

OCTOBRE 2016

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale
de Atout France

Préface

Mesdames et Messieurs les Ambassadeurs, Mesdames et Messieurs les Consuls,

Entre information et désinformation, il est devenu de plus en plus difficile pour chacun d'entre nous de marquer des temps de pause, de prendre du recul et de se livrer à des analyses objectives ou prospectives.

Au carrefour de plusieurs secteurs clés comme la démographie, l'économie, la technologie, la géopolitique, le climat, le secteur touristique encore plus que d'autres, se doit de prendre la température de la planète au quotidien. La tâche est complexe, elle l'est d'autant plus que nous vivons dans un temps « court » qui laisse de moins en moins de latitude aux projets et aux stratégies à long terme, en invitant au contraire à la réactivité immédiate.

D'ores et déjà, le principal défi de l'industrie touristique réside dans ses capacités à surfer sur les impondérables afin de fournir des réponses rapides et pertinentes à un client souvent déboussolé, miné parfois par de nouvelles peurs, animé par de nouvelles aspirations, mais suffisamment autonome pour être acteur de son tourisme.

Cette réactivité nécessaire doit par ailleurs tenir compte du contexte concurrentiel, car ne l'oublions jamais, l'offre touristique mondiale progresse à un rythme supérieur à la demande avec un client volontiers infidèle. Elle doit aussi composer avec de nouvelles réalisations, de nouvelles expériences, de nouveaux concepts, où chaque destination valorise des atouts différentiels et affiche la même ambition stratégique : développer ses flux touristiques.

Cette nouvelle lettre de veille internationale jette un regard sur quelques tendances en émergence et les potentiels à développer pour les acteurs touristiques français. Elle s'enrichit de nombreux focus internationaux, d'informations conjoncturelles et se veut également plus participative. A chacun d'entre vous de l'alimenter par ses propres observations et analyses dans les prochaines semaines. Nous y prêterons un regard attentif.

Si l'information doit parfois ralentir pour être vraiment utile, les initiatives doivent par contre être de plus en plus rapides pour répondre à la demande.

Bonne lecture à toutes et tous

Christian Mantei
Directeur général de Atout France

Sommaire

1. Conjoncture et chiffres clés

- Pouvoir d'achat des clientèles en euro
- Taux de croissance du PIB
- Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales
- Balance des paiements - recettes du tourisme international
- Focus : point de conjoncture Insee
- Le tableau de bord de l'investissement touristique, un outil incontournable pour les investisseurs

2. Tourisme international/concurrence

- Milan : une nouvelle ère, la mode comme locomotive

3. Marchés/mouvements

- A la recherche du touriste russe, une clientèle qui voyage toujours
- The shining india - les jeunes indiens, des consommateurs exigeants

4. Société/tendances

- Le luxe change-t-il de paradigme, retour aux paradis perdus

5. Nouveaux concepts

- Réinventer l'hôtel - cible prioritaire : la génération y

6. Tourisme France/opportunités

- La cité du vin : un nouveau totem dans le paysage bordelais
- L'architecture comme guide, de nouveaux leviers pour le tourisme français

7. Accélérateurs

- Vers une offre totale, les grandes manœuvres des majors

8. Les publications Atout France

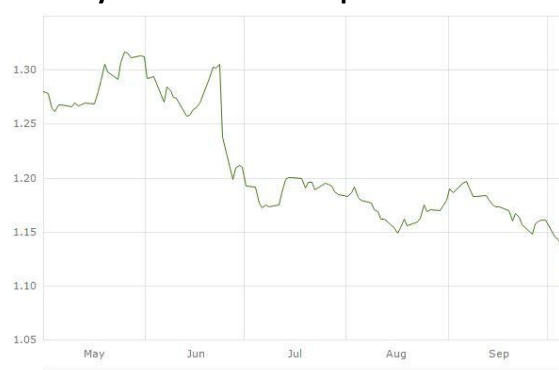
1. Conjoncture et chiffre clés

Pouvoir d'achat des clientèles en Euro

Royaume-Uni (Livre sterling)



Royaume-Uni zoom depuis mai 2016



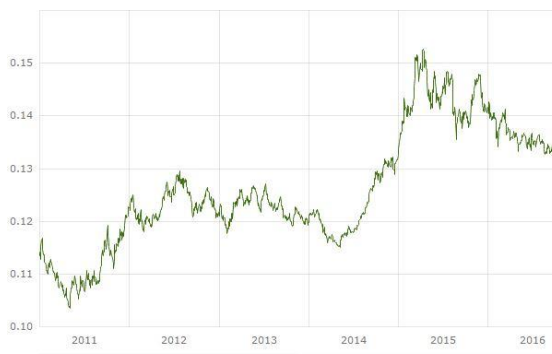
Russie (Rouble)



Brésil (Real brésilien)



Chine (yuan)



Etats-Unis (Dollar américain)



Source : BCE

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Taux de croissance du PIB

ITEMS	Prévision 2016	Estimation 2015	2014
Etats-Unis	2,4%	2,4%	2,4%
Allemagne	1,5%	1,5%	1,6%
Belgique	1,2%	1,4%	1,3%
Espagne	2,6%	3,2%	1,4%
Italie	1,0%	0,8%	-0,3%
Pays-Bas	1,8%	1,9%	1,0%
Royaume-Uni	1,9%	2,2%	2,9%

Source : FMI

Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales à destination de la France (à fin septembre 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	7 477	-8,4%	5 756	-8,2%	742	-10,8%	18 998	-11,9%	14 910	-12,3%	1 499	-12,4%	782	-13,6%	886	-14,7%

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)

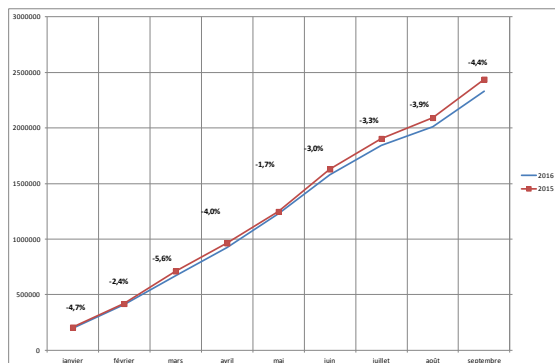
Année glissante : d'octobre 2015 au 30 septembre 2016 - Cumul annuel : cumul depuis le début de l'année.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

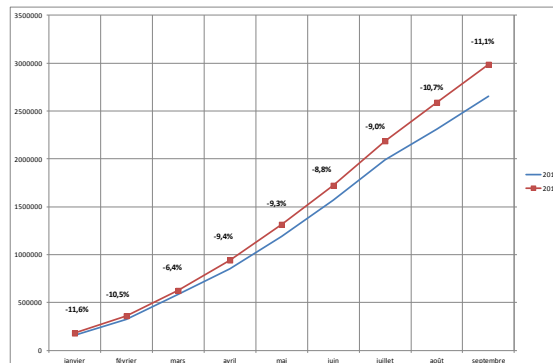
Lettre de veille internationale de Atout France

Si le trafic France est globalement orienté à la baisse avec des différences notables d'une région à l'autre, les flux affaires font preuve d'une plus forte résilience que les flux loisirs.

Arrivées pour motif affaires



Arrivées pour motif loisirs



Source : ForwardKeys

Balance des paiements

Recettes du tourisme international

Chaque année à fin août, environ 73 % du total annuel des recettes est déjà comptabilisé

	Cumul mensuel janvier à août	Année pleine	Arrivées internationales
2016	27,5 milliards € (-8,7 %/2015)		
2015	30,1 milliards € (-6,8 %/2014)	41,4 milliards € (-5,5 %/2014)	84,5 millions
2014	32,3 milliards €	43,8 milliards €	83,8 millions

Sources : Banque de France – Poste « voyages » de la Balance des Paiements, données provisoires ; Enquête EVE-DGE

Focus : point de conjoncture INSEE octobre 2016



➤ Prévisions France

Côté ménages

- La **consommation des ménages** regagnerait du tonus au cours du second semestre. Sur l'année elle augmenterait un peu moins vite (+1,5 %) que leur pouvoir d'achat (+1,8 %).
- L'**inflation** se redresserait légèrement à +0,6 % en décembre, du fait de sa composante énergétique.

Côté entreprises

- Les **exportations françaises** ont été décevantes au premier semestre 2016. Elles rebondiraient modérément en seconde partie d'année (+0,1 % puis +0,8 %), notamment dans le secteur aéronautique mais seraient atones en moyenne sur l'année (+0,7 % après +6,0 %).
- Les conditions de financement des entreprises restent favorables : les **taux d'intérêt** atteignent un niveau historiquement bas, inférieur à 2 % et leur **taux de marge** s'est redressé et se stabiliserait autour de 31,8 % d'ici la fin de l'année, en hausse de 0,4 point par rapport à 2015.
- L'**investissement des entreprises** se relèverait graduellement au second semestre, après un repli au printemps. En moyenne sur 2016, il augmenterait de 3,6 %, au plus haut depuis 2011.



Nos experts ont dit...

« Pour la troisième année consécutive, la croissance de la zone euro (+1,6 %) en 2016 serait supérieure à celle de la France (+1,3 %). Comparativement à ses voisins, le frein de l'économie française reste le commerce extérieur ».

Dorian Roucher, Chef de la division Synthèse conjoncturelle



Nos experts ont dit...

« Associée aux politiques d'allègement du coût du travail, la croissance générerait environ 165 000 emplois en 2016 ; ce serait suffisant pour que le taux de chômage baisse de 0,4 point sur l'année ».

Vladimir Passeron, Chef du département de la conjoncture

Chiffres clés du scénario pour la France en 2016

- Après avoir marqué le pas au printemps (-0,1 %), la **croissance** française serait restée modeste à l'été (+0,2 %), puis s'élèverait en fin d'année (+0,4 %).
- En moyenne en 2016, la **croissance annuelle** atteindrait **+1,3 %**.
- Le **commerce extérieur** pèserait de nouveau sur la croissance et ôterait **0,4 point** en 2016.
- L'**emploi total augmenterait de 165 000** en 2016, dont 117 000 emplois salariés marchands.
- Le **taux de chômage baisserait** de nouveau à **9,8 %** fin 2016.
- L'**investissement des entreprises** accélérerait : **+3,6 %** en 2016 après **+2,7 %**.



Zoom sur... : Les conséquences économiques du « Brexit »

Le vote pro-Brexit générerait de l'**attentisme chez les investisseurs** au Royaume-Uni et l'activité y ralentirait nettement, sans toutefois se contracter.

Confrontée au vote pro-« Brexit », la **Banque d'Angleterre (BoE)** a assoupli sa **politique monétaire** en abaissant son taux directeur et en relançant son programme d'achats d'actifs. La livre s'est nettement dépréciée, ce qui soutient les exportations britanniques mais renchérit les produits importés et limite le pouvoir d'achat des ménages outre-Manche.

Pour la zone euro, l'effet du « Brexit » ne serait pas significatif. Le **taux de change effectif** de l'euro n'a quasiment pas varié, la forte appréciation face à la livre ayant été compensée par la dépréciation vis-à-vis du yen et des monnaies émergentes. En outre, l'**effet du ralentissement britannique** sur la demande adressée aux exportateurs **serait plus que compensé** par une amélioration de la demande en provenance des États-Unis et des économies émergentes.

Par ailleurs, les **taux souverains européens** ont tous **reculé** à la suite du référendum sur le « Brexit » et des annonces de la BoE : le **taux français** à 10 ans a atteint un niveau historiquement **faible**, autour de 0,2 %.



Nos experts ont dit...

« L'activité du Royaume-Uni, ralentirait fortement car le vote pro-Brexit générerait un surcroît d'attentisme de la part des investisseurs. En revanche, la croissance de la zone euro resterait portée par des ressorts intérieurs : la consommation privée et l'investissement des entreprises ».

Jean-Cyprien Héam, Chef de la section Zone euro

Principaux éléments du scénario sur l'environnement international

- En 2016, la **croissance** annuelle serait de +1,6 % dans la zone euro : +1,8 % en Allemagne, +0,8 % en Italie et +3,2 % en Espagne.
- Aux États-Unis, la **croissance** s'élèverait au second semestre (+0,7 % puis +0,5 %), avec la fin du mouvement de déstockage et une timide reprise de l'**investissement des entreprises**. La croissance en moyenne annuelle atteindrait +1,5 % après +2,6 % en 2015.
- La croissance des **économies émergentes** s'élèverait graduellement, tout en restant très inférieure à celle des années 2000.
- Malgré un inflexionnement de l'offre, le cours du **Brent** resterait bas, autour de 50 \$ le baril, en raison du niveau élevé des stocks.

Aléa : Incertitudes politiques aux États-Unis comme en Europe

Avant même les échéances électorales françaises et allemandes en 2017, la fin de l'année 2016 sera marquée par plusieurs rendez-vous politiques importants de part et d'autre de l'Atlantique : la constitution d'un gouvernement en Espagne, le référendum constitutionnel en Italie et l'élection présidentielle américaine. Chacune de ces échéances pourrait générer des incertitudes supplémentaires et de l'attentisme de la part des investisseurs.

Le tableau de bord de l'investissement touristique Un outil incontournable pour les investisseurs

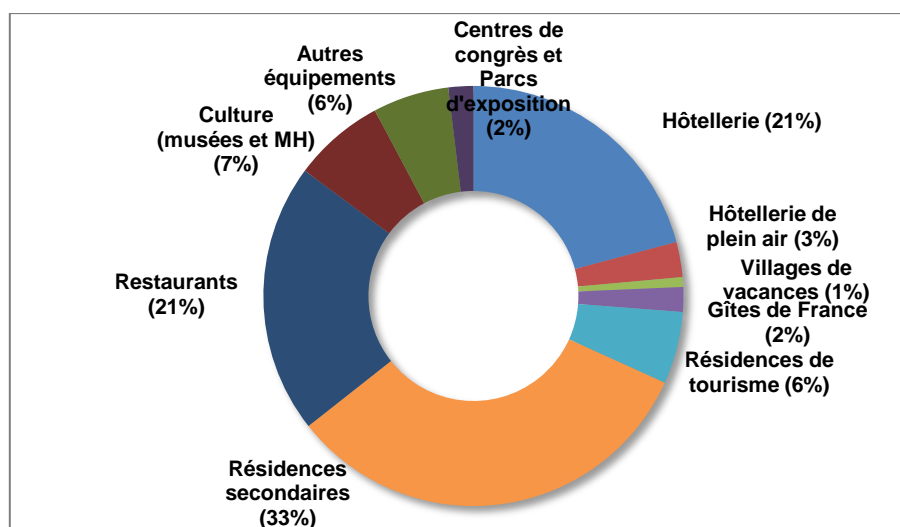


Si l'année 2015, avec un montant global des investissements touristiques de 12,6 milliards d'euros, marque un léger recul de l'investissement de -3,4 %, soit environ 440 millions d'euros, les perspectives 2016 restent positives dans un contexte conjoncturel pourtant complexe. L'estimation provisoire pour 2016 s'établit dans une perspective de reprise à +1,1 %.

En volume, le recul 2015 est imputable de manière sensiblement équivalente aux hébergements marchands (-155 millions d'euros), aux résidences secondaires (-153 millions d'euros) et aux équipements touristiques (-168 millions d'euros).

En valeur relative, ce sont donc les équipements qui affichent les baisses les plus importantes : -8,2 % contre -3,7 % pour l'hébergement marchand et -3,6 % pour les résidences secondaires.

■ Poids relatif de chaque secteur dans l'investissement en 2015



Source : TBIT Atout France

■ L'internationalisation des investissements

Si le secteur hôtelier s'est très tôt ouvert aux enseignes internationales [en particulier américaines et européennes], l'actualité récente concerne l'arrivée d'investisseurs chinois, disposant d'importantes réserves financières, dans le paysage touristique français.

Après le rachat de Louvre Hotels Group par le groupe Jin Jiang, finalisé début 2015, le groupe chinois est monté dans le capital d'AccorHotels pour en détenir 15%. Fin 2014, AccorHotels s'était par ailleurs rapproché d'un autre opérateur chinois [Huazhu] pour un accord de partenariat.

L'hôtellerie n'est pas le seul secteur concerné puisque HNA a pris une participation dans le capital de Pierre et Vacances Center Parcs. En juin 2016, c'est au tour d'Odalys d'annoncer une association avec un partenaire chinois Hywin, un groupe financier privé basé à Shanghai, dont la participation dans le capital d'Odalys s'élève à hauteur de 35%.

Ces partenariats ont la plupart du temps vocation à permettre le développement des marques françaises en Chine. En retour, ils sont aussi l'occasion de faciliter l'accessibilité du marché français à la clientèle chinoise, à travers par exemple la mise en commun entre partenaires des programmes de fidélisation. Ces partenariats peuvent aussi permettre des investissements sur le territoire national grâce à l'apport de fonds qu'ils génèrent.

L'internationalisation des investisseurs est à ce stade moins présente dans les autres actifs, notamment dans les équipements comme le thermalisme, la thalassothérapie ou les casinos. Toutefois, la Compagnie des Alpes liée au secteur des parcs de loisirs et des remontées mécaniques a annoncé des démarches en cours avec des investisseurs, également chinois.

■ Le tourisme, une priorité de l'Etat

L'Etat a annoncé en 2015 le lancement de plusieurs outils de financement liés à la Caisse des Dépôts et Consignations [CDC] et BPI France, pour stimuler l'investissement touristique et accroître l'attractivité internationale des offres. En 2016, la Caisse des Dépôts et la Foncière des Régions, via sa filiale Foncière des Murs, ont ainsi signé un accord pour le lancement d'une foncière thématique. Elle a vu officiellement le jour au cours du second trimestre de l'année 2016, dans le cadre de la plateforme « France Développement Tourisme » annoncée par la Caisse des Dépôts en octobre 2015. La Foncière « Développement Tourisme » a vocation à accroître les capacités d'hébergement au service du tourisme en France, en investissant dans les murs d'hôtels, les résidences touristiques et les centres de vacances. Elle interviendra dans les prochains mois dans le cadre d'opérations de création de nouvelles offres ou de rénovations lourdes dans des zones touristiques de France métropolitaine, et particulièrement dans les territoires touristiques du littoral et de la montagne.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Le Tableau des Bord des Investissements Touristiques analyse depuis 10 ans les dynamiques d'investissement par filière et territoire avec aujourd'hui 5 régions générant plus de 1 milliard d'euros d'investissement annuel, et 1,5 milliard d'euros pour trois d'entre elles. Il constitue de ce fait un levier indispensable pour mieux appréhender les enjeux d'attractivité territoriale et d'internationalisation. L'édition 2016 évolue avec une version papier plus synthétique et une version sous format électronique (PDF) téléchargeable, reprenant une série d'annexes propres à intéresser les acteurs à la recherche d'informations détaillées.

Le 14 novembre 2016 à l'occasion de « TOURINVEST, le FORUM DE L'INVESTISSEMENT », Atout France présentera une analyse de ces résultats et une mise en perspective avec les Contrats de destination en cours de déploiement.

Pour en savoir plus :



<http://tourinvest.com/accueil/>

2. Tourisme international/concurrence

Milan : une nouvelle ère

La mode comme locomotive



Forte d'un tourisme urbain de grande qualité, l'Italie avait « quelque peu caché Milan ». Après le succès de l'Exposition universelle de 2015 qui a accueilli 20 millions de visiteurs, la capitale lombarde semble bien décidée à afficher et à confirmer son attractivité touristique. Comment ?

L'Exposition universelle qui a donné tant de soucis à la capitale lombarde, a finalement été un succès durable puisque ses effets se sont ressentis sur la fréquentation hôtelière jusqu'au printemps 2016, voire plus après. Selon le maire de la ville Giuseppe Sala, le bilan est tellement positif que l'on pourrait estimer à 13% l'augmentation des flux à prévoir en 2016. Soit un total de 7,6 millions de visiteurs, dont 27 % sont des touristes d'affaires. Alors que Rome reçoit 500 000 visiteurs de moins.

■ L'effet expo sur l'image de la ville

Autres retombées non négligeables, les retombées positives sur l'image de la ville, positives et surtout différentes. En effet, alors que la capitale du nord était synonyme de grisaille, fumées d'usine ou d'opéra, elle apparaît aujourd'hui sous un autre jour. Celui d'une grande cité dynamique, jeune, créative surtout et, dotée de quantités de richesses culturelles autres que le Duomo et la Scala.

Selon un expert du tourisme, Roberto Gentile : « Milan après l'Expo a obtenu deux résultats principaux dans le domaine touristique : d'une part, elle a gagné en crédibilité sur le plan de l'organisation d'événements internationaux de grande envergure. D'autre part, elle a affiché une ambiance qui la prédestine désormais à un tourisme d'agrément et pas seulement à un tourisme d'affaires ! ».

■ Shopping, luxe, mode

Bien entendu, la mode et le shopping de luxe n'ont pas attendu l'Exposition pour servir de locomotive à la ville qui arrive, sur ce plan, très loin devant les autres capitales italiennes. Selon une étude demandée à un institut économique reconnu : « Pambianco Strategie d'Impresa », le record de Milan concerne le montant moyen des achats effectués par les touristes : 1 398 euros, devant Paris, Londres, New York et Hong Kong. « *Des différences qui sont liées au fait que dans les villes de l'échantillon, le niveau et le but des touristes sont divers et hétérogènes, alors que l'objectif principal de la visite de Milan est le shopping.* » Mario Boselli, président de la Chambre de la mode italienne, suggère également des différences de niveau entre Milan et les villes concurrentes : « *les autres semaines de la mode ont lieu à New York, Londres et Paris. Or, deux de ces villes sont des capitales et New York est une métropole mondiale. Milan en comparaison est une petite ville, qui gagne à mettre l'accent sur l'excellence et la qualité de sa production et de son offre* ». In fine, cette année, on estime à 15 millions € l'impact de la Fashion Week sur les hôtels dont les taux d'occupation ont parfois dépassé les 80%.

Si l'on rentre dans les détails, le « Quadrilatère de la mode » constitue le quartier le plus dynamique en matière d'achat, avec une dépense moyenne de 1 802 euros sur la Via Montenapoleone et de 1 030 euros sur la Via Spiga. A la deuxième place du palmarès, se situe l'aéroport de Malpensa, avec un panier moyen de 701 euros par passager.

Des chiffres qui, dans les quatre prochaines années devraient augmenter de 4% par an selon les autorités touristiques, avec des marchés européens tirant la croissance des ventes sur le segment du luxe.

■ Les « outlets » se multiplient

Outre les magasins de centre ville, notons encore que les « outlets » de la région ont de plus en plus de succès. Le 5 et 6 Janvier 2016 par exemple, lors des soldes, l'augmentation moyenne des ventes par rapport à l'année précédente était de 5%. Barberino Designer Outlet a enregistré pour sa part une augmentation de 15% par rapport à 2015. Le Serravalle Design Outlet a enregistré en deux jours 100 000 entrées. Les touristes italiens et étrangers, surtout russes, chinois, coréens et français ont contribué à la moitié des ventes. En particulier grâce à des packages. Janvier apparaît comme le mois des Russes, alors que février est le mois favori des Chinois.

Autre exemple : en avril 2016, près du site de l'Expo universelle, à Arèse, l'un des plus grands centres commerciaux d'Europe a été ouvert : « Il Centro », il se veut une première pierre à l'édifice du « Grand Milan ». Construit sur un ancien site industriel d'une superficie de 2 millions de m², le centre n'en occupe à ce stade que 92 000 m². A proximité, se situe la piste d'essai Alfa Romeo et une exposition de modèles historiques et modernes de la même marque !

■ La mode enrichit l'offre culturelle

Mais la mode est également en mesure de contribuer à l'offre culturelle. De nombreuses expositions sont parrainées par les marques de designers. En 2015, Miuccia Prada a ouvert le

nouveau siège de la Fondation Prada, où se tiennent des expositions d'envergure internationale. Les salles de la Fondation Trussardi accueillent des expositions d'art contemporain et en Octobre, sera inaugurée la quatrième édition de l'Armani/Silos Série Film, exposition de films parrainée par la maison de couture. Quant au maire, il rêve de créer un incubateur dédié à la mode et ses métiers.

■ Une nouvelle donne géographique

Enfin, laissons le dernier mot à Renato Andreoletti, un journaliste spécialisé, qui évoque en quelques mots l'ambition stratégique de Milan. Quatrième PIB d'Europe, Milan dispose d'un bassin de population de 20 millions d'habitants dans un rayon de 250 kilomètres. La plupart des pays d'Europe continentale sont à une heure et demie de vol de ses aéroports. Milan a trois aéroports, cinq métros, de nombreuses lignes ferroviaires qui la traversent, de nouvelles autoroutes périphériques, ainsi qu'un tissu réceptif de qualité. La zone de l'Exposition universelle est l'une des mieux desservies : le chaos craint n'a donc pas eu lieu malgré des millions d'arrivées. La superficie de 1,1 million de m² de l'Exposition devrait devenir un parc récréatif et culturel destiné à accueillir 10 à 15 millions de visiteurs chaque année avec un chiffre d'affaires de plusieurs milliards d'euros pour l'Italie et pour Milan.

Avec le nouveau train à grande vitesse, Milan et Rome sont désormais connectées en deux heures et demie. Naples est à trois heures et demie de Milan. De Turin à Venise bientôt, il y aura deux/trois heures de train au maximum. Milan et Rome du Nord au Sud et, Turin et Venise de l'Ouest à l'Est seront les principaux pôles touristiques autour desquels promouvoir les 20 000 villages historiques et l'immense patrimoine culturel du pays...

Les saveurs de l'Italie en complément

Notons par ailleurs que plus de six étrangers sur dix pendant leurs vacances en Italie achètent de la nourriture, et cela, dans 39% des cas dans les marchés en plein air.

Le « food shopping » concerne ainsi environ 62% des étrangers loin devant l'achat des souvenirs traditionnels (50%), des vêtements (48%) et de l'artisanat (25%), selon les estimations de l'étude « Voyager à travers l'Italie » de Confimprese. La passion pour la nourriture atteint son apogée pour les Russes avec un pourcentage de 87%, due également à l'embargo qui a fait disparaître les produits italiens de leurs tables, mais elle concerne également tous les pays de l'enquête : de l'Allemagne à l'Angleterre, à la France, mais aussi aux États-Unis, à la Chine et au Japon. L'Italie confirme ainsi sa volonté de concurrencer le leadership de la France en matière gastronomique, grâce à 4 886 aliments traditionnels produits selon les règles traditionnelles. L'Italie valorise d'ailleurs très fortement son positionnement bio avec près de 50 000 fermes biologiques, où sont interdites les cultures génétiquement modifiées.

Le pacte pour Milan : L'avenir de la ville est en route

Le 13 septembre 2016, le Premier ministre Matteo Renzi et le maire de Milan, Giuseppe Sala, ont présenté « le Pacte pour Milan », un accord entre le gouvernement et la Ville qui prévoit des mesures pour promouvoir le développement économique et la cohésion sociale et territoriale de Milan et de la région métropolitaine.

Considérant que Milan est la capitale économique du pays, dans la quatrième région la plus peuplée d'Europe, le programme prévu sera initié avec 2,5 milliards d'euros dans les années à venir et inclura le développement des transports en commun, les interventions contre les désordres hydrologiques, l'utilisation des anciennes zones de l'Exposition universelle, des projets pour les banlieues, le logement public, la sécurité. Il prévoit également l'attribution de 25 millions d'euros pour l'entretien extraordinaire des routes, des bâtiments et des espaces verts.

De plus, considérant que la ville de Milan a accueilli avec succès l'Exposition universelle, à la suite de laquelle la ville a connu une nouvelle phase de croissance et un impact significatif au niveau national, les projets de développement de Milan incluront par ailleurs des investissements stimulant l'attractivité de la ville, en lui attribuant de nouvelles fonctions publiques dans le domaine national et/ou européen. Outre les efforts en matière de transport, est aussi prévu un réaménagement des espaces verts et publics, en partie grâce au réaménagement des anciennes gares ferroviaires.

** Article réalisé à partir des données et enquêtes fournies par Rosa Antonietta Scramaglia, professeur de sociologie à l'Université IULM de Milan.*

3. Marchés/mouvements

A la recherche du touriste russe

Une clientèle qui voyage toujours



Les touristes russes ont constitué ces dernières années un marché très porteur pour de nombreuses destinations, dont la France. Mais, crise économique et enjeux politiques aidant, les Russes ont déserté certaines destinations clés où des chutes de l'ordre de 30 à 90% ont été enregistrées. Quels potentiels à l'avenir ?

Dans un contexte économique morose, les touristes russes voyageant à l'international sont globalement moins nombreux. Compte tenu de la faiblesse du rouble (55% de baisse par rapport à l'euro depuis 2004), et de prévisions économiques peu dynamiques, les destinations les plus coûteuses comme l'Italie, la Grèce, l'Allemagne et même les Emirats arabes unis, risquent de ne pas assister à un retour en force de cette clientèle, excepté peut-être sur le segment du luxe. La France est également fortement impactée, mais les potentiels restent solides car l'attractivité de notre destination demeure structurelle. Revue de détail de quelques destinations.

■ Egypte : un retour très incertain

Désertée après le crash de l'avion russe reliant Saint Pétersbourg à Sharm el Sheik, l'Egypte a perdu de nouveau des centaines de milliers de touristes, notamment russes. Lesquels constituaient depuis une dizaine d'années 30% de sa clientèle internationale, estimée à 15 millions en 2010 ! Une catastrophe dont la destination ne se remet toujours pas. 220 hôtels ont été fermés sur le littoral très prisé par les Russes. Malgré un léger mieux, leur retour massif est cependant très improbable dans un futur proche.

■ Turquie : de crises en crises

Pour la Turquie, les Russes constituaient le socle infaillible d'une clientèle internationale régulière, groupée, consommant du balnéaire et du culturel tout au long de l'année. Environ 4,5 millions de Russes étaient dénombrés dans le pays. Mais, les problèmes de voisinage en ont décidé autrement. L'avion abattu en 2015 a été à l'origine d'une crise diplomatique brutale qui a privé certaines stations comme Bodrum de 80% de leurs clientèles. A Antalya, selon le quotidien turc Hurriyet, depuis le début de l'année 2016, avec 21 000 touristes russes, la baisse est de 96% par rapport à 2015. Au total, les hôtels ont perdu 60 à 70% de cette clientèle.

La tentative de coup d'état a cassé le rebond modeste qui s'opérait, et l'avenir reste aujourd'hui encore bien incertain.

■ Espagne : une destination à nouveau dynamique

Pour les Espagnols en revanche, après une baisse drastique en 2015, de l'ordre de 32%, il ne fait pas de doute pour les autorités espagnoles que "la Russie doit redevenir le principal marché émergent de l'Espagne" et ce, malgré la conjoncture économique. Pour cela, outre une politique de promotion intensive, les Espagnols ont multiplié les bureaux de délivrance des visas. Et leurs efforts semblent payants puisqu'estimés l'an dernier à environ 955 000, les Russes seraient de retour cet été avec une hausse supérieure à 10% et des durées de séjour s'allongeant.

■ Maroc et Tunisie : une priorité affirmée

La Tunisie mise très fortement sur cette clientèle. Dès cette année, environ 115 000 touristes russes sont venus goûter au plaisir des rivages méditerranéens, grâce à des négociations tarifaires avantageuses entre hôteliers et tour opérateurs, soit une augmentation de 650% par rapport aux années précédentes. L'objectif fixé par les autorités touristiques est d'atteindre 500 000 arrivées à court terme.

Au Maroc, bien qu'on ne compte qu'environ 50 000 arrivées russes, dont 72% concentrées à Agadir, un accord important a été signé entre les deux pays en mars dernier lors de la visite du roi Mohammed VI à Moscou. Un mois auparavant, l'Office National Marocain du tourisme avait aussi invité avec une communication massive dans les médias, un groupe de journalistes russes pour une visite des principales villes du royaume. Un événement qui faisait suite à plusieurs actions marketing vers ce marché sur lequel le Maroc ambitionne de conquérir 800 000 touristes en 2020, dans le cadre de sa stratégie "Vision 2020" !

■ Israël : en progression continue

En Israël, les juifs d'origine russe sont environ 1,2 million. Malgré des hauts et des bas, le nombre de touristes russes en 2015 était de 415 000. Cette année, les autorités touristiques visent 500 000 visiteurs, compte tenu notamment de la dynamique sur Eilat, avec le renforcement des formules tout compris.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

■ La Thaïlande ne faiblit pas, le Vietnam progresse

La Thaïlande attire un demi-million de vacanciers russes et entend en augmenter le nombre. Le Vietnam progresse pour sa part en recevant d'ores et déjà un peu moins de 200 000 touristes russes.

■ Cuba prêt à concurrencer le leadership de la République dominicaine, le Mexique en retrait

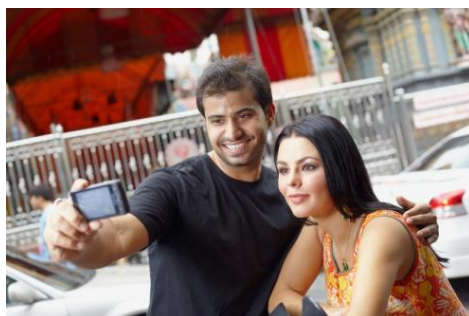
135 000 Russes sont aujourd'hui présents en République dominicaine. La Russie constitue pour les autorités touristiques l'un de ses marchés prioritaires. Au Mexique, à Cancun en particulier, où l'on tablait sur une augmentation régulière et continue, les séjours russes ont baissé de 20% ces cinq dernières années. En partie, à cause des problèmes de criminalité réels que connaît le pays. Quant au vice ministre du tourisme cubain, Alexis Trujillo, il considère que la Russie est un marché prioritaire pour l'île. Ils sont déjà plus de 50 000 à l'avoir choisie et bénéficient de l'exemption de visas.

■ La Russie, une valeur refuge ?

La grande gagnante de ces turbulences internationales, c'est la Russie. Moscou et Saint-Pétersbourg ont enregistré 60% de croissance sur le marché domestique en 2015. En matière de balnéaire, c'est la Crimée qui a retrouvé son rythme d'antan. Cette croissance est stimulée par le gouvernement qui s'est engagé à promouvoir le tourisme national et à renforcer les infrastructures et aménagements touristiques nécessaires. Enfin, on s'attend à ce que le football et les deux événements qui lui sont liés en 2017 (la « Confederation cup ») et 2018 (la « Fifa world Cup ») retiennent les supporters russes dans le pays, notamment dans les 9 villes accueillantes.

The shining India

Les jeunes Indiens, des consommateurs exigeants



Longtemps prospectée, l'Inde a mis longtemps à répondre aux sollicitations des acteurs français. Aujourd'hui, grâce à plusieurs facteurs dont l'accélération des procédures de visas, les choses changent. On estime à 500 000 les arrivées indiennes dans l'Hexagone en 2016. Une bonne occasion pour examiner de plus près cette population et surtout la génération des Millennials qui pèse de plus en plus lourd sur le marché, mais se montre d'ores et déjà très exigeante en termes de produits touristiques.

La moitié des Indiens est aujourd'hui âgée de moins de 25 ans, et deux Indiens sur trois ont moins de 35 ans. « C'est la plus importante vague de jeunes de l'histoire de l'Inde et la plus importante du monde » explique la journaliste Bénédicte Manier dans son ouvrage « L'Inde nouvelle s'impatiente ».

Pour les 20 ans à venir, cette explosion est une bonne nouvelle. Pour deux raisons, la proportion d'actifs va croître. Un actif sur quatre dans le monde sera indien en 2035 ! Parallèlement, le pourcentage des personnes âgées sera relativement faible, donc impliquera moins d'efforts financiers de la part des familles et des jeunes.

■ Une éducation à la hausse

Bien que l'Inde des campagnes n'ait plus rien à voir avec l'Inde des villes, notons qu'au sein de cette immense diversité qu'est le sous continent indien, l'éducation a fortement progressé dans le primaire atteignant plus de 90% de taux de scolarisation. Mais, 12% seulement des jeunes Indiens, essentiellement urbains, accèdent à l'université, laquelle forme pourtant environ 3 millions de nouveaux diplômés chaque année.

■ Une culture historique du voyage

Ces éléments suffisent-ils à indiquer que le marché touristique indien va exploser et connaître une dynamique de croissance aussi exceptionnelle que celle générée par les clientèles chinoises lors de la dernière décennie ? La réponse à court terme est difficile car l'Inde possède une particularité majeure qui sert autant la cause du tourisme à l'étranger qu'elle la dessert.

L'Inde est en effet une grande destination touristique dont les infrastructures et les équipements ont été inspirés et façonnés par le savoir-faire des Britanniques. De plus, dans cette grande destination touristique, la population se déplace beaucoup. Ne dénombre-t-on pas 1,2 milliard de voyages domestiques chaque année ! Notamment pour des raisons familiales ou religieuses. Elle se déplace d'autant plus volontiers qu'elle apprécie les richesses touristiques de son propre pays. Conséquences : elle est moins pressée de sortir de ses frontières. Et cela, contrairement à la population chinoise qui a découvert le tourisme dans les années 2000 seulement, et ne disposait pas des infrastructures nécessaires lui permettant de réaliser des voyages domestiques en nombre.

■ Les Millennials « s'occidentalisent »

A l'aise en anglais, issus de générations dont les modes de vie ont été influencés par la colonisation britannique, attachés à la démocratie et au respect des traditions, notamment pour les jeunes filles, les jeunes Indiens se nourrissent de multiples influences dont l'Occident n'est pas absent.

■ Des digital natives experts

Evidemment, ces jeunes Indiens sont quasiment nés avec des écrans et des smartphones dans les mains. Enfants du digital dans l'un des pays leaders du secteur, ils sont branchés sur le monde. Tandis qu'ils font un usage intensif de la technologie en matière d'information et de réservation, ils sont ouverts à toutes sortes de nouvelles expériences, que ce soit en matière de réalité augmentée ou de robotique. Pour preuve, les hôteliers de luxe n'ont pas hésité à leur proposer des options digitales dans le domaine du service-client sur appli, ou concernant la décoration des chambres via les possibilités offertes par la réalité virtuelle. Enfin, notons que les jeunes Indiens éduqués à l'étranger, notamment aux USA, ont tendance aujourd'hui à revenir vivre en Inde. En 2012, 100 000 d'entre eux sont ainsi rentrés en Inde, en particulier pour profiter des opportunités économiques qui s'y offrent et élever leurs enfants dans la tradition indienne. Or, ouverte à la culture occidentale, cette génération contribue fortement à influencer la société indienne urbaine, ses façons de vivre et de voyager.

■ Ils occidentalisent leur voyage

La principale remarque que l'on puisse faire concernant les pratiques touristiques des jeunes Indiens réside bien dans leur occidentalisation. En matière d'hébergement, de balnéaire, de bien être, de sports, de loisirs festifs..., leur choix va vers une offre touristique tendant à se diversifier sur le modèle occidental : bed & breakfast, hébergement collaboratif, boutique hôtels... ou « Zostels », des hébergements pour Millennials conviviaux, économiques, écologiques... Pour le cofondateur du concept de cette chaîne des "zostels", justement, il est clair que les jeunes Indiens voient aujourd'hui le voyage comme un moyen de se construire et un outil de développement personnel. « *C'est un moyen de consolider leur énergie plus qu'un produit de luxe* » explique-t-il.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

« Il est une pièce importante de leur éducation ». D'où le succès d'autres chaînes d'hôtels comme les "zostels" qu'ils fréquentent assidument et recherchent à l'étranger.

■ Une curiosité sans limites et une passion pour l'aventure

Vivant dans un pays extrêmement divers, les jeunes Indiens sont avides de découverte. Une avidité qu'ils manifestent aussi à l'étranger où ils sont prêts à pratiquer toutes sortes de visites culturelles, depuis les standards jusqu'aux petits lieux inédits, à condition que ces visites soient accessibles sur le plan linguistique.

Trekking, rafting, sports extrêmes... les jeunes Indiens en raffolent également dans leur pays où l'offre se développe à leur intention, mais aussi à l'étranger où, une fois les grands classiques visités, ils sont ouverts à toutes sortes de nouvelles aventures. C'est sur ce créneau que la Nouvelle-Zélande d'ailleurs a décidé de les attirer. Et, l'Australie annonce qu'elle en fera autant.

http://articles.economictimes.indiatimes.com/2015-11-08/news/68108942_1_solo-travel-tourism-new-zealand-segment

■ Le goût du local

Autre point : comme les Occidentaux, cette nouvelle génération semble avoir le goût des autres et notamment des voyages plus ou moins immersifs. Tous les agents de voyages sont d'accord pour estimer que les circuits organisés consistant à aller d'un monument à l'autre ont vécu. Indépendants, autonomes, curieux, les jeunes Indiens veulent de l'authentique, et pas n'importe lequel. Venant d'un pays où la véritable authenticité constitue leur environnement quotidien, ils ne se laissent pas duper par les trompe-l'œil touristiques. La falsification ne passe pas.

■ Une passion pour la cuisine

Selon une étude menée à Singapour, les jeunes touristes indiens dépensent beaucoup d'argent en voyages. Mais, contrairement, aux autres nationalités, c'est au restaurant qu'ils dépensent le plus. Leur goût immodéré pour la cuisine et les spécialités locales se confirme. Découvrir de nouveaux plats est tout aussi important pour eux que de découvrir un nouveau musée !

■ Des voyageurs d'affaires atypiques

Enfin, le voyageur d'affaires traditionnel est aussi devenu un « millennial ». Il a donc des pratiques informelles : mélangeant volontiers affaires et loisirs, il s'offre des temps de relaxation et n'hésite pas à fréquenter des hébergements dédiés à sa génération où se mélangent toutes les catégories de touristes. Il a également changé de vêtements et s'attend à l'étranger à trouver ce qu'ils trouvent en Inde, c'est à dire des hébergements où il pourra obtenir des services l'aidant sur le plan professionnel, mais aussi sur le plan personnel, notamment dans le registre des sorties ou du divertissement.

■ Les voyageuses se multiplient

La population féminine représente un segment en développement. De plus en plus éduquées, les jeunes Indiennes constituent d'ores et déjà environ $\frac{1}{4}$ des touristes indiens. Autonomes et polyglottes, un grand nombre d'entre elles sont souvent employées par de grandes compagnies internationales qui les détachent à l'étranger pour des durées plus ou moins longues.

Le marché indien en quelques chiffres

D'ici 2020, les classes moyennes et supérieures devraient représenter 36% de la population indienne. Aujourd'hui, elles sont estimées à 250 millions d'individus. Avec un pouvoir d'achat en hausse de 11,3%. L'Inde compte 300 000 millionnaires et 111 milliardaires. 100 millions d'Indiens auront un passeport dans 10 ans contre 50 millions aujourd'hui. 18 millions d'Indiens ont voyagé à l'étranger en 2014. Ils pourraient être de plus en plus nombreux.

En 2017, ATOUT FRANCE publiera une étude détaillée consacrée au marché indien dont les flux touristiques à destination de la France sont en forte progression, y compris en 2016.

4. Société/tendances

Le Luxe change-t-il de paradigme ?

Retour aux paradis perdus



Au bout d'un demi-siècle de combat, la sensibilité environnementale a fini par investir l'ensemble des territoires de la consommation, et les récentes avancées en termes d'engagements contre le réchauffement climatique en cette année post accord de Paris devraient accélérer le tempo. Aux avants postes, le tourisme a toujours été leader de l'offre de chlorophylle, de nature, de calme... Mais ces attentes se conjuguent de plus en plus avec un tourisme de luxe. Pourquoi et comment ?

D'une époque à l'autre, d'une culture à l'autre, d'un milieu social à un autre, les modes en matière de luxe se modifient. Créées pour certaines, de toutes pièces, par des bureaux de style, elles mettent en évidence des couleurs, des matériaux, du design, des ambiances lumineuses qui, d'une année sur l'autre, changent. Marketing oblige !

Beaucoup plus intéressantes sont les lames de fond issues d'une rupture entre l'individu et son environnement. Lesquelles bousculent les codes en vigueur et insensiblement en mettent en place de nouveaux.

Ainsi, le luxe dans l'univers touristique, était le fait d'une classe aisée, parfois composée de jet setters en quête de dorures, miroirs, paillettes, cristaux... vins fins, autres mets de qualité, et services raffinés et exclusifs. C'est toujours le cas. Mais, à l'avenir, il faut aussi compter avec des signaux visibles depuis une décennie, annonciateurs de bouleversements sur lesquels on ne devrait pas faire marche arrière. Ceux là sont entièrement dominés par les composantes d'un monde non domestiqué dans lequel on préserve son bien le plus précieux : sa santé.

Focus sur quelques tendances en cours

■ Ecouter le silence

Selon la dernière enquête nationale JNA-Ifop 2016 sur les nuisances sonores et leurs impacts, pour 9 Français sur 10, le bruit représente un véritable enjeu de société.

Plus grave encore, il aurait même des effets directs sur la santé, puisqu'il est jugé responsable d'anxiété, d'irritation, d'insomnies... Pire ! 9 Français sur 10 déclarent être gênés pour suivre des conversations dans les restaurants, les cafés, les bars et lieux publics ! A l'échelle mondiale, le bruit est considéré par les urbains comme une nuisance absolue... Quand on sait que la population urbaine, principal territoire du bruit, grossit régulièrement pour atteindre entre 60 et 70% de l'humanité, on comprend mieux pourquoi le silence est recherché par une majorité d'individus, notamment sur leurs espaces de vacances.

■ Restaurer les paysages sonores naturels

Cette attente de « vacance » sonore, va cependant de pair avec une demande qui semble contradictoire mais qui ne l'est pas. Au contraire, devant ce fléau que constitue la disparition des espèces, grâce aux quantités de recherches réalisées par les scientifiques, on tend à redécouvrir les véritables sons émis par la faune marine ou terrestre et notamment par les oiseaux. Cette redécouverte des paysages sonores naturels exploitée par les guides et autres animateurs de la nature depuis longtemps à destination d'un public de scolaires ou d'initiés, a aujourd'hui gagné des segments de la population plus élitistes qui, il y a peu, affichaient leurs différences en écoutant dans le recueillement de la musique classique !

■ A la recherche des ténèbres

Le désert chilien pourrait bien devenir l'un des endroits les plus recherchés de la planète. Pourquoi ? Parce que les cieux parsemés d'étoiles sont devenus suffisamment exceptionnels pour mériter les lodges les plus attractifs et organisés de la planète afin de scruter le firmament.

Certains parcs naturels américains ont également compris l'intérêt de proposer des séjours d'ores et déjà considérés comme du « dark tourism » : dans le Colorado, en Utah, au Nouveau Mexique, l'Arizona notamment... Grâce à cette activité d'ailleurs, Bryce Canyon National Park, par exemple, a attiré à lui tout seul, depuis 2 ans près de 50 000 séjours thématiques, haute contribution bénéficiant à l'économie locale.

Les campings de grand luxe pratiqués dans des tentes d'apparat ambulantes, jouent aussi cette carte. Pas une lumière superflue, pas un commerce ni de lieu festif à proximité, on se délecte d'une obscurité absolue que seules les étoiles ont le droit de troubler.

■ Le besoin de lumière à haute dose

A l'inverse, de jour, c'est la lumière qui manque parfois dans les villes, que l'on recherche le plus en montagne ou en bord de mer. La luminothérapie est aujourd'hui reconnue comme une aide pour les individus en souffrance, déprimés par l'hiver et la grisaille. Composante majeure du bien-être, elle entre dans le cocktail gagnant des bienfaits diffusés par des territoires moins urbanisés.

■ Le rêve immuable de pureté

Fortement impactés par la pollution, les habitants des agglomérations mondiales n'ignorent plus les risques qu'elle pose pour leur santé et celle de leurs enfants, avec pour conséquence actuelle des évolutions dans les flux touristiques et les phénomènes migratoires.

L'air pur constitue aujourd'hui une variable d'attractivité, et se met de plus en plus en scène, à l'image de l'Australie, de la Nouvelle-Zélande ou de quelques états américains faisant la promotion de la pureté de l'air sur certains marchés asiatiques comme la Chine. Un changement rapide et soudain encore peu visible, mais qui souligne l'intensité de l'évolution des paradigmes du tourisme de luxe.

■ Le mythe du paradis terrestre de plus en plus minimaliste

Le rêve prométhéen a fait long feu. Le bonheur est « tout simplement dans le pré », pourrait-on dire. Mais, attention, les reconstitutions factices d'un monde idéal auxquelles on a cru bon de s'adonner n'ont plus cours que sur le « mainstream ». Les territoires du luxe et les clientèles « upstream » de ces territoires exigent du « vrai » de plus en plus épuré et minimaliste. Ils exigent de la vraie nuit, du vrai silence, du vrai espace, peu importe le prix car, dernier point et non des moindres, c'est leur santé avant tout qui a un prix !

5. Nouveaux concepts

Réinventer l'hôtel

Cible prioritaire : la génération Y



Il n'est pas toujours évident pour l'hôtellerie de se réinventer. Son rôle est avant tout de répondre à des besoins physiologiques essentiels: dormir, se détendre, se laver. Néanmoins, les contraintes aidant et de nouveaux marchés arrivant à maturité, des concepts relativement innovants émergent et la France apparaît à cet égard très dynamique. Les opérateurs et les investisseurs ciblent généralement les « Millennials ». A raison, puisque l'on assiste à un brouillage générationnel tendant à uniformiser la demande. Dans ce cadre, quelques initiatives méritent d'être soulignées.

C'est sur la génération Y, ses besoins et ses valeurs que les chaînes hôtelières ont le plus investi. Pour faire face à la déferlante Airbnb, les groupes internationaux ont mis au point des concepts d'hébergements très contemporains incluant leur dose de technologie et de convivialité, tout en respectant des normes économiques et écologiques indispensables à l'air du temps. Ainsi, le groupe Marriott a inauguré les premiers Moxy Hotels et en prévoit 150 dans le monde, le groupe Hilton International a ouvert les premiers Canopy hôtels, sur le même principe. Hyatt s'est aussi mis sur les rangs avec les Hyatt centric. Holiday Inn a présenté en janvier dernier sa nouvelle chaîne : les Holiday Inn Express. Toujours sur le même concept globalement.

En France, AccorHotels a d'abord intégré à ses marques Mamma Shelter, le concept mis au point par Serge Trigano et Philippe Starck, se réclamant des ingrédients qui ont été repris par l'ensemble de la concurrence : espaces de vie ouverts sur la ville, restaurants, salons, salles de spectacle, économie, écologie... Et vient de créer Jo&Joe.

Le tout accompagné de chambres fonctionnelles et confortables, offrant écran plat et Wifi, dans un design sobre mais original, ayant les capacités de séduire, autre point important, une clientèle internationale de jeunes pratiquant aussi bien du tourisme d'agrément que du tourisme d'affaires !

■ Des hôtels pour toutes les générations

Mais, si toutes les chaînes petites et grandes cherchent à conquérir et fidéliser cette génération de trentenaires supposés mélanger loisirs et travail, il semble que les investissements réalisés par les grands groupes hôteliers ne sont pas insensibles aux capacités « d'influence » de cette génération sur les suivantes, voire les précédentes.

On évoque aujourd'hui ainsi de plus en plus le principe de « brouillage générationnel » selon lequel les seniors ne se voient pas vieillir et calquent leurs modes de vie sur la génération suivante ; tandis que les plus jeunes empruntent à leurs aînés styles et modèles comportementaux. Génération Z, X et Y se confondent de plus en plus sur de nombreux registres... Les investisseurs ont donc affaire à une cible illimitée, et ils le savent, pour aujourd'hui et pour demain. Pour quelle autre raison ? Parce que cette hôtellerie s'inspire des auberges de jeunesse traditionnelles, que ce soit dans les espaces de convivialité ou dans l'ouverture sur la population extérieure. Le tout dans le respect des valeurs du tourisme. Un modèle historique qui continue de marcher comme le démontre le succès à Paris par exemple de l'auberge de jeunesse de la Halle Pajol... les risques sont donc limités.

Au sein d'une nouvelle offre hôtelière susceptible de dynamiser le parc existant, voici quelques exemples :

■ Le Yooma : famille, cultures, cuisine...

Il s'agit d'un projet bien avancé : au printemps 2017, le quinzième arrondissement de Paris devrait accueillir un autre nouveau venu au concept original. Signé par l'agence CALQ, il est financé par le groupe Euragone. Au programme 106 chambres, proposant au total 434 lits répartis sur des unités de 2 à 6 lits. Au programme surtout, des lieux de vie et de création dont, au rez-de-chaussée, des ateliers d'artistes qui pourront travailler et exposer leurs œuvres, et surtout, originalité suprême, une terrasse totalement inédite de 1300 m² sur laquelle est d'ores et déjà en train de pousser un potager.

Grâce à un système original de membranes hydro-biologiques installées à la verticale, ce potager composé d'une grande variété de légumes et plantes aromatiques sera le clou de ce nouvel établissement, qui se propose également de programmer des ateliers de cuisine à la française, à l'intention de sa clientèle et d'un public parisien. Car, bien entendu, le Yooma sera ouvert sur l'extérieur et pratiquera la mixité entre voyageurs et résidents, permettant en partie de « vivre comme un local », le nouveau supposé fantasme des Millennials, pourtant vieux comme le tourisme !

■ Les Nomad hôtels : Génération low-cost

Ces hôtels se structurent autour de six idées fortes : liberté, innovation, économie, éco-responsabilité, qualité, convivialité. Ce qui revient à dire que ces établissements cherchent surtout à proposer une formule tarifaire très attractive dans laquelle le client se voit proposer une chambre à un tarif tout inclus, qu'il peut faire baisser de 50% en supprimant bon nombre des prestations qui lui sont proposées : les serviettes, la Wifi, la climatisation, le ménage quotidien... Pour le moment, deux établissements ont ouvert au Havre et à Roissy.

www.nomad-hotels.com/

■ Les RockyPop hôtels : Même ambiance à la montagne

Un tout nouvel établissement du petit groupe des RockyPop hôtels vient d'ouvrir ses portes dans la vallée de Chamonix aux Houches. Avec 148 chambres de 2 à 4 lits et deux penthouses pour familles élargies ou bandes de copains, ce nouveau venu joue sur une ambiance décontractée et conviviale. Tout est fait pour le « bonheur de vivre ensemble ». Chaque coin est pensé et travaillé en fonction de cette volonté des concepteurs du petit groupe hôtelier qui compte déjà 6 établissements.

Evidemment, salles de jeu, bars, bibliothèques occupent une grande partie de l'espace d'un hôtel dont le cœur de cible est bien les Y en séjour de ski. Quant aux prix, ils sont très minis : à partir de 30 euros par personne dans une double !

■ Et le dernier né d'Accorhotels : Jo&Joe

AccorHotels de son côté ne pouvait rester en marge de cette dynamique créative. Le groupe vient donc de dévoiler une nouvelle marque au concept hybride : entre la location privée, l'auberge de jeunesse et l'hôtellerie. Jo&Joe résulte du travail réalisé par le Marketing Innovation Lab, un incubateur permettant de générer des idées, de les tester puis de les partager. La nouvelle marque s'adresse aussi bien aux locaux qu'aux visiteurs internationaux. Les établissements se présenteront comme des maisons ouvertes sur l'extérieur facilitant les échanges entre les résidents via des espaces communs. Une attention particulière a été portée à la restauration proposée, en se focalisant sur les attentes des « Millennials ». L'offre sera donc économique, et à base de produits locaux et de recettes simples. Comme dans une auberge de jeunesse, les résidents auront également la possibilité de cuisiner sur place.

En termes d'hébergement, l'innovation se traduit par une offre diversifiée et adaptée au public ciblé : en solo, en couple, en famille ou encore en groupe. Quatre concepts sont ainsi proposés :

- "La Happy House", un espace privatif pour travailler, cuisiner ou encore se détendre.

- Le "Together" est un espace de sommeil partagé et modulable.

- Les "Yours" sont des appartements pouvant accueillir 2 à 5 personnes avec une salle de bain privative et parfois une cuisine.

- Enfin, les "OOO" (Out Of the Ordinary) offrent des hébergements aux concepts originaux et différents d'un établissement à un autre (yourte, caravane, hamac...).

■ Mais, Airbnb se lance aussi dans la construction d'hôtels !

A l'étranger, parmi de multiples initiatives, impossible de ne pas évoquer un nouveau venu dans le secteur des hébergements : « Samara » !

C'est le nom donné à un projet innovant par les dirigeants d'Airbnb : construire un logement dans une petite localité du Japon, comptant à peine 8 500 âmes. Loin de la location de logements pour particuliers en voyage, cette initiative marque un tournant sur le plan stratégique pour le groupe Internet. Samara se veut être un espace collectif, un point de rencontre entre deux mondes, où les touristes pourront réserver des chambres à louer, et où les habitants de Yoshino pourront se rendre dans la journée. Fait en bois, au design minimaliste, les artisans locaux participeront au projet. Le terrain a été cédé gratuitement à Airbnb par la commune. L'idée qui accompagne « Samara » est également de proposer une offre touristique contribuant au développement économique d'une région, en s'implantant dans de petites localités sans infrastructure hôtelière et en récession. C'est justement le cas de Yoshino, une commune rurale située à quelques dizaines de kilomètres d'Osaka.

Le Japon, qui manque de complexes hôteliers pour accueillir des touristes toujours plus nombreux, ne peut que saluer ce projet dont l'ambition est d'innover, selon leur promoteur. Et Airbnb projette déjà de construire d'autres bâtiments dans différents pays, dont la France.

■ Une réaction face à des pressions de plus en plus présentes ?

Cette nouvelle étape est, plus encore qu'un test, un enjeu de diversification du portefeuille d'activités pour anticiper une éventuelle baisse du chiffre d'affaires. En effet, de plus en plus de villes à travers le monde établissent une réglementation plus stricte à l'égard d'Airbnb, contraignant le groupe à envisager d'autres domaines d'activités.

Entre haut de gamme et décontraction

Dans une gamme moins économique, cultivant un nouveau luxe minimaliste, fait de matériaux inédits, d'un design hésitant entre classicisme et excentricité, une autre catégorie d'hôtels impose un nouveau style. Exemples :

■ Okko hôtels : l'entre soi en quatre étoiles

Conçus par des anciens du groupe AccorHotels et non des moindres, les hôtels Okko se veulent innovants sur le plan de la qualité, et d'un service simplifiant à l'extrême la tâche du voyageur depuis sa réservation jusqu'à son départ. Mais Okko mise sur l'uniformité des chambres, sur des tarifs tout inclus et sur le fait que c'est l'hôtel qui choisit ses cibles clientèles prioritaires, en ne s'adressant pas par exemple aux familles. D'ailleurs, pour affirmer son engagement vis à vis d'une clientèle plutôt sélective, les Okko ont une originalité : leur club ; auquel les clients ont libre accès 24 heures/24. Largement inspiré d'un lounge d'aéroport, cet espace offre un open bar, une restauration légère en buffet, une bibliothèque, un ordinateur, un sauna, une salle de fitness... Le

tout, dans une mise en scène très design, un rien vintage. Le personnel, jeune, adopte une tenue sportswear décontractée dont chacun choisit les éléments...

■ Off : l'hôtel flottant sur la Seine

Autre exemple : en juin dernier, les quais de la Seine à Paris accueillent un nouveau venu : le Off Hôtel, un hôtel 4 étoiles de 800 tonnes, composé de 2 coques de 75 mètres de long, offrant restaurants et brasserie mais, dans un cadre exceptionnel, et surtout sur un terrain encore plus exceptionnel : la Seine. Car, le « Off » est bel et bien un hôtel flottant, dont les 54 chambres et 4 suites, peuvent légèrement ondoyer au gré des vagues. Signé par l'architecte Gérard Ronzatti, cet établissement aura coûté 11 millions d'euros financés comme suit : 57% par le Groupe Novaxia, 20% par Bpifrance, 10 % par Citysurfing, 6% par Elegancia Hotels, 6 % par Licorne Finance et 1 % par Euromodules. Très convoité, il afficherait déjà complet.

■ En attendant le Wheel Hotel...

Cet établissement n'a pas encore vu le jour. Mais, le concept est prêt. Les architectes parisiens de l'agence SCAU ont dévoilé un projet novateur d'hôtel roue, susceptible de s'installer de façon éphémère sur les berges piétonnières de la capitale. Construit tout en bois, cet établissement très atypique pourrait faire tourner ses chambres logées dans 19 petites capsules, en face de la Tour Eiffel, du Grand Palais, de Notre-Dame et, plus tard, en face de Big Ben à Londres ou du quartier d'affaires de Shanghai. Destiné à ne rester en place que six mois sur un même site, conformément à la réglementation française sur les bâtiments provisoires, le Wheel hôtel se monte et démonte en quatre jours. Il correspond donc à une tendance grandissante consistant à proposer des bâtiments éphémères, destinés à fournir un hébergement temporaire durant une période de pointe...

Day use ! L'hôtel qui se loue à l'heure. Un nouveau service qui a de l'avenir

Il est en tout cas une nouveauté qui a le vent en poupe. Elle ne réside pas dans un nouveau bâti mais dans un usage révolutionnaire de l'hôtel. Il s'agit du Day use, soit la location à l'heure ou à la demi-journée. Neuf mois après une levée de fonds de 15 millions d'euros, la start up française Dayuse.com a lancé sa première campagne télévisée afin de faire connaître son concept à la clientèle française : vendre des chambres d'hôtels à temps partiel quand celles-ci sont inoccupées. Existant déjà dans d'autres pays, notamment au Brésil, ce concept de consommation de l'hôtellerie en libre service, devrait à l'avenir, continuer de se développer, pour des usages multiples : rencontres privées soit, mais aussi repos en attendant un avion tardif ou autre...

Présent dans 16 pays, Day use compte 3 000 partenaires hôteliers ; lesquels voient dans cette configuration une formule gagnant-gagnant. C'est moins cher pour le client, et cela représente 10% de revenus additionnels pour l'hôtelier, revendiquent les dirigeants !

6. Tourisme France/opportunités

La cité du vin

Un nouveau totem dans le paysage bordelais



On aurait tendance à penser que le vin compte parmi les sujets les mieux représentés dans l'univers muséographique donc touristique. Et bien, non. Malgré des milliers de chais, de centres d'interprétation, de boutiques, éparpillés à travers le monde, la planète « vin » ne comptait aucun étendard digne d'en représenter les multiples facettes : historiques, gustatives, économiques, culturelles. Avec l'ouverture de la Cité du vin à Bordeaux, le défi est relevé. Par la France, la ville, la région...

Avec 135 000 visiteurs au bout de trois mois, la Cité du vin ouverte en juin dernier à Bordeaux pourrait bien gagner son pari. Un pari audacieux qui table sur 450 000 visiteurs annuels dont une partie d'étrangers, d'européens, de nord américains, et bien sûr si possible d'asiatiques !

Mais, en fait, ce nouvel équipement cherche moins l'abondance de flux touristiques que la mise en valeur de l'atout principal de la région et de l'une des inventions les plus prestigieuses de l'humanité : le vin ! Pour Nicolas Martin, directeur du tourisme de l'office de tourisme et des congrès de Bordeaux métropole : « Bordeaux ne partait pas de rien. Nous avons déjà 6 millions de touristes. » Pour Philippe Massol, directeur de la Cité dont il a accompagné la construction et la mise en place depuis 2009, même son de cloche : il est clair que les retombées à espérer de la part de ce bâtiment exceptionnel sont aussi de l'ordre de l'image. « La Cité, dit-il, doit devenir le symbole identitaire de la ville et de cette terre de vignobles qui l'entoure » indique-t-il. « Elle doit devenir un totem » confirme le directeur du tourisme !

D'où une architecture originale, due à l'agence française XTU et les scénographes britanniques Casson, que l'on repère de loin, d'autant qu'elle se situe sur les bords de la Garonne.

De plus, toujours selon le directeur : « la nouvelle venue doit offrir au tout venant un espace de vie, très accessible, ouvert sur l'extérieur, dont l'entrée d'ailleurs est gratuite, mais où l'on peut

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

aussi boire un verre, se restaurer, acheter un cru parmi les centaines vendus par les boutiques, assister à un spectacle ou une conférence, lire un ouvrage... » Et si le cœur vous en dit, il convient de s'initier à la fabuleuse histoire du vin le long d'un parcours immersif et sensoriel d'une durée de 2 heures, à consommer en libre service, mis au point par des dizaines d'experts, d'historiens, de spécialistes... Payant pour sa part, pour lequel un guide numérique est aussi fourni.

■ Une animation permanente

Outre la visite pure, notons aussi que la Cité ne lésine pas sur les animations soigneusement mises au point par des spécialistes : des ateliers œnoculturels à destination de tous les publics, y compris familles et enfants, sont ainsi programmés. Chargée de sauvegarder, valoriser et transmettre les dimensions culturelle, historique et intellectuelle du vin, la Cité produira également trois expositions temporaires inédites et toutes sortes d'événements : conférences, films, concerts, débats...

■ Une porte ouverte sur la destination

Bien entendu, la Cité se doit de rendre hommage au territoire qu'elle représente et à ses multiples vignobles et châteaux et autres richesses touristiques. Un espace d'information situé au rez-de-chaussée permet aux visiteurs de s'informer et de réserver leur visite dans les vignobles, proches ou plus lointains qu'ils peuvent rallier par des navettes en bus, par leurs propres moyens ou par le fleuve, grâce aux navettes fluviales mises à disposition depuis le ponton jeté sur le fleuve. Il est tout naturellement exploité par l'Office de tourisme de Bordeaux Métropole qui se réjouit de l'opportunité d'ajouter un équipement de cette envergure au programme du tourisme local. Pour valoriser la ville, notons que sur les 10 modules de l'espace découverte, deux sont consacrés plus particulièrement à Bordeaux, son port, son commerce et ses relations historiques avec le vin...

■ Une gestion originale

En matière de gestion, il faut dire que la ville de Bordeaux, maître d'ouvrage a confié l'exploitation de l'équipement à une fondation, la fondation pour la culture et la civilisation du vin, dont les 3 membres fondateurs sont la ville de Bordeaux, le conseil interprofessionnel du vin de Bordeaux et le Crédit agricole d'Aquitaine. Ce qui lui interdit de pratiquer des activités commerciales, mais l'oblige à accomplir une mission de sauvegarde, valorisation et transmission des dimensions culturelle, historique et intellectuelle du vin, inscrites au patrimoine culturel français.

■ Une dimension internationale

Bien qu'implantée en France, la Cité a une autre originalité : son ouverture sur tous les vignobles et vins du monde qu'elle propose d'ailleurs de déguster à raison d'une sélection quotidienne d'une vingtaine de crus. La dimension internationale est également incarnée par des partenariats avec des vignobles et comités interprofessionnels du monde entier. Selon Philippe Massol, les

seuls équipements comparables tentant d'exalter l'esprit et le rôle du vin dans l'histoire de l'humanité, se situent en Italie à Barolo, et dans la Rioja en Espagne.

Destination Bordeaux : entre croisières et vin

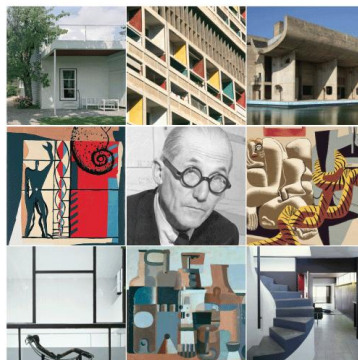
Dans la mesure où c'est le nom de Bordeaux qui est le plus ressorti des études d'image réalisées sur ce territoire, c'est bien autour de Bordeaux que s'est signé l'un des 20 contrats de destination lancés en France. Avec un budget de 425 000 euros sur trois ans (dont 75 000 euros de l'Etat), ce Contrat de Destination a mis en place deux outils indispensables au développement de la région : un site internet tout d'abord www.bordeauxwinetrip.fr; esthétique, pratique, ludique, dédié au vin et au vignoble, le grand public est invité à le consulter pour obtenir tous les renseignements utiles à son séjour dans la région. Autre axe promotionnel : la croisière sur mer et en rivières sur laquelle se positionne la destination à travers un autre site, professionnel cette fois, dédié à cette activité. Pour Nicolas Martin, la croisière est en effet en plein développement. De 44, le nombre d'escales de bateaux de croisières maritimes devrait passer à 55 l'an prochain. Sur les fleuves, la destination dispose de 7 bateaux pour le moment, mais devrait largement augmenter ses capacités à l'avenir.

Un financement public/privé volontariste

Le coût global de La Cité du Vin est de 81 millions d'euros HT, dont 55 millions sont consacrés à la construction et à l'aménagement scénographique. Une somme significative mais inférieure aux investissements moyens pour des projets similaires qui se situent plutôt entre 100 et 200 millions d'euros. Représenté par 83 entreprises mécènes, le secteur privé joue un rôle important avec 19% du financement de la construction. 81% du financement sont apportés par des financements publics : les collectivités publiques et institutionnelles fédérées autour du projet, aux côtés de la Ville de Bordeaux : 38%, l'Europe via le FEDER (15%), Bordeaux Métropole (10%), le Conseil Interprofessionnel du vin de Bordeaux (7%), la Région Nouvelle-Aquitaine (7%), l'Etat (2%), le Département de la Gironde (1%), et la Chambre de Commerce et d'Industrie de Bordeaux (1%).

L'architecture comme guide

De nouveaux leviers pour le tourisme français



Le succès des dernières journées du patrimoine témoigne de l'intérêt des Français pour le bâti. Très active en matière de promotion du patrimoine historique national, la France l'est moins pour son patrimoine contemporain. Pourtant, quelques grands noms de l'architecture internationale du vingtième siècle pourraient servir de locomotives à une découverte touristique originale, hors des sentiers battus. Le Corbusier dont l'œuvre vient d'être classée au patrimoine mondial de l'Unesco en fait partie... De nombreux territoires tant en France qu'à l'international conduisent aujourd'hui une politique active de valorisation touristique.

La nouvelle a fait grand bruit : 23 œuvres réparties dans 19 villes, 6 pays et 3 continents, signées par l'architecte Le Corbusier, viennent d'être inscrites sur la liste du patrimoine mondial de l'Unesco. Une consécration pour cet architecte considéré comme l'un des principaux contributeurs du mouvement moderne, grâce à de nouveaux principes comme le fonctionnalisme, le purisme et l'intégration de la nature. Résumées en 5 points : les pilotis, la fenêtre-bandeau, le plan libre, la façade libre et le toit-terrasse, ces normes seront appliquées à la majorité des réalisations de l'architecte tout au long de sa vie, qui dura 78 ans.

■ L'architecture a une histoire : laquelle ?

Mais qui était Le Corbusier de son vrai nom Charles Edouard Jeanneret ? Mandaté par le gouvernement indien de J. Nehru après l'indépendance du pays, Le Corbusier est l'architecte et le bâtisseur de la ville de Chandigarh où son bâtiment le plus emblématique est Le Capitol. Toujours à l'étranger, il signe aussi le musée national d'art occidental de Tokyo en 1959. Aux USA, en Argentine, à Moscou..., il déploie son talent sur quantité d'œuvres qui le hissent sur la scène de l'architecture internationale déjà occupée par des grands maîtres de la modernité : Frank Lloyd Wright, Mies Van Der Rohe ou Walter Gropius, anciens artistes du Bauhaus.

En France, les édifices les plus représentatifs de la révolution qu'il introduisit en architecture, ne furent pas toujours bien accueillis. Ainsi, la célèbre unité d'habitation de Marseille connue sous le

nom de « Cité Radieuse » fut amplement contestée lors de son inauguration en 1952. Mais, malgré les hostilités, Le Corbusier qui est l'auteur d'une œuvre colossale comptant également des peintures, sculptures et mobiliers comme la célèbre chaise longue en métal et cuir, et le fameux fauteuil carré en cuir, a maillé le territoire national de très nombreux édifices.

■ L'œuvre de Le Corbusier offre un maillage exceptionnel du territoire national

Son œuvre se compose à la fois de bâtiments publics comme la Cité du Refuge à Paris, pour l'Armée du Salut, de bâtiments religieux comme la Chapelle de Ronchamp, ou le couvent Sainte Marie de la Tourette à Evreux (1953), et de constructions individuelles comme la Villa Savoye à Poissy réalisée en 1928, les maisons Laroche Jeanneret dans le XVI^{ème} arrondissement à Paris ou la propre maison de ses parents sur le lac Léman à Corseaux en Suisse...

De plus, Nantes, Pessac, Nice, Nanterre et bien d'autres villes françaises comptent bon nombre d'autres constructions, souvent ouvertes à la visite, qui attirent des flux réguliers d'amateurs, en groupes ou individuels, professionnels ou profanes, français ou étrangers, intéressés par l'œuvre du maître. La villa Savoye par exemple, située à Poissy enregistre 43 000 visiteurs. La fondation Le Corbusier à Paris, dans le 16^{ème} arrondissement, jouxtant la villa La Roche, une autre de ses œuvres, voit défiler un public assidu, dont les rangs se sont brusquement étoffés aux lendemains de l'annonce de l'inscription des œuvres de l'architecte au patrimoine mondial de l'humanité par l'Unesco.

■ Le succès confirmé de la Villa Cavrois dans les Hauts de France

Il faut dire que ces édifices parisiens se situent non loin de la rue Robert Mallet-Stevens, un autre grand nom de l'architecture « moderne », auquel l'on doit l'un des grands succès touristiques de ces derniers mois : la villa Cavrois. Admirablement rénové grâce à une enveloppe de 23 millions d'euros, cet édifice dans le plus pur style art déco, situé à quelques encablures de Lille, compte déjà 135 000 visiteurs pour sa première année d'existence. Un engouement dû à son ancrage dans l'histoire contemporaine de la région, mais surtout à des qualités architecturales exceptionnelles aujourd'hui reconnues et appréciées par un public grandissant.

A Hyères, une autre réalisation de Robert Mallet-Stevens, la villa de Noailles, a été rénovée il y a 30 ans et est aujourd'hui devenue un actif symbolique du patrimoine régional, ainsi qu'une locomotive de l'animation locale, grâce au festival de mode qui s'y déroule tous les ans... Cinq millions d'euros avaient été mobilisés à l'époque pour sa rénovation.

■ Un changement de tropismes : l'exemple des autres pays

Pourquoi ce succès ? Pour les observateurs, il est clair que l'intérêt du public pour l'architecture et notamment pour celle des années 20, n'est pas une surprise. De l'autre côté de l'Atlantique, voilà longtemps qu'une ville comme Chicago attire les architectes et le grand public du monde entier autour de la visite de ses principaux bâtiments qui, reconstruits après le grand incendie de 1905, sont signés par la nouvelle école d'architectes américains contemporains : Franck Lloyd Wright et

Louis Sullivan. Miami en Floride a aussi inscrit le quartier art déco parmi les visites favorites de ses visiteurs. Tandis que les célèbres constructions de Frank Lloyd Wright un peu partout dans le pays constellent les cartes touristiques. En Asie, Bombay et Shanghai mettent aussi très en avant leur patrimoine art déco, à travers rues, palaces, immeubles d'habitation. Et, à Paris, la Samaritaine a voulu conserver sa façade art déco, œuvre d'Henri Sauvage, tandis que le Plaza Athénée valorise fortement son bar inspiré de la salle à manger du Normandy, une autre œuvre légendaire de la période.

■ De l'architecture « moderne » à l'architecture contemporaine

Mais, l'architecture « moderne » n'est que l'une des illustrations possibles des très nombreux potentiels de développement. Si la Pyramide du Louvre et d'autres monuments emblématiques contribuent à l'attractivité mondiale de la France, de nombreux territoires ont également des cartes à jouer. C'est d'ailleurs ce qu'a fait **la Grande Motte**, en faisant classer son patrimoine architectural au Patrimoine du 20^{ème} siècle, en le valorisant, et en le faisant visiter. Signée par Jean Balladur, la station pourtant très critiquée et décriée lors de sa construction, enrichit aujourd'hui son image et accentue sa différenciation qualitative en termes de positionnement concurrentiel. Autre exemple, la **ville du Havre** entièrement reconstruite après guerre par Auguste Perret, fait l'objet de visites spécifiques régulières autour d'une architecture massive, très fonctionnelle utilisant toutes les ressources du béton armé dans une esthétique rigide !

L'office du tourisme de Lille a, de son côté, inscrit des visites consacrées à l'architecture d'Euralille dont certains bâtiments sont signés par Jean Nouvel, Christian de Portzamparc, Rheim Koolas...

La concurrence européenne n'est cependant pas inactive avec des démarches très ambitieuses conduites récemment à Valence en Espagne autour des réalisations de l'architecte Santiago Calatrava ou à Glasgow en Grande-Bretagne, sans parler des investissements récents aux Emirats arabes unis.

■ Une nouvelle sensibilité à exploiter

Le public apparaît probablement prêt à se passionner pour une expression artistique moins élitiste, plus proche de ses préoccupations quotidiennes. Le succès des émissions consacrées à l'architecture le démontrent partiellement. Celui de la presse dédiée à la décoration également. Le glissement de l'architecture vers la design et la décoration, en passant par le jardin, sont en passe de « démocratiser », dans une certaine mesure, les goûts du public.

Autres signaux intéressants, une start-up parisienne Architrip, www.architrip.com, se propose « d'élever l'architecture moderne au rang de l'art » et offre à la découverte du grand public et des professionnels des visites... et des initiatives privées d'architectes voient le jour dans de nombreuses destinations. Un réseau comme www.guiding-architects.net proposant des contacts avec des architectes d'une trentaine de villes dans le monde dont Paris, constitue à cet égard un pas en avant.

7. Accélérateurs

Vers une offre totale

Les grandes manœuvres des majors



Après avoir investi les composantes essentielles de la chaîne touristique, nouveau coup de tonnerre ! Booking.com investit le créneau de la distribution d'activités de loisirs et rivalise ainsi avec le géant racheté par Tripadvisor : Viator ! Une bonne nouvelle pour la clientèle touristique, pour les activités de loisirs diffusées ainsi à grande échelle. Mais, une nouvelle amère pour les autres distributeurs à qui il reste fort peu d'espace pour évoluer. L'exigence de différenciation sera donc encore plus forte dans le futur...

Le site majeur de la réservation d'hébergement Booking.com, n'est pas près de cesser de faire grincer des dents dans l'univers professionnel. Booking vient en effet de lancer : « Booking Experiences ». C'est-à-dire ni plus, ni moins qu'un nouveau service permettant à ses clients d'acheter des billets d'entrée pour quelques attractions parisiennes phares comme le Louvre, Versailles, ou les expositions du centre Pompidou...Mais, ce n'est qu'un début. Les ambitions du site américain sont nettement plus importantes. Booking Experiences se charge aussi de proposer des balades au cœur du Marais et de Montmartre, des tours sur les Bateaux Parisiens ou en bus, des visites du stade de France... Puis, d'autres composantes pourront s'ajouter. L'ensemble de l'offre marchande parisienne comme le Lido ou autre Moulin Rouge et l'offre nationale d'une façon générale, pourront bien entendu bénéficier de ses services. La responsable parisienne Anne Sophie Liduena est en effet optimiste : « *Nous discutons avec des partenaires potentiels* », indique-t-elle dans un entretien récent au Figaro.

■ Des offres privilégiées

Jusque là, Booking.com revendiquait sa capacité à faciliter l'accès des consommateurs à une offre dispersée, parfois difficile à atteindre. Fluidité d'accès certes mais aussi avantages clients désormais de toute nature : réductions, mais également dégustations gratuites, pots d'arrivée et accès à des services exclusifs... lesquels seront proposés aux clients ayant réservé une chambre sur leur site. À Dubai par exemple, Booking.com négocie qu'une tranche horaire soit réservée, le matin, à ses clients souhaitant monter en haut de la tour Burj Khalifa lorsque la fraîcheur se fait encore sentir. Quant au mode de rémunération envisagé, il consiste en une commission sur chaque transaction. « *En plus de notre connaissance-client, nous apportons du trafic supplémentaire* » déclare-t-on chez Booking. « L'expérience » grandit vite, depuis Amsterdam où se situe le siège de Booking.com, avec New York d'ici la fin de l'année 2016 !

■ Une concurrence sérieuse pour Tripadvisor ?

Sur ce créneau existait Viator, un site en dix langues acquis par Tripadvisor, autre géant du secteur, qui propose avec une efficacité et une rapidité exemplaires à peu près toute l'offre de loisirs disponible aux quatre coins du monde. Et, comme le signale l'une des rubriques : « *A Viator, nous avons tout prévu pour vous simplifier la vie. Vous souhaitez réserver votre voyage à l'avance depuis chez vous sur votre ordinateur ? Pas de problème. Vous préférez réserver sur place depuis votre téléphone ou votre téléphone portable ? Pas de problème non plus. Planifiez et réservez où vous voulez, quand vous voulez et comme vous voulez.* » Racheté pour 200 millions de dollars, par le géant mondial des avis clients, Viator offre plus de 600 000 activités dans le monde sur la vente desquelles il se rémunère grâce à une commission. Il emploie seulement 250 personnes qui négocient des contrats avec des voyagistes réceptifs et autres petits et grands opérateurs ne disposant pas de visibilité suffisante sur Internet.

■ Ceetiz, un autre pionnier à l'échelle française

Bien entendu, l'idée de rassembler l'offre de loisirs sur une plateforme internet, n'est pas nouvelle. Elle en a tenté plus d'un depuis de nombreuses années qui, par incapacité à mettre en place un modèle économique fiable, ont du mettre la clé sous la porte. Plus solide, organisé, structuré, Ceetiz a d'emblée visé plus haut et, aujourd'hui opérationnel, il propose une offre, des services et tarifs comparables à ceux des majors. Mieux ! Pour exister, Ceetiz a signé un partenariat avec Air France, lui offrant via le site dédié airfrance-fr.ceetiz.com ou via la rubrique « préparer votre voyage » du site de la compagnie nationale, une clientèle indispensable à son succès. **Au programme : plusieurs milliers d'activités sur quelques 200 destinations**, dans la langue et la devise choisie par le client ainsi que de nombreux avantages tarifaires, avec la garantie de ne jamais payer une offre plus chère une fois sur place, avec des avis clients certifiés !

■ L'hybridation, jusqu'où ?

Mais, la question que l'on peut légitimement se poser concerne celle de la concentration de la création de valeur. Les géants américains imposent de plus en plus leur volonté d'occuper tous les maillons de la chaîne touristique et de regrouper l'offre sur une même plateforme, incitant le secteur à user d'un nouveau terme, le terme d'hybridation.

Tripadvisor en particulier risque de ne pas s'arrêter à l'acquisition de Viator. Il investit régulièrement sur toutes les start-up prometteuses. N'a-t-il pas aussi racheté Flipkey pour développer sur le créneau de l'hébergement collaboratif, un éventuel concurrent d'Airbnb. Relativement discret pour le moment en dehors des frontières nord américaines, Flipkey investira probablement rapidement le marché européen ou asiatique. Tripadvisor, c'est également Tripbod.com, un service de guides locaux et, ne l'oublions pas, La Fourchette.com, acquise en 2014 pour 150 millions de dollars !

Airbnb pour sa part, est en embuscade sur ces créneaux. L'expérience du touriste en dehors de son hébergement l'intéresse fortement. Il ne l'a pas caché et attend sans doute la bonne occasion. D'ailleurs, en juin, ne lançait-il pas un guide de recommandations, baptisé « Guidebooks » (Les Guides), permettant désormais à l'hôte d'intégrer à la description de son logement ses endroits préférés, et de les afficher sur son annonce. Un service de recommandation locale, qui peut venir en forte concurrence avec Yelp et Tripadvisor et autre Lonely Planet !

Rappelons également qu'Expédia s'est offert HomeAway le concurrent d'Airbnb pour un montant de 3,9 milliards de dollars, ou qu'AccorHotels a mis la main sur plusieurs sites spécialisés dans la location d'appartements et de maisons avec services. Seul Amazon est aujourd'hui peu actif dans le secteur. Quant à Google, probablement en phase de recherche, il ne semble pas encore avoir réussi à imposer ses plateformes. Facebook aura-t-il le virus du voyage ? Rien n'est sûr pour le moment !

■ Les ambitions de Ryanair Rooms

Ryanair est désormais aussi positionné sur le créneau de l'hébergement avec Ryanair Rooms qui propose hébergement à petits prix et hébergement collaboratif. Ne cachant pas ses intentions, après le lancement de Ryanair Car Hire, une plate-forme dédiée à la location de voitures, la compagnie irlandaise invite d'ailleurs « tous les fournisseurs d'hébergement intéressés à soumettre leurs propositions afin de devenir des partenaires dans Ryanair Rooms », ce qui pourrait lui permettre à moyen terme de couvrir la quasi-totalité de l'offre.

* Le secteur des tours et visites touristiques en Europe seul est estimé à 545 millions de clients annuels qui ont dépensé 37 milliards d'euros, selon une étude de PhocusWright datant de 2014.

Les publications Atout France



Le marché du tourisme de groupe - Nouveaux enjeux clientèles et chiffres clés **Collection Marketing touristique N°40**

En collaboration avec Reed Expositions France / MAP PRO, ce panorama permet de poser un regard sur le poids économique de la filière, l'évolution des stratégies des opérateurs dans un mouvement global d'individualisation de la consommation, ainsi que les innovations produits en réponse aux attentes et nouveaux usages des clientèles françaises et internationales.

Retrouvez cette publication sur notre boutique en ligne : <http://atout-france.fr/publications/les-valeurs-ajoutees-du-tourisme-social-et-solidaire>



Les valeurs ajoutées du tourisme social et solidaire **Collection Ingénierie et développement touristique N°59**

En cette année anniversaire des 80 ans de la création des congés payés, Atout France et l'UNAT ont souhaité apporter un nouvel éclairage sur cette filière qui est confrontée, comme l'ensemble des professionnels du tourisme, à de nombreux défis. Au cœur de ces enjeux économiques et identitaires, l'innovation, les mutations numériques et la construction de nouveaux partenariats avec les collectivités territoriales.

Retrouvez cette publication sur notre boutique en ligne : <http://atout-france.fr/publications/les-valeurs-ajoutees-du-tourisme-social-et-solidaire>



Les acteurs de la distribution en Grande-Bretagne **Collection Marketing touristique N°41**

Le marché de la distribution en Grande-Bretagne est confronté aujourd'hui à de nombreuses interrogations dans un contexte de mutation profonde où l'explosion des achats en ligne, l'arrivée des plateformes communautaires et le phénomène global de mondialisation sont venus bousculer les circuits traditionnels de commercialisation. En 2^{ème} position sur le marché émetteur en France derrière l'Allemagne, les enjeux sont donc particulièrement importants. Cette publication dresse un tableau très complet du secteur et donne les clés de réussite aux différents professionnels déjà engagés ou intéressés par ce marché.

Retrouvez cette publication sur notre boutique en ligne : <http://atout-france.fr/publications/les-acteurs-de-la-distribution-au-royaume-uni-et-en-irlande>

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France



Tourisme et création contemporaine – Nouveaux regards, nouvelles perspectives de développement

Collection Ingénierie et développement touristique N°60

Les événements, chiffres records de fréquentations et ventes prestigieuses ont permis à l'art contemporain de conquérir un public de plus en plus large et de "doper" certaines destinations touristiques.

Si le potentiel de la création contemporaine à enrichir les stratégies et produits touristiques est palpable, encore faut-il savoir s'en saisir. Aujourd'hui, l'enjeu est donc de structurer les démarches de développement autour de la création contemporaine. Ce guide propose d'étudier plusieurs exemples de valorisation en s'appuyant aussi sur une série de 15 interviews de professionnels reconnus, influents et passionnés.

Retrouvez cette publication sur notre boutique en ligne : **- A VENIR -**

Tableau de bord des investissements touristiques – Actualisation à 2015 et prévisions 2016

Collection Observation touristique N°47

Cette dixième édition du Tableau de bord des investissements touristiques permet de retracer, comme chaque année, l'évolution en matière d'investissements à compter de l'année 2000.

Retrouvez cette publication sur notre boutique en ligne : **- A VENIR -**