

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

DONNÉES CLÉS 2018

MARCHÉS EUROPÉENS,
MARCHÉS MOYENS
ET LONGS COURRIERS

ÉDITO



François de CANSON

Président
du Comité Régional de Tourisme
Provence-Alpes-Côte d'Azur
Maire de La Londe les Maures



Loïc CHOVELON

Directeur Général
du Comité Régional de Tourisme
Provence-Alpes-Côte d'Azur

Les marchés sont mouvants, les clientèles ont des aspirations nouvelles, le monde bouge...

Pour asseoir et faire évoluer sa stratégie marketing, pour bâtir les plans d'actions annuels, le CRT suit et analyse les évolutions du monde du tourisme. Cela passe par un travail permanent de veille, d'observation, d'études et de suivi de l'activité touristique.

Avec plus de 6 millions de touristes internationaux accueillis chaque année en Provence-Alpes-Côte d'Azur, le tourisme est à l'évidence un facteur d'attractivité de notre région à l'international. Les marchés de proximité comptent pour 3/4 des séjours internationaux dans nos destinations, mais les marchés hors-Europe sont les plus dynamiques. L'année 2018 est marquée par une nette augmentation des clientèles lointaines, qui

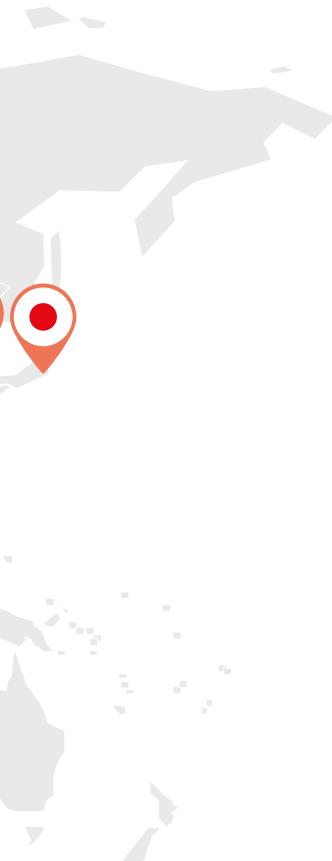
rappelons-le, consomment deux fois plus que les clientèles françaises. Les marchés internationaux présentent tous de l'intérêt pour préparer l'avenir et élargir la fréquentation sur l'ensemble de l'année.

Nous vous invitons, chers acteurs et partenaires du tourisme, à vous saisir des principaux chiffres et données clés des marchés abordés dans cette édition et à prendre en considération leurs spécificités pour affiner vos stratégies et plans d'actions.

Le Comité Régional de Tourisme Provence-Alpes-Côte d'Azur se tient résolument à vos côtés et à votre écoute.



SOMMAIRE



MARCHÉS EUROPÉENS

- 6 Allemagne
- 8 Belgique
- 10 Espagne
- 12 Italie
- 14 Pays-Bas
- 16 Pays d'Europe Centrale et Orientale
- 18 Royaume-Uni
- 20 Russie
- 22 Scandinavie
- 24 Suisse

MARCHÉS MOYENS ET LONGS COURRIERS

- 26 Asie du Sud-Est (Asean)
- 28 Brésil
- 30 Canada
- 32 Chine
- 34 Corée du Sud
- 36 États-Unis
- 38 Japon
- 40 Moyen-Orient
- 42 Australie
- 44 Israël

ÉTUDES, SUIVI DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE : NOS ACTIONS



ALLEMAGNE

DONNÉES CLÉS

UN MARCHÉ CIBLE ESSENTIEL

Le taux de départ en vacances est élevé dans ce pays le plus peuplé d'Europe occidentale et notre art de vivre est un bel atout à faire valoir.



À NOTER

- Economie dynamique
- Forte progression des nuitées en camping depuis 2010
- Exigence sur le rapport qualité-prix
- En recherche d'un environnement préservé et d'authenticité
- Importance de 2 Landers (régions) : Bade-Wurtemberg, Rhénanie-du-Nord-Westphalie
- Intérêt des villes phares Düsseldorf, Cologne, Francfort, Hambourg (jumelage avec Marseille), Munich, Berlin
- Intérêt des Allemands pour les activités de pleine nature (pour nos 3 destinations)
- City break sur Marseille, Nice en lien avec lignes aériennes

► Thématiques d'offre recherchées

Culture et Patrimoine, Genuss (plaisir), activités de pleine nature, plus particulièrement vélo et randonnée.

► Principales périodes de voyage

Mai à octobre.

► Taux d'intermédiation

20 % pour la destination France

► Place de la France

N°3 pour les courts séjours et n°7 pour les longs séjours

ACCÈS



Vols

Munich, Francfort, Düsseldorf, Berlin, Cologne, Stuttgart, Hambourg



TGV

Francfort > Avignon, Aix-en-Provence, Marseille



TENDANCES 2018



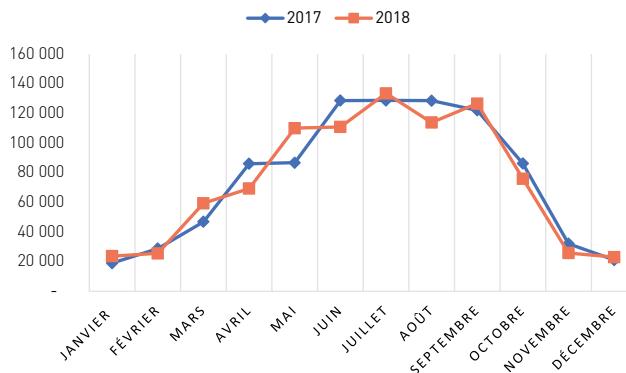
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-1,9 %	+0,5 %	+3 %

897 000
nuitées
en 2018

4^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



NUITÉES CAMPINGS⁽²⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-10,2 %	+7,9 %	+70 %

1 407 000
nuitées
en 2018

2^e
clientèle
internationale

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES ALLEMANDS (nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

BELGIQUE

DONNÉES CLÉS

DES TOURISTES EXPERTS DE NOS DESTINATIONS

Wallons ou Flamands, ils ont souvent une connaissance plus fine de nos destinations que nos visiteurs français.



À NOTER

- Marché pour lequel nos destinations ont le plus fort taux de pénétration
- 2 marchés à travailler différemment : francophone et flamand (plus fort pouvoir d'achat)
- Faible taux d'intermédiation
- Intérêt pour la Provence, excellente connaissance de la destination et des territoires.
- Pour les Alpes, intérêt certain en été et en hiver
- Convivialité et relations personnalisées (accueil) assurent une facile fidélisation

► Thématiques d'offre recherchées

Patrimoine culturel et naturel, œnotourisme, gastronomie, activités de pleine nature en particulier le vélo.

► Principales périodes de voyage

Avril à octobre, avec pic en juillet.

► Taux d'intermédiation

13,3 % agences de voyages traditionnelles

► Place de la France

N°1

ACCÈS



Vols

Bruxelles, Charleroi, Bruges



TGV

Bruxelles > Avignon / Aix-en-Provence / Marseille



TENDANCES 2018



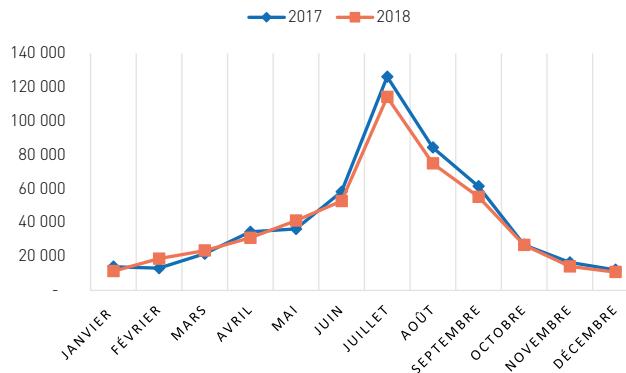
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-6 %	-3,4 %	-22 %

475 000
nuitées
en 2018

6^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



NUITÉES CAMPINGS⁽²⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-3,5 %	+3,4 %	+27 %

894 000
nuitées
en 2018

3^e
clientèle
internationale

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES BELGES (nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

 **ESPAGNE****DONNÉES CLÉS****UNE CARTE À JOUER POUR LA PROVENCE**

Les Espagnols ont une affinité naturelle avec l'Occitanie mais la Provence a des marges de progression sur ce marché.

**À NOTER**

- Proximité géographique, accès route, aérien (lignes régulières et low cost) et ferroviaire TGV depuis Madrid, Barcelone.
- Marché en plein essor, nombreuses programmations de la Provence suite à l'édition 2017 du Workshop Med à Marseille-Provence
- Principalement Provence (Marseille, Avignon et Arles-Nîmes)
- Intérêt pour art de vivre, marchés, culture
- Croisiéristes (Marseille)

► Thématiques d'offre recherchées

Patrimoine et culture, tourisme urbain, patrimoine religieux, gastronomie, shopping, parcs de loisirs.

► Principales périodes de voyage

Avril à octobre (pics lors des ponts de jours fériés).

► Taux d'intermédiation

26 % (agences de voyages traditionnelles)

► Place de la France

N°1

ACCÈS**Vols**

Barcelone, Madrid, Séville, Valence, Palma, Ibiza, Malaga, Alicante, Minorque

**TGV**

Gérone, Barcelone, Tarragone, Saragosse, Madrid

Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.



TENDANCES 2018



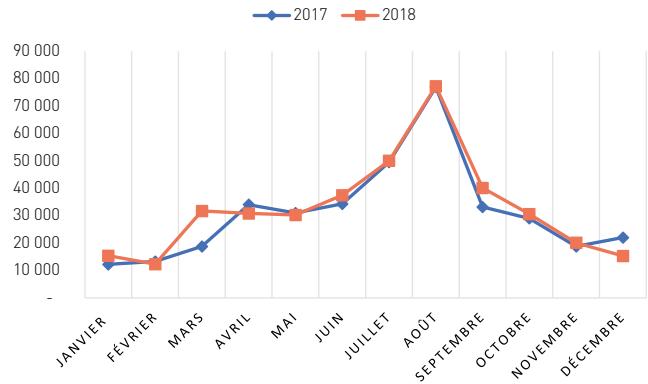
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
+5 %	+2,5 %	+19 %

391 000
nuitées
en 2018

7^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



NUITÉES CAMPINGS⁽²⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
+24,2 %	+4 %	+31 %

65 000
nuitées
en 2018

10^e
clientèle
internationale

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES ESPAGNOLS (nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.



DONNÉES CLÉS

GRANDE PROXIMITÉ

Géographique et culturelle... Les Italiens ont de fortes habitudes de séjours dans notre région, en particulier sur la Côte d'Azur.



À NOTER

- Marché captif, important pour la Côte d'Azur sur du court séjour
- Dépenses journalières supérieures à celles de nos principaux marchés européens
- Facilité d'accès par la route (mais problème pont de Gênes)
- Très faible taux d'intermédiation
- Intérêt pour spécificité de la culture régionale (littérature, cinéma, festival, expo) et également pour les clichés, attrait de la lavande, de la Camargue, des peintres...
- Importance de la gastronomie (produits et plats du terroir), nouvelles tendances de consommation (végétarisme)

► Thématiques d'offre recherchées

Tourisme urbain et shopping, œnotourisme et gastronomie, golf.

► Principales périodes de voyage

Juin à septembre.

► Taux d'intermédiation

10 % (agences de voyages traditionnelles)

► Place de la France

N°1

ACCÈS



Vols

Rome, Milan, Venise, Naples, Palerme, Cagliari, Bergame, Catane, Florence, Olbia



TGV

Milan > Nice / Marseille



TENDANCES 2018



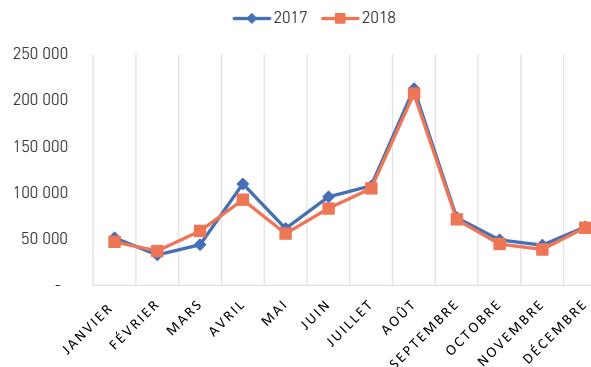
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-4,2 %	-2,2 %	-14 %

905 000
nuitées
en 2018

3^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



NUITÉES CAMPINGS⁽²⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-7,6 %	+1,8 %	+13 %

286 000
nuitées
en 2018

6^e
clientèle
internationale

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES ITALIENS

(nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

PAYS-BAS

DONNÉES CLÉS

L'ATTRAIT DU CAMPING

Un marché qui a perdu en dynamisme ces dernières années, dans notre région comme pour le reste de la France, mais qui demeure essentiel pour l'hôtellerie de plein air et se situe dans le TOP 5 de la fréquentation régionale.



À NOTER

- 1^{er} pourvoyeur de touristes étrangers pour les campings mais vigilance sur la baisse des nuitées au cours des dernières années
- Fort taux de départ en vacances (plus de séjours que d'habitants)
- Clientèle très avertie en matière d'organisation de voyages et très négociatrice
- Intérêt pour l'authenticité et la variété de nos destinations
- Autonomie en déplacement, importance des accès routiers

► **Thématiques d'offre recherchées**

Enotourisme et gastronomie, villes et cités de caractère, activités de pleine nature et cyclotourisme, golf.

► **Principales périodes de voyage**

Mai à août et janvier à mars.

► **Taux d'intermédiation**

Près de 50 % (40 % pour hébergement sec)

► **Place de la France**

N°1

ACCÈS



Vols

Amsterdam, Eindhoven, Rotterdam



TENDANCES 2018



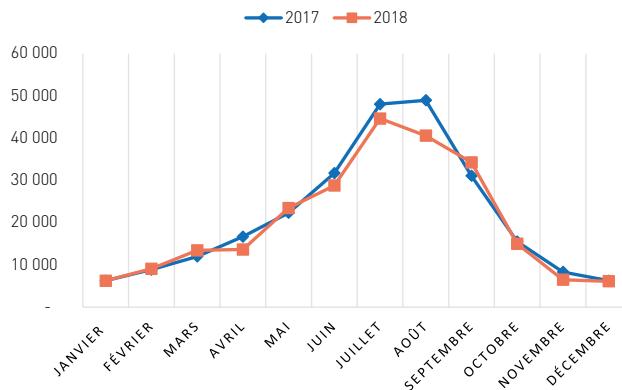
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-5,6 %	-3,6 %	-23 %

242 000
nuitées
en 2018

10^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



NUITÉES CAMPINGS⁽²⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-4,2 %	-1 %	-8 %

1 962 000
nuitées
en 2018

1^{ère}
clientèle
internationale

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES NÉERLANDAIS (nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

PAYS D'EUROPE CENTRALE ET ORIENTALE

DONNÉES CLÉS

UN ÉVENTAIL DE MARCHÉS EN PROGRESSION

Une zone géographique proche de 70 millions d'habitants, dont les populations voyagent de plus en plus.



À NOTER

- Net renforcement des connectivités aériennes
- Nette évolution des nuitées dans l'hôtellerie, un niveau proche de la Scandinavie en 2017
- Fort intérêt pour les séjours culturels.
- Séjours outdoor : notamment ski et vélo en voyage organisé hors vacances scolaires FR

► Thématiques d'offre recherchées

Tourisme urbain et culturel, gastronomie et œnotourisme, art de vivre, ski, vélo.

► Principales périodes de voyage

Juillet-août, septembre, janvier-avril pour les sports d'hiver.

► Taux d'intermédiation

20 % à plus de 30 % selon le pays

► Place de la France

Autour de la 10^e place selon le pays

ACCÈS



Vols

Prague, Budapest, Bucarest, Dubrovnik, Split, Zadar, Varsovie, Cracovie

TENDANCES 2018



NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution
2017/2018

+5,6 %

Taux de croissance annuel
moyen de 2010 à 2017

+9,3 %

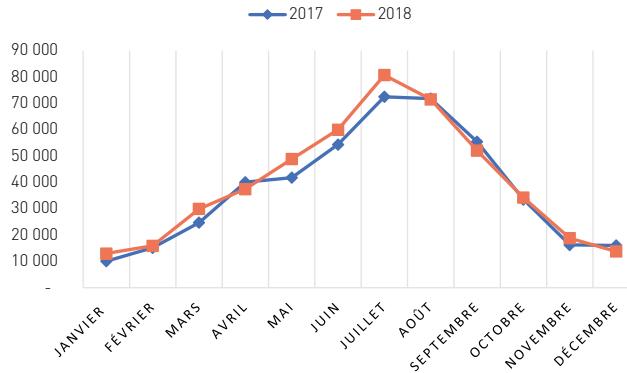
Évolution
2010/2017

+86 %

477 000
nuitées
en 2018

7^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

ROYAUME-UNI

DONNÉES CLÉS

TOUJOURS LA 1^{ère} CLIENTÈLE INTERNATIONALE DES HÔTELS

Malgré un contexte économique et politique perturbé par le BREXIT.



À NOTER

- Très large éventail de dessertes : lignes aériennes low cost et régulières, Eurostar
- Place de marché très concurrentielle
- Des Britanniques très regardants les prix, comportement accentué par l'effet Brexit (dévaluation de la livre sterling)
- Parmi les centres d'intérêt, ski dans les Alpes, art de vivre Provence et Côte d'Azur, city break, golf...

► Thématiques d'offre recherchées

Énotourisme et gastronomie, tourisme urbain, tourisme d'affaires, golf.

► Principales périodes de voyage

Avril à septembre.

► Taux d'intermédiation

22 %

► Place de la France

N°2

ACCÈS



Vols

Londres, Manchester, Glasgow, Bristol, Liverpool, Edimbourg, Belfast, Southampton, Birmingham, Newcastle, Leed-Bradford, Dublin



TGV

Londres > Avignon / Aix-en-Provence / Marseille (Eurostar)

Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.



TENDANCES 2018



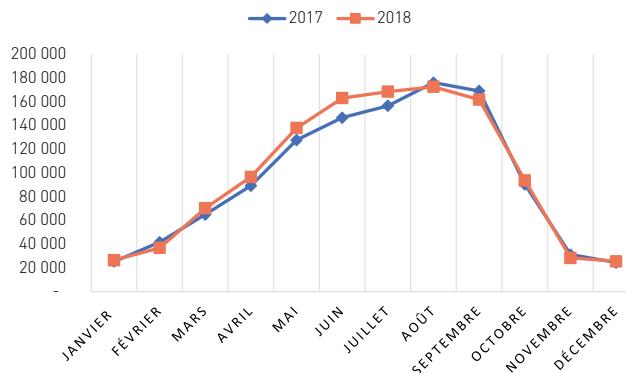
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
+3,4 %	+0,6 %	+4 %

1 183 000
nuitées
en 2018

1^{ère}
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



NUITÉES CAMPINGS⁽²⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-6,5 %	+2,3 %	+17 %

548 000
nuitées
en 2018

4^e
clientèle
internationale

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES BRITANNIQUES (nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.



DONNÉES CLÉS

UNE BELLE PROGRESSION DE LA FRÉQUENTATION EN 2017

Une clientèle historique de la Côte d'Azur, des projets de nouvelle desserte aérienne Moscou-Marseille à saisir pour la Provence et les Alpes.



À NOTER

- Forte sensibilité géopolitique.
- Très sensible à la culture française.
- Clientèle différente entre la Provence et la Côte d'Azur. Clientèle familiale en recherche d'authenticité pour la Provence Vs clientèle en recherche de prestations luxe pour la Côte d'Azur

► **Thématiques d'offre recherchées**

Culture et patrimoine, shopping, ski et montagne l'été, œnotourisme et gastronomie, bien-être.

► **Principales périodes de voyage**

Toute l'année et plus particulièrement début janvier, mars-septembre, décembre.

► **Taux d'intermédiation**

20 % à 60 % selon les régions (en baisse)

► **Place de la France**

N° 1 en Europe

ACCÈS



Vols

Moscou, Saint-Pétersbourg



TENDANCES 2018 ET PRÉVISIONS 2019



NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-3,8 %	-0,3 %	-2 %

291 000
nuitées
en 2018

8^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



ARRIVÉES ET PRÉVISIONS AÉRIENNES (GDS)⁽²⁾

4 ^e trimestre 2018	Évolution 2017/2018	Carnet de commande à 3 mois (janvier-mars 2019)
-17 %	-9 %	-22 %

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES RUSSES

(nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Aéroports de la région (Nice Côte d'Azur, Marseille Provence, Toulon). Source : ForwardKeys. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

SCANDINAVIE

DONNÉES CLÉS

L'ATTIRANCE POUR LE SUD !

26 millions de Scandinaves, bien souvent en manque de lumière et de douceur climatique...



À NOTER

- Nouvelles dessertes aériennes vers la Provence qui devraient faciliter la venue des visiteurs danois et compléter le grand nombre de dessertes de l'aéroport Nice Côte d'Azur
- Forte propension à voyager à l'international et bon niveau de pouvoir d'achat (la Norvège a le PIB par habitant le plus élevé d'Europe)
- Clientèle intéressante en aile de saison

► Thématiques d'offre recherchées

Tourisme urbain et sportif, œnotourisme et gastronomie, authenticité, art de vivre, golf, tourisme sportif.

► Principales périodes de voyage

Février, Pâques, juin-juillet et octobre.

► Taux d'intermédiation

10 % à 30 % selon les marchés

► Place de la France

N°6

ACCÈS



Vols

Copenhague, Aarhus, Stockholm, Goteborg, Oslo, Helsinki, Billund, Bergen, Stavanger, Trondheim.

TENDANCES 2018



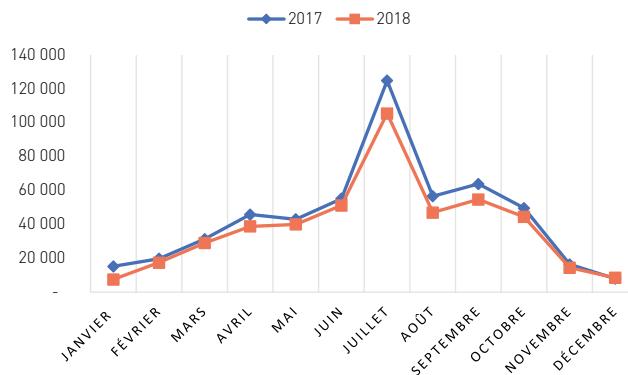
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-13,4 %	+6,9 %	+59 %

459 000
nuitées
en 2018

7^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



NUITÉES CAMPINGS⁽²⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-5 %	-0,8 %	-6 %

123 000
nuitées
en 2018

7^e
clientèle
internationale

(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

SUISSE

DONNÉES CLÉS

LE MARCHÉ SUISSE SE PORTE BIEN !

Des signaux au vert pour nos destinations : pouvoir d'achat, accroissement de la fréquentation...



À NOTER

- Moins de 4 h de route de Genève à Avignon
- Pouvoir d'achat des Suisses Alémaniques, nouvelle desserte aérienne Zürich - Marseille Provence et Genève-Toulon-Hyères
- Intérêt du segment des seniors actifs
- Attrait pour culture-patrimoine, art de vivre, authenticité & charme en haut de gamme (Provence et Côte d'Azur), golf

▶ **Thématiques d'offre recherchées**

Tourisme urbain, bien-être, art de vivre et traditions, œnotourisme, nature, golf.

▶ **Principales périodes de voyage**

Mai à octobre.

▶ **Taux d'intermédiation**

Moins de 10 % pour la France métropolitaine

▶ **Place de la France**

N°1

ACCÈS



Vols

Genève, Zürich, Bâle



TGV

Genève (Lyria)

Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.



TENDANCES 2018



NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-4 %	+3,7 %	+29 %

544 000
nuitées
en 2018

5^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



NUITÉES CAMPINGS⁽²⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
-5 %	+6 %	+51 %

302 000
nuitées
en 2018

5^e
clientèle
internationale

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES SUISSES

(nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Campings de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.
Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

ASIE DU SUD-EST (ASEAN)

DONNÉES CLÉS

PRÉPARER L'AVENIR !

Un ensemble de pays constituant aujourd'hui un marché comparable à celui de la Chine pour les hôtels de la région.



À NOTER

- Avec 650 millions d'habitants et 10 pays, l'Asie du Sud Est est l'une des régions les plus dynamiques au monde, avec une augmentation constante du PIB par habitant dans tous les pays de la zone
- 90 % du potentiel en termes d'émission de touristes concentré sur Indonésie, Malaisie, Singapour et Thaïlande
- Hétérogénéité et diversité des segments clientèle
- Très forte diaspora chinoise en Malaisie et à Singapour

► Thématiques d'offre recherchées

Shopping, culture, gastronomie, tourisme religieux selon les pays.

► Principales périodes de voyage

Juin à août.

► Taux d'intermédiation

70 % (agences de voyages traditionnelles)

► Place de la France

Destination européenne N°2

TENDANCES 2018 ET PRÉVISIONS 2019



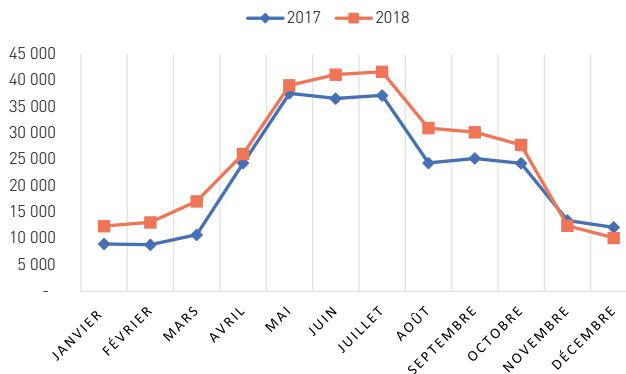
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
+14,5 %	+10 %	+95 %

302 000
nuitées
en 2018

7^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



ARRIVÉES ET PRÉVISIONS AÉRIENNES (GDS)⁽²⁾

4 ^e trimestre 2018	Évolution 2017/2018	Carnet de commande à 3 mois (janvier-mars 2019)
-13 %	+7 %	+30 %

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES TOURISTES D'ASIE DU SUD-EST

(nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Aéroports de la région (Nice Côte d'Azur, Marseille Provence, Toulon). Source : ForwardKeys. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.



DONNÉES CLÉS

DES INCERTITUDES ÉCONOMIQUES ET POLITIQUES...

Une nouvelle donne politique dans une période de convalescence économique, des perturbations à attendre.



À NOTER

- Proximité culturelle (soleil, mer, art de vivre, ...)
- Clientèle à forte contribution (aisée)
- Pays hyper connecté (réseaux sociaux)

▶ Thématiques d'offre recherchées

Culture et patrimoine, shopping et luxe, œnotourisme et gastronomie.

▶ Principales périodes de voyage

Toute l'année mais des pics en mai, juillet septembre, octobre et décembre.

▶ Taux d'intermédiation

60 %

▶ Place de la France

N°4



TENDANCES 2018 ET PRÉVISIONS 2019



NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

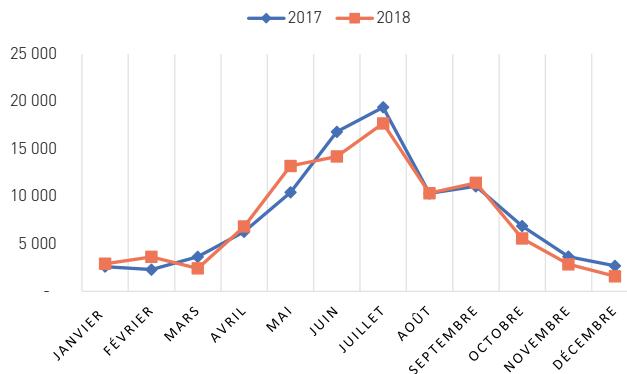
Évolution 2017/2018

-2,7 %

94 000
nuitées
en 2018

18^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



ARRIVÉES ET PRÉVISIONS AÉRIENNES (GDS)⁽²⁾

4^e trimestre 2018 Évolution 2017/2018 Carnet de commande à 3 mois (janvier-mars 2019)

-10 %

+2 %

-32 %

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES BRÉSILIENS

(nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Aéroports de la région (Nice Côte d'Azur, Marseille Provence, Toulon). Source : ForwardKeys. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.



DONNÉES CLÉS

UN MARCHÉ FIDÈLE

Un bon niveau de maturité concernant Provence et Côte d'Azur pour l'Est canadien - avec le Québec - et une logique de prospection pour l'Ouest canadien.



À NOTER

- Un grand pays avec des spécificités : le Québec francophone vs le Canada anglophone, la Côte Est vs la Côte Ouest
- Des dessertes aériennes avec Air Transat et Air Canada
- Pour la clientèle francophone intérêt majeur pour les traditions françaises, culture, patrimoine, art de vivre.
- Pour la clientèle anglophone, intérêt pour la gastronomie, l'œnotourisme, l'art de vivre.
- Séjours longue durée
- Clientèle intéressante en aile de saison (en quête de douceur climatique et lumière).

► Thématiques d'offre recherchées

Tourisme urbain et shopping, œnotourisme et gastronomie, culture et patrimoine, croisières.

► Principales périodes de voyage

Juin à Septembre vers l'Europe.

► Taux d'intermédiation

50 %

► Place de la France

N°4 destination internationale

ACCÈS



Vols

Montréal



TENDANCES 2018 ET PRÉVISIONS 2019



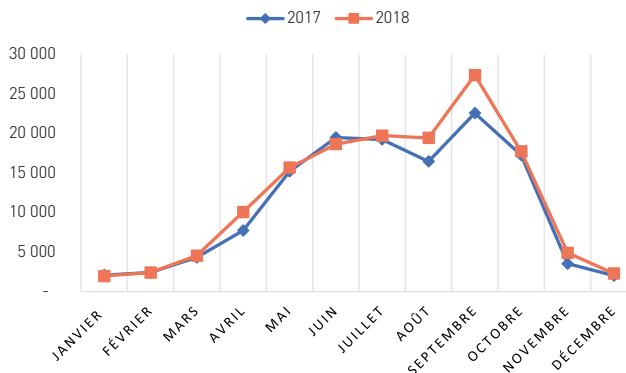
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
+9,4 %	+0,3 %	+2 %

145 000
nuitées
en 2018

12^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



ARRIVÉES ET PRÉVISIONS AÉRIENNES (GDS)⁽²⁾

4 ^e trimestre 2018	Évolution 2017/2018	Carnet de commande à 3 mois (janvier-mars 2019)
-8 %	0 %	+4 %

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES CANADIENS

(nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Aéroports de la région (Nice Côte d'Azur, Marseille Provence, Toulon). Source : ForwardKeys. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.



CHINE

DONNÉES CLÉS

LE 1^{er} MARCHÉ ÉMETTEUR AU MONDE

Une énorme progression des nuitées hôtelières en région depuis 2010 : + 219 %.



À NOTER

- Population urbaine et de plus en plus éduquée, 60 % des voyageurs à l'étranger sont des millenials (hyper connectés – Mafengo (forum voyage) – Ctrip pour les réservations – M payment WeChatpay ou Alipay).
- Clientèle à rassurer avec une meilleure réponse à leurs attentes.
- Peu d'attente et de culture gastronomique.
- FIT en forte progression, +116 % en 2017
- La Provence fait rêver, des séries très populaires ont été tournées en Provence (champs de lavande, romantisme).
- Côte d'Azur : prestige/ luxe et shopping
- Souhait d'expérimentation de l'art de vivre européen.
- Le marché gagne en maturité

► Thématiques d'offre recherchées

Art de vivre et œnotourisme, romantisme, golf, shopping, fêtes et vie nocturne.

► Principales périodes de voyage

Nouvel an chinois, 1^{ère} semaine de mai, mi-juin à mi-octobre, fin décembre.

► Taux d'intermédiation

70 % (agences de voyages traditionnelles)

► Place de la France

Destination européenne N°1



TENDANCES 2018 ET PRÉVISIONS 2019



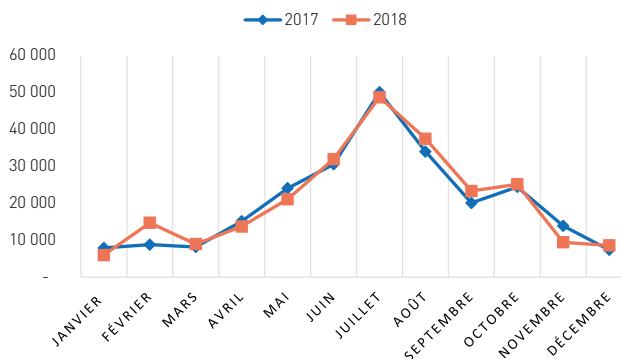
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
+2 %	+18 %	+219 %

250 000
nuitées
en 2018

9^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



ARRIVÉES ET PRÉVISIONS AÉRIENNES (GDS)⁽²⁾

4 ^e trimestre 2018	Évolution 2017/2018	Carnet de commande à 3 mois (janvier-mars 2019)
-6 %	-2 %	+5 %

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES CHINOIS (nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Aéroports de la région (Nice Côte d'Azur, Marseille Provence, Toulon). Source : ForwardKeys. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.



CORÉE DU SUD

DONNÉES CLÉS

LE PLUS OCCIDENTAL DES MARCHÉS ASIATIQUES

Une population hyperconnectée et très sensible aux questions de sécurité.



À NOTER

- Les Coréens sont particulièrement attentifs à leur image (mode française, parfumerie, créateurs)
- Clientèle curieuse de découvrir la Provence et ses traditions, intérêt majeur pour la gastronomie, les vins, l'art de vivre, lavande, les cosmétiques (L'Occitane en Provence, Fragonard,)
- Vols Charters à Marseille-Provence depuis plusieurs années.

► **Thématiques d'offre recherchées**

Expérience française, tourisme urbain, lifestyle et shopping, culture, patrimoine et gastronomie, sites remarquables, golf.

► **Principales périodes de voyage**

Toute l'année avec un léger pic en été pour l'Europe.

► **Taux d'intermédiation**

60 % (agences de voyages traditionnelles)

► **Place de la France**

Destination européenne N°1



TENDANCES 2018 ET PRÉVISIONS 2019



NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

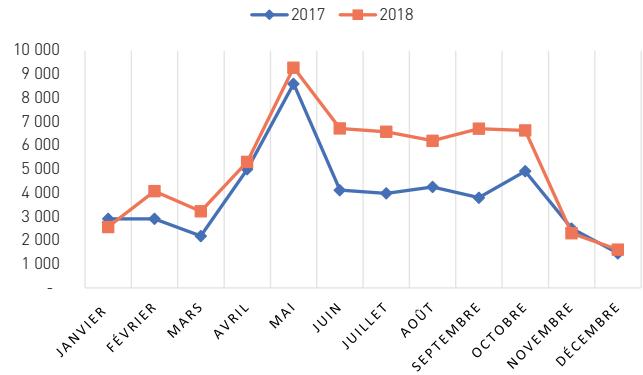
Évolution 2017/2018

+31,2 %

61 000
nuitées
en 2018

25^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



ARRIVÉES ET PRÉVISIONS AÉRIENNES (GDS)⁽²⁾

4^e trimestre
2018

-22 %

Évolution
2017/2018

0 %

Carnet de commande
à 3 mois (janvier-mars 2019)

-20 %

(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Aéroports de la région (Nice Côte d'Azur, Marseille Provence, Toulon). Source : ForwardKeys. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

ÉTATS-UNIS

DONNÉES CLÉS

EN PÔLE POSITION DE NOS MARCHÉS LOINTAINS

Une clientèle de poids pour les hôtels de la région.



À NOTER

- Intérêt de la mégapole New-York / Washington, de la Californie, de la Floride
- Peu de tour-opérateurs mais un nombre très important de home Based Agents
- Forte consommation de produits "croisières" maritimes et fluviales, haut de gamme .
- Clientèle à forte contribution (hôtels haut de gamme authentiques)
- Intérêt pour l'art de vivre provençal, gastronomie, œnotourisme (fans du rosé !)
- Intérêt historique pour le Luberon et ses villages perchés, dû à l'écrivain Peter Mayle.

► Thématiques d'offre recherchées

Art de vivre et œnotourisme, croisières, golf, patrimoine historique et culturel.

► Principales périodes de voyage

Mai à septembre, pic en juin et septembre.

► Taux d'intermédiation

50 % - 55 % (agences de voyages traditionnelles)

► Place de la France

N°2 / N°3 destination européenne

ACCÈS



Vols
New-York

Source : Atout France et CRT Provence-Alpes-Côte d'Azur.



TENDANCES 2018 ET PRÉVISIONS 2019



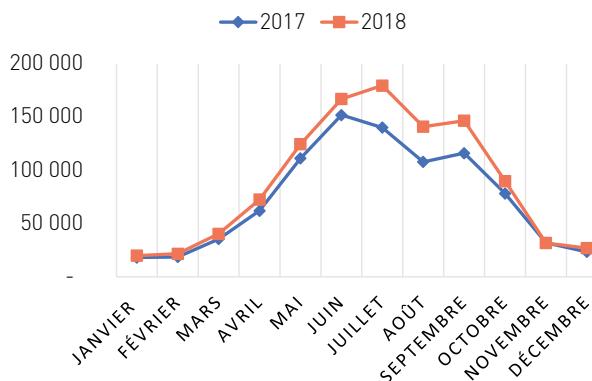
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
+18,6 %	+3,7 %	+29 %

1 062 000
nuitées
en 2018

2^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



ARRIVÉES ET PRÉVISIONS AÉRIENNES (GDS)⁽²⁾

4 ^e trimestre 2018	Évolution 2017/2018	Carnet de commande à 3 mois (janvier-mars 2019)
+3 %	+15 %	+16 %

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES AMÉRICAINS

(nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Aéroports de la région (Nice Côte d'Azur, Marseille Provence, Toulon). Source : ForwardKeys. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.



DONNÉES CLÉS

UN MARCHÉ MATURE

Une forte reprise depuis mi-2017, après deux années très difficiles pour les Japonais.



À NOTER

- Marché mature
- Forte sensibilité à l'aspect sécuritaire et à la propreté
- Une clientèle majoritairement féminine qui voyage en famille (grand-mère, fille, enfants) ou entre amies.
- Importance de l'accueil et du service dans tous les lieux avec une demande spécifique de salle de bain équipée de baignoire dans les hôtels.
- En recherche de nouveaux territoires, petits villages, espaces naturels (lavande, Verdon, Calanques, Camargue) un peu en retrait des grandes villes.
- Un marché mûr pour une offre de séjours plus expérientiels

► Thématiques d'offre recherchées

Tourisme urbain et patrimoine culturel, tourisme de luxe et d'affaires, gastronomie et œnotourisme, golf.

► Principales périodes de voyage

Principalement d'avril à octobre.

► Taux d'intermédiation

60 % (agences de voyages traditionnelles)

► Place de la France

Destination européenne N°3



TENDANCES 2018 ET PRÉVISIONS 2019



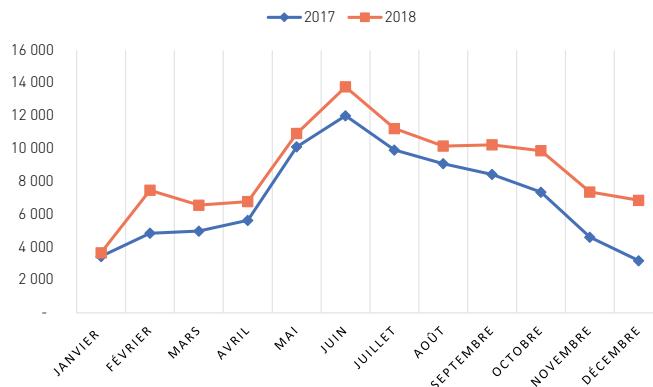
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
+25,5 %	-9 %	-48 %

105 000
nuitées
en 2018

16^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



ARRIVÉES ET PRÉVISIONS AÉRIENNES (GDS)⁽²⁾

4 ^e trimestre 2018	Évolution 2017/2018	Carnet de commande à 3 mois (janvier-mars 2019)
+28 %	+24 %	+25 %

LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES JAPONAIS

(nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur. (2) Aéroports de la région (Nice Côte d'Azur, Marseille Provence, Toulon). Source : ForwardKeys. Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.

MOYEN-ORIENT

DONNÉES CLÉS

UN ÉVENTAIL DE PETITS MARCHÉS À TRÈS FORTE CONTRIBUTION

Concentré sur la Côte d'Azur, ce marché possède un attrait pour le tourisme de luxe.



À NOTER

- 75 % des dépenses de voyages du Moyen-Orient proviennent des pays du Golfe
- Secteur du tourisme fortement lié aux agences de voyages et tour-opérateurs (4 000 recensés à ce jour)
- Clientèle à très forte contribution (hôtel haut de gamme et shopping de luxe)
- Clientèle se déplaçant souvent en famille
- Principaux bassins émetteurs : Pays du Golfe (Emirat Arabe Unis, Arabie Saoudite et Qatar) et Turquie

► Thématiques d'offre recherchées

Croisières, bien-être, gastronomie, œnotourisme, ski et golf.

► Principales périodes de voyage

Janvier (Turquie), Mars (Iran), Juillet-Août (toute la région).

► Taux d'intermédiation

50 % (agences de voyages traditionnelles)

► Place de la France

N°3 pour le tourisme de loisir

ACCÈS



Vols

Istanbul, Izmir, Beyrouth, Tel Aviv, Koweït City, Doha, Dubai

TENDANCES 2018



NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
+18,8 %	+9,6 %	+90 %

+18,8 %

+9,6 %

+90 %

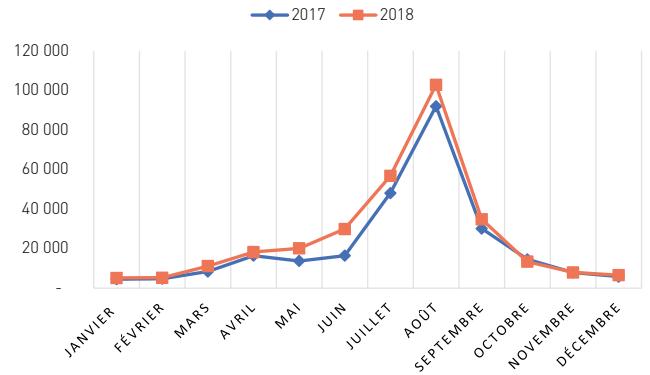
312 000

nuitées
en 2018

7^e

clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DU MOYEN-ORIENT (nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.



AUSTRALIE

DONNÉES CLÉS

TRÈS LOIN, TRÈS PROCHE

Malgré une distance de 15 000 km, il existe un vrai lien culturel.

Saisonnalité, durée de séjour et dépenses touristiques en font un marché intéressant pour notre région.



À NOTER

- Clientèle à forte contribution (3^e marché international en dépense/jour en Côte d'Azur).
- Secteur du tourisme fortement lié aux agences de voyages et tour-opérateurs (près de 5 000 recensés à ce jour).
- Clientèle disposant d'une durée de séjour très importante (15 jours en moyenne par séjour).
- Très fort intérêt pour le vin (2^e motivation pour venir en France, le pays est le 4^e exportateur de vin au monde).
- La Côte d'Azur est la 2^e destination française des Australiens.

► Thématiques d'offre recherchées

Culture, art, shopping, gastronomie, œnotourisme et art de vivre.

► Principales périodes de voyage

Mai et Septembre sont les mois favoris, mais la saisonnalité est linéaire.

► Taux d'intermédiation

75 % (agences de voyages traditionnelles)

► Place de la France

N°5



TENDANCES 2018 ET PRÉVISIONS 2019



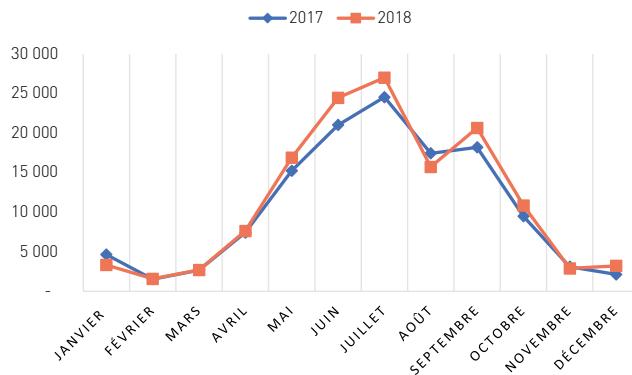
NUITÉES HÔTELIÈRES⁽¹⁾

Évolution 2017/2018	Taux de croissance annuel moyen de 2010 à 2017	Évolution 2010/2017
+8 %	+4,2 %	+34 %

138 000
nuitées
en 2018

13^e
clientèle
internationale

SAISONNALITÉ (nuitées hôtelières)



LES 3 PREMIÈRES RÉGIONS DE DESTINATION DES AUSTRALIENS

(nuitées hôtels 2017)



(1) Hôtels de la région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

Source : Enquête hôtelière et camping INSEE, CRT Provence Alpes Côte d'Azur et partenaires CRT, ADT.



ISRAËL

DONNÉES CLÉS

UN PETIT PAYS CAPTIF

Provence et Côte d'Azur mais aussi les Alpes en hiver, figurent parmi les principales destinations françaises visitées.



À NOTER

- Pays en croissance continue (3,3 % en 2017) avec un faible taux de chômage
- Israël est considérée comme la 2^e Silicon Valley au monde
- Pays très éduqué
- Proximité culturelle avec l'Europe
- Importance de l'affinitaire
- Les israéliens voyagent en famille majoritairement pendant les fêtes juives avec une durée moyenne de séjours de 7 à 10 jours.
- Intérêt pour les Alpes en hiver
- Recherche d'activités pour les enfants
- Hôtels et résidences de tourisme, villages vacances, en priorité

► Thématiques d'offre recherchées

Shopping et culture, patrimoine, gastronomie et vin, montagne hiver & vacances actives.

► Principales périodes de voyage

Périodes de fêtes juives, souvent en dehors des périodes de vacances en Europe.

► Taux d'intermédiation

75 %

► Place de la France

N° 3 à 5

ACCÈS



Vols
Tel Aviv

PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

NOS ACTIONS

ÉTUDES, SUIVI DE
L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

ÉTUDES, SUIVI DE L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE : NOS ACTIONS

LA BONNE INFORMATION FAIT LA BONNE ACTION

Le CRT mène un travail permanent d'observation, de veille et d'études portant à la fois sur l'activité touristique en Provence-Alpes-Côte d'Azur et sur les tendances du tourisme dans le monde. Cette action est conduite le plus souvent en partenariat avec le CRT Côte d'Azur France et les Agences de développement touristique départementales et en coordination avec les acteurs et outils nationaux de l'observation (INSEE, Direction Générale des Entreprises, Banque de France).

► **Suivre la fréquentation touristique**

Évaluer la fréquentation touristique passe par la mise en place de plusieurs dispositifs complémentaires : comptages sur les modes de transport (20 ans de données disponibles sur les flux touristiques), suivi de la provenance et des déplacements des visiteurs à partir des informations techniques du réseau mobile Orange (Flux Vision), enquêtes de fréquentation dans les hébergements (hôtels, campings, résidences de Tourisme, autres hébergements collectifs) en collaboration avec l'INSEE, mesure des performances hôtelières – chiffres d'affaires, prix moyens – dans les pôles urbains de la région, en lien avec MKG Group.

► **Assurer une analyse conjoncturelle de l'activité**

En complément, il est possible d'appréhender les tendances de fréquentation à venir à partir d'enquêtes sur les intentions de départ en vacances, de l'exploitation des données de réservations hôtelières fournies par MKG Group ou aériennes via ForwardKeys, mais aussi à travers des enquêtes "flash" effectués auprès d'un échantillon représentatif de professionnels du territoire (enquêtes de conjoncture).

► **Connaître les clientèles et marchés internationaux**

Une connaissance optimale des caractéristiques des marchés et de segments de clientèles constitue également un domaine important du travail d'observation. Cela passe par des enquêtes de clientèles en région, une veille sur la connaissance des marchés internationaux, en lien notamment avec Atout France et le suivi des tendances sur les clientèles étrangères dans la fréquentation touristique régionale (enquêtes INSEE et dispositif Flux Vision d'Orange).

► **Mesurer l'impact économique du tourisme**

Le CRT met en place ou participe à de nombreux dispositifs permettant à la fois de mesurer la consommation touristique à travers l'étude des dépenses des touristes sur le territoire, d'estimer le poids du secteur dans le PIB régional, de suivre les évolutions des emplois liés au tourisme, en collaboration avec l'INSEE, ou encore d'évaluer les investissements touristiques réalisés sur le territoire régional grâce à un travail effectué par Atout France, la Chambre de Commerce et d'Industrie de Marseille-Provence et la Région Provence-Alpes-Côte d'Azur.

A cela s'ajoute la conduite de travaux d'observation ponctuels liés à un événement comme l'étude d'impact des retombées économiques du Grand Prix de France de Formule 1, réalisée en lien avec le cabinet Deloitte.

► **Conduire des études marketing spécifiques**

Le travail d'observation touristique permet également d'accompagner les équipes marketing du CRT et les professionnels du tourisme régional par la mise en place d'études ad-hoc sur des

problématiques phares : analyse de l'e-réputation des hébergements touristiques à partir des avis en ligne déposés sur les principales plateformes digitales (Tripadvisor, Google, Yelp, Booking...) via l'outil FairGuest, étude des offres à destination du segment famille, veille sur les plateformes de location de vacances (Airbnb, Abritel / HomeAway...) ou encore l'étude de positionnement de la marque "Provence Enjoy the Unexpected" auprès de marchés internationaux.

LE CRT ANALYSE ET DIFFUSE L'INFORMATION AUX PROFESSIONNELS

Les travaux engagés tout au long de l'année n'ont de sens que s'ils sont diffusés le plus largement possible, aux acteurs du tourisme de la région mais aussi à la presse, à travers l'organisation de journées techniques ou la production d'éditions.

► **Réunir les professionnels à l'occasion des Rendez-vous du CRT**

Véritable outil de diffusion de clés de réussite et de partage d'expériences, les Rendez-vous du CRT apportent aux professionnels des éclairages et des solutions sur des thématiques clés pour le développement de leur business et du tourisme régional : connaissances des marchés étrangers, e-réputation, marketing, distribution ou encore tourisme et intelligence artificielle.

► **Diffuser des supports print ou numériques**

Des éditions sont disponibles en version numérique sur notre site Internet : chiffres clés, bilans de fréquentation, tendances conjoncturelles, données sur les marchés, dossiers d'études, dossiers de presse, supports de présentation RDV du CRT.



EN SAVOIR PLUS

www.provence-alpes-cotedazur.com

rubrique ESPACE PROS > OBSERVATOIRE

✉ observatoire@provence-alpes-cotedazur.com



WWW.PROVENCE-ALPES-COTEDAZUR.COM

COMITÉ RÉGIONAL DE TOURISME PROVENCE-ALPES-CÔTE D'AZUR

Immeuble Le Noailles - 62-64 La Canebière
CS 10009 - 13231 Marseille Cedex 01 - France

☎ 04 91 56 47 34

✉ observatoire@provence-alpes-cotedazur.com

#PROVENCE #ALPES #COTEDAZUR