



Lettre de veille internationale – Décembre 2015

EDITORIAL

Dans le contexte particulièrement troublé et tragique qu'a connu la région parisienne, Atout France souhaite d'abord exprimer son soutien à tous les proches et familles des victimes. Les manifestations à caractère festif du GIE prévues entre les 14 et 16 novembre ont été annulées et celles qui ont suivi, si elles ont été maintenues, se sont évidemment déroulées dans un esprit de sobriété manifeste. L'engagement et l'investissement de notre secteur doivent indiscutablement se poursuivre afin de permettre une résilience la plus rapide possible, en atteste le maintien de la COP21 par le Gouvernement.

Activité économique majeure, le tourisme doit être accompagné dans son développement au plus niveau : , ainsi, lors de la dernière Conférence Annuelle du Tourisme, M. Laurent Fabius, Ministre des Affaires Etrangères et du Développement International, a annoncé la mobilisation d'un milliard d'euros pour l'investissement dans le tourisme. Pour leur part, les professionnels français continuent leur adaptation au monde numérique, le travail sur les applications mobiles présenté dans cette lettre en témoigne. Ils se concentrent aussi sur l'amélioration de la qualité d'accueil : adaptation aux clientèles lointaines telles celles des Pays du Golfe ou renouvellement des services proposés comme dans l'hôtellerie économique ou le secteur des taxis.

Face à l'adversité, nous devons pouvoir compter sur l'implication de tous. Il convient de rassurer nos partenaires et les clientèles, de ne pas relâcher nos efforts individuels et collectifs pour assurer un service irréprochable aux visiteurs internationaux que nous accueillons, et de continuer à préparer l'avenir. La création de valeur générée par le tourisme est essentielle à la bonne tenue de l'économie nationale, elle nécessite toute notre opiniâtreté et notre ténacité pour ne laisser aucune place au doute.

Christian MANTEI

Sommaire

BREVES	3
La concurrence, facteur de montée en gamme dans le secteur des taxis	3
Airbnb collecte la taxe de séjour : l'économie collaborative en voie de normalisation ?.....	4
CONFERENCE ANNUELLE DU TOURISME	5
1 milliard d'euros mobilisés pour le tourisme par Laurent Fabius.....	5
DEMANDE	6
D'un tourisme culturel à un tourisme « de savoir-faire » : s'adapter aux nouvelles envies des consommateurs.....	6
Les clientèles des pays du Golfe : potentiel et caractéristiques.....	8
OFFRE ET DISTRIBUTION	12
L'autopartage entre particuliers n'influe pas sur l'usage du train et de l'avion	12
L'hôtellerie économique évolue pour retrouver la croissance	15
NUMERIQUE	18
Augmentation constante du taux d'équipement en mobiles et de la planification en ligne des voyages .	18
Les applications mobiles dans le secteur du tourisme.....	21

La concurrence, facteur de montée en gamme dans le secteur des taxis

Tarifification préférentielle, port du costume et de la cravate, applications pour Smartphone : face au niveau de gamme imposé par les VTC et à la prise en compte des exigences de la clientèle, les taxis modernisent leurs services.

51 200 taxis circulent actuellement en France et les taxis parisiens en constituent un tiers. Depuis 2010, de nouveaux acteurs de la mobilité urbaine ont fait leur apparition aux côtés de ces taxis, les véhicules de tourisme avec chauffeur (VTC)¹. Ces véhicules de moins de six ans (sauf pour les voitures de collection) offrent un confort et des aménagements intérieurs haut de gamme.

La commande de ces véhicules doit être faite au préalable car l'activité des VTC exclut tout maraudage, réservé aux taxis. Depuis décembre 2013, la loi impose aux VTC un délai de 15 minutes entre le moment où le client commande le véhicule et le moment où celui-ci est pris en charge. Des sociétés telles que LeCab, Uber², Marcel ou Chabé ont profité de l'essor des nouvelles technologies et autres applications mobiles pour se positionner sur ce créneau. Elles ont imposé des standards d'accueil et de présentation élevés, proposant à leurs chauffeurs des formations initiales et continues afin de maintenir ce différentiel qualitatif avec la concurrence.

Si les taxis ont su maintenir leur périmètre d'activité par des recours législatifs, ils ont également su réadapter leur offre face aux nouvelles exigences d'une clientèle qui a désormais le choix. Certaines sociétés de taxis, comme G7, avaient déjà mis en place des abonnements « Affaires » combinant chauffeur en costume et cravate, paiements différés, services personnalisés, commandes prioritaires et prise en charge rapide. La charte *Service Plus* étend désormais une partie de ces pratiques au-delà de la clientèle professionnelle : port du costume-cravate, mise à disposition de petites bouteilles d'eau et d'un chargeur pour Smartphone, descente pour ouvrir la portière... 6 000 chauffeurs y ont déjà adhéré. « *La notation sur les applications mobiles a fait beaucoup de bien pour qu'il y ait une prise de conscience de certains chauffeurs qui ne faisaient peut-être pas assez d'efforts hier et qui en font aujourd'hui* », explique également le directeur général des Taxis bleus, Yann Ricordel. Les taxis ont également fait le choix de l'intermodalité en développant des partenariats avec la SNCF (service IDCAB) comme avec les aéroports (prix forfaitaire entre Paris et les aéroports prévu pour 2016, application WECAB). Les Taxis Bleus se félicitent pour leur part du succès des "boutons connectés" d'appel de taxis installés par l'entreprise dans certains hôtels parisiens.

La riposte se joue également du point de vue commercial. Si depuis le 1^{er} octobre 2015, les taxis ont l'obligation d'accepter les règlements par carte bancaire, ce qui est de nature à faciliter pour le client la prise de décision de recours à un taxi, il n'en demeure pas moins qu'ils doivent reconquérir certaines cibles sensibles aux atouts des VTC. Des offres commerciales visant les noctambules circulant le week-end ont été récemment mises en place : ristournes de 20% réservées aux 15-25 ans pour G7, forfait de 10 € la course pour les Taxis Bleus.

Source : *L'Express // Le Figaro // Blog.eurcab.com // Le Monde // Les Echos*

¹ 13 500 exploitants de VTC étaient répertoriés au 8 octobre 2015

² L'activité de VTC d'Uber est toujours autorisée. En revanche, l'application UberPop proposant des transports en voiture dont les conducteurs sont de simples particuliers demeure interdite par le Conseil Constitutionnel.

Airbnb collecte la taxe de séjour : l'économie collaborative en voie de normalisation ?

Le 1^{er} octobre 2015 Airbnb a débuté le recueil de la taxe de séjour pour ses locations parisiennes via sa plate-forme. Le dispositif démontre la volonté de normalisation de l'entreprise américaine au sein du paysage des hébergements touristiques.

Accusée de raréfier l'offre de logements à Paris et de créer une concurrence déloyale à l'encontre des hôtels, Airbnb, au contraire d'autres acteurs de l'économie collaborative, a choisi, à Paris, de ne pas verser dans la surenchère judiciaire. Depuis le 1er octobre 2015, l'entreprise collecte directement la taxe de séjours pour le compte des loueurs. Un décret, publié en août 2015, a en effet autorisé, et non obligé, les plates-formes Internet assurant un service de location ou de réservation similaire à celui d'Airbnb à effectuer cette démarche. Airbnb montre ainsi sa volonté de respecter la loi française, de coopérer avec la Mairie de Paris et « *d'aller à la rencontre des parties prenantes et notamment les pouvoirs publics pour voir comment on pouvait les aider* », indique Nicolas Ferrary, directeur général du site en France. Actuellement, seule est concernée Paris, première destination Airbnb devant New York et Los Angeles avec 60 000 logements en 2015 contre 4 000 en 2012. Cette taxe viendra s'ajouter au prix de la réservation et les locataires régleront une somme supplémentaire correspondant au montant de la taxe d'habitation municipale et départementale, soit 0,83€ par personne et par nuit. La ville de Paris devrait toucher 5 millions d'euros supplémentaires par an, ce qui contraste avec des revenus auparavant qualifiés d'« infinitésimaux » par Jean-François Martins, adjoint à la Mairie de Paris chargé du tourisme et des sports.

D'après Airbnb, des accords identiques avec d'autres villes ne sont pas à exclure, mais dans la mesure où chaque ville fixe ses propres montants de taxe, l'extension du fonctionnement actuellement en vigueur à Paris s'avère compliqué.

Par ailleurs, la Mairie de Paris souhaite éviter pour ses administrés les désagréments subis par les habitants du centre de Barcelone : « *notre vrai combat, c'est éviter la destruction d'habitats résidentiels qui deviendraient des meublés loués toute l'année* », indique Jean-François Martins.

Selon Airbnb, 90 % des hôtes Airbnb à Paris ne proposent qu'un seul appartement sur le site. Une dizaine d'enquêteurs de la ville de Paris est habilité à effectuer des contrôles.

D'après une étude menée par le groupe et le cabinet Asterès entre septembre 2014 et août 2015 sur un échantillon de 3 600 personnes, l'impact économique de Airbnb sur l'économie française s'élèverait à 2,5 milliards d'euros sur un an. Au cours de la période d'enquête ce sont 3,9 millions de voyageurs qui ont séjourné en France avec Airbnb, pour une durée moyenne de séjour de 4,2 nuitées. « *Il s'agit de retombées économiques directes, l'argent gagné par les hôtes, et indirectes qui correspondent aux dépenses faites durant le séjour, comme les restaurants ou les commerces de bouche par exemple* ». Ces retombées économiques « *induisent 13 300 emplois, liés aux revenus des hôtes et aux dépenses des voyageurs du site* », précise M. Ferrari, qui souligne que le nombre de logements disponibles sur Airbnb en France « *s'élève aujourd'hui à 200 000* ».

Source : <http://www.lesechos.fr/> // <http://www.journaldunet.com/> // <http://www.atlantico.fr/>

1 milliard d'euros mobilisés pour le tourisme par Laurent Fabius

Laurent Fabius, dans le cadre de la 1ère Conférence Annuelle du Tourisme, annonce la création d'une plate-forme d'investissement dont l'objectif est de réunir un milliard d'euros sur 5 ans, pour le développement du secteur en France.

Cette plate-forme, nommée France Développement Tourisme, aura pour priorités les secteurs suivants : l'hébergement, les équipements et les infrastructures et les entreprises. Elle sera gérée par la Caisse des Dépôts et Consignations (CDC).

Le Ministre des Affaires étrangères et du Tourisme souhaite garantir le prestige de la France et sa place de première destination touristique au monde pour les vingt prochaines années.



« Le tourisme est un trésor national. Il représente plus de 7 % de notre produit intérieur brut, deux millions d'emplois non délocalisables, et rapporte chaque année des dizaines de milliards d'euros à notre solde commercial, constituant ainsi un secteur stratégique pour notre économie. Le tourisme est également un vecteur décisif d'influence et de rayonnement pour la France dans le monde.

En parallèle de l'appui aux investissements touristiques, Laurent Fabius fonde sa stratégie sur trois autres piliers : la formation, le numérique et l'accueil.

Dans ce cadre, Laurent Fabius a annoncé :

- La création d'une Conférence des formations d'excellence dans le tourisme, dont le pilotage est confié à la Chambre de Commerce et d'Industrie Paris Ile-de-France. Le dispositif concernera à la fois des formations d'enseignement supérieur spécialisées, mais également des cursus plus généralistes proposant des enseignements sur le tourisme ; le MOOC Accueil France, développé par Atout France en partenariat avec Tourism Academy, complètera ce dispositif.
- La mise en place, le 8 octobre 2015, de www.france.fr, le portail national dédié à la promotion de la destination France, géré par Atout France. Les contenus en 17 langues de www.rendezvousenfrance ont basculé le jour même sur ce portail au nom de domaine très puissant. Atout France va lancer un appel d'offres visant à nouer des partenariats externes pour enrichir les contenus du site et assurer son développement international.
- L'attribution d'un fonds de 5 millions d'euros consacré au renforcement des moyens financiers dédiés à la promotion de la destination France.

En savoir plus : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/>

D'un tourisme culturel à un tourisme « de savoir-faire » : s'adapter aux nouvelles envies des consommateurs

Après un tourisme de masse "plage et soleil", puis un tourisme culturel de découverte des sites et monuments, les consommateurs chercheraient à vivre des expériences touristiques plus proches des spécificités locales. Le tourisme de « savoir-faire », sorte de mutation du tourisme culturel, permet de cibler ce nouveau public grâce à la découverte de nouvelles activités.

Le tourisme de savoir-faire fait découvrir au visiteur les techniques, métiers et traditions d'une filière artisanale ou industrielle à travers visites d'entreprises et ateliers, ou autres. Il propose donc de vivre une expérience différente, hors des sentiers battus, ce qui correspond aux attentes de nombreux touristes.

Ce genre de visites présente la particularité de toucher tous types de publics, de tous âges, individuels ou en groupes et dispose d'atouts réels pour répondre aux attentes des touristes internationaux. Si aujourd'hui les clientèles les plus largement concernées par cette pratique sont géographiquement proches, essentiellement des touristes domestiques et européens frontaliers, des touristes issus de pays plus lointains, comme le Japon, la Corée du Sud ou la Chine, sont aussi de plus en plus intéressés. Les clientèles des pays émergents, sensibilisées au luxe et à l'art de vivre à la française, constituent, en cela, des cibles stratégiques.

La France peut proposer sur ce créneau une expérience réellement différente de celles offertes par des destinations concurrentes, peu de pays pouvant mettre en avant une telle diversité de savoir-faire : Visiter les entreprises et ateliers d'art, c'est aussi découvrir la France d'une manière originale et vivante. Le tourisme de savoir-faire est donc aussi un produit attractif intégrant découverte du territoire et rencontres avec les habitants. Le développement de cette forme de tourisme contribue à prolonger la durée moyenne de séjour en assurant une répartition plus homogène des flux touristiques et en les orientant notamment vers les espaces ruraux. Pour les territoires en effet, c'est l'occasion de valoriser leurs savoir-faire d'excellence artisanal, industriel ou gastronomique, à plusieurs titres :

- comme élément d'un parcours de visite, en complément d'autres sites remarquables. Par exemple, l'entreprise Saint James et la manufacture Bohin (aiguilles et épingles), situées sur le trajet de Paris au Mont Saint Michel, attirent environ 20 000 visiteurs chaque année. La région Limousin offre elle aussi un potentiel de visites variées, autour de centres d'intérêts multiples (porcelaine, arts de la table, décoration, céramique, tapisserie, cuir, dentelle, mode...). Couplée à une offre gastronomique qualitative, cette diversité artisanale et industrielle constitue un levier important de visibilité, de notoriété et donc de développement économique.
- comme centre d'attractivité en tant que tel : c'est le cas de la poterie du Don, dans l'Aveyron, qui attire 65 000 visiteurs par an, constituant ainsi un pôle reconnu à l'échelle européenne dans le domaine de la céramique d'art. Le secteur de la parfumerie à Grasse est un autre exemple d'offre de tourisme de savoir-faire devenue un réel marqueur de l'identité territoriale.



Le tourisme de savoir-faire représente une véritable opportunité pour les structures concernées, tant sur le plan économique qu'humain.

Il constitue une source de revenus complémentaires, via le prix des entrées et la commercialisation en vente directe, ou différée, de produits après la visite pour une part parfois significative du chiffre d'affaires total de l'entreprise.

Par ailleurs, il s'agit aussi d'un outil de communication externe, qui permet de faire connaître une marque à peu de frais et favoriser son rayonnement à l'export concourant ainsi à construire ou transformer l'image de l'entreprise amenant le touriste à effectuer un achat différé. Chaque visiteur devient ainsi un véritable ambassadeur de l'entreprise et de la marque grâce à la fidélisation du client et l'effet du « bouche à oreille ».

Les employés de ces sites tirent une fierté de la revalorisation de leurs savoir-faire et de leurs métiers grâce à cette ouverture au public. Le personnel apprécie généralement de répondre aux questions et d'évoquer son savoir-faire. Conscients de la rareté des compétences mobilisées, les visiteurs prennent quant à eux conscience de la qualité des produits « fabriqués en France », permettant ainsi de justifier des niveaux de prix qui auraient pu paraître élevés à des acheteurs n'ayant pas visité le site.



Compte tenu des chiffres de fréquentation actuels (13 millions de visiteurs en 2014, soit +10% par rapport à 2013), de la faible part des visiteurs internationaux (1 million) et de l'intérêt de ces visites aussi bien pour le public que pour les territoires et les chefs d'entreprises, lever les freins de leur développement et assurer une promotion du tourisme de savoir-faire à la hauteur des enjeux pourrait représenter un gain de près de 3 millions de visiteurs internationaux par an à l'horizon 2020. L'offre de visites d'entreprises est relativement bien identifiée, notamment via le site www.entrepriseetdecouverte.fr , www.comptoirdesentreprises.com ou encore via le site www.patrimoine-vivant.com pour les Entreprises du Patrimoine Vivant (route des EPV), mais doit encore être qualifiée afin que les visiteurs étrangers intéressés identifient facilement les entreprises les plus attractives et les mieux organisées pour accueillir du public international. Par ailleurs, la mise en place d'ateliers créatifs au sein des entreprises de tourisme de savoir-faire se développe (ateliers cuisine chez Mauviel, ateliers couture chez Bohin...) et rencontre un franc succès. Cette démarche répond en effet à un désir du visiteur qui cherche à vivre une expérience.

A l'issue des Assises du tourisme, M. Laurent Fabius, Ministre des Affaires Etrangères et du Développement International, a annoncé la mise en place de cinq pôles d'excellence touristique, dont un consacré au tourisme de savoir-faire. Ces pôles doivent permettre de renouveler et d'adapter l'offre touristique française aux évolutions des attentes des touristes, de rassembler les professionnels concernés et d'identifier collectivement des actions à mener pour développer leurs offres et promouvoir leurs produits à l'international et donc inciter les touristes internationaux à prolonger leur séjour et à découvrir l'ensemble de notre territoire. Les propositions de développement et de promotion à l'international du pôle d'excellence « tourisme de savoir-faire » sont disponibles ici :







http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/feuille_de_route_pole_savoir-faire_finalisee_cle8d8c3f-1.pdf

Sources: Ministère des Affaires Etrangères et du Développement International // www.comptoirdesentreprises.com

Les clientèles des pays du Golfe : potentiel et caractéristiques

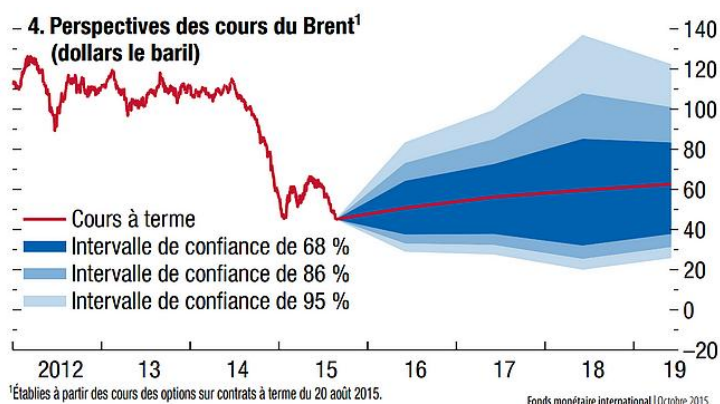
Désormais, les résidents des pays du Golfe obtiennent leurs visas pour la France en moins de 48 heures : c'est un signal fort qu'envoie la France à des clientèles dont la dépense journalière est 7 à 8 fois supérieure à celle d'un touriste européen. Depuis juin 2015, les touristes de nationalité émirienne bénéficient par ailleurs d'une exemption de visas lors de leurs visites dans l'espace Schengen. Le potentiel de ces touristes moyen-orientaux aux attentes particulières ne se dément donc pas.

Le Golfe Arabique ou Conseil de Coopération du Golfe Arabique (CCG) est une organisation régionale regroupant six pétromonarchies du golfe arabe : l'Arabie Saoudite, Oman, le Koweït, Bahreïn, les Émirats arabes unis et le Qatar. Les pays du CCG qui détiennent plus de 30 % des réserves mondiales d'hydrocarbures ont mis en place dès 2008 un marché commun. Le CCG est constitué d'un territoire d'une superficie de 2,6 millions de km² pour 49 millions d'habitants. L'Arabie Saoudite représente près des deux tiers de la population. L'urbanisation est supérieure à 77% dans tous les pays, avec des pics à 98% au Koweït et au Qatar, la difficulté du climat obligeant la population à se regrouper dans les villes.

	Population 2013 (en millions)	Superficie (en Km ²)	PIB nominal en milliards de \$ US			Croissance annuelle PIB		
			Projections			Projections		
			2014	2015	2016	2014	2015	2016
 Arabie Saoudite	30,0	2 149 690	752	649	706	3,6%	3,0%	2,7%
 Émirats Arabes Unis	8,3	83 600	402	364	392	3,6%	3,2%	3,2%
 Oman	3,9	309 500	78	63	69	2,9%	4,6%	3,1%
 Koweït	3,6	17 820	172	134	149	1,3%	1,7%	1,8%
 Qatar	2,1	11 437	210	197	205	6,1%	7,1%	6,5%
 Bahreïn	1,2	665	34	31	33	4,7%	2,7%	2,4%

Source : REGIONAL ECONOMIC OUTLOOK UPDATE- Middle East and Central Asia - May 2015 – FMI – Traitement Atout France

La chute des prix du pétrole, amorcée en 2014, entraînera des pertes considérables de recettes pour ces pays, 380 milliards de dollars de moins en 2015 par rapport aux projections précédentes, néanmoins, la croissance devrait rester stable dans les pays du CCG qui disposent de solides fondamentaux économique et diversifient leur économie.



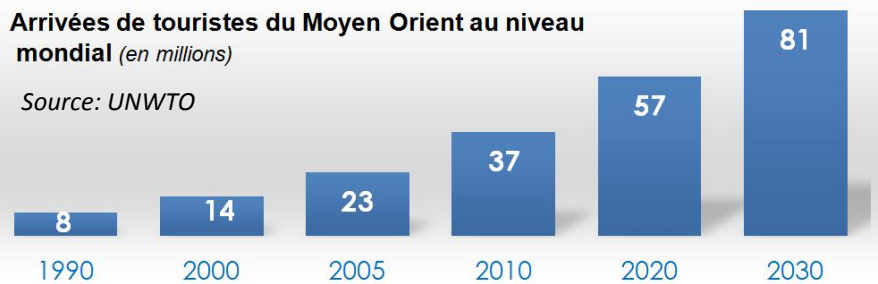
Les Emirats Arabes Unis ont maintenu une croissance économique soutenue en 2014 (+3,6%) du fait d'une stabilité politique ainsi que de prix pétroliers élevés. D'après les projections du FMI, ce rythme devrait tout de même ralentir d'ici 2016. Le Qatar enregistre un développement remarquable, grâce à la hausse de la production de gaz naturel liquéfié : il est entré dans une nouvelle phase de son développement économique avec une croissance de +6,1% en 2014 et une prévision 2015 portée à +7,1%.

D'après un récent rapport du *Boston Consulting Group*, la plus importante densité de millionnaires au monde est observable en Suisse où 135 ménages sur 1 000 disposent d'un patrimoine privé de plus d'un million de dollars mais, en tout, trois pays du Golfe figurent dans les cinq premiers de ce classement : le Bahreïn avec un taux de 123 ménages sur 1 000, le Qatar (116), et le Koweït (99). Le Qatar est également cinquième du classement des pays possédant le plus de « super riches » (patrimoine privé supérieur à 100 millions de dollars) avec un taux de 8,6 ménages pour 100 000 (Hong Kong est 1^{er} avec 15,3 ménages sur 100 000).

Entre 2009 et 2013, le volume de touristes internationaux en provenance d'Oman a doublé tandis que les voyageurs en provenance d'Arabie Saoudite ont été multipliés par trois et demi. L'ensemble de la zone moyen-orientale devrait émettre plus de 80 millions de touristes à l'international d'ici à 2030.

Arrivées de touristes du Moyen Orient au niveau mondial (en millions)

Source: UNWTO



En matière de destinations, les voyageurs du Golfe sont fidèles lorsqu'ils sont satisfaits de leurs séjours. Ainsi, la Malaisie, la Thaïlande, la Grande-Bretagne, l'Allemagne et de plus en plus la Turquie sont fréquemment visités par ces clients. Les destinations internationales les plus visitées par les Saoudiens sont la Grande-Bretagne et les Etats-Unis auxquelles se greffent des destinations régionales comme l'Egypte, le Liban, la Turquie et les Emirats.

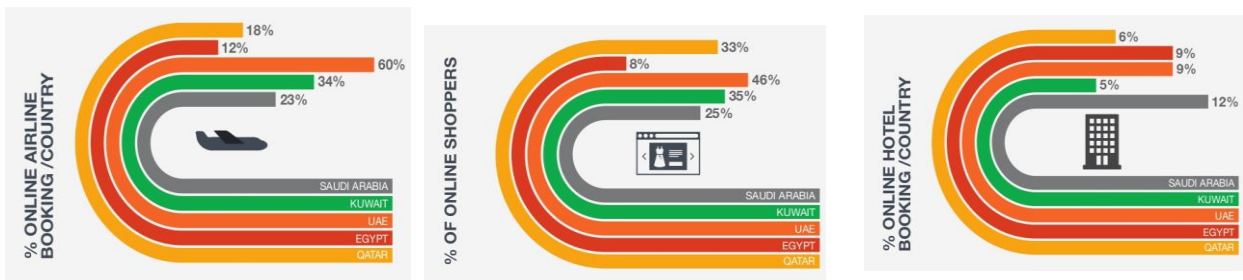
La multiplication des lignes ouvertes par les compagnies comme Emirates, Etihad et Qatar Airways ont contribué à augmenter le nombre de voyageurs du Golfe vers l'Europe qui, d'une manière générale, est très appréciée, notamment en lui permettant même maintenir un certain statut social lorsqu'il y voyage fréquemment. Il s'agit cependant d'une destination plus coûteuse que les destinations locales (Egypte, Liban, Oman) et asiatiques (Thaïlande, Malaisie, Sri Lanka, Inde). De plus, les voyageurs du Golfe sont assez sensibles aux variations de change de l'euro. Les procédures de visa peuvent également être longues et coûteuses. La desserte par vol direct de la destination est importante, de même que la possibilité ou non de consommer des plats halal pendant le séjour.

L'ensemble des pays du Moyen-Orient représentait 1,1 million de visiteurs pour la France en 2014, en hausse de 10 %, par rapport à 2013, soit près de 12,1 millions de nuitées marchandes avec un séjour moyen de 10,9 jours. Les citoyens des Émirats Arabes Unis sont exemptés de visa pour les séjours de moins de 90 jours. Pour les ressortissants des autres pays du Golfe, un visa est nécessaire, dont les temps de délivrance vont de 2 à 5 jours (Qatar) à une vingtaine de jours pour un coût d'environ 60 €. Laurent Fabius, Ministre des Affaires étrangères et du Développement international, à qui la promotion touristique est désormais rattachée, a demandé que les résidents des pays du Golfe les obtiennent désormais en moins de 48 heures. « Nous sommes à 36 heures » se félicite Michel Miraillet, ambassadeur de France auprès de l'Etat des Emirats Arabes Unis.

Les Emirats Arabes Unis et l'Arabie Saoudite représentent chaque année en moyenne 180 000 visiteurs pour la France³, soit près de 1,75 millions de nuitées marchandes avec un séjour moyen de 9,8 jours. Ces deux pays forment la 1^{ère} source de visiteurs en France provenant de la région du Golfe.

Les clientèles du Golfe fréquentent essentiellement la France en juillet et en août. Même si celles-ci réservent de plus en plus en ligne (en Arabie Saoudite, 23% des vols et 12% des hôtels sont réservés de cette façon), elles continuent de passer par des agences de voyage. Qu'il s'agisse donc des Emirats Arabes Unis ou de l'Arabie Saoudite, le taux d'intermédiation demeure très élevé, respectivement 72% et 83%. La période de réservation des séjours s'étale principalement de mai à juillet et de nombreuses prestations sont retenues en dernière minute. La grande majorité des voyages sont individuels.

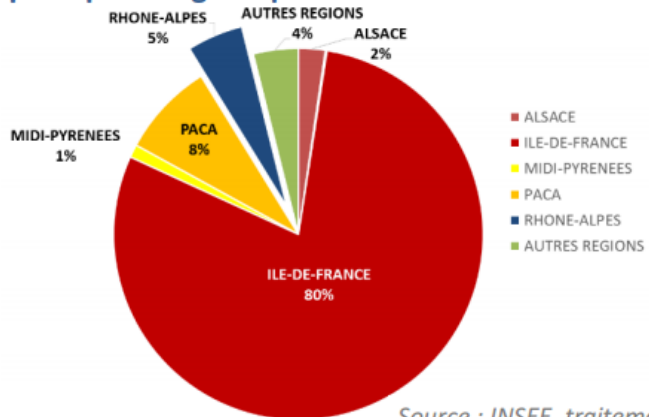
³ Source : Moyenne 2009-2014- EVE / DGE Banque de France



Source : Payfort | Online Payment Gateway

Globalement, la clientèle est composée de CSP+ et CSP ++, tournées vers le haut, voire très haut de gamme. Les voyageurs du Golfe représentent jusqu'à 30% des nuitées de certains hôtels 5 étoiles et palaces. L'attrait de l'hôtellerie haut de gamme incite les investisseurs du Golfe à se positionner sur ce secteur en France : une dizaine d'hôtels de luxe, palaces compris, sont donc actuellement détenus par des investisseurs du Qatar et de l'Arabie Saoudite. La saisonnalité de l'hôtellerie de luxe parisienne, mais aussi de la Côte d'Azur, est d'ailleurs dépendante de la période du ramadan. Chaque année, la clientèle du Proche et Moyen-Orient anticipe ses voyages à l'étranger afin de limiter les déplacements pendant cette période. Ces clientèles particulièrement sensibles aux services et à l'expérience proposée modifient les habitudes des palaces, avec de nouveaux besoins et des comportements qui diffèrent des clientèles traditionnelles. D'après Patrick Normand, Directeur général Cartier Moyen-Orient, les consommateurs de luxe du Moyen-Orient sont en général des personnes très au fait des dernières tendances et très exigeantes en matière de service. Ces clients ont, en outre, une approche particulière du luxe : ils sont très sensibles aux marques et à l'esthétique des produits. « C'est notre savoir-faire [qu'ils viennent chercher] » explique Pascal Visintainer⁴, directeur marketing et commercial du groupe Lucien Barrière dont fait partie le Fouquets. « Ils se lèvent entre midi et 14h, demandent alors un petit-déjeuner, avant de sortir de l'hôtel vers 17h, heure à laquelle il fait moins chaud chez eux », développe Clarisse Thiry directrice de l'hôtel California sur les Champs-Élysées. Plus que le luxe, c'est le sentiment de confort, essentiel étant donné la longueur de leurs séjours, qui compte : proposer une restauration halal et des salles de prières, proposer un service en arabe sont des moyens d'ores et déjà employés par les pays émergents pour capter cette clientèle, avec succès. Les clientèles moyen-orientales, amatrices de city-break, sont particulièrement friandes de shopping et d'activités ou de visites à faire avec les enfants ou les personnes plus âgées. Les deux tiers de cette clientèle viennent en effet en France, en famille...de cinq à douze personnes. A côté de destinations très populaires comme Paris et la Côte d'Azur, d'autres comme le Bordelais, le Pays Basque, l'Alsace ou Lyon tentent de capter ces clientèles exigeantes.

Nuitées hôtelières du Moyen Orient dans les principales régions pour cette clientèle en 2014



Source : INSEE, traitement ORT

Afin de les fidéliser et de leur donner confiance, la question de la sécurité est un enjeu. Elle est totale dans le Pays du Golfe les touristes en provenance de ces pays recherchent donc ces mêmes conditions sécuritaires lors de leur séjour en France. Une collaboration étroite s'est donc établie entre les ambassades

⁴ Pour MetroNews

et le préfet de police de la région Ile-de-France. Si l'attaque du convoi d'un prince saoudien, à Paris en août 2014, a marqué les esprits en péninsule arabique, les « *clients sont [aussi] préoccupés par le port du voile qui semble mal perçu, ce qui les met mal à l'aise* » explique par ailleurs Feroz Khan, du tour-opérateur saoudien Lots of Hotels.

Source :

Atout France// ORT Rhône Alpes // <http://www.metronews.fr/> // <http://www.swissinfo.ch/>

L'autopartage entre particuliers n'influe pas sur l'usage du train et de l'avion

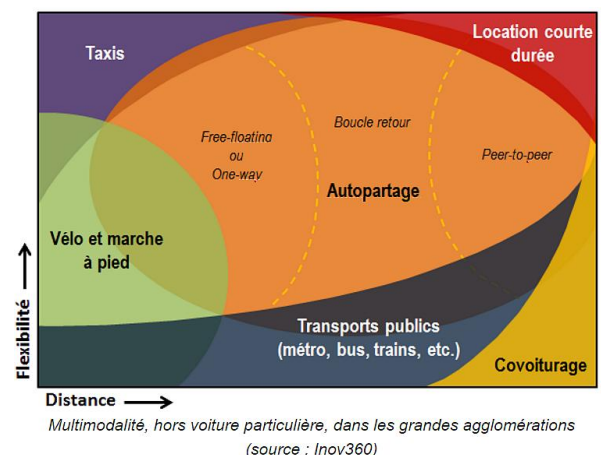
L'ADEME vient de publier son enquête nationale sur l'autopartage entre particuliers qui révèle qu'en dehors des déplacements dits « du quotidien », cette pratique n'influe pas sur l'usage du train et de l'avion.

Derrière le mot « autopartage » se trouve aujourd'hui une variété de propositions correspondant en réalité à des usages et des pratiques bien différentes⁵. Il existe en réalité quatre grande déclinaisons principales de l'autopartage pour le grand public, mais qui utilisent encore des terminologies variées :

- L'autopartage en « boucle retour » (*return car sharing*) (ZipCar, Mobility...) est facturé suivant une combinaison d'abonnement annuel ou mensuel, de coût horaire et de coût au kilomètre parcouru. La réservation ainsi que le retour à la station de départ sont obligatoires et le temps de location doit être renseigné. Le système permet l'accès aux véhicules sans passage de clés du loueur au conducteur, généralement l'accès au véhicule est permis par une carte magnétique.
- L'autopartage en « free-floating » (*free-floating car sharing*) (Car2Go, DriveNow...) permet la mise à disposition des véhicules dans une agglomération à l'intérieur d'une zone délimitée. Les clients de ce service peuvent disposer d'un véhicule spontanément, avec une réservation d'au plus 15 à 30 mn, en le repérant sur l'application de l'opérateur. Cette location prend fin en restituant l'automobile à l'intérieur de la zone délimitée, sur une des places de parking autorisées. Le véhicule reste donc présent à l'intérieur de la zone définie, mais à des emplacements sans cesse en reconfiguration.
- L'autopartage « one-way » (*one-way car sharing*) (Autolib', BluLy...) se distingue du précédent dans la mesure où il s'agit d'un service construit sur un réseau de stations dédiées. La contrainte d'usage se situe dans l'obligation de prendre et de restituer les véhicules dans une de ces stations. Le terme « one-way » signifie en revanche que, contrairement à l'autopartage en « boucle retour », le client peut restituer son véhicule dans n'importe laquelle des stations du réseau, sous réserve qu'elle soit libre.
- L'autopartage « entre particuliers » (*peer-to-peer car sharing*) (BuzzCar, Drivy...), la plus récente des formes d'autopartage, est la résultante du développement des réseaux sociaux et de la consommation collaborative. Ce service, proche de celui de l'autopartage « en boucle retour », diffère en ce que l'opérateur s'occupe simplement de mettre en relation un propriétaire d'un véhicule, n'ayant en général qu'un usage limité de son bien, avec un particulier à la recherche d'une location de véhicule pour une durée limitée et à un tarif attractif. Les utilisateurs disposent ainsi d'un cadre officiel pour cette location, en particulier en ce qui concerne l'assurance.

Ces offres de « voiture à la demande » associées à la location courte durée classique et au taxi permettent de fournir un accès à la voiture sous forme de services, capables de répondre à quasiment tous les besoins de déplacements en voiture des touristes et habitants des grandes villes. Il s'agit d'une réelle alternative à la voiture individuelle, tant d'un point de vue économique que d'un point de vue pratique.

⁵ Source : Vincent Pilloy // <http://www.inov360.com/>



L'ADEME s'est intéressée à l'impact de l'autopartage entre particuliers (AEP) dans le cadre des transports à plus longue distance : le train et l'avion. Près de 24 000 véhicules particuliers en autopartage étaient recensés en 2013, soit moins de 0,08% du parc automobile français. La marge de progression du partage de véhicules entre particuliers est donc très forte. En 2014, en France, une dizaine de services d'autopartage entre particuliers étaient actifs. Ces services sont des plateformes d'intermédiation entre :

- les propriétaires de véhicules et les locataires,
- des opérateurs qui mettent directement des véhicules de particuliers à disposition des locataires,
- des opérateurs présents aux aéroports pour louer les véhicules de voyageurs à d'autres voyageurs.

Le modèle économique s'appuie aujourd'hui sur une commission retenue sur les locations variant entre 30 et 40%. La plupart de ces services utilisent Internet et les réseaux sociaux pour se faire connaître, avec des budgets importants dédiés au marketing. En 2013, moins de 5% des Français avaient loué des biens à d'autres particuliers. La location de voitures entre particuliers enregistre des pratiques plus faibles encore et les analyses montrent des pratiques marginales avec pourtant un potentiel de croissance non négligeable.

En 2014, les usages de l'autopartage entre particuliers ressemblent à ceux de la location traditionnelle de voitures. Les locations se déroulent en effet pour la majorité sur plusieurs jours pour des motifs de loisirs comme les week-ends ou les vacances. En proposant une offre moins chère, plus proche et plus flexible, les services d'autopartage entre particuliers démocratisent et étendent le marché de la location de voitures.

	Autopartage en boucle Source : 6t, 2013 B	Location de voitures Source : AFNA, 2010	Autopartage entre particuliers (locataire) Source : Codello-Guijarro et al., 2012
Classe d'âge la plus représentée	30-49 ans (54 %)	25-44 ans (51 %)	25-44 ans (70 %)
Catégories socio-professionnelles les plus représentées	cadres supérieurs, professions libérales et professions intermédiaires	cadres supérieurs, professions libérales et professions intermédiaires	Catégories socio-professionnelles aux revenus élevés
Part des usagers titulaires d'un diplôme universitaire ou équivalent	85 %	Elevée	Elevée
Actifs occupés	85 %	Elevée	Elevée
Hommes	55 %	56 %	62 %

Tableau 4 : Comparaison des profils des usagers des différents services

L'étude de l'ADEME révèle que 80% des locataires estiment que l'autopartage entre particuliers (AEP) n'a pas eu d'influence sur leur fréquence d'usage du train, 93% déclarant d'autre part qu'il n'a pas eu d'influence sur leur fréquence d'usage de l'avion.

La part des locataires prenant davantage le train depuis l'inscription à un service d'AEP (10%) est au final du même niveau que la part des locataires y recourant moins aux services ferroviaires (10%).

Environ 10% des locataires effectuent avec l'AEP tout ou partie des trajets qu'ils effectuaient auparavant en train, tandis que 10% combinent train et AEP pour des déplacements qu'ils réalisaient auparavant intégralement en voiture.

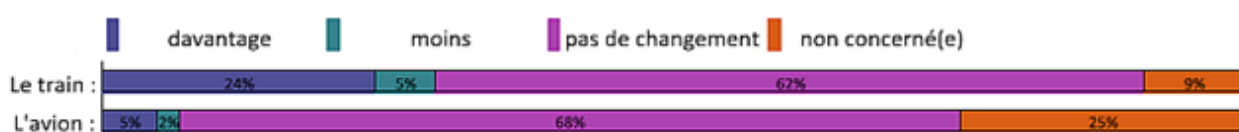
De même, la part des locataires prenant davantage l'avion est équivalente à la part des locataires qui le prennent moins (respectivement 3% et 4%).

Au global, ni la fréquence d'usage du train ni celle de l'avion n'évoluent significativement consécutivement à l'adoption de l'AEP.



évolution de l'usage du train et de l'avion par les locataires depuis l'inscription à l'autopartage entre particuliers

Pour les usagers de l'autopartage en boucle, l'adoption de ce dernier est significativement corrélée à une augmentation de la fréquence d'usage du train.

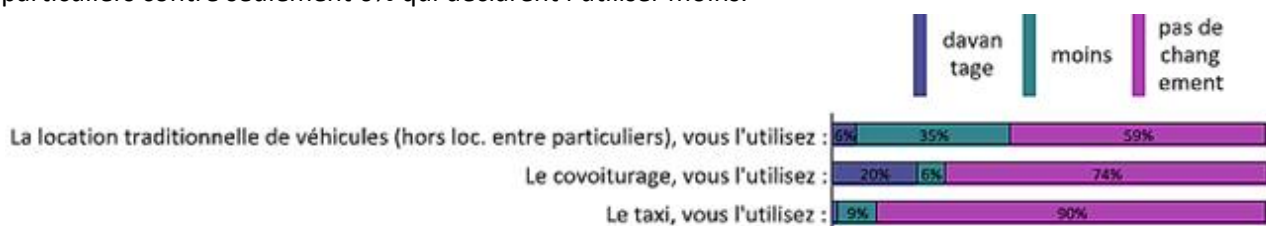


évolution de l'usage du train et de l'avion par les usagers de l'autopartage en boucle

La location de voitures auprès de loueurs « traditionnels » est le mode de transport auquel l'autopartage entre particuliers se substituerait le plus largement : 35% des locataires déclarent moins utiliser la location « traditionnelle » contre 6% qui déclarent l'utiliser davantage.

L'usage du taxi serait aussi en diminution : 9% des usagers déclarent l'utiliser moins et seulement 1% déclarent l'utiliser davantage.

En revanche, parmi les locataires qui ont déclaré être inscrits sur un site de covoiturage, 20% ont déclaré utiliser davantage le covoiturage au moment de l'enquête qu'avant leur inscription à l'autopartage entre particuliers contre seulement 6% qui déclarent l'utiliser moins.



évolution de l'usage des modes basés sur la voiture partagée par les locataires depuis l'inscription à l'autopartage entre particuliers

Sources:

Etude ADEME <http://www.ademe.fr/enquete-nationale-lautopartage-entre-particuliers-ena4>

Vincent Pilloy // <http://www.inov360.com/>

L'hôtellerie économique évolue pour retrouver la croissance

Concurrence d'Airbnb, hausse de la TVA, crise économique affectant les clientèles affaires... autant de facteurs qui ont bousculé le développement des hôtelleries économique et super-économique. Des stratégies de refonte et de réorientation de l'offre ont à ce titre été mises en œuvre chez certains des acteurs du secteur qui ont misé sur l'innovation.

D'après le cabinet Deloitte, après 3 années de tassement de la performance de l'hôtellerie super-économiques, l'année 2014 a encore montré la rigidité de ce positionnement tarifaire, avec une clientèle particulièrement sensible au prix affiché. La hausse de la TVA de 3 points a grandement pénalisé la catégorie. Deloitte souligne que les acteurs les plus ambitieux, ayant investi dans la modernisation de leur produit ont clairement bénéficié d'un avantage. De même, la stratégie de certains acteurs consistant à se rapprocher des centres-villes s'est avérée payante et leur a permis de mieux résister à la crise.

Euromonitor a, pour sa part, analysé les données d'établissements hôteliers entre 2008 et 2014 à l'aune de la montée en puissance d'Airbnb. Les hôtels de moyenne gamme (2 et 3 étoiles) sont les seuls dont la part a baissé, passant de 63 % à 56 %. Au contraire, la part de marché des hôtels économiques a augmenté de 18 % à 26 %, et celle des hôtels 4 et 5 étoiles s'est maintenue au même niveau. Selon Euromonitor, les hôtels économiques ont accru la qualité de leurs services et de leurs installations séduisant ainsi la clientèle qui opte pour la location de logements privés.

Des stratégies de développement axées sur la qualité

Sophie Stabile, Directrice Financière et membre du Comité exécutif du groupe Accor depuis 2010, estime pour sa part qu'Airbnb et Accor ne sont pas en concurrence frontale. Selon elle, Airbnb vise l'ensemble des personnes en déplacement, qui ne séjournent pas chez elles, avec un focus particulier sur la clientèle de loisirs. L'hôtellerie ne représente, toujours selon elle, que 15% de l'hébergement de ces voyageurs, et le segment Affaires représente environ les deux tiers de la clientèle Accor. L'entreprise propose des marques hôtelières avec des services personnalisés de restauration, de bien-être ou de réunion tandis qu'Airbnb, acteur innovant, traduit une évolution des comportements à prendre en considération. Pour Madame Stabile, le succès des marques Ibis démontre la capacité d'Accor à repenser l'hôtellerie économique. La marque Ibis serait aujourd'hui l'enseigne hôtelière de ce segment ayant la plus forte notoriété spontanée dans une grande majorité de pays d'Europe. Sophie Stabile affirme qu'en tant que leader, Accor doit rester en veille permanente sur toutes les initiatives innovantes en phase avec les attentes des clients. Au sein du groupe, une cellule « innovation » a été mise en place pour accompagner des start-up.

Le réseau *B&B Hôtels* a également développé une nouvelle stratégie pour son hôtellerie économique, appelée Econochic. Elle conjugue exigence sur la qualité et tarif maîtrisé. Dès 2006, l'enseigne a engagé une profonde réflexion sur le design de ses hôtels, s'engageant dans une révolution des codes de l'hôtellerie économique : couleurs, mobilier mais aussi simplification du parcours client. La stratégie online du réseau B&B Hôtels est essentielle et l'enseigne travaille activement son référencement afin de bénéficier d'un positionnement optimal sur les différents moteurs de recherche. Cette démarche permet de dégager 30% du chiffre d'affaires directement via le site internet B&B Hôtels. Concernant les sites généralistes de réservation en ligne (OTA), l'enseigne les intègre de manière ponctuelle dans sa politique commerciale et affirme une faible dépendance à leur rencontre.

Les *Citybox* scandinaves ont pour leur part été conçues dès le départ comme des hôtels modernes, design et à bas coût. Le pari qui est fait est celui du centre-ville à proximité immédiate d'une gare ou d'un échangeur de transports. Le concept est exposé clairement à la clientèle : les chambres ne coûtent pas cher

parce que les dépenses de fonctionnement sont réduites au maximum. Le principe est d'offrir aux clients modernes ce dont ils ont strictement besoin : une chambre simple et élégante avec une salle de bains délicate, un lit confortable, un bon fauteuil, un bureau et un endroit pour accrocher vos vêtements. Le Wifi est bien sûr disponible gratuitement partout dans l'établissement. , qui dispose en outre de salles de réunions et d'infrastructures « affaires » déclinant le même concept design et minimaliste.



Numérique et innovation au service d'un parcours client simplifié

Le check-in et le check-out ont souvent été totalement repensés et allégés, grâce à l'intégration des nouvelles technologies.

Dans les hôtels scandinaves *CityBox*, le client s'enregistre lui-même à l'arrivée sur une borne interactive multilingue ou grâce à des tablettes mises à disposition. L'espace, constituant un sas de sécurité et limitant l'accès aux parties communes de l'hôtel, est accueillant, design, lumineux. Le bouton d'appel en cas de besoin est visible. Une seconde borne permet de faire venir directement un taxi devant l'hôtel.



Les hôtels Première Classe ont aussi mis en place un service de « Direct check-in » accessible en réservant sur le site web ou en communiquant son e-mail lors d'une réservation téléphonique. Le client reçoit alors un message l'invitant à procéder à son Direct check-in en ligne : en s'enregistrant et en réglant en ligne depuis son Smartphone, sa tablette ou son ordinateur, il accède à un e-mail ou un SMS de confirmation avec le numéro de chambre et le code d'accès personnel. Sa clé est ensuite disponible à la borne automatique.

Les Ibis Budget proposent des « distributeurs automatiques de chambre ».

Design et services repensés pour une expérience client plus adaptée aux besoins actuels

Si les chaînes d'hôtellerie « lifestyle » constituent l'avant-garde, le laboratoire de ce développement de la dimension expérientielle dans le séjour hôtelier, les chaînes « traditionnelles » restent attentives à ces évolutions, et s'efforcent de les intégrer dans l'évolution de leurs concepts. Ainsi, à l'occasion de leur refonte totale, certains concepts comme Campanile (Louvre Hôtels) ou Ibis Budget ont introduit des éléments « lifestyle », comme le décroisement de certaines parties communes pour créer des espaces plus conviviaux, l'intégration de la connectique multimédia dans les chambres, des éclairages repensés et

modulés selon les espaces... Les parties communes sont ainsi conçues comme un grand living-room multi-usages, où l'on peut s'installer à loisir pour travailler, grignoter quelque chose ou feuilleter un magazine.

Les *CityBox* scandinaves n'intègrent plus de salle de restauration à proprement parlé : au milieu de parties communes design et conviviales, des distributeurs de denrées et de boissons chaudes (au choix étendu et à la qualité soignée) ont été mis en place à proximité d'un salon télé. Un réfrigérateur, un four à micro-ondes, des gobelets, un espace vaisselle ainsi qu'une bouilloire sont également à disposition, recréant ainsi des espaces rappelant les Youth Hostels pour backpackers australiens. Le personnel de l'hôtel, dégagé des tâches liées au check-in et check-out, se charge de l'entretien des lieux.



A l'image des chambres « Cocoon » d'Ibis Budget, les chambres ont également été repensées et surtout recentrées sur des éléments essentiels comme la qualité de la literie.



Des couettes et des oreillers choisis, testés, étudiés et comparés qui s'intègrent parfaitement à la chambre cocoon.



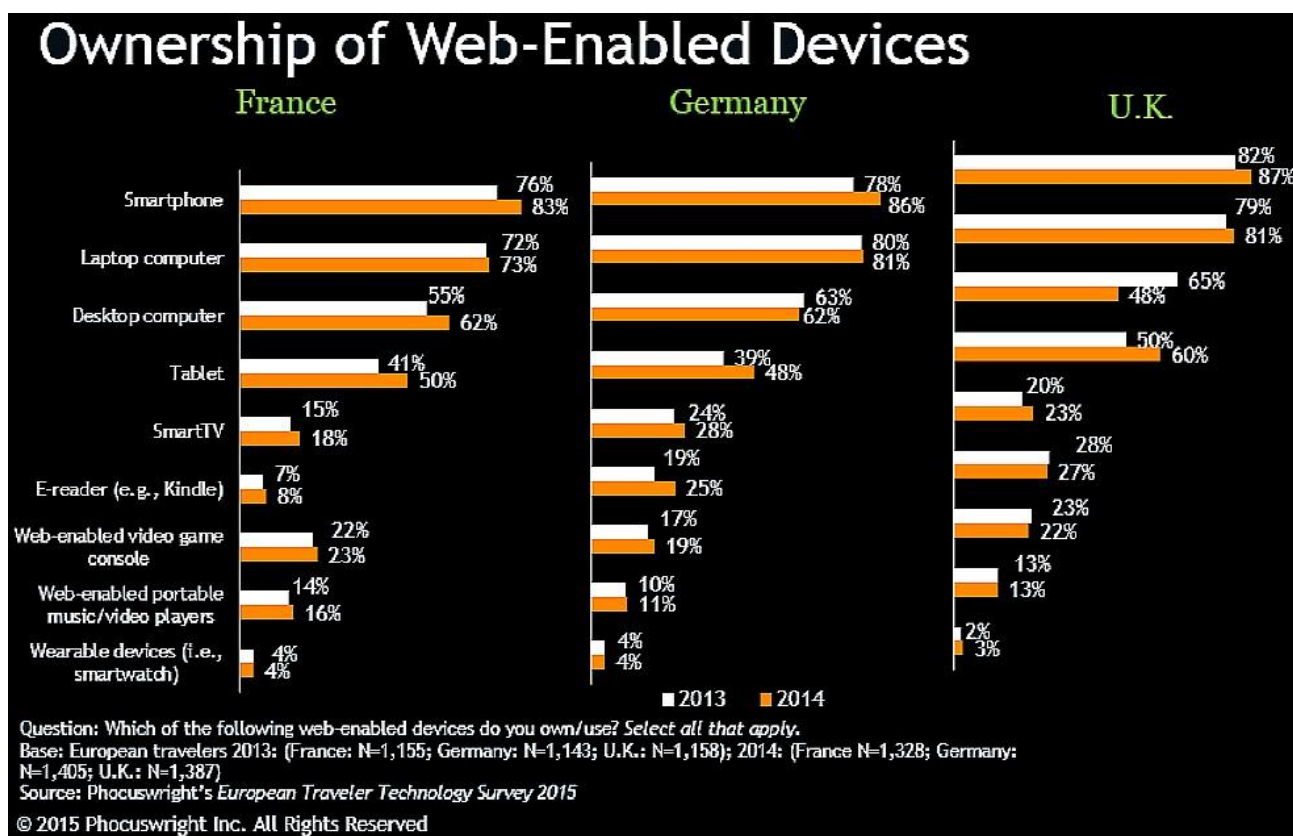
Sources : <http://www.voyages-d-affaires.com/deplacements-professionnels/hotellerie/toujours-ecoute-du-marche-sophie-stabile-directrice-financiere-du-groupe-accor-10132> (avril 2015) // REZO, la lettre de la fédération française de la franchise (avril 2015) <http://www.franchise-fff.com/> // Aude Lenoir - Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat - <http://veilletourisme.ca/2015/10/08/hotellerie-et-economie-collaborative-quelle-concurrence/> // Citybox // IbisBudget

Augmentation constante du taux d'équipement en mobiles et de la planification en ligne des voyages

En Europe, le taux d'équipement des voyageurs en Smartphones et autres technologies mobiles continue de croître malgré des chiffres déjà élevés ; la planification de voyages en ligne a progressé de 38% en 2013 à 49% en 2014.

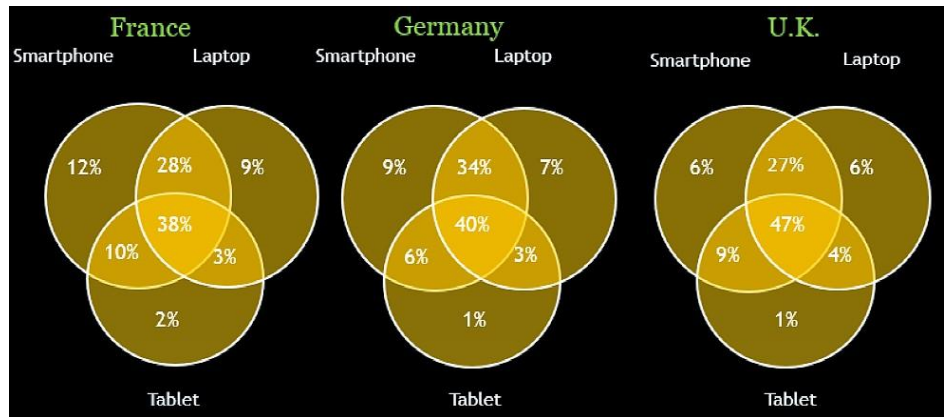
Des taux d'équipement toujours plus importants pour les Allemands et les Britanniques

Le Phocuswright's European Traveler Technology Survey 2015 met en évidence la progression constante du Smartphone et des tablettes. Le taux d'utilisateurs de Smartphone s'est encore accru en Allemagne, passant de 78% en 2013 à 86% en 2014, soit une augmentation de 8 pts en une seule année. Dans une moindre mesure, le phénomène est identique en Grande-Bretagne où les possesseurs de Smartphone sont de l'ordre de 87%, soit +5 pts par rapport à 2013. La progression relative à l'utilisation des tablettes est du même ordre, voire plus marquée encore puisqu'en 2014, les possesseurs allemands de tablettes étaient 48% (+9 pts par rapport à 2013) et les possesseurs britanniques 60% (+10 pts par rapport à 2014).

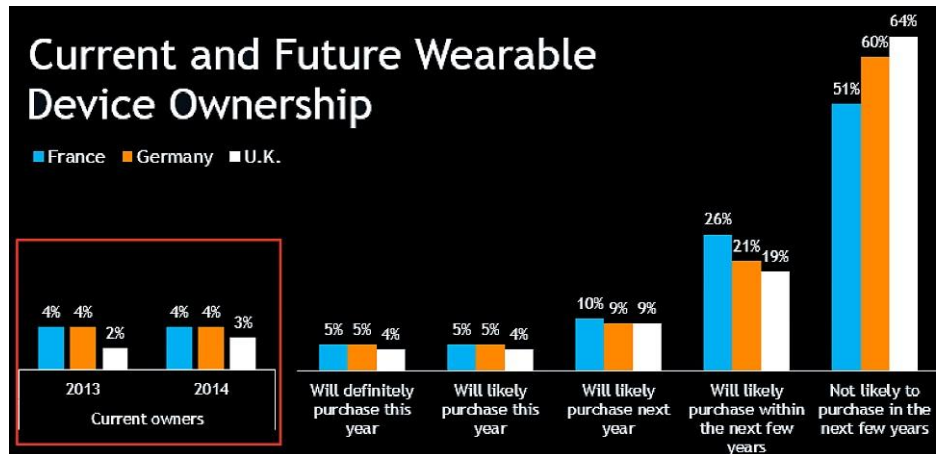


L'ordinateur de bureau est, pour sa part, en très nette perte de vitesse en Grande-Bretagne où le taux d'utilisation est passé de 65% à 2013 à 48% en 2014 soit une chute de 17 pts. Ce phénomène ne concerne cependant pas les Allemands et les Français, ni même l'ordinateur portable dont le taux d'utilisation reste stable pour les trois nationalités.

Les plus nombreux à posséder à la fois tablette, Smartphone et ordinateur portable sont les Britanniques, 47%, suivis des Allemands, 40%, qui sont aussi nombreux, 34%, à posséder tout de même un Smartphone et un ordinateur portable (contre 27% des Britanniques et 28% des Français).

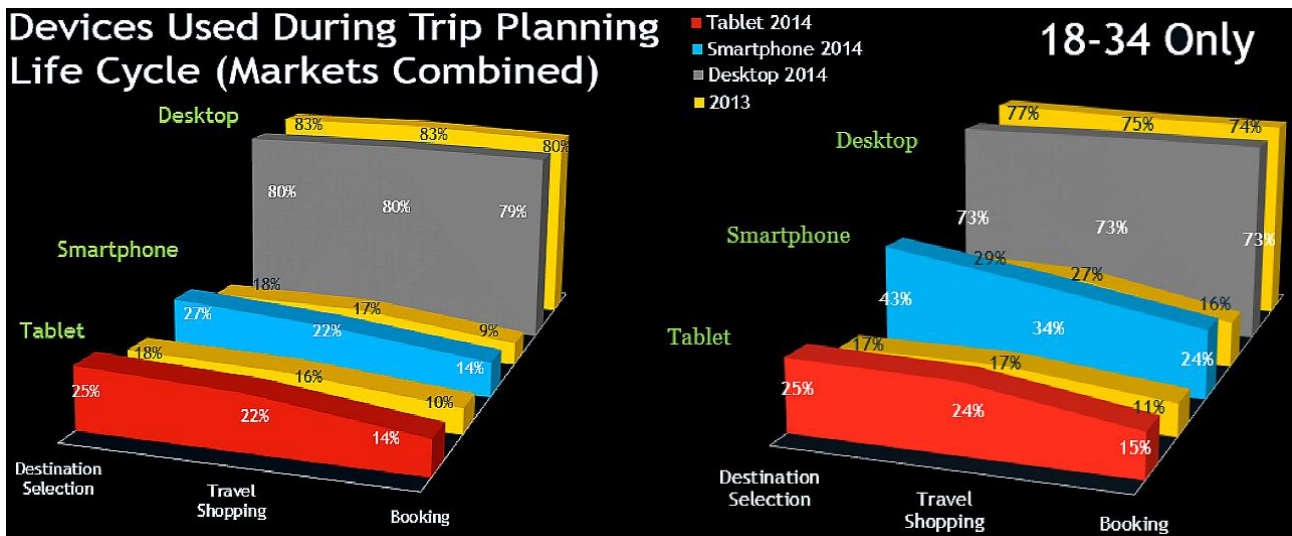


Concernant les dispositifs numériques portables tels que les montres, vêtements, lunettes ou encore bijoux connectés, si les taux de détention sont encore bas dans les principaux grands pays européens, de l'ordre de 4%, les intentions d'achat augmentent nettement, 19% des Britanniques et 21% des Allemand envisageant ces acquisitions probables au cours des années à venir.



Un impact important sur le mode de planification du voyage

La planification des voyages en ligne via des appareils mobiles est une pratique davantage prononcée chez les moins de 35 ans : 43% des jeunes Allemands, Britanniques et Français utilisent leur Smartphone comme support lors du choix de la destination contre 27%, toutes classes d'âge confondues. Cette pratique a beaucoup évolué en une année seulement puisque les européens de moins de 35 ans n'étaient que 29% en 2013 à utiliser leur Smartphone pour cette tâche. L'utilisation de la tablette reste stable.



L'achat et la réservation passent également de plus en plus par le Smartphone chez les 18-34 ans : ils sont 24% en 2014 à avoir effectué un achat via cet appareil mobile contre 16% en 2013. Ce taux de recours en 2014 demeure supérieur de 10 pts à celui observé au global, toutes tranches d'âge confondues.

Cette approche de plus en plus nomade de la planification du voyage va encore s'intensifier dans les années à venir, la part des « générations connectées » s'intensifiant au fur et à mesure.

Dans le cadre du voyage d'affaires aussi, comme le montre Amadeus dans son récent rapport *Managed Travel 3.0* (novembre 2015), les caractères online et nomade de la planification se sont accrus... ce qui va également de paire avec une augmentation des exigences de la clientèle et une nécessité d'adaptation constante des entreprises du secteur.

The phases of Managed Travel. Evolution is faster and smarter.



Sources : PhocusWright // Amadeus

Les applications mobiles dans le secteur du tourisme

Le touriste international et français, de plus en plus nomade, exige d'avoir la possibilité de se connecter de façon permanente, et de disposer de nouveaux services liés à sa mobilité. Le mobile s'avère ainsi central pour améliorer l'expérience des touristes étrangers séjournant en France, mais il s'agit d'un écosystème très complexe, très concurrentiel.

Le touriste international et français, de plus en plus nomade, exige d'avoir la possibilité de se connecter de façon permanente, et de disposer de nouveaux services liés à sa mobilité. Aujourd'hui, 37 % des consommateurs dans le monde accèdent à Internet via un terminal mobile pour des usages liés au tourisme et plus particulièrement pour se renseigner, rechercher de l'information touristique sur place ou bien encore acheter. Selon PhoCusWright, près d'un quart des touristes européens effectuent des recherches à propos des destinations sur des terminaux mobiles (Source : PhoCusWright's European Traveler Technology Survey 2015). 20 % des ventes dans le tourisme seraient désormais effectuées sur mobile au niveau mondial. Le mobile s'avère ainsi central pour améliorer l'expérience des touristes étrangers séjournant en France, mais il s'agit d'un écosystème très complexe, très concurrentiel. Les touristes étrangers sont désormais bien équipés de terminaux mobiles. Les smartphones sont, en effet, bien implantés auprès des principales clientèles étrangères (en 2014, 74 % aux Pays-Bas, 56 % aux Etats-Unis...). Compte-tenu de la corrélation forte entre voyageurs internationaux et CSP+, le taux d'équipement en smartphone est proche de 100 % pour les visiteurs internationaux.

L'écosystème de visibilité des applications est très structuré et dominé par des poids lourds véritables passages obligés. Rien que dans les 12 derniers mois, Google Play a eu 50 milliards de téléchargements et l'App Store 25 milliards (Source : <http://ben-evans.com/benedictevans/2015/6/13/the-lack-of-app-store-metrics>, juin 2015).

Les consommateurs ont une nette préférence pour l'utilisation d'applications génériques dans le domaine du voyage (Google Maps, TripAdvisor, Kayak, Yelp, etc.).

Un consommateur télécharge ainsi très rarement l'application d'une destination. Dans chacun des pays étudiés, ce sont des applications génériques qui dominent sur les stores.

Les applications d'itinéraires sont extrêmement populaires (Google Maps, applications GPS...). Elles capitalisent sur leur audience et intègrent de plus en plus d'avis et d'informations utiles aux touristes.

Les sites de partage (Yelp, TripAdvisor...) ont une forte dimension de guide touristique et de géolocalisation.

Les guides touristiques existants et visibles sur les stores sont soit locaux (ex : un guide sur l'Allemagne pour les Allemands), soit constituent des extensions des sites de partage (TripAdvisor ou Yelp proposent par exemple des guides touristiques pour une destination).

En ce qui concerne les modèles économiques, le tout gratuit s'est imposé dans les différents stores même s'il existe de petites spécificités selon les marchés. Sans grandes surprises, les applications payantes sont très peu téléchargées par rapport aux applications gratuites.

Les applications mobiles sont au cœur de l'utilisation du smartphone, mais les usages sont dominés par le jeu (32 %), Facebook (17 %), messages à ses proches sur les réseaux sociaux (9,5 %) et les applications utiles telles que météo, banque, etc. (8 %). Il reste donc peu de temps et de place pour les autres applications sur les smartphones des consommateurs. Le mobile est central pour améliorer l'expérience des touristes

étrangers séjournant en France. Internet et donc le mobile représente souvent le seul lien avec le pays, la famille...

LES CENTRES D'INTÉRÊTS SPÉCIFIQUES PAR PAYS

 Etats-Unis Intérêt pour la restauration	 Espagne Intérêt pour les applications autour de la voiture	 Chine Confiance dans les éditeurs d'applications locaux
 Belgique Intérêt pour les services publics	 Italie Pas de particularités	 Japon Pas de particularités
 Royaume-Uni Intérêt pour localisation Wi-Fi	 Allemagne Pas de particularités	 Emirats arabes unis Applications religieuses
 Pays-Bas Intérêt pour les applications autour de la voiture	 Brésil Intérêt pour les applications de traduction	 Russie Confiance dans les éditeurs de leur pays pour les applications

Le marché des applications mobiles est un univers complexe, concurrentiel, au ticket d'entrée élevé... sur lequel il est difficile d'exister, surtout à l'international et avec des moyens limités. Pour toute destination touristique, les pratiques identifiées et la structure de cet écosystème existant, rendent complexe le succès d'une future application mobile. S'ajoutent à cela les coûts directs marketing induits par les politiques de présence dans les stores. Réussir son application mobile présuppose de proposer une navigation intuitive, de l'interaction, une récurrence des services, une idée originale... Autant de facteurs clés de succès d'une application mobile efficace.

Source : Atout France – Publication « Les applications mobiles dans le tourisme – Panorama international »
Collection Marketing touristique N°37