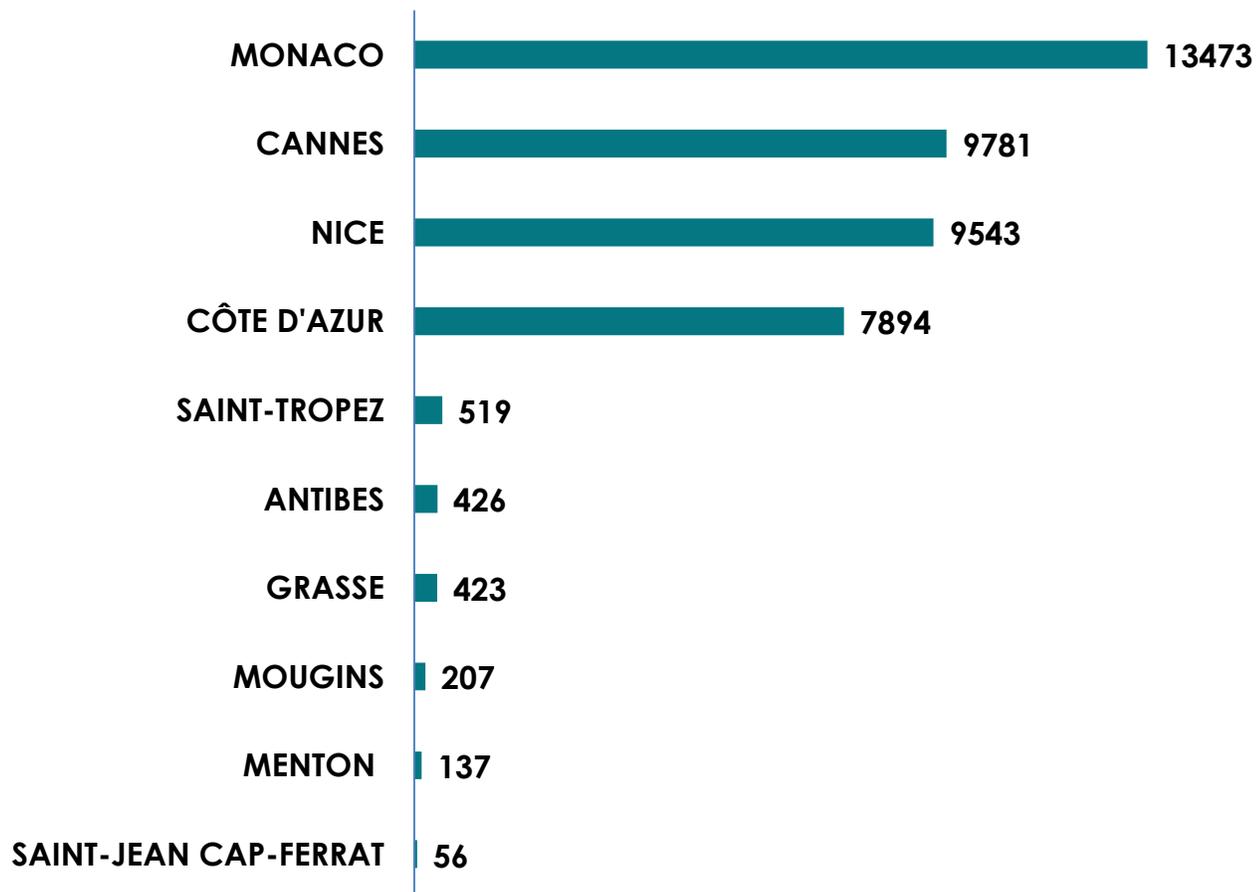
REQUETES CONCERNANT LES VACANCES DANS DIFFERENTS PAYS

Classement des pays d'après les requêtes dans le moteur de recherche Yandex (du 13 MAI au 13 JUIN 2019)



PUBLICATIONS DES MÉDIAS

PUBLICATIONS DES MÉDIAS



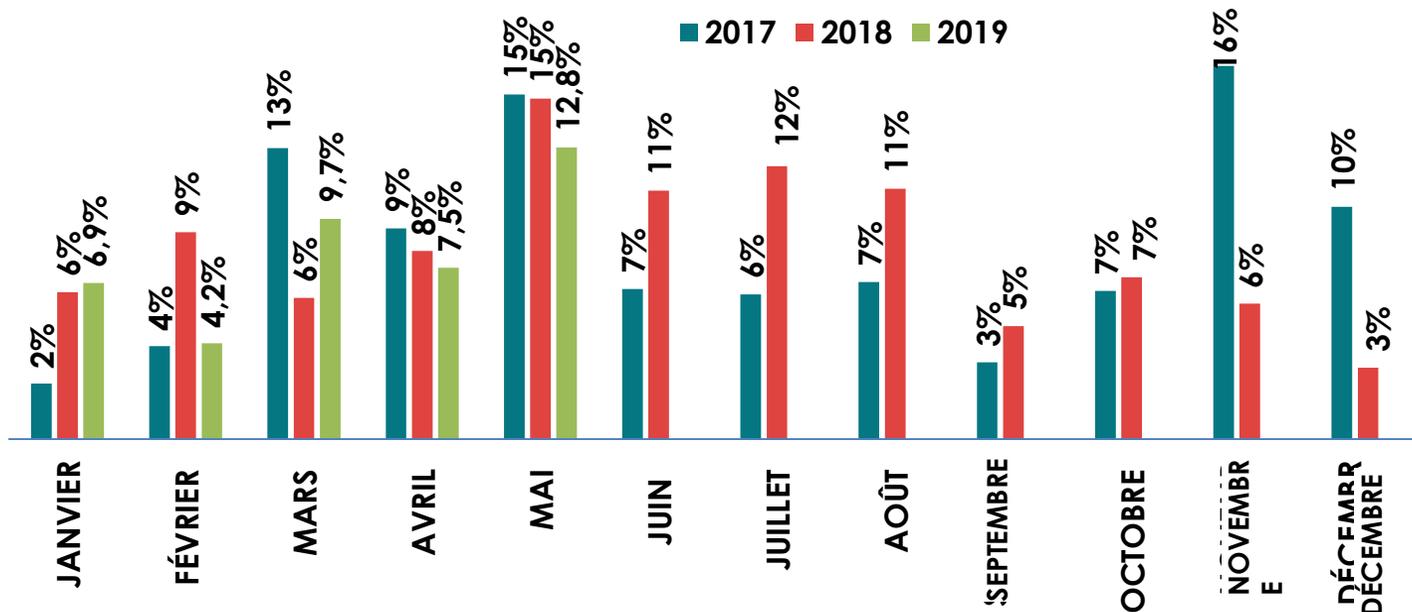
Les groupes de médias suivants ont été analysés : Médias écrits nationaux, agences de presse nationales, médias écrits régionaux, agences de presse régionales, médias en ligne (4373 sources)

Structure de mention dans les médias par région, %

STATISTIQUE GÉNÉRALE	2017	2018	2019
MOSCOU	881	845	354
SAINT-PÉTERSBOURG	86	57	15
TATARSTAN	20	23	17
REGION DE ROSTOV	24	13	4
REGION DE SVERDLOVSK	14	21	6
DAGUESTAN	19	14	6
LE DISTRICT AUTONOME DES KHANTYS-MANSIS	15	17	5
LE KRAÏ DE KRASNODAR	17	19	-
CARÉLIE	27	3	-
REGION DE TOMSK	9	12	4
REGION DE L'AMOUR	9	11	4

PUBLICATIONS DES MEDIAS

TAUX DE MENTION DES DESTINATIONS DANS LES MÉDIAS DU 01.01.2017 AU 14.06.2019 PAR SAISON, % DU TOTAL DE L'ANNÉE



Le top des sources médias, nombre de mentions

TOP DES SOURCES	2017	2018	2019
RIA-NOVOSTI	60	58	29
Itar-Tass.com	41	35	23
Sport-Express	15	29	17
INTERFAX	18	35	6
LENTA.RU	22	11	8
«Moskovski komsomolets»	19	14	7
RBK	19	20	10
«Rossiyskaya gazeta»	19	11	9
Zavtra.ru	16	11	4
«Kommersant»	16	9	5
Gazeta.ru	2	13	14

La mention des destinations françaises dans les médias n'est pas toujours liée aux vacances et les pics de mention peuvent souvent s'expliquer par d'autres sujets d'actualité.

Merci de votre attention

