



Lettre de veille internationale – Mai 2015

EDITORIAL

Le dernier Baromètre OMT du tourisme mondial fait état, pour 2014, de 1,138 milliard d'arrivées de touristes internationaux. L'Europe reste la région la plus visitée, recevant plus de la moitié du volume des touristes internationaux et la France demeure la première destination touristique mondiale.

Avec 83,7 millions d'arrivées de visiteurs, la fréquentation de la destination France, en légère hausse de +0,1%, est principalement portée par les clientèles lointaines qui marquent une forte augmentation (+8,7%). Le marché asiatique vers la France enregistre une croissance, à lui seul, de +16%, nettement supérieure à la seule croissance des voyages effectués par les touristes chinois dans le monde (+11%), preuve que les efforts entrepris en matière de délivrance accélérée des visas ont porté leurs fruits.

Au-delà des clientèles chinoises, cette lettre de veille internationale met l'accent sur un marché émergent qui doit faire l'objet d'une attention particulière de la part des professionnels du tourisme : la zone ASEAN. En pleine expansion économique, ces pays d'Asie du Sud-est, s'ils font l'objet d'une démarche active de promotion du tourisme à destination de la France, doivent constituer un axe de croissance majeur pour notre pays.

Pour atteindre l'objectif de 100 millions de touristes internationaux en 2020 fixé par le Ministre des Affaires Etrangères et du Développement International, Laurent Fabius, la France dispose de nombreux atouts, en particulier liés à la culture. L'opération « Goût de / Good France » organisée par le Ministère des Affaires étrangères et du développement international soutenue par Atout France constitue un exemple particulièrement réussi de mise en valeur des terroirs français et plus largement de la destination France. Elle s'accompagne d'une réflexion globale sur la restauration française tant en ce qui concerne sa qualité que son potentiel d'innovation. Le tourisme reste pour autant soumis aux crises ; c'est en développant nos atouts et en gagnant en réactivité qu'il continuera à contribuer à l'économie nationale de façon substantielle. Dans ce contexte, l'appréciation du dollar face à l'euro et la perspective d'une stabilisation proche de la parité stimule la demande touristique en provenance des pays de la zone dollar au bénéfice de l'activité du secteur et de notre commerce extérieur.

Le directeur général,

Christian MANTEI

Sommaire

| | |
|--|-----------|
| BREVES | 3 |
| Les monuments français à l'heure d'Internet pour séduire toujours plus de touristes étrangers | 3 |
| Chinois, Russes, Américains : nations les plus dépensières en matière de shopping | 4 |
| DEMANDE | 6 |
| Les Européens vont continuer de voyager en 2015 | 6 |
| Les moins de 35 ans, moteurs de l'évolution du marché de la location de vacances | 8 |
| Les pays de la zone ASEAN : un marché émergent à stimuler | 11 |
| OFFRE ET DISTRIBUTION | 14 |
| La gastronomie : un art de vivre, atout du tourisme français | 14 |
| Ouverture du transport en autocar longue distance : enjeu et impact | 18 |
| OBSERVATION | 20 |
| Un trafic aérien mondial en croissance de +6% qui profite insuffisamment aux places européennes | 20 |
| SNCF Voyages : des défis à relever pour 2015 | 24 |
| NUMERIQUE | 26 |
| Le taux de pénétration du marché mondial du voyage en ligne va poursuivre sa croissance d'ici 2016 | 26 |
| Vers des interfaces toujours plus adaptées à la navigation mobile | 28 |
| CONCURRENCE | 32 |
| En Espagne, le segment « tourisme de shopping » est un enjeu majeur pleinement identifié | 32 |
| Taux de change : l'impact sur le tourisme | 37 |

BREVES

Les monuments français à l'heure d'Internet pour séduire toujours plus de touristes étrangers

Présence accrue sur les réseaux sociaux, meilleure visibilité pour les touristes, chinois notamment, développement d'applications numériques : les monuments français, dont la fréquentation a progressé de +3% en 2014, cherchent à séduire une nouvelle clientèle.

En 2014, 9,466 millions de personnes ont visité les 97 sites gérés par le centre des monuments nationaux (CMN) qui confirme sa place de premier opérateur culturel français, avec une progression de +2% par rapport à 2013. La part des visiteurs étrangers ne cesse de croître dans ces monuments : 70% à l'Arc de Triomphe, 65% au Mont-St-Michel, majoritairement des Japonais, 65% au Panthéon. Plus de 75% des ventes de billets à l'avance chez les tours opérateurs concernent des visiteurs étrangers et selon le CMN, la demande professionnelle internationale a augmenté de +30% sur les cinq dernières années. Dans cette perspective de croissance, le CMN veut aussi accroître en 2015 sa présence sur les réseaux sociaux, désormais prescripteurs en matière de patrimoine. Tout comme 42 monuments, le CMN a une page Facebook où il compte 23 300 fans (10 691 en 2013). Il est suivi par plus de 9 000 abonnés sur Twitter et par 1 800 sur Instagram. Des applications numériques seront également créées à la Villa Cavrois, ainsi qu'à la Villa Savoye construite par Le Corbusier à Poissy (Yvelines). Egalement au programme de 2015, la refonte du site Internet des monuments nationaux, dont une nouvelle version sera opérationnelle au printemps prochain. Pour la première fois, l'achat de billets sera possible sur le site.

Le 1er avril 2015, à l'occasion du salon Rendez-vous en France, Christian Mantei, Directeur Général de Atout France et Philippe Béval, Président du centre des monuments nationaux ont signé, en présence de Matthias Fekl, Secrétaire d'Etat chargé du commerce extérieur, de la promotion du tourisme et des Français de l'étranger, un accord liant les 2 structures pour une durée de 3 ans. Le tourisme patrimonial génère 15,5 milliards d'euros de dépenses et représente plus de 500 millions d'euros de recettes directes pour les visites et 50 millions d'euros de recettes pour les festivals. La concurrence de pays à forte identité culturelle, incite aujourd'hui Atout France et le CNM à renforcer la mise en avant de la richesse patrimoniale française et le « désir de France » auprès du public international.

Source : Relax News // Atout France // CNM

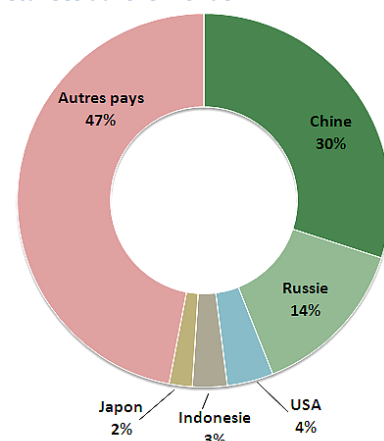
Chinois, Russes, Américains : nations les plus dépensières en matière de shopping

D'après l'opérateur Global Blue, en 2014, les clients à plus forte valeur ajoutée en matière de shopping restent les Russes et les Chinois.

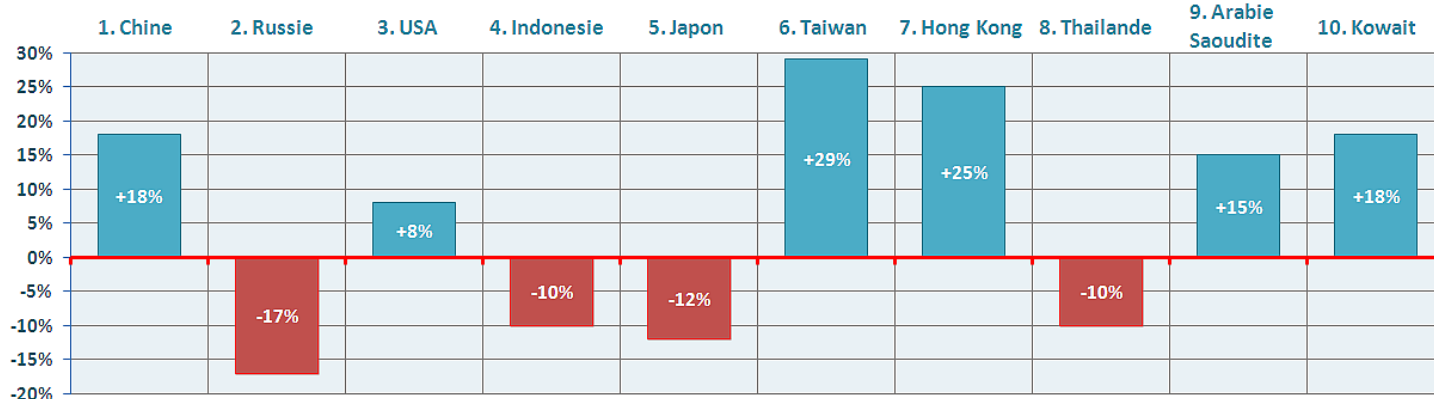
Pour la septième année consécutive, les touristes chinois (109 millions d'entre eux auraient voyagé en 2014) sont de loin la nationalité de globe shoppers la plus dépensière. La moyenne par transaction est de 736€ et la somme des achats effectués égale à près d'un tiers de la dépense de shopping détaxé dans le monde, avec environ 50% pour des articles de mode et d'habillement et 17% pour de joaillerie et d'horlogerie.

Les Chinois sont également l'un des nationalités ayant connu la plus forte croissance de son volume d'achats détaxés, +18% dans le monde par rapport à 2013 et +37% en France cette même année. China UnionPay, leader de l'émission de cartes de crédit en Chine, confirme que **la France est la destination européenne où les touristes chinois dépensent le plus avec leur carte de crédit** et la 7^{ème} toutes destinations confondues. Ils y dépenseraient en moyenne 5 400€ lors de leur séjour en France, avec 47% de ce budget consacré au shopping. Hong Kong, Macao et la Corée du Sud restent les destination où les chinois dépensent le plus : ils y ont déboursé 5 milliards de yuans en 2014. Taïwan, la Thaïlande, le Japon sont également des destinations de shopping populaires pour les Chinois. Selon Global Bule, le taux de change favorable vers l'euro aurait permis aux touristes chinois d'avoir un pouvoir d'achat beaucoup plus élevé en Europe et ainsi d'augmenter leur nombre de transactions détaxées.

Répartition par nationalité des dépenses détaxées dans le monde



Classement Global Blue des 10 nations les plus dépensières en matière de shopping et leur évolution par rapport à 2014 :



Du fait d'un rouble faible par rapport à l'euro et d'une situation politique difficile en Russie, les touristes russes ont largement freiné leurs dépenses en 2014, puisqu'elles ont diminué de -17% dans le monde par rapport à 2013 et de -7% seulement en France cette même année. Malgré cela, les dépenses des Russes restent toujours très importantes : la Russie est la deuxième nationalité la plus dépensière avec 14% des dépenses détaxées, loin devant les Etats-Unis, 3ème au classement des nationalités les plus dépensières avec 4% des dépenses détaxées.

Taïwan fait partie des 5 marchés, avec la Chine, Hong Kong, le Koweït et l'Arabie Saoudite, à avoir vu son volume de dépenses détaxées augmenter de plus de +15% en 2014. Près de la moitié de leurs

achats sont réalisés dans les secteurs de la mode et de l'habillement. Les touristes en provenance de Taïwan ont donc augmenté leurs dépenses détaxées de +29% dans le monde par rapport à 2013 et représentent aujourd'hui la 6^{ème} nationalité la plus dépensière dans le monde. L'augmentation de ces dépenses taïwannaises a bien évidemment bénéficié aux destinations asiatiques, mais s'est également fait sentir en Europe. Au même titre que les résidents chinois et hongkongais, les Taïwanais ont bénéficié de taux de change vers l'euro favorables. A Paris, les Taïwanais ont été la 4^{ème} clientèle la plus dépensière sur le mois d'octobre 2014, avec une augmentation de +15% sur un an, tandis qu'en novembre, cette augmentation sur un an représentait +65%. Si ce rythme se poursuit, leurs dépenses devraient dépasser celles des Japonais en 2015. A Séoul, destination prisée des Taïwanais en Asie du Sud-Est, leurs dépenses ont augmenté de +25% en octobre 2014, dépassant ainsi celles des Chinois, pour bondir, en novembre, de +30% et en décembre de +44%. D'après les prévisions, les dépenses détaxées des Taïwanais devraient en 2015 dépasser celles des Japonais.

Selon le classement de Global Blue, Paris reste la destination shopping privilégiée des Chinois, des Américains, des Japonais, des Taïwanais et des Hongkongais. La Chine, la Russie et les Etats-Unis sont, comme pour le classement mondial, les principaux pays émetteurs de globe shoppers en France.

Classement Global Blue des villes où ont été réalisées le plus de dépenses détaxées en 2014

| |
|---------------|
| 1. Paris |
| 2. Londres |
| 3. Singapour |
| 4. Milan |
| 5. Rome |
| 6. Séoul |
| 7. Munich |
| 8. Frankfort |
| 9. Vienne |
| 10. Barcelone |

Le shopping n'a désormais rien d'une activité fortuite lors d'un séjour touristique, mais fait bien partie des motivations intrinsèques au choix de la destination : la possibilité de faire du shopping constitue un élément influent dans le choix de la destination pour 15% des Américains et 14% des Britanniques (PhocusWright). En témoigne la création par Global Blue d'un GlobeShopper Index permettant aux futurs touristes de choisir sa destination en fonction de ses préférences de shopping (<http://globeshopperindex.com>).

The Globe Shopper Index
33 European and 25 Asia Pacific cities ranked in the quest to be the world's best shopping destination.

Find your perfect shopping destination

My priorities
Select one or more categories and rate what is important for you

Shops (total points: 58)

The number and variety of shops and brands to be found at any destination are essential criteria for the serious shopper.

- Malls & boutiques** (Less important to More important)
- International brands** (Less important to More important)
- Seasonal sales** (Less important to More important)
- Genuine (as opposed to counterfeit) goods** (Less important to More important)

Your perfect city is: London

49 people like this. Be the first of your friends.

Best in Shops | **Top personality Brand Spotter**

| Similar cities | Overall score | Best in |
|----------------|---------------|---------|
| Paris | 66,2 | ● |
| Madrid | 65,7 | ● |
| Barcelone | 64,6 | ● |
| Rome | 61,7 | ● |
| Berlin | 61,3 | ● |

Sources : Global Blue // PhocusWright

DEMANDE

Les Européens vont continuer de voyager en 2015

La commission européenne commande chaque année un euro-baromètre sur les intentions de voyage des citoyens de l'union européenne. L'étude 2015 révèle des tendances encourageantes, dans la continuité de celles de 2014. Sur près de trente mille répondants, 45% partiront en vacances cette année et le taux d'intention de départ vers un autre pays européen reste stable (29%).

En 2014, près des ¾ des Européens ont passé au moins une nuit à l'extérieur de leur domicile

Islandais (90%), Suédois (87%), Luxembourgeois (83%), Irlandais (82%) et Autrichiens (82%) sont les citoyens européens qui partent le plus, au contraire des Portugais (52%). Par rapport à 2013, les progressions les plus importantes sont observées chez les Français (78%, +14pts) et les Slovaques (70%, +10pts). A l'inverse, le taux de départ des Danois a fortement chuté (76%, -8pts). Un européen sur sept n'est parti qu'une seule fois en 2014, tandis que 12% sont partis deux fois, 10% trois fois, 14% quatre ou cinq fois, 11% six à dix fois et 10% plus de dix fois.

En 2014, plus de la moitié des Européens sont partis en vacances pour une durée de 4 à 13 jours

La majorité des répondants européens (56%) a indiqué prendre entre 4 et 13 jours de vacances, surtout les Danois (72%), les Anglais (72%) et les Belges (70%). Luxembourgeois (42%), Néerlandais (40%) et Français sont les plus nombreux à prendre plus de 13 nuits consécutives. Finlandais (71%) et Turcs (66%) pour leur part plébiscitent plus largement les courts séjours de 3 nuits.

Des vacances 2014, « domestiques » pour les deux tiers des Européens

Pour les vacances dite « principales », quatre européens sur dix ont déclaré être restés dans leur propre pays, tandis que 39% (+1pt) sont partis dans un autre pays de l'Europe des 28 et 21% (+2pts) dans un pays extérieur à l'Europe. Les Grecs (84%), les Turcs (84%), les Croates (80%), les Bulgares (75%), les Italiens (74%), les Espagnols (73%) et les Français (71%) auront été les plus enclins à prendre leurs vacances dans leur propre pays. Dans les deux tiers des pays couverts par le sondage, au moins la moitié des partants a pris des vacances au sein de l'union européenne. Ce taux de départ vers les pays de l'Union est particulièrement important chez les Slovènes (95%), les Luxembourgeois (94%) et les Belges (88%). Les taux de départ vers les pays extérieurs à l'union européenne sont observables en Estonie (45%) ou au Royaume-Uni (43%). L'Espagne est restée en 2014 la destination la plus populaire auprès des européens (visitée par 15% des répondants), suivie par l'Italie (11%, +1pt), la France 10%, -1pt) et l'Allemagne (8%, +1pt).

Pour 2015 les taux de départ et les durées de séjours des Européens devraient rester stables

Pour l'année 2015, un Européen sur dix a décidé de ne pas planifier de vacances pour l'année en cours en raison de difficultés économiques, une proportion qui reste stable par rapport à 2014. Le taux de départ en vacances des citoyens européens devrait donc s'établir autour de 77%. A noter que le taux de non départ en 2015 augmente de +3pts pour les Britanniques et les Portugais.

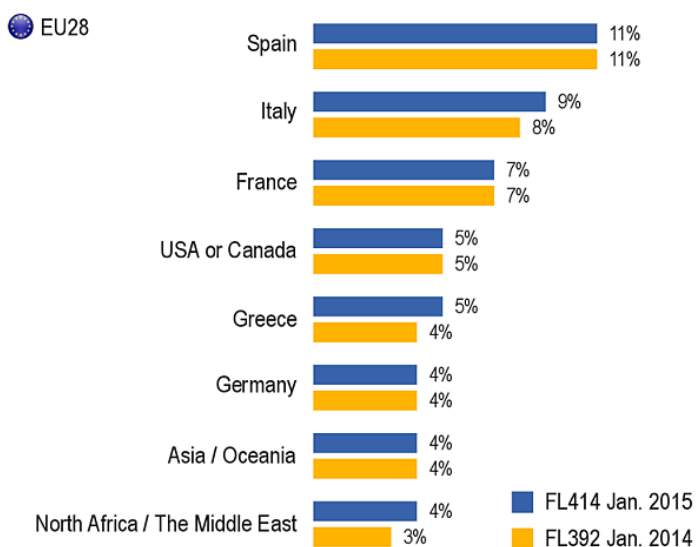
Les durées de séjours planifiées pour l'année en cours restent stables : un répondant sur dix projetterait des vacances de 4 à 13 nuits consécutives tandis que 32% ont prévu des courts séjours. Les Français devraient être 45% à effectuer un séjour entre 4 et 13 nuits, ce qui constitue une très

forte progression de +12 pts par rapport aux intentions de départ de 2014. La proportion de citoyens belges souhaitant favoriser des courts séjours est en nette augmentation (47%, +11pts), sans pour autant délaissier les séjours plus longs (55%, +6pts, pour les séjours de 4 à 13 nuits). Les Néerlandais (35%) sont les plus nombreux à planifier des séjours de plus de 13 nuits consécutives pour 2015.

En 2015, un tiers des Européens prévoit des vacances dans un autre pays de l'UE

Concernant les destinations de vacances pour 2015, 43% (+1pt) des européens prévoient de passer leurs vacances principales dans leur propre pays, tandis que près de trois personnes sur dix (29%, stable) ont l'intention de les passer dans un pays de l'UE. Environ un répondant sur six projeterait de voyager dans un pays hors de l'UE. A noter que les Britanniques (38%) sont les plus nombreux à envisager un séjour en dehors de l'Europe, suivi des Allemands (30%) et des Danois (30%).

Q12T. Top 8 foreign destinations for holidays planned for the upcoming year (Excluding domestic holidays)

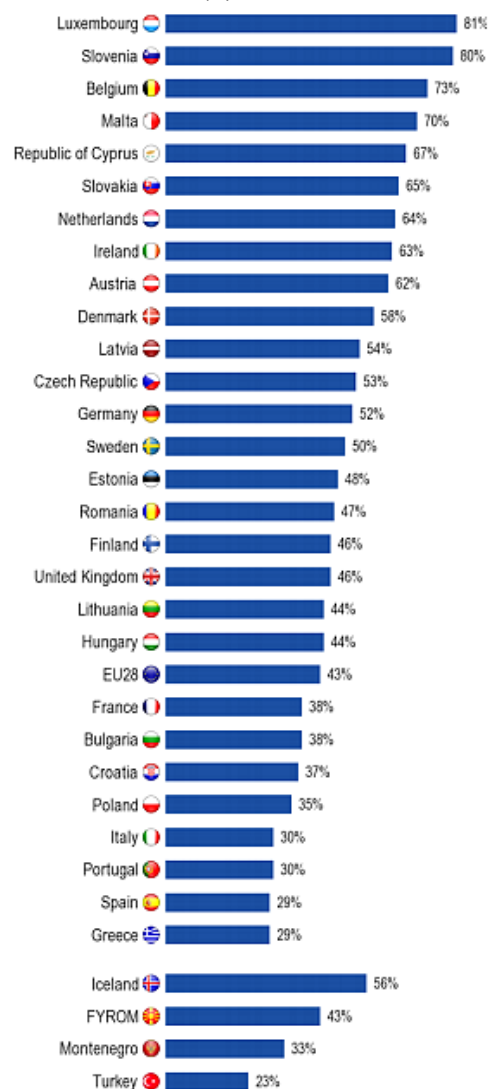


Base: 72% from the total number of respondents - EU28 (Those who plan to take holidays during 2015)

L'Espagne demeure la destination de séjour la plus populaire pour 2015 (sélectionnée par 11% des répondants d'autres pays), suivi de l'Italie (9%, +1pt), la France (7%), les USA et le Canada (5%), la Grèce (5%, +1pt), l'Allemagne (4%), l'Asie-Océanie (4%) et l'Afrique du Nord-Moyen-Orient (4%).

Intentions de départ en vacances dans un des pays de l'UE28 au cours de l'année 2015

Base : Répondant ayant affirmé prendre des vacances en 2015 - 72% du total des répondants
Clé de lecture : 81% des Luxembourgeois envisagent de partir en vacances dans un pays de l'UE28 en 2015.



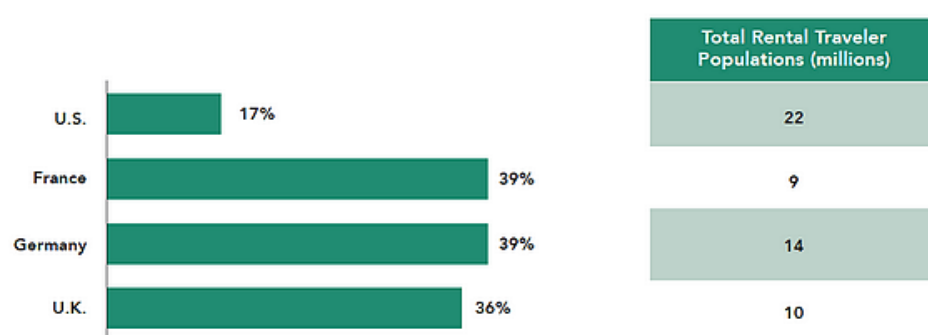
Source : http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/flash_arch_420_405_en.htm#414

Les moins de 35 ans, moteurs de l'évolution du marché de la location de vacances

Une récente étude du cabinet Phocuswright explore l'évolution des pratiques d'une nouvelle génération de locataires d'hébergement de vacances français, anglais et allemands, largement influencée par le développement de l'économie de partage.

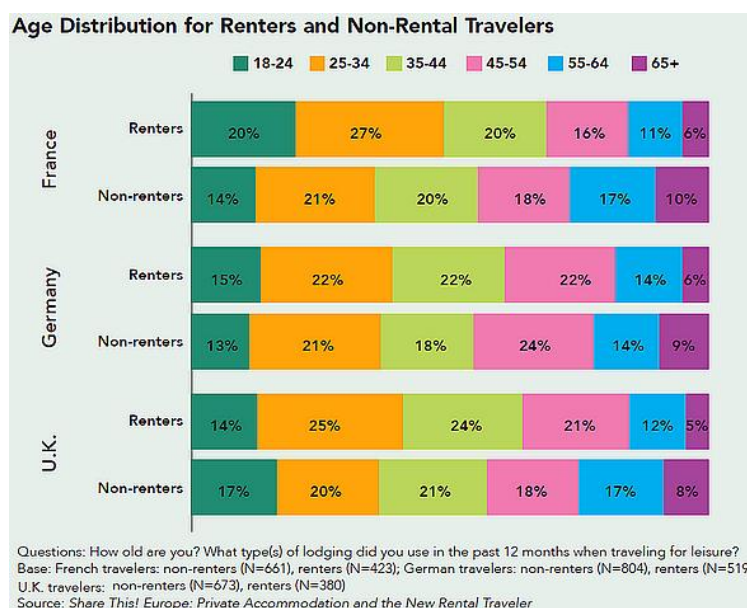
En un court laps de temps, le paysage de la location d'hébergements de vacances a connu un bouleversement important. Les voyageurs ont modifié leurs pratiques d'achat en se reportant massivement vers les canaux de réservation en ligne. Dans ce contexte, les nouveaux entrants tels qu'Airbnb, HomeAway ou encore HouseTrip ont mis en place des stratégies de conquête agressives afin de capitaliser sur ces évolutions de comportement. Le secteur de la location de résidences privées par des particuliers est passé en un temps record du stade embryonnaire à celui d'essentiel. En la matière, l'Europe constitue le plus important marché de développement puisque plus d'un tiers des voyageurs interrogés par Phocuswright ont déclaré avoir séjourné dans un hébergement privé au cours des 12 derniers mois.

Total Population and Percent of All Travelers Who Stayed in Private Accommodation

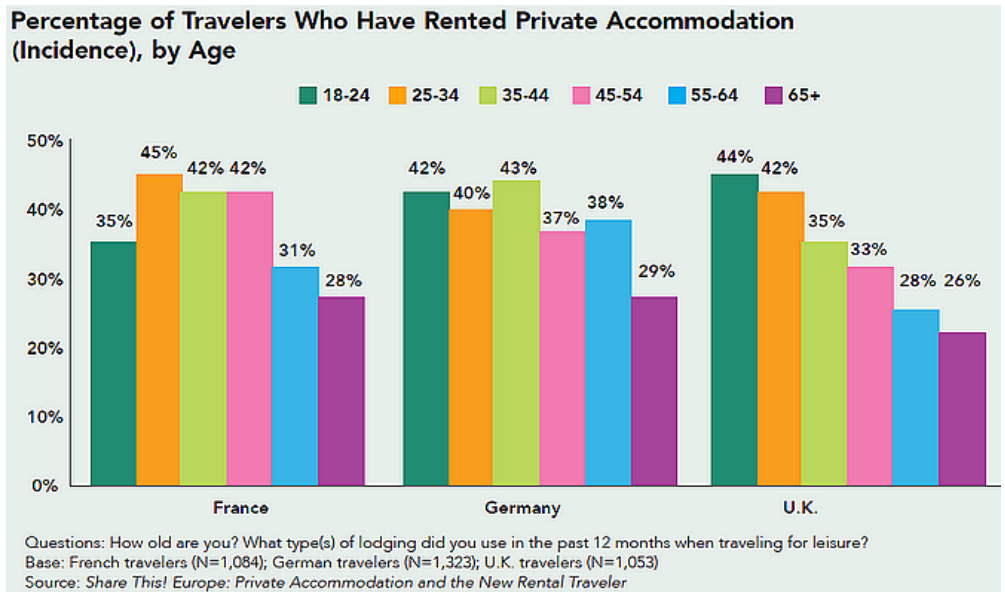


Base: Consumers who have stayed in paid accommodations and/or taken flights/rail for leisure travel in the past 12 months: Europe (N=3,461), U.S.: (N=1,850)
Source: Share This! Europe: Private Accommodation and the New Rental Traveler

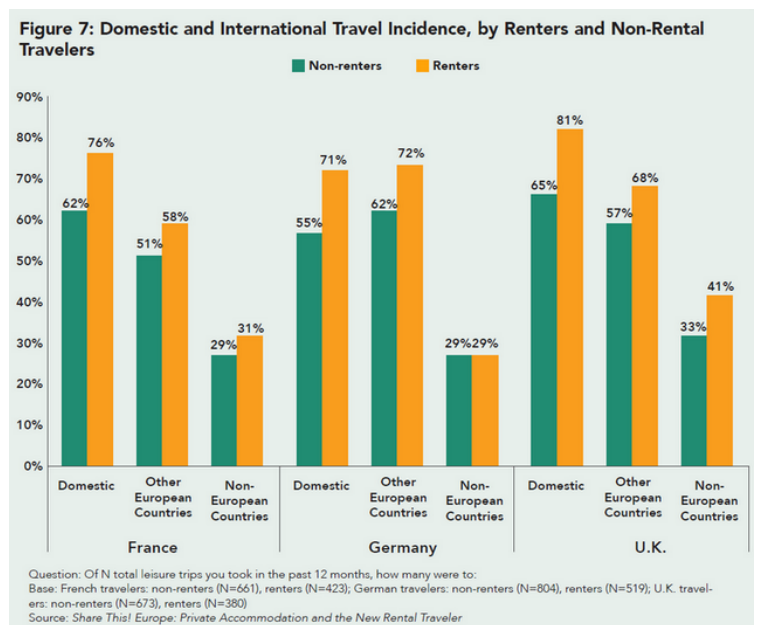
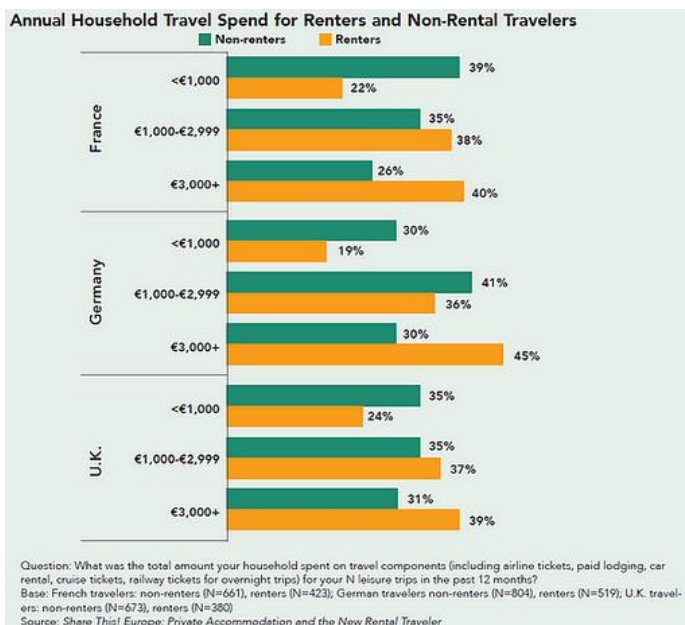
Les locataires d'hébergements de vacances privés tendent à être plus jeunes que les voyageurs ne pratiquant pas ce type de location. Les différences sont davantage prononcées en France, où 47% de ces « locataires » ont moins de 35 ans comparativement à seulement 35% des voyageurs ne pratiquant pas ce type de location. Cet écart, plus réduit, mais néanmoins significatif, est également vérifiable au Royaume-Uni, où un « locataire » sur quatre se situe dans la tranche d'âge des 25-34 ans, contre 20% pour les voyageurs ne pratiquant pas la location. En France et au Royaume-Uni la part des « locataires » plus âgés est réduite : seulement 17% des « locataires » dans ces deux pays ont 55 ans ou plus.



Les taux de recours à la location d'hébergements de vacances privés, par classe d'âge, sont très différents entre la France et le Royaume-Uni. Plus de deux sur cinq voyageurs britanniques de moins de 35 ans ont loué une maison ou un espace au sein d'un hébergement de vacances privé l'année dernière. Ce taux chute à environ un sur trois pour les voyageurs ayant entre 35 et 54 ans et seulement à un peu plus d'un sur quatre pour les voyageurs de 55 ans et plus. Le marché allemand montre moins de variation dans le comportement de location par tranche d'âge. Les Allemands tendent à prendre des vacances plus longues (56% ont pris en 2014 des vacances d'une semaine ou au moins et 31% ont pris des vacances d'au moins deux semaines).



Les « locataires » ont une tendance à effectuer davantage de séjours et plus spécialement des voyages plus longs que les voyageurs ne pratiquant pas ce type de location. Environ deux « locataires » français ou allemand sur cinq ont fait des séjours de 7 à 13 jours en 2014 et respectivement 34% et 38% sont partis plus de 2 semaines. Par ailleurs les voyageurs « locataires » ont une plus grande tendance à voyager à l'international et dépensent également davantage lors de leurs séjours. Parmi les « locataires », 39% des Britanniques, 40% des Français et 45% des Allemands dépensent au moins 3 000 €.



En termes de type d'hébergements loués, si les Français privilégient les appartements (56%) et les maisons (35%), leur recours à la location d'une pièce au sein d'un hébergement privé (22%) est moins développée que chez les Allemands (35%) qui, par ailleurs, favorisent également la location d'appartements (48%) et de maisons (34%). Les comportements des Anglais sont plus atypiques, ceux-ci favorisant les cottages (48%) et les villas (33%).

Phocuswright appelle les 54% de « locataires » agés de 18 à 34 ans les New Gen Renters, les « Locataires Nouvelle Génération » (LNG). Ces derniers ont précocément adopté les nouvelles technologies et représentent un « locataire » sur cinq en France et en Allemagne et 29% au Royaume-Uni. Ces LNG ont redéfini le marché de la location d'hébergements de vacances privés. Parallèlement, une autre catégorie de « locataires » a émergé : les « locataires d'espace » adeptes de la location d'une seule chambre, d'un espace au sein d'un hébergement privé (couchsurfing, une partie de l'activité Airbnb...).

Les LNG sont 63% à avoir effectué plus de 3 séjours en 2014 contre 38% des « non-locataires », 49% des « locataires » plus âgés et 58% des « locataires d'espace ». Les LNG dépensent en moyenne 3 825€ pour leurs séjours touristiques par an contre 2 553€ pour les « non-locataires », 3 248€ pour les « locataires » plus âgés et 2 950€ pour les « locataires d'espace ». Les LNG sont 23% à planifier leurs différents voyages en compagnie d'amis contre 13% pour les « non-locataires », 14% pour les « locataires » plus âgés et 18% pour les « locataires d'espace ». Les LNG et « locataires d'espace » ont également une tendance plus marquée à voyager seuls (respectivement 39% et 40% contre 29% pour les autres catégories). Les LNG ont la particularité, par rapport aux « locataires d'espace », de partir en voyage en compagnie d'enfants (34% contre 22%).

Les LNG sont de grands utilisateurs d'appareils mobiles. Plus d'un sur quatre utilise généralement à la fois smartphones et tablettes pour planifier son voyage, soit deux fois plus que les « locataires » plus âgés et les voyageurs « non-locataires ». Les LNG sont particulièrement sensibles aux offres tarifaires avantageuses (48%, 8pts de plus que pour les « locataires » plus âgés).

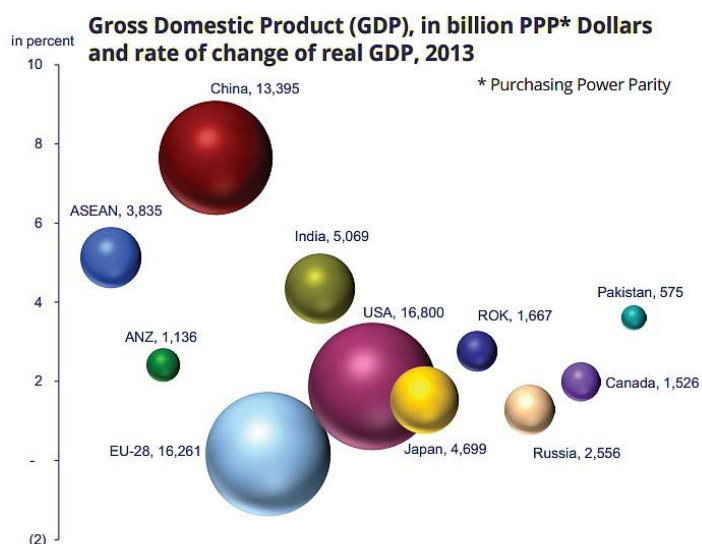
Source : *PhocusWright*

Les pays de la zone ASEAN : un marché émergent à stimuler

Moins affirmé que celui des BRICS, le développement des pays de la zone ASEAN (Association des Nations de l'Asie du Sud-Est) n'en est pas moins spectaculaire et les potentialités de ce marché émergent constituent une réelle opportunité pour la destination France.

Avec près de 650 millions d'habitants et un produit intérieur brut cumulé supérieur à 2 400 milliards d'USD, soit autant que le Brésil ou le Royaume-Uni, l'Asie du Sud-Est est aujourd'hui l'une des régions les plus dynamiques du monde. Les perspectives économiques y restent très porteuses à court et moyen termes, du fait du dynamisme de la population et de la vigueur du développement économique. Le PIB de la région pourrait atteindre 3 600 milliards d'USD à l'horizon 2020.

Le PIB, à parité de pouvoir d'achat (PPA), de la zone ASEAN se situe entre celui de l'Inde et celui de la Russie avec une croissance très forte de +5,7%, juste inférieure à celle de la Chine (7,8%). Le rythme de cette croissance est supérieur à celui de l'économie mondiale qui vient pourtant de doubler en 20 ans.



Note: Size of bubble indicates level of GDP in current international (PPP) billion dollars while bubble position plots the growth rate of real GDP

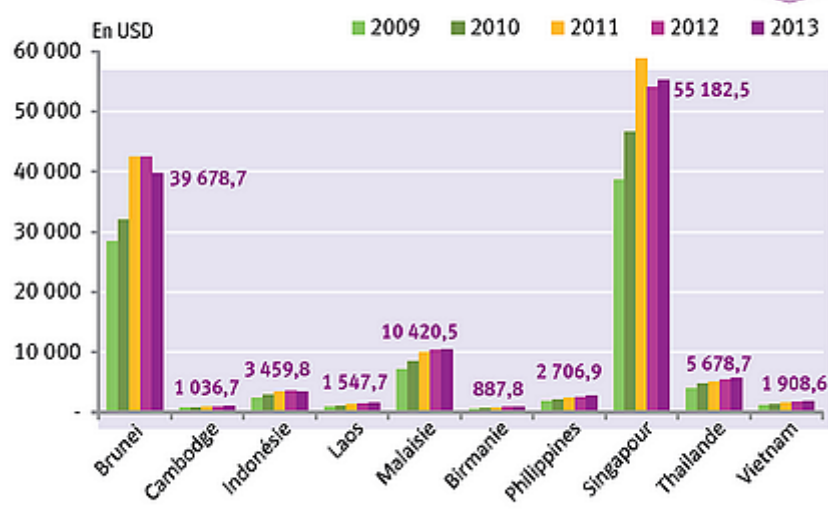
Sources of data: ASEAN Secretariat Database and IMF World Economic Outlook Database April 2014

A l'intérieur de la zone ASEAN, l'Indonésie capte plus d'un tiers du PIB suivie par la Thaïlande, puis par la Malaisie, Singapour et les Philippines. L'ensemble des autres pays de la zone n'atteint pas le poids des Philippines.

Le PIB par habitant est en augmentation constante dans tous les pays de la zone. A Singapour et à Brunei, ils sont comparables à ceux des économies développées occidentales. La Malaisie se détache nettement, qui, avec un taux d'évolution deux fois supérieur à celui de la Thaïlande et presque trois fois supérieur à celui de l'Indonésie, surpasse déjà économiquement la Chine, les Philippines et les autres pays davantage en retard.

Les classes moyennes dans le monde sont en train de devenir la classe la plus

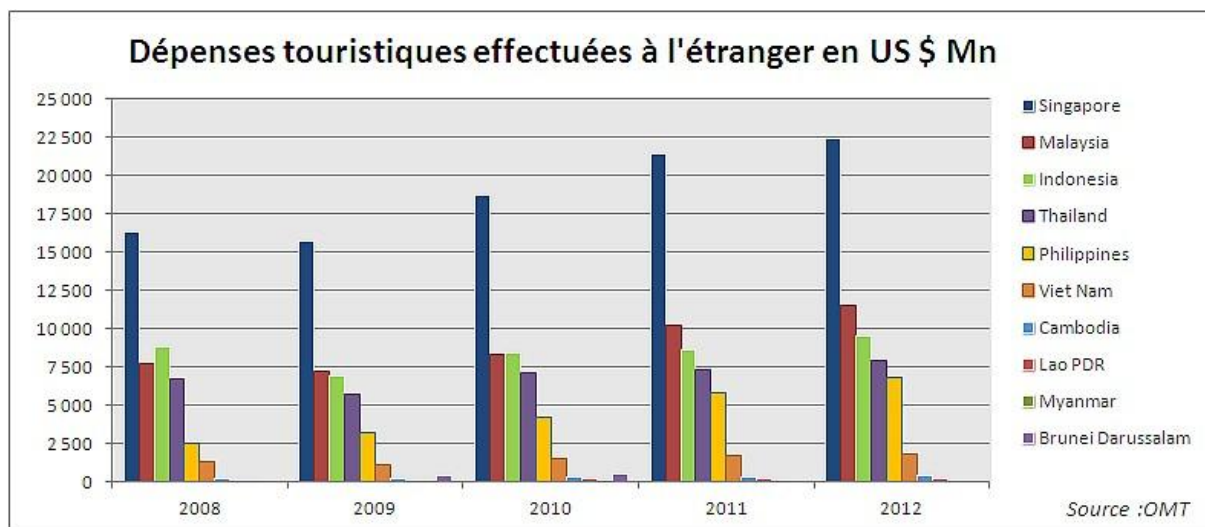
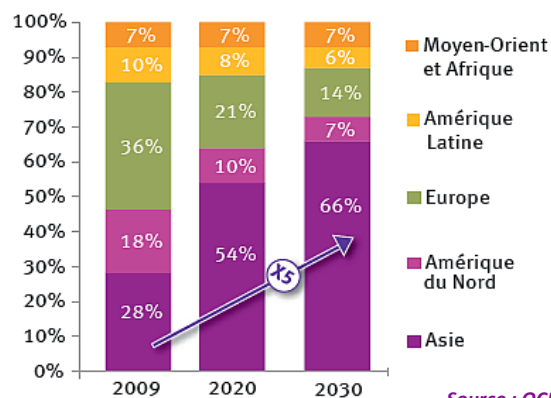
PRODUIT INTÉRIEUR BRUT (PIB) PAR HABITANT À PRIX COURANTS



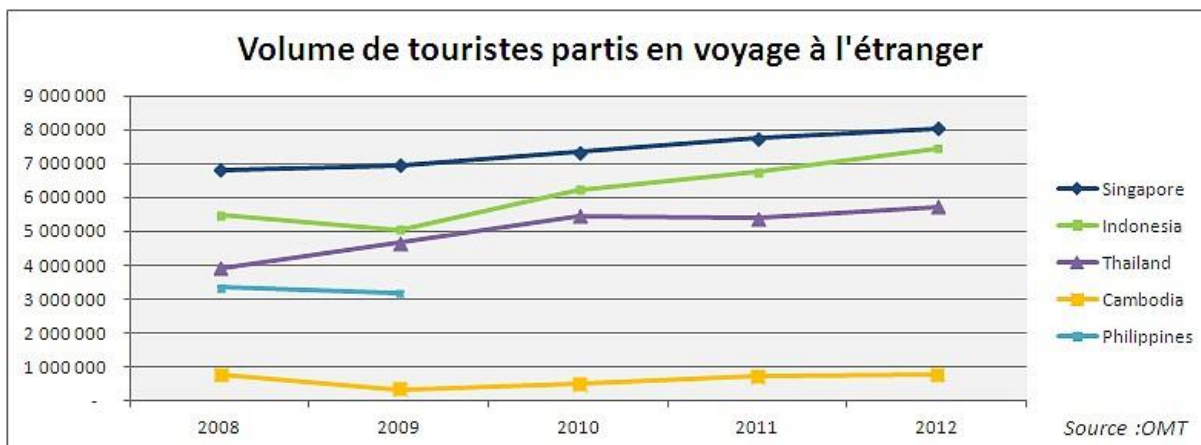
Sources : Base de données Secrétariat de l'ASEAN et de la base de données World Economic Outlook du FMI

nombreuse avec un triplement en 20 ans. D'ici 2030 la classe moyenne devrait avoir quintuplé et l'Asie en constituerait les deux. La définition des classes moyennes résulte de l'application du seuil de la Banque Mondiale de 20\$-200\$ de PPA à la répartition de la population par tranches de revenus. Ce sont sur ces classes moyennes que repose la croissance de la consommation qu'il s'agisse des biens manufacturés, du logement ou des services. Cette dynamique de croissance représente 70 millions d'individus supplémentaires qui sortent de la pauvreté chaque année. Ces importants taux de croissance de la consommation créent de facto les conditions d'une consommation de loisirs et de voyages. La présence d'une offre et d'une infrastructure touristique traduit en effet la valorisation du secteur ainsi qu'une certaine éducation aux voyages, aux services, aux pratiques du tourisme. En 2013, les classes moyennes d'Indonésie, de Malaisie et de Thaïlande représentaient 237 millions de personnes sur les 347 millions d'habitants. Le coût d'un voyage en France suppose des revenus annuels pour le foyer concerné supérieurs à 21 600 €, ce qui réduit le champ aux personnes issues des classes moyennes supérieures et aisées. Ce sont néanmoins près de 25 millions de personnes et même 30 millions, à horizon 2020, qui pourraient être candidates à un séjour en Europe, soit un potentiel proche de celui du Brésil, de la Chine, de la Russie ou de l'Inde.

RÉPARTITION MONDIALE DES CLASSES MOYENNES



Déjà, près de 500 000 touristes en provenance d'Asie du Sud-Est voyagent en France chaque année, soit environ 4 millions de nuitées, ce qui représente un socle solide - l'ASEAN se plaçant juste en dessous du marché japonais -, auquel s'ajoutent des perspectives de croissance prometteuses.



La desserte aérienne de la zone ASEAN, déjà conséquente, s'appuie sur des hubs puissants comme Singapour et Bangkok. Au global, le nombre d'arrivées par vols directs reste cependant plutôt bas et s'amenuise au fur et à mesure de la montée en puissance des compagnies du golfe persique. Le développement de la desserte de Dubaï, Abou Dhabi ou Doha favorise ces destinations qui diversifient leur offre culturelle, de loisirs et de shopping, formant ainsi une concurrence en devenir. Ce phénomène déjà connu sur les marchés australien et indien, est maintenant une réalité pour la Chine et touche l'intégralité de la zone.



La mise en place d'une démarche active de promotion du tourisme à destination de la France au départ des marchés de la zone ASEAN ainsi qu'une prise en compte spécifique de ces clientèles de la part de l'ensemble des professionnels du secteur constituent donc un enjeu de développement majeur pour la destination France.

Source : Atout France

OFFRE ET DISTRIBUTION

La gastronomie : un art de vivre, atout du tourisme français

Le repas gastronomique des Français est inscrit au patrimoine immatériel de l'Humanité par l'UNESCO depuis 2010. Le patrimoine culinaire représente bien un atout, à la fois symbole du rayonnement de la France à l'international mais aussi vitrine d'une offre basée sur l'art de vivre et l'expérience aujourd'hui de plus en plus recherchée par les touristes en provenance des marchés matures comme émergents.

Un outil de rayonnement à l'international

Au-delà de sa haute gastronomie, c'est toute la diversité de nos produits et spécialités culinaires, mais également un véritable art de vivre, avec la tradition populaire du « bien manger » et du « bien boire » autour d'une table conviviale, que véhicule l'image de la France à l'étranger. Les représentations de la France dans le monde restent indissociables du pain, du vin ou du fromage, et, au-delà, de la « gastronomie » en général, qui constitue un atout fondamental en termes de rayonnement culturel et d'image de la destination.

Au-delà d'un rayonnement culturel, la France trouve dans son savoir-faire culinaire un atout commercial. Symbole du raffinement à la française, la gastronomie hexagonale s'exporte : en ouvrant des succursales à New York, Tokyo, Londres ou encore Milan, la Maison Ladurée participe à la reconnaissance et à l'expansion à l'international du goût et du savoir-faire à la française. Le Japon, où Ladurée est implanté depuis 2008, est un marché très important pour l'entreprise puisque, même en France, la clientèle japonaise y a un poids prépondérant.

Le Quai d'Orsay a accueilli la présentation du Guide Michelin le lundi 2 février 2015. Le Ministre des Affaires Etrangères et du Développement International, Laurent Fabius, est revenu à cette occasion sur l'enjeu du rayonnement de la France à l'international. « *Pour développer le tourisme, pour développer le commerce extérieur, la gastronomie est un ambassadeur extraordinaire. Dans ce domaine, le Guide Michelin est la référence mondiale. [...] Quand on demande aux citoyens du monde quel est le pays de la gastronomie, c'est la France qui est citée en tête et je pense que c'est très important pour notre image. L'excellence et la créativité sont liées à la gastronomie française et aux chefs étoilés* ». Les grands chefs sont des marques qui s'exportent. La qualité de nos grandes tables constitue une « promesse » faite aux touristes étrangers.

Une motivation de séjour déjà prise en compte par certaines destinations...

L'impact en termes touristiques est réel : les 83,7 millions de touristes qui viennent chaque année en France sont, bien souvent, attirés par le patrimoine historique comme par le patrimoine culinaire puisque 60% d'entre eux en font une véritable motivation de séjour. D'après le président de la Maison Androuët, ses fromageries sont citées dans de très nombreux guides touristiques, ce qui en fait une escale aussi incontournable que la Tour Eiffel ou le Louvre... En ne distinguant aucune recette en particulier, à l'inverse de la Croatie où son pain d'épice national a été primé, l'UNESCO a offert un blanc-seing complet à toute la gastronomie française.

Le tourisme gastronomique, défini par l'ICTA (International Culinary Tourism Association) comme « *la recherche d'expériences gustatives uniques et mémorables* » est désormais un secteur marchand à part entière. La France y occupe une part prépondérante sur le segment du luxe notamment, mais

pas uniquement. Les touristes cherchent une expérience intéressante sans être nécessairement chère. Au-delà des grandes tables et des grandes marques, vitrines de la France, il convient pour la collection des destinations de la France de mettre l'accent sur la convivialité, l'authenticité, le terroir : mêlé à la gastronomie, l'attrait du vin est en la matière, essentiel. Certaines destinations françaises ont déjà identifié la thématique gastronomique comme particulièrement porteuse. En 2010, le Comité Régional de Tourisme d'Aquitaine a administré une enquête auprès des clientèles œnotouristiques et, en Dordogne, les visiteurs venaient déjà sur les sites œnotouristiques pour acheter du vin, rencontrer un vigneron, mais également pour mettre en accord les mets et les vins. La gastronomie demeure en effet, une motivation de séjour majeure dans le département périgourdin qui compte 10 restaurants étoilés au guide Michelin. Chez les non-clients, la notoriété de la destination Dordogne repose avant tout sur la gastronomie (44% - étude CDT Dordogne 2013) et, en second lieu, sur la beauté des espaces naturels et la qualité des sites à visiter. La gastronomie est un thème particulièrement mis en valeur par les institutions touristiques. En plus des marchés aux gras et aux truffes de l'hiver, des nombreux marchés de producteurs et marchés nocturnes gourmands de l'été, un calendrier des événements dits « gourmands » se répartissant tout au long de l'année (fête de la fraise, de la truffe, du cèpe) est mis en place afin de promouvoir les marqueurs identitaires gastronomiques de la destination. Patrimoine et gastronomie sont aussi les principales motivations de séjour des groupes. Toutefois, la gastronomie est souvent synonyme de restauration et pas toujours de visites : le CDT de la Dordogne a donc choisi de recenser et de faire mieux connaître les cours et ateliers de cuisine, les écomusées, les sites de production ou encore les routes gourmandes.



...valorisée à l'international par la Destination France afin de répondre à une demande croissante



Opération Good France – Au Brésil.

Autour du Consul Général, Brice Roquefeuill, le chef brésilien José Hugo Celidonio, et tous les chefs participant à l'événement.

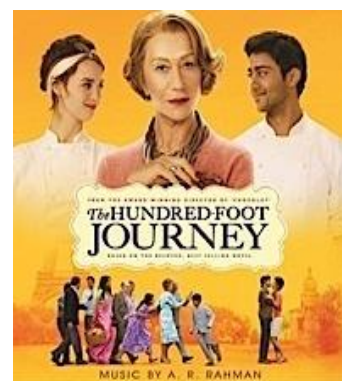
La valorisation de la thématique à l'international est également un enjeu pour l'ensemble des destinations françaises. L'opération Goût de France/Good France a rassemblé le 19 mars 2015, plus de 1 300 restaurateurs dont 85% étrangers pour célébrer la gastronomie française, rassemblant plus de 100 000 participants dans le monde et plus de 5 000 invités conviés à la table des ambassadeurs. Chaque restaurant participant, sous la forme d'un dîner, a rendu hommage à l'excellence de la cuisine française, à sa capacité d'innovation et aux valeurs qu'elle véhicule : partage, plaisir, respect du « bien-manger », de ses contemporains et de la planète. Ce projet a bénéficié d'un plan de communication d'envergure internationale permettant à l'ensemble des chefs participants de valoriser leur cuisine, leur savoir-faire, partout dans le monde, avec le soutien actif des ambassades, de Atout France et des partenaires médias, France Media Monde, TV5 Monde et JC Decaux.

La demande de haute gastronomie émane d'une niche de clientèle très fortunée, présente dans un nombre croissant de pays, voyageant partout dans le monde, constituant la cible privilégiée des restaurants étoilés tenus par des grands chefs en France mais aussi à l'étranger. Cet engouement pour la cuisine de haute gastronomie française reste très fort chez les clientèles traditionnelles (Europe de l'Ouest, Japon, États-Unis) mais aussi parmi les nouvelles fortunes des pays émergents (Chine, Russie, Brésil ou Inde), les groupes à forts revenus ou encore, occasionnellement, les groupes à revenus moyens-supérieurs, habitant l'Europe de l'Ouest, le Japon, les États-Unis, le Moyen-Orient et les pays émergents.

Les Brésiliens constituent la clientèle BRIC la plus férue de gastronomie française car elle constitue pour eux un des meilleurs moyens d'accéder à la culture locale. Depuis mars 2015, le tour opérateur généraliste brésilien CVC qui a fait voyager 3,4 millions de touristes en 2014 (+7,5% de croissance), développe parmi sa large gamme, une nouvelle série de circuits internationaux, « Celebração ». L'accent y est mis sur le l'échange et l'art de vivre, avec notamment des itinéraires gastronomiques. De nouveaux contrats avec des fournisseurs locaux ont été signés, tels que *Intrepid*, agence réceptive axée sur la gastronomie.

Si la gastronomie française bénéficie d'une approche plutôt spontanée de la part des clientèles issues des cultures occidentales, certaines cultures asiatiques doivent s'y initier progressivement, ce qui implique de la part des sites de restauration français une grande qualité d'accueil. Nombreux sont les Chinois qui considèrent la cuisine française comme l'une des meilleures au monde mais qui ne savent simplement pas comment la pratiquer. En France, l'usage veut que le convive dispose d'un plat pour lui seul tandis qu'en Chine il est de tradition de s'échanger plusieurs petits plats. Les restaurants français sont ainsi confrontés au problème de voir arriver 4 personnes qui se partagent 2 plats.

L'Inde nécessite également un investissement particulier : 60% des Indiens sont en effet végétariens et demeurent plutôt conservateurs en matière de goût, les épices étant prépondérantes. Un effort a par exemple été engagé sur le marché indien par le CRT Midi Pyrénées qui a utilisé le film «*Les recettes du bonheur*» tourné en partie dans le Tarn-et-Garonne et dans le Tarn, comme moyen pour pénétrer ce marché. L'objectif était de s'appuyer sur ce film pour assurer une visibilité internationale de la région Midi-Pyrénées en tant que destination touristique, sur des thèmes comme la gastronomie, l'excellence des produits du terroir, ou encore la chaleur de l'accueil. Le film raconte l'histoire d'une famille passionnée de gastronomie qui quitte l'Inde pour ouvrir un restaurant à Saint-Antonin Noble-Val. «*Ce film, projeté à New Delhi et Mumbai, ainsi que dans de très nombreux cinémas, a été une excellente plateforme de promotion de la région d'autant que dans le DVD vendu dans le monde entier, nous avons pu glisser des spots sur les Grand Sites*», poursuit Philippe Guérin, le président du CRT.



Qualité et innovation : des enjeux pour l'avenir

Pour convaincre ces clientèles des pays émergents, la gastronomie française, sous l'attention des médias internationaux, doit sans cesse faire preuve d'innovation. Au-delà du « devoir de qualité » indispensable à chacune de forme de restauration offerte en France quelque soit le site ou la gamme

de prix, une réflexion doit s'ouvrir sur le bistrot de demain. La nouveauté devra peut-être se faire en salle, sous les formes du comptoir, de l'atelier, du bar à vin ou à « tapas » à la française. L'interaction entre la salle, la cuisine et le client doit être repensée car les murs sont tombés. Tout en favorisant l'échange avec le client, la contrainte de service devient plus légère. Ces nouveaux modes de restauration que sont les bistronomes, la street-food, le comptoir ou l'atelier, doivent faire l'objet d'une mise en valeur spécifique. Le chef 3 étoiles Eric Frechon a déjà enclenché le processus en ouvrant en 2013 le restaurant *Lazare*, au cœur de la gare St-Lazare à Paris, dans une démarche de démocratisation de la cuisine gastronomique pour la rendre accessible au plus grand nombre.

A l'exception d'un important projet à venir rassemblant 24 chefs dans l'un des aéroports new yorkais ainsi que de quelques rares brasseries ou bistrots dont la carte est signée par des chefs étoilés ou des « télé-cuisiniers » (Gilles Epié à Roissy Charles-de-Gaulle, Heston Blumenthal et Gordon Ramsay à Heathrow, Jamie Oliver à Gatwick, Carles Gaig à Barcelone ...), la haute cuisine semble encore bouder les terminaux aériens.

Les gares et les aéroports constituent des sites clés en matière de qualité de restauration puisqu'en tant que point d'entrée ou de sortie de la clientèle internationale

Sources : *Courrier International* // *La Dépêche* // <http://www.portail-ie.fr/> // *Huffington Post* // <http://www.atabula.com>

Ouverture du transport en autocar longue distance : enjeu et impact

Afin notamment d'améliorer le maillage territorial, l'ouverture du transport de passagers en autocar sur longues distances est en cours de vote dans le cadre de la loi Macron : Focus sur les implications de cette ouverture déjà effective en Allemagne depuis quelques mois.

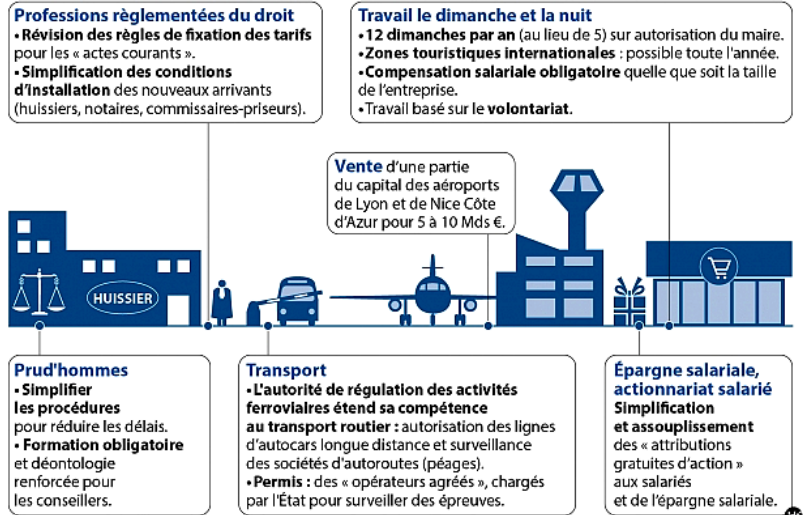
La loi dite « Macron », en cours d'examen au sein des instances parlementaires, qui ambitionne à favoriser l'activité économique dans sa globalité, prévoit la libéralisation du transport en autocar longue distance sur le territoire français. Suite au vote de la directive européenne sur le cabotage du 21 octobre 2009, la France a procédé en 2011 à une ouverture du cabotage (acheminement de passagers sur une courte distance) des transports de voyageurs aux sociétés de transport transnationales, marquant ainsi la création d'un marché du transport

interurbain par autocar dans l'hexagone. La desserte en autocars entre les villes françaises est autorisée dans le cas où l'objet principal du service de transport reste le transport international de voyageurs entre différents Etats de l'union européenne et où les passagers embarqués ne représentent pas plus de 50 % des personnes à bord ni ne participent pour plus de 50% du chiffre d'affaires. Ces limites en termes de chiffres d'affaires et de volume de passagers ont constitué un frein à l'ouverture des lignes nationales et interrégionales. Le réseau actuel de transport interrégional par autocar en France dessert 61 villes et ne représente que 175 liaisons. En France, le transport en autocar pour des voyages longue distance représente moins de 0,1% de l'ensemble des modes de transport longue distance contre 4% au Royaume-Uni ou 5% en Suède. En 2013, on comptait seulement 110 000 passagers transportés en France par autocar contre 30 millions au Royaume-Uni ou 32 millions en Espagne. La « loi Macron » ouvrira la voie à une simplification de la procédure d'accès au marché des services réguliers de transport longue distance, en autorisant les liaisons sur le territoire national au-delà d'une distance de 200 kilomètres entre deux points d'arrêt.

Le Royaume-Uni a été un des premiers pays d'Europe à adhérer à une ouverture complète du transport par autocar : depuis 1980, il n'existe pas de régulation stricte pour les liaisons régulières par autocar au-delà de 50 kilomètres. Le marché s'est finalement restructuré en faveur d'une situation plutôt oligopolistique, suite au développement massif des opérateurs autocaristes et à une reconfiguration des politiques tarifaires.

L'Allemagne a également ouvert en janvier 2013 le trafic des autocars, ce qui a provoqué une croissance importante du volume d'opérateurs autocaristes sur le marché. Cet étoffement de l'offre, avec 221 liaisons interrégionales, a induit une restructuration tarifaire : les offres les plus avantageuses sont particulièrement populaires auprès des retraités et des étudiants. Le volume de passagers transporté a augmenté de +180% par rapport à 2012, générant 160 millions d'euros de chiffre d'affaires. En 2013, l'Allemagne dénombrait 8,23 millions de passagers en autocar dont 6,7

Les principales mesures de la loi Macron

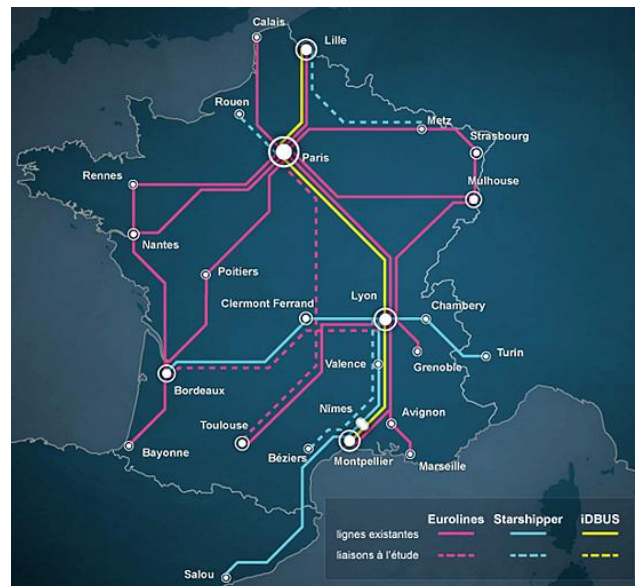


millions sur des lignes domestiques (+226%) et 1,5 million sur des lignes transfrontalières (+67%). Par ailleurs, en février 2014, les ventes d'autocars avaient progressé de +38% par rapport à la même période en 2013. Actuellement, le marché allemand des autocaristes poursuit sa mutation mais le nombre d'opérateurs tendrait à se réduire, entraînant ainsi une augmentation des tarifs, cependant toujours très avantageux. La Deutsche Bahn, la compagnie ferroviaire Allemande, semble par ailleurs avoir stabilisé son volume de clients, ne perdant que 2% de sa clientèle en 2013. La compagnie annonce à ce titre une perte de 50 millions d'euros.

A partir des exemples anglais et allemand, le gouvernement français vise plusieurs objectifs : encourager l'activité économique du secteur des transports et amplifier le maillage territorial. Sur la base d'un scénario identique à celui de l'Allemagne et du Royaume-Uni, le transport en autocar pourrait représenter une injection de 700 millions d'euros de pouvoir d'achat pour les français.

Le secteur du transport routier de voyageurs devrait également favoriser le marché global de l'autocar et créer 10 000 emplois. L'essor des transports routiers serait aussi l'occasion de développer des gares routières et des pôles d'échanges intermodaux attractifs, encourageant ainsi le recours aux transports en commun.

Le transport par autocar pourrait au final ne pas représenter pour le ferroviaire une concurrence frontale mais bien une offre complémentaire. La SNCF évalue à 200 millions d'euros la baisse du chiffre d'affaires annuel après l'adoption de la loi (150 millions pour le TGV et 50 millions pour les trains Intercités). Dans une démarche proactive et afin d'anticiper l'arrivée de cette concurrence, SNCF a lancé sur Intercités une grille tarifaire très agressive et innovante avec l'ouverture de tarifs réduits de 50% entre J-5 et J-2 avant le départ. Parallèlement, l'offre de train low cost OUIGO sera développée et les investissements sur IDBUS poursuivis.



Le développement du transport par autocar devrait donc permettre à la destination France de compléter son offre de produits de transports touristiques. Sur le marché des transports français, les autocaristes vont mettre en œuvre une politique tarifaire low-cost : ainsi, pour un trajet longue distance supérieur à 80km, le voyageur dépenserait seulement en moyenne 6,90 centimes par kilomètre pour un trajet en autocar contre 10,98 centimes pour le TGV. La demande de transport low-cost témoigne de l'émergence de nouveaux comportements de consommation, même si le cœur de cible des autocaristes reste les jeunes de moins de 30 ans ou les voyageurs de dernière minute. En parallèle, l'hébergement low-cost, largement influencé par le développement de l'économie de partage, poursuit son expansion et devrait trouver dans l'offre renouvelée de transport low-cost un complément idéal permettant ainsi à la France de renforcer sa gamme de produits et donc son potentiel d'attractivité.

Sources : Sud Ouest // France Inter // <http://transport.sia-partners.com/> // les Echos

OBSERVATION

Un trafic aérien mondial en croissance de +6% qui profite insuffisamment aux places européennes

Principalement portée par les marchés émergents tels que l'Asie-Pacifique et le Moyen-Orient, la croissance du trafic international aérien en 2014 a également concerné l'Europe, ce qui n'a pourtant pas permis aux compagnies aériennes du vieux continent d'accomplir de meilleures performances économiques. Les aéroports français affichent une croissance de trafic de +2%.

Selon l'IATA, l'année 2014 a connu une hausse du trafic aérien plus élevée que la moyenne des dix dernières années : 170 millions de voyageurs supplémentaires par rapport à 2013. Le trafic en RPK (Revenu passager kilomètres) est en progression de +5,9%, sur des capacités en ASK (Available Seat Kilometer) en hausse de +5,6% ; le coefficient d'occupation moyen gagne +0,2 point (79,7%).

Si cette croissance est valable pour toutes les régions du monde, la moitié de la croissance vient des marchés du Moyen-Orient et en Asie-Pacifique. Les compagnies aériennes du Golfe telles qu'Emirates Airlines, Etihad Airways ou Qatar Airways affichent une progression à deux chiffres, alors qu'en Afrique la croissance est pratiquement nulle. Les marchés intérieurs ont joué un grand rôle dans cette croissance, principalement en Chine où la demande a gagné près de +11%.

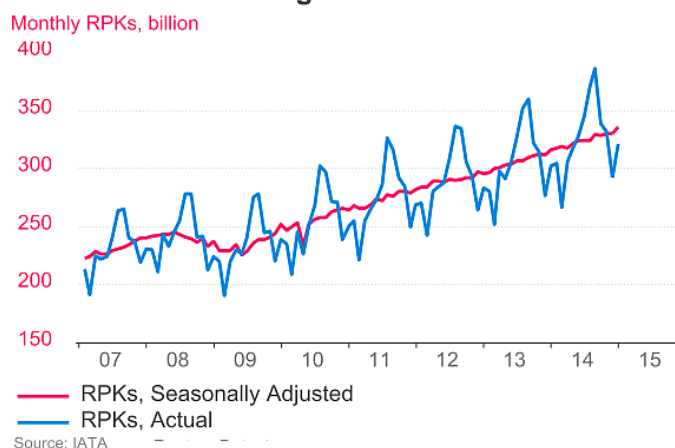
Malgré de bon résultats, les derniers mois de 2014 ont cependant montré un « fléchissement de la confiance des milieux d'affaires, qui se traduit par un ralentissement de la demande de voyages internationaux ».

Le trafic international a gagné +6,1% en 2014 sur des capacités en hausse de +6,4%. En Europe, la croissance de +5,7% (taux de remplissage 81,6%, +0,6 point) est tirée par les low-cost et la Turquie. Au Moyen-Orient, les compagnies aériennes affichent une croissance de +13% (record mondial en 2014). L'Amérique du Nord gagne +3,1% (record d'occupation à 81,7%) et l'Asie-Pacifique +5,8% (coefficient d'occupation 76,9%, -1,1 point).

| Year on Year Comparison | 2014 vs. 2013 | | |
|-------------------------|---------------|-------|-------|
| | RPK | ASK | PLF |
| Africa | 0.9% | 3.0% | 67.5% |
| Asia/Pacific | 5.8% | 7.0% | 76.9% |
| Europe | 5.7% | 5.2% | 81.6% |
| Latin America | 5.8% | 4.7% | 80.0% |
| Middle East | 13.0% | 11.9% | 78.1% |
| North America | 3.1% | 4.6% | 81.7% |
| International | 6.1% | 6.4% | 79.2% |
| Africa | 0.3% | 2.5% | 68.4% |
| Asia/Pacific | 7.1% | 7.5% | 77.2% |
| Europe | 5.8% | 5.2% | 80.8% |
| Latin America | 6.4% | 4.1% | 79.8% |
| Middle East | 12.6% | 11.5% | 78.4% |
| North America | 2.7% | 2.4% | 83.6% |
| Total Market | 5.9% | 5.6% | 79.7% |

RPK: Revenue-Passenger-Kilometers; ASK: Available-Seat-Kilometers; PLF: Passenger-Load-Factor; All Figures are expressed in % change Year on Year except PLF which are the load factors for the specific month.

International Passenger Market



D'après l'*Airports Council International (ACI)*, l'aéroport américain de Hartsfield-Jackson d'Atlanta en Géorgie aura été l'aéroport le plus fréquenté du monde en 2014 avec 96 millions de passagers dans ses terminaux. Dubaï devance Londres pour devenir le hub le plus fréquenté par les passagers internationaux, au nombre de 70 millions. L'aéroport Ataturk d'Istanbul a enregistré une hausse de +11% de son trafic passager en 2014. C'est l'un des aéroports qui connaît la plus forte évolution parmi les vingt plus grands aéroports du monde. Il passe de la 18^{ème} à la 13^{ème} place et devance Amsterdam.

World's busiest airports – Preliminary ranking
Table 1 – Total passenger traffic 2014

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

World's busiest airports – Preliminary ranking
Table 2 – Total international passenger traffic 2014

| RANK 2014 | RANK 2013 | AIRPORT CITY / COUNTRY / CODE | INTL PASSENGERS | |
|-----------|-----------|-------------------------------|---------------------------|----------------|
| | | | (Enplaning and deplaning) | Percent change |
| 1 | 2 | DUBAI, AE (DXB) | 69 954 392 | 6.2 |
| 2 | 1 | LONDON, GB (LHR) | 68 091 095 | 1.1 |
| 3 | 3 | HONG KONG, HK (HKG) | 62 901 024 | 6.1 |
| 4 | 4 | PARIS, FR (CDG) | 58 627 080 | 3.3 |
| 5 | 6 | AMSTERDAM, NL (AMS) | 54 940 534 | 4.6 |
| 6 | 5 | SINGAPORE, SG (SIN) | 53 289 000 | 1.0 |
| 7 | 7 | FRANKFURT, DE (FRA) | 52 713 013 | 2.7 |
| 8 | 9 | INCHEON, KR (ICN) | 44 906 813 | 10.1 |
| 9 | 10 | ISTANBUL, TR (IST) | 38 037 302 | 11.6 |
| 10 | 8 | BANGKOK, TH (BKK) | 37 183 099 | -10.0 |
| 11 | 12 | TAIPEI, TW (TPE) | 35 402 285 | 11.3 |
| 12 | 13 | LONDON, GB (LGW) | 34 438 531 | 8.8 |
| 13 | 11 | KUALA LUMPUR, MY (KUL) | 34 437 677 | 5.6 |
| 14 | 15 | MUNICH, DE (MUC) | 30 247 738 | 3.6 |
| 15 | 16 | MADRID, ES (MAD) | 29 618 803 | 6.9 |
| 16 | 14 | TOKYO, JP (NRT) | 29 591 636 | -2.9 |
| 17 | 17 | NEW YORK NY, US (JFK) | 28 248 253 | 6.4 |
| 18 | 19 | BARCELONA, ES (BCN) | 27 246 041 | 9.0 |
| 19 | 18 | ROME, IT (FCO) | 26 840 909 | 7.1 |
| 20 | 21 | DOHA, QA (DOH) | 26 356 392 | 13.3 |

Dans son bilan d'activité 2014 des aéroports français, l'Union des Aéroport Français (UAF) estime à plus de 175 millions les passagers commerciaux qui sont passés par les aéroports français, avec une croissance globale de +2% par rapport à 2013. Le secteur continue donc de croître structurellement beaucoup plus vite que l'économie française. Ce résultat est à relativiser puisque les aéroports européens affichent une augmentation de +5,4% et les aéroports de l'union européenne une progression de +4,9% (*source ACI*). La situation des aéroports français reste très contrastée. Le trafic des aéroports parisiens a établi un nouveau record en dépassant la barre des 92 millions de passagers, avec une hausse de +2,6%, qui représente les deux tiers de la croissance française globale. Les autres aéroports métropolitains de plus de 1,5 million de passagers ont pour la plupart connu une activité plus difficile, même si les aéroports de Bâle - Mulhouse, Bordeaux - Mérignac et Nantes - Atlantique ont bénéficié d'une belle hausse de trafic passagers. Les aéroports entre 500 000 et 1,5 million de passagers voient leur trafic diminuer, sauf pour les aéroports corses et ceux de Montpellier-Méditerranée et de Rennes-St Jacques.

Le trafic à bas coût a crû de +12,6% : il représente en 2014 plus d'un quart du trafic métropolitain et plus d'un bon tiers du trafic provincial. La situation outre-mer est marquée par l'augmentation du trafic global de +1%.

Concernant le gestionnaire des aéroports parisiens, **Aéroports de Paris**, des résultats financiers records ont été dévoilés, avec en particulier un bénéfice net gagnant +33% à 402 millions d'euros. Le chiffre d'affaires d'Aéroports de Paris a progressé l'année dernière de +1,3% (2,79 milliards d'euros) et son bénéfice d'exploitation de +8,8% (737 millions d'euros).

Le trafic a augmenté de +2,6% (92,7 millions de passagers), le chiffre d'affaires par passager affichant une hausse de +3%. Avec l'arrivée de quinze nouvelles compagnies en 2014, ADP espérait un trafic international encore plus dynamique. Augustin de Romanet, son président-directeur général estime que « *les résultats 2014 traduisent la robustesse du modèle économique d'Aéroports de Paris : le trafic, bien qu'impacté par la grève des pilotes d'Air France, a continué sur la bonne dynamique*

engagée fin 2013, tout au long de l'année (...). Pour 2015, nous prévoyons un trafic en croissance de +2,6 % par rapport à 2014 ».

A noter qu'Aéroports de Paris vient de recevoir de Skytrax, à l'occasion du salon Passenger Terminal Expo, le prix du «World's Most Improved Airport» décerné suite aux votes des passagers. En termes de satisfaction globale, l'aéroport Paris-Charles de Gaulle a progressé deux fois plus vite que l'ensemble de ses concurrents entre 2010 et 2014. Ainsi, fin 2014, 89,8% des passagers de l'aéroport Paris-Charles de Gaulle étaient satisfaits. La fluidité, lors du passage des Postes d'Inspection Filtrage, a été également plébiscitée puisque l'aéroport est resté, selon des études de l'ACI (Airport Council International), leader en Europe pendant plus de 4 trimestres.

Par ailleurs, pour la première fois, Roissy a été classé parmi les 5 meilleurs aéroports du monde en matière de shopping et dans le Top 10 pour la diversité des services proposés. Le hall M du terminal E a été particulièrement plébiscité puisqu'il a été classé, directement pour sa première année d'existence, 6ème meilleur terminal d'aéroport au monde. C'est notamment dans ce satellite qu'Air France avait choisi d'inaugurer son nouveau salon Business en juin 2012.

Pour Air France, Alexandre de Juniac explique que *«le plan stratégique « Transform 2015 » s'est achevé à la fin de l'exercice 2014 et a permis de considérablement redresser la compétitivité d'Air France-KLM. En dépit d'un contexte économique et concurrentiel difficile, l'excédent brut d'exploitation, corrigé de l'impact de la grève des pilotes d'Air France, aurait progressé de plus de 50% en 3 ans, et le cash-flow d'exploitation aurait plus que triplé pour atteindre près de 1,5 milliard d'euros. Cette étape essentielle du redressement du groupe n'a été accomplie que grâce à la mobilisation de tous les personnels. Avec « Perform 2020 », le nouveau plan stratégique lancé il y a quelques mois, Air France-KLM se tourne résolument vers le futur : tout en poursuivant sa transformation profonde, il investit dans ses produits, ses marques et les secteurs en croissance : low-cost, maintenance aéronautique... En décidant aujourd'hui de renforcer ses actions de réduction des coûts unitaires et en adaptant ses plans d'investissement, le groupe s'assure qu'il pourra atteindre ses objectifs prioritaires de compétitivité et de désendettement. »*

Sur l'année 2014, le chiffre d'affaires de l'activité passager s'est établi à 19,57 milliards d'euros, en baisse de -2,7%. Le résultat d'exploitation de l'activité passager s'est établi à -83 millions d'euros, contre 174 millions d'euros en 2013. Corrigé de l'impact de la grève, il serait ressorti en hausse de 115 à 289 millions d'euros. A données comparables, le résultat d'exploitation progresse de 208 millions d'euros.

Le groupe a poursuivi sa croissance maîtrisée des capacités, en hausse de seulement +1% hors impact de la grève des pilotes. La Recette unitaire au Siège-Kilomètre Offert (RSKO) est restée volatile, en baisse de -0,6% à données comparables sur l'ensemble de l'année.

Sur le réseau long-courrier, la recette unitaire a été affectée par la situation de surcapacité sur certaines lignes, une faible performance du réseau Amérique Latine notamment liée à la dégradation de la situation économique de certains marchés clés de la zone et une base de comparaison élevée sur le second semestre. Hors grève, le résultat d'exploitation estimé du long-courrier s'élevait à 730 millions d'euros, en baisse de 70 millions d'euros. Comme prévu dans le cadre de « Transform 2015 », les capacités court et moyen-courrier point-à-point (hors des hubs de Paris et d'Amsterdam) ont été encore ajustées (baisse de 12,8% hors impact de la grève), avec un effet positif sensible sur la recette unitaire (estimé à +7,5% à données comparables). Sur les hubs, la RSKO court et moyen-courrier est restée stable (+0,1% à données comparables). Hors grève, le résultat d'exploitation estimé du moyen-courrier était en hausse de 180 millions d'euros. Sur l'année 2015, le groupe

maintiendra une forte discipline sur les capacités de l'activité passager, avec une offre prévue en croissance de +1,1% (hors rebond mécanique au troisième trimestre lié à la grève) incluant notamment une stabilité sur le premier trimestre 2015. Grâce à « Transform 2015 », et en dépit d'une croissance faible des capacités, la baisse des coûts unitaires s'est poursuivie dans l'activité passager, avec un Coût au Siège Kilomètre Offert (CSKO) en baisse de -1,7% à données comparables.

Sources : AirJournal.com // IATA // UAF // Air France // ADP // Skytrax intelligente perspicacité // Relax News

SNCF Voyages : des défis à relever pour 2015

Dans un contexte économique difficile, SNCF Voyages annonce un recul de -1,3% de son chiffre d'affaires pour 2014, tandis qu'EUROSTAR enregistre une croissance continue de son trafic et de ses ventes et vient de lancer un service direct entre Londres et Marseille avec arrêts à Lyon et Avignon.

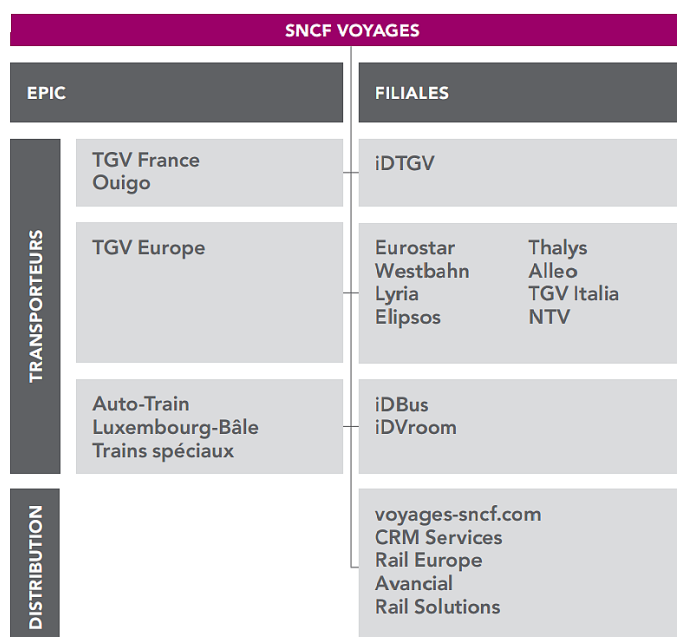
Le chiffre d'affaires de la branche SNCF Voyages est en recul de 76M€ (-1,3%). Cette évolution correspond principalement à un recul de 155M€ des produits du trafic, fortement dégradés par le mouvement social du mois de juin. Le chiffre d'affaires généré par le nouveau contrat de restauration (74M€) permet d'atténuer le repli. La marge opérationnelle de la branche SNCF Voyages recule de +102M€ et s'élève à 680M€.

Au cours de l'année 2014 la branche SNCF Voyages a pourtant développé son offre de transport à l'international en proposant :

- une desserte directe de la Belgique et des Pays-Bas depuis Lille-Europe en Thalys ;
- la mise en circulation d'un troisième aller-retour quotidien entre Paris et Barcelone ;
- l'ouverture de nouvelles liaisons iDBus vers l'Espagne, le nord de l'Europe (incluant une première ligne entièrement internationale entre Amsterdam, Bruxelles et Londres), l'Allemagne et la Suisse.

Avec un million de passagers transportés depuis son lancement en juillet 2012 et un taux de clients satisfaits de 90%, iDBus poursuit de son côté son développement.

La branche SNCF Voyages a lancé également en 2014 son offre de covoiturage iDVroom qui entre dans le programme « Porte-à-Porte » de SNCF Voyages et signe l'alliance de deux acteurs de la mobilité : Ecolutis, opérateur de covoiturage avec 900 000 membres à son actif et SNCF Mobilités, qui assure le transport chaque jour de 10 millions de voyageurs. Cette offre, centrée sur les trajets domicile-travail, permet aussi de mettre en relation des covoitureurs pour des déplacements le week-end.



Pour 2015, les enjeux de la branche SNCF Voyages sont de :

- faire évoluer l'offre iDTGV avec de nouvelles dessertes vers le Sud-Est et l'Atlantique et la rationalisation des dessertes sur Nice, Annecy et sur l'axe Paris-Bordeaux ;
- poursuivre le développement commercial de TGV Italie (nouvel aller-retour Lyon-Milan, cabotage, offre spécifique liée à l'exposition universelle de Milan) ;
- assurer la montée en puissance du programme « Porte-à-Porte » ;
- réussir la transformation de Thalys en entreprise ferroviaire.

Le 31 mars 2015, Thalys est devenu une entreprise ferroviaire à part entière. Cette évolution devrait permettre d'optimiser ses coûts d'exploitation et de gagner en réactivité et en agilité pour

cette entreprise qui doit aujourd'hui composer avec ses trois actionnaires, SNCF (62%), SNCB (28%) et Deutsche Bahn (DB, 10%), et son partenaire, les chemins de fer néerlandais (NS).

Parallèlement, Thalys travaille sur l'amélioration de son offre notamment par la formation de son personnel et la création de nouveaux services. Franck Gervais, ex-PDG de Thalys International, signale que « *Le chiffre d'affaires de Thalys était en hausse de +3% au 30 septembre 2014 par rapport à la même période l'année précédente et la fréquentation en augmentation de +3,8%. Les revenus du trafic ont cru de +4,5% sur les Pays-Bas et l'Allemagne, mais ont baissé de -1% sur Bruxelles* ».

Le trafic EUROSTAR a augmenté de +3 % pour atteindre 10,4 millions de clients (10,1 millions en 2013). Depuis le début de ses services en 1994, Eurostar a ainsi accueilli plus de 150 millions de voyageurs à bord de ses trains. Les ventes ont également connu une hausse de +1 % passant de 857 millions de livres sterling en 2013 à 867 millions de livres sterling en 2014 (impact des taux de change sur la période). Ces résultats s'expliquent notamment par une solide reprise économique au Royaume-Uni qui a entraîné une croissance du nombre de voyageurs d'affaires tout au long de l'année. En 2014, le nombre de voyageurs d'affaires a augmenté de +4 % par rapport à l'année 2013. L'entreprise ferroviaire a également vu son résultat d'exploitation augmenter de +2 % passant de 54 millions de livres sterling en 2013 à 55 millions de livres sterling en 2014.

A l'occasion de son vingtième anniversaire en novembre 2014, EUROSTAR a dévoilé son nouveau train « e320 », qui entrera en service commercial à la fin de l'année 2015 il offrira un style, un niveau de confort et de service sans précédent. Au total, EUROSTAR a investi plus d'un milliard de livres sterling dans sa flotte et ses prestations (soit près d'1,5 million d'euros). Les 17 nouveaux trains « e320 » seront tous mis en circulation dans les trois prochaines années. Chaque « e320 » peut accueillir 900 personnes, soit 20 % de places supplémentaires par rapport aux trains actuels et peut rouler à une vitesse de 320 km/h. Nicolas Petrovic, directeur général d'Eurostar, déclare : « *Avec ces nouveaux trains, la modernisation de nos gares et les investissements dans notre qualité de service, nos voyageurs bénéficieront bientôt d'une transformation complète de leur expérience de voyage.* ». De grands espoirs de réussite se cristallisent autour du nouveau service direct entre Londres et Marseille avec arrêts à Lyon et Avignon, qui vise à répondre à une demande croissante pour des voyages en train à grande vitesses au-delà des destinations traditionnelles. EUROSTAR a lancé ce nouveau service le 1er mai 2015.

Source : SNCF // EUROSTAR // <http://www.mobilicites.com>

NUMERIQUE

Le taux de pénétration du marché mondial du voyage en ligne va poursuivre sa croissance d'ici 2016

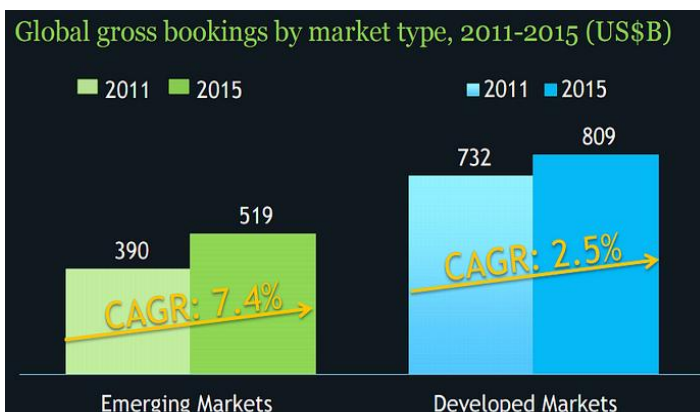
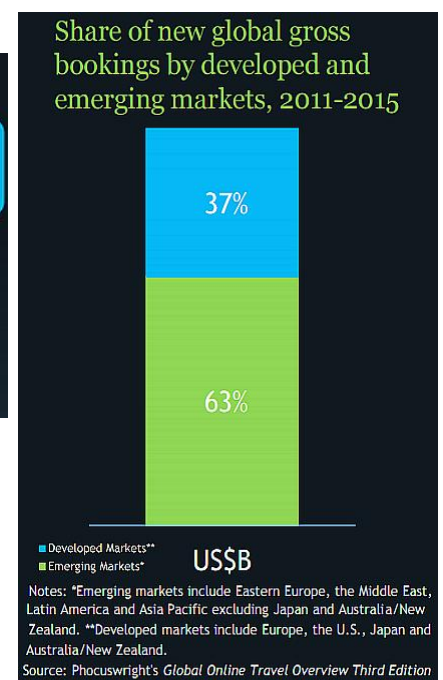
D'après PhocusWright's, le secteur du voyage en ligne devrait poursuivre sa croissance globale d'ici à 2016, principalement portée par les marchés émergents. Des marchés matures tels les Etats-Unis devraient connaître un ralentissement de cette tendance. La France devait voir la part du « online » s'établir à 43% en 2014 puis croître de 2 points d'ici 2016.

En 2014, le secteur du voyage a généré 1 500 milliards de dollars¹ de chiffre d'affaires dans le monde. L'Europe et les USA comptent certes pour la moitié de toutes les réservations mais la croissance est portée ailleurs.



Sur la période 2011-2015, le Moyen-Orient (+11%), l'Europe de l'Est (+7%) et l'Amérique Latine (+6%) sont, en effet, les régions du monde où les taux de croissance du marché du voyage sont les plus élevés.

L'industrie mondiale touristique devrait avoir gonflé de 200 milliards de dollars supplémentaires (+4,3%) entre 2011 et 2015, soit davantage encore que le volume combiné des marchés allemand britannique et français, en 2014. Les deux tiers de ce volume de chiffre d'affaires additionnel proviennent des pays émergents.



Le volume du chiffre d'affaires du marché du voyage sur la période 2011-2015 devrait progresser de +7,4% sur les marchés émergents contre +2,5% sur les marchés développés.

¹ Cette estimation PhocusWright's intègre les chiffres d'affaires des transports aérien et ferroviaire, des croisières, de la location de voitures, des tour-opérateurs et agences de voyage, de la location d'hébergements de vacances et d'hébergements privés, des activités et autres visites de sites touristiques et culturels. Elle inclut tourisme de loisirs et d'affaires, marchés du voyage online et offline.

35% des 1 500 milliards de dollars de prestations générés par le secteur du voyage dans le monde, en 2014, ont été réservés via un canal de distribution numérique. Entre 2011 et 2015, la croissance du marché en ligne devrait être de +10% (156 milliards de dollars), soit une progression bien supérieure à celle du marché global (+4,3%). Les USA (31%) et l'Europe (35%) comptent pour près des deux tiers du marché du voyage en ligne. L'Asie-Pacifique en représente 21%, l'Europe de l'Est et la Russie 6%, le Moyen-Orient et l'Amérique Latine seulement 4% chacun.

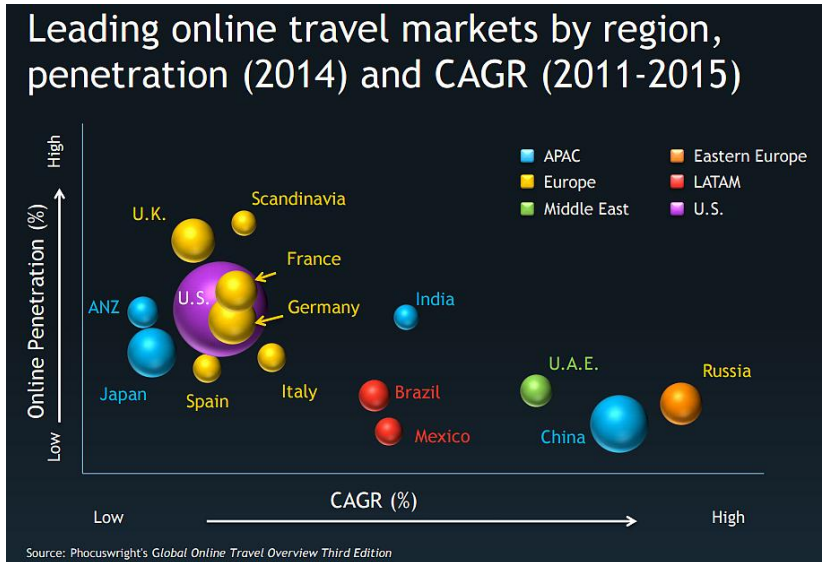


Figure 1.5: Online Travel Penetration by Region, 2012-2016

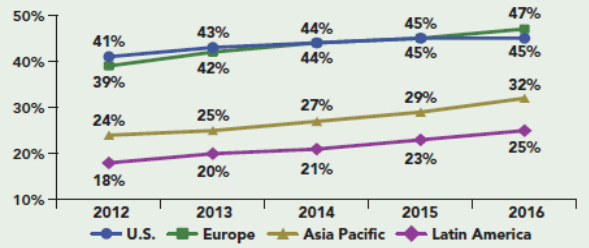


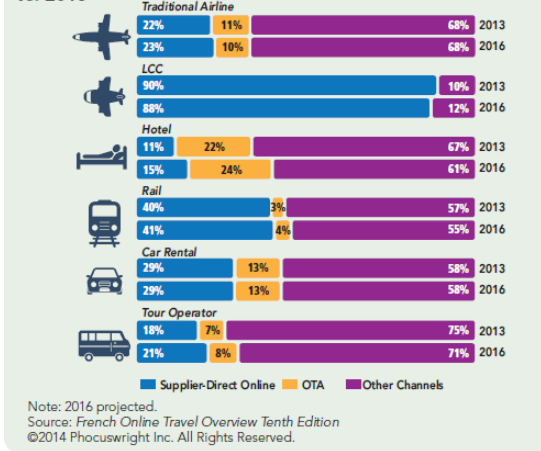
Figure 1.12: European Total and Online Travel Markets, Compound Annual Growth Rates by Market, 2013-2016



Cette répartition est cependant appelée à évoluer fortement dans les années qui viennent puisque les plus forts taux de croissance sur les taux de pénétration du online sont observables dans les BRIC, et notamment en Russie et en Chine.

Le taux de pénétration du marché online en Europe atteint 44% en 2014. La prévision 2016 le porte à 47%, soit 2 points de plus qu'aux Etats-Unis. Malgré le degré de maturité de l'Europe sur cet aspect, OTA et fournisseurs web ont encore une marge de progrès sur certains marchés, dont l'Allemagne, l'Italie et l'Espagne. Sur des marchés comme la Scandinavie et le Royaume-Uni, où les taux de pénétration du marché online sont déjà importants, la croissance de cet indicateur a tendance à être plus lente. L'Allemagne est proportionnellement moins pénétrée par le voyage en ligne que l'Europe dans son ensemble : elle représente 23% du marché européen total, mais seulement 20% du marché en ligne. En France, où le taux de pénétration du marché du voyage en ligne était de 43% en 2014, une croissance de 2 points est attendue d'ici 2016. Le secteur le plus fortement concerné par la progression du *online* devrait être l'hôtellerie, passant de 33% en 2013 à 39% en 2014. En revanche une baisse de 2 points est à prévoir d'ici 2016 pour l'aérien low-cost dont le taux de pénétration est déjà en 2013 extrêmement élevé (90%).

Figure D.1: French Share of Gross Bookings by Channel, 2013 vs. 2016



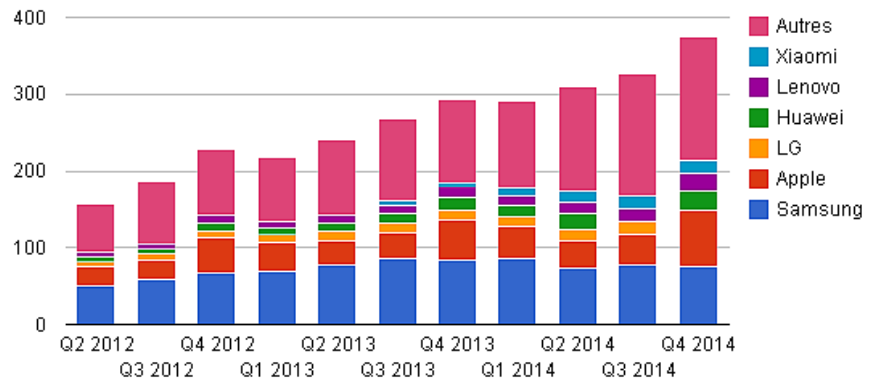
Source : PhocusWright's

Vers des interfaces toujours plus adaptées à la navigation mobile

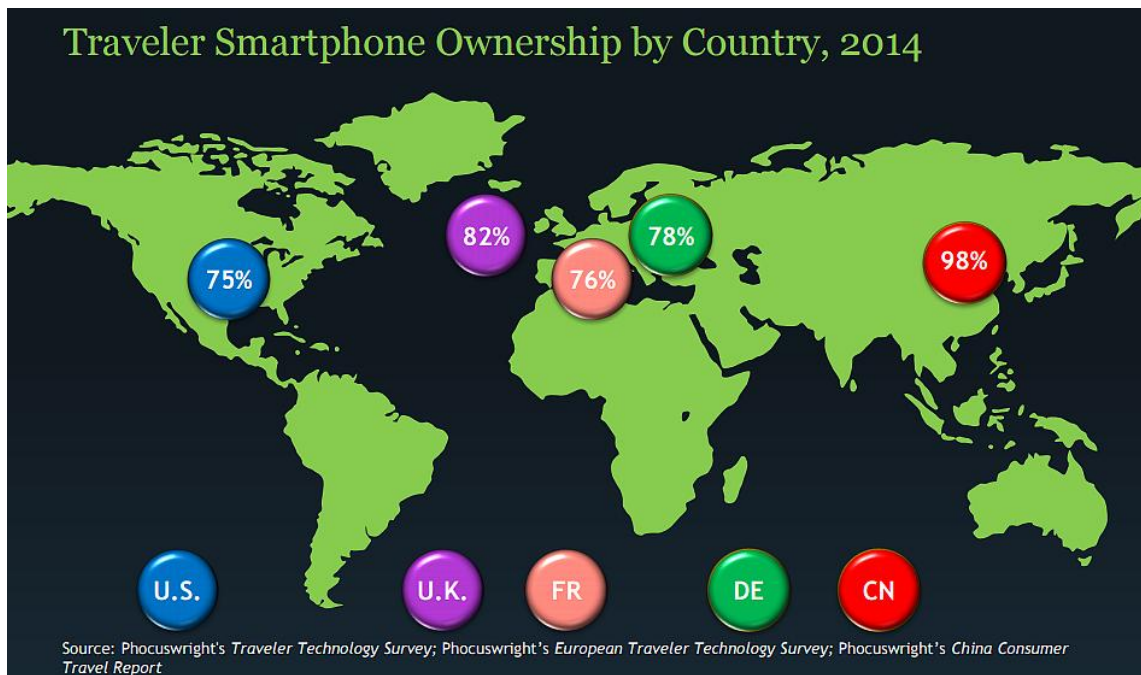
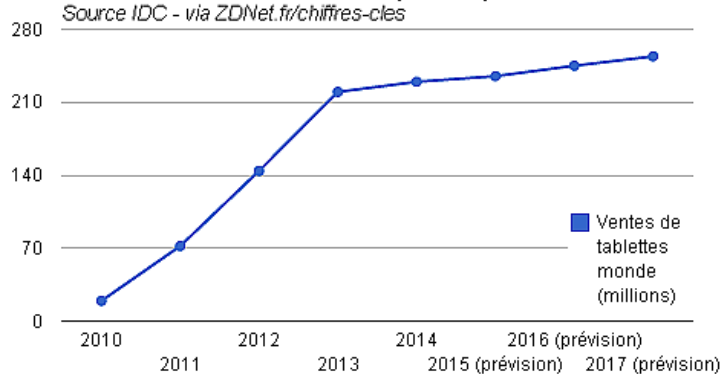
La progression des comportements de consommation en faveur des appareils mobiles implique qu'une attention particulière soit portée aux interfaces spécifiques à ces terminaux.

Depuis 2009, l'évolution et la démocratisation des technologies nomades (smartphones, tablettes) et autres outils nouvellement reliés à Internet (télévision, lunettes ou montres connectées..) a modifié les comportements d'accès au web et donc d'utilisation des services qui y sont disponibles. Ce sont 32,6 millions de terminaux qui se sont vendus en Europe de l'Ouest en 2013 et 237,9 millions dans le monde, soit une augmentation de +52.3% par rapport à 2011. 82% des Britanniques, 78% des Allemands et 78% des Français possèdent un smartphone. Ces taux de pénétration sont désormais supérieurs à ceux observés pour les PC portables en Grande-Bretagne.

Ventes mondiales 2012/2014 de smartphones en millions d'unités



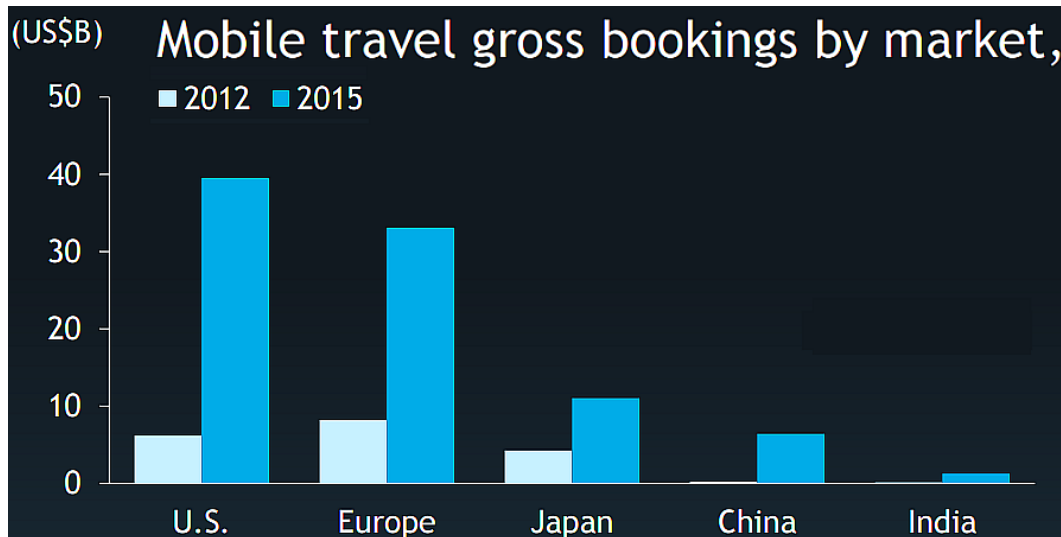
Ventes mondiales de tablettes (millions)



Le principe de la réservation en ligne via un smartphone est particulièrement répandu auprès des jeunes de 18 à 24 ans, dont 18% en Europe le font pour l'aérien. Les Européens de 35-44 ans ont

également recours aux tablettes puisque 15% l'utilisent pour réserver un vol, contre 12 % qui, en 2014 recourent au smartphone.

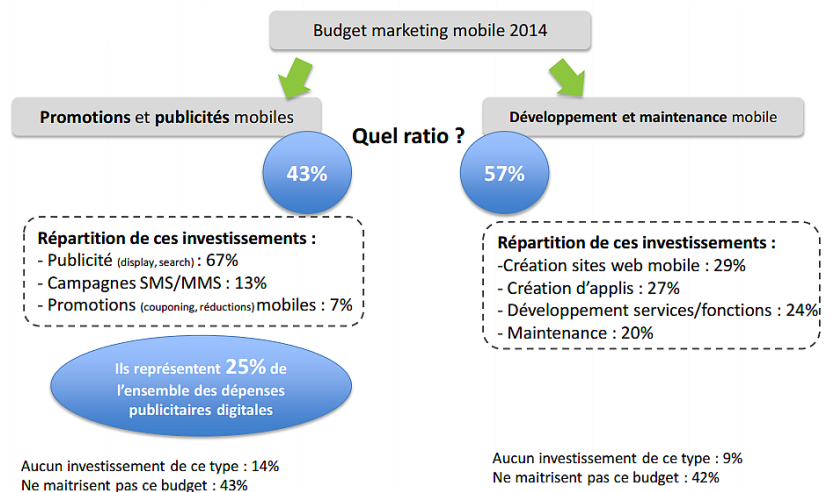
La tendance de l'utilisation du smartphone et de la tablette dans le cadre des transactions liées aux voyages et aux loisirs est d'une ampleur mondiale : en 2014, les voyageurs américains étaient 87% à utiliser leur smartphones pour des achats et renseignements en ligne liés aux voyages contre 80% par ordinateur. Les voyageurs chinois sont eux aussi très sensibles à l'utilisation de l'Internet mobile. Actuellement, 80% de la population en Chine dispose d'un téléphone mobile, de la marque « Apple » pour la moitié d'entre eux. Si les volumes de réservations en ligne restent encore bas, ce mode de fonctionnement commence néanmoins à s'inscrire dans les pratiques courantes chinoises.

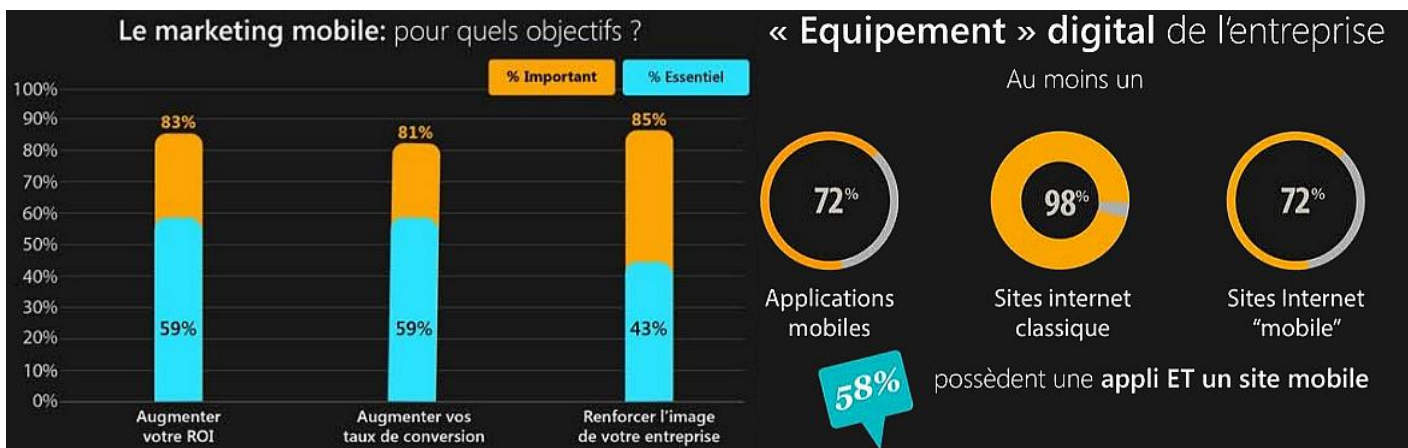


L'utilisation du mobile a même créé de nouveaux usages : essor de la photo mobile, paiement sans contact, télévision mobile, cartes de fidélité numériques... Autant de paramètres qui changent l'approche du « marketing mobile ».

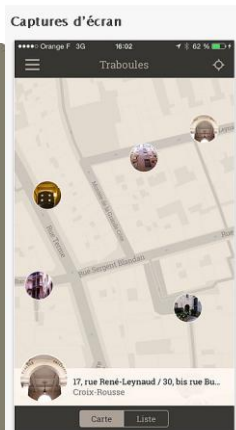
Les professionnels du marketing, et pas seulement dans le secteur du tourisme, consacrent donc une part croissante de leur budget aux interfaces mobiles avec l'objectif d'améliorer retour sur investissement, taux de conversion et image de l'entreprise. D'après une récente étude *Harris Interactive/Azetone*, le marketing mobile (création de sites responsives, d'applications et leur maintenance...) mobilise plus de la moitié des budgets disponibles.

Considérons les investissements de votre entreprise en promotion et publicité mobile . En 2014, ces investissements représenteront quelle part de l'ensemble des investissements publicitaires de votre entreprise ? Base annonceurs.





Le choix entre le développement d'une application, d'un site mobile ou d'un site « responsive design » doit être essentiellement guidé par des considérations marketing. Quelles qu'elles soient, ces nouvelles interfaces tactiles doivent pouvoir établir une grammaire gestuelle simple et intuitive. Une application permet d'enrichir « l'expérience utilisateur » grâce à des « fonctionnalités ». Dans la mesure où l'interface que constitue l'application est par définition adaptée aux caractéristiques du mobile qui l'accueille, elle permet de naviguer rapidement et souvent de fidéliser l'utilisateur. Il s'agit cependant d'une solution coûteuse en termes de développement. Cette application peut être gratuite ou payante mais quel que soit son statut commercial, elle se télécharge sur une plateforme



ou boutique en ligne.

Le site mobile est généralement développé par un opérateur lorsque la majorité des visites sont effectuées via un mobile : il permet une navigation améliorée par rapport à un site classique même s'il comporte moins de contenu. Cependant pour accéder à un site mobile le client doit procéder à une recherche sur un moteur.

Les sites en « responsive design » permettent de ne créer qu'une seule version : le site s'adapte automatiquement à la résolution de l'écran sur lequel il

est consulté afin de garantir une lecture confortable. Le « responsive design » implique de repenser le site internet dans le but d'agencer l'information quel que soit le mode de consultation.

Sur un plan marketing, il est plus facile de communiquer et partager une URL qu'une application (mail, QR code, SMS, papier...) : l'application qui ne bénéficiera pas des mêmes canaux de communication. Cependant lorsque l'interactivité est au centre de l'interface souhaitée par l'opérateur, la rapidité d'utilisation est souvent plus effective sur une application développée spécifiquement. L'utilisation de l'appareil photo, de la géolocalisation, du carnet d'adresse, ou de la musique par exemple militent également pour le recours à une application qui peut également s'utiliser en l'absence de connexion internet.

Dans le secteur touristique, la plupart des sites culturels, opérateurs et destinations touristiques offrent désormais des sites Internet adaptés au mobile. Les applications mobiles deviennent également de plus en plus courantes. Les destinations s'en saisissent notamment pour communiquer vers certaines clientèles ou sur des thématiques ciblées.

L'office de tourisme de Lyon, à travers « ONLY LYON », a développé une application qui permet de lister et géolocaliser les lieux touristiques les plus importants de la ville. Une fonctionnalité de réalité augmentée permet aux touristes de mieux se repérer dans la ville. L'application iPhone spécifiquement conçue autour des traboules permet ainsi de les situer et les visiter en réalité augmentée via des anecdotes sur la ville secrète ou sur les révoltes des canuts de la soierie lyonnaise.

Provence-Alpes-Côte-d'Azur Tourisme propose quatre applications distinctes sur des thèmes aussi divers que le cinéma, la peinture, les beaux sites ou encore les randonnées à moto. Cette dernière application, « Moto Paca », dédiée à une communication détaillée vers une clientèle spécifique, permet de consulter les balades à moto proposées par le CRT PACA mais aussi de poster son propre itinéraire et de le partager avec sa communauté. Les motards échangent ainsi photos et expériences. L'application permet en outre de consulter les hébergements partenaires.



332 applications mobiles muséales, patrimoniales et culturelles coexistent en 2014 en France. Les grands musées, comme ceux du Louvre, du Quai Branly, des Beaux Arts de Lyon ainsi que les grands lieux d'exposition comme la Fondation Louis Vuitton ou le Centre Georges Pompidou disposent d'applications innovantes devenues indispensables à de nombreux visiteurs. Elles permettent d'en apprendre davantage sur les œuvres les plus marquantes des collections et de connaître l'actualité des expositions et des différentes programmations. L'application «Louvre Audioguide» permet aux visiteurs de télécharger des contenus audio sur leur smartphone, sous la forme d'applications payantes. Chaque année, des contenus supplémentaires sont publiés. Des applications d'audioguidage pour les expositions sont également disponibles. Les contenus sont désormais proposés en sept langues (trois pour les applications des expositions temporaires), dont l'allemand, le coréen et le japonais depuis 2013. Cette même année ce sont déjà 103 657 applications «Louvre Audioguide» qui ont été téléchargées.

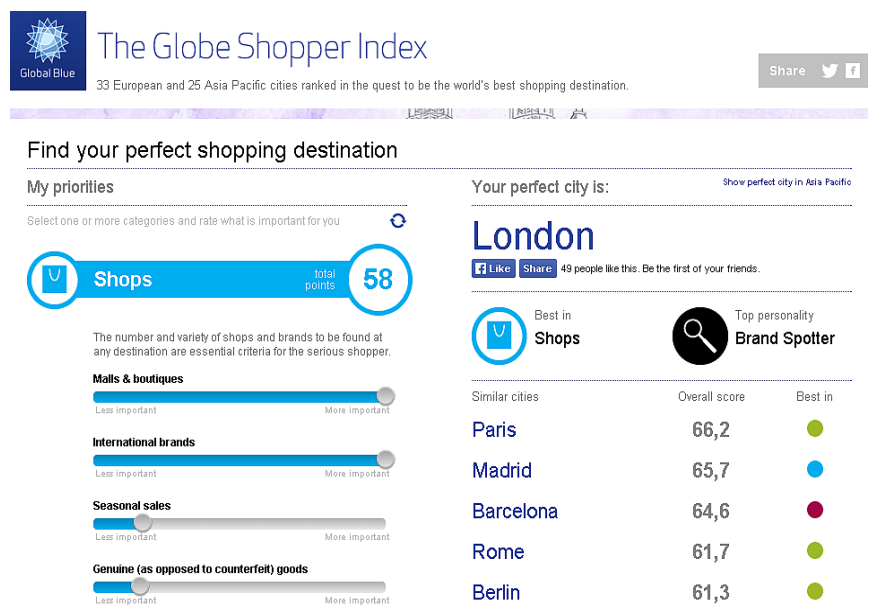
Sources : Louvre // Only Lyon // Provence-Alpes-Côte-d'Azur Tourisme // <http://www.zdnet.fr> // Journal du Net

CONCURRENCE

En Espagne, le segment « tourisme de shopping » est un enjeu majeur pleinement identifié

Dans un contexte toujours porteur, l'Espagne va débloquer en 2015, 1 million d'euros pour promouvoir le tourisme de shopping sur sa destination. La destination ibérique n'est pas la seule à avoir identifié le haut potentiel de l'aspect shopping des séjours touristiques.

Le shopping n'a désormais rien d'une activité fortuite lors d'un séjour touristique, mais fait bien partie des motivations intrinsèques au choix de la destination : la possibilité de faire du shopping constitue un élément influent dans le choix de la destination pour 15% des Américains et 14% des Britanniques (*PhocusWright*). En témoigne la création par Global Blue d'un GlobeShopper Index permettant aux futurs touristes de choisir sa destination en fonction de ses préférences de shopping (<http://globeshopperindex.com>).



Pour des millions de touristes à travers le monde, notamment ceux des économies émergentes, le shopping représente même un motif majeur de voyage que les destinations érigent en enjeu majeur.

L'Espagne fait partie des destinations qui mettent en place une stratégie de conquête sur le segment « tourisme de shopping ». Barcelone, 10^{ème} au classement Global Blue 2014, et Madrid sont les deux principaux centres générant des dépenses détaxées, essentiellement en raison de la présence accrue de boutiques de luxe. Pour les Russes, Malaga est également une destination de shopping importante (2^{nde} derrière Barcelone). Sur cette base, Turespaña a établi l'analyse SWOT du tourisme de shopping en Espagne suivante :

| Comunidad Autónoma | % sobre el total del gasto en compras |
|----------------------|---------------------------------------|
| Cataluña | 34% |
| Comunidad de Madrid | 14% |
| Andalucía | 13% |
| Baleares | 12% |
| Canarias | 10% |
| Comunidad Valenciana | 9% |
| País Vasco | 3% |
| Resto CCAA | 5% |

| | |
|---|---|
| <p>Faiblesses</p> <ul style="list-style-type: none"> • Moins de connexions aériennes directes vers les marchés émetteurs asiatiques et nord-américains que les principaux concurrents européens. • Déficit d'image comme destination « shopping-tourisme » face au Royaume-Uni, la France, l'Italie et l'Allemagne plus établies. • Présence moins dense des grandes marques internationales par rapport aux destinations concurrentes. • Contenu médiocre relatant l'offre commerciale espagnole sur les plateformes numériques. • Un seuil minimum pour le remboursement de la TVA (90,16€) supérieur aux marchés concurrentiels comme l'Allemagne (25 €) ou au Royaume-Uni (36 €). | <p>Forces</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bon positionnement en tant que destination touristique de premier plan (gastronomie, climat, culture...). • Présence de marques de mode connues à l'échelle internationale et dont les prix sont inférieurs en Espagne. • Meilleur taux de remboursement de TVA que les principaux concurrents européens : pour 1000€ d'achat, 120 € en France, 122 € au Royaume-Uni, 124 € en Italie, 114 € en Allemagne et 128,50 € en Espagne. • Le minimum pour un remboursement de la TVA (90,16€) est inférieur à des destinations concurrentielles comme la France (175 €) et en Italie (155€). • L'Espagne semble être bien positionnée comme une destination shopping. Selon l'étude <i>Demoscópico</i>, les marchés hors Europe (Inde, Turquie, Mexique, Chine, Etats-Unis, Brésil et Russie) la considèrent comme plus attractive que la moyenne des destinations. • L'Espagne offre deux grandes villes attrayantes pour le shopping, Madrid et Barcelone, comparativement à ses concurrents européens pour qui les dépenses se concentrent en général sur une ville unique (Paris, Londres). |
| <p>Menaces</p> <ul style="list-style-type: none"> • L'émergence de nouvelles destinations concurrentes en dehors de celles déjà connues, à mesure que le potentiel touristique du shopping se fait jour. • L'introduction de visas biométriques sur certains grands marchés émetteurs (en particulier en Russie et en Chine) qui peuvent à court terme constituer des barrières à l'entrée de l'espace Schengen. • La crise en Ukraine et ses conséquences pourraient nuire au principal marché source actuel pour l'Espagne (Russie). | <p>Opportunités</p> <ul style="list-style-type: none"> • Des périodes de soldes étendues, qui sont à promouvoir sur certains marchés. • Des infrastructures aéroportuaires sous-utilisées et donc capables de supporter une augmentation sensible du nombre de connexions aériennes. • Une situation géographique intermédiaire entre Asie et Amérique latine, attrayante pour établir des liaisons aériennes à 360° (aéroport de Madrid –Barajas). • Ample réseau consulaire (172 postes consulaires dans 116 pays). |

Source : Turespaña

Turespaña fixe donc deux objectifs au nouveau plan de promotion tourisme de shopping :

Le premier est l'augmentation du volume de touristes « shoppers », notamment Chinois, Russes, Américains ou encore en provenance d'Asie du Sud-Est et du Golf, en favorisant la dessaisonalisation et la diversification de l'offre.

Le Plan *Turismo de Compras 2015* propose d'accroître la visibilité de l'Espagne en tant que destination de shopping en profitant des attributs déjà associés à son mode de vie (gastronomie, climat, qualité d'accueil). Cette stratégie passe par la mise en œuvre de partenariats avec les acteurs publics et privés du tourisme et du secteur commercial pour encourager la promotion de l'Espagne comme destination shopping et la collaboration avec les entreprises espagnoles se projetant à l'international, en particulier sur les gros marchés émetteurs. Des actions visant spécifiquement les médias des marchés sources sont évidemment programmées, mais aussi directement vers le consommateur final par le biais de plateformes en ligne déclinant le panel de l'offre espagnole (<http://www.fashionfromspain.com> // <http://www.foodsfromspain.com>) et d'applications mobiles guidant le visiteur vers les centres commerciaux.

Parallèlement, Turespaña va développer son dispositif d'observation consacré au secteur via les enquêtes FRONTUR et EGATUR , mais aussi en impulsant une collaboration public-privé d'exploitation de Big Data orientées sur le tourisme de shopping.

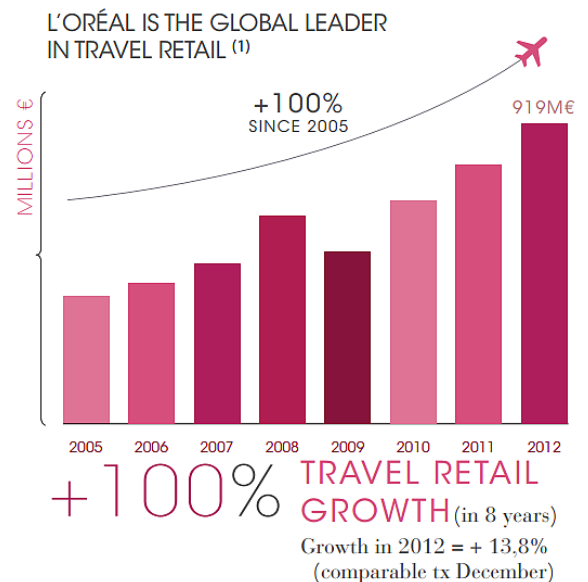
Le second objectif fixé par Turespaña est l'augmentation des dépenses de shopping des clientèles pour lesquelles cette activité est complémentaire ou secondaire : faire de ces touristes des touristes plus rentables. Dans cette optique, le Plan Turismo de Compras 2015 propose d'agir directement auprès des agents de voyage en les informant sur les marques espagnoles, l'offre et les horaires des

centres commerciaux, les périodes de soldes et les procédures de remboursement de la TVA. L'objectif est aussi de concevoir des produits concrets basés sur l'échange et l'expérience, intégrant la dimension shopping (itinéraires touristiques commerciaux) et de compléter le calendrier des soldes et des promotions espagnoles, en tenant compte du calendrier international des vacances et des jours fériés. Turespaña souhaite également que l'aspect shopping soit encore davantage mis en valeur dans le cadre du MICE, du tourisme de golf ou de santé.

Parallèlement à la mise en place du plan de promotion, Turespaña espère peser sur l'offre elle-même en développant notamment des alliances avec des acteurs privés comme publics du secteur afin d'uniformiser l'information, la présentation, les conditions de paiement ou encore le service après-vente. La Direction générale du commerce intérieur finance en 2015 des projets de modernisation commerciale situés dans des zones hautement touristiques.

Au total, la direction générale du commerce intérieur espagnol a alloué 550 000 € aux campagnes destinées à stimuler le commerce et à des ateliers de formation. Ce sont également 1,02 million d'euros qui sont débloqués, en 2015, dans le cadre des projets de modernisation commerciale situés dans des zones de hautement touristique. Cette année, Turespaña prévoit, de son côté, de consacrer un budget d'au moins 1 million d'euros aux actions de promotion internationale du tourisme de shopping en Espagne (exclusivement sur cet axe ou conjointement avec d'autres produits touristiques). En outre, 250 000 € sont alloués aux actions relatives à l'innovation technologique spécifique au shopping.

Si les destinations s'intéressent évidemment au phénomène, les marques ont également identifié le fort potentiel des clientèles touristiques : le « travel retail », autrement dit les boutiques et, de plus en plus, les centres commerciaux géants qui fleurissent dans les aéroports en sont l'illustration. Qualifié par les professionnels de « sixième continent », ce marché croît au rythme de 10 % par an et a généré 60 milliards de dollars de chiffre d'affaires l'an dernier. Un montant appelé à doubler d'ici à 2020 du fait de l'explosion du trafic aérien et du tourisme, notamment en Asie, d'après les prévisions de L'Oréal, acteur précurseur dans ce domaine. Le « travel retail » apparaît en 1947 avec la fondation d'un « duty free shop » au sein de l'aéroport de Shannon en Irlande. Cet aéroport est alors le passage obligatoire pour la quasi-totalité des vols entre l'Europe et l'Amérique du Nord. Les produits vendus se limitent à l'époque aux cigarettes et aux spiritueux – principalement du whisky et du gin. Depuis, l'offre s'est étoffée d'articles de mode et de maroquinerie, de mets et de produits de luxe. Les parfums seront d'ailleurs les premiers articles haut de gamme à être proposés, préfigurant le succès de la catégorie des cosmétiques qui va progressivement devenir la plus demandée, avec la mode, les accessoires et la maroquinerie. En 1999, la suppression des zones détaxées au sein de l'union européenne va encourager le « travel retail » à se réinventer. Les espaces consacrés au luxe, aux cosmétiques et aux accessoires de mode, gagnent en importance. En témoigne le dernier satellite du Terminal E2 de Roissy Charles de Gaulle où les marques de luxe s'affichent comme sur les grandes avenues parisiennes sur près de 6 000m². Loin de s'essouffler, ce circuit de distribution devrait encore se développer avec la construction de nouveaux aéroports et le déploiement de nouvelles liaisons intra régionales, notamment en Asie.



L'Oréal effectue un travail préalable de d'analyse pour une meilleure organisation des points de vente. Barbara Lavernos, directrice générale de L'Oréal Luxe Travel Retail Worldwide explique qu'elle connaît avec précision le terminal le plus fréquemment utilisé par chaque type de clientèle et de là, comment il convient de l'achalander : c'est ainsi que l'entreprise vend une gamme de produits spécifiquement prisés en Chine dans les aéroports de Roissy Charles de Gaulle, Los Angeles, San Francisco ou Dubaï. « Sur les 23 % de voyageurs asiatiques qui transitent à Los Angeles, 65 % d'entre eux sont des acheteurs de L'Oréal », détaille Barbara Lavernos, dont les ventes à Los Angeles ont augmenté de +35 %, grâce aux Chinois. L'ensemble des ventes « travel retail » ont représenté 940 millions d'euros en 2013, soit 17 % des ventes totales de la filiale de luxe du groupe. Ce chiffre est en constante augmentation (+13,8 % entre 2011 et 2013), à proportion de l'augmentation exponentielle du nombre de touristes des classes moyennes et supérieures en provenance des pays émergents. Les deux plus importantes boutiques Giorgio Armani Cosmétiques dans le monde (en poids de chiffre d'affaires) sont toutes deux situées à l'aéroport de Dubaï. Cet aéroport a depuis longtemps construit son image autour du shopping, de luxe en particulier. Dans ces boutiques, la collection « Privée », gamme la plus « exclusive » des parfums Giorgio Armani, atteint des records de vente avec, en moyenne, près de 30 flacons vendus chaque jour (à un prix moyen de 180 euros). A l'image de Dubaï, l'aéroport de Toronto a l'intention de devenir une vraie destination shopping. Pour les aéroports le « travel retail » devient un levier efficace d'accroissement du trafic. Les publicités et les assortiments

changent en fonction de la nationalité des passagers : à Londres Heathrow, à l'occasion du Ramadan sont mis en avant tous les parfums au bois de oud appréciés des Moyen-Orientaux.

Si les aéroports sont une manne colossale pour L'Oréal, les magasins purement dédiés aux touristes génèrent aussi des profits colossaux. A Hong Kong, où le flot des touristes venus de la Grande Chine est passé de 13,6 millions en 2006 à 35 millions en 2012, selon les statistiques régionales officielles, les Chinois y achètent désormais, à eux seuls, la moitié des produits de luxe vendus. Pour L'Oréal, cela se traduit par exemple, au sein du magasin DFS Galleria, en centre ville, par « *la vente de 1,2 produit par minute* ». Guidés par des tour-opérateurs, les touristes chinois, déversés par autocars, viennent avec des listes de produits à acheter. « *Parce qu'ils sont sûrs aussi qu'ils n'achèteront pas des faux* », d'après L'Oréal. Les sites touristiques les plus fréquentés deviennent des pôles d'attraction commerciale majeurs. A Venise, DFS, premier opérateur du « travel retail » et filiale de LVMH, s'est associé à Edizione Holding pour transformer le siège de l'ancienne guilde médiévale des marchands allemands sur le Grand Canal en un nouveau concept baptisé « T Galleria », croisement d'un « mall » luxueux et d'un lieu culturel valorisant le patrimoine artistique de la cité des Doges. En France aussi, les sites les plus visités attirent, comme le Carrousel du Louvre, où Le Printemps présente une sélection de ses plus belles marques.

Sources : Global Blue // PhocusWright // UNTWO // <http://www.nycgo.com> // Le Monde // Le Echos// <http://www.homedit.com> // L'Oréal

Taux de change : l'impact sur le tourisme

Franc Suisse, rouble, euro, les récentes turbulences des monnaies ont des conséquences directes sur les choix des touristes et obligent les professionnels du secteur à s'adapter en permanence.

« Une devise faible attire les gens vers un pays, mais freine les voyages des ressortissants de ce même pays, une devise forte encourage à voyager mais rend plus difficile pour les autres de venir dans votre pays », explique Taleb Rifai, secrétaire général de l'organisation mondiale du tourisme (OMT), en parallèle du salon ITB à Berlin.

Quand le franc suisse s'est envolé face à l'euro, prenant 30% en une journée suite à une décision de la banque nationale suisse en janvier, Joachim Quadt, directeur des ventes du groupe Pierre et Vacances/Center Parcs pour l'Allemagne et la Suisse, a rapidement constaté que les Suisses bifurquaient sur les sites français ou allemands du groupe avec des prix libellés en euros. « *Naturellement nous devons réagir* », souligne M. Quadt, ce que le groupe a fait dès février avec des remises aux voyagistes et sur son site propre sur ses prix en francs suisses.



Suisse Tourisme, l'organisme de promotion du tourisme helvétique s'attend d'ores et déjà à un recul des réservations pour l'été de la part de visiteurs européens et accentue les campagnes à destination des voyageurs non-européens, notamment asiatiques, et les campagnes ciblées, autour du sport par exemple. Suisse Tourisme cherche aussi à convaincre les Suisses de passer leurs vacances dans leur propre pays.

A l'inverse de leurs confrères suisses, les exposants russes de l'ITB évoquaient bien volontiers les prix.



Pour Sergey Korneev, de l'agence fédérale du tourisme russe, la chute du rouble, qui a perdu 50% de sa valeur face à l'euro en 2014, est une « *chance rare* » d'attirer les touristes vers Moscou, Saint-Pétersbourg ou encore les anciennes cités princières de l'Anneau d'Or. « *Nous ne savons pas quelle sera la situation demain, c'est pourquoi nous devons saisir cette chance aujourd'hui* », explique-t-il, se

réjouissant de l'afflux inhabituel de professionnels sur le stand russe de l'ITB.

Une évolution importante des taux de change est un des éléments dont les effets se font sentir le plus rapidement, la hausse ou la baisse du pouvoir d'achat des touristes devenant « perceptible immédiatement » grâce à un simple convertisseur de devises, explique pour sa part Dan Nguyen de Tourisme Québec. La province canadienne espère profiter de l'affaiblissement du dollar canadien par rapport au dollar américain pour attirer davantage de touristes américains. Pour stimuler le mouvement, l'office du tourisme lance des campagnes publicitaires, des programmes avec des tour opérateurs ou achète des bannières sur les sites Internet des grandes agences de voyages en ligne.

En Allemagne, comme en France, ce sont des Américains, des Suisses et des Britanniques qui sont attendus en plus grand nombre, profitant du renforcement de leurs monnaies nationales par rapport à l'euro. « *Mais ce serait trop simple de dire que la demande dépend seulement de l'évolution des changes* », insiste Petra Hedorfer, qui dirige l'office national allemand du tourisme (ONAT).



Les stratégies de longterme mises en place ne changent en effet pas en permanence en fonction des mouvements de l'euro. Taleb Rifai insiste d'ailleurs sur le fait que l'industrie touristique a certes



besoin de s'ajuster mais qu'il ne faut pas essayer de bouleverser complètement sa stratégie. Les voyageurs allemands font de leur côté valoir qu'ils « *assurent généralement leurs voyages organisés contre l'évolution des monnaies étrangères* » et peuvent ainsi proposer des voyages « tout compris » meilleur marché qu'un achat vols et hôtels séparés.

Source : AFP