

DECEMBRE 2016

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale
de Atout France

Positivons !

A quelques jours des fêtes de fin d'année, malgré une actualité déstabilisante et parfois difficile, soyons positifs.

Grâce à la neige tombée dès le mois de novembre, les stations de montagne prennent le chemin d'une bonne saison et les investissements se renforcent afin de renouveler les offres d'hébergement, de ski et d'après ski. Certains marchés internationaux sont encore en difficulté mais globalement les flux aériens commencent à se redresser et l'Inde, tout comme le Mexique, enregistrent une forte croissance.

L'histoire et la mémoire sont souvent un support au développement touristique, à l'image du Mémorial ACTe en Guadeloupe. Mais la France est aussi riche d'une préhistoire. Lascaux 4 dévoile son dernier fac-similé. Un exploit technologique et architectural qui devrait permettre à la France de garder son leadership mondial dans ce domaine.

Certes, la concurrence internationale ne désarme pas et d'autres destinations touristiques, à l'image de Dubaï ou du Japon, multiplient les efforts pour stimuler leur fréquentation touristique étrangère à la faveur notamment des Grands Événements qu'ils s'appêtent à accueillir dans les prochaines années.

Mais, n'est-ce pas logique alors que l'économie touristique prend toujours plus d'importance stratégique à l'échelle du PIB mondial et contribue toujours plus à l'attractivité et au rayonnement des territoires ? Cela nous encourage en toute hypothèse à nous mobiliser encore plus pour organiser les JO de 2024 et l'Exposition Universelle en 2025 afin d'accélérer la mutation qualitative de notre offre.

Cette Lettre de Veille Internationale d'Atout France a l'ambition de vous fournir un regard sur le tourisme national et international, sur la société, sur ses évolutions et parfois sur les débats qui se font jour.

Bonne lecture et bonnes fêtes

Christian Mantei

Sommaire

1. Alertes et actualités

- Note de conjoncture Insee : extraits pays
- Focus : point de conjoncture Insee
- Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales

2. Tourisme international / Concurrence

- Japon : l'étoile montant du tourisme asiatique
- Dubaï : une stratégie imparable pour une ville monde

3. Marchés / Mouvements

- USA : quand les ultra riches sont des millenials
- USA : les Hispaniques pourraient changer la donne touristique

4. Sociétés / Tendances

- Le vieillissement du monde et son impact sur le tourisme
- Le Maroc relève le défi de la durabilité

5. Nouveaux concepts

- La Plagne Aime 2000 cherche à inventer la station de demain

6. Débat

- Les animaux doivent-ils continuer à être un objet touristique ?

7. Tourisme France / Opportunités

- Plus de sens avec le Mémorial ACTe pour le tourisme en Guadeloupe
- Lascaux 4, la France confirme l'excellence du tourisme préhistorique français

8. Accélérateurs

- Les nouvelles voies de la croissance en ligne
- La mobilité réinvente le guide de voyages

9. Repères

- Focus Veille info tourisme (DGE) – Etude sur les seniors

1. Alertes et actualités

Note de conjoncture Insee :

extraits pays (15 décembre 2016)

Allemagne : une croissance robuste

L'activité allemande a ralenti au troisième trimestre 2016 (+0,2 % après +0,4 %), freinée par un repli des exportations. En revanche, la consommation privée a accéléré, l'investissement en construction a rebondi et la consommation publique est restée vigoureuse. D'ici mi-2017, les gains de pouvoir d'achat ne faibliraient pas malgré un regain attendu d'inflation et la consommation augmenterait solidement, tirant l'ensemble de l'activité. Au total, la croissance s'élèverait à +0,5 % par trimestre d'ici mi-2017. En moyenne annuelle, le produit intérieur brut croîtrait de 1,8 % en 2016 après +1,5 % en 2015. Pour 2017, l'acquis de croissance à l'issue du premier semestre serait de +1,6 %.

Italie : la reprise se confirme mais resterait timide

Au troisième trimestre 2016, l'activité italienne a redémarré (+0,3 %, après +0,1 %). Un peu d'attentisme des investisseurs avant le référendum constitutionnel du 4 décembre freinerait légèrement l'activité au quatrième trimestre (+0,1 %). Au total, le PIB croîtrait de 0,9 % en 2016, soit un peu plus qu'en 2015 (+0,6 %). Au premier semestre 2017, la demande intérieure stimulerait modestement l'activité (+0,2 % par trimestre).

Espagne : le PIB en voie de retrouver son niveau d'avant-crise

Au troisième trimestre 2016, le produit intérieur brut espagnol a légèrement ralenti (+0,7 %, après +0,8 %). Au cours des trimestres suivants, l'activité resterait dynamique mais décélérerait du fait de la demande intérieure. La croissance se maintiendrait à +0,7 % au quatrième trimestre puis atteindrait +0,6 % au premier trimestre 2017 et +0,5 % au deuxième. Le PIB retrouverait ainsi son niveau de début 2008 au printemps prochain.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Royaume-Uni : en attendant le Brexit

Au troisième trimestre 2016, l'économie britannique est restée dynamique (+0,5 % après +0,7 %), malgré les craintes suscitées par le résultat du référendum sur le Brexit. Toutefois, l'activité ralentirait en fin d'année 2016 (+0,3 %) et début 2017 (+0,3 % au premier trimestre puis +0,2 % au deuxième), dans le sillage de la demande intérieure. En effet, l'inflation s'élèverait, sous l'effet de la forte dépréciation de la livre, et pénaliserait le pouvoir d'achat des ménages et donc leur consommation. En outre l'investissement serait affaibli par l'attentisme des entrepreneurs avant que les modalités du Brexit ne se précisent. L'acquis de croissance pour 2017 s'élèverait à +1,1 % à mi-année après +2,0 % sur l'ensemble de l'année 2016.

Etats-Unis : la croissance dans son élan

Au troisième trimestre 2016, l'activité a accéléré (+0,8 % après +0,4 %), malgré un léger tassement de la demande intérieure : les exportations ont nettement accéléré et le comportement de stockage a favorisé la croissance (+0,1 point), après cinq trimestres consécutifs de déstockage. Au quatrième trimestre, la croissance resterait solide (+0,6 %), tirée par une demande intérieure revigorée. Néanmoins, en moyenne sur l'année, l'activité ralentirait (+1,6 % après +2,6 %), pénalisée par le recul de l'investissement des entreprises, notamment dans le secteur pétrolier. Elle ralentirait de nouveau légèrement au premier semestre 2017 (+0,5 % par trimestre) car avec un pouvoir d'achat érodé par un regain d'inflation, les ménages freineraient un peu leur consommation alors que l'investissement des entreprises continuerait d'augmenter modérément. Les changements de politique économique annoncés après l'élection présidentielle pourraient n'avoir qu'un impact limité sur l'économie avant mi-2017.

Japon : le yen s'appréciant, l'inflation reste faible

L'activité japonaise a ralenti à l'été (+0,3 % après +0,5 %). Elle progresserait de nouveau modérément en prévision : +0,2 % à +0,3 % par trimestre jusque mi-2017. Elle serait portée par le redémarrage de la consommation des ménages (+0,4 % par trimestre) dans le sillage de leur pouvoir d'achat qui serait stimulé par un marché du travail favorable. L'investissement public serait galvanisé par un nouveau plan de relance budgétaire. Cependant, l'appréciation du yen donnerait un coup d'arrêt à l'expansion des exportations. De plus, elle a entraîné une baisse générale des prix : l'inflation a été négative pendant six mois avant de redevenir faiblement positive en octobre 2016.

Focus : point de conjoncture INSEE – la croissance à l'épreuve des incertitudes - décembre 2016



Prévisions France

Côté ménages

- L'**inflation** continuerait d'augmenter jusqu'à atteindre +1,0 % en juin 2017, essentiellement du fait de sa composante énergétique.
- Après avoir vivement progressé au premier trimestre (+1,1 %), la **consommation des ménages** a stagné pendant deux trimestres. Elle redémarrerait dès fin 2016 (+0,5 %) pour retrouver une croissance proche de celle du pouvoir d'achat.
- La récente hausse des permis de construire suggère une progression désormais robuste de l'**investissement des ménages** (+0,6 % par trimestre).

Côté entreprises

- L'**investissement des entreprises** retrouverait un peu de tonus d'ici mi-2017 après s'être replié au cours des deux derniers trimestres.
- Les **exportations françaises** accéléreraient nettement au premier semestre 2017 (+1,1 % par trimestre).



Nos experts ont dit...

"Les incertitudes politiques se sont accrues depuis l'été, et l'inflation s'élève à nouveau. Pourtant le climat des affaires s'est amélioré, signe que la croissance resterait solide, dans la zone euro comme en France."

Vladimir Passeron, chef du département de la conjoncture



Prévisions Internationales

Zoom sur... : Les incertitudes politiques ne se dissipent pas

Les incertitudes sur l'orientation des politiques budgétaires et les aléas politiques sont importants en cette fin d'année : victoires du « non » au référendum italien, du **Brexit** au Royaume-Uni et de D. Trump à la présidentielle américaine, avant de prochaines élections nationales en France et en Allemagne en 2017.

Ces incertitudes ne semblent pas entamer le climat des affaires. Dans le cas contraire, elles pourraient accroître l'**attentisme des investisseurs** et provoquer de l'**instabilité sur les marchés** des devises et des taux d'intérêt.



Nos experts ont dit...

"La consommation des ménages et l'investissement des entreprises ralentiraient début 2017 mais le commerce extérieur cesserait de peser sur la croissance"

Dorian Roucher, chef de la division Synthèse conjoncturelle



Nos experts ont dit...

"En Allemagne notre prévision de croissance à +0,5 % par trimestre repose sur le pouvoir d'achat et la consommation dont la croissance serait robuste."

Jean-Cyprien Héam, chef de la section Zone euro

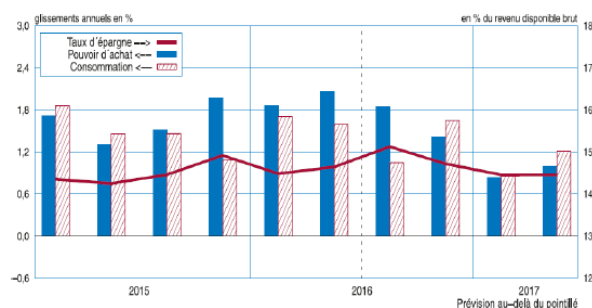
Retrouvez aussi dans la Note de conjoncture :

- Deux **dossiers** analysant certains aspects de la compétitivité de l'économie française :
 - Après deux ans de turbulences, le secteur aéronautique français peut redécoller
 - Pourquoi les exportateurs français ont-ils perdu des parts de marché ?
- Des **éclairages** notamment sur :
 - les conséquences à court terme du référendum sur le **Brexit**,
 - le repli de l'industrie minière aux Etats-Unis, facteur important de son ralentissement économique depuis 2015
 - l'impact des **mauvaises récoltes** sur la croissance annuelle de 2016

Chiffres clés du scénario pour la France d'ici mi-2017

- L'acquis de **croissance** pour 2017 s'élèverait à **+1,0 %** à mi-année, comme un an plus tôt
- Le **commerce extérieur** aurait une contribution presque nulle à l'acquis de croissance de 2017 à mi-année (-0,1 point) après avoir grevé de 0,7 point la croissance en 2016.
- L'**emploi total** progresserait de presque **190 000** postes en 2016 puis de **70 000** postes au premier semestre 2017
- Le **taux de chômage** diminuerait à nouveau légèrement d'ici mi-2017 (**9,8 %**)

Taux d'épargne et variations de la consommation et du pouvoir d'achat du revenu disponible brut



Principaux éléments du scénario sur l'environnement international

- L'**activité et les importations des économies émergentes** retrouveraient progressivement du tonus d'ici mi-2017.
- Aux États-Unis, l'**activité** ralentirait à peine avec **+0,6 %** au quatrième trimestre 2016 puis **+0,5 %** par trimestre début 2017.
- Au Royaume-Uni, l'**inflation** s'élèverait nettement du fait de la forte **dépréciation** de la livre et l'**activité** ralentirait franchement.
- L'activité au sein de la zone euro accélérerait légèrement, à **+0,4 %** par trimestre. Le dynamisme proviendrait essentiellement d'**Allemagne** (+0,5 % par trimestre).

Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales à destination de la France

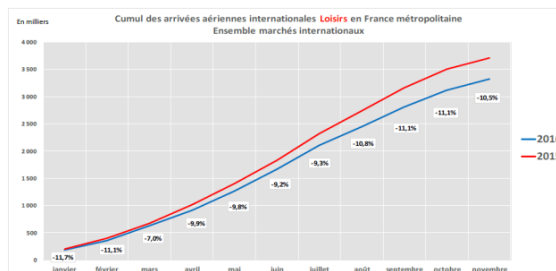
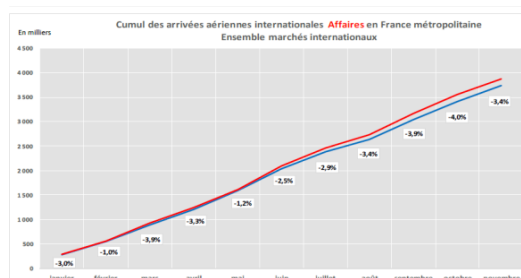
(à fin novembre 2016)

Marchés sources	Arrivées passées (1)						Réservations passées (2)						Arrivées futures en carnets de commande (3)			
	Année glissante		Cumul annuel		Dernier mois		Année glissante		Cumul annuel		Dernier mois		3 prochains mois		6 prochains mois	
	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %
Tous marchés internationaux	8 611	-8,0%	7 992	-7,5%	585	1,2%	23 202	-11,3%	21 840	-10,6%	1 813	2,8%	844	3,9%	1 145	0,6%

Source : ForwardKeys

A fin novembre 2016, les carnets de commandes, pour les arrivées futures des trois prochains mois affichent une progression de +3,9 % de réservations par rapport à la même période de l'an passé. La progression des réservations est seulement de +0,6 % pour les six mois à venir (période de décembre 2016 à mai 2017).

Les flux affaires continuent de faire preuve d'une plus forte résilience que les flux loisirs.



Source : ForwardKeys

La base de données ForwardKeys inclut les réservations de 180 000 agences de voyages en ligne et traditionnelles à l'échelle mondiale, effectuées au travers des principaux GDS (Global Distribution Systems) : Amadeus, Galileo, Sabre, WorldSpan, TravelSky, Axess et Abacus. Les réservations faites en direct auprès des compagnies aériennes, les vols charters, et les low cost ne sont pas incluses dans les résultats.

Périodes d'analyse :- (1) Les arrivées passées : les arrivées sur les trois périodes d'analyses (année glissante, le cumul annuel et le dernier mois)- (2) Les réservations passées : les réservations sur les trois périodes d'analyses (année glissante, le cumul annuel et le dernier mois)- (3) Arrivées futures en carnets de commandes : Carnets de commandes sur la base des réservations effectuées jusqu'au 30 septembre 2016 pour des dates d'arrivées futures octobre à décembre 2016 (3 mois) et d'octobre à mars 2017 (6 mois).

Année glissante : d'octobre 2015 au 30 septembre 2016 - Cumul annuel : cumul depuis le début de l'année.

2. Tourisme international/Concurrence

Japon : l'étoile montante du tourisme asiatique



Selon le Japan National Tourism Organization (JNTO), le Japon pourrait avoir accueilli en cette fin d'année près de 20 millions de touristes internationaux. Une performance que la destination s'engage à doubler dans les années à venir.

Si le Japon connaît une telle envolée de son tourisme réceptif, celle-ci est largement due aux clientèles asiatiques de proximité. Mais, les marchés plus lointains ont également bondi en 2015 et continuent de croître.

Une ascension qui donne des ailes à la destination qui accueillera la Coupe du Monde de Rugby de 2019, puis les J.O. de 2020, et qui vient de revoir ses objectifs à la hausse. Alors que, lors de son dernier passage à Paris en 2015, l'ancien gouverneur de Tokyo envisageait d'atteindre quelque 20 millions de touristes internationaux, le Premier ministre Shinzo Abe annonçait, au printemps dernier, qu'il envisageait désormais de doubler ses objectifs et d'atteindre 40 millions d'arrivées internationales.

Ce qui permettrait alors au Japon de se hisser dans le Top 20 des grandes destinations touristiques, et de jouer dans la cour des grands. Il faut dire que le pays, longtemps fermé à ses voisins asiatiques, découvre, en ces temps de crise, les recettes généreuses que lui procure cette exponentielle activité touristique. Notamment grâce à la frénésie des clientèles chinoises et coréennes qui, à quelques heures de vols, viennent dévaliser les boutiques du pays, notamment celles de Tokyo et d'une destination inattendue : Osaka.

Tourisme : arrivées internationales au Japon (en millions)

1985 :	2,327
1995 :	3,344
2000 :	4,757
2005 :	6,727
2015 :	19,737

■ L'ascension spectaculaire d'Osaka et le « *bakugai* »

Le dernier classement de l'*Index Mastercard* propose en effet un classement étonnant. Derrière Bangkok, Londres et Paris, les capitales asiatiques gagnent régulièrement du terrain. En 7^e position, on trouve Kuala Lumpur, Tokyo en 9^e position, puis Séoul à la 10^e place. Mais, plus étonnant encore, Osaka, capitale de la région du Kansai, passe 17^e du classement avec quelque 7 millions d'arrivées internationales. Phénomène encore plus spectaculaire, cette ville, aux allures modernes et futuristes, enregistre l'une des plus fortes progressions de la région : plus de 13%. A l'origine de ce succès, le taux de change favorable qui fait du Japon une destination beaucoup plus accessible, l'allègement des procédures d'attribution de visas, une augmentation des vols économiques sur l'aéroport du Kansai et une progression très importante, en centre ville, du nombre de boutiques en *duty-free* et de commerces adaptés, tandis que les réseaux hôteliers n'en finissent pas de s'étoffer, parallèlement à un parc de B&B et d'hébergement collaboratif. Une transformation qui a dopé, on le devine, l'engouement des nouvelles clientèles chinoises, en provenance du continent voisin, et qui accourent faire leurs emplettes lors de *shopping tours* jugés particulièrement avantageux : "Nous étions à Tokyo, explique en effet une touriste, et avons fait du shopping mais, les prix d'Osaka sont nettement plus économiques, en particulier en matière de cosmétiques, de vêtements ou de produits électroménagers". C'est le *bakugai*, la "fièvre acheteuse".

Outre sa réputation de ville d'affaires, ouverte sur le monde et de destination shopping, Osaka est, depuis toujours, renommée pour sa gastronomie, et aussi pour ses couteaux fabriqués à Sakai-shi, la ville voisine, et qui se vendent à prix d'or ! Mais, pour attirer plus de touristes internationaux, la troisième ville du pays devra encore faire des efforts. Dans le domaine de la signalétique d'abord, qu'elle devra davantage faire traduire en anglais, en chinois, ou par l'intermédiaire de pictogrammes internationaux, tout autant qu'en matière de *Wifi* où des évolutions seront nécessaires.

On assiste d'ores et déjà à une amélioration de la compatibilité des cartes bancaires étrangères dans les distributeurs automatiques et dans un certain nombre d'espaces commerciaux au Japon. Les voyageurs pourront également scanner (via une appli "QR Code" sur *smartphone*) les étiquettes de nombreux produits vendus en magasins pour obtenir des traductions en anglais, et peu à peu, en d'autres langues.

■ Une destination refuge et l'« *omotenashi* »

Bien entendu, Kyoto, pour sa part, reste souvent incontournable pour les Américains et les Européens, juste derrière la capitale, Tokyo, mégalopole aux mille visages, et dont la découverte fascine toujours par son extraordinaire capacité à conjuguer tradition et futurisme, attachement aux valeurs anciennes et modernité exaltée, culture du service et efficacité. On peut estimer que le Japon est devenu une sorte de destination refuge pour les voyageurs occidentaux. Alors que le

monde se montre de plus en plus menaçant et que bon nombre de destinations ont perdu les faveurs des touristes, le Japon apparaît tout d'abord comme un pays sûr, ce qui est, aujourd'hui, un critère dominant. Il se présente aussi comme une destination plus ouverte à l'étranger, plus accessible en termes de prix, et surtout gardienne d'un passé et de traditions en questionnement dans bon nombre d'autres pays.

■ Une promotion dynamique

Il faut dire que les campagnes de promotion et d'influence (*soft power*), savamment distillées dans le monde entier, les très nombreux événements et manifestations à caractère culturel, via les expositions d'arts et le cinéma, les cultures *Geek*, *mangas* et jeux vidéo, les défilés de mode et concours *cosplays*, les innombrables salons où y sont programmés des conférences et des ateliers sur la culture, la cuisine et les traditions japonaises, tout autant que sur les avancées technologiques, ... jouent un rôle indéniable d'accompagnement et d'accélérateur. A tout cela s'y ajoute, et ce n'est pas le moindre, un vrai sens de l'accueil, du service et de l'hospitalité (*Omotenashi*), largement reconnu et très souvent envié. Dans le cadre du projet « Visit Japan », l'Office National du Tourisme Japonais (JNTO) a lancé le 7 novembre 2016 « Japon : Où tradition et futur se rejoignent », une campagne de grande envergure ciblant une quinzaine de pays : Royaume-Uni, France, Allemagne, Italie, Espagne, Suède, Pays-Bas, Finlande, Belgique, Danemark, Autriche, Norvège, Pologne, Israël, Turquie. Le concept est la mise en avant de la coexistence « tradition » et « innovation », attrait majeur du pays. Deux mots-clés ont été sélectionnés « identité » et « authenticité », pour inspirer le contenu créatif. Visionner le film : <http://visitjapan-europe.jnto.go.jp/>

■ Les dangers d'une explosion touristique non contrôlée

Mais, attention, le Japon n'est pas encore totalement adapté à un accueil touristique massif. Et d'ailleurs, le souhaite-t-il vraiment ? Archipel étroit, présentant l'une des densités démographiques les plus fortes du monde, manquant souvent de place pour sa propre population, son réseau de transports est mal adapté à certains services comme l'acheminement de bagages et peu d'étrangers connaissent le système d'envoi préalable (*Takkyûbin*) utilisé par les Japonais, et pourtant si pratique.

Que penser, par ailleurs, de Kyoto, la ville touristique par excellence qui, en période de fête, notamment lorsque les cerisiers sont en fleurs et que l'on fait la queue pendant plusieurs heures pour entrer dans certains temples, est bloquée pendant plusieurs jours ! Enfin, les différences de comportements - et parfois même de manque réel de savoir-vivre affichés par certains consommateurs - ne sont pas sans choquer une population à la politesse légendaire !

40 millions de touristes, soit ! Mais, une préparation préalable est nécessaire. Elle est déjà en cours.

« Sur les 3,5 trillions de yens dépensés par les touristes internationaux, 40,8 % l'ont été par les Chinois (RPC), 15 % par les Taïwanais, 8,7 % par les Sud-Coréens et 7,6 % par les Hongkongais. »

Sources JNTO / <http://www.jnto.go.jp/eng/ttp/sta/index.html>

Dubaï : une stratégie imparable

pour la « ville monde »



Un tiers de la population mondiale vit à moins de 4 heures de Dubaï et deux tiers vivent à moins de 8 heures. Un constat imparable qui, combiné à l'extraordinaire développement d'un Émirat clé sur le plan touristique, en dit long sur ses capacités à capter une part grandissante du tourisme international !

Sur les dix premiers mois de l'année 2016, laquelle n'était pas la meilleure, l'Émirat de Dubaï a reçu 10 740 000 visiteurs, soit 200 000 de plus que l'année précédente. En fin d'année, l'Émirat devrait cependant atteindre ses objectifs de 15 millions d'arrivées internationales. Soit une progression spectaculaire depuis 2010, quand on enregistrerait seulement 8 millions d'arrivées. Mais, le plus étonnant est que cette ascension régulière est loin de constituer l'ultime étape des ambitions touristiques de cette « ville monde ». En 2020, l'organisation de l'Exposition Universelle sur laquelle aucune indication pour le moment ne filtre, devrait lui permettre de recevoir 20 millions de touristes internationaux ! Du jamais vu pour un État qui, il y a une quarantaine d'années environ, émergeait à peine des sables du désert, au sein de l'EAU, à 150 km d'Abu Dhabi dont les ambitions touristiques sont plus modestes, avec 5 millions d'arrivées internationales environ.

Comment expliquer une telle dynamique ? En fait, bien que la situation géographique au carrefour de l'Afrique, Asie, Europe et Moyen-Orient permette à l'Émirat de tirer le meilleur parti de marchés en croissance, elle ne suffit pas à tout expliquer. Derrière cet atout, se situe l'habileté des *master-planners* de Dubaï qui a consisté à cibler tour à tour, tous les segments de clientèles potentielles, en leur offrant les infrastructures capables de répondre à leurs attentes et leur

budget. Lesquelles sont essentiellement tournées, on le sait, vers le loisir et toutes ses composantes.

■ Architecture iconique et hôtellerie de luxe

Premier atout, les images d'architectures emblématiques de l'Émirat, dont la fabuleuse Tour Burj Khalifa de plus de 800 mètres de hauteur, ont fait le tour du monde. À tel point que le chantier d'une nouvelle tour confiée à l'architecte espagnol Santiago Calatrava est sur le point de fendre le ciel à 1 000 mètres de hauteur. Au cœur d'une forêt de constructions et de cette course au gigantisme comparable à celle à laquelle se livraient les promoteurs new-yorkais des années 20, de nombreux édifices appartiennent aux plus grandes chaînes hôtelières du monde qui considèrent comme stratégique leur développement dans les pays du Golfe. A Dubaï seul, on compte 115 000 chambres dont certaines sont d'un luxe inouï tout en affichant des tarifs raisonnables, un taux d'occupation moyen de 70 à 75 % et une durée de séjour significative : 3,6 jours. Plus de 20 000 sont en construction, avec une tendance actuelle : conquérir le marché de moyenne gamme. Lequel est bel et bien en train de se développer.

■ Shopping : en léger recul

Deuxième atout sur lequel l'Émirat a joué sa carte la plus connue : les galeries commerciales multipliant les enseignes de luxe et les enseignes standard, les souks reconstitués, les restaurants offrant toutes les cuisines du monde, les points de convivialité et des équipements de jeu à destination des enfants et adolescents, dont les célèbres pistes de ski indoor du Mall of Arabia... Certes, déjà trop nombreuses, les constructions de nouvelles galeries sont en partie remises à plus tard. D'autant que la clientèle européenne se montre peu « shoppeuse » et que les clientèles asiatiques ne sont pas encore légion. Restent cependant les Iraniens et autres clientèles régionales, pour s'approvisionner dans des espaces qui ont une autre qualité : leur température réfrigérée qui en font des lieux indispensables à la vie publique locale.

■ Les parcs à thèmes : la nouvelle stratégie gagnante

Cependant, outre une profusion d'activités sportives allant de la plongée au golf et à l'équitation, outre des restaurants, bars de nuits sur les derniers étages des hôtels, revues et spectacles de toutes sortes occupant la vie nocturne d'un Émirat plutôt ouvert au mode de vie occidentale, Dubaï a surtout décidé de jouer une autre carte maîtresse de l'*entertainment* : celle des parcs à thème. Le seul mois d'octobre a vu l'ouverture d'un parc consacré au cinéma bollywoodien d'un coût de 2,7 milliards de livres sterling, composé de 16 manèges et attractions répartis sur 5 zones thématiques dédiées aux productions des 5 grands studios de cinéma de Bombay. Clientèle attendue ? Les Indiens évidemment qui constituent le premier marché de l'Émirat.

On également été inaugurés Legoland et Legoland Water Park qui sont exploités par le groupe britannique Merlin Entertainments, sur un investissement du groupe Meraas, actionnaire majoritaire de DXB Entertainments.

Les parcs se répartissent entre « IMG World of adventure » et « Dubaï Parks and Resorts » qui, selon leurs estimations, devraient enregistrer 4,5 et 6,7 millions de visiteurs sur un premier exercice. Mais, en 2020, selon le rapport intitulé « Theme Park Tourism », du cabinet d'études Colliers International, on devrait compter 19 millions d'entrées sur l'ensemble des parcs, avec de nombreux séjours dans les hôtels et resorts familiaux en construction, à proximité ou sur les enceintes-mêmes des parcs. Plus clairement, Dubaï entend concurrencer les grandes destinations comme Orlando et Singapour, voire Tokyo, en préparant une offensive sur les clientèles familiales que l'on espère loger sur place, ce qui permettrait d'atteindre des taux d'occupation de 90% et capter le leadership sur un marché considéré comme illimité. D'ailleurs, le prochain Travel Arabian Market en 2017, devrait compter les plus gros exposants du secteur.

■ Les croisières, les plages, la mer, les sports

Tirant le meilleur parti de la mer, l'Émirat a aussi développé un port de croisière accueillant pour le moment environ 450 000 croisiéristes. Très naturellement, bon nombre de ses hôtels ont également élu domicile en bord de mer où ils proposent des clubs et plages privés très prisés des clientèles russes et nord-européennes. Un immobilier de loisir composé de maisons individuelles de styles différents est également en plein essor, dévoilant les capacités de la région à concurrencer les villégiatures balnéaires les plus convoitées du monde.

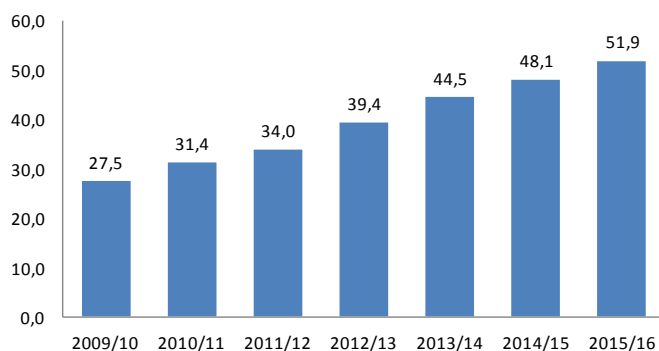
On trouve même un programme de villas lacustres dotées d'une chambre sous marine. Mais, en revanche, notons que le programme « The World », l'île artificielle devant concurrencer « The Palm » est pour l'instant arrêté.

■ Un aéroport à la hauteur de ses ambitions

Évidemment, l'aérien pèse très lourd dans la stratégie de l'Émirat. L'aéroport accueille 85 millions de passagers. Quant au nouvel aéroport Maktoum, une fois terminé, il devrait pouvoir en accueillir près de 100 millions en 2020 et 160 dans les années suivantes, grâce à ses capacités et sa situation de Hub lui permettant de desservir 260 destinations. Il sera truffé de robots, services informatisés à l'aide de logiciels dont certains sont encore inédits. Quant à la Compagnie aérienne : Emirates, créée en 1985, elle dispose d'une flotte de 218 avions desservant 148 destinations dans 80 pays.

Le hub de Dubaï a doublé sa fréquentation en 5 ans, passant de 41 millions de passagers en 2010 à 78 millions en 2015, il devrait dépasser 85 millions de passagers en 2016 et conforter sa place de premier hub mondial pour le trafic international.

Trafic passagers de la compagnie Emirates airline (millions)



Source : Statista

■ Une ville "smart"

En marche vers 2020, l'Émirat entend également se positionner sur un futur entièrement ouvert à la technologie et à ses prouesses. Située entre l'ancien et le nouvel aéroport, la future Exposition universelle annoncera d'emblée la couleur. Elle devrait être desservie par le métro automatisé qui couvre déjà 75 km, le nouveau tramway, et par des véhicules sans chauffeur dont on estime qu'ils représenteront 25 % du parc automobile d'ici là. Des capteurs largement installés le long des routes doivent aussi améliorer la sécurité routière. Un Hyper loop roulant à plus de 500 km/h devrait relier Dubaï et Abu-Dhabi en 15 minutes. Il faut dire que si l'Émirat ne lésine sur aucune innovation pour embellir son futur et le rendre plus fonctionnel, il entend aussi faire des économies grâce aux nouvelles technologies.

■ C'est aussi...

Enfin, le ballet incessant des hommes d'affaires venus de la région, d'Asie, d'Europe et en moindre partie du continent américain dope également le tourisme émirati. Colloques, séminaires, conférences, meetings, foires, salons s'y succèdent. Le seul Dubaï World Trade Center a reçu plus de 2 millions de personnes. La zone franche de Jebel Ali attire pour sa part de considérables investissements de l'étranger... Sur le plan culturel pur, notons cependant que Dubaï laisse Abu-Dhabi jouer cette carte, avec l'ouverture en 2017 du Louvre signé par Jean Nouvel, plus tard celle de la Fondation Guggenheim signée par Franck Gehry, et enfin celle du musée national, dû à l'architecte Norman Foster. Des musées qui feront vraisemblablement de l'île de Saadyat où ils sont programmés un carrefour artistique incontournable dans le monde.

■ Les principaux marchés de Dubaï

Les Indiens constituent le premier grand marché, d'autant qu'il a une diaspora sur place de 2,5 millions d'individus. Motivations principales : le shopping, surtout de l'or et des bijoux tandis que les parcs à thèmes devraient générer des dizaines de milliers de visites familiales.

Les touristes des Mena (Middle east, North Africa) : Les touristes des autres pays du Golfe et d'Afrique du nord ainsi que les Turcs, Egyptiens et Iraniens sont également très présents durant les périodes de vacances. Répartis entre clientèles aisées et moyennes, ils apprécient l'hôtellerie et ses services, les Malls et les espaces de divertissement pour enfants ainsi qu'une offre de tourisme hallal.

Les Russes : bien qu'en baisse, ils représentent 5% du marché. On les retrouve surtout sur le balnéaire qui offre des tarifs abordables, la vie nocturne et les excursions.

Les Chinois : 450 000 arrivées seulement en 2015, mais ils représentent 12% des dépenses de shopping. Pour en attirer plus, Dubaï Duty Free a monté un partenariat avec Ctrip, filiale voyage en ligne du groupe chinois Alibaba, et a des projets avec UnionPay International.

Les Européens : en tête des Européens, on trouve les touristes britanniques (plus de 800 000) qui risquent d'être affectés dans les prochains mois par le Brexit, d'autant que nombre d'entre eux viennent visiter leurs proches expatriés dans le pays. Ils sont suivis par les Allemands. Les Français progressent avec environ 200 000 arrivées cette année. Une progression permanente due à l'excellente promotion faite sur l'Europe et sur les tarifs très avantageux pratiqués par les hôteliers. De plus, les Émirats représentent une façon parfois jugée moins risquée par certaines clientèles, d'accéder à l'Orient.

<http://www.visitdubai.com/en/tourism-performance-report>

3. Marchés/Mouvements

USA : quand les ultras riches sont des millennials



Les pratiques touristiques ont été historiquement conçues par l'aristocratie puis la haute bourgeoisie anglaise. Imitées par les nouveaux accédants, elles se sont peu à peu répandues à travers l'ensemble des consommateurs pouvant s'offrir un déplacement d'agrément. Aux USA, une classe d'ultra riches a inventé quelques nouvelles pratiques qui continuent de constituer l'usine à rêves de tous les ultra riches de la planète. Mais, la montée en puissance des "new money" changent d'autant plus les modèles, que ces nouveaux riches appartiennent à la Génération Y!

Dans un paysage politique, économique, démographique en pleine recomposition, la vingtième édition du *World Wealth Report* indique qu'avec 4,8 millions d'individus fortunés, les USA se classent pour la première fois derrière la Chine qui en compte 5,1 millions. Autres données : les ultra riches américains se partagent 16 600 milliards de \$ alors que les Chinois se partagent 17 400 milliards de \$! Tandis que, dans le monde, 15,4 millions d'individus les plus riches disposent de 58 700 milliards de \$! Voilà pour les chiffres donnant le vertige. A moins de nouvelles crises économiques, ces fortunes pourraient tout de même doubler d'ici 2025.

■ Les nouvelles fortunes : la génération Y

Pour en revenir à des constats plus accessibles au commun des mortels, notons cependant une nouveauté : les fortunes sont progressivement en train de changer de mains. Alors qu'aux USA, ils étaient globalement concentrés chez les vieilles fortunes industrielles et financières, de nouveaux

venus appartenant à la Génération Y, dont une partie sont frais émoulus de la Silicon Valley, sont en train de leur faire concurrence. Selon une analyse de l'hebdomadaire "The Economist", ces "millennials" qui comptent dans leurs rangs quelques personnages emblématiques comme Marc Zuckerberg, constituent un quart des ultra riches. Ce sont ceux que l'on peut qualifier de "new money" par rapport aux fortunes classiques des "old money".

■ Les invariants du tourisme des ultra riches

Concernant leur consommation touristique, celle-ci varie légèrement selon la catégorie à laquelle on appartient. Si l'on considère en priorité les données générales sur les "riches", une étude réalisée sur les millionnaires, soit ceux qui disposent d'au moins 1 million \$, indique qu'ils projettent de dépenser environ 3 000 \$ par voyage et par personne au minimum et que 2/3 d'entre eux prévoient de réaliser en moyenne 6 voyages durant l'année à venir. Où vont-ils aller ? – 89 % prennent au moins un de leurs séjours de vacances aux USA. 50 % vont en Europe (Italie, Royaume Uni, France). 20 % choisissent le Mexique, 25 % l'Asie, 20 % le Canada, 17 % l'Amérique latine. Mais, étrangement, selon cette étude, les ¾ choisissent des vols économiques alors qu'un quart seulement volent en business. Aussi étrange, un quart d'entre eux optent pour des "all inclusive resorts" alors que 20% préfèrent des locations.

Selon un autre rapport relatif spécifiquement à la catégorie des ultra riches : "The luxury travel Report" réalisé par Resonance Consultancy qui a étudié pour sa part les habitudes de voyages du « 5 % les plus riches des nord Américains », les résultats évidemment diffèrent : ceux-ci réalisent 14,3 voyages par an, soit en voyages d'agrément soit en voyages d'affaires, ce qui représente un total de 29 jours par an contre 4,8 jours pour un citoyen américain moyen.

Autre donnée à mettre en perspective économique, les « 5 % les plus riches des nord Américains » dépensent un total de 400 milliards de \$ par an en voyages divers. Ce qui en fait bien évidemment le segment le plus porteur de l'ensemble du marché du voyage.

■ Intimité, sécurité, exclusivité

Si l'on se penche plus sur la nature de ces déplacements, à travers l'étude de revues comme Forbes, Condé Nast et autres magazines de luxe, on peut en déduire que le hit parade de leurs destinations favorites n'est pas bien évidemment celui de l'Américain lambda. Il inclut deux destinations de proximité : le Mexique et le Canada, soit, et trois destinations européennes parmi lesquelles la France suit immédiatement l'Italie et le Royaume-Uni. Cependant : 89 % d'entre eux passent aussi au moins un séjour de vacances aux USA, non loin de leur domicile ! Evitant soigneusement les périodes de congés pour se déplacer, ils préfèrent partir hors saison et, le reste du temps, séjourner dans leurs ranchs, villas et autres résidences secondaires qui sont les plus retirés possibles. Ils entretiennent ainsi le mythe de la villégiature auprès d'une classe moyenne qui, effectivement, place en tête de ses rêves l'acquisition d'une résidence secondaire.

Arhad Heydari, un éditorialiste de la presse de luxe écrit à ce sujet : « *Ils veulent être le plus loin possible des masses. Ils pensent îles privées, propriétés privées, villas privées* » dans les îles Vierges,

la mer Égée, les Maldives... Lesquelles sont desservies par avions ou bateaux privés. Et, quand ils ne possèdent pas ces résidences, ces avions et bateaux de rêve, ils les louent. Leur exigence d'intimité va d'ailleurs beaucoup plus loin, elle va jusqu'à la privatisation de musées, châteaux, et pas des moindres, pour pouvoir admirer tranquillement un tableau !

Pour en revenir à la mer, une différence se fait entre le Top 1 et le Top 5. Alors que les premiers possèdent des yachts, les autres louent des palaces flottants à des tarifs astronomiques allant de 200 000 \$ à 1 million \$ pour une semaine. Les membres d'équipage sont au minimum deux fois plus nombreux que les passagers.

■ Un service pléthorique et, surtout un chef !

Effectivement, la panoplie du millionnaire en voyage inclut toujours, la présence d'un personnel pléthorique, de préférence employé à plein temps par le millionnaire en question, parmi lesquels le chef cuisinier compte plus que jamais. A l'heure où la nourriture est une alliée de la bonne santé, le personnage clé est celui qui choisit les produits et les cuisine et c'est l'œnologue. Mais, c'est également le "coach" qui se doit de prendre en main y compris pendant les vacances, la santé de son client...

■ Un nouveau tourisme d'expériences et d'aventures pour les Millennials

Alors que ce type de consommation demeure solidement ancré dans la mythologie du voyage de luxe et le restera probablement encore longtemps, la nouveauté depuis quelques années provient cependant de ces fameux voyages "expériences". Selon un article du journal britannique The Economist, basé sur un rapport du Boston Institute : sur la totalité des dépenses en produits de luxe, 1 milliard \$ est dépensé en "expériences de luxe", donc essentiellement en voyages incluant aventure ou supposée aventure ! Dans cette catégorie dopée justement par l'arrivée des Millennials, les safaris divers marchent toujours plutôt bien. Surtout en Afrique. "*Africa is hugely popular*" écrit le rédacteur en chef d'un journal intitulé LA-based Elite Travel International. Les séjours incluent un hébergement dans des camps très huppés auxquels on accède en avion privé sur une piste d'atterrissage tout aussi privée, proche de leurs propres réserves d'animaux. L'Australie et l'Indonésie deviennent aussi très prisées. Ainsi que le grand Nord et ses derniers glaciers.

Cependant, sont aussi très recherchées la participation en dernière minute à des événements très fermés comme une soirée au Festival de Cannes ou à la Biennale de Venise, un concert ou un dîner à la Maison Blanche, et pourquoi pas au Forum de Davos ou à un grand prix de course automobile. Un dîner avec une célébrité peut aussi créer une expérience, pour la bagatelle de 60 à 100 000 \$!

Un consultant indique, pour sa part, avoir organisé une journée dans l'univers de Coco Chanel en allant jusqu'à louer sa collection de bijoux, soulignant par la même occasion que les séjours dans les châteaux privés des vignobles français sont devenus "ordinaires". Mais, l'exception n'a pas qu'un goût d'aventure, l'exception consiste aussi, selon certains consultants, à concevoir des

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

séjours dans des destinations certes retirées, mais offrant la possibilité de s’immerger dans le local et de faire connaissance avec ses habitudes, sa langue, ses modes de vie...C’est dire à quel point les caprices d’ultra riches sont variés et parfois déconcertants par leur banalité !

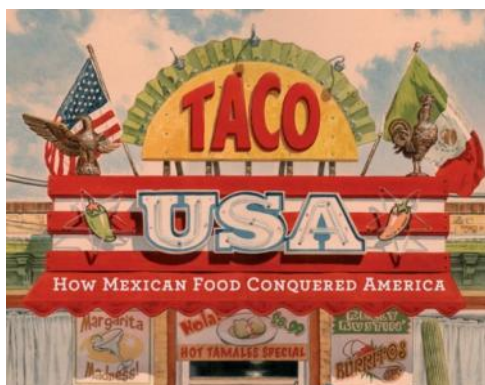
■ Les private travel consultants

Mais, ces ultra riches, “old ou new money” qui ne s’épuisent pas à surfer sur des sites internet à la recherche de la perle rare, ont beau être de plus en plus difficiles à satisfaire, ils disposent d’une corporation qui leur est toute dévouée : ce sont les “travel consultants”. Des sortes de concierges très expérimentés, dotés d’un fabuleux carnet d’adresses, rémunérés à l’année, dont la tâche réside dans l’organisation sans faille de déplacements excentriques. Toujours à l’affut de la bonne idée et du nouveau lieu qui va séduire leurs clients, ces consultants écument la planète et ses endroits les plus reculés. Leur plus grande difficulté résidant cependant dans les demandes de dernière minute qui sont et de loin désormais les plus fréquentes !

<http://resonancereport.com/products/2016-us-luxury-travel-report>

USA. Les Hispaniques pourraient changer

la donne touristique



Les pays se transforment. Souvent sous l'effet de phénomènes démographiques lents qui, brusquement, explosent. Les Hispaniques aux USA sont aujourd'hui 50 millions. Ils seront 100 millions en 2050. Soit 20 % de la population. Leur tourisme devrait donc prendre d'autres directions. A suivre...

L'élection de Donald Trump, 8 ans après celle de Barack Obama, premier président noir, démontre si besoin en était que le visage des USA n'en finit pas de changer. L'Amérique « projetée » de la Côte Est et de la Silicon Valley est loin de refléter un pays multiracial, en pleine recomposition sur le plan des valeurs, de la culture, des modes de vie, et de la démographie. Première alerte : la population des USA, qui est aujourd'hui de 313 millions, va augmenter considérablement, pour atteindre quelque 423 millions d'habitants en 2050. Et cela, non pas grâce à un taux de natalité de 1,89 enfants par femme, mais grâce à l'entrée annuelle de 500 à 800 000 immigrants légaux ou illégaux chaque année. Ce qui fait des USA le premier pays d'immigration du monde.

■ Le déclin programmé des WASP au profit des « latinos »

Autre phénomène particulièrement intéressant que l'élection de Barak Obama incarnait : les bouleversements ethniques. Traditionnellement composée d'immigrants, la société américaine qui a été essentiellement pendant les siècles passés la terre d'élection des Européens et affichait sa culture et ses valeurs à travers celle des WASP (les White Anglo-Saxon Protestants), comptait en 1960 : 85 % de blancs. Or, en 2050, ceux-ci ne seront plus que 43 %. Depuis 2010, il naît

d'ailleurs moins d'enfants blancs non hispaniques et la population d'immigrés en provenance d'Amérique centrale et du sud continue de générer ses nouveaux arrivants parmi lesquels les « Latinos » représentent 50 % contre 30 % d'Asiatiques et 12 % d'Européens seulement.

■ L'importante communauté mexicaine

D'ores et déjà, les Hispano Américains, selon le recensement de 2010, sont donc 50,5 millions dont 60 % sont nés aux USA et 40% sont des immigrés. Parmi eux, une écrasante majorité de Mexicains qui, bien qu'en baisse depuis la crise de 2008, s'élèvent aujourd'hui à 33 millions. Ils sont suivis de très loin par les Porto Ricains et les Cubains dont certains pourraient envisager dans le futur un retour dans leur pays d'origine.

Population hispanique au recensement de 2010

Mexicains : 32 millions
Porto Ricains : 4 630 000
Cubains : 1 768 000
Salvadoriens : 1 649 000
Dominicains : 1 415 000
Colombiens : 909 000

■ Un ciment culturel : la langue de Cervantès

Il faut dire que ce creuset ethnique qu'ont constitué historiquement les USA, s'est souvent montré beau joueur avec ses nouveaux arrivants, notamment sur le plan de la langue. Contrairement à ce qui se passe habituellement, les Hispaniques continuent en effet de parler leur langue dans un pays où justement l'anglais n'est considéré comme une langue officielle que dans 27 États. Le pays est même devenu le deuxième vivier de locuteurs espagnols dans le monde, derrière le Mexique mais devant l'Espagne et la Colombie. Certes, la pratique exclusive de l'espagnol concerne les immigrés récents tandis que la plupart des « latinos » sont bilingues. Il n'empêche que la pratique intensive de l'espagnol constitue un solide ciment culturel, rattachant les immigrés à leur pays d'origine, tout en exerçant une influence sur l'environnement anglophone, en particulier sur la cuisine, la musique, le cinéma, l'art... De plus, les Hispaniques sont catholiques et non pas protestants comme une majorité d'Anglo-Saxons. Ce qui contribue également à changer la donne culturelle et à créer de nouveaux tropismes touristiques. On va vers les pays dont on parle la langue plus volontiers que vers les autres !

Enfin, sur le plan social, notons que pour la première fois, alors que 50 % de la population « latino » gagne moins de 40 000 dollars US par an, donc se situe dans le bas de l'échelle, on peut noter que les étudiants hispaniques entrés au collège sont plus nombreux que les blancs non hispaniques ! Ils n'en obtiennent pas encore pour autant un diplôme du supérieur par la suite. Mais, les choses devraient changer. En tout cas, cette progression dans l'échelle sociale constitue un moyen non négligeable d'acquérir un passeport et de chercher à traverser les frontières.

■ Changement de cap

Une Amérique du Nord qui compte et comptera une part grandissante de citoyens originaires d'Amérique latine regarde forcément plus dans cette direction. Et c'est, sans surprise, vers son pays d'origine que cette diaspora concentre et concentrera ses déplacements touristiques dans le futur. D'ores et déjà, le Mexique enregistre tous les ans plus de 20 millions d'arrivées en provenance des USA. Ce qui en fait la première destination étrangère pour les nord Américains. Ils y dépensent quelque 10 milliards de dollars. À y regarder de plus près, nombre de ces touristes sont originaires du Mexique où ils viennent donc rendre visite à leur famille. Ils participent ainsi à un tourisme de diaspora. Tout comme les Cubains s'approprient à le faire. Sur la centaine de vols prévus entre l'île rouge et les USA, on prévoit que nombreux seront les Cubains désireux de retrouver leurs proches et leurs racines. Autre changement en vue : les mobilités vers l'Europe risquent fort de privilégier l'Espagne plutôt que le Royaume-Uni et l'Irlande, comme c'est déjà le cas aujourd'hui. Quant à la France, elle aura toujours sa place dans les imaginaires des Hispaniques. Mais, pendant un temps seulement, car les paradigmes changent, lentement mais sûrement, et cela exigera également de répondre à de nouvelles attentes.

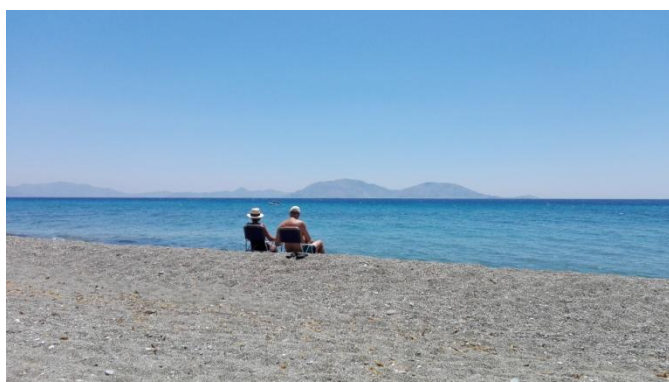
The « mixed race »

Quels seront les échanges entre les différentes ethnies ? Une galerie de photos du National Geographic présente le futur Américain : yeux clairs, peau sombre, traits asiatiques... Et, ces photos ne sont pas une construction. Elles présentent une nouvelle réalité due à l'explosion des mariages mixtes. Alors que, dans les années soixante, ceux-ci étaient encore quasiment impossibles dans ce pays où les droits civiques n'avaient pas été attribués à la population noire, les mariages mixtes dépassent 15 % contre 2 % en 1960. Et, ils sont surtout le fait des Hispaniques et Asiatiques qui sont plus d'un quart à épouser une personne d'une autre origine.

<http://www.pewresearch.org/next-america/#Americas-Racial-Tapestry-Is-Changing>

4. Sociétés/Tendances

Le vieillissement du monde et son impact sur le tourisme



L'accroissement actuel de la population mondiale masque un vieillissement général. En 2050, la population mondiale comptera 2 milliards de seniors contre 840 millions aujourd'hui. Mais, d'un pays et d'un continent à l'autre, les situations varient. Premiers touchés les pays développés où se concentrent justement l'essentiel des marchés touristiques. En France, en 2016, 18,8 % de la population est âgée de 65 ans ou plus. Un pourcentage qui bondira à près de 30 % dans 30 ans.

De nombreux rapports internationaux (ONU, OCDE, Eurostat...) font état d'un constat devant retenir l'attention des opérateurs du tourisme. Les études précitées abordent également les conséquences que ces phénomènes conjugués vont faire peser sur nos sociétés, par la diminution des personnes en âge de travailler face au nombre croissant de retraités.

Les projections indiquent que, dans les prochaines 50 années, les populations de presque tous les pays développés seront plus réduites et plus âgées, en conséquence de la faible fécondité et de l'accroissement de la longévité. Il s'agit de tendances lourdes qui se développent depuis plusieurs décennies et il est peu probable qu'un infléchissement s'opère. Dès lors, les hypothèses de travail des organismes internationaux concernent l'évaluation des migrations de remplacement dont

peuvent avoir besoin certains pays pour endiguer le phénomène. Pour rappel, un article de la *Lettre de veille d'août 2016* abordait une analyse du marché touristique allemand et mettait en évidence l'impact naissant de la multiplication d'une partie de la population non native sur les flux touristiques à l'étranger.

■ Un monde grisonnant

Alors que le relèvement de l'âge de la retraite légal fait débat dans de nombreux pays pour envisager de le porter à 67 ans, voire 70 ans, les plus de 65 ans sont passés de 16,4 % de la population de l'UE-28 en 2004 à 18,5 % en 2014, et devraient atteindre 26 % en 2040. Ce taux s'établit en 2014, à 15 % de la population américaine et autour de 25 à 30 % des Japonais (respectivement 22 % et 40 % en 2040).

En Europe, l'Allemagne, premier émetteur de touristes vers la France, serait la plus concernée par cette baisse de population et son vieillissement avec l'Italie où l'âge médian passerait de 41 ans en 2000 à 53 ans en 2050. Mais, tous les continents sont concernés, Asie en tête, alors que le Japon en est l'exemple le plus emblématique avec une baisse de population nette annuelle de l'ordre de 200 à 300 000 habitants (environ 1 million ces cinq dernières années) et un âge médian de 45 ans. L'actuel gouvernement ABE a d'ailleurs annoncé qu'il faisait une priorité du maintien de la population au-dessus de la barre symbolique des 100 millions d'habitants (127 millions actuellement).

Population mondiale et part des plus de 65 ans

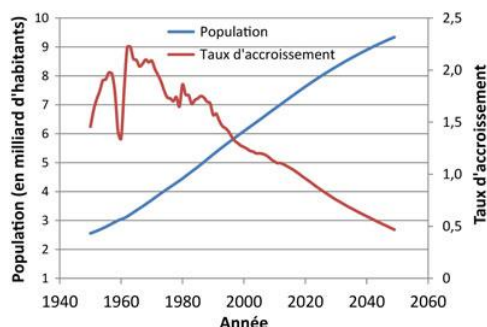
Zone	Population totale (en milliers)	Population de 65 ans et plus (en milliers)	part des + 65 ans (%)
AFRIQUE	1 216 130	42 849,7	3,5%
AMÉRIQUE LATINE ET CARAÏBES	641 029	50 130,5	7,8%
AMÉRIQUE SEPTENTRIONALE	360 529	55 154,7	15,3%
ASIE	4 436 220	344 288	7,8%
EUROPE	738 849	132 211	17,9%
OCÉANIE	39 901,4	4 853,24	12,2%
MONDE	7 432 660	629 487	8,5%

Source : World Population Prospects. Nations-Unies 2015

Depuis les années 2000, le taux d'accroissement de la population mondiale ralentit et devrait continuer de le faire à l'avenir comme le montre les prévisions réalisées jusqu'en 2050.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France



Source : Institut EDS

■ Une consommation intensive

Bien sûr, la clientèle senior a encore de beaux jours devant elle en termes de consommation. Une étude publiée en avril 2016 par le cabinet d'études McKinsey estime que d'ici 2030, 60 % de la hausse de la consommation en Europe de l'Ouest sera générée par les personnes de plus de 60 ans. C'est dire le poids économique que cette population représente actuellement et va représenter encore pendant quelques années, à la faveur des effets générationnels.

■ Un tourisme intensif

Inutile d'être un analyste confirmé pour anticiper également une incidence sur les flux touristiques. Depuis plusieurs années déjà, les seniors s'imposent comme un marché à part entière nécessitant une prise en compte. Certes, le terme de « senior » n'est pas très valorisant pour une offre touristique obéissant majoritairement aux codes du jeunisme. Il n'empêche qu'il faudra bien faire un effort et rattraper le retard accusé par la France dans ce domaine.

Mais que savons-nous sur ce marché sur le plan quantitatif ? Selon un rapport récent d'Eurostat, les plus de 65 ans représentent 20% de l'activité touristique des pays de l'U.E et 65 milliards d'euros de dépenses. Mieux ! Les seniors français se révèlent les plus mobiles : leurs nuitées sont de l'ordre de 310 millions, alors que les Allemands consomment 271 millions de nuitées touristiques et les Britanniques 147 millions. Intéressants aussi les éléments concernant leur destination qui, pour certaines nationalités comme les Espagnols se concentrent très largement sur leur territoire national alors que Britanniques, Néerlandais et Allemands se déplacent hors frontières. Les Français pour leur part se révélant très attachés à leur « douce France ».

Destinations des seniors européens (Sources Eurostat)

Nationalités	Tourisme domestique	Etranger
Allemands	45 %	55 %
Espagnols	94 %	6 %
Français	85 %	15 %
Italiens	88 %	12 %
Néerlandais	40 %	60 %
Britanniques	45 %	55 %

■ Des dépenses moyennes de 52,60 euros/jour

Pourtant, les nuitées touristiques des seniors rapportent moins que celles d'un tourisme ordinaire avec une dépense de 52,60 euros par jour en moyenne, soit 12,70 euros de moins que la moyenne de l'ensemble des classes d'âge. Mais, là encore, les dépenses varient selon la nationalité. Un Allemand dépense 76 euros par jour alors qu'un Britannique dépense 50 euros et un Néerlandais 47,9 euros. Quant aux seniors français, ils dépensent raisonnablement près de 50 euros par jour. Globalement, alors que les seniors allemands dépensent plus de 20 milliards, les touristes seniors hexagonaux dépensent 15 milliards en déplacements touristiques.

■ Des profils sociologiques divers

Mais attention, ces chiffres ne doivent pas nous faire négliger la nécessité de segmenter la population senior afin de bien évaluer l'impact sur l'activité touristique. Au lieu de considérer comme senior tout individu de plus de 60 ans ou 65 ans, mieux vaut considérer un premier groupe de jeunes seniors : de 60 à 70 ans, puis un groupe intermédiaire de 70 à 80 ans, puis un dernier groupe de plus de 80 ans. Plus précisément : les recherches réalisées sur cette population révèlent l'influence de l'état de santé sur la condition de senior. Ainsi, certains individus septuagénaires en bonne santé refusent d'être assimilés à la population senior alors que d'autres plus jeunes mais atteints par des fragilités physiques ne rechignent pas devant cette catégorisation. Les phénomènes d'âge subjectif pèsent également lourd sur la notion de « senior ». En effet, la plupart des individus se voient plus jeunes qu'ils ne le sont. Parfois de 9 à 10 ans. Ce qui ne manque pas d'influencer leurs comportements, surtout leurs comportements d'achat... Enfin, au delà de 65 ans, notons que la population féminine est plus importante que la population masculine. Les femmes, en France par exemple, ont une espérance de vie de 6,1 ans de plus que les hommes. Le touriste senior est donc souvent « une » touriste senior !

■ Une segmentation touristique plurielle

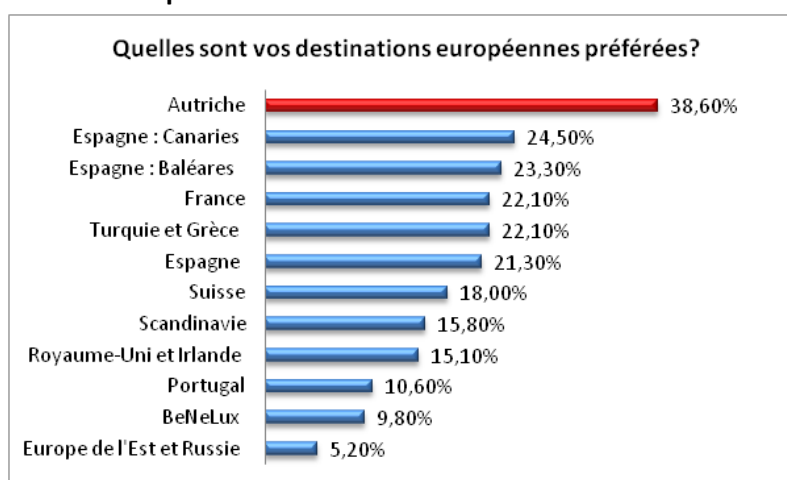
Par ailleurs, et pour en revenir à la segmentation touristique de la population senior, mieux vaut éviter un optimisme exagéré. Les partants ont beau être nombreux, il n'en reste pas moins qu'une bonne partie de ces partants consomme de la mobilité non marchande, à l'intérieur de ses frontières. Une mobilité qui échappe donc en grande partie à l'économie touristique marchande. Parmi les **non partants**, certains présentent des fragilités physiques, d'autres des fragilités économiques. Mais, d'autres encore se montrent blasés ou nostalgiques par rapport au monde qu'ils ont connu et aux voyages qu'ils ont pratiqués plus jeunes. Ils freinent donc volontairement leurs déplacements. A l'inverse, une partie des seniors, les plus jeunes, les plus éduqués, ceux dont les revenus sont les plus élevés, consacrent une grande partie de leur budget à des déplacements touristiques.

■ Un regard différent selon le pays d'origine

Les bureaux Atout France à l'étranger assurent une veille des données de marché (offre et demande) d'une grande richesse, voici quelques extraits de fiches récentes établies sur le tourisme des seniors :

- Sur le marché allemand, la France se positionne en 4^{ème} position comme destination préférée de la clientèle senior, avec 22,1 %, derrière l'Espagne et ses îles (les Canaries et les Baléares) et l'Autriche. Un climat doux et une destination reposante sont des critères de choix de la destination qui reviennent souvent dans les sondages.

Destinations préférées de la clientèle seniors allemande

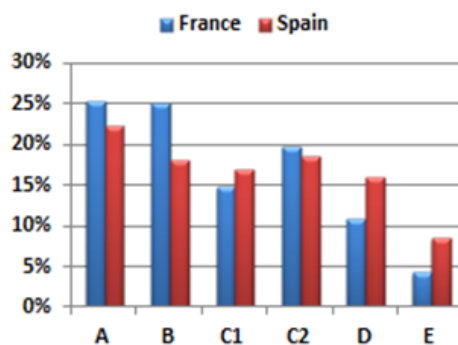


Source : étude 2014 Seniorbook auprès de 1 500 personnes

- Le profil socio-professionnel des seniors britanniques venant en France apparaît comme supérieur à celui de ceux fréquentant l'Espagne.



Visiteurs vers la France et l'Espagne par catégorie CSP (% part de marché):

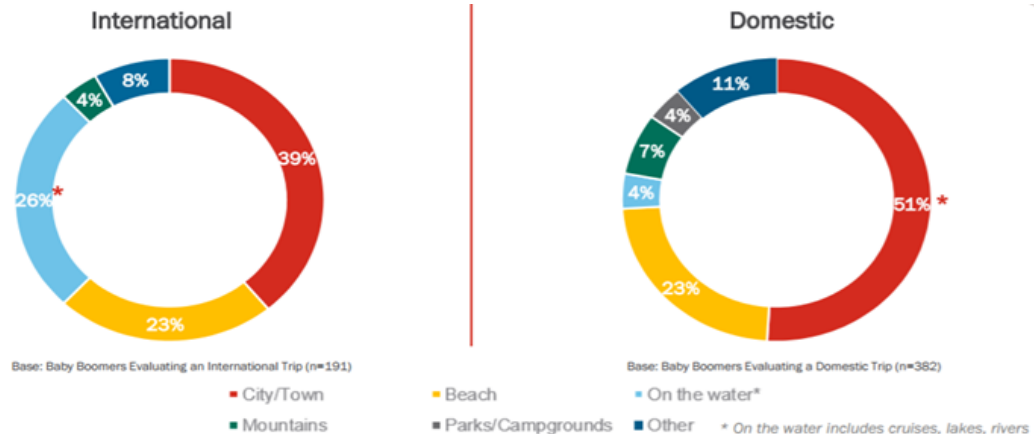


Source: Holiday Review - Mintel Ltd, January 2016

Social Grade	Social Status	Occupation
A	upper middle class	higher managerial, administrative or professional
B	middle class	intermediate managerial, administrative or professional
C1	lower middle class	supervisory or clerical, junior managerial, administrative or professional
C2	skilled working class	skilled manual workers
D	working class	semi and unskilled manual workers
E	those at lowest level of subsistence	state pensioners or widows (no other earner), casual or lowest grade workers

- A l'occasion de séjours à l'international, les touristes américains seniors orientent majoritairement leur choix sur les destinations urbaines (39 %) suivies par les croisières maritimes ou fluviales (26 %), autant de leviers pour notre destination.

Type de voyage des clientèles touristiques seniors américaines



Source : AARP

■ Silver tourism ?

Alors que les demandes communes à l'ensemble de la clientèle senior peuvent se résumer ainsi : sécurité sur le plan médical et sur le plan politique, fonctionnalité, accessibilité, économie, services personnalisés, flexibilité, climat, convivialité, liberté... l'offre touristique française est encore en phase d'adaptation lente.

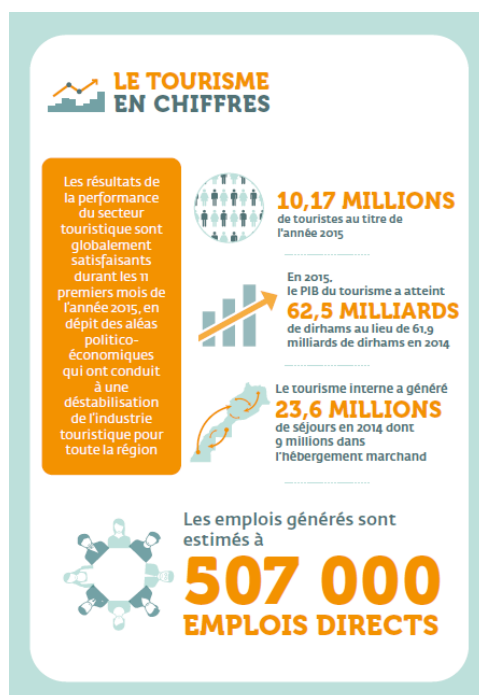
La « silver economy » est enfin en train de se constituer en France, « le silver tourism » a tous les atouts pour en constituer l'un des maillons stratégiques.

Le Maroc relève le défi de la durabilité



Priorité nationale, le tourisme marocain occupait fin 2010 le 25^{ème} rang mondial : l'objectif pour 2020 est de figurer parmi les 20 premières destinations touristiques et de s'imposer comme une destination de référence en matière de développement durable dans la région et sur le pourtour méditerranéen.

Le tourisme constitue pour le Maroc un vecteur de développement socio économique dont les impacts économiques (dynamisation des tissus productifs, création de richesse, amélioration de la croissance, amélioration de la balance de paiement...) et sociaux (réduction du chômage, amélioration du pouvoir d'achat, réduction de la pauvreté...) ne sont plus à démontrer.



POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

En 2010, le Maroc se dote d'une stratégie du tourisme « Vision 2020 », en vue de la création de 8 destinations touristiques avec comme corollaire la répartition et la diffusion des richesses induites sur l'ensemble du territoire national. Le principe retenu est d'élaborer une offre touristique compétitive, diversifiée, capable de satisfaire la demande de la clientèle, dans les domaines tels que le balnéaire, le culturel, ou encore le sport et le bien-être ; mais aussi une offre équilibrée en tirant avantage des atouts naturels des régions tout en prenant en considération les pressions maximales que celles-ci sont en mesure de soutenir.

■ Le développement durable au cœur de la Stratégie touristique «Vision 2020»

Pays hôte de la COP 22, 22ème Conférence des Parties à la Convention-cadre des Nations Unies sur les changements climatiques (CCNUCC), qui s'est tenue à Marrakech du 7 au 18 novembre derniers et a réuni 196 pays, le Maroc a choisi de placer le développement durable du tourisme au cœur de cette stratégie en lui consacrant un chantier parmi les six majeurs de la vision. Il s'agit pour le Royaume de promouvoir un tourisme qui respecte et met en valeur son environnement naturel, valorise son patrimoine culturel, matériel et immatériel et préserve son identité.

■ Tous acteurs d'un tourisme durable : la Charte marocaine du tourisme responsable

L'objectif assigné est de sortir d'une perception du tourisme durable et responsable comme un produit de niche et d'en faire une démarche globale intégrant la durabilité à tous les niveaux du cycle de vie du produit touristique. Ce changement d'échelle suppose de mobiliser et fédérer l'ensemble des acteurs du tourisme autour de ce projet commun et de conjuguer leurs efforts vers des objectifs partagés.

La Charte marocaine du tourisme responsable signée en janvier dernier, soit 10 ans après la signature de la première version, s'inscrit dans cette logique. Elle s'articule autour de quatre volets : la protection de l'environnement et de la biodiversité, la pérennisation de la culture et du patrimoine, la priorisation du développement local et le respect des communautés d'accueil, enfin, l'adoption des principes d'équité, d'éthique et de responsabilité sociale.

■ L'action volontariste du Ministère du Tourisme

Pour parvenir à intégrer la durabilité au niveau de tous les maillons de la chaîne de valeur touristique, divers leviers sont en cours de déploiement :

- la prise en considération dans les projets touristiques de leur impact sur l'environnement,
- l'intégration progressive de critères de durabilité dans les réformes, normes et référentiels réglementaires,
- le renforcement des capacités des acteurs,
- l'assistance technique et financière à travers des dispositifs de soutien,

- la sensibilisation des parties prenantes et l'encouragement des initiatives à travers des opérations telles que Les Trophées Maroc du Tourisme Durable, <http://www.trophees-tourisme-durable.ma/>, le Guide du voyageur responsable, <http://www.tourismapost.com/wp-content/uploads/2014/02/guide-tourisme-responsable-VFR.pdf>, ou encore l'introduction des labels « Clef Verte » pour les hébergements (80 lauréats à ce jour), <http://clefverte.ma/fr>, et « Pavillon Bleu » pour les plages (22 à l'été 2016), <http://lobserveurdumaroc.info/2016/06/02/ete-2016-22-plages-labellisees-pavillon-bleu/>, en partenariat avec la Fondation Mohammed VI pour la Protection de l'Environnement, <http://www.fm6e.org/>,
- l'adoption d'une stratégie marketing et de promotion adaptée,
- la mise en place d'outils d'évaluation et de monitoring, tels que les observatoires régionaux de la durabilité touristique, en partenariat avec le Département de l'environnement.

■ COP 22 : une occasion d'accentuer les efforts en faveur du tourisme durable

Les Trophées Maroc Tourisme et Climat

Les Trophées « Maroc Tourisme et Climat » qui distinguent les initiatives touristiques mettant en place des mesures concrètes permettant la réduction des émissions de gaz à effet de serre, ont pour leur part récompensé quatre projets, <http://www.trophees-tourisme-durable.ma/theme-tourisme-climat.php>.

Le dispositif d'étiquetage environnemental

En partenariat avec le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) et le Programme des Nations Unies pour le Développement (PNUD), et avec le soutien de l'*International Climate Initiative* financée par le gouvernement allemand, le projet d'affichage environnemental à destination des hébergements touristiques, né en France, a été déployé à Marrakech avec la collaboration de dix hôtels et de la société Butterfly Tourism, avant de s'étendre, dans ses prochaines éditions, au reste du Royaume.

Les menus « Bon pour le Climat »

Mise en place en collaboration avec le Haut Commissariat aux Eaux et Forêts et à la Lutte Contre la Désertification et avec l'appui du projet Tourisme Durable de l'agence allemande de coopération internationale (GIZ), l'initiative des menus « Bon pour le climat » vise à promouvoir, grâce à l'appui de l'association des arts culinaires de Marrakech, une alimentation à faible émission de GES dont les trois maîtres mots sont le local, le végétal et le saisonnier. Au Maroc, deuxième pays dans le monde à avoir introduit ces menus "Bon pour le Climat" après la France, une vingtaine de chefs proposent désormais des menus bas carbone sur leurs cartes.

La Charte Africaine du Tourisme Durable

Portée par le Maroc et l'Organisation Mondiale du Tourisme, la Charte Africaine du Tourisme Durable ambitionne enfin d'être un cadre de référence pour le développement du tourisme durable en Afrique, afin d'assurer son inscription dans une dynamique soutenable, tout en conciliant progrès économique et social, préservation de l'environnement, mais aussi respect des diversités culturelles de chaque pays. Cette charte couronne l'engagement officiel en faveur du tourisme durable des 24 pays africains signataires le 10 novembre 2016.

■ Le leader en matière de promotion de la cause du tourisme durable à l'international

Au-delà de son ambition à l'échelle nationale, le Maroc s'est distingué en tant que membre actif auprès de diverses institutions internationales œuvrant pour la promotion du tourisme durable : aujourd'hui, le royaume est co-leader, depuis novembre 2014, aux côtés de la Corée du Sud et de la France, et avec l'Organisation Mondiale du Tourisme, du sous-programme du Programme Cadre Décennal des Nations Unies pour la consommation et la production durables (10 YFP-ST).

Le Royaume a ainsi contribué à l'adoption de différentes résolutions, comme celle adoptée en décembre 2014 portant sur la « Promotion du tourisme durable, et en particulier l'écotourisme afin d'éliminer la pauvreté et de protéger l'environnement » ou encore celle qui sacre 2017, comme « L'année Internationale du Tourisme Durable pour le Développement ».

Gageons que cette année à venir verra éclore de nouveaux et nombreux projets qui confirmeront le mouvement engagé par la destination Maroc au service de la durabilité.

**Nous tenons à remercier Madame Nada ROUDIES, Secrétaire Général du Ministère du Tourisme du Maroc, pour sa précieuse collaboration et de nous avoir transmis les informations reprises pour partie dans notre article, <http://www.tourisme.gov.ma/>*

5. Nouveaux concepts

La Plagne Aime 2000 cherche à inventer

la station de demain



Alors que le ski français en termes de journées/skieurs reste dans les premiers du monde avec 52 millions de journées/skieurs et plus de 300 stations, la montagne française n'en est pas moins sujette à des problèmes de vieillissement de son hébergement touristique, couplé à une concurrence internationale importante, à une faiblesse du parc hôtelier, et à des exigences plurielles d'une demande en perpétuelle recomposition. Dans ce contexte, alors que les nouveaux concepts ont du mal à voir le jour, le projet « La Plagne Aime 2000 » a l'ambition de représenter une « Révolution ».

« **R**e-dessiner une station dans les Alpes du nord en 2016 est un défi incroyable et exaltant » s'enthousiasme Corinne Maironi-Gonthier, maire d'Aime la Plagne et architecte de métier. Il est clair que le projet d'Unité Touristique Nouvelle de la station portée par le groupe Pierre&Vacances Center Parcs, la commune et l'agence « Wilmotte & associés » a de quoi susciter de l'enthousiasme mais sans doute, aussi, un brin d'interrogation.

■ Les risques de l'innovation

Evoquer une volonté de réinvention dans une station qui a déjà une longue histoire, présente un bâti considérable et ne compte pas moins de 53 437 lits, constitue un pari à part entière. D'autant que la station est dominée par l'architecture d'un bâtiment iconique, le célèbre « Paquebot » signé par l'architecte Michel Bezançon au début des années soixante-dix. Lequel avait d'autant moins vocation à s'ouvrir à d'autres constructions que, classé en 2008 au patrimoine architectural du XX^{ème} siècle, il était fier de rester conforme à son objectif initial de « paquebot des neiges emmenant ses occupants en croisière en montagne » dans la plus grande fonctionnalité.

Or, les temps ont changé. L'architecture du « Paquebot », influencée par Le Corbusier et sa Cité radieuse à destination d'une population de vacanciers brûlant d'accéder au confort total promis par la modernité, n'est plus au goût du jour. Le public a besoin de contact avec la nature, la neige, les pistes, en s'éloignant plus que jamais des pollutions de toutes sortes et des intérieurs confinés. Fêru de paysages blancs, d'images de cartes postales, nostalgique des paradis perdus, il a beau rechercher ski, efforts, vertige et ivresse de la vitesse... il veut également de la nouveauté intimiste, conviviale, ludique, économique, hiver comme été, le tout assaisonné d'une ambiance de liberté. Lui offrir cette diversité constitue donc un défi d'autant plus difficile à réaliser que, quand il s'agit de produire des unités de grande envergure à la hauteur des millions de touristes et skieurs attendus en France à l'avenir, les options sont peu nombreuses. Car, face à un foncier et des ressources de plus en plus rares, les stations doivent d'une part maîtriser une construction neuve optimale, durable, et pérenne sur le plan touristique, et d'autre part requalifier le parc immobilier existant, vieillissant mais pas moins volumineux en nombre et structurant sur le plan spatial. Avec cette double approche, la construction neuve peut devenir un levier intéressant pour intervenir sur l'existant et repenser le fonctionnement global de la station. Enfin et surtout, souvenons nous que l'innovation ne réside pas seulement dans des déclarations d'intention. Elle réside dans une réalité qu'il convient de bâtir puis de commercialiser auprès d'un public qui, à l'usage, en appréciera et en déclarera la nouveauté !

■ Les atouts immobiliers

Il n'en reste pas moins que le nouveau projet est ambitieux et digne d'être remarqué. Premier point : il est porté par un groupe solide, possédant un savoir-faire indéniable en matière de montagne, de tourisme, d'immobilier. Gérard Brémond, son PDG auquel l'on doit notamment la station particulièrement novatrice d'Avoriaz, fait preuve de prudence : « *Nous investissons avec mesure, sachant que les gros développements ont partout été faits* » explique-t-il dans Tourmag. Mais, le groupe ne vient-il pas de finaliser la prise de participation dans son capital du groupe chinois HNA qui lui offre un nouveau marché grâce à son réseau de distribution en Chine. Il peut donc se montrer optimiste sur la commercialisation du projet non seulement auprès des investisseurs mais aussi des publics touristiques parmi lesquels il comptera vraisemblablement de riches skieurs en provenance de l'Empire du Milieu ! D'ores et déjà, cette année, ceux-ci arrivent à Avoriaz et Chamonix.

■ Les atouts architecturaux

Quant à l'agence Wilmotte & associés* qui intervient dans 27 pays, elle n'est pas une débutante. Elle a donc cherché à innover sans casser les codes esthétiques en présence, en implantant du nouveau sans pour autant dénaturer l'existant, mais au contraire en le valorisant. D'où l'idée d'un toit en forme de dunes des neiges, l'utilisation de matériaux naturels comme le bois, à la fois bas carbone, bio sourcé et recyclable, mais aussi la pierre et le verre. Autre donnée importante, la fluidité de la circulation piétonne sur un site interconnecté été comme hiver, l'entrée en scène d'espaces festifs, conviviaux, ludiques et celle d'hébergements insolites comme les Igloo White Pod, des cubes panoramiques transparents ! Il faut également souligner la modularité des équipements qui ont été pensés pour des tribus à géométrie variable. Et, insister sur le principe « *de redonner vie à l'écosystème en remontant les essences de conifères, feuillus, azalées dans l'esprit des paysages montagnards en toutes saisons*, explique le paysagiste Thierry Huau, mis aussi à contribution.

■ Un avenir plus international

En tout cas, pour le directeur de l'Office du tourisme Xavier Feuillant, alors que la station compte d'ores et déjà 36,7 % de clients étrangers, dont une majorité d'Européens, enregistre plus de 3 millions de nuitées et environ 2 millions et demi de journées skieurs, ce projet va dans le sens de l'histoire des stations internationales. Lesquelles doivent assurer hiver ou été, ski de haut niveau, diversité des sports et activités pour toutes les générations et accessibilité. Pour cela, outre un programme d'événementiel détaillé dont le point d'orgue est la grande Odysée Savoie Mont-Blanc, la station a généreusement investi dans une application : *Yuge*, qui constitue pour le skieur un couteau suisse lui permettant de se repérer par rapport à ses centres d'intérêt et ses proches, se challenger tout en s'amusant, retracer son parcours, retrouver ses performances, recharger son forfait, obtenir des conseils pratiques personnalisés...

Est-ce dans ce type d'outil technologique que réside aujourd'hui l'innovation de la cinquième génération de stations ? La « Smart Station » ou station connectée ? Peut-être. Car, nul ne pourra nier la montée en puissance de nouvelles vagues de vacanciers, les Z, les Y et bientôt d'autres encore, qui ont besoin de leur dose de virtuel, d'écrans et de technologie pour satisfaire leur appétit d'interaction !

* <http://www.wilmotte.com/fr/>

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

• Le projet La Plagne Aime 2000 en chiffres

- 2 450 nouveaux lits répartis sur 2 résidences de tourisme. L'une à vocation familiale se compose de 7 immeubles de 370 appartements. L'autre, Premium, se compose de 120 appartements
- Un hôtel de 160 chambres Aime Jeunes, organisé en deux pôles, un pôle festif de 4 000 m² côté piste et un pôle bien-être de 3 000 m²
- Un pôle aqualudique de 2 600 m²
- Un pôle de service et de loisirs de 1 900 m²
- Une halte garderie de 600 m²
- Des galeries commerciales de 1 800 m²
- 1300 places de parking couvertes
- Budget : il est chiffré à 220 millions d'euros hors taxe, selon une information des *Echos*. La mairie apportera le foncier, d'une valeur de 22 millions.

• Les autres projets de la Plagne

- Belle Plagne : un centre aqualudique et un projet de bien-être et un hôtel.
- Plagne Centre : rénovation de la gare, patinoire, bowling, musée et résidences de 600 lits pour jeunes.
- Plagne Belle Côte : un hôtel 5 étoiles.

• Les nouveautés ski de la station

- 12 à 13 millions d'investissements par la Société d'aménagement de la Plagne : un nouveau télésiège débrayable de 6 places d'un débit de 2 400 personnes/heure.
- Une nouvelle piste ludique familiale, sur le secteur de Plagne Bellecôte
- Un glacier « Natur » avec 5 pistes naturelles sécurisées non damées.
- Il faut surtout ajouter Yuge, la nouvelle application.

6. Débat

ANIMAUX ET TOURISME, QUEL AVENIR ?



Le public aime les zoos, les parcs animaliers, les promenades à dos d'éléphants ou de dromadaires... Mais, les associations de défense des animaux sont de plus en plus offensives contre ces pratiques de loisirs jugées intenable pour les animaux. De plus en plus agressive, cette mouvance militante finira-t-elle par l'emporter ou faire modifier les pratiques non acceptables ? Probablement. D'ores et déjà, le site Tripadvisor par exemple, a rayé de son offre plusieurs centaines d'activités nuisibles au bien être animal. Le tourisme fera-t-il l'économie de ce débat ?

Dès 2014, à la suite de la sortie du documentaire [Black Fish](#), dénonçant les conditions de vie et de capture dramatiques des animaux en captivité, tels les orques, les actions du groupe Sea World avaient perdu 60% à la Bourse de New-York tandis que le groupe perdait 7 % de son activité. Une dégringolade qu'il n'avait pas vu venir. Et pourtant, le document sorti en milieu d'année était clair. À partir de la mort tragique d'une jeune dresseuse happée en février 2010 en plein spectacle par un orque mâle, il démontrait comment ces mammifères de près de 10 tonnes, à l'intelligence réputée, enchaînaient parfois les traumatismes : séparations de leur famille, privations alimentaires et séances de dressage infernales, afin de les donner en spectacle au public de Sea World ! Documentaire à charge contre un protagoniste majeur des spectacles vivants d'animaux, le film a aussi été l'occasion de sensibiliser très fortement les Américains. En réaction, un opérateur comme le groupe Virgin s'engageait à ne plus travailler avec des parcs de loisirs encourageant ou pratiquant la capture d'animaux marins.

■ Un combat de plus en plus partagé

Vu par 21 millions de spectateurs sur CNN lors de sa diffusion, et un million de personnes sur Arte en France, *Black Fish* aura eu pour autre effet de grossir les rangs des ONG engagées dans la lutte pour le bien-être animal. Parmi elles, "Humane society of the United States" est l'une des plus connues et des plus actives. C'est en tout cas elle que Sea World a choisie comme partenaire pour lutter désormais contre la chasse des mammifères marins, lutter contre la pollution des océans et recentrer son travail sur le secours aux animaux marins blessés qui sont recueillis et ne peuvent être relâchés.

■ La stratégie opportuniste de Seaworld entièrement revue

Car, depuis ces dernières années, le géant des parcs à thèmes n'avait pas beaucoup d'autre choix que d'opérer un virage à 180 degrés dans sa stratégie. En perte de clientèles aux USA, il en allait de sa survie. En mars dernier, le PDG Joël Manby a donc tout simplement annoncé, dans le Los Angeles Time, la fin de l'élevage d'orques en captivité, et surtout la fin des spectacles mettant en scène ces animaux. Une première tout à fait exceptionnelle, remettant totalement en question le modèle économique du parc, mais qui, selon lui, est liée aux changements radicaux d'attitudes des consommateurs américains depuis 1964, date d'ouverture du premier Parc SeaWorld. À l'époque, les orques étaient craints et chassés !

Cinquante ans plus tard, aux yeux du public, grâce aux recherches et aux connaissances dont on bénéficie, les orques constituent au contraire l'un des mammifères marins les plus populaires au monde... En revanche, le PDG du groupe s'est montré inflexible sur la possibilité de relâcher les orques et les dauphins actuellement présents à SeaWorld, comme le demandent aussi les ONG. Selon les porte-paroles du parc, ces animaux nés en captivité ou y ayant vécu la majorité de leur vie, ne pourraient pas survivre en milieu sauvage.

Rappelant que le débat est plus large que le sort des mammifères présents chez SeaWorld, les scientifiques prédisent pour leur part que, d'ici un siècle, 50 % des grands mammifères marins auront disparu...

■ Un débat de plus en plus intense

... Corridas désormais interdites en Catalogne, mise hors la loi par certaines régions de Thaïlande des promenades à dos d'éléphants, condamnation toujours plus forte des safaris dans les forêts indonésiennes où vivent les orang-outan, sans parler des 42 mairies en France ayant décidé d'interdire les cirques présentant des spectacles d'animaux sauvages...

Quelle que soit l'analyse objective ou subjective par rapport à ces prises de conscience ou postures parfois très vindicatives, les opérateurs touristiques devront tenir compte de ces nouvelles sensibilités, directement ou indirectement.

Barcelone : Veg-Friendly

Au pays du jamon serrano, la nouvelle a créé la surprise.

La mairie de Barcelone a en effet voté en faveur d'une résolution visant à faire de la ville la première au monde ouvertement "Veg-Friendly".

Selon les élus, cette décision exprime les valeurs de la ville en faveur de "la défense des droits des animaux, une alimentation durable et un mode de vie plus sain". Rappelons qu'en 2010, la ville de Barcelone s'était déjà distinguée en faveur des animaux en interdisant les corridas, en raison des souffrances infligées aux taureaux.

Concrètement, Barcelone mettra en place plusieurs mesures destinées à favoriser l'accès à une alimentation végétarienne et végétalienne, notamment à travers la participation officielle de la ville aux lundis sans viande (Meat-free Mondays), une campagne mondiale déjà soutenue par les villes de San Francisco ou de Gand en Belgique (qui la célèbre le jeudi). Ainsi, "toute l'alimentation servie par l'administration de la ville sera végétarienne les lundis".

7. Tourisme France/Opportunités

Plus de sens avec le Mémorial ACTe pour le tourisme en Guadeloupe



Le 10 mai 2015, jour commémoratif de l'abolition de l'esclavage, Pointe-à-Pitre a inauguré le Mémorial ACTe ou le « Centre caribéen d'expressions et de mémoire de la traite et de l'esclavage ». Long de 250 mètres, situé sur l'emplacement d'une ancienne usine sucrière, visible dès l'entrée dans le port, ce bâtiment emblématique affirme une nouvelle façon de traiter la mémoire, y compris la plus culpabilisante, tout en offrant un espace culturel à la population régionale et une visite historique indispensable à un séjour en Guadeloupe. En cela, il est exemplaire.

Les musées consacrés à l'esclavage ne sont pas nombreux dans le monde. Aux USA, sur 35 000 musées existants, on compte plusieurs musées consacrés à l'histoire africano américaine, mais un seul est en plus grande partie dédié à l'histoire de l'esclavage. C'est celui inauguré en septembre 2016 par le président Obama, à Washington, à l'ombre de l'obélisque du Washington Monument et au cœur des mémoriaux et musées qui fondent l'identité nationale américaine. Sur six étages et 40 000 m², l'imposant édifice a ouvert peu de temps après la *Plantation Whitney* qui, près de la Nouvelle Orléans, là où les esclaves ont souffert pendant plus d'un siècle, évoque également l'histoire dramatique de l'esclavage.

Au Royaume-Uni, on fait à peine mieux. Seule une salle de l'*International slavery museum* de Liverpool ravive la mémoire d'un épisode cruel de l'histoire. Quant à la France, elle s'emploie depuis peu à évoquer cette période de son histoire. À Bordeaux, deuxième grand port négrier de France, le maire Alain Juppé a choisi de sensibiliser le grand public à ce passé à travers une exposition permanente du Musée d'Aquitaine, ouverte en 2009. A La Rochelle, le Musée du nouveau monde consacre également une salle à ce passé trouble... Alors qu'à Nantes, a été inauguré en 2012, le geste le plus symbolique et courageux : un Mémorial de l'abolition de l'esclavage, en trois parties : un parcours à ciel ouvert, un passage souterrain, un espace mémoriel.

■ Des gestes timides et parfois tardifs

Tous ces exemples auxquels on pourrait aussi ajouter le Mémorial de Gorée et sa maison des esclaves, Ouidah, la Porte du non-retour, le musée de Porto-Novo au Bénin ou encore le Mémorial aux esclaves de Cape Town... ne constituent cependant que des gestes limités à des espaces tout aussi limités. Car, dans ce domaine chaque nouvelle initiative tentant de rappeler les expéditions négrières et les drames qui en ont découlé a du mal à obtenir un consensus et fait souvent débat. L'édification du Mémorial ACTe de Guadeloupe voulu par Victorin Lurel, Ministre des Outre-mer, ancien Président du Conseil régional de Guadeloupe, n'a pas échappé à la règle. Il fut d'autant plus compliqué et délicat de mener à bien ce projet que son coût de 83 millions d'euros a été jugé excessif par certains.

■ "Morne mémoire"

« *Le Mémorial ACTe émane de la volonté des Guadeloupéens – chercheurs, patriotes, hommes politiques -, explique l'écrivaine guadeloupéenne, Gisèle Pineau, dans une interview à RFI. Et elle ajoute : « Ce n'est pas une coquille vide qui dédouane les uns et glorifie les autres. Il est une nécessité pour nos petits pays. Il nourrit un peuple affamé de connaissances sur ses origines. Il enrichit un peuple dépossédé de sa vérité. Il réhabilite des êtres humiliés... » !* Loin d'être unique, cette déclaration confirme les difficultés politiques, historiques, idéologiques, géographiques, humaines... qui ont du être bravées mais ont permis, au bout de 10 ans de démarches, au Mémorial, de s'ouvrir au public local et au public touristique présent dans la région. Car, le nouveau venu combine bien trois cibles : la population guadeloupéenne, les visiteurs venus des îles voisines et ceux venus du monde entier.

Il se compose donc d'une exposition permanente de 1 700 m² abordant la totalité de l'histoire de l'esclavage, d'une salle d'exposition temporaire et de salles polyvalentes ouvertes à des spectacles, concerts, et autres manifestations culturelles. Il comprend aussi une bibliothèque, un centre de recherches généalogiques, des restaurants et un parc paysager : le *Morne Mémoire* dans lequel sont indiqués les différents sites de la traite négrière et de l'esclavage. Entièrement bâti par 300 ouvriers de l'île sur une architecture signée par des architectes guadeloupéens, le

Mémorial se compose d'une boîte noire hérissée de racines d'argent évoquant les millions d'âmes d'esclaves. Il constitue donc d'emblée un symbole qui, selon les mots du pasteur Jesse Jackson en visite sur le lieu, est aussi "le plus complet et abouti des musées consacrés à ce thème".

■ Des objectifs touristiques encore plus ambitieux

Est-il pour autant un succès ? Si l'on considère les chiffres de fréquentation qui, au bout de 9 mois d'ouverture faisaient état de 110 000 visiteurs pour l'exposition permanente, d'environ 28.000 pour les expositions temporaires et d'environ 165 000 au bout de 13 mois d'ouverture, le succès est conforme aux espérances de Victorin Lurel qui espérait, précisait-il dans les colonnes de France Antilles "entre 120 et 150 000 visiteurs pour commencer". En 2015, le responsable commercial expliquait en effet : " nous attendons au total 350 000 visiteurs pour l'ensemble des espaces, lieux de vie en accès libre compris. Pour les salles d'expositions, nous tablons sur une fréquentation comprise entre 100 000 et 150 000 visiteurs dont une partie de croisiéristes, lesquels représentent 35 % des touristes de l'île".

■ L'histoire et la culture derrière la carte postale

Il va de soi que les perspectives sont positives. D'autant que l'intégration du Mémorial sur les Routes de l'esclave lancées par l'Unesco en 1994 peut constituer un moyen de rejoindre un réseau capable d'intensifier son activité touristique tout en intensifiant la sensibilité collective à l'histoire de l'esclavage. Le Mémorial réussira alors un autre pari majeur, celui qui consiste à donner une âme à un tourisme tropical souvent réduit à tort à des paysages de cartes postales.

... Alors que dans la Caraïbe, les révolutions haïtiennes et cubaines sont quasiment les seuls fragments d'histoire connus du grand public, l'histoire de la Guadeloupe fera sens et ce sens partagé, sera certainement utile à tous favorisant le développement de l'économie touristique.

Lascaux 4 confirme l'excellence du tourisme préhistorique français



Non contente d'avoir une histoire, la France a une préhistoire qui la situe parmi les destinations internationales de référence dans ce domaine. Avec l'inauguration de Lascaux 4, ou plus exactement l'inauguration du Centre international de l'art pariétal de Montignac-Lascaux, elle franchit une nouvelle étape qui contribue à la fois à son excellence sur le plan scientifique et ne manquera pas de donner un coup de fouet au tourisme régional.

L'histoire de Lascaux est compliquée. Découverte en 1940, la grotte originale renfermant des peintures pariétales d'une richesse exceptionnelle datant de 17 000 ans est fermée au public en 1963. Vingt ans plus tard, Lascaux 2, un fac-similé partiel de la célèbre grotte classée au patrimoine de l'Unesco, prend la relève de l'original et commence à attirer des visiteurs. Elle accueille d'emblée environ 250 000 visiteurs annuels, soit 10 millions de visiteurs depuis son ouverture en 1983. Située sur la commune de Montignac, elle devient au fil des années l'une des locomotives du tourisme régional et l'un des sites d'art pariétal les plus remarquables du monde. Mais, une fois de plus, son succès fragilise la grotte originale située à proximité. Se décide donc, dans les années 2000, la construction d'un nouveau fac-similé, complet cette fois qui, une fois ouvert au public, à la mi décembre, devrait recevoir 400 000 visiteurs, selon les estimations du directeur de la Semitour : André Barbé. Lascaux 2 sera-t-il fermé pour autant ? Non. Toujours, selon le même responsable, « l'ancien site sera ouvert mais à un public restreint. Ce qui limitera les nuisances à proximité de Lascaux 1 ! »

■ L'art pariétal à l'honneur ?

Mais, en quoi consiste exactement ce nouveau venu qui a mobilisé les énergies régionales et un financement de 57 millions d'euros H.T ? En fait, alors que Lascaux 2 reproduisait en partie la grotte originale, le nouveau Centre International de l'art pariétal constitue une reproduction complète et fidèle de la grotte de Lascaux, dont les peintures pariétales ont ébahi le monde lors de leur découverte. Dupliquée à l'identique et dans sa totalité sur 900 m², par les artistes de l'Atelier des Fac-similés du Périgord, la nouvelle reproduction a un autre atout par rapport à la précédente : la duplication s'est faite au millimètre près alors qu'elle était au centimètre près précédemment. Elle atteint 16 millions de pixels contre 8 millions. Autre innovation : son atmosphère, à la fois sombre et humide, probablement très proche de celle qu'ont connue nos ancêtres, constitue une autre prouesse technologique permettant au public de mieux appréhender la préhistoire de l'humanité et de s'y intéresser. Enfin et surtout, logé dans un bâtiment sobre et élégant, ressemblant à une lame dérangeant à peine le paysage, signé par le cabinet d'architecte norvégien Snoettra et les scénographes de l'agence britannique Casson Mann, le nouveau Centre se compose de 8 500 m² d'espaces de visites comptant 4 salles d'exposition, un atelier, des cheminements, des projections... Le tout offrant une visite de 2 heures et demie. Et peut-être bien plus pour les amateurs d'art préhistorique, de plus en plus nombreux, qui se pressent dans la région attirés par la densité de ses sites.

■ L'excellence de la Dordogne

Sur le seul département de Dordogne, on ne compte pas moins en effet de 147 gisements remontant jusqu'au paléolithique et 25 grottes ornées présentant un intérêt exceptionnel d'un point de vue ethnologique, anthropologique et esthétique. Certes, tous ne sont pas accessibles au public. Loin s'en faut. Mais, on en compte quelques-uns comme la grotte de Combarelles, en partie ouverte, la grotte de Font de Gaume dont les peintures sont dominées par les bisons. On compte surtout au cœur de la « vallée de l'homme » classée au patrimoine mondial de l'Unesco, le Musée national de Préhistoire, un pionnier du tourisme préhistorique, rénové, étendu et inauguré en 2004, qui rassemble l'une des plus importantes collections paléolithiques de France. Situé dans les escarpements de la vallée de la Vézère, à Eyzies-en-Tayac, il est à la fois une caution scientifique et une locomotive touristique avec environ 140 000 visiteurs annuels.

Au-delà du département, dans la région Aquitaine, une dizaine d'autres sites remarquables composent le fameux arc cantabrique le long duquel nos ancêtres ont séjourné et développé leur art : c'est le cas de la grotte de Pair-non-Pair en Gironde, les grottes d'Isturitz et d'Oxocelhaya dans les Pyrénées-Atlantiques, la grotte de Niaux en Ariège et la grotte du Pech Merle dans le Lot...

■ La grotte Chauvet : « premier chef-d'œuvre de l'humanité »

Mais, à tout seigneur tout honneur ! On ne peut parler de préhistoire sans évoquer la célèbre réplique de la grotte Chauvet. Elle se situe en Ardèche où elle est aussi devenue une visite incontournable. Datant de 36 000 ans, soit le double de Lascaux, les œuvres de cette dernière ont été aussi reproduites à l'identique, dans la Caverne du Pont d'arc en Ardèche. Là aussi, elles ont été reproduites au millimètre près. De quoi exercer un véritable envoûtement parmi le public. Un public qui, depuis son ouverture en avril 2015, est évalué à 600 000 visiteurs dont 10 % d'étrangers représentant une cinquantaine de nationalités (voir encadré) et qui pourrait enregistrer son millionième visiteur en février 2017. Pourquoi tant de succès ? Pour le directeur du site : « il est clair que l'attente du public était immense. Depuis la découverte de la grotte vingt ans plus tôt, rien n'avait filtré ». De plus le site est vaste et il propose des animations parfaitement adaptées au goût du public, combinant des soirées d'astronomie à des ateliers de gravures sur roches...

■ Altamira : une entrée aux enchères

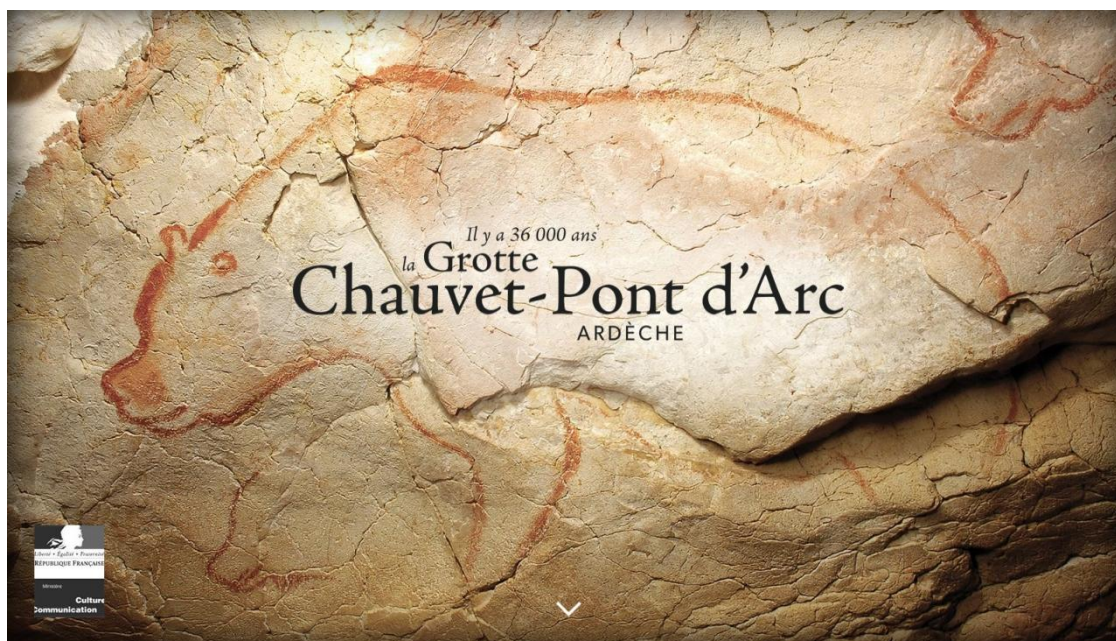
Autre exemple moins probant : Découverte en 1868, la grotte d'Altamira dans le nord de l'Espagne accueillait dans les années soixante-dix 170 000 visiteurs par an. Mais, à Altamira comme ailleurs, les nuisances liées aux visites ont eu pour conséquence plusieurs fermetures puis réouvertures. A un public limité, puis tiré au sort, jusqu'à ce que finalement, on décide de mettre aux enchères quelques rarissimes entrées. Une initiative qui a fortement déplu au public privé de la visite de cette autre merveille européenne de l'art pariétal. Une initiative qui démontre ici comme partout que cet art constitue un bien très rare et vulnérable qu'il convient de ménager. Ce en quoi la France démontre son savoir-faire.

• Lascaux 4. Montignac.Dordogne

- Financements : 57 millions € H.T dont 12 millions € H.T de fonds européens.
- Surface au sol : 8 500 m². Surface pariétale : 900 m²
- Public attendu : 400 000
- Lascaux 2 : 267 600 (2015). Visites attendues désormais : 15 à 20 000.
- Lascaux 3 est une exposition internationale présentant une partie de la grotte depuis deux ans et demi, à Bordeaux, Chicago, Boston (325 000 entrées), Houston, Montréal ou encore Bruxelles.
- Lascaux 3 est arrivée en Corée du sud au printemps puis au Japon.
- *Fréquentation touristique départementale : 19 millions de nuitées dont 40 % d'internationaux.*

• Grotte Chauvet. La caverne du Pont d'arc. Ardèche

- Financement : 55 millions € H.T dont 14,7 millions € H.T de la région Rhône-Alpes, 14,7 millions du département de l'Ardèche, 12,2 millions de l'État, 9,9 millions € H.T de l'U.E, 3,5 millions € H.T du gestionnaire Kléber Rossillon.
- Surface au sol : 3 000 m². Surface pariétale : 8 200 m².
- Nombre d'entrées 2015 : 590 000 dont 10% d'étrangers. En février 2017, on atteindra le millionième visiteur.
- 40% des visiteurs restent plus de 4 heures (sources ADT)
- Fréquentation touristique départementale : 2,2 millions de séjours, dont 80 % de Français.



* La Semitour Périgord est une société d'économie mixte créée en 1998. Elle gère, outre des hébergements et des événements, 7 sites culturels dont le complément indispensable à Lascaux 1, 2 et 4 : l'espace Cro Magnon du Thot.

8. Accélérateurs

Les nouvelles voies de croissance des ventes en ligne



Réservez vite



Internet continue de bouleverser le marché touristique en dessinant de nouveaux modes de distribution et de nouveaux comportements d'achat. De manière générale, les acteurs du voyage, du transport et de l'hôtellerie positionnés sur Internet continuent de gagner des parts de marché au détriment des circuits de distribution traditionnels. Le tourisme en ligne pèse pour presque la moitié de la valeur du commerce électronique B to C dans son ensemble. Qu'en sera-t-il dans les années à venir ?

Après une croissance initialement basée sur les vols secs, les hébergements, et les ventes de dernière minute à prix remisés, les professionnels du tourisme entrent dans une phase plus innovante, grâce à des moyens technologiques encore renforcés. De nouveaux canaux se développent et forcent les acteurs à adapter leur stratégie. Depuis octobre 2016, 50 % du trafic sur Internet a pour source un dispositif mobile, et cette tendance va aller

encore en s'amplifiant. Le consommateur utilise ainsi plusieurs écrans (ordinateur, tablette, Smartphone...) tout au long du cycle décisionnel, et bascule allègrement d'un type d'écran à l'autre avant de réserver, mais aussi tout simplement pour se renseigner.

Ce morcellement du cycle décisionnel complexifie donc particulièrement le processus de réservation. En France, près d'une réservation en ligne sur quatre (23 %) est réalisée sur un Smartphone contre 27 % dans le reste du monde, soit une hausse de 15 % en un an¹. Les professionnels du tourisme doivent donc revoir leur présence en ligne et en particulier simplifier les processus de réservation afin de profiter pleinement de ces nouveaux comportements d'achat.

■ 438 milliards d'euros !

Au niveau mondial, les ventes en ligne tournent autour de 438 milliards d'euros en 2015, soit une croissance de 3 % en un an². Le taux de pénétration des ventes en ligne varie d'un pays à l'autre. Dans les marchés matures, ce taux oscille entre 45 et 50 % et peut même le dépasser comme au Royaume-Uni avec 58 %. Dans cet écosystème complexe, les agences en ligne disposent de parts de marché substantielles et tendent à occuper une place de plus en plus importante au fil des années. Elles détiennent en effet plus de 40 % du marché des ventes en ligne.

A l'exclusion de la Chine, Expedia³ et Priceline Group (Booking.com en particulier) dominent particulièrement sur Internet. Les consommateurs prennent de plus en plus l'habitude de passer par une agence en ligne ; la moitié des voyageurs en France, en Allemagne et au Royaume-Uni réservent leur hébergement via une agence en ligne. Le marché français connaîtrait en outre la plus forte progression avec une hausse de 20 points depuis 2014⁴. La taille et la puissance des agences en ligne et des comparateurs tels que TripAdvisor ou bien Kayak devraient continuer de croître. Leur influence dans la chaîne de distribution va par conséquent s'accroître, renforçant leur pouvoir de négociation.

■ La diversification en marche

En dehors des politiques de référencement agressives et des campagnes de communication importantes, plusieurs éléments peuvent expliquer pourquoi les internautes utilisent ces opérateurs en ligne. On peut tout d'abord citer la praticité et la facilité d'utilisation des sites web des agences en ligne. Ce sont des sites Internet à l'ergonomie particulièrement bien travaillée, et où le temps de chargement des pages est particulièrement optimisé avec une information complète et à jour. De plus, les consommateurs semblent toujours considérer que les agences en ligne proposent les meilleurs prix et les meilleures offres. Les agences en ligne semblent ainsi proposer une bonne expérience d'utilisation. Outre le travail sur la visibilité en ligne et la notoriété des différentes marques, on peut dès lors comprendre pourquoi les internautes ont

¹ Travel Flash, A la rencontre du voyageur mobile, Criteo, octobre 2016

² Global Online Travel Overview Fourth Edition, Phocuswright, novembre 2016

³ Le groupe Expedia comprend aussi Travelocity, Wotif et Orbitz

⁴ European Consumer Travel Report Sixth Edition, Phocuswright, septembre 2016

souvent pris l'habitude de réserver via une agence en ligne. Au fil des années, ces agences en ligne ont diversifié leurs offres afin de trouver des nouvelles voies de croissance : les hébergements (hôtels dans un premier temps, puis le camping, etc.), l'aérien, la location de voitures et plus récemment les activités. Elles étendent ainsi leur empreinte digitale à de nouveaux pans de l'offre touristique.

Les principaux opérateurs en ligne sont en effet à la recherche de nouvelles voies de croissance. De plus devant la multitude d'offres ou d'activités possibles au sein d'un territoire, les consommateurs sont à la recherche d'accompagnement. Les acteurs du secteur vont ainsi devoir collaborer significativement entre eux afin de traiter l'agrégation, le traitement et l'exploitation de toutes les données (*big data*). Par exemple, les agences en ligne ou bien de nouveaux entrants tels que AirBnB ou TripAdvisor se positionnent de plus en plus clairement comme des interlocuteurs incontournables en matière de commercialisation et ce, sur toute la chaîne de valeur du secteur touristique (découverte des territoires, avis sur les prestataires, les activités à faire, ...)⁵.

■ Changement de comportements

Au niveau européen, le marché des « activités » (visites, événements, billetterie, etc.) représente un marché d'environ 40 milliards d'euros. Jusqu'à présent, les produits de cette nature étaient encore très peu vendus en ligne tant en raison de problématiques techniques que d'atomisation du marché. On commence à trouver des acteurs en ligne, tels que Viator, qui cherchent à agréger en ligne l'offre autour des activités sans que pour autant un des acteurs représente un volume d'affaires et d'offres très significatif sur le marché. Les agences en ligne cherchent donc à investir ce secteur des activités afin d'étendre leur influence, mais également de soutenir leur croissance. Les plateformes d'économies de partage de type AirBnB continuent de créer de nouveaux marchés et de grignoter la part de marché des fournisseurs et des intermédiaires. Le secteur va devoir s'adapter à ce paysage en mutation, en suivant attentivement l'impact des décisions juridiques qui seront prises dans les différents pays par les instances de régulation. AirBnB se positionne de plus en plus sur le temps du séjour avec de nouvelles propositions d'activités sur place et ce, sans uniquement jouer le rôle d'intermédiaire⁶.

Progressivement, les opérateurs en ligne se positionnent ainsi toujours plus comme les portes d'entrée incontournables des destinations sur un périmètre qui s'élargit (transport, hébergement, activités, nouvelles propositions de valeur...).

⁵ Airbnb fait sa mue vers la plateforme de services aux voyageurs (<http://www.frenchweb.fr/airbnb-fait-sa-mue-vers-la-plateforme-de-services-aux-voyageurs/267302>)

⁶ *Travel distribution – The end of the world as we know it?*, LSE, octobre 2016

La mobilité réinvente le guide de voyage



Plus d'un habitant sur trois de la planète a désormais un Smartphone. Les pays développés affichent des taux d'équipement compris entre 70 % et 80 %. Selon le cabinet Gartner, il s'est vendu 1,4 milliard de Smartphones en 2015. Compte-tenu de la corrélation forte entre voyageurs internationaux et CSP+, le taux d'équipement en Smartphone est proche de 100 % pour les visiteurs internationaux de la France.

Le mobile n'est donc plus seulement une tendance, mais une réalité bien ancrée avec des usages forts et réguliers de la part des consommateurs. L'écosystème de la mobilité, et en particulier pour les applications mobiles, est très structuré et dominé par deux poids lourds, Google et Apple. Dans cet environnement complexe et mouvant, les consommateurs ont une nette préférence pour l'utilisation d'applications génériques dans le domaine du voyage (Google Maps, TripAdvisor, Kayak, Yelp, etc.). Un consommateur télécharge ainsi très rarement l'application d'une destination. En 2015, Atout France dans une étude sur les applications mobiles dans le tourisme⁷ concernant 12 marchés prioritaires de la France, indiquait qu'aucune application de destination n'apparaissait dans le top 100 des stores d'applications tant pour l'App Store (Apple) que pour celle de Google, *Google Play*. Dans chacun des pays étudiés, l'étude indiquait en effet que les applications génériques dominaient les stores et plus particulièrement dans les catégories liées au voyage.

■ Les itinéraires en priorité

Parmi ces applications génériques, les applications d'itinéraires sont extrêmement populaires (google maps, applications GPS...). Elles capitalisent sur leur audience et intègrent de plus en plus

⁷ Les applications mobiles dans le tourisme – Panorama international, Atout France, septembre 2015

d'avis et d'informations utiles aux touristes. Les sites de partage, Yelp et TripAdvisor en particulier, proposent de nombreux contenus et services faisant office de guide touristique. Les investissements en matière d'applications sont loin d'être anecdotiques tant il est difficile de rendre visible son application et surtout de la faire utiliser par les mobinautes. Il est dès lors difficile pour une destination de rendre visible son ou ses applications. De plus le modèle du tout gratuit s'est imposé dans les différentes stores, même s'il existe de petites spécificités selon les marchés. Sans grande surprise, les applications payantes sont très peu téléchargées par rapport aux applications gratuites.

■ En voyage ou au quotidien, les mêmes usages

Les attentes et les usages des touristes en situation de mobilité sont assez simples. Les applications qui sont téléchargées et utilisées le sont pour des usages réguliers et fréquents. Il n'y a pas ou peu de différences entre un usage du quotidien et celui que l'on fait pendant les vacances. Un mobinaute qui a l'habitude d'utiliser dans sa ville TripAdvisor pour choisir un restaurant en fera de même en vacances ou lors d'un déplacement.

Les usages et les attentes des touristes sont donc centrés sur des besoins simples peu différents des pratiques de tous les jours. Il s'agit avant tout d'accéder à Internet sur mobile pour pouvoir communiquer et partager. Cela pose ainsi rapidement la question de la connectivité avec des frais de connexion sur mobile pour les clientèles étrangères et/ou des forfaits limités en datas pour tout le monde, d'où la nécessité de proposer des services gratuits autour du Wifi. Le touriste a besoin de se repérer, de se déplacer et de savoir ce qu'il se passe autour de lui pour y accéder (événement local, bons plans, restaurants à proximité, etc.). Il effectue ainsi avant tout pendant le séjour des recherches de proximité in fine peu différentes d'un habitant, mais centrées sur des informations de nature plus touristique.

Depuis plusieurs années Google investit progressivement l'univers du tourisme. On peut citer par exemple le rachat en 2011 de Zagat, un guide gastronomique, et surtout le guide de voyage américain Frommer's en 2012 apportant à ce moteur de recherche un contenu de grande qualité dans l'univers du tourisme. Google est également présent dans l'univers de la commercialisation avec par exemple l'apparition de Google Hotel Finder, un comparateur d'hôtels connectés aux agences en ligne, désormais totalement intégré au moteur de recherche. Google met ainsi à disposition du voyageur une multitude d'outils (cartographie, géolocalisation, comparateurs, avis, fiche d'information sur un prestataire, etc.).

■ Le pari de Google Trip

Au mois de septembre 2016, Google vient de rendre officiel une nouvelle application, [Google Trip](#), à disposition des voyageurs. Cette application permet de planifier son voyage et offre plus de 200 guides pour des grandes villes avec tout un système de recommandations prenant en compte votre historique de recherche sur Google, ou en faisant par exemple des propositions de visite en fonction de la durée du séjour. Elle ne permet pas la réservation et on peut se demander si

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Google n'imagine pas mettre en place prochainement un service de commissionnement à l'image de celui de TripAdvisor pour les hébergements. Google Trip répond ainsi aux principaux besoins d'un touriste en situation de mobilité : suggestions, informations pratiques ... L'ensemble est accessible gratuitement. L'application permet de tout télécharger en amont et il est ainsi possible de tout utiliser sans avoir besoin d'une connexion Internet sur place.

Google ne cherche-t-il pas ainsi à entrer de plein fouet dans l'industrie des guides de voyages et à occuper sur le mobile le rôle de guide officiel pour les destinations ?

9. Repères

Focus Veille info tourisme (DGE)

<http://www.veilleinfotourisme.fr/les-seniors-une-clientele-porteuse-pour-l-hotellerie-francaise-175067.kjsp>