

AUTOMNE 2019

POUR UNE OFFRE
AU RENDEZ-VOUS
DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale

N°13



Édito

En septembre, les difficultés de plusieurs compagnies aériennes et la faillite du plus ancien tour-opérateur montrent que si le tourisme international continue sa croissance sur un rythme important tout comme les flux aériens, rien n'est jamais acquis et l'exigence de création de valeur s'impose à tous, aux opérateurs privés comme aux destinations.

Dans cette lettre de veille internationale d'automne, nous avons souhaité mettre l'accent sur quelques dynamiques en cours qui connaissent une accélération avec les innovations proposées par les start-up, tant sur le plan des mobilités que sur celui de la qualité d'expérience présentée.

L'exemple du Japon qui accueille, tout comme la France, deux événements mondiaux, la Coupe du monde de Rugby qui vient de se terminer, puis les Jeux Olympiques, est intéressant pour sa gestion du pilotage de sa stratégie de croissance. Dans ce domaine également, les politiques de mobilités touristiques et les innovations constituent des leviers d'action moteurs.

Bonne nouvelle enfin, le dernier palmarès établi par le World Economic Forum montre que la compétitivité touristique mondiale de la France progresse quasiment sur tous les critères de performance évalués, avec cependant encore des efforts à faire en matière de compétitivité tarifaire et de connectivité aérienne par rapport à l'Espagne notamment.

Caroline Leboucher
Directrice générale

Sommaire

1. Alertes et actualités	6
• Décryptages chiffrés	6
• Focus : point de conjoncture	10
• Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales Benchmarking	12
2. Tourisme international Concurrence	14
• L'essor touristique des métropoles régionales européennes	14
• La stratégie du Japon en vue des J.O de 2020	18
3. Marchés Mouvements	21
• Chinoises, Coréennes, Japonaises : un tourisme au féminin avec de nombreuses spécificités	21
4. Tourisme France Opportunités	25
• La bière Plus qu'une mode, un atout touristique à développer	25
5. Accélérateurs	29
• Influenceurs ou blogueurs Entre presse et marketing, les rôles se précisent	29
• Les « smart mobilités » au service des touristes	31