



Lettre de veille internationale – Avril 2016

EDITORIAL

Avec 84,5 millions de touristes en 2015, la France métropolitaine affiche une progression de +10,2% d'arrivées depuis 2010 et de +0,9% par rapport à 2014. Les trois premiers trimestres de l'année ont enregistré une croissance des arrivées internationales qui a finalement été amoindrie par les résultats de fin d'année. Les touristes chinois dépassent maintenant pour la première fois la barre des deux millions pour atteindre les 2,2 millions d'arrivées, pendant que les touristes indiens ont réalisé plus de 500 000 arrivées. Sur l'ensemble de l'année, les clientèles lointaines marquent donc une très forte augmentation (+11,6%), tandis que le marché européen mature se contracte légèrement (-1,5%).

Si la montée en puissance des flux issus des classes aisées des économies émergentes impacte d'ores et déjà la fréquentation et les recettes associées, l'offre touristique évolue également fortement avec de très nombreux acteurs et destinations cherchant aujourd'hui à mieux valoriser notre art de vivre auprès de ces clientèles : gastronomie, œnotourisme, culture, patrimoine vivant, tourisme spirituel, itinérances... Les offres thématiques permettant de stimuler la diffusion des touristes internationaux sur tout le territoire se renforcent ainsi chaque jour.

Les Contrats de Destination qui valorisent la richesse et l'attractivité de nos marques de destination font écho à ce potentiel et renforcent la dynamique d'internationalisation de très nombreux territoires.

Impactés par le développement de l'économie dite « collaborative » et la puissance des moteurs de recherche, les opérateurs du secteur de l'hébergement marchand s'organisent en se concentrant sur leurs clients et les services différenciateurs qu'ils peuvent leur apporter face aux logiques de distribution stricto sensu.

Les innovations ne font que commencer avec en parallèle des mouvements de concentration massifs chez les principaux opérateurs hôteliers, marquant la poussée des investisseurs chinois à l'échelle mondiale. Là aussi, la marque s'avère au cœur des enjeux pour apporter de la valeur et de la réassurance dans cette période particulièrement sensible.

Souhaitant que cette lettre de veille internationale vous apporte un éclairage utile.

Christian MANTEI

Sommaire

BREVES	3
La croissance du marché émetteur chinois va se poursuivre	3
Analyse des flux aériens 2015.....	5
Conséquences économiques d'un abandon des accords de Schengen.....	6
DEMANDE.....	7
Afrique du Sud : une clientèle sensible à la destination France	7
Du tourisme religieux au tourisme spirituel : s'adapter à la demande	10
OFFRE ET DISTRIBUTION	15
Itinérance douce : une offre française à potentiel en cours de structuration.....	15
Destinations de montagne : face au changement climatique, les stations de montagne s'adaptent.....	21
OBSERVATION.....	25
300 plateformes présentes sur le marché de l'économie collaborative en France avec une prime à la maturité pour celles du secteur touristique.....	25
NUMERIQUE	29
AccorHotels ouvre une marketplace et grâce à la data se recentre sur le client	29
CONCURRENCE ET BENCHMARK	32
Les villes européennes attirent un nombre croissant de touristes en dépit d'une année agitée en Europe ...	32

BREVES

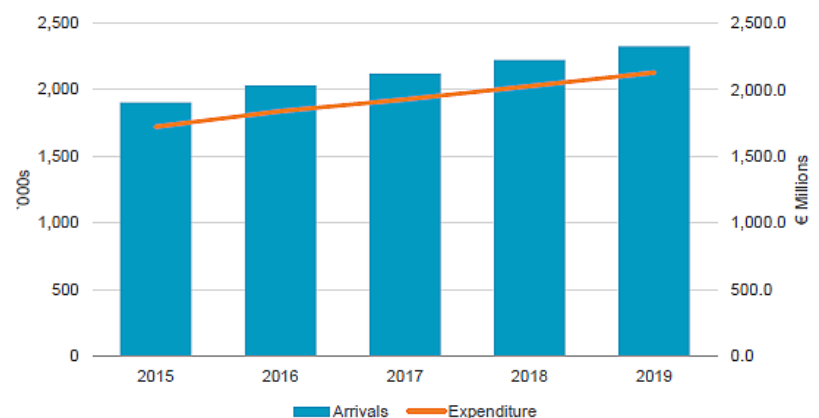
La croissance du marché émetteur chinois va se poursuivre

En 2015, d'après Euromonitor, l'Europe a accueilli 8,6 millions de touristes en provenance de Chine, volume qui devrait augmenter de +23% d'ici 2019.

Selon CCTV, après les vacances du Nouvel An, les douanes de Shanghai ont été confrontées à une affluence record : près de 100 000 personnes ont traversé la frontière au cours de cette période, confirmant ainsi la croissance accélérée des voyages internationaux des Chinois qui se poursuivra en 2016. Selon les agences de voyages en ligne en Chine, le nombre de personnes qui réservent un voyage à l'étranger a connu une croissance à deux chiffres. La dépréciation des monnaies étrangères comme l'euro et le yen japonais permettent de voyager et de faire du shopping dans ces pays de façon plus économique qu'auparavant. Le pouvoir d'achat croissant des clients chinois a également engendré dans de nombreux pays l'ajustement des restrictions sur les visas. Au cours des dernières fêtes du Nouvel An chinois, pour la première fois, plus de voyageurs internationaux que de voyageurs domestiques ont ainsi été comptabilisés. L'offre domestique en matière tourisme manque encore parfois de qualité, et les prix deviennent par ailleurs progressivement plus élevés. Au final, un voyage domestique peut coûter encore plus qu'un voyage à l'étranger. Voyager à l'international offre donc aux Chinois un meilleur service, de l'air pur, et une atmosphère culturelle plus attrayante et davantage dépaysante.

L'appétence des clientèles chinoises pour l'Europe ne se dément pas. En 2015, d'après Euromonitor, l'Europe devait avoir accueilli 8,6 millions de touristes en provenance de Chine, volume qui devrait augmenter de +23% d'ici 2019, avec 10 millions de touristes prévus. L'avantage concurrentiel de l'Europe par rapport aux autres destinations demeure grâce à ses sites patrimoniaux, mais aussi grâce surtout à ses marques de luxe : Louis Vuitton, Chanel, Prada, Burberry et autres maisons-mère. En Europe, la France constitue la première destination avec 1,9 millions¹ de voyages en provenance de Chine attendus en 2015. Selon Euromonitor International, les touristes chinois devraient avoir dépensé autour 1,6 milliard de \$ en France en 2015, dont une grande partie pour du shopping.

Arrivals to France from China with Expenditure 2015–2019

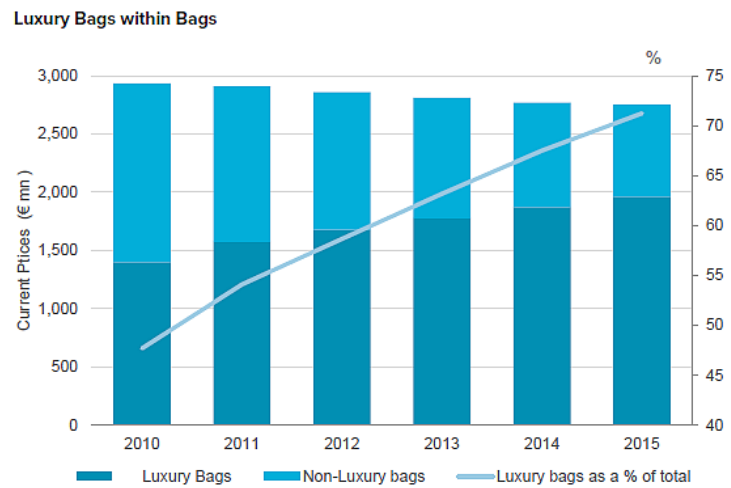


Source: Euromonitor International

¹ Estimation Euromonitor

en seconde position par les dépenses de nourriture, tandis que tout juste 10% des dépenses totales sont consacrées à l'hébergement.

L'afflux de touristes chinois issus des classes aisées de la population contribue à stimuler la demande de biens de luxe en France. En effet, malgré le climat économique atone, le marché des produits de luxe affiche une croissance de +3% en termes de valeur en 2015. Les accessoires de luxe et articles en cuir sont les catégories les plus dynamiques de ce marché. Les achats de sacs de luxe ont augmenté de 5%, pour atteindre près de 2 milliards d'€. En 2010, les sacs de luxe représentaient environ la moitié du marché des sacs globaux en France; aujourd'hui, ils comprennent 70% du marché global des sacs. Les sacs et accessoires de luxe sont les articles les plus recherchés par les touristes aux budgets shopping les plus élevés, car ils symbolisent de façon visible la richesse et le statut du propriétaire. En outre, la France étant un marché mature pour les produits de luxe, les acheteurs savent qu'ils pourront trouver, à Paris notamment, les toutes dernières collections, ainsi que des produits exclusifs ou en série limitée.



Source: Euromonitor International

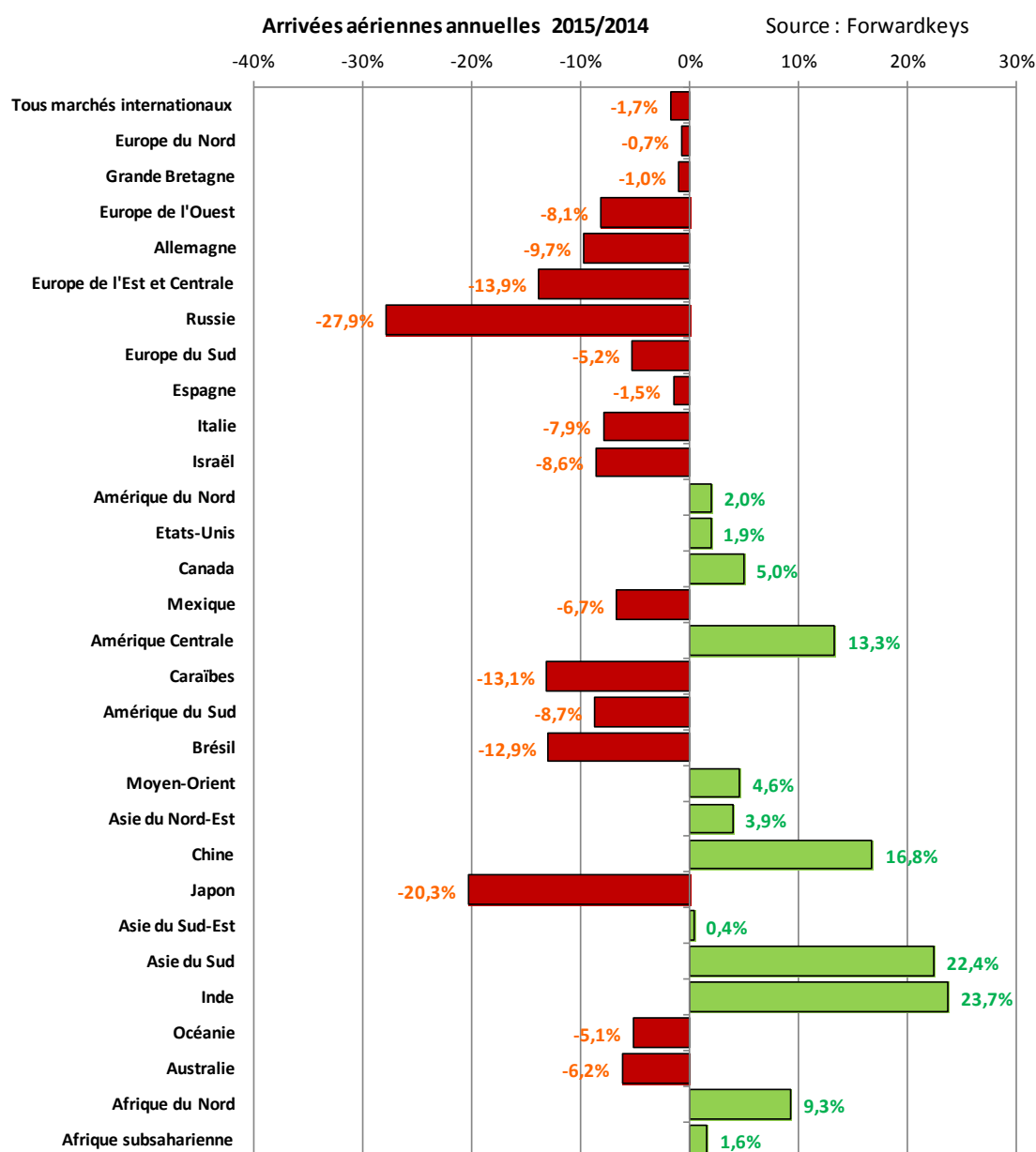
Les prix des produits de luxe sont souvent beaucoup plus faibles en euros que dans d'autres devises, incitant les consommateurs à voyager spécifiquement dans un but de faire du shopping de luxe. Le taux de change euro-yuan, ainsi que la taxe de vente élevée sur les produits de luxe, font de l'Europe continentale un point incontournable pour les consommateurs de luxe en provenance de Chine. Concernant les produits de luxe, les variations de prix entre la France et la Chine peuvent être importantes. Cependant les récentes dévaluations ont rendu les produits étrangers plus chers. Il est encore trop tôt pour savoir ce que va induire exactement ce nouveau paysage monétaire. Cependant, la dépréciation du renminbi risque probablement d'avoir un énorme impact sur le marché des produits de luxe dans le monde. Un autre facteur joue en faveur des acheteurs de luxe chinois, c'est la facilité d'obtention des visas pour la France, comme pour les autres pays Schengen. En Janvier 2014, la France a lancé son visa accéléré pour les citoyens chinois. Il ne faut maintenant pas plus de 48 heures pour obtenir un visa. L'assouplissement des restrictions de visa est une stratégie que d'autres pays, comme la Grande-Bretagne, cherchent maintenant à appliquer.

Source : COTRI // Euromonitor http://go.euromonitor.com/rs/805-KOK-719/images/WP_Chinese-Shoppers-Abroad_1.4-0316.pdf

Analyse des flux aériens 2015

D'après les données aériennes Forwardkeys qui analysent les flux aériens opérés par GDS, les évolutions ont été très contrastées en 2015.

Dans un contexte marqué par les événements de Janvier et de Novembre et les difficultés de plusieurs économies émergentes, le bilan annuel de l'année 2015 s'est soldé par une baisse des arrivées aériennes internationales de 1,7% en France métropolitaine, affectée particulièrement par la tendance défavorable de la fin d'année. La Russie, le Japon et le Brésil sont en baisse, en revanche, de nombreux marchés ont bien résisté et d'autres continuent leur progression à l'exemple de la Chine et de l'Inde.



Source : Atout France Forwardkeys

Conséquences économiques d'un abandon des accords de Schengen

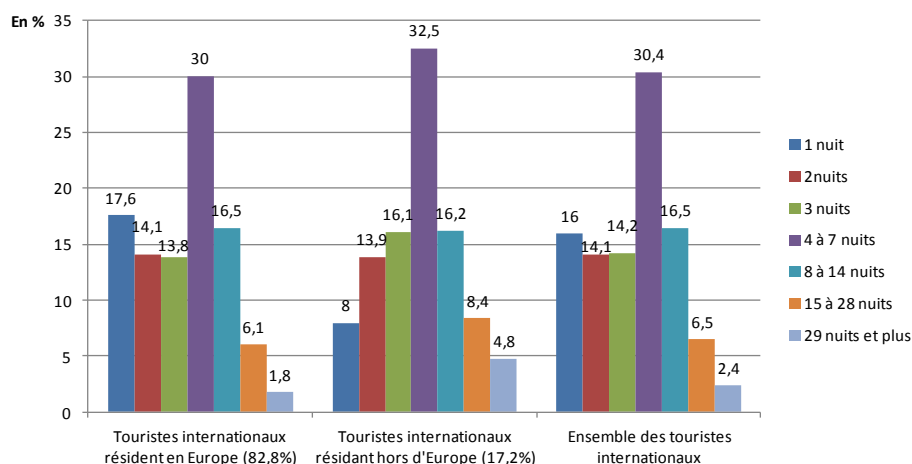
L'agence d'Etat « France Stratégie » a pour sa part évalué les conséquences économiques pour la France d'une restauration permanente des contrôles aux frontières dans l'espace Schengen. Le temps de passage aux frontières peut en effet avoir un impact significatif sur le tourisme.

Les dépenses de consommation des visiteurs étrangers représentent 2,4 % du PIB français. Dans le cas de ralentissements modérés des passages aux frontières dus à l'intensification des contrôles, les flux touristiques subiraient une baisse nette de 3 à 5 % pour les excursionnistes (0 nuit en France) et de 2,5 % pour les touristes dont la durée du séjour ne dépasse pas 2 nuits en provenance de sept pays de l'espace Schengen (Allemagne, Belgique, Luxembourg, Italie, Suisse, Espagne et Pays-Bas). Par ailleurs :

- la mesure n'aurait pas d'impact sur les touristes restant en France plus de deux nuits ;
- les touristes séjournant 1 à 2 nuits dépensent 159,5 euros par nuitée;
- la dépense des excursionnistes est quant à elle estimée à 83,3 euros.

Dans le cas d'un contrôle encore renforcé des passages en voiture induisant un doublement des temps de passage, France Stratégie estime que la baisse des arrivées serait de -10 % pour les excursionnistes et de -5 % pour les touristes dont la durée de séjour ne dépasse pas 2 nuits.

Ces diminutions de flux proviendraient notamment des files d'attente dissuasives qui ne manqueraient pas de se constituer aux principaux points de passage, en particulier lors des pics touristiques.



À court terme donc, les plus touchés par cette mesure seraient les touristes de court séjour en provenance des pays voisins, les touristes non européens visitant plusieurs pays en Europe, les travailleurs frontaliers et enfin le trafic routier de marchandises. Le coût direct pour la France serait de 1 à 2 milliards d'euros selon l'intensité des contrôles aux frontières. La moitié de ce coût évalué s'expliquerait par une baisse de la fréquentation touristique.

Source : <http://www.strategie.gouv.fr/publications/consequences-economiques-dun-abandon-accords-de-schengen>

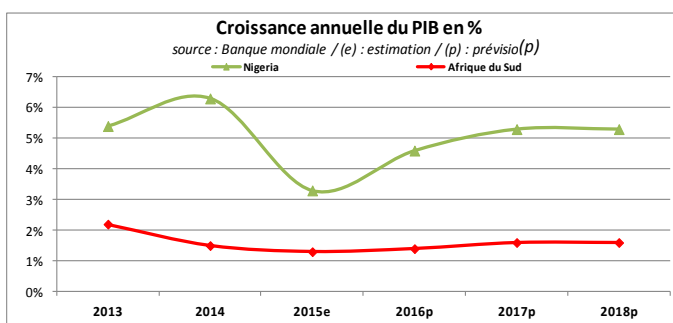
DEMANDE

Afrique du Sud : une clientèle sensible à la destination France

L'Afrique du Sud compte environ 53 millions d'habitants dont une classe moyenne d'environ 12 millions de personnes ayant un niveau de vie comparable aux Européens. La France métropolitaine mais aussi l'île de la Réunion sont des destinations qui intéressent ces clientèles.

Sur la voie des Indes, l'Afrique du Sud a été convoitée par la Hollande et la Grande Bretagne. Au XVIIIème siècle, l'installation des Huguenots français a laissé une trace forte dans le paysage. Même si la langue française y a été perdue, des racines demeurent, avec la culture de la vigne par exemple, il existe une attache très forte à la France pour une partie de la population. La France n'a jamais été considérée comme un pays colonisateur par les Sud Africains, l'image et la notoriété du pays y sont extrêmement positives. Depuis la fin de l'apartheid, la vie en Afrique du Sud a changé, mais à un rythme parfois jugé décevant pour une grande partie de la population. Pretoria est la capitale du pays, Johannesburg la capitale économique, suivie par deux grandes villes, Le Cap et Durban. Le pays est divisé en neuf provinces, les trois plus riches sont le Gauteng, le Cap Occidental et le Kwa Zulu Natal.

Comptant pour près de 27 % du PIB de l'Afrique sub-saharienne et 60 % de celui de l'Afrique australe, l'Afrique du Sud est la 2ème économie d'Afrique après le Nigeria mais surtout la plus développée. Pour autant, si d'importants progrès ont été enregistrés depuis la fin de l'Apartheid, en particulier sur le plan de la réduction de l'extrême pauvreté (passée de 11,5 % en 1994 à 5% aujourd'hui), de l'accès à l'électricité (disponible pour 83 % des ménages) ou du logement (76 % des ménages résident désormais dans des maisons en dur), le pays souffre encore cependant de profondes inégalités sociales. D'ici 2017 le pays devrait bénéficier d'une légère reprise principalement liée à l'accélération de l'activité économique dans l'UE, son premier partenaire. L'inflation se maintient à +6% et les taux d'intérêt ont récemment augmenté pour passer à 5,5% afin d'essayer de contrôler la dépréciation de la monnaie. Cette dernière a perdu environ 30% de sa valeur en 2014, mais s'est à nouveau raffermissée, en fin d'année 2015. La croissance en 2015 n'a été finalement que de +1,3%.



L'Afrique du Sud compte environ 53 millions d'habitants parmi lesquels une classe moyenne d'environ 12 millions de personnes ayant un niveau de vie comparable à celui des Européens. Selon une étude *New World Wealth*, en 2013, Johannesburg était la ville africaine avec la plus grande concentration de millionnaires en dollars, soit 23 500 personnes, deux fois plus que la seconde ville africaine du Caire. On estime que ce volume devrait passer à 30 600 en 2020. Dans le classement des vingt premiers milliardaires africains, six sont sud-africains.

Répartition ethnique des la population

Source : Bureau Atout France –Afrique du Sud

Africains	79,8%
Métis	9,0%
Indiens/Asiatiques	2,5%
Blancs	8,7%

En 2015, plus de 100 millions d’Africains formeront une nouvelle classe moyenne qui aura, pour la première fois un revenu « disponible ». Ce sont les voyageurs du futur. Si l’Afrique du Sud compte environ 53 millions d’habitants, seuls 7 millions sont actuellement des touristes potentiels. En 2013, le nombre de touristes sud-africains ayant voyagé à l’étranger s’est élevé à 2,85 millions, soit une augmentation de 1,2% par rapport à 2012.

En 2014 les départs des Sud-Africains vers l’étranger sont restés stables pour certaines destinations, en 2012 on avait noté une augmentation sensible, qui représentait une reprise après deux années de récession économique. Il faut noter l’augmentation des départs vers l’Afrique sub-saharienne qui abriterait 5 des 10 économies à plus forte croissance au monde et vers le Moyen-Orient, très bien desservi avec Qatar airways, Emirates et Etihad. A noter que ces compagnies qui montent en puissance, avec des prix compétitifs desservent aussi très largement la France. La France est bien placée, en tant que 2^{ème} destination européenne des Sud-africains, et 5 à 6^{ème} destination mondiale. Les tour-opérateurs investissent beaucoup sur la destination France et Paris, la Tour Eiffel, reste l’emblème des « vacances en Europe ». Environ 25 tour-opérateurs proposent ainsi des offres incluant la France. Environ 50 compagnies aériennes internationales, dont Air France, desservent l’Afrique du Sud, dont la moitié avec des connections vers la France.

AFRIQUE DU SUD – en France	
Source : DGE, Banque de France, enquête EVE	
	Moyenne 2009-2014
Touristes	112 000
Excursionnistes	34 000
Nuitées	805 000
Durée moyenne de séjour	7,2

Les motivations de voyage sont assez diverses en fonction des segments de clientèles. Les voyages vers la France sont à 65% tournés vers le loisir et à 35% vers les affaires.

L’Afrique du Sud est un pays émergent, mais c’est également un pays à deux vitesses, cette réalité se ressent dans le tourisme. On y distingue un public mature, en général blanc anglophone ou afrikaans et un public émergent qui constitue la nouvelle classe moyenne (noire, indienne, métis). Un segment appelé « Black Diamonds » regroupant une catégorie d’Africains ayant les moyens de dépenser et qui recherche luxe et opulence est également présent.

<u>Anglais :</u> Tourisme de mémoire Art de vivre Patrimoine et culture	<u>Afrikaans :</u> Racines Art de Vivre Patrimoine et culture
<u>Classe Moyenne :</u> Voyages de Noces Evasion	<u>Black Diamonds :</u> Shopping Glamour Disney

La France métropolitaine mais aussi l’île de la Réunion sont des destinations qui intéressent ces clientèles. Les Sud-africains voyagent en décembre et janvier, mars et avril, ainsi qu’en juillet et août. Ils restent entre 7 et 10 jours, outre le trajet en avion, dépensent environ 250 euros par personne et par jour. Les réservations s’effectuent généralement 2 à 3 mois avant le départ, même si cet aspect tend à évoluer, puisque les réservations se font de plus en plus proches du départ.

Village mondial	Séniors	Familles	Jeunes
<i>Bassins émetteurs</i>			
Toutes régions	Le Cap Johannesburg Durban	Le Cap Johannesburg Durban Pretoria	Le Cap Johannesburg
<i>Principales destinations</i>			
Paris IDF - PACA – Réunion - Midi-Pyrénées - Rhône-Alpes - Languedoc Roussillon - Aquitaine - Normandie - Centre – Champagne – Bourgogne – Auvergne Limousin - Alsace			

Bien que les Sud-Africains fassent de plus en plus leur recherche du voyage sur internet, et que chaque consortium d’agences dispose d’un site dédié sur lequel les réservations s’effectuent

directement, les touristes vont, pour la plupart, effectuer la transaction financière en agence. Seulement 25% des réservations se font aujourd'hui en ligne, ce qui constitue une augmentation de +10 pts par rapport à 2011. L'essor de l'e-commerce pousse les agents de voyages et les tour-opérateurs à mettre en valeur des outils d'auto-réservation afin de rester compétitifs. Même si l'on peut observer le développement croissant des réservations en ligne, les seniors et les groupes à plus faibles revenus continuent à acheter leurs voyages à travers les réseaux traditionnels. L'offre de distribution se compose d'agences de réseaux et d'agents indépendants. Ces derniers ont une place de plus en plus importante dans l'industrie du tourisme. En effet, les Sud-Africains attendent un service personnalisé, et recherchent un professionnel capable de se déplacer vers le client et qui soit disponible à tout moment. Ceci est d'autant plus vrai pour les « repeaters » qui veulent sortir des sentiers battus lorsqu'ils voyagent et exigent un expert de la destination pour les renseigner. Dans un pays où la monnaie est très fluctuante, les voyageurs sud-africains optent souvent pour les voyages « tout compris », et lorsque ce n'est pas le cas, ils aiment pouvoir acheter tout avant le départ : hébergement, titres de transport et même les excursions.

Accueillir les clientèles sud-africaines

Onze langues officielles coexistent en Afrique du Sud, l'Anglais et l'Afrikaans sont les langues les plus parlées, suivies du Zulu et du Xhosa. Tout Sud-Africain connaît au moins deux langues, dont une européenne. La société sud-africaine a conservé des emplois qui n'existent quasi-plus en France tels que celui de pompiste, d'assistant au remplissage des sacs de vos achats dans les supermarchés... Il est fréquent que les Sud-Africains disposent d'une femme de ménage à demeure et un jardinier au moins une journée par semaine, car les salaires et les charges sont très bas. De ce fait, lorsqu'ils vont à l'hôtel, ils s'attendent à trouver un niveau de service assez élevé, avec un personnel présent, ne serait-ce que pour monter leurs valises dans leur chambre. Le système hôtelier sud-africain est relativement récent, il n'y a pas de problèmes de places et les chambres sont grandes. Même si les clients sud-africains recherchent le charme d'une petite chambre parisienne sous un toit, la literie doit tout de même être dimensionnée en modèle « king size ». Bouilloire et Wifi sont également indispensables. Les petits déjeuners doivent être copieux, car il s'agit d'un véritable repas en Afrique du Sud. La majorité des magasins en Afrique du Sud est située en centres commerciaux, ouverts tous les jours jusqu'à 18h00 et jusqu'à 15h00 le dimanche. Les deux seuls jours de fermeture annuelle des magasins sont le Vendredi Saint et le jour de Noël. Venant d'un pays où la criminalité et les vols sont encore présents, les Sud-Africains aiment particulièrement se sentir en sécurité et apprécient de pouvoir se promener librement.

Source : Bureau Atout France en Afrique du Sud – hélène.bezuidenhoudt@atout-france.fr

Du tourisme religieux au tourisme spirituel : s'adapter à la demande

L'OMT estimait en 2014 qu'entre 300 et 330 millions de personnes visitaient les principaux sites religieux dans le monde chaque année, alors qu'ils n'étaient que 240 millions en 2000. Parmi les voyages religieux domestiques et internationaux, 40% se déroulent en Europe. Le marché est donc dynamique et la France est bien positionnée.

Une demande mondiale de tourisme religieux en hausse

Un courant global qui concerne l'ensemble des religions²

Des lieux de pèlerinage se trouvent sur tous les continents et concernent presque toutes les religions : hindouisme, bouddhisme, islam, christianisme, judaïsme, taoïsme, shintoïsme, sikhisme ... Certains sites comme Jérusalem accueillent des pèlerinages multi-religieux. Certains pèlerinages sont très anciens comme celui de Kurukshetra en Inde qui remonte au II^e siècle av. J.-C. et d'autres beaucoup plus récents comme celui de Notre-Dame de Béchoate, au Liban, où un enfant aurait assisté à une apparition de la Vierge en 2004. La Kumbh Mela en Inde, pèlerinage hindou organisé tous les 3 ans, est le pèlerinage qui rassemble le plus de croyants et a réuni 120 millions de personnes à Allahabad en 2013. Notre-Dame-de-Guadalupe au Mexique, est le plus grand pèlerinage catholique qui accueille 20 millions de pèlerins pendant l'année, constituant le deuxième lieu le plus visité du monde catholique, après la basilique Saint-Pierre à Rome. Kerbala en Irak rassemble 15 millions de musulmans chiites.



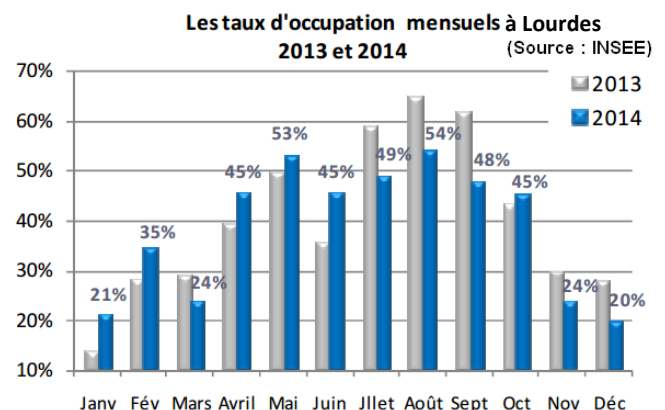
En 2012, La Mecque rassemblait au cours du Hadj 4 millions de personnes issues de 189 nationalités, au total ce sont 12 millions de personnes qui visitent la ville tout au long de l'année. L'impact économique sur la ville est important : transport, logement, repas, achat de souvenirs religieux sont autant de sources de revenus pour la ville de La Mecque. Le coût moyen du Hadj pour un pèlerin américain est de près de 7 500 US\$ ou bien de 3 350 US\$ pour un pèlerin indonésien. Le pèlerinage de 2012 aurait ainsi rapporté quelque 16 milliards d'US\$, soit loin derrière le pétrole, 2^{ème} source de revenus pour l'Arabie Saoudite. Les demandes de pèlerinage à la Mecque ne cessent de progresser, au point que dans certains pays musulmans, un tirage au sort désigne les fidèles qui l'accompliront. Pour faire face à cet afflux de pèlerins en augmentation constante, les autorités saoudiennes ont établi en 2013 une nouvelle réglementation : chaque musulman ne pourra se rendre à la Mecque dans le cadre du Hadj qu'une fois tous les 5 ans.

² Source : Arte / Le Dessous des Cartes <http://ddc.arte.tv/cartes/314>

La demande relative au christianisme et les principaux marchés émetteurs vers la France

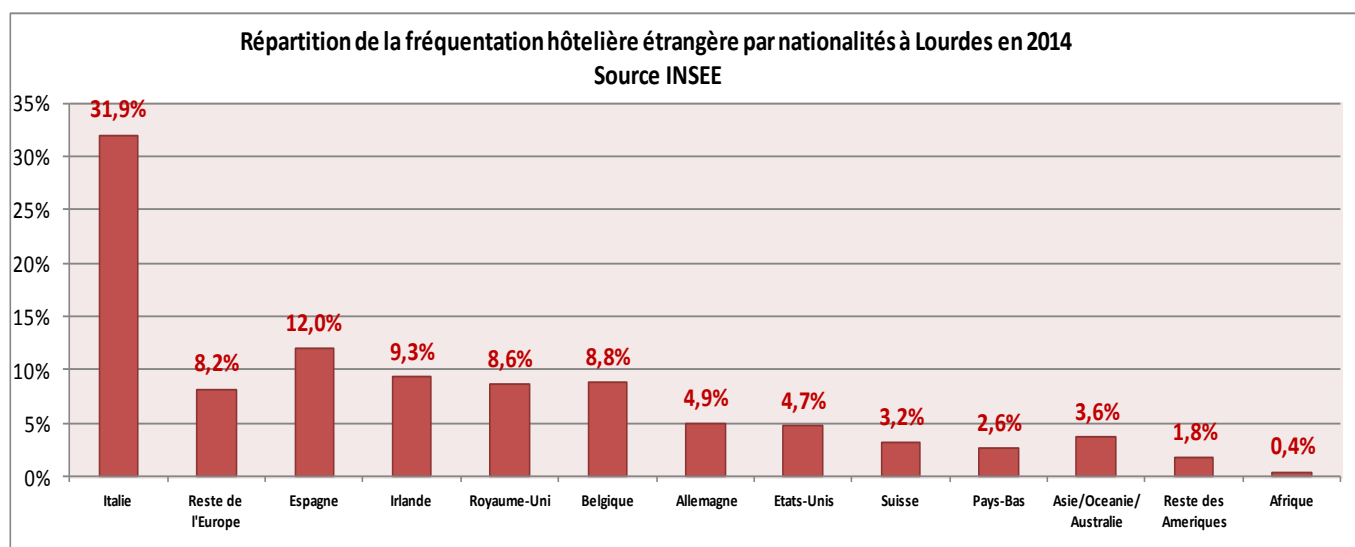
Le pèlerinage en Terre sainte, sur les traces du Christ, est la plus ancienne pratique pour les Chrétiens, vient ensuite le pèlerinage à la basilique Saint-Pierre du Vatican, pour se recueillir sur les tombes des apôtres Pierre et Paul. Selon l'OMT, sur 600 millions de voyages pour motifs religieux, nationaux et internationaux, dans le monde, 40% sont effectués en Europe. En France, il y aurait près de 50 000 édifices religieux, dont 10 000 sites classés au patrimoine historique. Cette grande richesse explique l'importance du tourisme religieux vers notre pays.

Lourdes constitue un haut lieu de pèlerinage en France et comptabilise plusieurs millions de visiteurs annuellement, qu'ils soient pèlerins, simples visiteurs ou touristes. Elle est aussi la 2^{ème} cité hôtelière de France avec 169 hôtels en 2015 et 11 841 chambres (source INSEE 2015). 640 000 pèlerins ont été recensés par les Sanctuaires en 2014, mais depuis 2010, le nombre de « pèlerins organisés » enregistrés par les Sanctuaires rencontre une baisse importante. Un léger redressement a été constaté en 2014 par rapport à 2013, année particulière où ont eu lieu des inondations en juin, ayant entraîné la fermeture des grottes durant plus de 10 jours, et la fermeture d'hôtels durant toute la saison. Les marchés français et italiens représentent près de 70% des « pèlerins organisés ». Depuis 2010, les pèlerins français reculent en moyenne de 4% par an et les pèlerins italiens de 12%. L'émergence de nouveaux marchés, Asie du Sud-Est, Amérique du Sud, et le recul contenu des marchés espagnol (-5% en moyenne depuis 2010), anglais (-5% en moyenne depuis 2010) et irlandais (-2% en moyenne depuis 2010), ne permettent pas encore de compenser l'effondrement du marché italien. Depuis 2009 la crise économique a ralenti l'Italie. Ces difficultés conjoncturelles conjuguées à des conditions d'accessibilité dégradées ont entraîné une forte diminution de la fréquentation. Les pèlerinages durent par ailleurs moins longtemps qu'auparavant et l'attractivité grandissante de Medjugorje en Bosnie-Herzégovine concurrence fortement Lourdes : le Sud de l'Italie notamment se tourne de plus en plus vers ce site marial bosniaque.



Dans d'autres pays européens, si les volumes restent moins importants cette thématique tient cependant une part importante dans les motivations de voyage. Selon les données publiées par le Ministère du Sport et du Tourisme, les Polonais, en 2014, ont par exemple réalisé 10,3 millions de voyages à l'étranger, dont 1,6% avaient pour motif le tourisme religieux.

Les marchés plus lointains comme les USA (3,7% des nuitées étrangères), le Canada, le Brésil, les Philippines, ou l'Inde représentent des petits volumes, mais sont en progression chaque année.



En Inde, 2% de la population est catholique, cela concerne plus de 20 millions de personnes, concentrées principalement dans les états du Sud et du Nord-est (Goa, Kochi, Bangalore, Chennai, Mumbai, New Delhi et Calcutta). Un nombre croissant d'agences spécialisées dans les séjours religieux voit le jour et les agences non-spécialistes montrent aussi un intérêt pour cette thématique. Ces voyages de la part des Indiens pour cette thématique religieuse restent majoritairement en multi-destinations en Europe (Suisse, France, Portugal, Espagne). La Canonisation de Mère Teresa en 2016 devrait entraîner une augmentation du nombre de séjours religieux vers l'Europe et la France.

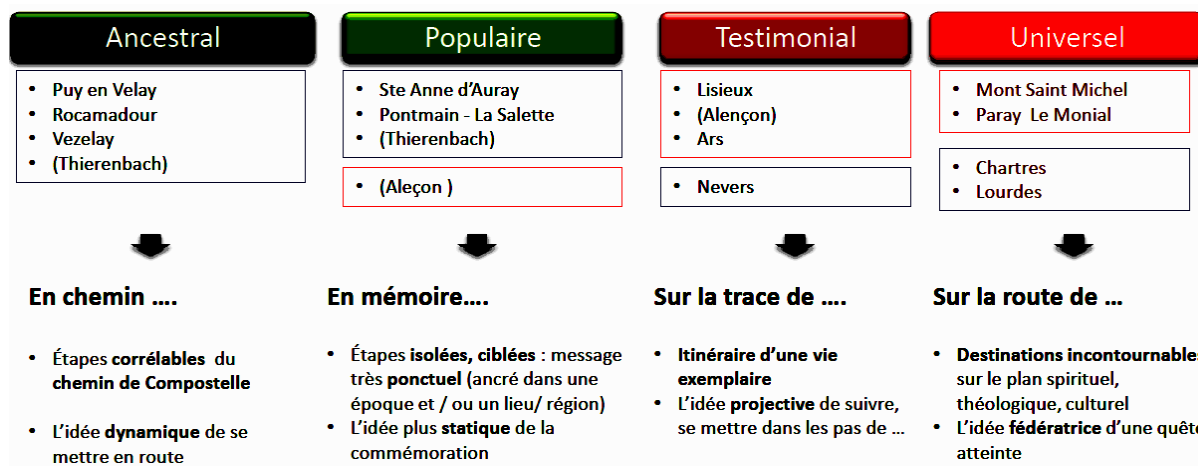
Ainsi, dès 2004, le Petit Futé a édité un guide dédié aux séjours spirituels en France. «*Sa parution résultait d'un constat récurrent de la part de l'ensemble de nos auteurs dans leurs enquêtes : un accroissement du taux de visite des sites spirituels, mais aussi de demandes d'hébergement dans ces mêmes lieux*», explique Jean-Mary Marchal, attaché de presse du Petit Futé. Édité à quelque 35 000 exemplaires, ce guide a déjà fait l'objet d'une deuxième édition, ainsi que la réalisation d'une version européenne.

Une offre riche de sites et pèlerinages, avec Lourdes en figure de proue

Les sites spirituels en France sont nombreux et ont émergé dès l'Antiquité. Ils sont porteurs de messages et de symboliques différenciés, impliquant généralement des motivations de fréquentation spécifiques. Le culte marial se décline avec des sites comme Chartres (voile de la Vierge), Vezelay (reliques de Marie-Madeleine), Notre Dame de Thierenbach (Vierge flottant sur l'eau), Rocamadour (Vierge noire et livre des miracles) ou encore le Puy en Velay (pierre aux fièvres et Vierge noire). A ces sites culturels anciens, marqués d'une aura internationale, viennent s'ajouter des sites relevant de l'incarnation, l'apparition, tels que Ste Anne d'Auray (Dame majestueuse - «*je suis la mère de Marie*»), Notre Dame de la Salette (Dame blanche en larmes, message sur les mœurs et le travail), Notre Dame de Pontmain (Belle Dame en robe, message d'espérance en pleine guerre contre la Prusse), Notre Dame de Lourdes (Immaculée Conception), et enfin Nevers où repose Sainte Bernadette.

Les pèlerinages chrétiens ou évangéliques relèvent davantage du testimonial, menant le croyant sur les pas d'un saint (Saint Curé à Ars, Louis et Zélie Martin à Alençon, Sainte Thérèse de Lisieux), ou même de l'universel véhiculant des valeurs de rassemblement et de ralliement international (Mont-Saint-Michel, Paray le Monial, Lourdes).

Typologie des sites spirituels français – Paola Spaventa pour le bureau Atout France- Italie



Focus sur le réseau européen COESIMA

Le projet européen COESIMA (Coopération Européenne des Sites Majeurs d'Accueil) a été présenté sur le programme européen INTERREG IIIC par les villes mariales d'Altötting (Allemagne), Loreto (Italie), Fatima (Portugal), Czestochowa (Pologne), Lourdes (France), par Saint-Jacques de Compostelle (Espagne) et l'île de Patmos (Grèce) avec la Ville de Lourdes comme chef de file. Engagé par une étude commune aux sept sites portant sur les tendances générales de l'activité du pèlerinage en Europe, COESIMA prévoit sur chacune des villes, des études sur les motivations, les modèles d'attachement et les nouvelles attentes des pèlerins et visiteurs. Ceci doit permettre de poser des hypothèses crédibles d'évolution de la fréquentation des sites de pèlerinage dans le moyen terme et de définir les équipements structurants nécessaires à leur développement. Le COESIMA a comme objectif de se constituer comme un réseau de coopération permanente des sept villes sanctuaires, qui vivent la même réalité et qui peuvent bénéficier des échanges d'expériences et de connaissances afin de mieux servir ceux qui les recherchent, c'est-à-dire, les pèlerins et autres visiteurs ou touristes, et en même temps de contribuer au développement économique et social de leurs populations.

La dynamique événementielle : Alençon et Lisieux à l'honneur en 2015

Depuis 2004, le Sanctuaire de Lourdes a connu un nombre important d'événements exceptionnels qui ont attiré une grande foule de pèlerins par rapport à d'autres années. En 2004, la fête des 150 ans du dogme de l'Immaculée Conception a été célébrée. En 2008, ce fut les 150 ans commémorés depuis les premières apparitions avec la visite du Pape Benoît XVI. En 2011 les Journées Mondiales de la Jeunesse à Madrid ont permis à des milliers de jeunes d'effectuer une étape à Lourdes.



2015 aura été une année intense du point de vue évènementiel à Lisieux, avec successivement :

- Le 17 mai : le 90^{ème} anniversaire de la canonisation de sainte Thérèse
- Le 2 juillet : l'ouverture du procès canonique de Léonie (Caen)

- Le 12 juillet : la Fête des Bienheureux Louis et Zélie Martin
- Du 26 septembre au 4 octobre : les Fêtes de sainte Thérèse
- Le 18 octobre : la retransmission de la canonisation de Louis et Zélie Martin, depuis Rome
- Le 24 et 25 octobre : les Fêtes des saints Louis et Zélie Martin

Pour les différents sites français, l'enjeu consiste donc aujourd'hui à conjuguer respect des traditions et plus forte connexion avec les attentes spirituelles et culturelles contemporaines. Ces évolutions de positionnement impliquent généralement des actions sur l'évolution des produits, en particulier de l'offre d'hébergement.

Trois approches de tourisme religieux en France :

- *Une approche strictement spirituelle qui concerne principalement les croyants qui visitent les sanctuaires en pèlerinages de groupes ou individuels.*
- *Une approche plus sociologique et spirituelle où le tourisme religieux devient le moyen pour le croyant de mieux connaître l'histoire de sa famille religieuse ou du non croyant de satisfaire des besoins de ressourcements.*
- *Une approche culturelle, qui concerne les initiés comme les non-initiés, centrée sur la découverte des actifs patrimoniaux et historiques des religions.*

Source : Atout France

Sources : *Lauren Moore - Le pèlerinage à Lourdes, la fin d'un cycle?* // Infographies issue de l'émission *le Dessous des Cartes* <http://ddc.arte.tv/> *Les pèlerinages, phénomènes mondiaux* <https://www.youtube.com/watch?v=qclNKeF6XbY> // <http://www.eglise.catholique.fr/> // <http://www.ladepeche.fr/> // <http://www.culturecommunication.gouv.fr/>

OFFRE ET DISTRIBUTION

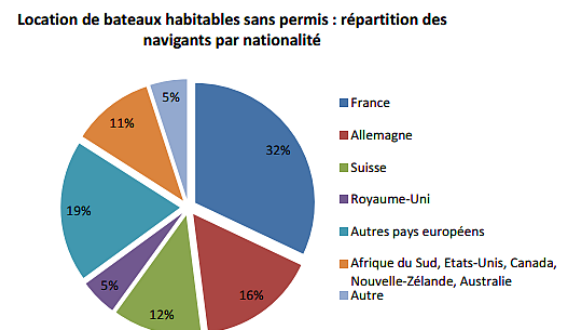
Itinérance douce : une offre française à potentiel en cours de structuration

Les régions françaises offrent des produits à vocation écotouristique sans pour autant afficher cette étiquette. Avec 80 % de son territoire situé en milieu rural, des paysages d'une grande diversité et une forte notoriété touristique globale, la France fait déjà partie des destinations plébiscitées par les amateurs d'expériences liées à l'environnement. Les formes de tourisme centrées sur l'itinérance douce, « le slow tourism », connaissent en particulier un développement remarquable et poursuivent une nécessaire phase de structuration.

Plaisance, randonnée et cyclotourisme : les atouts majeurs de l'itinérance douce en France

La France compte³ 8 500 kilomètres de voies d'eau navigables dont la moitié (4 400 km) est consacrée aux particuliers, ce qui en fait le plus long réseau fluvial d'Europe. Malgré ces importants atouts, la France occupe une position située en deçà de son potentiel réel. Le chiffre d'affaires du tourisme fluvial en France en 2014 est, selon une estimation de VNF, compris entre 400 et 500 M€. Les produits proposés aux touristes sont multiples :

- Péniches-Hôtel : on dénombre 80 opérateurs pour 95 bateaux et 1 371 places offertes soit une capacité strictement limitée à 50 personnes par bateau. L'évolution depuis 2013 est très importante: +17,6% en nombre de sociétés et +15,9% en nombre d'unités. 21 680 passagers sont transportés pour une moyenne de 5 nuits à bord. **Les Américains restent les principaux amateurs de croisière en péniches-hôtel, ils représentent près de 35% des passagers.** Le nombre de Français est en forte augmentation et représente 31% des passagers. Les vacanciers suisses représentent 6% des passagers.
- Paquebots fluviaux (croisière fluviale en paquebot): on compte 36 opérateurs pour 125 paquebots et 17 287 places offertes. 373 700 passagers sont transportés pour 1 546 750 de nuitées réalisées, soit une moyenne de 4,1 nuits à bord. Le nombre moyen de nuitées est de 2,3 sur le Rhin (rive française uniquement), 5,8 sur Rhône - Saône et 5,5 sur Seine – Oise. 29,6% des passagers sont de nationalité française.
- Coches de plaisance : L'activité de location de bateaux habitables sans permis est assurée par 47 opérateurs, dont 4 sont des opérateurs nationaux. La clientèle étrangère prédomine, représentant en 2012, une part de 68 %. Deux nationalités constituent à elles seules 40 % des clients étrangers : les **Allemands** (23% de la clientèle étrangère), et les **Suisses** (17 %).



Etude Grelet – VNF - 2012

³ Source plaisance: DGE http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/les-clienteles-francaises-et-etrangeres-du-tourisme-fluvial_1451899972571-pdf

- Plaisance privée : Elle représente environ 645 000 jours de navigation par an pour environ 13 500 bateaux de 5 à 49m, habitables ou non. 17% de ces bateaux sont rattachés à un port étranger. Les plaisanciers étrangers représentent 38% de l'ensemble des plaisanciers naviguant en France. Ils cumulent 47% des jours de navigation. Les dépenses réalisées annuellement en France par ces navigants étrangers sont supérieures de 33% à celles des navigants français.

Répartition des navigants selon leur nationalité

France	62 %
Allemagne	12 %
Royaume Uni	7 %
Pays-Bas	6 %
Belgique	4 %
Suisse	4 %
Danemark	1 %
Autres pays européens	2 %
Autres pays non européens	2 %
Total	100 %

Base : Ensemble des navigants

Etude TMO – VNF-2015

En matière de randonnée pédestre, ce sont 65 000 km de sentiers de Grande Randonnée qui sont balisés en France. Cet ensemble de voies offre des possibilités à tous les types de randonneurs, sportifs ou non. Certains itinéraires de prestige comme le Tour du Mont Blanc, le GR20 (qui traverse la Corse) ou les chemins de Saint Jacques de Compostelle attirent de nombreux touristes internationaux. Sur les seuls sentiers de Grande Randonnée, les retombées économiques de l'itinérance, toutes clientèles confondues, sont estimées à 2,4 milliards d'euros⁴.

Le tourisme à vélo, qui représentait quant à lui un chiffre d'affaires de 2 milliards d'euros et 9,4 millions de séjours touristiques en 2014, est l'une des filières les plus dynamiques du marché touristique français. La France est la 2ème destination mondiale pour le tourisme à vélo. Elle offre plus de 12 000 km d'itinéraires aménagés et 12 grandes véloroutes : Vélodyssée (littoral Atlantique) ou Loire à Vélo (Val de Loire). En 2012, on estimait déjà que les étrangers représentaient à eux seuls 25% des touristes ayant recours à ce mode de déplacement, clientèles européennes et d'Amérique du Nord en tête. En 2014⁵, 298 tour-opérateurs ont programmé la France à vélo. Ces opérateurs sont soit spécialisés sur le segment du tourisme à vélo, soit le programment dans les activités de pleine nature. **Le nombre de séjours recensés progresse de 43 % en trois ans.** En 2014, plus de 4 000 séjours ont été proposés, contre 2 800 en 2012. Les cinq destinations françaises les plus programmées, en nombre de tour-opérateurs et de circuits, sont : le Val de Loire, la Provence, la Bourgogne, la Dordogne et l'Alsace. En 2015, 58 000 réservations vélos dans les trains grandes lignes et TGV ont été effectuées, ce qui représente une progression de +13 % par rapport à 2014. D'autres activités comme des séjours combinant vélo et bateau sont de plus en plus fréquemment proposées depuis 2012. Les tour-opérateurs proposant ce type d'offres sont à 91% étrangers⁶.



⁴ Source : MAEDI

http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/feuille_de_route_pole_ecotourisme_finalisee_cle8e7961.pdf

⁵ Source : DGE BAROMÈTRE 2015 DU TOURISME À VÉLO EN FRANCE

⁶ Source : France Vélo Tourisme

Une offre impactée par les exigences de durabilité, mais pas seulement

Les formes de tourisme liées à l'itinérance douce ont la particularité d'avoir un impact limité sur l'environnement et sont pleinement cohérentes avec les principes de l'écotourisme dont le potentiel de croissance demeure important. L'évolution des modes de consommation, l'émergence des préoccupations environnementales et un désir global des clientèles de se tourner vers des séjours plus proches de la nature, font que l'écotourisme s'installe progressivement dans les mœurs touristiques de nombreux marchés...

«Pendant longtemps l'écotourisme a été perçu comme une contrainte par les touristes. Aujourd'hui l'écotourisme est une tendance qui progresse sans cesse, même si elle n'est pas majoritaire» explique Aurélie Wallet en charge de la valorisation des destinations à *Somme Tourisme*. Le discours récurrent et globalisant lié aux problématiques écologiques, ainsi que la diversification d'offres intégrant des problématiques d'évolution des pratiques vers plus de durable, ont contribué à normaliser la composante verte dans l'esprit du consommateur, touriste ou non.

Alfred Carignant, directeur des *Canalous* et Représentant de la Fédération des Industries Nautiques fait également valoir⁷ que : le "faire soi-même", par le fait de passer les écluses uniquement entre amis ou en famille, de s'arrêter là où le groupe l'a décidé pour visiter une commune ou un site du patrimoine français, joue également un rôle majeur dans l'évolution des pratiques d'itinérance douce. C'est là, selon lui, que les collectivités territoriales ont un rôle important à jouer, en aménageant des ports de plaisance et des sentiers pédestres ou cyclistes à proximité des voies d'eau, afin de créer une dynamique d'ensemble autour de ces pratiques.

Mise en réseau et opérateurs à l'écoute du marché

Il apparaît nécessaire de fidéliser les clientèles européennes et nord-américaines, mais aussi de faire en sorte que la France soit clairement identifiée comme une destination phare de l'écotourisme et l'itinérance douce par les clientèles des pays émergents dans lesquels cette tendance de consommation touristique est en croissance. Cela implique de structurer davantage l'offre, de favoriser la mise en réseaux des prestataires et de développer des outils numériques mutualisés pour donner davantage de lisibilité aux itinéraires existants.

Les pratiquants de l'itinérance douce, soucieux de la qualité des produits et services consommés, ont un niveau de dépenses journalières généralement plus élevé que la moyenne. Il s'agit donc d'un produit à forte rentabilité pour la France et à faible impact environnemental, encore faut-il offrir à la clientèle un produit cohérent qui minimise les ruptures de charges et nivèle vers le haut le niveau de qualité offert.

La marque « Accueil Vélo » a été créée en région Centre – Val de Loire et déposée à l'INPI par le Comité Régional du Tourisme Centre – Val de Loire en 2008. La propriété de cette marque est désormais partagée avec l'association France Vélo Tourisme, ce qui en permet la diffusion sur l'ensemble du territoire national. Cette marque fédère une offre homogène et identifiable de services utiles aux touristes à vélo. Elle engage les professionnels à proposer un accueil et des services adaptés aux touristes à



⁷ Source : *La Provence* 3 Février 2016

vélo. Sont concernés: les hébergements, les offices de tourisme, les loueurs de vélo et les sites de visite, selon un cahier des charges précis et rigoureux. Elle permet aux touristes à vélo d'identifier les établissements et les lieux adaptés à la pratique du tourisme à vélo, et de bénéficier ainsi d'un accueil et de services appropriés. Elle est mise à la disposition des collectivités territoriales, des institutionnels du tourisme et des entreprises impliqués dans le développement du tourisme à vélo, dans le cadre de la démarche France Vélo Tourisme. Un établissement Accueil Vélo, c'est la garantie pour le touriste à vélo de se trouver à moins de 5 km d'un itinéraire cyclable, de disposer d'équipements adaptés (abri à vélos sécurisé, kit de réparation), de bénéficier d'un accueil adapté fait d'informations et de conseils utiles (circuits, météo, ...) ou encore de disposer de services spécifiques tels que le transfert de bagages, le pressing, la location de vélos et d'accessoires, le lavage des vélos... L'évolution du nombre de prestataires labellisés reflète l'implication des opérateurs dans la qualité du tourisme à vélo. Fin 2015, la marque « Accueil vélo » est déployée dans 52 départements. 1 993 prestataires sont labellisés « Accueil Vélo » (sites de visites, OTSI, loueurs de cycles et hébergeurs), avec cependant une très forte concentration géographique puisque 57% des prestataires « Accueil Vélo » sont situés sur la Loire à vélo et la Vélodyssée.

« Rando Accueil » est un label national qui identifie des établissements touristiques offrant une prestation d'hébergement. Les établissements Rando Accueil sont spécialisés dans la randonnée (à pied, à vélo, en VTT, à cheval). Rando Accueil regroupe différents types d'établissements sur toute la France métropolitaine et sur les territoires ultramarins parmi lesquels les gîtes d'étape, de séjour et de groupes, les chambres et maisons d'hôtes, les hôtels et hôtellerie de plein air, les villages vacances et de gîtes. Créé en France il y a 30 ans, le concept des "gîtes d'étape" a dû s'adapter pour répondre à l'évolution de la clientèle traditionnelle et à l'apparition de nouvelles clientèles. Compte tenu de la segmentation complexe des clientèles, ainsi que des formes mouvantes de tourisme, y compris de randonnée, une gestion de plus en plus fine de l'offre s'est imposée. De nouveaux concepts ont été introduits et d'autres retravaillés :

- Rando'Plume : un hébergement sur mesure ouvert aux amateurs de nature et de découverte. Il englobe l'accueil par un hôte, dans une maison de caractère, un cadre chaleureux, un bon lit, une table de qualité, des propositions d'activités et des services.
- Rando Gîte : traditionnellement conçu pour l'accueil des randonneurs itinérants, le Rando Gîte répond le temps d'une étape ou d'un court séjour aux besoins des amateurs de balade, de nature et de découverte.
- Rand'hôtel : le label Rand'Hôtel identifie des hôtels spécialisés dans l'accueil des amateurs de randonnées qui proposent un ensemble de prestations pour faciliter la pratique des activités de

Cochez les pratiques spécifiques proposées par l'établissement :

 Pédestre  Vélo  VTT  Equestre  Neige

Préalable

N° Critère	Question	Commentaires	Réponse
01 OUVERTURE	L'établissement est ouvert au minimum 6 mois par an.		---
<i>1 Information et accueil de la clientèle</i>			
05 INFORMATIONS PRÉALABLES À L'ARRIVÉE DU CLIENT	La personne en contact avec la clientèle est capable de donner (au téléphone, par mail ou courrier) les informations sur les activités de randonnée et de pleine nature proches de l'établissement (circuit, conditions de pratique...).		---
<i>3 Equipements - Aménagements rando</i>			
25 LOCAL MATÉRIEL	 L'établissement dispose d'un local sécurisé et équipé. Il permet de stocker le matériel en fonction des activités spécifiques proposées par l'établissement (étagères, racks ou crochets à vélo, porte selles, porte filet, râteliers à ski...).		---
26 LOCAL MATÉRIEL	 Il est aménagé et contient les équipements nécessaires pour l'entretien courant et la réparation de base du matériel (établi, kit de réparation vélo...).		---
27 ESPACE NETTOYAGE VÉLO/VTT - ÉQUESTRE	 L'établissement dispose d'un espace de nettoyage qui comprend au minimum : <ul style="list-style-type: none"> • une alimentation en eau dotée d'un tuyau d'arrosage, • une brosse et/ou une éponge, • un système d'évacuation de l'eau. 		---
28 ÉQUIPEMENTS ÉQUESTRES	 L'établissement dispose des équipements spécifiques suivants : <ul style="list-style-type: none"> • prairie (avec abri construit ou naturel) ou boxes : l'un ou l'autre étant équipé d'un point d'eau, • barres d'attache ou anneaux pour les chevaux, pour seller et desseller. 		---



pleine nature et la découverte de son pays.

- Rando Toile : des campings où l'on plante sa toile, où l'on décroche sa caravane, où l'on loue un chalet... A destination des randonneurs, des espaces sont prévus pour préparer les repas, pour sécher et ranger les vêtements, pour centraliser des informations et des conseils pour la balade et la randonnée.

Ces démarches de labellisation et ces mises en réseau permettent aux prestataires de services de mieux formuler les besoins de leur clientèle, ainsi que les axes de progrès à réaliser, afin de pouvoir offrir un produit plus en phase avec les attentes d'autres clients potentiels.

Partenaires publics et privés collaborent afin de valoriser l'offre

L'itinérance douce doit pouvoir être continue, sans rupture et assurer un lien ludique et fonctionnel entre des territoires administratifs divers. L'offre de tourisme en itinérance douce marie donc à la fois des composantes publiques et privées.

La région Centre, dans sa *Stratégie Régionale de Tourisme Durable 2011-2015*, analysait l'offre de randonnée pédestre inscrite aux différents Plans Départementaux des Itinéraires de Promenade et Randonnée de la région Centre, comme surdimensionnée et n'ayant pas une vocation touristique dans sa globalité. Afin de mieux structurer l'offre, il s'est agi pour la Région de sélectionner et de mettre à niveau des « boucles » répondant aux attentes des différents segments de clientèles touristiques. Cette sélection s'est appuyée sur une grille de labellisation construite et partagée par les six départements, avec pour critères des éléments tels que l'intérêt et les variétés des paysages traversés, la découverte des grands sites ou beaux villages France, la densité de sites touristiques, patrimoniaux et naturels, la proximité de rivières et zones humides, la connexion directe aux gares ferroviaires, la densité d'hébergements touristiques, ou encore l'accessibilité douce depuis les huit grandes agglomérations régionales. La Région vise aussi à façonner un réseau de « boucles » répondant aux publics experts, touristiques, familiaux ou en situation de handicap. Concrètement l'entretien des balisages et des sentiers ont été pris en charge via des conventions et les prestataires touristiques privés ont été ainsi valorisés.

Le programme de développement des Grandes Traversées du Vercors (GTV), mis en place par le parc naturel régional du Vercors (PNRV) de 2005 à 2009, a permis pour sa part la création de nouveaux itinéraires, mais aussi la structuration d'un réseau de professionnels sous forme associative. L'organisation des transports, la promotion commune du massif et la mise en place d'un observatoire de la randonnée ont également été des axes de travail pour le (PNRV). En 2010, l'association des GTV a signé une convention la liant au parc pour trois ans, qui spécifie les missions de chaque partie et les conditions financières d'accompagnement du PNRV. Poursuivre la promotion et le développement d'un grand itinéraire de randonnée, en lien avec l'approche variée et évolutive que proposent les professionnels qui le font exister, tel est l'enjeu d'avenir pour les GTV que s'est fixé le parc naturel régional du Vercors.

Depuis 1994, l'association "Sur le chemin de Robert Louis Stevenson" a pour objectifs de regrouper les prestataires de services et de promouvoir cet itinéraire, d'accompagner les randonneurs dans la préparation de leur voyage et de participer à la mise en valeur du patrimoine du chemin et des territoires traversés. Forte d'un réseau allant du Puy-en-Velay à Alès, l'association regroupe plus d'une centaine de prestataires touristiques ou "Relais Stevenson" qui proposent hébergements, restauration, location d'ânes, organisation de séjours, intervenants et sites culturels, transport de personnes et de bagages. Ils sont tous situés sur ou à proximité du chemin.

Dans l'Auerbergland (Bavière, Allemagne)⁸ a été créé un vaste réseau (800 km) d'itinéraires pédestres et cyclistes, au terme d'une démarche impliquant tous les acteurs. Depuis 1995, le groupe LEADER Arbeitskreis Auerbergland, qui a un statut d'association, a mobilisé 500 personnes réparties en 60 groupes de travail sur une base volontaire pour réfléchir au développement de leur région. L'initiative de création du réseau d'itinéraires est partie du groupe de travail "Tourisme" au sein de l'association GAL (groupe d'action locale) Auerbergland Verein. Ce groupe de travail comportait les hôteliers et restaurateurs locaux, le GAL ainsi que des particuliers, notamment un architecte-paysagiste. Le GAL a coordonné le projet. Le développement et la mise en œuvre ont été ensuite relayés par les neuf communes du territoire.



Qu'il s'agisse de structuration ou de valorisation, un étroit partenariat public-privé est donc indispensable à l'offre d'itinérance douce. La définition des produits, la stratégie, le plan d'action demeurent autant d'éléments opérationnels dont la valeur ajoutée naît de l'échange d'expériences et de compétences entre les collectivités et les milieux associatifs ou le prestataire touristique.

Définition de l'ECOTOURISME (Société Internationale de l'Écotourisme) :

L'écotourisme est un voyage « responsable » dans des environnements naturels où les ressources et le bien-être des populations sont préservés et l'accent mis sur l'éducation.

Sources : France Vélo Tourisme // VNF // DGE // FFRP // Rando Accueil // PNRV // Région Centre
http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/feuille_de_route_pole_ecotourisme_finalisee_cle8e7961.pdf // <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-fr/biblio/walking/walking.pdf> // http://www.veilleinfotourisme.fr/medias/fichier/les-clienteles-francaises-et-etrangeres-du-tourisme-fluvial_1451899972571-pdf

⁸ Source : <http://ec.europa.eu/agriculture/rur/leader2/rural-fr/biblio/walking/walking.pdf>

Destinations de montagne : face au changement climatique, les stations de montagne s'adaptent

Le changement climatique est une réalité effective qui touche tous les territoires. En montagne, cette tendance sur le long terme est nette et les stations et opérateurs de montagne l'ont bien identifiée. Entre le sport et le bien-être, l'avant et l'après-ski, se trouve une expérience renouvelée qui constitue un facteur de croissance future pour les stations.

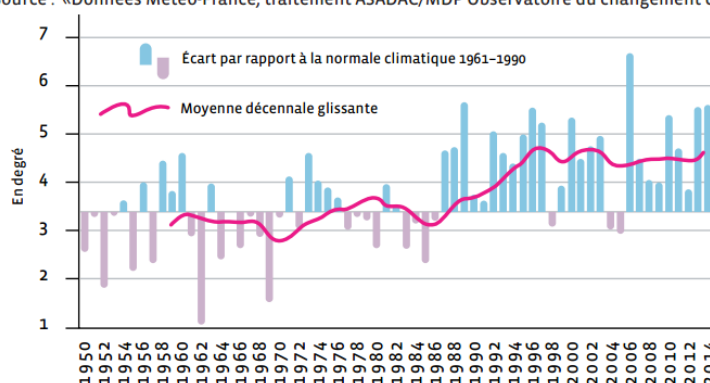
Des tendances de réchauffement complexes à appréhender pour les massifs

«Constater un changement du climat nécessite de disposer de séries de mesures longues, homogènes et de qualité. Celles-ci sont peu nombreuses en montagne», souligne Daniel Goetz du Centre d'Études de la Neige de Météo-France. Les réseaux nivo-météorologiques et climatologiques existants dans les stations de montagne permettent à Météo-France de disposer de mesures spécifiques. Dans les Alpes, le Massif central et le Jura, ces séries indiquent des éléments identiques : température, précipitations et enneigement varient très fortement d'un hiver à l'autre. La tendance pour chacun de ces paramètres est jusqu'à présent moindre que leur amplitude interannuelle. Sur les 60 dernières années, une tendance se dégage, celle d'une hausse générale des températures, comprise entre +1 °C et +2 °C, selon les massifs et l'altitude. Elle est à l'origine d'une diminution de l'enneigement parfois significative. Cette hausse s'est essentiellement produite de manière brusque à la fin des années 1980, depuis cette date, les courbes se maintiennent sur un palier.

En Savoie par exemple, les températures moyennes de la saison hivernale (nov-avril) de 1950/1951 à 2014/2015 (865m), indiquent des écarts plus fréquents par rapport à la normale climatique 1961-1990 (histogrammes roses et bleus) et moyenne décennale glissante (courbe rose).

EXEMPLE DE RELEVÉS EN SAVOIE À 865M

Source : «Données Météo-France, traitement ASADAC/MDP Observatoire du changement climatique».



Les conditions d'enneigement dépendent de deux principaux facteurs : la température et les précipitations. En altitude, les températures hivernales sont suffisamment froides pour que la tendance de l'enneigement dépende aujourd'hui plus des précipitations (en volumes d'eau) que des températures. L'évolution des précipitations en hiver comporte des incertitudes. Les modèles prévoient une hausse ou une stabilité. La température sera donc le paramètre majeur de contrôle des manteaux neigeux à l'avenir. Ces indicateurs à évolution lente (remontée de la limite pluie / neige, hausse des températures, quantité de précipitations), associés en outre aux accidents climatiques ponctuels, sont les déterminants de ce qu'on appelle la «vulnérabilité climatique des stations».

Concernant l'enneigement dans le futur, il pourrait y avoir, à côté de bons hivers, des hivers normaux et des hivers peu enneigés. Lentement, les bons hivers pourraient se raréfier et les hivers moins favorables devenir plus fréquents, tandis que l'enneigement moyen pourrait baisser progressivement. De manière générale, les projections climatiques à moyen et long termes sont difficiles à décliner au plan régional, plus encore dans les zones de montagne.

Une fréquentation qui reste cependant stable...

La fréquentation des domaines skiables a fortement augmenté sur les dernières décennies et la quantité de neige n'est pas à ce jour le déterminant principal de l'activité. Ces dernières années, la fréquentation des stations de montagne n'a pas été globalement très fortement impactée par les problématiques liées à la hausse moyenne des températures et à la lente érosion de l'enneigement, le dynamisme commercial et le développement de l'offre des stations étant bien plus rapide que le changement climatique.

C'est aussi une conséquence de la multiplicité des facteurs qui influencent une bonne ou une mauvaise saison, au-delà du seul facteur neige : calendrier scolaire, immobilier de loisirs, investissements, marché mondial du ski, concurrence des destinations touristiques... Pour autant, réduire l'exposition à l'aléa climatique reste un enjeu. Les services des pistes, les exploitants et plus globalement l'ensemble des professionnels se sont adaptés et ont réduit leur vulnérabilité à cet aléa climatique par plus de technicité. Neige de culture, damage, travaux d'aménagement des pistes ont permis de diviser par trois l'exposition des stations à cet aléa depuis 25 ans. Un guide technique de Atout France consacré aux enjeux du tourisme en montagne : «PANORAMA DU TOURISME DE LA MONTAGNE CAHIER N°2» intègre une analyse prospective de l'impact du climat sur les différents massifs montagneux, cette analyse été conduite en partenariat avec Météo France.

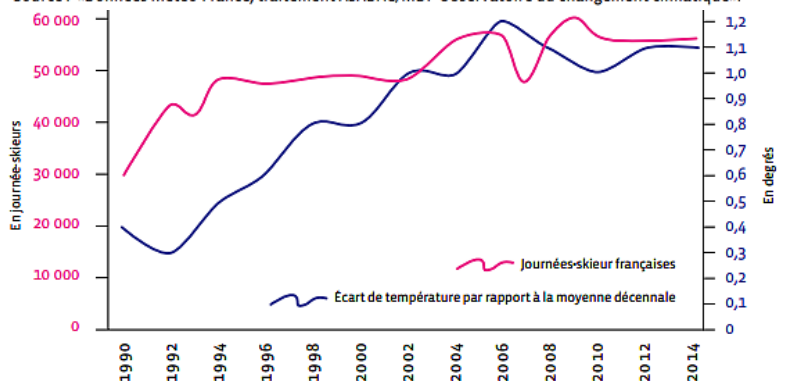
Ce qui n'empêche pas d'évoluer et de préparer l'avenir

Face à ces changements climatiques, les stations de montagne sont dans l'obligation d'adapter leur modèle et elles ont déjà engagé comme réponse, depuis longtemps, la diversification de leur offre. Ainsi la modification de la biodiversité – faune et flore –, de l'agriculture, la fonte des glaciers, la transformation des paysages, sont autant de facteurs qui peuvent modifier les pratiques et les besoins de la clientèle. Ces mutations s'inscrivent toutefois sur le long terme. L'Association Nationale des Maires de Stations de Montagne s'est dotée, en 2007, d'une charte en faveur du développement durable pour accompagner les stations dans la prise en compte globale des aspects environnementaux : responsabilité environnementale pour l'aménagement de la montagne, respect de la biodiversité, réduction des émissions de gaz à effet de serre, production d'énergies renouvelables, etc.

Depuis plusieurs années, les stations ont mis en place des stratégies de diversification de leur offre afin de développer des «activités 4 saisons ». Elles ont investi dans des équipements utilisés hiver comme été, qui répondent aux attentes de la clientèle et complètent l'offre (centres aquatiques, luges 4 saisons, etc.). Cependant, la pratique du ski et des activités liées à la neige demeure l'attrait premier de la montagne l'hiver et le socle du modèle économique des stations.

ÉVOLUTION DE LA FRÉQUENTATION ET ÉVOLUTION DES TEMPÉRATURES DEPUIS LA SAISON 1989/1990

Source : «Données Météo-France, traitement ASADAC/MDP Observatoire du changement climatique».



De la station de ski au centre multi-activités

Entre le sport et le bien-être, l'avant et l'après-ski, se trouve une expérience renouvelée que les stations mettent de plus en plus en avant, ajoutant à leur offre de nouvelles activités et des infrastructures visant à toucher un plus large public. La pratique du ski alpin et du snowboard continue d'évoluer ces dernières années. Plus que jamais, l'on mise sur l'expérience, faire vivre des moments uniques et offrir une variété d'options tant sportives, ludiques que technologiques aux visiteurs. Pour faire durer le plaisir de glisser sur la neige, des stations développent des parcours ludiques (fun slope) faisant appel à plus d'un sens. Il existe notamment à Val Thorens un parcours de 900 mètres de long comprenant plus de 50 modules de jeux : tunnels en neige, ponts et spirales, virages relevés et accessoires interactifs. Plusieurs stations offrent la possibilité de dévaler les pentes avant l'ouverture au public. Cette pratique, qui porte le nom de « Premières traces » (first tracks), constitue un moment privilégié parfois offert à la carte ou intégré parmi les avantages inclus dans les abonnements. Pour rehausser l'expérience, des stations greffent à ce rendez-vous matinal la possibilité de prendre le petit-déjeuner au sommet des pistes; c'est entre autres le cas des stations de Tremblant, de Whistler Blackcomb et de Meribel. À l'opposé des « Premières traces », d'autres lieux de glisse prolongent la journée de ski, cette fois-ci en soirée en proposant une descente aux flambeaux ou à la lueur des lampes frontales. Les adeptes du hors-piste affectionnent les stations qui offrent des services de guide ou des remontées en motoneige. Serpenter sur des sentiers vierges répond au besoin de nouveauté de cette clientèle à la recherche de sensations. Bien que la pratique du hors-piste soulève plusieurs débats, notamment quant à la sécurité et à la légalité de la pratique, de plus en plus de stations développent des zones qui lui sont consacrées. C'est le cas du Mont Sutton, qui propose pour la saison 2015-2016 deux circuits de randonnée alpine accessibles en peaux d'ascension.

S'adapter aux nouveaux comportements de consommation de ses clients s'avère un choix incontournable pour les destinations de ski. La forte concurrence non seulement entre les stations, mais également avec les autres loisirs et espaces, même entre eux, implique que pour rester compétitif, il faut plus que jamais se réinventer. La station des Arcs a inauguré en février 2016 l'espace de loisirs « Mille 8 ». Cette zone récréative est évolutive et flexible, elle inclut :



- des pistes de ski alpin, de snowboard et de luges, parsemées de sous-bois, de tunnels et de zones de captures vidéo et photo;
- des cabanes comprenant un belvédère, un abri pour célébrer autour d'un barbecue et un observatoire pour admirer les étoiles;
- des infrastructures sensorielles telles qu'un xylophone géant, un mur digital et des écrans vidéo;
- un chalet nommé « Le Lodge », servant de restaurant et de lieu de concert;
- un centre aquatique incluant une piscine, des espaces ludiques et d'autres consacrés au bien-être et à la détente;

- une zone sécurisée pour les enfants, ainsi qu'un lieu, Le Cube, destiné à l'apprentissage des sports de glisse.

Au Québec, Ski Montcalm a récemment investi 2 millions de \$CA pour ajouter notamment des pistes de glissade sur tube avec remontées mécaniques, des sentiers balisés de raquette et des installations de jeux et de parcours. Pour sa part, le Mont Saint-Sauveur se distingue avec sa montagne russe alpine Viking, sa tyrolienne double « Le Dragon » et ses pistes de fat bike créées récemment.



Le Massif de Charlevoix a introduit la luge alpine en 2012 et d'autres stations l'adoptent peu à peu au Québec, comme le Domaine du Radar à Sainte-Marie-de-Beauce et la station Vallée du Parc à Grand-Mère. Parce que la luge nécessite moins d'habiletés techniques que le ski, elle permet aux stations d'attirer de nouvelles clientèles telles que des familles ou des groupes corporatifs à la recherche d'une activité sportive ludique.

Les rendez-vous événementiels gagnent également en popularité dans les stations de ski. Ceux-ci attirent non seulement les sportifs qui les fréquentent, mais également le public, qui apprécie l'ambiance festive et celle de l'après-ski. Groupes musicaux, DJ, projections cinématographiques, démonstrations culinaires, compétitions sportives et festivals de toutes sortes animent les chalets et les pentes. Plusieurs grandes tournées cinématographiques internationales s'arrêtent aussi dans les stations. Par exemple, le IF3 International Freeski Film Festival visitera, au cours de la saison 2015-2016, les stations de Tremblant, Le Massif et Whistler.

Le festival « Brew-Ski » de la station Boyne Highlands au Michigan plaît aux amateurs de bière avec ses 285 variétés offertes. En Suisse, « The Brits » combine les compétitions sportives en accueillant le British Snowboard and Freeski Championships, ainsi que des concerts de groupes musicaux et de DJ. En Autriche, la station Mayrhofen accueille le célèbre festival « Snowbombing ». Celui-ci présente des groupes et des DJ internationaux qui défilent sur cinq scènes se trouvant sur différents sommets de la montagne.

Sources : DSF – ANMSM http://www.domaines-skiables.fr/fr/smedia/filer_private/5a/43/5a4327f4-118e-4869-a6fb-ec82783eab2b/changement-climatique-stations-de-montagne-quelles-consequences-quelles-actions.pdf // Amélie Racine - Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat - <http://veilletourisme.ca/2016/02/15/diversification-des-activites-hivernales-dans-les-stations-de-ski/>

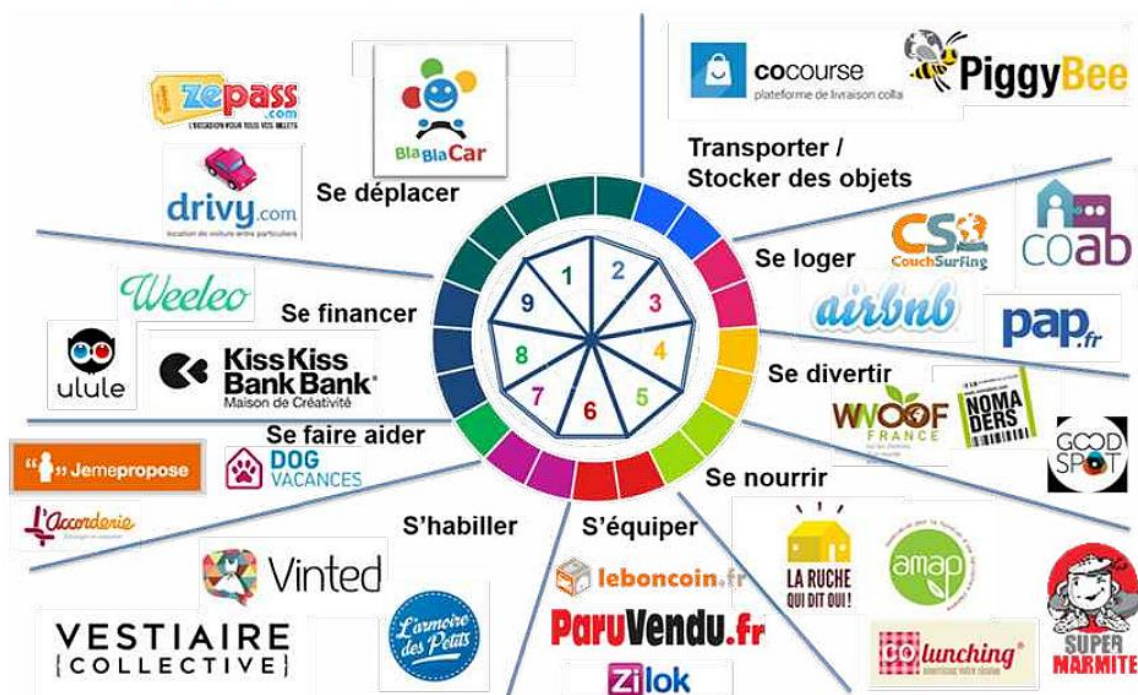
OBSERVATION

300 plateformes présentes sur le marché de l'économie collaborative en France avec une prime à la maturité pour celles du secteur touristique

A la demande du Premier Ministre, le député Pascal Terrasse a remis le 8 février dernier un rapport sur les enjeux de l'économie collaborative. Ce rapport, se fondant sur de nombreuses auditions et sur une large consultation en ligne, établit que la France est à la pointe dans ce domaine. 276 plateformes d'économie collaborative sont actives sur le marché français, et 70 % sont françaises. En 2015, près d'un Français sur deux a déjà acheté ou vendu à un autre particulier sur Internet.

Des plateformes collaboratives se créent dans un nombre croissant de secteurs (se déplacer, se loger, se financer, se nourrir etc.). Le Pôle Interministériel de Prospective et d'Anticipation des Mutations économiques (PIPAME) a publié en juillet 2015 un rapport sur les enjeux et perspectives de la consommation collaborative, proposant une analyse quantitative et qualitative de la consommation collaborative et détaillant le modèle économique de plusieurs des acteurs du marché. Le PIPAME a pu identifier neuf secteurs d'activité des plateformes de l'économie collaborative regroupant 276 acteurs dont 70 % ont leur siège social en France. La répartition des initiatives recensées illustre la diversité des plateformes actives sur le marché français.

Graphique 1 : Exemples de plateformes actives dans chacun des neuf secteurs d'activité

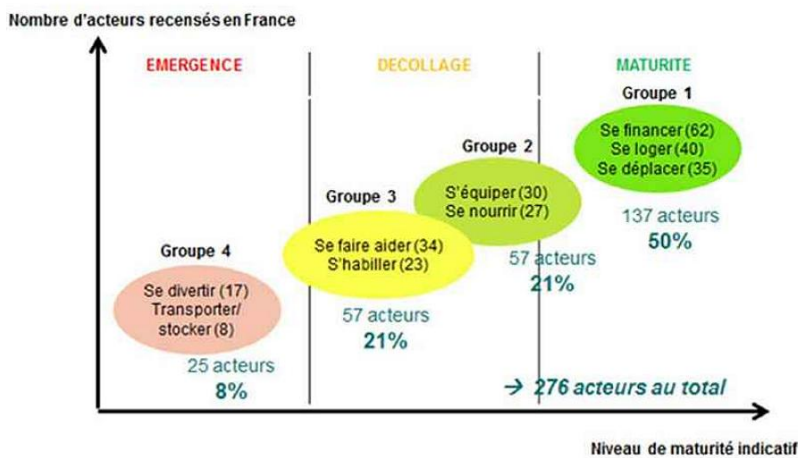


Études économiques du PIPAME, juillet 2015.

Les plateformes d'économie collaborative ne se limitent ainsi pas aux deux secteurs les plus médiatiques que sont l'hébergement (Airbnb, coab...) et la mobilité (Uber, BlablaCar...) mais interviennent dans neuf secteurs regroupés en quatre sous-ensembles présentant des

caractéristiques communes en termes de structuration, de dimensionnement de marché, de positionnement des acteurs et d'intensité concurrentielle.

Graphique 2 : Classement des initiatives relevant de l'économie collaborative selon leur degré de maturité



Source : Études économiques du PIPAME, juillet 2015.

Le premier groupe, qui rassemble la moitié des acteurs, recouvre des marchés matures à forte intensité concurrentielle (se financer, se loger, se déplacer) où les acteurs sont fortement différenciés (généralistes ou positionnés sur des marchés de niches). Ainsi en matière de logement et de déplacement, le recours aux plateformes tend à devenir un mode de

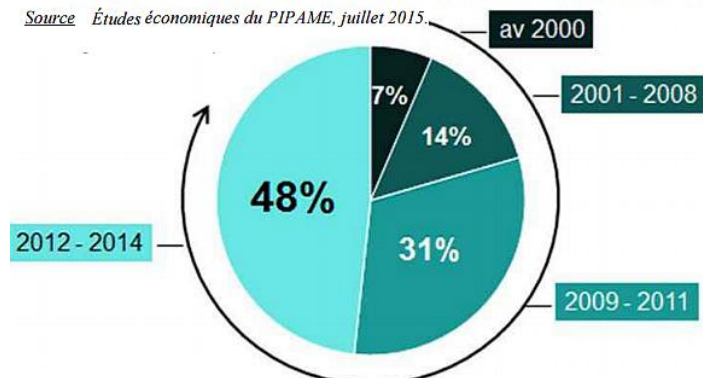
consommation à part entière, d'ailleurs fortement concurrentiel, compte tenu du nombre d'utilisateurs. Le second ensemble regroupe deux marchés à tendance oligopolistique « s'équiper et se nourrir » en raison de la présence de leaders (LebonCoin, La Ruche qui dit Oui) qui détiennent des parts de marché conséquentes, même si de nouveaux acteurs plus spécialisés apparaissent. Au sein du troisième groupe, l'activité des marchés « se faire aider et s'habiller » est en plein essor, mais concerne des volumes d'affaires moins importants. Par ailleurs, les plateformes qui y interviennent doivent composer avec la présence de généralistes tels « LeBonCoin ». Enfin, le dernier groupe rassemble deux secteurs d'activité « se divertir » et « transporter stocker des objets » aux volumes d'affaires encore marginaux et à la recherche d'une masse critique de consommateurs et d'un modèle économique pertinent.

L'économie collaborative est constituée majoritairement de très jeunes entreprises

Au-delà des spécificités sectorielles, l'économie collaborative compte beaucoup de jeunes entreprises : 79 % de celles recensées par le PIPAME ont été créées après 2008 et 49 % ont moins de trois ans (cf. graphique n°3). Elles s'appuient en effet sur des innovations technologiques récentes et n'ont pu prendre leur essor qu'à la faveur de l'équipement des ménages en objets connectés (à fin 2014, 83 % des Français sont connectés à internet, dont 77 % depuis leur domicile, 43 % utilisent leur téléphone mobile pour naviguer). Cette jeunesse du secteur a pour conséquence des besoins de financement importants pour poursuivre le développement de l'activité. L'économie « numérique » se singularise en effet par l'importance des phénomènes de rendements croissants : plus une entreprise a de clients, plus elle est « productive », au sens où elle peut offrir un meilleur service pour le même prix,

Graphique 3 : Répartition des plateformes collaboratives en fonction de leur date de création

Source : Études économiques du PIPAME, juillet 2015.



ce qui attire de nouveaux clients, et ainsi de suite. Ce phénomène est lié aux effets de réseaux : la qualité du service dépend de l'étendue du réseau, c'est-à-dire du nombre d'utilisateurs. Si les effets de réseaux existent déjà dans l'économie classique (transports, chaînes hôtelières, etc.), l'économie numérique les décuple. Aussi, la plupart des responsables des jeunes plateformes auditionnés ont souligné que, dans les premières années d'activité, ils ne dégagent aucun bénéfice, car ils réinvestissent la totalité de leurs revenus dans le développement de leurs outils techniques, le recrutement de nouveaux collaborateurs et la publicité. L'objectif est de gagner un plus grand nombre d'utilisateurs, non seulement sur le marché français, mais aussi à l'international. Aussi la recherche de financement permettant d'accompagner ce développement constitue une activité à part entière. En outre, et peut-être plus que pour l'ensemble des entreprises, les jeunes plateformes sont fragiles et une mauvaise analyse du marché, un modèle économique inadapté, l'impossibilité d'obtenir des financements conduisent à l'arrêt de leur activité.

L'utilisation des plateformes collaboratives s'est largement diffusée dans la société française

Le profil sociologique des utilisateurs de l'économie collaborative est, à l'image des pratiques qu'elle véhicule, très différent en fonction des initiatives poursuivies. Lorsqu'elle consiste par exemple dans l'amortissement d'un actif sous-jacent (location de biens, échanges d'appartements etc.), l'économie collaborative concerne essentiellement des catégories socioprofessionnelles supérieures, tandis que les utilisateurs ayant fait l'expérience d'une vente de biens d'occasion sont d'origine sociale plus diverse, bien que l'utilisation d'internet semble avoir conduit des personnes aux revenus plus élevés vers ces pratiques de consommation.

Deux critères socio-démographiques semblent déterminants dans la propension d'une catégorie sociale à participer à l'économie collaborative : la classe d'âge et l'exercice régulier d'une activité bénévole. Les étudiants ont une propension plus forte que les autres catégories à effectuer des achats de biens entre particuliers, à proposer et à solliciter des services entre particuliers. A l'inverse, les plus de 65 ans sont la classe d'âge la moins représentée dans la population ayant des pratiques collaboratives bien installées. La surreprésentation des urbains dans les pratiques collaboratives se confirme uniquement à l'échelle de certains segments d'activité : l'hébergement payant chez des particuliers, la location de voitures entre particuliers. En raison de leur localisation parfois excentrée, les ruraux sont plus nombreux à pratiquer le covoiturage pour des trajets réguliers, ils sont également plus nombreux à pratiquer l'achat et la vente de fruits et légumes.

CHIFFRES CLES DU SECTEUR DE L'ECONOMIE TOURISTIQUE COLLABORATIVE

(Source : Mission Terrasse -DonnéesADEME)

Location immobilière de courte durée

- Nombre d'entreprises : entre 10 et 20 en France en février 2015
- Emplois directs : entre 150 et 200 en France en 2013
- Chiffre d'affaires du secteur : 35 M€ en France en 2013
- Part de la location immobilière court terme dans l'ensemble de l'hébergement courte durée : 0,83 %
- Le chiffre d'affaires des entreprises exerçant leur activité dans le secteur de la location immobilière de court terme représente 0,15% du chiffre d'affaires des principales entreprises concurrentes du secteur conventionnel (hôtellerie)

Échange de logements

- Nombre total d'entreprises: 32 au niveau mondial en février 2015

- Chiffre d'affaires total : 25 à 30 M€ au niveau mondial – 6 à 7 M€ au niveau de l'activité générée sur le marché français en 2013
- Effectifs salariés : moins de 200 salariés au niveau mondial en 2013
- Nombre de nuitées réalisées dans le cadre d'échanges de logements par des ménages français : 2,5 à 3 millions en 2013
- Poids dans l'ensemble des nuitées réalisées par des résidents de France en France ou à l'étranger : 0,25%

Couchsurfing (échange de chambres entre particuliers)

- Nombre total d'entreprises: une dizaine dont une dominante le marché en France en février 2015
- Nombre de nuitées dans le cadre de partage de chambres de court terme réalisées par des résidents français : 13,7 millions en 2013
- Poids dans l'ensemble des nuitées réalisées par des résidents de France en France ou à l'étranger : 1,2%

Service de VTC

- Nombre total d'entreprises : quatre en France en février 2015
- Chiffre d'affaires total : NC
- Part de la location de voiture entre particuliers sur le marché de la location courte durée : NC
- Effectifs salariés : NC

Autopartage – location de véhicules entre particuliers

- Nombre total d'entreprises: neuf en France en février 2015
- Chiffre d'affaires total : 17,5 M€ en 2014 en France
- Dépenses des ménages en services d'autopartage : 55 M€
- Part de la location de voiture entre particuliers sur le marché de la location courte durée : 0,7%
- Emplois directs : moins de 100 salariés en 2014

Covoiturage longue distance

- Nombre total d'entreprises: 8 en France en février 2015
- Chiffre d'affaires des entreprises de covoiturage : 10,5 M€ en France en 2014
- Effectifs salariés : moins de 200 salariés en France en 2014
- Dépenses totales des ménages en covoiturage : 124 M€ en France en 2014
- Part des dépenses de covoiturage dans les dépenses destinées aux services de transport de passagers (ferroviaire, routier, maritime, fluvial, combiné) : 0,48%

Source : Pascal Terrasse, Rapport sur les enjeux de l'économie collaborative 2015

<http://www.gouvernement.fr/sites/default/files/liseuse/6421/master/projet/Rapport-de-Pascal-Terrasse-sur-le-d%C3%A9veloppement-de-l-%C3%A9conomie-collaborative.pdf>

NUMERIQUE

AccorHotels ouvre une marketplace et grâce à la data se recentre sur le client

Premier groupe hôtelier à ouvrir une place de marché, Accor y référencera plus de 6 000 hôtels indépendants. De quoi se positionner comme un canal de distribution alternatif aux OTA (on line travel agencies).

Ouverture d'une marketplace⁹

La plateforme Accorhotels.com est une marketplace qui accueillera des hôteliers indépendants. Cette place de marché n'a pas vocation à proposer un hyperchoix, précise Accor, mais une sélection d'hôtels que le groupe ira visiter pour s'assurer de la qualité de service, tandis que la note TripAdvisor devra dépasser un certain seuil, le nombre de leurs chambres ne devra pas être trop limité. Accorhotels.com, qui permet actuellement de réserver dans les 3 700 établissements du groupe, devrait grâce à la place de marché monter à 10 000 hôtels d'ici 2018, dont 500 hôtels en marketplace en France. Ce complément permettra au géant hôtelier de proposer une offre plus équilibrée en s'étoffant sur les segments moyenne gamme, mais également avec une répartition géographique plus homogène que celle présentée par ses seuls hôtels. *"Nous avons identifié 328 destinations clés dans 92 pays, et lançons un plan de prospection"*, indique Vivek Badrinath, DGA marketing, digital, distribution et SI. Les premiers hôtels indépendants sont attendus sur Accorhotels.com pour le mois de juillet 2016.

Pour les indépendants, une alternative à Booking et Expedia

Amérique du Nord mise à part, l'offre d'hébergement reste largement dominée par les hôtels indépendants. Ils représentent 73% des chambres d'hôtels en zone EMEA, 78% en Amérique latine, 61% en Asie Pacifique et 33% aux Etats-Unis. *"Or ce monde des indépendants ne peut pas avoir l'agilité et la sophistication des grands groupes"*, explique Sébastien Bazin. Subissant de plein fouet un transfert de valeur au profit des agences de voyage en ligne, ils ont vu leur rentabilité divisée par deux en dix ans. Avec cette marketplace, AccorHotels entend donc leur proposer un canal de distribution supplémentaire, plus avantageux que les OTA. *"Notre commission sera plus compétitive que celle des agences en ligne et nos clauses contractuelles plus simples"*, précise-t-il. En particulier, pas de clause de parité tarifaire en vue, ni d'exclusivité. En outre, le groupe transmettra aux indépendants les données de leurs clients, afin qu'ils puissent les engager avant, pendant et après leur séjour, ce qu'un Booking.com ne fait pas.

"Nous ouvrons cette marketplace pour avoir des contacts plus fréquents avec nos clients"

De plus, le rachat il y a deux mois de la société Fastbooking permettra d'accélérer cette activité de distribution des indépendants. *"Spécialisée dans les services digitaux BtoB, Fastbooking leur permet d'exister en ligne en les accompagnant sur la création de leur site et en leur fournissant des outils de réservation en ligne, de prévision de la demande, ou encore de référencement"*, précise Vivek

⁹ Source : *Les Echos*

Badrinath, qui ajoute que le groupe prendra un engagement très fort en matière d'étanchéité des données : "Nous n'utiliserons pas leurs données pour AccorHotels".

En ouvrant cette place de marché, une première pour un groupe hôtelier qui pour l'occasion se réclame d'ailleurs d'Amazon, AccorHotels se positionne en réalité lui-même comme une agence de voyage en ligne. Qui d'une part s'approprie un nouveau maillon de la chaîne de valeur et, d'autre part, travaille le développement de son audience afin de limiter la part de ses réservations qui proviennent des OTA. "Nous ne faisons pas cette plateforme uniquement pour avoir des revenus supplémentaires, pour nous et pour les hôteliers indépendants, mais pour avoir un contact plus fréquent avec nos clients", souligne le PDG du groupe. En multipliant son offre par plus de trois et en accompagnant cette évolution d'un fort investissement marketing, AccorHotels espère doubler l'audience de son portail, qui aujourd'hui atteint déjà 170 millions de visiteurs uniques par mois dans le monde.

Le programme de fidélité sera accessible aux indépendants

Sur le mobile, qui représente 15% des réservations et 30% des consultations d'Accorhotels.com, le groupe se fixe l'objectif de faire de son application l'une des trois premières applications de voyage utilisées par les mobinautes. Elle bénéficiera pour cela d'un périmètre élargi. Elle couvre en effet la période précédant le voyage en centralisant les renseignements liés aux vols et autres réservations (grâce à l'acquisition du service Wipolo en octobre 2014) et en proposant e-checkin et fast checkout aux membres de son programme de fidélité « Le Club AccorHotels ». Elle couvre aussi le séjour lui-même avec, à partir de juillet, des guides de destination, des fonctionnalités de room service ou de commande de taxi, ainsi que l'après-voyage avec la gestion du compte « Le Club de l'utilisateur ». Le programme de fidélité du groupe constituera d'ailleurs la cerise sur sa marketplace, puisque les indépendants référencés auront la possibilité d'y souscrire. A des conditions certes différentes de celles des établissements du groupe, mais les nuitées réservées chez eux via Accorhotels.com pourront bien être comptabilisées par les membres du Club. De quoi accroître encore l'intérêt de la plateforme aussi bien pour les voyageurs que pour les hôteliers indépendants.

Utilisation de la big data pour une meilleure orientation client¹⁰

Après les interrogations et les tâtonnements face à l'explosion des données, les grandes entreprises sont passées à l'action. « L'effet intimidant du côté "big" de la data semble se dissiper. On voit se généraliser la mise en place de mesures liées à son utilisation », constate ainsi Reda Gomery, associé responsable « data & analytics » chez Deloitte. Exemple avec l'hôtellerie, un des secteurs les plus durement touchés par l'arrivée des « pure players » du Web, virtuoses par définition de l'exploitation des données numériques. Face à la concurrence des comparateurs de prix, Tripadvisor, Trivago Kayak, et des formes alternatives d'hébergement chez les particuliers, les groupes généralistes comme AccorHotels (3 700 établissements et 500 000 chambres) deviennent eux-aussi, plus experts dans l'utilisation de la data. Ces quelques chiffres donnent une idée de l'ampleur de la tâche. « En quelques années nous sommes passés de la gestion de quelque 150.000 réservations par jour à un métier plus digital, avec 44 millions d'interactions quotidiennes aux différentes étapes des séjours de nos clients », relève Fabrice Otaño, « chief data officer » du groupe dont la mission consiste à mettre de l'ordre dans cette masse d'informations pour les exploiter au mieux.

¹⁰ Source : *Le Journal du Net*

Améliorer le taux de conversion

Plus de 60 % des réservations du groupe passent par son système central de réservation. Aux données ainsi collectées s'ajoutent celles du club de fidélité d'AccorHotels. Premier objectif de la collecte et du partage de la data : faciliter la reconnaissance du client et ce quel que soit son point d'entrée et quel que soit le type de voyage envisagé, professionnel ou vacances en famille. AccorHotels n'en est pas, comme certains sites marchands le font déjà, à envoyer des mails systématiques de rappel à tous ceux qui n'ont pas concrétisé leur visite par une réservation. « Nous ne voulons pas donner le sentiment que nous traquons nos clients. Mais nous leur faisons des propositions ciblées adressées par mail ou à la faveur d'une visite ultérieure sur nos sites », explique Fabrice Otaño.

Faciliter la personnalisation

Le succès des plates-formes de réservation en ligne tient largement au succès des avis laissés par les clients. Sur l'application AccorHotels, les avis se consultent, mais ne donnent pas la possibilité d'en « poster » en direct. Pour cela, il faut en général passer par Twitter, qui reste un bon moyen d'obtenir une réponse rapide du manager. Avis et doléances sont en revanche soigneusement analysés par la plate-forme Voice of the Guest, qui permet aux directeurs de répondre dans les meilleurs délais et de manière personnalisée. Autre retombée de la collecte des données, le service Welcome by Le Club Hôtel, supprime l'attente du « check in » et « check out » (un gros sujet de griefs). La moitié des hôtels du groupe l'ont adopté. D'une façon générale, l'exploitation des données numériques facilite la personnalisation.

Affiner la tarification

Le Big Data s'avère un outil particulièrement efficace aussi pour affiner le « yield management ». Pratiquée par les compagnies aériennes et l'hôtellerie, cette technique fait littéralement varier, d'une minute à l'autre, le prix des chambres en fonction de plusieurs paramètres, à commencer par le taux de remplissage de l'hôtel et le profil du client (affaires, individuel, tour-opérateur...). L'exploitation des données permet d'ajouter plus de variables, notamment externes comme la météo, les avis clients des établissements voisins concurrents, ou le calendrier des événements susceptibles de provoquer un afflux de clientèle (typiquement à Paris Fashion Weeks, Salons importants...)

Source : Les Echos http://www.lesechos.fr/journal20160209/lec2_industrie_et_services/021676955729-accorhotels-se-recentre-sur-le-client-grace-a-la-data-1198756.php?Xpkc8fr75yiQU5ho.99

<http://www.journaldunet.com/ebusiness/commerce/1155380-accorhotels-ouvre-une-marketplace-pour-contrer-booking-com/>

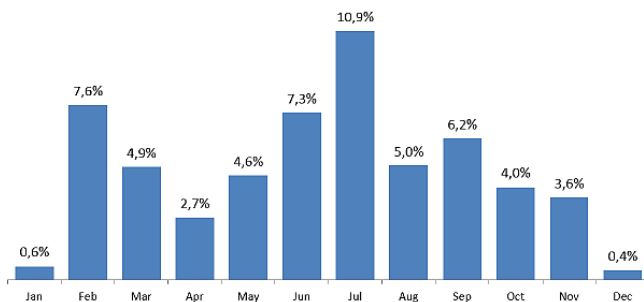
CONCURRENCE ET BENCHMARK

Les villes européennes attirent un nombre croissant de touristes en dépit d'une année agitée en Europe

European Cities Marketing annonce une croissance de +4,2% pour le tourisme urbain en 2015. Londres, Paris et Rome prennent les premières places, la fréquentation chinoise croît encore de 32%.

D'après le rapport préliminaire annuel d'analyse comparative de *European Cities Marketing*, le tourisme urbain reste une valeur sûre dans le panorama des produits touristiques. Les villes européennes ont maintenu leur forte tendance de croissance, avec des nuitées totales en hausse de +4,2% en 2015. Les nuitées des touristes internationaux ont augmenté à un rythme encore plus rapide (+ 4,4%) que celles des visiteurs domestiques (+ 4,0%). Londres et Paris ont enregistré environ 100 millions de nuitées à elles deux. Une baisse de -2,1% pour Paris a cependant pu être observée. Berlin et Rome conservent les 3^{ème} et 4^{ème} places avec des taux de croissance respectifs de +5,4% et +4,1%. A la 5^{ème} place, Madrid a dépassé Barcelone avec une croissance importante de +8,7%. Madrid (+12,8%), Berlin (+9,1%) et Prague (+7%) sont les villes qui ont vu leur fréquentation internationale le plus progresser. Au cours des mois de février, juin et juillet 2015, la fréquentation internationale a été plus dynamique qu'en 2014.

European Cities 2015 - Total International Bednights (relative change rate compared to 2014)



Source : European Cities Marketing

Les principaux marchés sources demeurent les États-Unis (11%), l'Allemagne (9%), le Royaume-Uni (8%) et l'Italie (6%). Ces quatre marchés représentent le tiers des nuitées observées dans les villes européennes. La Chine reste le marché avec la plus forte croissance (+32%, soit 1,4 million de nuitées de plus en valeur absolue), tandis que l'Italie, le Japon et la Russie marquent une baisse. Les nuitées en provenance de la Russie ont à nouveau diminué de façon spectaculaire (-31%, soit 2,8 millions de nuitées en moins en valeur absolue), même si cette chute a été compensée par une croissance des nuitées en provenance du Royaume-Uni (+8,1%, soit 1,46 million de nuitées de plus en valeur absolue) et des

Top 10 European Cities Total Number of Bednights

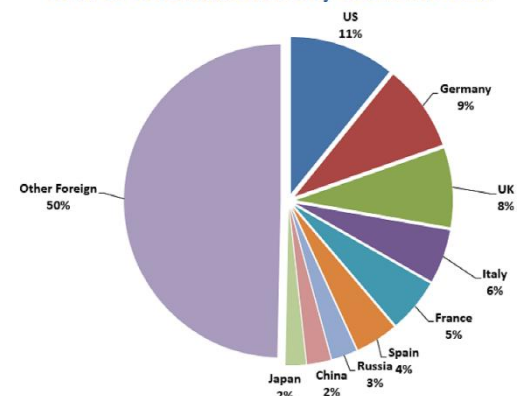
En millions de nuitées	2014	2015	in %
London	49,4	50,7	2,6%
Paris	49,0	48,0	-2,1%
Berlin	28,7	30,2	5,4%
Rome	25,4	26,4	4,1%
Madrid	16,5	18,0	8,7%
Barcelona	17,1	17,7	3,3%
Prague	14,8	15,9	7,8%
Vienna	14,4	15,1	5,3%
Munich	13,4	14,1	4,7%
Stockholm	11,8	13,0	9,4%

Notes:
Bednights in all paid forms of accommodation establishments: Berlin, London, Prague, Stockholm, and Vienna.
Bednights in hotels and similar establishments: Barcelona, Madrid, Munich, Paris, and Rome.
Data covers city area only, except for London, Paris, Stockholm, and Vienna (greater area), London excl. VFR (predicted).
Data includes forecasts for: London (X-XII/2015) and Munich (XII/2015).

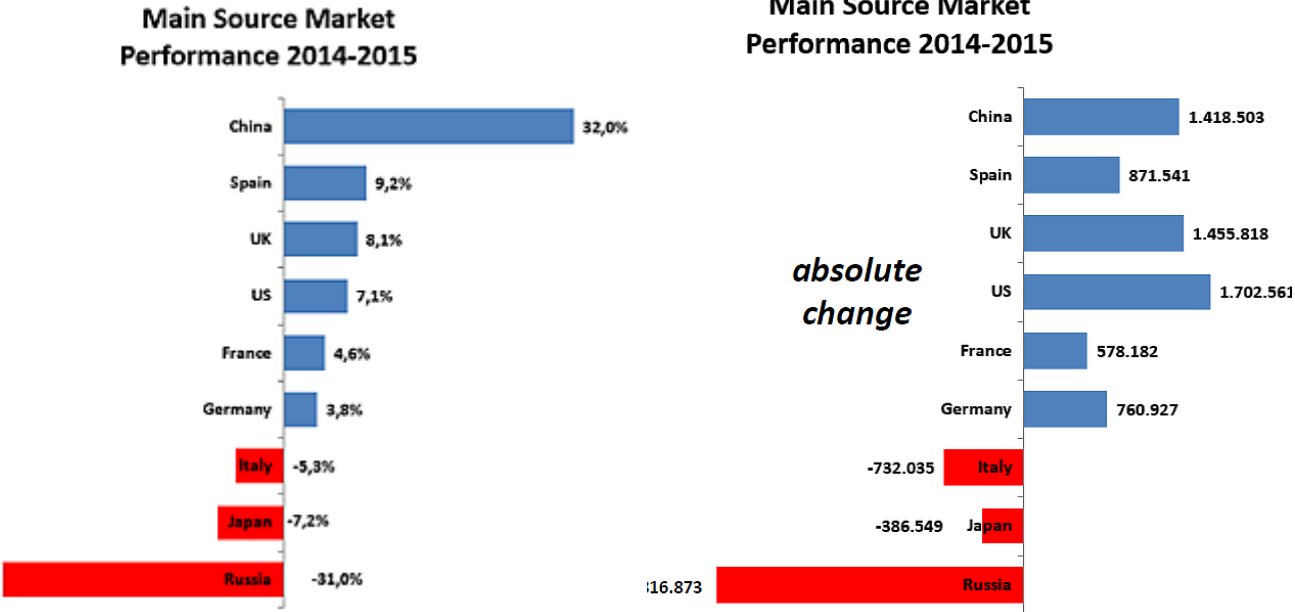
Top 10 European Cities Total Number of Bednights by International Tourists

En millions de nuitées	2014	2015	in %
London	39,7	39,9	0,6%
Paris	29,7	29,0	-2,4%
Rome	18,2	19,0	4,7%
Barcelona	14,5	15,0	3,4%
Prague	13,4	14,3	7,0%
Berlin	12,5	13,6	9,1%
Vienna	11,5	12,2	6,1%
Amsterdam	10,2	10,6	3,9%
Madrid	9,0	10,2	12,8%
Budapest	7,2	7,7	6,9%

Main Source Markets in % of International City Tourism 2015



Etats-Unis (+7,1%, soit 1,7 million de nuitées de plus en valeur absolue). Après une reprise prometteuse en 2014, les nuitées en provenance d'Italie sont à nouveau en baisse de -5,3%.



Source : www.europeancitiesmarketing.com/ecm-benchmarking-report