



## Lettre de veille internationale – Eté 2015

### EDITORIAL

La récente parution de l'INSEE relative aux acteurs de la vente en ligne souligne à quel point le secteur du tourisme est un des agents les plus dynamiques de l'économie numérique française. Afin de répondre à une clientèle toujours plus connectée et toujours plus indépendante, les professionnels du tourisme savent mettre innovation et technologie au cœur du renouvellement de leurs produits comme de leurs services.

Stratégique et incontournable, le numérique permet aux destinations françaises de valoriser leur offre auprès de marchés lointains comme la Corée du Sud, ou de segments de clientèles essentielles, mais avec des besoins très spécifiques, comme les seniors. La prise en compte de l'évolution de la demande consécutive au vieillissement des populations est un enjeu fort pour la destination France puisqu'elle ne concerne plus seulement Européens et Nord-Américains, qui représentent déjà neuf arrivées sur dix, mais aussi les populations des marchés émergents. Dans cette logique, l'écosystème des start-up constitue un vecteur d'une grande réactivité. Se plaçant le plus souvent du point de vue de l'expérience client, il offre l'opportunité à la collection de destinations françaises de conserver un temps d'avance.

De l'avant-vente à l'après-vente, de la séduction à la commercialisation, de l'accueil à la délivrance des services et même des visas, en passant par l'orientation, l'information et la compréhension, aucune des étapes et des composantes du tourisme n'échappent à cette dimension digitale. Il faut donc informer, mais aussi former, donner des clés stratégiques, non seulement aux spécialistes numériques mais également à tous les acteurs de la chaîne de production, à commencer par les décideurs. C'est l'ambition que Atout France a porté avec ses partenaires Rhône-Alpes Tourisme et l'Office du Tourisme et des Congrès d'Aix-les-Bains au travers des Académies du Tourisme Numérique et notamment des « Palmes du tourisme numérique » qui se doivent d'être un accélérateur de réussite des entreprises et opérateurs primés.

**Christian MANTEI**

## Sommaire

<b>BREVES</b> .....	<b>3</b>
Les entreprises liées à l'hébergement et aux voyages sont parmi les plus impliquées dans le secteur de la vente en ligne .....	3
Azul acquiert la TAP et accueille UNITED : nouvelle donne dans le ciel brésilien.....	4
<b>DEMANDE</b> .....	<b>5</b>
Enjeux du vieillissement de la population mondiale pour le tourisme en France .....	5
Regard sur le potentiel du marché sud-coréen.....	8
<b>OFFRE ET DISTRIBUTION</b> .....	<b>10</b>
Les start-up influencent l'évolution du secteur touristique.....	10
<b>NUMERIQUE</b> .....	<b>14</b>
L'économie des applications mobiles en croissance.....	14
<b>CONCURRENCE</b> .....	<b>17</b>
La Turquie, une plaque tournante du trafic aérien en pleine croissance .....	17

## Les entreprises liées à l'hébergement et aux voyages sont parmi les plus impliquées dans le secteur de la vente en ligne

L'INSEE vient de publier une étude qui démontre, s'il en était encore besoin, qu'en France, les entreprises liées au tourisme font partie de celles qui ont su le mieux prendre le virage de la vente en ligne.

En 2014, 15 % des sociétés d'au moins 10 personnes, installées en France, proposaient la vente de biens ou services en ligne *via* un site web, y compris *via* des sites revendeurs. Au sein des entreprises de services, la vente en ligne est moins fréquente, seules 18 % des sociétés la pratiquent, mais le secteur de l'hébergement et de la vente des voyages s'y distinguent puisque 76% des entreprises liées à la vente d'hébergement opèrent des ventes en ligne et 56 % pour les sociétés liées à la vente de voyages.

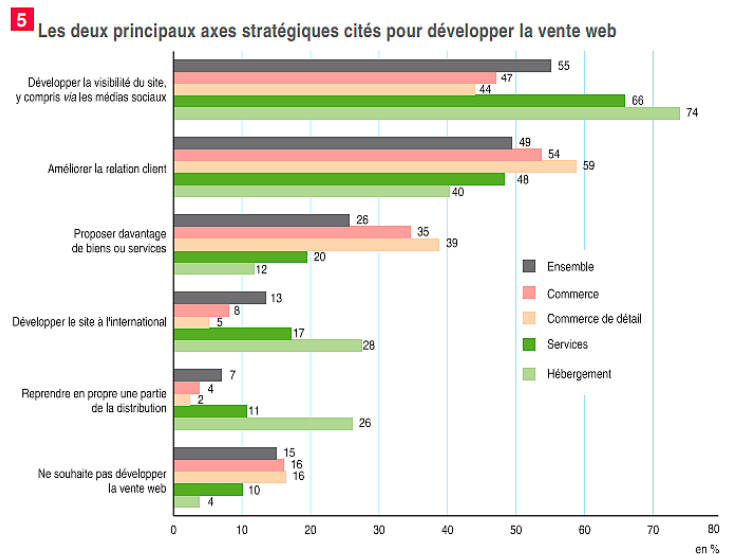
**2 Poids de la vente en ligne en France**

	Proportion d'acteurs de la vente en ligne en 2014	Poids des ventes web dans le chiffre d'affaires des acteurs de la vente en ligne en 2013			
		Ventes web		Ventes web	
		Total	B to C	Total	B to C
<b>Ensemble</b>	<b>15</b>	<b>13,0</b>	<b>6,3</b>	<b>3,7</b>	<b>1,8</b>
Commerce	26	13,3	4,8	4,5	1,6
Commerce de détail	32	8,6	7,9	4,7	4,3
dont vente à distance	90	76,3	72,9	70,6	67,4
Commerce de gros	21	15,8	1,6	3,9	0,4
Commerce et réparation automobile	22	24,7	3,5	7,0	1,0
Services	18	19,3	11,3	6,6	3,8
Hébergement	76	28,8	17,5	19,1	11,6
Transports	6	25,4	14,7	14,0	8,1
Voyages	56	45,8	39,9	26,5	23,0
Information et communication	23	14,6	11,5	7,6	6,0
Restauration	20	6,7	5,6	1,2	1,0
Autres services marchands	9	15,1	3,1	2,7	0,6
Autres (Ind. manufacturière, électricité, gaz, eau et assainissement, construction)	6	6,5	3,8	1,3	0,8

- Les ventes web générées par le secteur « hébergement » en 2013 représentaient 28,8% de leur chiffre d'affaires et 19,1% du chiffre d'affaires total de l'ensemble des sociétés qui vendent de l'hébergement. Les ventes web *B to C* représentent 17,5% de leur chiffre d'affaires.
- 56% des sociétés qui vendent des voyages sont des acteurs de la vente en ligne. Les ventes web qu'elles ont généré en 2013 représentent 45,8% de leur chiffre d'affaires et 26,5% du chiffre d'affaires total de l'ensemble des sociétés qui vendent des voyages. Les ventes web *B to C* représentent 39,9% de leur chiffre d'affaires.

L'INSEE confirme également que la reprise « en propre » d'une partie de la distribution apparaît stratégique pour le secteur de l'hébergement, axe cité par 26% de ses acteurs, contre 7% pour l'ensemble des répondants.

Si le développement d'un site web à l'international est également un objectif stratégique pour 13% des acteurs de la vente en ligne, dans le secteur de l'hébergement il s'agit d'un élément est encore plus important (28%). D'ailleurs, la quasi-totalité des acteurs de la vente en ligne de l'hébergement (94%) a reçu des commandes de clients localisés à l'étranger. Ces dernières représentent même la majorité des ventes web pour près d'un acteur sur cinq.



Lecture : 49 % des acteurs de la vente en ligne déclarent que l'amélioration de la relation client est l'un des deux principaux axes stratégiques pour développer la vente web.  
 Champ : acteurs de la vente en ligne d'au moins 10 personnes implantés en France des secteurs principalement marchands hors secteurs agricole, financier et d'assurance.  
 Source : Insee, enquête TIC 2014.

Source : [http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref\\_id=ip1547](http://www.insee.fr/fr/themes/document.asp?ref_id=ip1547)

## Azul acquiert la TAP et accueille UNITED : nouvelle donne dans le ciel brésilien

*David Neeleman, fondateur de Jet Blue (USA) et détenteur de la compagnie aérienne brésilienne Azul, est sorti vainqueur du processus de privatisation de la compagnie aérienne portugaise TAP. Parallèlement la compagnie américaine United prend une participation de 5% dans le capital d'Azul. La desserte du marché brésilien est donc sur le point de considérablement évoluer.*

La privatisation de *TAP Portugal* avait été exigée par l'Union européenne et le FMI en échange du plan de sauvetage de l'économie portugaise de 78 milliards d'euros, lancé en 2011. Le gouvernement avait mis en vente 66% du groupe TAP (qui comprend également une filiale d'entretien aéronautique *TAP M&E Brazil*, la compagnie régionale *Portugalia* et 43,9% du bagagiste *Groundforce*). 5% du capital avait été réservé aux employés et l'Etat devait garder le contrôle des 34% restant.

Le choix de l'offre de l'entrepreneur brésilien David Neeleman, fondateur de *Jet Blue*, a été confirmé par le gouvernement portugais le 11 juin dernier. Le conseil des ministres du Portugal a retenu trois critères principaux pour finaliser le choix de l'acquéreur : le renforcement du capital, le projet stratégique ainsi que le montant global de la transaction. Avec cette opération, le consortium *Gateway\**, dirigé par l'entrepreneur Neeleman, détiendra 61% de la TAP.

Dans un communiqué, Azul a affirmé que « *cette acquisition serait une excellente opportunité pour le Brésil, dans la mesure où le Portugal représente le principal passage des Brésiliens vers l'Europe et vice versa. Environ 1 800 000 de personnes empruntent ce trajet tous les mois, la plupart pour leurs vacances, et la TAP est leader sur ce marché ; il est donc fondamental de répondre à cette demande* ».

La secrétaire d'État au Trésor du Portugal, Isabel Castelo Branco, a avancé un montant *a minima* de près de 354 millions d'euros concernant la transaction, qui pourrait atteindre 488 millions d'euros en fonction des résultats de la TAP cette année.

Sérgio Monteiro, secrétaire des Transports du gouvernement portugais et chargé du processus de privatisation, a expliqué que David Neeleman serait dans l'obligation de maintenir le hub de Lisbonne durant 30 ans. Par ailleurs, les principaux trajets de la compagnie aérienne devront rester opérationnels durant 10 ans. TAP pourrait ouvrir dans les années qui viennent jusqu'à dix nouvelles lignes vers les Etats-Unis et huit à dix vers le Brésil. Les noms des nouvelles destinations au Brésil, où la compagnie portugaise vole déjà vers onze aéroports, n'ont pas été dévoilés, mais celles aux Etats-Unis pourraient inclure Boston, Chicago et Washington, en plus de New York Newark et Miami actuellement desservies au départ de Lisbonne. Au départ de la France, la compagnie propose actuellement non seulement des départs de Paris-Orly Ouest (6 vols quotidiens vers Lisbonne), mais également de villes de province : Lyon, Nice, Marseille, Toulouse, Bordeaux et Nantes.

La vente devrait être officialisée en fin d'année, après une série de procédures légales juridiques.

Nouvelle passerelle brésilienne vers l'Europe, la compagnie Azul, prend une part encore plus grande au Brésil. Une prise de 5% de participation de la compagnie américaine United dans son capital a été annoncée le 26 juin dernier. Selon l'accord, la société brésilienne élargit son réseau de vols internationaux et acquiert plus de compétitivité sur le marché, sans doute en préambule à une entrée d'Azul dans Star Alliance. L'accord, assorti d'un partage de codes, permet aussi à United de rattraper son retard face à des concurrentes américaines déjà bien installées sur le marché brésilien.

*(\*) Le consortium Gateway est formé de David Neeleman et de l'entrepreneur portugais Humberto Pedrosa du groupe de transports ferroviaires Barraqueiro.*

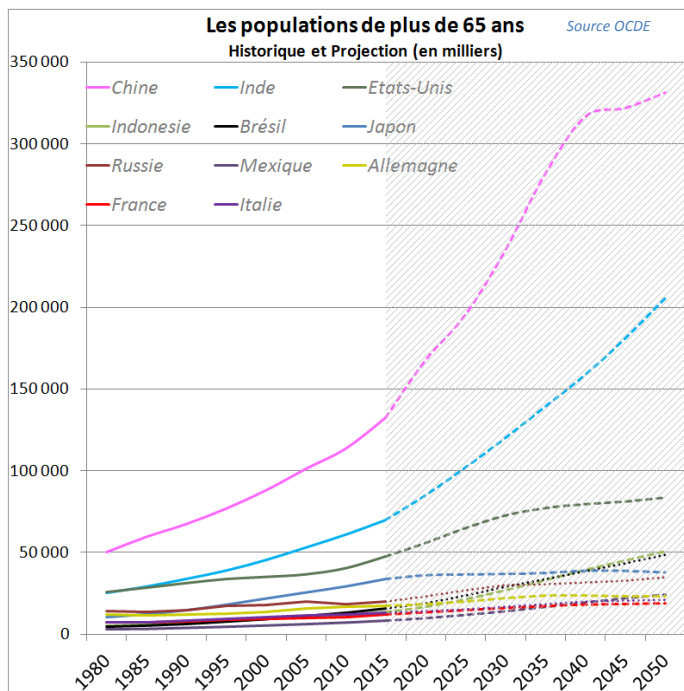
Source : Agência Estado // <http://www.tourhebdo.com> // <http://www.leblogfinance.com> // <http://airinfo.org>

## Enjeux du vieillissement de la population mondiale pour le tourisme en France

Avec une croissance en volume exponentielle d'ici à 2050, les seniors vont avoir un impact sur l'évolution des comportements de consommation dans le secteur touristique.

### **Des évolutions structurelles qui impliqueront une modification de la demande**

D'ici à 2050, la population âgée de plus de 65 ans devrait augmenter de +147% et celle de plus de 80 ans de +214%. Les plus de 65 ans représenteront alors 16 % de la population mondiale.

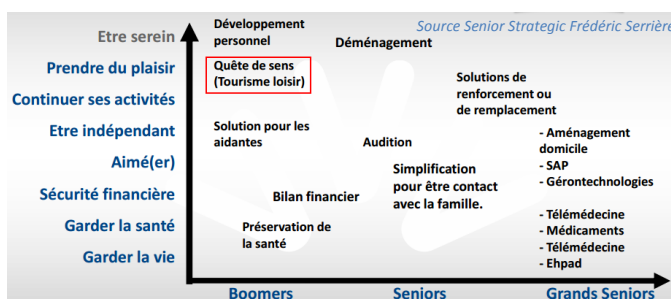


Source OCDE	2015	2050	Evol.
Population mondiale (000)	7 324 782	9 550 945	+30,4%
+ de 65 ans	603 986	1 489 570	+146,6%
+ de 80 ans	1 246 224	3 915 784	+214,2%

Si les pays développés, Europe et États-Unis notamment, font déjà face au vieillissement brutal de leur population, la tendance s'étend désormais aux pays en développement d'Amérique Latine et d'Asie, Brésil et Indonésie en tête. Avec plus de 127 millions de seniors de plus de 65 ans recensés en 2014, la Chine compte le plus grand nombre de personnes âgées au monde et la tendance, ne va qu'accélérer au cours des années à venir : en 2050 le plus grand pays d'Asie devrait compter 331 millions de seniors soit une progression de +160% par rapport à 2014.

S'il a été particulièrement fort en Amérique du Nord et en Australie, le baby-boom a aussi concerné les pays d'Europe de l'Ouest et du Nord et se transforme aujourd'hui en « papy boom ». Le cas de la Chine est différent puisque la forte augmentation des seniors résulte davantage de l'intense contrôle des naissances.

Cette évolution démographique va induire une recrudescence de personnes disposant de temps libre à consacrer aux loisirs et aux voyages... avant que d'autres préoccupations telles que la conservation de l'indépendance et les soins à la santé ne deviennent prioritaires. La large catégorie des « seniors » demeure relativement hétérogène, au regard des capacités de mobilité et d'adaptabilité de chacun : les « jeune seniors » ou « boomers / baby boomers », nés entre 1945 et le début des années 70, constituent la catégorie à plus fort potentiel pour le secteur touristique.



En 2013, l'Europe représentait 83% des arrivées de touristes internationaux en France tandis que les États-Unis et le Canada, représentaient 5% (EVE). Les seuls « baby boomers » représenteraient par ailleurs 70% des revenus disponibles aux États-Unis d'après le *Nielsen Boomers Report*. La prise en compte de

l'évolution de la demande consécutive au vieillissement de ces populations est donc un enjeu fort pour la destination France, tant du point de vue de l'offre que de la distribution, d'autant plus que par la diversité de ses destinations et sa capacité à développer un tourisme d'itinérance autour de son patrimoine, la France est, dans le monde, le pays le plus apte à capter et fidéliser cette clientèle.

En Europe, seuls 41% des seniors européens âgés de 55 à 75 ans voyagent actuellement mais ce taux est appelé à augmenter : d'après Eurostat, les plus de 65 ans avaient effectué +29% de voyages supplémentaires et +23% de nuitées supplémentaires en 2011 qu'en 2006. Leurs dépenses touristiques ont augmenté de +33 % et représentaient 20 % de toutes les dépenses touristiques effectuées par les Européens contre juste 15 % en 2006. Avec une espérance de vie qui tend à s'allonger, la propension à voyager des seniors européens au-delà des frontières nationales devrait passer de 11,5 à 20 % d'ici 2030 (source IPK-DGE).

### **Un plus grand nombre de générations par voyage**

Aux Etats-Unis comme dans la plupart des pays développés, le marché des «jeunes seniors»/ *Boomers* est le plus important et le plus riche marché de niche. 59% des plus de 55 ans considèrent la retraite comme « *une période propice au voyage et l'exploration de nouveaux endroits* », et 42% planifient un voyage à l'international dans les 12 à 24 prochains mois. Plus fortunés, en meilleure santé, plus confiants et expérimentés des voyages que leur prédécesseurs, les *boomers* tendent à effectuer moins de voyages en couples que les classes d'âge inférieures et favorisent les voyages multi-générationnels (grands-parents, parents, enfants) et particulièrement vers l'Europe dont le patrimoine historiques et culturels est apprécié. Les boomers s'estiment économiquement mieux placés que leurs enfants et ils veulent partager des expériences enrichissantes pour toute la famille, laissant ainsi un patrimoine « immatériel ».

### **Une évolution des voyages de groupes**

Les groupes de seniors ont longtemps constitué une valeur sûre pour le secteur des autocaristes mais le changement de génération sur cette catégorie de clientèle les a forcé à faire évoluer leur offre. Cyril Darbier, président de la Commission Tourisme de la Fédération Nationale des Transports de Voyageurs, explique que « *les autocaristes ont évolué : Ils investissent dans des véhicules qui, au-delà des normes sécuritaires et écologiques, privilégient le confort à bord. Au global, les passagers «tourisme» rajeunissent. Les seniors « 1ère génération » choisissent de voyager dans une ambiance cocon, sans avoir à conduire, voulaient vivre, manger et boire convenablement. Ils sont petit à petit remplacés par les nouveaux seniors : une clientèle friande de connaissances et de culture qui souhaite construire ses propres circuits, à son rythme, et considère a priori le voyage en groupe comme une contrainte. Les jeunes retraités sont bien plus individualistes*». Conséquence, la taille des groupes et le mode de réservation sont impactés, passant ainsi de la notion de « groupes constitués » à celle de « Groupes d'individuels Reconstitués » (G.I.R.).

En Chine, jusqu'à 40% des seniors sont désireux et capables de faire des voyages, domestiques ou à l'étranger, et peuvent ainsi mettre de côté 15% leur revenu annuel dans cette optique. 62% des seniors chinois choisissent un voyage organisé, et le nombre de touristes seniors a augmenté de +58% en 2014 par rapport à 2013 (source Mafengwo.com). D'après Zhong Hui, PDG de China Environnement International Travel Service, « *les seniors chinois aiment partir en voyage avec des voisins issus de la même communauté, d'anciens collègues ou des amis de voyage. Ils forment un petit groupe d'individuels reconstitué et espèrent que l'agence de Voyage pourra concevoir l'itinéraire de voyage en fonction de leurs préférences spécifiques. Outre les voyages à forfaits classiques, certains seniors chinois se dirigent aussi vers des choix de voyage considérés comme plus populaires parmi les touristes les plus jeunes comme les voyages FIT (free independant travelers), les vacances en autotours ou encore les croisières.* »

## Une adaptation certaine aux nouvelles technologies mais sous un angle utilitaire

Les degrés de l'adoption d'Internet sont variables : si certains y restent hermétiques, d'autres voyageurs seniors sont des passionnés de haute technologie. Au Japon, comme aux Etats-Unis, les taux d'utilisation d'Internet ont considérablement progressé chez toutes les catégories de classe d'âge des seniors, y compris chez les plus de 70 ans. L'utilisation des avis des autres voyageurs (Trip Advisor, Booking...) se développe nettement puisque déjà 62% des voyageurs allemands, anglais et français de plus de 65 ans ont eu recours à ces avis au moins une fois. Pour les 55-64 ans le taux d'utilisation atteint 68%, ce qui suggère que le recours à ces outils va encore s'étendre à l'avenir chez les seniors.

Cependant les seniors perçoivent plutôt la technologie comme un canal, un outil, et non pas une fin en soit. Trop de technologie peut leur paraître intrusif et pas toujours fiable. Ils ne se connectent donc généralement pas à moins d'une raison valable et le téléphone reste pour eux un canal de communication clé. La recherche d'une information se fait donc de plus en plus en ligne, mais l'acte de réservation reste plus rassurant s'il passe par un contact humain. Un contenu simple et intuitif demeure un atout : le marketing doit s'adapter à leurs contraintes.

D'ailleurs, certaines institutions comme le CRT d'Auvergne, ont d'ores et déjà engagé des actions en ligne auprès de ces publics. Des campagnes Google Adwords et Display, mettent ainsi en valeur des offres touristiques adaptées aux seniors dans le cadre de campagnes d'image aux Pays-Bas, en Belgique, en Allemagne et en Grande-Bretagne. L'objectif est bien de générer du trafic sur les sites internet de l'institution.

## Une attente de valeurs de durabilité, d'authenticité, de respect de l'environnement

Les seniors sont à la recherche de plus d'émotions cherchant l'excitation à travers des expériences plutôt que de la consommation : ils se retrouvent davantage dans la notion de « faire » plutôt que celle de « posséder ». A ce titre, le développement des sports « doux », du bien-être et des rencontres avec l'habitant sont à privilégier. Les thématiques liées à l'œnologie et la gastronomie retiennent également l'attention de ces clientèles

Pour aller plus loin :

[http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/150415-note-technique- vieillissement-tourisme\\_1430903513153-pdf](http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/150415-note-technique- vieillissement-tourisme_1430903513153-pdf)

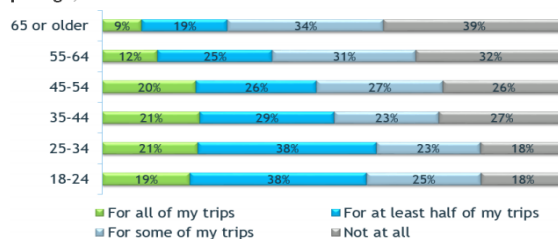
Sources: TourMag // DGE // OCDE // Senior Strategic // Asia Weekly // PhocusWright

JAPON : Utilisation d'Internet par classe d'âge (en %)

	60-64 ans	65-69 ans	70-79 ans	Plus de 80 ans
2008	63,4	37,6	27,7	14,5
2009	↑ 71,6	↑ 58,0	↓ 32,9	↑ 18,5
2010	→ 70,1	↑ 57,0	→ 39,2	→ 20,3
2011	↑ 73,9	↑ 60,9	↑ 42,6	↓ 14,3
2012	↑ 71,8	↑ 62,7	↑ 48,7	↑ 25,7

Source : Ministère des Affaires intérieures et des Communications - Enquête 2012

Taux d'utilisation des "avis de voyageurs" par les voyageurs anglais, allemands et français, par âge, en 2014



Question: When planning your leisure trips in the past 12 months, approximately how often did you reference traveler-submitted ratings/reviews?  
Base: European travelers: France N=1,084, Germany N=1,323, U.K. N=1,054  
Source: Phocuswright's European Consumer Travel Report Fifth Edition

## Regard sur le potentiel du marché sud-coréen

Dans la perspective de l'« Année de la France en Corée », de septembre 2015 à septembre 2016, le marché coréen, encore assez méconnu, doit faire l'objet d'une prise en compte spécifique compte tenu de son dynamisme économique et de son appétence pour la destination France qui ne demande qu'à être encouragée.

En ruines au sortir de la guerre, la Corée du Sud se hisse en 60 ans à la 13ème place de l'économie mondiale, axant sa réussite sur les hautes technologies et l'ingénierie dans le domaine de l'électronique grand public. Avec une population de 50 millions d'habitants et un territoire grand comme le Portugal, elle a su, pour atteindre ce niveau, développer des groupes industriels de rang mondial (Samsung, LG ou encore Hyundai). Cet essor économique place aujourd'hui la Corée du Sud au 7ème rang des exportateurs mondiaux, juste derrière la France. Avec près du double de croissance (+3,3%) et la moitié du taux de chômage de la zone OCDE, l'économie sud-coréenne est restée en 2014, une des plus solides parmi celles des pays avancés.

L'économie du pays s'affiche comme l'une des plus dynamiques parmi les pays avancés, assurant à la population un niveau de vie favorable au développement du tourisme.

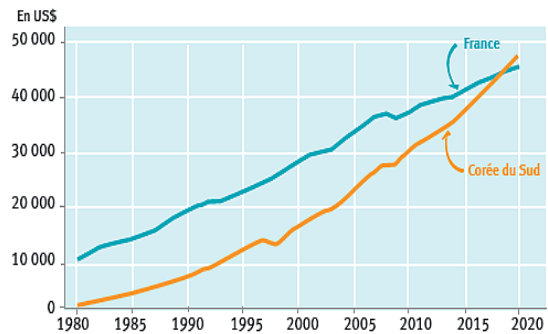
Le marché touristique bénéficie d'une croissance ininterrompue depuis la libéralisation des voyages à l'étranger en 1988, année d'organisation des Jeux Olympiques à Séoul, qui a marqué la reconnaissance internationale du développement du pays. Le passage à la semaine de 5 jours s'est fait quant à lui en 2004 institutionnalisant la mise à profit du temps libre. On compte 16 millions de Sud-Coréens qui ont voyagé à l'étranger en 2014 et 78% de la population déclare souhaiter voyager à l'étranger dans l'année qui vient alors que prendre des congés était mal vu il y a encore 20 ans. Avec une curiosité et une grande volonté de découverte, les Coréens sont en quelque sorte les Latins du continent et leur comportement reste spécifique pour l'Asie. Le marché est en développement avec des taux de croissance de départ à l'étranger d'environ 10% par an. L'Europe représente aujourd'hui 8 à 9% du marché et les prévisions sont de 15 à 20% dans les 10 ans qui viennent. La tendance de la consommation touristique actuelle des Sud-Coréens est au développement des Free Independent Travelers (FIT).

Environ 300 000 Sud-Coréens visitent la France chaque année générant près de 2 millions de nuitées. Le potentiel existe pour augmenter très sensiblement cette clientèle, qui apprécie notre pays au point de le placer en tête des pays visités en Europe, et faire de la France la destination internationale la plus désirée. Gastronomie et œnotourisme, culture et art de vivre, patrimoine et histoire, ou encore shopping sont autant de centres d'intérêt pour les Sud-Coréens auxquels la destination France peut répondre. Selon une enquête effectuée par KTO en 2013, la France est la destination rêvée des Sud-Coréens. La recherche d'expériences vécues est privilégiée en plus de la visite des grandes marques de destination touristiques et des grandes attractions reconnues internationalement, telles que les sites classés au patrimoine mondial de l'Unesco. L'estimation d'accroissement de flux de clientèles vers la France s'établit à +10% par an.

L'objectif est de lancer et développer la notoriété des grandes marques de destinations régionales en complément de Paris, en créant un effet de mode et en misant sur l'innovation.

L'axe et les thèmes de communication prioritaires seront l'art de vivre, la culture et la gastronomie.

ÉVOLUTION COMPARÉE DU PIB PAR HABITANT [PPA] POUR LA FRANCE ET LA CORÉE DU SUD



Source : FMI, Moody's

Pays de l'Internet le plus rapide au monde, la Corée du Sud sera équipée en 5G pour les JO d'hiver 2018 à Pyeongchang. Le taux d'équipement en Smartphones est, quant à lui, l'un des plus élevés au monde : 70% des utilisateurs de mobiles [source Samsung, juin 2014]. La Corée du Sud dispose aussi de son propre écosystème digital où règne en maître le moteur de recherche Naver qui occupe plus de 80% du marché. C'est sur les divers réseaux sociaux et plateformes de chat nationaux que les Coréens se connectent en priorité et consomment de l'information, d'où l'importance d'une présence accrue pour les professionnels du tourisme.

*Source : Atout France*

### Les start-up influencent l'évolution du secteur touristique

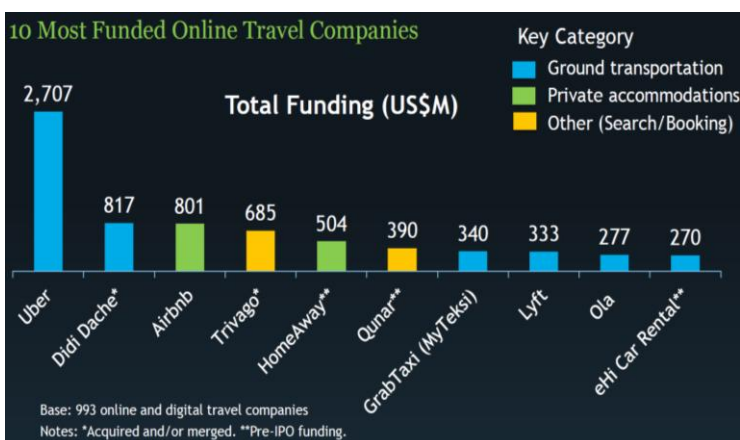
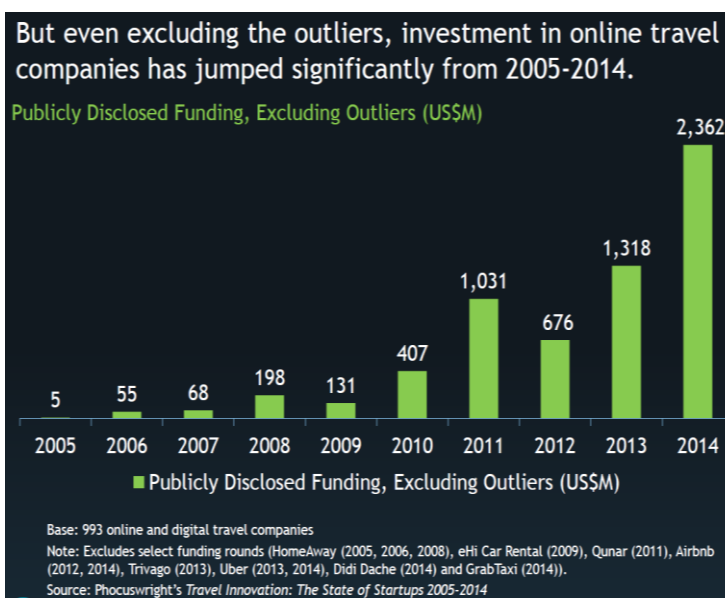
Les start-up, jeunes entreprises à fort potentiel de croissance, proposent un service permettant de répondre à un besoin non ou mal satisfait. Sources d'innovation et de créativité, elles ont impacté l'évolution de l'offre et de la distribution touristique.

#### Les start-up, au service de l'innovation

Le terme startup est né aux États-Unis en même temps que le développement d'internet, entre 1996 et 2001, puis s'est démocratisé dans le reste du monde. Une startup est une entreprise innovante à fort potentiel de croissance et avec un business model performant. Pour entrer dans le cadre de cette dénomination, elle doit aussi avoir 3 ans d'ancienneté maximum et un faible capital de départ. La start-up cherche à capter la valeur d'un marché, dans n'importe quel secteur (numérique, transports, économie collaborative, etc.), et à acquérir une position dominante sur celui-ci.

Compte tenu de l'évolution rapide des comportements de consommation dans le tourisme, l'innovation est un facteur stratégique afin de s'adapter, satisfaire et conserver sa clientèle touristique. Le nombre total de start-up a considérablement augmenté jusqu'en 2011 avant une récession. Entre 2005 et 2014, PhocusWright a étudié dans le monde 993 start-up innovantes en lien avec le tourisme. Ces dernières ont généré 12,2 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Les start-up sont principalement localisées en Asie Pacifique (27%), Europe (26%) et en Amérique du Nord (40%). 96% des financements obtenus par les start-up proviennent de ces mêmes zones géographiques et les investissements y ont été particulièrement important pour l'année 2014.

Entre 2005 et 2014, l'investissement est passé de 5 millions à 2 363 millions de dollars, soit une augmentation de +79%. Cette augmentation s'est encore accentuée puisqu'entre 2013 et 2014 les investissements y ont été multipliés par deux.

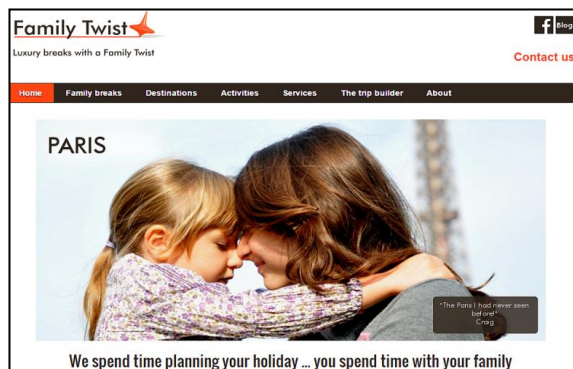


Au premier rang des start-up les plus rentables, *Uber* qui a rapporté 2,7 milliards de dollars suivi de *Didi Dache* avec 817 millions de dollars et de *Airbnb*, 801 millions de dollars.

### Des nouveaux produits qui améliorent l'offre et la distribution touristique

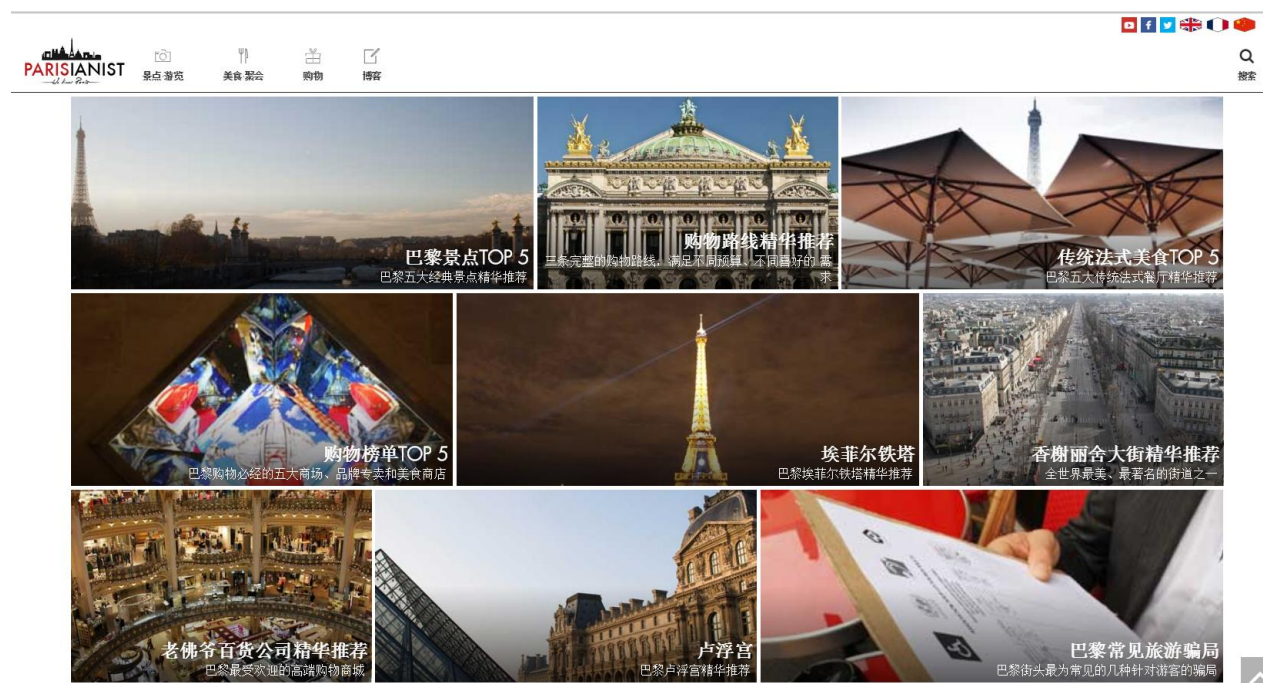
Si beaucoup de start-up travaillent sur des projets liés au numérique (et de plus en plus dans la conception d'applications mobiles), l'innovation peut aussi être « marketing » ou dans le domaine du service.

*FamilyTwist* (<http://family-twist.com/>) par exemple, start-up créée en 2012, propose une innovation de service destinée aux familles étrangères venant séjourner dans les grandes villes comme Paris. Les produits sont réalisés sur mesure, combinant hébergements, transports, activités (...). Construit autour de la niche du « city break familial », ce type de produit spécifique au tourisme urbain pour les familles n'existait pas, alors qu'un marché à potentiel se développe.



D'autres start-up, d'avantage axées sur le numérique et les nouvelles technologies se sont concentrées sur la simplification de l'information à disposition des touristes internationaux.

*Parisianist* (<http://www.parisianist.com/cn/>) est un concept qui fonctionne sous la forme d'un blog créé en décembre 2013. Le site web se décline aussi sous forme d'une application mobile, payante, consultable sans connexion internet ce qui permet de la rendre plus accessible aux touristes étrangers dépourvus de connexion. Sur cette application, sont proposés des lieux originaux dans Paris, adaptés aux besoins des touristes. Afin de leur permettre de découvrir la ville sous un autre angle, les établissements mis en valeur (boutiques, restaurants...) sont atypiques et peu touristiques. *Parisianist*, traduit en chinois et en anglais, a déjà une audience de 320 000 visiteurs uniques par mois et de 4 millions de pages vues par mois.



D'après Raphaël Théron, directeur général et cofondateur de la start-up *Pricematch*, seul 5 % des hôtels disposeraient d'un outil leur permettant d'adapter leur politique tarifaire en fonction de la demande (Yield Management). Ce sont souvent des hôtels de luxe ou de grandes chaînes. « Notre ambition est d'adresser le

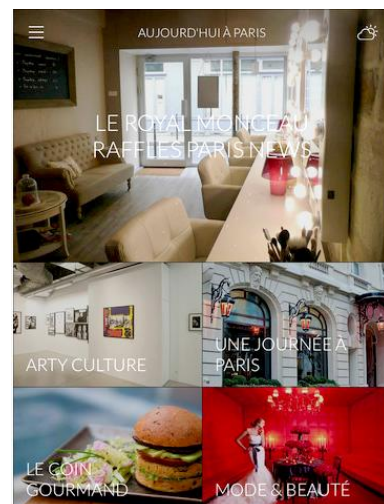
« marché des 95 % restants ». Grâce à un algorithme de données « maison » qui prend en compte la concurrence, l'historique de réservation, le calendrier, le taux de change ou encore la météo, *Pricematch* propose aux hôteliers une plateforme qui recommande le prix optimal d'une chambre jusqu'à 90 jours à l'avance. D'après *Pricematch*, le RevPAR (Revenu Per Available Room) de ses clients a augmenté de +7 % en moyenne. Primée aux Trophées de l'innovation 2014 de L'Echo Touristique, *Pricematch* vient de signer un partenariat avec Best Western France et envisage d'ouvrir prochainement un bureau à Rome après San Francisco.

Les start-up permettent par leur innovation d'améliorer l'offre et la qualité de l'information, elles peuvent aussi grâce à de nouveaux concepts bousculer intégralement les pratiques touristiques.

### **Le tourisme collaboratif fait sa révolution sous l'influence des start-up**

Certaines start-up ont contribué à faire émerger une nouvelle forme de tourisme reposant sur l'économie collaborative : le prêt, le don, l'échange, la location et la vente de biens d'occasion. Les économies ainsi occasionnées sur l'hébergement et la location de voiture contribuent au développement de nouvelles activités et pratiques touristiques. *Airbnb*, présente dans 192 pays et 34 000 villes, ou *BlaBlaCar* avec 3 millions de membres en Europe, ont contribué à rendre les touristes plus indépendants et ont ainsi forcé les grandes enseignes à faire évoluer leurs pratiques.

Les services traditionnels dans l'hôtellerie, les transports ont dû adapter offre et distribution à ces nouvelles tendances et recourir davantage aux nouvelles technologies. Les établissements hôteliers ont désormais pleinement conscience qu'ils ne constituent plus une destination mais bien une vitrine de leur environnement local. L'hôtel Royal Monceau de Paris par exemple a mis en place une application qui permet de mieux connaître l'hôtel, de réserver, mais aussi de prendre connaissance partout dans le monde, de l'actualité artistique de Paris. Certaines start-up se sont donc fixées comme objectif d'aider ces professionnels et institutions du tourisme à s'adapter à cette révolution de l'innovation et du numérique. *Paris in Pad* (<http://www.parisinpadd.com/>), crée en 2012 accompagne les professionnels du tourisme (hôtels, agences de voyage, musées, offices de tourisme, parcs d'attractions, compagnies aériennes...) pour qu'ils gagnent en pertinence face aux nouveaux enjeux numériques du tourisme.



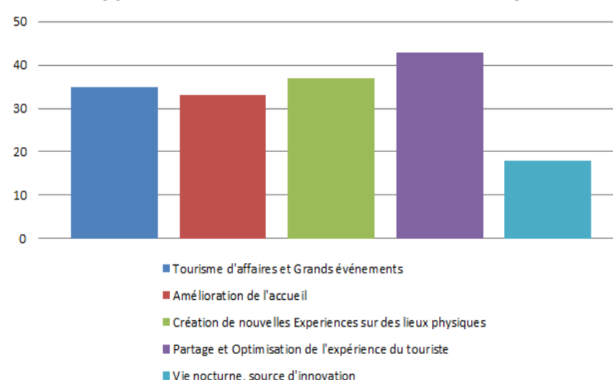
### **Des institutions qui soutiennent les start-up**

Les start-up sont une réelle opportunité pour le tourisme français de rester innovant, en conséquence, les puissances publiques ont choisi de les soutenir et de favoriser ce type d'entrepreneuriat.

Le *Fond Paris Innovation Amorçage* couvert par la *Mairie de Paris* et *BpiFrance* permet de financer les sociétés incubées jusqu'à 30k€ sous forme de subvention en « amorçage » et jusqu'à 100k€ sous forme d'avance remboursable en « décollage » .

Le *Welcome City Lab* (<http://www.welcomacitylab.com/>) est un « incubateur de start-up » apparu en 2012. La structure accueille et accompagne des projets touristiques à caractère innovants. Elle apporte un appui en termes de formation, de conseil, de financement et favorise les partenariats. Déclinaison orientée

**Domaines couverts par les dossiers reçus lors de l'appel à candidatures 2015 du Welcome City Lab**



« tourisme » de l'incubateur *Paris Région lab Innovation* (<http://www.parisregionlab.com/>), il est né du constat d'une demande accrue de financement de la part des start-up du domaine touristique. Le *Welcome City Lab* a pour rôle de déceler les projets à haut potentiel et de soutenir ces start-up dans leur stratégie de développement par le biais de conseils et des subventions. Pour être acceptés au sein du *Welcome City Lab*, les projets doivent impérativement proposer la destination « Paris ». *Paris Région lab Innovation* a par ailleurs créé le *Club Open Innovation* (<http://clubopeninnovation.fr/>), initiative dédiée au développement des relations business entre grands groupes et startups.

Le modèle de la start-up s'est donc institué comme la forme par excellence de l'entrepreneuriat d'innovation et d'autres destinations comme Toulouse ou Bordeaux ont pris la mesure de cet enjeu stratégique.

Toulouse valorise tout particulièrement la *Startup Assembly*, événement de portes ouvertes qui permet de faire connaître au grand public l'univers de ce type d'entrepreneuriat...et peut-être de susciter des vocations. L'événement est financé par *Google* et *BlaBlaCar*.

Bordeaux souhaite pour sa part devenir la première capitale mondiale des start-up dédiées au vin et à la gastronomie. L'incubateur *33 entrepreneurs* (<http://www.33entrepreneurs.fr>) cherche à sélectionner les start-up internationales les plus innovantes dans les technologies du vin, de la gastronomie et du tourisme pour être ensuite le premier à y investir en capital. L'entreprise, dispose de 200 000 euros de fonds propres, et prépare une augmentation de capital, pour porter ce montant à 450 000 euros. Elle fonctionne comme une société de capital-risque, notamment grâce à *33entreprises Invest*, un fonds d'investissement qui devrait collecter de 1 à 2 millions d'euros d'ici 2016. Nouveau moteur dans l'écosystème dit de la *French Tech* (<http://www.lafrenchtech.com> – initiative publique au service de l'écosystème start-up, portée par le Ministère de l'Economie) *33entrepreneurs* va lancer des campagnes de recrutement de start-up en 2015, non seulement en Europe mais aussi aux Etats-Unis, au cours de l'été.

Il est important d'informer sur ces divers dispositifs, mais aussi de former et donner les clés stratégiques non seulement aux spécialistes du numériques mais également à tous les acteurs de la chaîne de production, à commencer par les décideurs. C'est l'ambition que *Atout France* a porté avec ses partenaires Rhône-Alpes Tourisme et l'Office du Tourisme et des Congrès d'Aix-les-Bains au travers des Académies du Tourisme Numérique de juin dernier et notamment des « Palmes du tourisme numérique », un accélérateur de réussite des start-up et opérateurs primés.

Sources : *PhocusWright* //

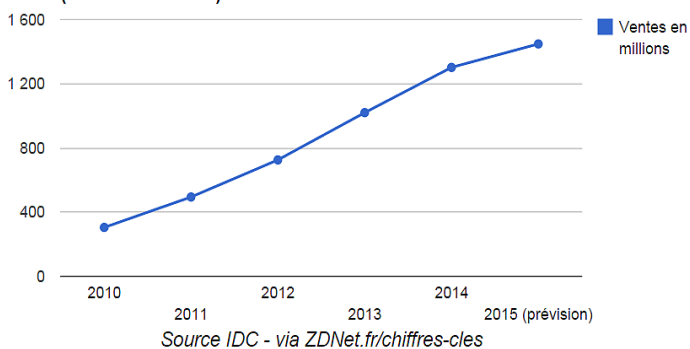
## L'économie des applications mobiles en croissance

Le taux de pénétration du Smartphone dans le monde a engendré l'explosion de l'économie applicative mobile dans laquelle les entreprises investissent massivement. Le secteur tourisme a déjà commencé à bénéficier des interactions entre cette économie applicative mobile et le développement de l'Open Data.

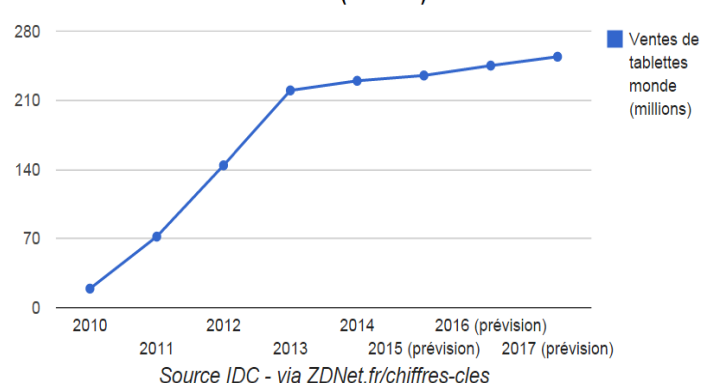
### La croissance de la vente de Smartphones a engendré l'explosion de l'économie applicative mobile

Avec 1,3 milliard de Smartphones livrés dans le monde, la croissance annuelle mondiale pour 2014 est de +27,6%. 83,7% des téléphones livrés en Europe de l'Ouest sont des Smartphones, même si d'après le cabinet IDC, le marché européen montre clairement des signes de saturation : « Sept personnes sur dix en Europe de l'Ouest possèdent désormais un Smartphone. Le succès des nouveaux iPhone 6 et 6+, la popularité croissante des phablettes et l'explosion des terminaux à moins de 150 \$ ont été les principaux facteurs de croissance ». Le marché mondial des tablettes devrait encore ralentir en 2015 (+2,1%), toujours selon IDC, après une année 2014 en demi-teinte (croissance de +4,4%, contre plus de +50% en 2013). Pour les années suivantes, le cabinet ne voit pas en outre la croissance dépasser de nouveau les +5%, grim pant au mieux jusqu'à +4% en 2016.

Livraisons mondiales de smartphones de 2010 à 2015 (millions d'unités)

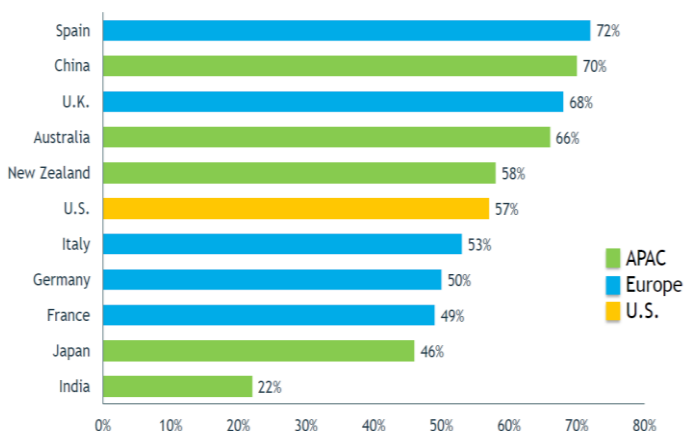


Ventes mondiales de tablettes (millions)

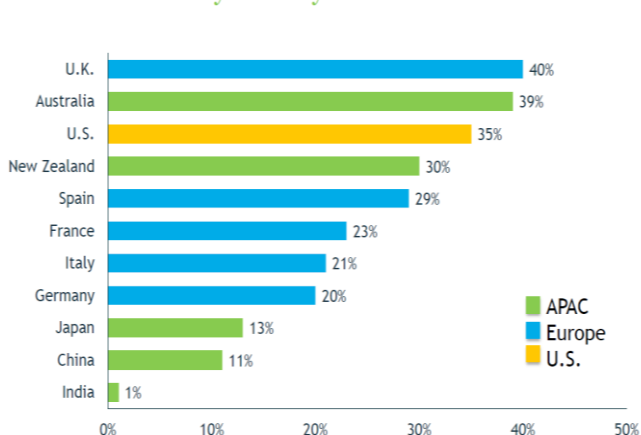


Les taux de pénétration des Smartphones et des tablettes atteignent donc des niveaux importants et restent en progression y compris sur les marchés émergents.

Smartphone Penetration by Country, 2014



Tablet Penetration by Country



Selon le cabinet Gartner, le nombre de téléchargements d'applications mobiles devrait atteindre les 305 milliards en 2016. Appanie, plateforme d'aide à la décision en matière d'économie applicative mobile,

estime pour sa part qu'entre 2013 et 2014, les 10 principales applications de voyages et de transports ont enregistré plus de +30 % de hausse des téléchargements. En 2014, les applications de transports à la demande ont largement impacté le marché des taxis, *Uber* et *Lyft* en tête, dont le nombre d'utilisateurs et les valorisations explosent, grâce à une participation des plus grands noms du capital-risque. Des partenariats stratégiques ont accéléré l'adoption rapide de ces applications : *Uber* s'est ainsi intégré à *Google Maps* en mai 2014 et *Lyft* s'est associé en juin 2014 à l'application de transports publics en commun crowdsourcée *Moovit*. Transports mis à part, 2014 a également été une année exceptionnelle pour l'économie du partage, avec un engouement marqué pour les applications de logement entre particuliers telles qu'*Airbnb*, *Homeaway VRBO*, *Couchsurfing* et *Dwellable*.

Les navigateurs également prennent leur envol, et sur tous les continents. Certains continuent à délivrer leurs services en ligne, d'autres inventent la navigation offline uniquement émulée par le GPS. C'est le cas de *Erlinyou* une société chinoise qui est rentrée en moins d'un an dans le top 10 des applications de la catégorie « voyages » sur l'app-store de Baidu avec plus de 40 millions de téléchargement et calé uniquement sur la plateforme Android.

### **Une volonté des entreprises d'investir dans les développements mobiles**

L'éditeur de logiciel CA Technologies a enquêté à propos de l'impact des applications sur les entreprises : 44% des personnes interrogées ressentent des répercussions sur l'activité de leur secteur depuis l'apparition des applications mobiles. La moitié des entreprises sondées pensent que les investissements pour les applications mobiles se doivent d'augmenter de +20% dans l'année à venir afin d'améliorer les performances de l'entreprise. Seulement 40% des entreprises françaises disposeraient d'une stratégie mobile, contre 95% des entreprises américaines. Pour 29 % des entreprises françaises la mise en œuvre d'une stratégie mobile n'est pourtant pas un sujet stratégique, la sécurité restant le principal frein des entreprises françaises dans ce développement (51%). 30% des entreprises américaines voient en la mobilité un moyen de conquérir des marchés émergents contre 19% en France. Les Etats-Unis et la Chine ont pris en compte l'importance de développer la mobilité au sein d'une entreprise, 18,3% du budget informatique aux Etats-Unis et 18% en Chine est consacré à la mobilité contre seulement 9,4% en France. D'ici trois ans, 11,2% des budgets seraient dédiés à la mobilité des entreprises françaises (19,5% aux États-Unis et 23,8% en Chine).

Le développement de la mobilité au sein d'une entreprise se pratique aussi sous forme de publicité mobile. En effet, la publicité mondiale sur mobile génère des revenus très importants. En 2014, le marché de la publicité mobile dans le monde devrait enregistrer une croissance de +75,1%, légèrement moins que les +105% de 2013. En France, le mobile représente 10% des dépenses publicitaires ce qui reste malgré tout, inférieur aux Etats-Unis (14%) et au Royaume-Uni (17%). En 2013, la dépense française publicitaire sur mobile a atteint 229 millions d'euros. En 2014, les entreprises italiennes ont fortement augmenté leurs investissements dans la publicité mobile, le mobile couponing et autres processus permettant de cibler la clientèle. En effet, les investissements publicitaires sur mobile ont connu une croissance de +48% pour atteindre plus de 300 millions d'euros, soit 15% du marché publicitaire global sur internet. Sur l'ensemble des recettes générées par la publicité par mobile, 68,5% reviendront à Google et Facebook.

### **Applications mobiles et Open Data : nouvelles pratiques et interactions**

Nombreuses sont les applications qui ont rendu l'accès à des données d'Open Data. Si les plates-formes d'Open Data permettent le partage libre des informations, les applications contribuent à accélérer l'innovation en matière de services et produits en simplifiant accès, transformation et consommation. Certaines villes françaises se sont totalement ouvertes à ce processus et ont mis en place des plateformes

de données accessibles. Le but de l'ouverture des données publiques à l'ensemble des citoyens et des entreprises est de permettre une meilleure connaissance du terrain et d'encourager l'émergence de nouveaux acteurs et le développement de l'activité économique. L'association Pas De Calais Tourisme a ainsi créé une plateforme technique mutualisée permettant la gestion, la qualification et l'ouverture des données touristiques aux structures et prestataires touristiques.

### **Le tourisme a largement bénéficié de ces interactions**

Atout France, en partenariat avec l'Office de Tourisme d'Aix-les-Bains et TourMag.com/ltourisme, vient d'organiser, en juin, pour la seconde année, les *Académies du Tourisme Numérique* et a remis à cette occasion 4 *Palmes du tourisme Numérique*. L'application *DATA TOURISME 62* a notamment été récompensée. Développée par *Pas-de-Calais Tourisme*, elle donne accès à une plateforme technique mutualisée permettant la gestion, la qualification et l'ouverture de données touristiques sur le Pas-de-Calais pour une réutilisation par le plus grand nombre. Professionnels et particuliers peuvent consulter ou télécharger les données disponibles pour leurs besoins et le développement d'usages à valeur ajoutée.

*Tranquilien* (<http://tranquilien.com/>) a été créé en 2013 et en utilisant des modèles prédictifs, *Tranquilien* indique quels trains auront le plus de places assises disponibles. L'application s'améliore grâce aux utilisateurs puisque les prévisions sont mises à jour en temps réel en utilisant les informations fournies par les voyageurs. Ceci permet d'améliorer en continu le service et de prévoir l'impact de nouveaux événements sur le réseau. L'application *Tranquilien* est issue d'un partenariat entre la SNCF et *Snips*, dans le cadre d'une démarche générale d'ouverture des données du groupe SNCF. Elle illustre le cercle vertueux qui se met progressivement en place entre applications mobile et Open Data.



## CONCURRENCE

### La Turquie, une plaque tournante du trafic aérien en pleine croissance

L'industrie aéronautique turque fascine et attire la convoitise des grands concurrents européens. L'aéroport Atatürk de Istanbul est devenu un hub international important avec près de 57 millions de passagers par an. Le nouvel aéroport en cours de construction ne pourra que renforcer la position de la Turquie comme plaque tournante entre l'Europe et l'Asie.

La Turquie avec une population de 76,6 millions d'habitants constitue un marché dynamique pour les investisseurs grâce à une économie stable et un taux de croissance économique de +4,4%. Par sa progression constante dans l'industrie aéronautique, la Turquie devient pour ses concurrents Européens un partenaire et une référence incontournable.

#### Une compétitive accrue dans le domaine de l'aéronautique

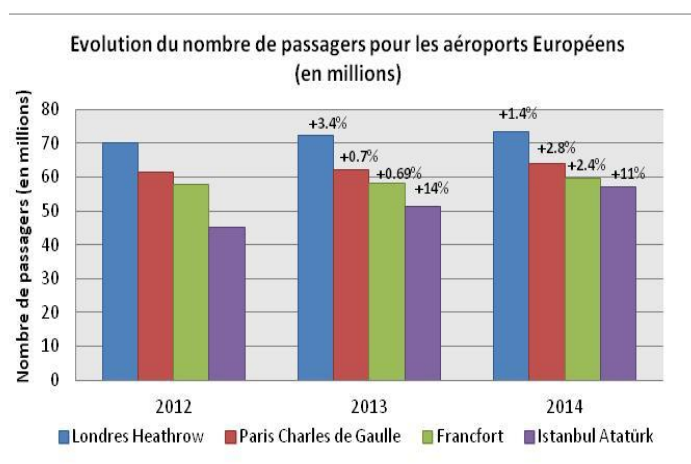
La Turkish Aerospace Industry située à Ankara permet au pays d'être compétitif sur le marché de l'aéronautique. Centre turque de la technologie, de la conception, de la modernisation et de la fabrication des systèmes aérospatiaux, elle se place dans le top 100 des acteurs mondiaux de l'aérospatiale et poursuit une internationalisation déjà bien entamée.

#### Des infrastructures aéroportuaires en développement

Grâce notamment à un emplacement géographique stratégique entre l'Europe, l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie Centrale, les infrastructures aéronautiques turques ne cessent de se développer accompagnant ainsi la croissance de son trafic aérien. En plus du grand aéroport international Atatürk situé dans la capitale, la Turquie compte 40 aéroports et 18 compagnies aériennes. Atatürk est aujourd'hui le quatrième aéroport européen avec 56,8 millions de passagers en 2014 soit une croissance de +11% par rapport à 2013. Même si cette croissance s'est légèrement ralentie par rapport à 2013 (+14%), elle reste néanmoins très satisfaisante compte tenu des performances de ses concurrents, européens en particulier. Si l'évolution de la fréquentation de l'aéroport Atatürk se poursuit, Francfort perdrait sa 3<sup>ème</sup> position pour la première fois depuis les années 1960. Cette évolution est en tous cas financièrement positive pour Aéroport de Paris (ADP) qui dispose de 38% de TAV havalimanlari holding AS, l'entreprise gérant l'aéroport Atatürk.

RANK 2014	RANK 2013	AIRPORT CITY / COUNTRY / CODE	PASSENGERS	
			(Enplaning and deplaning)	Percent change
1	1	ATLANTA GA, US (ATL)	96 178 899	1.9
2	2	BEIJING, CN (PEK)	86 128 270	2.9
3	3	LONDON, GB (LHR)	73 408 489	1.4
4	4	TOKYO, JP (HND)	72 826 565	5.7
5	6	LOS ANGELES CA, US (LAX)	70 663 265	6.0
6	7	DUBAI, AE (DXB)	70 475 636	6.1
7	5	CHICAGO IL, US (ORD)	69 999 010	4.6
8	8	PARIS, FR (CDG)	63 813 756	2.8
9	9	DALLAS/FORT WORTH TX, US (DFW)	63 554 402	5.1
10	10	HONG KONG, HK (HKG)	63 121 786	5.9
11	12	FRANKFURT, DE (FRA)	59 566 132	2.6
12	11	JAKARTA, ID (CGK)	57 221 169	-3.6
13	18	ISTANBUL, TR (IST)	56 767 108	10.7
14	14	AMSTERDAM, NL (AMS)	54 978 023	4.6
15	16	GUANGZHOU, CN (CAN)	54 780 346	4.4
16	13	SINGAPORE, SG (SIN)	54 093 000	0.7
17	15	DENVER CO, US (DEN)	53 472 514	1.7
18	19	NEW YORK NY, US (JFK)	53 254 533	5.6
19	21	SHANGHAI, CN (PVG)	51 687 894	9.5
20	20	KUALA LUMPUR, MY (KUL)	48 930 409	3.0

Source : ACI World



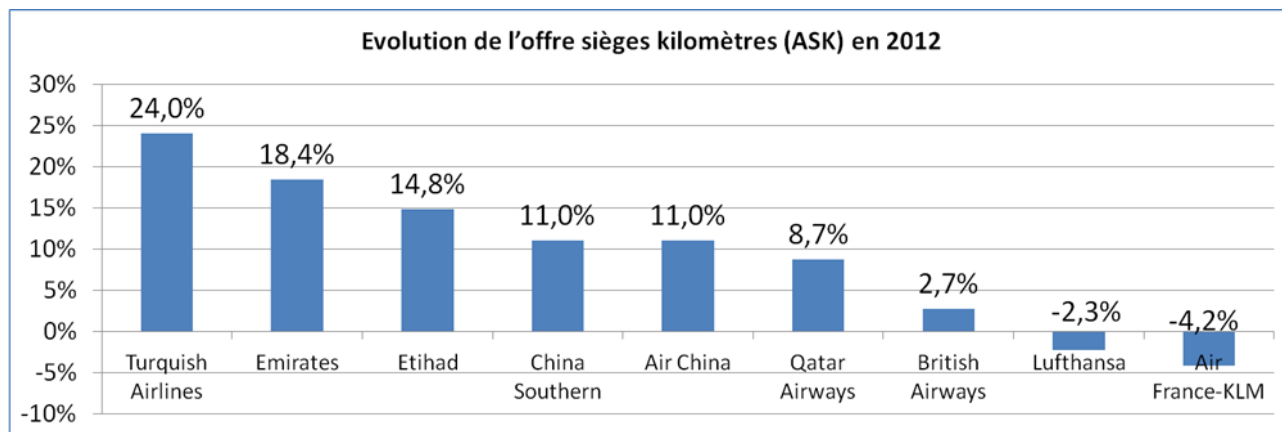
Sur le plan international, Istanbul se classe 13<sup>ème</sup> parmi les aéroports les plus fréquentés, gagnant 5 rangs en une seule année. L'aéroport fait également état de l'évolution du nombre de passagers la plus importante, +10.7%, entre 2013 et 2014. A terme, la Turquie pourrait s'avérer être un concurrent sérieux pour l'autre Hub de renommée mondiale sur la route de l'Asie-Pacifique, Dubaï. Les dirigeants turcs souhaitent doubler le trafic passager d'ici à 2017 avec une fréquentation de 82 millions de passagers.

Le projet d'un nouvel aéroport sur l'eau au Nord-Ouest d'Istanbul entre Giresun et Ordu devrait être un moyen de doubler le nombre de passagers selon, Temel Kotil, le PDG de Turkish Airlines. Ce projet lancé une première fois début 1991, avait été interrompu en 1993 pour raisons économiques. L'Ancien ministre de l'intérieur de l'AKP, Idris Naim Sahi et député de la ville d'Ordu relance le projet en 2011. L'inauguration de cet aéroport devrait avoir lieu en juin 2015 et celui-ci deviendra le 3<sup>ème</sup> aéroport offshore du monde. Cet aéroport qui a coûté 100 millions d'euros d'investissements, sera le 1<sup>er</sup> aéroport de ce type en Europe. Les aéroports sur l'eau n'existent aujourd'hui qu'en Asie, au Japon et en Chine. Pékin a aussi lancé la construction d'un nouvel aéroport offshore avec 4 pistes d'atterrissage pour un budget de 4,3 milliards de dollars, son ouverture est prévue fin 2018.

Le nouvel aéroport d'Istanbul devrait devenir l'aéroport le plus important de la zone, rivalisant avec l'aéroport de Dubaï. L'aéroport Ordu-Giresun est en capacité d'accueillir 150 millions de personnes mais il vise dans un premier temps une fréquentation de 3 millions de personnes par an. Ce nouvel aéroport disposera de 165 passerelles d'embarquements, 4 bâtiments de terminaux reliés par un système ferroviaire, un tarmac de 6,5 millions de mètres carrés d'une capacité de 500 avions en parc ainsi que de nombreuses installations pour le bien-être des voyageurs. La mise en service de ce nouvel aéroport est donc gage de développement pour la fréquentation du marché aérien Turc.

#### Des Compagnie aériennes turques en pleine expansion

La compagnie Turkish Airlines connaît elle aussi une expansion considérable. Créée en 1933, dans le but de proposer des services de transports de qualité à bas prix, elle est devenue une compagnie internationale à partir de 1947. Depuis elle dessert 224 destinations dans 105 pays et a permis à 54 millions de passagers de voyager en 2014 pour un chiffre d'affaires de 8,6 milliards d'euros soit +29% par rapport en 2013. La compagnie qui a reçu plusieurs récompenses, souhaite devenir à terme la meilleure compagnie aérienne au niveau international et développer son réseau en Afrique et au Canada. Sa flotte comporte 245 appareils en 2015 avec une volonté d'en acquérir 435 à l'horizon 2021. La compagnie souhaite pouvoir être présente partout dans le monde et augmenter ses fréquences sur les destinations déjà existantes. Pour le moment, Turkish Airlines prépare son extension avec la récente ouverture d'une ligne direction San Francisco en avril 2015, celle vers Miami en octobre ainsi que vers l'île Maurice.



Pegasus Airlines, la compagnie low-cost de Turquie travaille également à accroître son offre en proposant des vols à prix réduits sur long courrier. Au premier semestre 2013, Pegasus a ajouté 15 nouvelles destinations à son réseau et a augmenté la fréquence de ses vols sur les liaisons déjà opérées. Des nouveaux vols au départ de Lyon ont été mis en place fin mars 2015, en plus de ceux au départ de Saint Etienne, Marseille Provence et Paris Orly Sud. Depuis mai 2015, la compagnie propose des vols depuis l'aéroport de Nice Côte d'Azur à destination de 20 destinations de Turquie et de 18 destinations internationales. Près de 38% des passagers qui embarquent à Nice utilisent le hub d'Istanbul pour se rendre dans d'autres destinations. Désormais, ce sont 5 vols par semaine au départ de Nice et à destination de l'aéroport international d'Istanbul Sabiha Gokcen qui sont disponibles.

La Turquie affiche donc clairement son ambition de devenir « le » hub européen et une plaque tournante de choix pour les voyageurs d'Asie de d'Europe. Proposer des vols avec escales en Turquie rend les prix plus compétitifs et offre une porte d'entrée supplémentaire aux nouvelles clientèles émergentes issues des classes moyennes. En revanche, cette concurrence aux vols directs opérés par les compagnies aériennes nationales des grandes destinations touristiques européennes constitue une problématique nouvelle et un défi à prendre en compte afin de garantir à ces pays des liaisons adaptés avec les marchés stratégiques.

<p><b>1<sup>er</sup> aéroport : Londres Heathrow</b>            73.4 Millions de passagers en 2014 (+1.4%)            72.3 Millions de passagers en 2013 (+3.4%)            70 Millions de passagers en 2012</p>
<p><b>2<sup>ème</sup> aéroport : Paris Charles de Gaulle</b>            63.8 Millions de passagers en 2014 (+2.8%)            62.0 Millions de passagers en 2013 (+0.7%)            61.6 Millions de passagers en 2012</p>
<p><b>3<sup>ème</sup> aéroport : Francfort</b>            59.6 Millions de passagers en 2014 (+2.4%)            58.2 Millions de passagers en 2013 (+0.69)            57.8 Millions de passagers en 2012</p>
<p><b>4<sup>ème</sup> aéroport : Istanbul Atatürk</b>            57 millions de passagers en 2014 (+11%)            51.3 Millions de passagers en 2013 (+14%)            45 millions en 2012 (+20%)</p>

Sources : Eurostat – Air Info

Sources : Air Journal // Air Info // Anna.aero // La quotidienne // Eurostat // Airfleets