

MARS 2017

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale
de Atout France

L'investissement repart à la hausse, tout comme la fréquentation internationale

Dans une actualité internationale chahutée, privant l'avenir de lisibilité, les déplacements touristiques ne faiblissent pas. Ils se modifient, parfois insensiblement, parfois de façon plus spectaculaire. Un constat tenant du lieu commun mais indispensable à la bonne gestion d'une activité touristique, privée ou publique, qui sera probablement confrontée dans les mois qui viennent à des aléas liés aux turbulences économiques et politiques.

Le futur n'est pas linéaire. Il avance, il recule, il stagne... mais l'internationalisation de l'économie touristique reste un socle stratégique et le plan de relance va accélérer le rebond déjà opéré ces derniers mois.

En 2017, le tourisme français célèbre des anniversaires prestigieux : les 40 ans du parc du Puy du fou en Vendée qui annonce à cette occasion ses projets internationaux en Chine et en Espagne, les 25 ans de Disney à Marne-la-vallée, les 40 ans du Centre Georges Pompidou, un haut-lieu du tourisme parisien et, surtout les 50 ans du groupe Pierre & Vacances-Center Parcs, l'un des plus beaux fleurons du tourisme national qui lui aussi se déploie à l'étranger, notamment en Chine, tout en restant fidèle à la France et à son territoire d'origine : la montagne.

Cette année s'avère également stratégique pour les Grands Événements internationaux auxquels la France est candidate : les JO 2024 et l'EXPO 2025, ainsi que les nombreux projets structurants qui y sont liés.

L'investissement touristique repart à la hausse également, tant matériel qu'immatériel, à l'image de la start-up QWANT qui vient de lever 18,5 M€ avec l'ambition de devenir rapidement l'un des moteurs de recherche de référence sur Internet. C'est une excellente nouvelle pour la compétitivité du tourisme français.

Christian Mantei

Sommaire

1. Alertes et actualités

- Pouvoir d'achat des clientèles en euro
- Focus : point de conjoncture Insee
- Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales

2. Tourisme international / Concurrence

- Espagne : entre performances et menaces
- Singapour, destination du futur : une approche intégrée, globale et innovante du tourisme MICE

3. Marchés / Mouvements

- Les classes moyennes des Brics ne tiennent pas toujours leurs promesses mais restent le socle de l'internationalisation future
- Europe : le tourisme domestique se porte bien, premier tour d'horizon en Espagne, Italie, Allemagne et Grande-Bretagne

4. Sociétés / Tendances

- Le shopping touristique est-il une pratique acquise ou en évolution parmi les marchés matures ?

5. Débat

- Les robots investissent le monde du tourisme : une bonne ou mauvaise nouvelle ?

6. Tourisme France / Opportunités

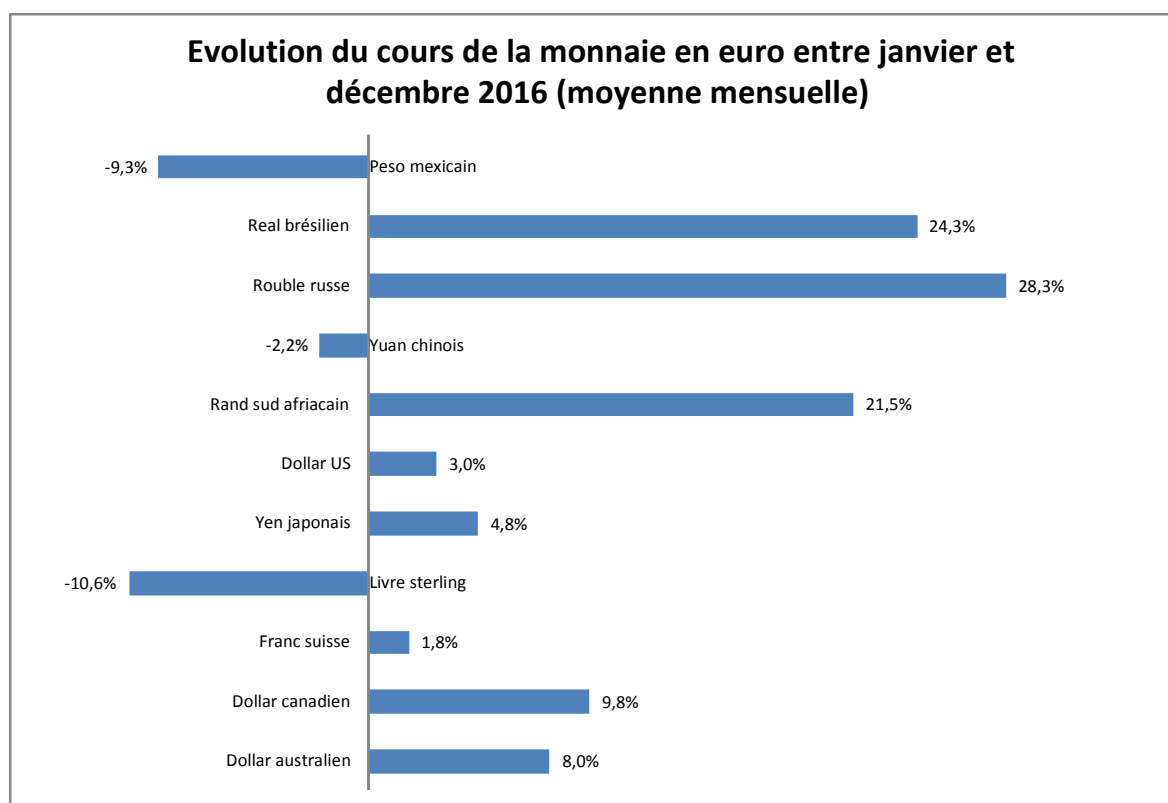
- Pierre & Vacances-Center Parcs : 50 ans de carrière et de nouvelles frontières
- Grands sites : des territoires engagés dans un tourisme de valeurs

7. Accélérateurs

- Les migrations estudiantines peuvent dynamiser le tourisme
- Les métropoles accélèrent le tourisme en ville : focus sur la stratégie d'Amsterdam

1. Alertes et actualités

Pouvoir d'achat des clientèles en Euro

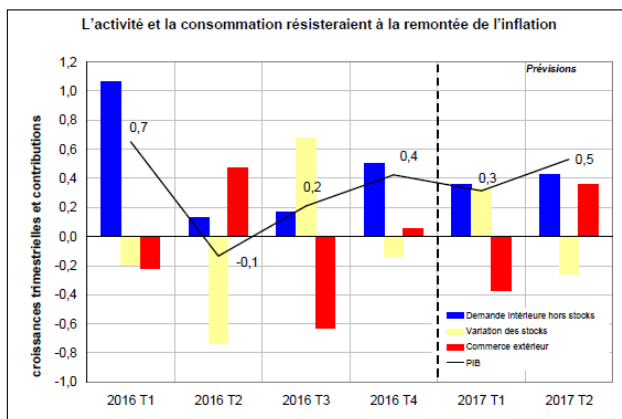


Source : INSEE

Focus : point de conjoncture INSEE – Le pouvoir d’achat ralentit, le climat conjoncturel reste favorable - mars 2017

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

- L'acquis de **croissance** pour 2017 s'élèverait à **+1,1 %** à mi-année, un rythme comparable à celui prévu pour la zone euro.
- L'**inflation s'est élevée** mais se stabiliserait d'ici mi-2017 (**+1,1%** en juin). Elle freine le **pouvoir d'achat** des ménages dont l'acquis de croissance serait de **+0,7%** à mi-année (+1,6% un an plus tôt).
- La **consommation** ralentirait un peu (+0,2% puis +0,4 %) mais les ménages épargneraient moins.
- Le **commerce extérieur** pèserait pour **-0,2 point** à l'acquis de croissance annuelle du PIB à mi-année, soit bien moins qu'en 2016 (-0,8 point).
- L'**emploi total** progresserait de **93 000** au 1^{er} semestre 2017 (après +118 000 au second semestre 2016), faisant de nouveau baisser le **chômage** qui s'établirait à **9,8%** mi-2017.
- L'**investissement privé** progresserait encore solidement : **+0,9 %** par trimestre pour les **ménages** et **+0,9 %** puis **+0,5 %** pour les **entreprises**.



Nos experts ont dit...

« Les ménages français abaisseraient un peu leur propension à épargner pour lisser les effets du ralentissement du pouvoir d'achat sur leur consommation »

Dorian Roucher, chef de la division Synthèse conjoncturelle

Éclairage sur... L'impact des élections sur la confiance des ménages

Les périodes d'élections nationales sont propices à un regain temporaire de la confiance des ménages : **les ménages sont plus confiants** en particulier en matière de niveau de vie en France et sur l'évolution du chômage. Cette amélioration se résorbe toutefois rapidement après l'élection.

Principaux éléments du scénario sur l'environnement international

- Dans les économies avancées comme dans les économies émergentes, le climat des affaires continue de s'améliorer.
- Le commerce mondial est reparti, sous l'impulsion des **économies émergentes et des États-Unis**. Il augmenterait encore nettement au 1^{er} semestre 2017.
- Aux **États-Unis**, l'activité accélérerait à nouveau (**+0,6% par trimestre**) ; la confiance des ménages et des entreprises y a bondi après l'élection présidentielle, dopée par des perspectives de politique budgétaire expansionniste.
- Au **Royaume-Uni**, l'inflation s'élèverait nettement, l'activité et la consommation freineraient franchement.
- La croissance au sein de la **zone euro demeurerait à +0,4 % au 1^{er} trimestre** puis **s'élèverait à +0,5 % au 2^e**. Les différences conjoncturelles au sein de la zone continueraient de s'estomper.



Nos experts ont dit...

« Début 2017, un vent d'optimisme souffle sur l'économie mondiale »

Jean-Cyprien Héam, chef de la section Zone euro



Nos experts ont dit...

« Après avoir plombé la croissance française en 2016, le commerce extérieur pèserait nettement moins début 2017 »

Vladimir Passeron, chef du département de la Conjoncture

Dossiers

Comment prévoir l'emploi à partir des réponses aux enquêtes de conjoncture

Un nouvel indicateur, le « climat de l'emploi », résume les réponses des chefs d'entreprises relatives à l'évolution des effectifs dans les enquêtes de conjoncture. Il retrace de façon satisfaisante les fluctuations de l'emploi salarié et apporte une information complémentaire à l'indicateur de « climat des affaires ». L'Insee publiera ce nouvel indicateur chaque mois dès avril 2017, en complément des indicateurs sur le climat des affaires et le retournement conjoncturel en France.

La presse en complément des enquêtes de conjoncture pour prévoir l'emploi

En mêlant *big data*, modèles statistiques et techniques d'analyse textuelle, un « **indicateur de sentiment médiatique** » peut être construit. Il donne des éléments pertinents sur les fluctuations de court terme de l'emploi. Notamment, il améliore significativement les propriétés d'un modèle de prévision à court terme, en complétant l'information provenant des enquêtes de conjoncture, sans s'y substituer.

Vous trouverez également dans la Note de

Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales à destination de la France (à fin février 2017)

Marchés sources	Arrivées passées (1)						Réservations passées (2)						Arrivées futures en carnets de commande (3)			
	Année glissante		Cumul annuel		Dernier mois		Année glissante		Cumul annuel		Dernier mois		3 prochains mois		6 prochains mois	
	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %
Tous marchés internationaux	8 530	-5,1%	1 029	8,0%	485	3,1%	11 624	-7,1%	2 273	8,8%	1 130	1,1%	1 190	8,8%	1 803	6,9%

Source : ForwardKeys

Les arrivées aériennes internationales sont en hausse de +3,1% en février 2017. Si l'on compare au niveau de 2014, on accuse encore un retard du nombre d'arrivées de -3,2%.

Pour les marchés européens de proximité, les arrivées aériennes en provenance de l'Espagne, de l'Italie, de l'Allemagne et dans une moindre mesure de la Grande-Bretagne sont en recul à destination de la France métropolitaine, alors que celles en provenance de la Russie (+34,4%) sont orientées à la hausse. Les arrivées aériennes en provenance des marchés lointains sont également orientées à la hausse comme pour l'Inde, le Japon et le Brésil, ce qui n'est pas le cas de la Chine, du Canada et de l'Afrique du Sud.

Les réservations aériennes internationales pour les trois prochains mois sont en hausse de +8,8 % pour la France métropolitaine.

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

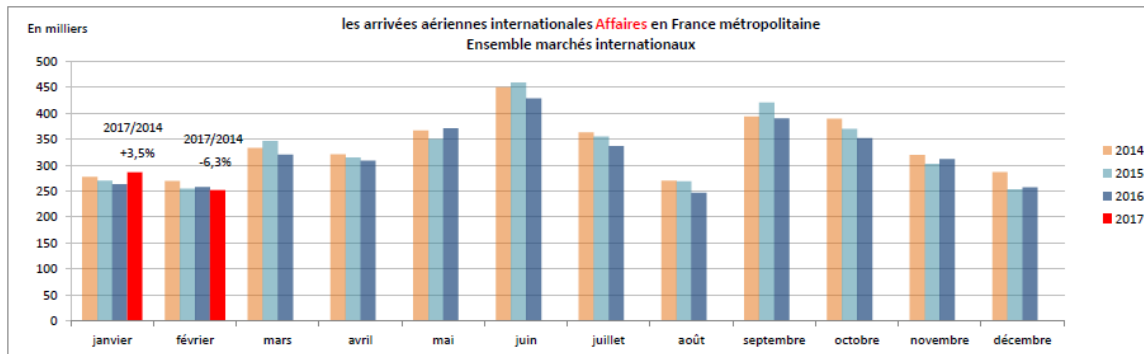
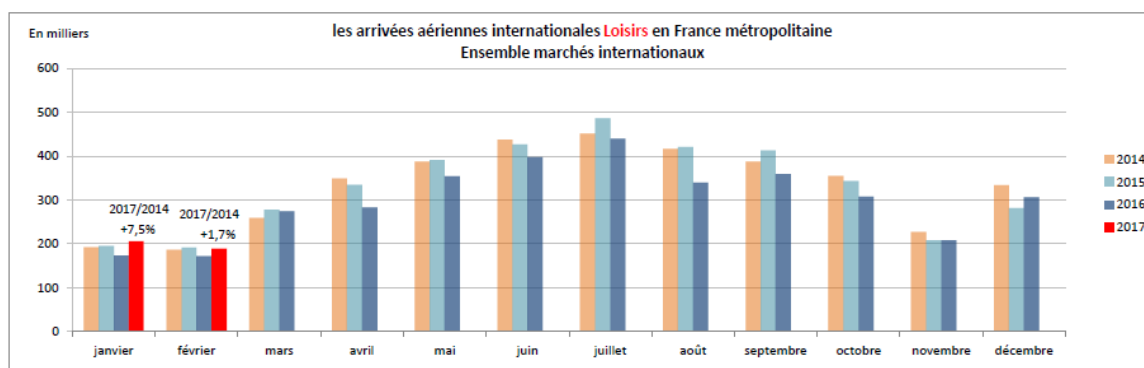
Périodes d'analyse :- (1) Les arrivées passées : les arrivées sur les trois périodes d'analyses (année glissante, le cumul annuel et le dernier mois) - (2) Les réservations passées : les réservations sur les trois périodes d'analyses (année glissante, le cumul annuel et le dernier mois) - (3) Arrivées futures en carnets de commandes : Carnets de commandes sur la base des réservations effectuées jusqu'au 28 février 2017 pour des dates d'arrivées futures mars à mai 2017 (3 mois) et de mars à août 2017 (6 mois) Année glissante : de mars 2016 au février 2017 Cumul annuel: cumul depuis le début de l'année 2017 Indicateurs: Nombre de passagers en milliers ; Taux de variation en % par rapport la période équivalente l'année précédente (Var. %) Séjours d'une nuit minimum. Exclus: les retours du marché émetteur français, les passagers en transit ou voyageant à la journée et les allers-simples)

Dernière mise à jour de la base de données ForwardKeys : 28 février 2017

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Les arrivées internationales pour motif de loisirs (39%) en février 2017 dépassent le niveau de février 2014, en hausse de +1,7%. Les arrivées internationales pour motif affaires (52%) ce mois ci accusent plutôt un retard de (-6,3%) par rapport à février 2014.



Source : ForwardKeys

2. Tourisme international/Concurrence

Espagne : entre performances et menaces



Certains se souviennent de la campagne « Bravo l'Espagne » qui donnait le ton de la nouvelle image touristique de la péninsule et de l'ambition affichée au regard des moyens budgétaires mobilisés. À la même époque, Barcelone faisait la démonstration de ses capacités à attirer jeunes et moins jeunes dans son décor d'« auberge espagnole », tandis que Bilbao et son effet Guggenheim était source d'inspiration. L'heure du tourisme espagnol avait sonné ! Preuve en est donnée aujourd'hui encore par les chiffres de 2016 ! Pourtant, derrière les performances statistiques, le tourisme espagnol souffre de quelques maux qu'il devra à court terme régler. Une question de survie.

Les résultats sont significatifs : en 2016, pour la septième année consécutive, les arrivées internationales ont progressé et atteint un record de 75,3 millions, avec en tête et malgré les premières conséquences du Brexit, le Royaume-Uni avec près de 17 millions d'arrivées, soit une hausse de 12,3 % par rapport à 2015. Suivent les Français avec 10,7 millions d'arrivées, soit 7,1 % d'augmentation et les Allemands tout juste derrière avec à peine 30 000 arrivées en moins.

Autre motif de satisfaction pour le tourisme espagnol : les dépenses globales ont augmenté pour atteindre globalement 77 milliards d'euros tandis que, par jour et par personne, elles s'élèvent à 138 euros contre 113 euros l'année précédente.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Du côté de l'emploi, le Ministère de l'énergie et du tourisme, par la voix de son ministre Alvaro Nadal, est également positif : 130 000 emplois auraient été créés en 2016, sur un total de 2 millions et demi, avec toutefois des polémiques lancées par le Syndicat des hôteliers qui prétend le contraire.

■ Pourquoi une telle dynamique?

L'explication la plus simple de tels records consiste évidemment dans le discours désormais classique selon lequel le tourisme espagnol a bénéficié d'un report des clientèles traditionnelles du Maghreb, de la Turquie ou de l'Égypte. De plus, l'Espagne n'a pas enregistré d'attentats terroristes ces derniers temps. Un discours que les autorités touristiques ne réfutent pas, mais qui a ses limites. Comme le souligne Helena Valdés, la directrice du tourisme espagnol à Paris : *« L'Espagne travaille avec acharnement à sa promotion. Et cela, malgré des moyens réduits par la crise économique. Elle a en particulier conservé ses marchés européens sur lesquels elle a même réussi des progressions remarquables ».*

Mais, ajoute-t-elle : *« Il faut aussi compter avec le génie espagnol, les capacités d'écoute exceptionnelles des professionnels, leur sens de l'accueil, leur dynamisme commercial, leur adaptabilité qui, combinés à des rythmes de vie incluant volontiers sieste et vie nocturne, sont également les meilleurs vecteurs du succès de la destination. Et cela depuis fort longtemps. ».*

De plus, notons que l'Espagne dispose d'un réseau de liaisons aériennes très dense qui la rend accessible depuis toute l'Europe, et pas seulement, elle dispose aussi d'un parc hôtelier régulièrement enrichi d'hôtels de luxe, d'équipements de qualité auxquels s'ajoutent cette année le nouveau Ferrari Land, au sein du méga complexe de Puerto Aventura (www.portaventuraworld.com) et l'exceptionnel musée sous-marin de Lanzarote.

Ayant par ailleurs bien compris la nécessité de sortir du modèle « plage et soleil » pour proposer de nouvelles destinations, elle travaille quatre axes promotionnels avec insistance : le tourisme urbain, le tourisme de nature et découverte, la culture, la gastronomie et l'œnologie. Très active en relations publiques, et très présente sur les réseaux sociaux, elle s'efforce de faire émerger de nouvelles destinations comme la Galice, l'Estrémadure ou le Pays basque.

■ Russes, Chinois, Arabes commencent à répondre présents

Sur le plan des marchés, notons que le tourisme espagnol a reconquis le marché russe qui lui faisait défaut pour atteindre un niveau normal d'environ 900 000 arrivées.

Bien que les Chinois ne soient pas prioritairement orientés vers le balnéaire, leur nombre est aussi passé de 300 à 400 000. Il faut dire que la prospection de ce marché est aujourd'hui clairement définie comme une priorité stratégique et a été accompagnée de nombreux outils dont un guide technique : *« El libro blanco del turismo chino »* composé d'articles très fouillés concernant toutes les facettes de la société chinoise, région par région.

Quant à la dépense des touristes chinois, fortement shopping, elle aurait augmenté : +25%.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Et, l'on a même rencontré bon nombre d'entre eux sur les chemins de Saint-Jacques de Compostelle, tandis que l'Espagne comme la France a accueilli son lot d'incentives géants capables de remplir plusieurs milliers de chambres d'hôtels en quelques jours !

Quant aux clientèles en provenance du Golfe, elles n'ont pas faibli, en particulier sur la Costa del Sol où l'on considère qu'elles ont battu des records historiques. Selon le responsable du tourisme de Marbella, les Koweïtiens surtout et les Saoudiens sont venus plus nombreux. Pour preuve de ces records, le nombre d'atterrissages de jet privés a augmenté de 80% sur l'aéroport de Malaga. Le succès de l'Espagne auprès de ces populations s'explique, toujours selon le même interlocuteur, par l'augmentation des établissements arborant le label « Turismo halal », donc affichant la garantie de pouvoir concilier séjour d'agrément avec exigences religieuses : pas d'alcool, pas de jeux de hasard, et un lieu de culte.

Si de telles performances sont à saluer, n'oublions pas toutefois que la France reste la destination européenne leader pour l'accueil des clientèles chinoises et a accueilli dans un contexte 2016 très difficile 5 fois plus de Chinois que l'Espagne. En termes d'ambition, le cap est également fixé pour la France : un objectif de 5 millions d'ici 2020.

■ Seniors, familles, jeunes

Enfin, avec 500 000 retraités environ venant régulièrement passer une partie de l'année dans les régions du sud, l'Espagne a su jouer la carte des seniors. Partout, y compris dans les hôtels des îles Canaries où de longs séjours hivernaux leur sont proposés, avec un service médical à proximité et la garantie de ne pas être incommodés par des enfants. Car, d'autres établissements jouent la carte famille et se chargent de cette clientèle.

Quant aux jeunes, ils ont l'image d'une destination festive et bon marché offrant la garantie de pouvoir faire la fête un peu partout et très tard dans la nuit. Un atout indéniable avec lequel la France et l'Italie par exemple ont parfois du mal à rivaliser.

■ Tourisphobie et dégradation environnementale à l'horizon

Mais, derrière des statistiques positives, le tourisme espagnol a-t-il un avenir totalement radieux devant lui ? Selon le ministère lui-même, l'avenir est rose à condition d'éviter une escalade quantitative, d'autant plus risquée que le tourisme domestique se porte très bien et contribue à engorger bon nombre de territoires notamment balnéaires comme les Baléares, les Canaries, la côte méditerranéenne.

Selon lui, le modèle du tourisme de masse sur lequel la destination s'est développée a fait long feu, et risque de se retourner tôt ou tard. Désastreux pour le paysage, surtout le littoral, il l'est aussi pour l'environnement. D'ores et déjà, le ravitaillement en eau pose problème, aggravé par l'augmentation des parcours de golf : 402 au total. Si bien que, selon des données publiques, un touriste dépense entre 400 et 800 litres d'eau par jour contre 127 pour un Espagnol ! Un comble menant à des coupures d'eau de plus en plus fréquentes qui aggravent un autre problème, celui

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

de la cohabitation entre touristes et population locale. Que ce soit à Ibiza, Mallorca ou à Barcelone, la situation se tend. Le différend opposant la municipalité de la capitale de Catalogne à Airbnb et les manifestations anti tourisme qui s'en sont suivies illustrent en partie un phénomène qui n'en est qu'à ses débuts et touchera inévitablement d'autres destinations comme Valence et surtout Séville, parfois jugée « assaillie » par les vols low cost en provenance de toute l'Europe. Même les plus âgés se plaignent de ne plus pouvoir sortir dans la rue sans être bousculés par des légions de touristes à vélo !

Quant aux autorités, elles s'alarment comme l'indique un article du quotidien El mundo : « *el problema que tenemos en Ibiza es que se colapsa todo : Urgencias, carreteras, playas, todo...* » (Le problème est que tout s'effondre, les routes, les plages, les services d'urgence !)

<http://www.elmundo.es/papel/historias/2016/07/11/577e820be2704ea4088b45cf.html>

Alors qu'une hausse endémique du foncier et des prestations touristiques pénalise les résidents et les vacanciers espagnols et les repousse vers des territoires moins attrayants, on s'inquiète enfin pour les salariés du secteur obligés de vivre loin de leur lieu de travail ou dans des garages et des caves quand la saison commence.

Dernier point : les menaces sur le commerce traditionnel et la culture locale dont la musique et les fêtes constituent l'un des principaux atouts de la destination, à commencer par l'Andalousie... Sans compter le réchauffement climatique en embuscade à cause duquel la même Andalousie connaît une inversion de son calendrier touristique. Chaude en hiver et automne, elle devient brûlante le printemps et inaccessible l'été !

... En fait, comme d'autres destinations, l'Espagne pourrait être victime de son succès si elle ne maîtrise pas son rythme de croissance et ne généralise pas une politique environnementale comme celle développée dans les îles Baléares, à travers l'instauration d'une éco taxe.

Mais, quand le tourisme représente 11% du PIB national, les hésitations peuvent être légitimes...

Sur ce registre, de nombreuses destinations françaises, sous l'impulsion également de l'État, ont clairement une longueur d'avance. Reste cependant à encore mieux valoriser ces atouts distinctifs pour optimiser les performances économiques.

Singapour, destination du futur : une approche intégrée, globale et innovante du tourisme MICE



Classée régulièrement comme l'économie la plus attractive du monde¹ et comme l'un des pays les plus innovants, la réputation de l'île de Singapour n'est plus à faire. Depuis son indépendance il y a 50 ans, Singapour a acquis une solide expérience sur la filière du tourisme d'affaires. L'accueil d'événements MICE et de touristes d'affaires individuels est organisé dans sa globalité afin de proposer une offre clé en main qui s'appuie sur les atouts touristiques de l'île (situation stratégique au cœur de l'Asie, accessibilité aérienne, shopping, gastronomie, hébergement, nature, transports en commun de pointe...). Le développement de cette offre MICE, combiné à une solide offre loisirs existante, permet aujourd'hui à Singapour d'affirmer son leadership sur le marché.

Avec plus de 480 gratte-ciels abritant 37 400 entreprises internationales, dont 7 000 entreprises multinationales, Singapour est un pôle d'activités et de décisions cumulant les distinctions : 2^{ème} économie mondiale pour sa compétitivité (juste derrière la Suisse) ; 2^{ème} pays le plus connecté au monde ; 2^{ème} pays le plus sûr au monde ; 3^{ème} pays pour sa qualité de vie et 1^{er} selon les expatriés ; 2^{ème} meilleur aéroport mondial (Changi) pour son confort et ses aménités...

Ses infrastructures hôtelières et ses centres de conventions de qualité offrent à Singapour la capacité d'accueillir tous types d'opérations MICE. Avec plus de 150 congrès et événements

¹ Premier pays au monde pour sa facilité à faire des affaires, selon le palmarès annuel de la Banque Mondiale. Singapour y tient la première place du classement depuis une décennie.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

internationaux et plus de 3 millions de touristes d'affaires accueillis annuellement, Singapour se classe au rang de première ville d'Asie pour l'accueil d'événements MICE (« best BT-MICE city » aux TTG Travel Awards 2016). Pour soutenir les organisateurs de séminaires et d'événements et accueillir au mieux la clientèle de tourisme d'affaires, un dispositif spécifique a d'ailleurs été mis en place par le Singapore Exhibition & Convention Bureau, en partenariat avec Singapore Airlines et l'Aéroport de Changi (programme INSPIRE). La ville-État se distingue également par la variété de son catalogue d'activités « team building » qui en fait une destination incentive attrayante et dynamique. Que ce soit sous un angle culturel, sportif, nature, vélo ou encore culinaire, Singapour est en mesure de proposer une multitude d'alternatives aux entreprises et organisateurs d'événements, en capitalisant sur la richesse touristique de l'île.

■ Une offre multiple qui fait rimer MICE avec tourisme d'agrément

Au-delà de sa dimension affaires, Singapour est également une destination touristique de qualité, offrant un dépaysement garanti.

Avec un quart de l'île conservé en réserve naturelle non urbanisée, ainsi que de nombreux parcs, un zoo et un jardin botanique (inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis 2015), Singapour, sous ses airs de ville futuriste, offre également un cadre verdoyant à ses visiteurs, bénéficiant tant aux touristes d'agrément qu'aux touristes d'affaires.

En outre, carrefour de plusieurs civilisations et riche de son histoire, Singapour s'est forgé au cours des derniers siècles un patrimoine culturel varié. Cette offre patrimoniale et culturelle abrite également une offre événementielle diversifiée tout au long de l'année, offrant de grands rendez-vous annuels tant en matière de gastronomie, que de musique, culture ou encore création artistique. Parmi eux, le *Singapore Night Festival* (10^{ème} édition en 2016) propose des événements nocturnes les deux derniers week-ends d'août et s'est imposé ces dernières années comme un incontournable. Ou encore la *Singapore Design Week* qui réunit tous les ans une centaine d'événements et d'activités autour du design sur 12 jours, reflet de la volonté de Singapour de s'imposer comme un hub international du design. La présence de ces événements à la notoriété internationale participe à l'attractivité de la destination, tant sur les segments MICE que sur le tourisme d'agrément.

De même, Singapour présente des équipements d'accueil et de séjour de haut niveau couplés à des prestations haut de gamme : offre d'hébergement de plus de 390 hôtels (plus de 60 000 chambres) ; concentration des plus grands noms de l'hôtellerie de luxe et de grandes chaînes hôtelières internationales ; destination gastronomique haut de gamme avec pas moins de 29 restaurants étoilés Michelin ; plusieurs dizaines de bars et restaurants *rooftops* « tendances » ouverts jour et nuit, offrant des vues vertigineuses sur la ville...

Pour affirmer son positionnement, un discours marketing audacieux attise la curiosité, invite à la découverte et mise sur l'expérience client. Le déploiement d'une marque de destination - « YourSingapore » - met l'accent sur l'expérience individuelle et unique à vivre à Singapour, et se décline aussi sur les segments de clientèles affaires et agrément.

■ Un territoire d'innovations, connecté au tourisme MICE

Forte de ses nombreux atouts économiques et touristiques, Singapour fait aussi figure de territoire d'innovations où sont menées de nombreuses initiatives et expérimentations axées sur les nouvelles technologies. Véritable lieu de concentration du savoir numérique, au cœur de l'Asie du Sud-Est, l'île tend à se spécialiser dans le développement de filières innovantes : green tech, Internet des objets, smart buildings, smart grids... On y note une surreprésentation des entreprises de nouvelles technologies : plus de 80 des 100 plus grandes firmes mondiales de logiciels et de services y ont implanté leur siège régional. Capitale du wifi gratuit, Singapour propose également depuis une dizaine d'années d'accéder sans frais à Internet grâce au réseau *wireless@sg* qui compte désormais environ 7 500 hotspots sur l'ensemble de l'île. Avec la présence de réseaux THD (très haut débit), permettant l'utilisation de services innovants et de nouveaux types d'applications, Singapour fait figure de hub télécom de l'Asie.

■ Le développement durable : une préoccupation majeure

En tant que ville-connectée, Singapour s'impose également comme un territoire exemplaire en matière de développement durable et de biodiversité, dans lesquels le numérique joue un rôle essentiel. Révisé en 2012, le « Singapour Green Plan » vise la réduction des émissions de carbone, de consommation d'eau par habitant, l'amélioration des services de gestion des déchets, la fluidification des déplacements... sur fond de nouvelles technologies et d'expérimentations de toutes sortes. À l'instar du parc futuriste « Gardens by the Bay » qui fait la part belle aux technologies vertes. Ce parc géant de 101 hectares constitue un véritable poumon vert en tissu urbain, tout en étant à la pointe de la technologie. L'attraction majeure est constituée par les 18 « Supertrees », d'immenses arbres artificiels de 25 à 50 mètres de haut, qui abritent des dizaines d'espèces d'oiseaux et d'insectes, recouverts d'une abondante végétation servant à leur reproduction, mais aussi de cellules photovoltaïques et d'un système de collecte des eaux pluviales. Cet espace hors du commun offre un cadre propice à la découverte, tant pour les touristes d'affaires que d'agrément.

Sur le plan des mobilités du futur, Singapour encourage les grandes et petites sociétés ayant des projets de développement raisonné de la ville. Elle soutient notamment une startup locale, nuTonomy, pour la mise en service d'un système de taxis électriques sans chauffeur. Après une phase en cours d'expérimentation dans les rues d'un quartier test, le déploiement final à l'échelle de l'île est prévu en 2018. S'il donne satisfaction, ce nouveau mode de transport sera vraisemblablement prisé des touristes d'affaires pour se déplacer à destination.

■ Une stratégie de destination axée sur la qualité de services et la satisfaction client

À Singapour, c'est également l'excellence du service qui s'ajoute à la qualité des infrastructures et équipements. L'île s'est donné pour objectif de proposer une offre de services adaptés aux besoins et aux centres d'intérêt des entreprises, des résidents et des visiteurs. Pour ce faire, la mesure de la satisfaction client est au cœur des préoccupations de la destination, qui évalue régulièrement le taux de satisfaction global des clients et consommateurs à l'égard de la qualité des biens et des services produits par l'économie locale. L'université de management de Singapour² publie tous les ans un indice de satisfaction clients, le CSISG (Customer Satisfaction Index of Singapore) pour l'ensemble des secteurs économiques de l'île (finance, assurances, santé, commerce, tourisme, alimentation, transports, éducation, logistique, communication). Cette approche intégrée et globale de la satisfaction client dans tous les domaines de l'économie incite à l'excellence et contribue au succès et à la réputation de l'île.

Singapour est donc aujourd'hui une métropole dynamique qui sait conjuguer business, luxe, nature, culture, numérique, mobilités du futur, événements, vie nocturne... pour s'ériger au rang d'incontournable parmi les destinations MICE, mais aussi loisirs. Cette réussite est le fruit d'une dynamique économique et d'une histoire mais également d'une recherche systématique de la qualité et de l'innovation.

Toutes les destinations MICE ne peuvent bien évidemment prétendre au statut de Singapour mais les ingrédients mis en place pour construire une stratégie d'attractivité internationale globale peuvent en inspirer de nombreuses.

Photo : le Marina Bay sands : hôtel, galeries commerciales, casino, centre de congrès...inauguré en 2010.

² Singapore Management University (SMU), en lien avec la Singapore Workforce Development Agency (WDA)

3. Marchés/Mouvements

BRICS : les classes moyennes ne tiennent pas toujours leurs promesses mais restent le socle stratégique de l'internationalisation



L'accroissement des classes moyennes a indéniablement tiré la croissance et dynamisé l'industrie touristique partout dans le monde, notamment dans les pays industrialisés. Dans les pays émergents, le scénario a été comparable. Mais, aujourd'hui, malgré les prévisions optimistes esquissées il y a quelques années au sujet des pays émergents, les classes moyennes connaissent des évolutions contrastées.

Premier point : qu'entend-t-on par « classes moyennes » ? Apparu aux lendemains de la guerre de 14/18 avec la création de l'impôt sur le revenu, le terme de classe moyenne a eu une carrière retentissante, partout dans le monde. Basée sur des critères comme le niveau de vie, autrement dit le revenu, la classe moyenne est de plus en plus souvent définie par un système de références à des valeurs, donc à une appartenance sociale (voir encadré). Mais, d'un pays à l'autre, les experts ne sont pas d'accord sur le niveau de revenus qu'il convient d'afficher pour entrer dans les rangs de la classe moyenne. En France par exemple, le Credoc considère

comme appartenant aux classes moyennes les personnes situées au-dessus des 30% les plus pauvres et en-dessous des 20% les plus riches. Les classes moyennes s'étendent donc à une population gagnant de 1 238 à 2 225 euros net par mois pour une personne seule, de 2 414 à 4 389 euros pour un couple sans enfant et de 3 219 à 5 544 euros pour un couple avec deux enfants. Soit environ 50% de la population. Au-dessus de ces niveaux se situent les catégories aisées. Dans d'autres pays, la fourchette est nettement plus large. Mesurer les classes moyennes revient donc à surfer sur des données très variables d'un pays à l'autre, donc difficilement comparables. Et même quand des rapports internationaux s'y risquent, ils ne sont pas forcément d'accord entre eux.

■ Des prévisions optimistes au niveau mondial

Au niveau global cependant, si l'on prend en considération les données 2015 publiées par l'OCDE, la population des classes moyennes dans le monde estimée à 1,8 milliard en 2009 devrait s'élever à 3,2 milliards en 2020 et 4,9 en 2030 ! En termes de foyers, selon Euromonitor International, on passerait de 475 millions de foyers appartenant à la classe moyenne à 563 millions en 2030. Avec une explosion en Asie, notamment en Chine et en Inde qui sont à la fois les deux pays les plus peuplés du monde, mais aussi ceux qui, depuis quelques années, affichent une économie florissante et des prévisions pour 2017 optimistes. Selon les prévisions du FMI, celles-ci seraient en effet de 7,7% pour l'Inde, soit autant qu'en 2016, 6,2% en Chine, soit un peu moins que l'année passée, mais tout de même ! Alors que de leur côté, la Russie ne devrait connaître qu'un peu plus de 1% de croissance, le Brésil : 0,5% et l'Afrique du Sud, un très timide : 0,8%. De quoi singulièrement impacter la dynamique des classes moyennes et de leurs déplacements touristiques dans ces pays. Mais, regardons plus en détails les statistiques économiques et touristiques.

■ Chine : une dynamique structurelle

Pays par pays, qu'en est-il plus exactement ? Selon le FMI, la croissance du PIB de la Chine devrait diminuer légèrement en 2017, passant de 6,9% à 6,2%. Une baisse qui ne devrait pas entraver le développement d'une classe moyenne dont la taille est estimée diversement par les nombreux instituts qui l'auscultent. Ainsi, en 2009, le FMI estimait à 157 millions le nombre de foyers appartenant à la classe moyenne alors qu'en 2014, Euromonitor International l'estimait à 112 millions. En 2030, selon le même institut, la classe moyenne chinoise devrait compter 137 millions de foyers disposant d'un revenu médian de 19,7 \$ par jour. Plus optimiste, l'agence Mac Kinsey confirme que d'ici 2022, les 3/4 des urbains chinois pourront être considérés comme appartenant à la classe moyenne contre 4% au début du Millénaire...

** D'ores et déjà, sur le plan touristique, on a assisté lors des derniers congés du Nouvel an à une nouvelle explosion de déplacements domestiques estimés cette année à plus de 3 milliards. Le*

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

nombre de voyageurs est estimé pour sa part par les autorités chinoises à 589 millions en 2015 contre 475 millions en 2014.

** Vers l'étranger, les touristes chinois continuent leur progression : en 2016, on en a compté 130 millions hors frontières.*

■ Inde : une progression régulière

Si l'on compare les mêmes données, la classe moyenne indienne en 2009 était évaluée à environ 74 millions de foyers, soit nettement moins qu'en Chine. Mais, d'ici 2030, on estime qu'elle atteindrait 90 millions de foyers. Ce qui ferait de la classe moyenne indienne la deuxième plus importante du monde dans le pays le plus peuplé, avec 1,4 milliard d'habitants.

Mais, attention, en Inde, d'autres sources divisent la classe moyenne en deux : la population vivant avec 4 à 6 dollars US par jour appartient à la « lower classe moyenne », alors que ceux dépensant entre 6 et 10 dollars par jour appartiennent à la « upper » classe moyenne. Or, c'est plutôt la lower class moyenne qui augmente. Celle à laquelle on inclut les petits métiers de rue, vendeurs, artisans, réparateurs divers...

** Sur le plan touristique, notons la vitalité du tourisme domestique. Une vitalité historique qui se manifeste pendant les fêtes religieuses et à l'occasion de fêtes familiales. Selon les chiffres fournis par l'OMT, le nombre de voyages domestiques est passé de 748 millions en 2010 à 1 milliard 432 millions en 2015.*

** Les touristes internationaux indiens restent pour leur part peu nombreux : 20 millions environ mais l'on en espère 50 millions d'ici 2020.*

■ Russie : en baisse conjoncturelle malgré le potentiel

En Russie dont on attendait tant, la situation économique est à la peine, malgré un léger mieux et quelques indicateurs au vert comme les ventes de voitures. Mais, selon la Sberbank, principale banque du pays, les Russes estimant appartenir à la classe moyenne ne sont plus que 51% contre 60% durant les années fastes alors qu'un autre rapport, celui du Zircon research group, voit une baisse de 54% à 47%. Quant au niveau de dépenses moyennes par jour et par personne, il est tombé de 16 \$ en 2012 à 12 \$ en 2015, selon un rapport de l'Institute de Sociologie de l'académie russe des sciences.

** Une telle situation économique explique la chute sans précédent du marché touristique. Selon les chiffres publiés par The Moscow Times du 14 février dernier, avec 12 millions de voyages internationaux seulement, celui-ci aurait baissé de 31,5%, soit la plus grosse baisse en 18 ans. En cause, la baisse du rouble, les sanctions contre le pays ayant entraîné l'interdiction aux employés de sécurité et à l'armée de sortir du pays, ainsi que la très forte baisse d'attractivité de deux destinations phares pour les Russes : l'Egypte, puis la Turquie. (Sources The Russian Tourism Industry Union).*

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

* Quant au tourisme domestique, selon la Central Bank, il a augmenté de 88% en termes de dépenses.

■ Brésil : des fragilités à surmonter pour concrétiser les opportunités

Le Brésil, qui semblait définitivement tiré d'affaires après les années Lula, a été rattrapé par un malaise jugé, par certains, chronique : corruption et mauvaise gestion. En quelques mois, après deux événements sportifs internationaux qui ont impacté son économie, la situation reste fragile et la situation sociale tendue. Au-delà de ce contexte, un rapport de Mac Kinsey estimait que 70% des Brésiliens appartenaient désormais à la classe moyenne. Une classe moyenne particulièrement dynamique en matière de consommation qui n'hésite pas à dépenser ses revenus et à contracter des dettes pour le seul plaisir de renforcer ses achats dans le domaine vestimentaire, cosmétique et technologique.

* Les touristes brésiliens à l'international sont environ 9 millions contre 3 millions dix ans plus tôt.

* Quant aux touristes domestiques, très encouragés par les politiques publiques, ils sont approximativement 232 millions, soit 40 millions de plus que 4 ans plus tôt.

■ Afrique du sud : au ralenti en attendant le rebond

Après s'être installée sur un strapontin dans le groupe des BRIC, l'Afrique du Sud apparaît également à la peine. Sa nouvelle classe moyenne noire en pleine expansion depuis la fin de l'apartheid en 1994, est aujourd'hui elle-aussi fragilisée par le ralentissement de l'économie sud-africaine : croissance de 1,3% au deuxième trimestre et un chômage endémique dans le pays (près de 25%). Pourtant, selon le rapport de l'Unilever Institute of strategic marketing de l'Université de Cape Town, elle était encore estimée, l'an dernier, à 4,2 millions d'individus contre 1,7 million en 2004. Recrutée parmi une population gagnant entre 1 550 \$ et 4 800 \$ par mois, elle a fait des études, dispose d'une voiture, occupe un poste en profession intermédiaire, est parfois propriétaire de sa maison, consomme des services et des loisirs.

* En termes de tourisme domestique, notons en 2014 environ 28 millions de déplacements essentiellement familiaux, soit une baisse de 1 million en 4 ans.

* Plus spectaculaire, reflet de la situation de l'économie sud africaine, le tourisme outbound qui était estimé à plus de 8 millions de départs en 2010 est tombé à quelque 6 millions seulement en 2014.

■ Les risques de déclassement

... Peut-on donc corréliser classes moyennes et développement touristique ? Probablement. À condition de nuancer et d'être bien conscient que l'ascension de la classe moyenne n'est pas aussi linéaire qu'on le pense. Un économiste libéral du nom de Tyler Cowen publiait il y a peu un ouvrage intitulé « Average is over ». Il n'est pas le seul à exprimer cette opinion : en France, un

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

sociologue bien connu, Louis Chauvel, dans son ouvrage « Les classes moyennes à la dérive » indiquait, dès 2006, comment la stagnation économique, les inégalités croissantes, l'illisibilité de l'avenir contribuent à corroder le modèle objectif d'une société de classes moyennes. Dans son ouvrage très récent : « La spirale du déclassement », il poursuit la même idée.

... En attendant cependant, certaines économies se développent en dehors de ce cercle trop restreint des BRICS. Il s'agit du Nigéria, de l'Indonésie, des Philippines, du Vietnam, du Pakistan, du Mexique, de l'Iran... Autant de pays qui, selon un récent rapport du PwC, assureront la croissance économique du monde entre 2016 et 2050 alors que les économies occidentales, hors USA, connaîtraient une baisse de régime.

Les 7 piliers de la classe moyenne. Selon le sociologue Louis Chauvel

- Une société salariale avancée où les travailleurs forment un socle
- Un système économique où le salaire moyen est suffisant pour vivre confortablement
- Une protection sociale généralisée
- Une expansion scolaire alimentant les possibilités d'ascenseur social
- Une croyance empiriquement fondée dans le progrès
- Une prise de contrôle de la société par les catégories intermédiaires
- La projection d'objectifs politiques de progrès mesurés et équilibrés au regard de contraintes réelles

Sources :

[vohttp://oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/3681/An_emerging_middle_class.html](http://oecdobserver.org/news/fullstory.php/aid/3681/An_emerging_middle_class.html)

www.weforum.org/agenda/2016/11/6-surprising-facts-about-india-s-exploding-middle-class/

Compendium OMT. Euromonitor International

Europe : le tourisme domestique se porte plutôt bien. Premier tour d'horizon en Italie, Espagne, Grande-Bretagne et Allemagne



Alors que l'Europe se plaît à afficher ses performances en matière d'arrivées internationales : 620 millions en 2016 selon les dernières statistiques fournies par Euromonitor et l'OMT, le tourisme domestique fait plus rarement parler de lui alors qu'il constitue un excellent indicateur de la santé économique d'un pays mais aussi de l'évolution de son offre touristique. Sans compter qu'il traduit également l'état de l'opinion vis-à-vis de la situation géopolitique internationale et de plus en plus fréquemment l'état de la météo.

A tout seigneur, tout honneur : les Français comptent, on le sait, parmi les champions du tourisme domestique : en 2015, selon les statistiques de la DGE (SDT), on dénombre 192 millions de voyages dans notre douce France. Plus casaniers que jamais, nos compatriotes apprécient d'autant plus l'Hexagone qu'ils y ont leurs habitudes, leurs résidences secondaires, leur famille, leurs amis, sans compter une diversité de territoires capable de satisfaire tous les goûts. La situation est-elle comparable dans les pays voisins ?

L'Europe occidentale peut-elle afficher de telles performances ? Grâce aux données récoltées par Euromonitor, jetons un coup d'œil sur ce tourisme domestique dont la contribution permet de faire tourner les rouages de la machine touristique et d'améliorer ses équipements, ses sites et son accueil.

■ Les Italiens : mauvaise santé économique, mauvaise santé touristique

Le tourisme italien compte parmi les plus séduisants du monde. Et, si les étrangers en profitent, les Italiens sont également très nombreux à en profiter. En 2010, on recensait en Italie un total de près de 82 millions de touristes nationaux sur une population totale estimée à 60 millions d'habitants. Une performance qui n'a plus jamais été égalée puisque 5 ans plus tard, on ne dénombre plus que 51 millions de déplacements touristiques imputables à la population italienne. Un effondrement spectaculaire qui n'est pas compensé par des départs plus nombreux à l'étranger, lesquels ont également décliné durant la même période. Entre 2010 et 2014, on estime en effet à un million et demi la baisse des déplacements touristiques italiens à l'international. Ce qui ne fait que refléter la détérioration de la situation économique du pays.

■ Les Espagnols : une fréquentation nationale stable

Avec 46 millions d'habitants, l'Espagne caracole en tête des destinations touristiques internationales. Forte d'un territoire offrant des destinations hivernales de qualité comme les îles Canaries et l'Andalousie et des destinations estivales tout aussi séduisantes, la péninsule ibérique ne se contente pas d'attirer un tourisme international. Elle fait également le plein de touristes domestiques qui, selon les mêmes sources, réalisaient 145 millions de déplacements en 2010 et toujours autant cinq ans plus tard. Très présents dans ces trois régions phares que sont l'Andalousie, la Catalogne et la région de Valence où ils ont effectué respectivement 25 millions, 21 et 16 millions de déplacements, les touristes nationaux sont nettement moins nombreux dans ces archipels de renom que sont les Canaries : moins de 5 millions, et les Baléares : moins de 3 millions. Pourquoi ? En grande partie, parce que ces destinations qui accueillent majoritairement un tourisme international sont jugées trop internationales justement, par les habitants de la péninsule qui leur reprochent leur perte d'authenticité et leur manque de festivité. Elles sont également jugées trop chères par une population qui souffre encore pour certains du contexte économique difficile récent.

En matière de voyages à l'étranger, on dénombre toutefois 11,7 millions de départs internationaux alors qu'on en a compté plus de 13 millions en 2011 mais, la croissance est de retour.

■ Les Britanniques cumulent

Grands voyageurs, les 65 millions de Britanniques sont-ils en train de perdre leur goût de l'évasion ? Non, pas vraiment puisqu'ils ont tout de même été 60 millions à s'envoler pour une destination étrangère en 2014, soit 5 millions de plus qu'en 2010.

Pour autant, comme le révèlent les statistiques des dernières années, ils ont le goût de leur « good old England » ! En 2010, on a en effet enregistré 121 millions de séjours domestiques et en 2015, 132 millions et demi. Un record qui sera sans doute battu cette année post Brexit au cours de laquelle la livre sterling s'est dépréciée.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Très nombreux dans la capitale dont l'animation perpétuelle et l'excentricité n'en finissent pas d'attirer jeunes et moins jeunes, les Britanniques semblent avoir également redécouvert le charme de leurs plages, notamment celles de Cornouailles et celui de l'Ecosse et du pays de Galles où ils ont effectué plus de 13 et 10 millions de déplacements.

Si l'on ajoute à ces chiffres l'augmentation spectaculaire du tourisme réceptif qui progresse régulièrement et a atteint 37 millions en 2016, le tourisme au Royaume-Uni pourrait bien frôler la saturation !

■ Allemagne : une nouvelle dynamique du tourisme domestique

Enfin, la dernière surprise de ce tour d'horizon du tourisme domestique dans quelques pays d'Europe de l'Ouest, provient surtout du formidable essor du tourisme national en Allemagne. Alors que la destination bat des records sur le plan international pour la septième année consécutive avec 81 millions de nuitées internationales, on a enregistré en 2015 : 218 millions de déplacements nationaux contre 211 millions en 2014 et 186 millions en 2010, alors que la population s'élève à 80 millions d'habitants.

Régulière, la progression du tourisme domestique est surtout très spectaculaire en Bavière, la destination phare du pays qui accueille quelque 43 millions de vacanciers allemands, alors que sa concurrente immédiate, le Baden Württemberg, en accueille seulement 26 millions. Cette progression révèle-t-elle pour autant une baisse des départs internationaux ? En partie, puisque ceux-ci chutent de 87 millions en 2013 à 83 millions en 2014.

4. Sociétés/Tendances

Le shopping touristique est-t-il une pratique acquise ou en évolution parmi les marchés matures ?



Les chiffres impressionnants véhiculés autour de la compulsivité de certains touristes en matière de shopping donnent le tournis. Aux commerces de luxe notamment et aux grands magasins qui, comme en France, souhaitent aujourd'hui pleinement profiter de l'autorisation d'ouvrir le dimanche pour ne rien perdre de la clientèle touristique. Mais, le shopper d'aujourd'hui n'est plus celui d'hier. En particulier dans les pays occidentaux où sa relation avec le commerce évolue !

La compagnie aérienne French Blue vient de signer un partenariat avec la start-up SKYdeals afin de proposer à ses passagers des vols Paris Orly-Punta Cana un accès gratuit à une plate-forme de e-commerce : [SKYdeals.shop](https://www.skydeals.shop). Une première qui ne manquera pas de faire des émules, surtout depuis que la Wifi est accessible dans les avions. Outre des produits de grandes marques adaptés au profil du voyageur, des « ventes flash » pourront aussi avoir lieu, histoire de ne pas donner à nos cerveaux de consommateurs la moindre chance de s'évader vers une quelconque rêverie !

■ “Fun shopping” pour “fun shopper”

Pendant ce temps, que se passe-t-il en matière de shopping ? D’une part, les aéroports continuent de construire des milliers de mètres carrés de surfaces commerciales partout dans le monde, dans lesquelles les marques de luxe côtoient des enseignes de moyenne gamme. Des centres commerciaux géants sortent régulièrement de terre dans les pays émergents, notamment en Inde, Malaisie, Indonésie, et toujours en Chine et dans les Émirats arabes unis. Et tout y est fait pour proposer au shopper non seulement une palette infinie de marchandises mais aussi un environnement attractif, souvent thématique, où les commerces cohabitent avec des restaurants, des brasseries, des parcs de loisirs indoor, des pistes de ski, des playgrounds pour enfants et autres musées et aquariums. Conceptualisés par l’expression de « fun shopping », ces espaces remettent en fait au goût du jour le modèle des grands magasins tel que le dix-neuvième siècle en Europe l’a inventé, et illustrent à merveille le présage de ce visionnaire que fut Andy Warhol selon lequel : *“À l’avenir, les boutiques seront des musées et les musées seront des boutiques”*. Un présage inspiré par la conviction que commerce, esthétique, culture, donc plaisir, sont bel et bien indissociables.

Pour preuve de cette évidence, les grands magasins européens comme Harrod’s ou Selfridge à Londres, les Galeries Lafayette ou le Bon Marché à Paris ou encore Rinascente à Milan ont largement accentué eux aussi l’esthétisation, l’animation, la mise en scène de leurs espaces commerciaux afin de fournir aux clientèles de proximité et touristiques la dose d’expérience indispensable à l’acte d’achat.

Certains ont même fait entrer dans leurs illustres murs de tout nouveaux concepts commerciaux offrant du deux ou trois en un : expositions, concerts, rencontres culturelles, ateliers de réparation de vélo, vêtements, ordinateurs... Une bonne façon de faire vibrer la fibre toujours bien vivante du plaisir de combiner à l’acte d’achat trois autres aspirations essentielles de la société contemporaine : rencontres, conversations, découverte et « *do it yourself* ». Encore une bonne nouvelle pour le touriste shopper et surtout le repeater touristique en quête de nouveauté !

■ Shopping utile : le « online » poursuit sa progression

En face de ce déploiement de mètres carrés et face à la capacité de résistance du commerce physique, il va pourtant de soi que les habitudes de consommation en ligne ont le vent en poupe partout dans le monde, et changent bien évidemment les habitus du shopper. Pour le seul marché domestique, selon le dernier bilan de la FEVAD pour 2016, les Français ont dépensé 72 milliards d’euros en ligne en 2016, soit 14,6% de plus qu’en 2015. Quant aux géants comme Amazon, Ebay ou Alibaba en Chine, ils ne désarment pas.

Aux dernières nouvelles : Alibaba entend bien, face à un marché de 2 milliards de consommateurs, multiplier l’offre de grandes et de petites enseignes sur son site :

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

« À terme, nous avons pour objectif de compter 10 millions de marchands, de marques, et de distributeurs vendant leurs produits sur les plateformes d'Alibaba » explique Michaël Evans, président du groupe. Une stratégie imparable à laquelle ils savent que le shopper adhèrera. Car, quand il s'agit d'acheter utile, le e.commerce répond à des aspirations d'économie, de simplicité, de rapidité, de choix.

Il permet aussi d'accéder à toutes sortes de plateformes commerciales collaboratives dont l'efficacité et la compétitivité sont éprouvées.

Enfin, le commerce en ligne est un pion indispensable de l'offre hybride dite multi-canal proposée par les leaders du commerce international. De l'écran à la boutique, de la boutique à l'écran : voilà de quoi combler un consommateur fantasque, de plus en plus capricieux et exigeant qui saute allégrement d'un type de consommation à l'autre selon son humeur du moment. Le Printemps, les Galeries Lafayette et autre Bon marché s'y sont mis. Avec succès.

■ La consommation occidentale en trois époques

Si les stratégies des grandes enseignes ont bien saisi les exigences de leurs clientèles, notamment touristiques, et savent les suivre de très près, voyons comment évolue la demande en général. L'humanité de ce début de XXI^{ème} siècle est-elle toujours aussi animée par le désir de consommer ?

Selon les travaux sociologiques menés en Occident, on distingue trois époques :

• 1960-1980 : La modernité. On achète utile

Dans un climat de prospérité retrouvée, on s'équipe : TV, voiture, électroménager...

✳ *Le touriste consomme des marchandises qu'il ne trouve pas dans son pays...*

• 1980-2000 : La post-modernité. On achète des signes

La consommation devient un marqueur social. L'ostentation prévaut sur l'achat utile. On consomme des "signes", pour reprendre l'expression de J. Baudrillard.

✳ *Le touriste achète vêtements, bijoux, accessoires divers... capables d'exhiber son statut.*

• 2000 et après : L'hyper modernité. On consomme de l'être au détriment du paraître

Et puis, insensiblement, les dernières années du millénaire ont vu une consommation de l'être se substituer à une consommation de l'avoir et du paraître. Dans un climat de désillusion généralisée face à un progrès matériel qui n'a pas été pour autant porteur de progrès social et de bonheur, la consommation a perdu de son attrait. Une avant-garde de plus en plus « mainstream » troque ses désirs matériels contre des désirs de bien-être mental et physique. Le diktat santé prime sur tous les autres.

✳ *Le touriste ramène du Maroc de l'huile d'argan et de la campagne toscane des herbes et de l'huile d'olive !*

■ L'impact de la mondialisation sur le commerce

Parallèlement à cette désaffection relative, notons que la mondialisation ayant accompli son travail d'uniformisation du commerce, de nombreux touristes occidentaux troquent leur manie acheteuse contre d'autres activités de loisirs. Préférant visiter un musée de plus, certains préfèrent fréquenter davantage les marchés, les brocantes, ou des commerces originaux...

Mais, ces nouveaux comportements se diffusent à un rythme différent selon les marchés émetteurs et les segments. De très nombreuses clientèles, en particulier les Chinois, Indonésiens, Russes, Moyen-Orientaux, Turcs, Brésiliens, raffolent du shopping dans nos grandes enseignes internationales et vont profiter à fond dans les prochains mois des nouvelles opportunités offertes par les ZTI (zones touristiques internationales).

... Sauf que tout donne à penser que, par un mouvement de mimétisme naturel, elles aussi, dans un avenir plus ou moins proche, se recentreront sur leur bien-être physique et mental. Entrés dans l'hyper modernité, elles consommeront des produits qui leur font du bien !

■ L'achat touristique : un rite anthropologique

Cependant, malgré ces évolutions vérifiables d'ailleurs dans les emplois du temps des touristes internationaux en Europe (voir encadré), le touriste, d'où qu'il vienne, ne délaissera jamais totalement le lèche vitrine et les commerces. Pourquoi ? Il existe plusieurs raisons à cela :

- Il obéit à des invariants d'ordre culturel, à commencer par le rituel du cadeau plus ou moins prononcé selon les nationalités.
- La nécessité de conserver des traces de cet acte « rare » et précieux qu'est le voyage le conduit à en ramener des « morceaux » d'ailleurs, matérialisés par des objets souvenirs.
- La fascination pour l'exotisme est également un moteur d'achat, tandis que le départ, le voyage, l'évasion constituent des parenthèses spatiales et temporelles durant lesquelles l'individu tend à se défaire de ses habitudes et de ses contraintes. Libéré en partie de son univers quotidien par la distance et l'éloignement, il exploite l'altérité dans laquelle il se trouve pour s'adonner à des actes d'achat transgressifs que la dématérialisation des moyens de paiement autorise, voire encourage !

... La fin du shopping touristique est donc loin d'être annoncée, à condition que les enseignes comprennent les évolutions subtiles du shopper et ne cèdent pas à la facilité en offrant au touriste d'aujourd'hui les mêmes marchandises et les mêmes espaces commerciaux qu'à ceux d'hier. À condition aussi de segmenter leurs clientèles et de ne jamais perdre de vue que les changements sont rapides et souvent imperceptibles.

À condition enfin que les moyens de paiement se mettent au diapason, ce qui semble le cas avec l'usage accéléré du mobile et des plates-formes et l'initiative du groupe VISA qui vient d'ouvrir à

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Londres un nouveau centre d'innovation pour permettre aux clients et partenaires du groupe d'y créer « *les expériences de paiement du futur et limiter toujours plus l'usage du cash* ».

Dépenses en shopping des touristes en Ile-de-France

À titre d'exemple, nous avons examiné le volume des dépenses en shopping de plusieurs clientèles sur leurs budgets. La différence entre Occidentaux et pays émergents est flagrante :

- Américains : 14,5%
- Chinois : 33,4%
- Brésiliens : 17,5%
- Britanniques : 12,1%

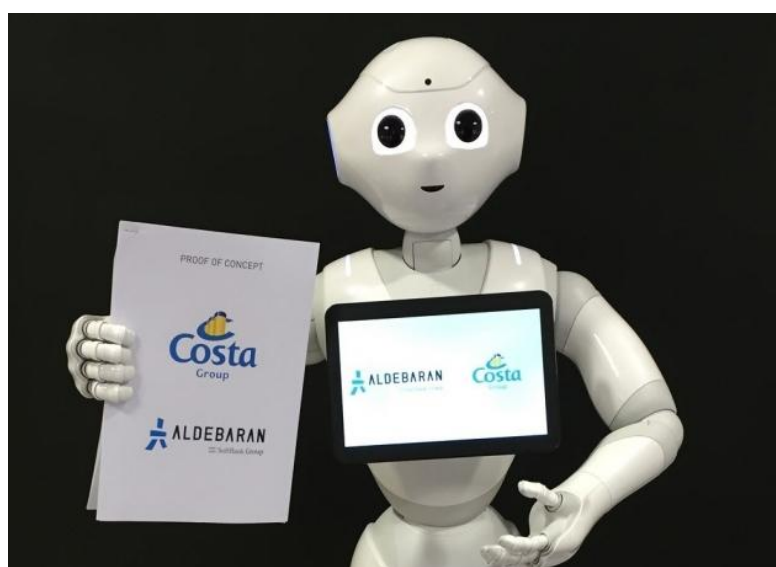
Sources : Repères 2016. CRT Ile-de-France

A noter :

Un Observatoire du commerce dans les zones touristiques a été créé, il est désormais doté d'un site Internet consultable gratuitement depuis le 1^{er} mars 2017 :
www.entreprises.gouv.fr/zones-touristiques-internationales

5. Débat

Les robots investissent le monde du tourisme : bonne ou mauvaise nouvelle ?



Ils n'appartiennent plus à l'univers de la science fiction. Longuement et patiemment élaborés dans les laboratoires du monde entier, les robots en sont sortis pour investir le quotidien des humains. Le secteur touristique n'y échappe pas, d'autant qu'ils donnent un air de nouveauté et de modernité à toutes sortes d'opérateurs. Mais, derrière l'innovation, un nouveau monde se profile sur lequel il convient de se poser les bonnes questions.

Selon la Fédération internationale de la robotique, les ventes de robots ont augmenté en moyenne de 17% par an entre 2010 et 2014, et de 29% au niveau mondial rien qu'en 2014. Tous les jours apportent leur lot de robots. Totalement ou vaguement humanoïdes, ils se nomment Nao, Pepper, Romeo... Ainsi, dans les aéroports, après Taipei, Tokyo, Amsterdam, San Jose... on teste ces nouveaux venus et leurs capacités à animer l'espace tout en renseignant les

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

passagers en plusieurs langues. Sur mer, les croisières Costa ont été parmi les premières à se doter de petits robots humanoïdes de 120 cm de haut capables de remplacer les hôtesse d'accueil des paquebots. Avantage : ils parlent couramment 3 langues. Royal Caribbean a fait mieux : le croisiériste a remplacé les « bartenders » par de petits robots capables de servir deux cocktails par minute !

Pendant ce temps, des restaurants asiatiques ont remplacé leurs serveurs par ces étranges créatures qui, pour le moment, amusent encore les enfants, alors que certains hôtels tentent aussi l'expérience. Si l'on prend le cas de la France, on peut voir se trémousser sur les quais des IDTGV de petits robots imaginés par la start-up Blue Frog. Ils se nomment Buddy. Leur mission ? Faciliter la réservation des billets de train, grâce à l'application intégrée « Buddy Resa ».

On pourrait encore revenir sur les robots capables de garer une voiture ou de transporter des charges très lourdes que l'on teste dans d'autres aéroports, pendant que quelques musées ont mis en place des robots de téléprésence permettant à un public dans l'incapacité de se déplacer de visiter le musée. Depuis fin 2013 déjà, c'est le cas du Château d'Oiron dans les Deux Sèvres et de toutes sortes d'autres établissements (voir article : Nouveaux concepts : les musées virtuels). Enfin, quelques mots sur la possibilité de peupler les quartiers roses de quelques superbes humanoïdes au look enjôleur... Une possibilité évoquée par la ville d'Amsterdam !

■ Vers une empathie artificielle ?

En peu de temps, le robot qui avait un goût formidable de nouveauté et provoquait les attroupements, est donc en passe de se banaliser. Dans des pays comme le Japon où il s'est intégré depuis longtemps à l'univers culturel, via des expressions artistiques comme les mangas, il fait encore mieux. Il suscite une véritable empathie de la part du public, notamment des personnes seules qui désormais l'utilisent comme accompagnant. Un accompagnant attentif capable de rappeler l'heure d'une prise de médicaments ou d'un repas tout en acquérant régulièrement de nouvelles compétences le rendant indispensable à ses propriétaires. Dans des pays comme le nôtre où l'imaginaire du robot est plutôt lié à un univers de guerriers et de monstres, l'empathie est plus lente à se mettre en place. Néanmoins, elle existe.

Pour le psychiatre et chercheur Serge Tisseron, les risques d'attachement, voire d'addiction à ces nouveaux venus, sont réels. L'être humain a d'ores et déjà l'habitude de s'attacher à toute sorte d'objets. Il n'y a donc aucune raison qu'il ne s'attache pas encore plus à un objet qui lui ressemble et combine toutes sortes de fonctions. Une discipline baptisée la « lovotique » tente d'ores et déjà d'exploiter ce sujet.

Mais, attention, il est d'autres dangers : ces petites machines enregistrent la moindre de nos paroles et émotions pour pouvoir y répondre. Leur cerveau d'acier est un miroir sur lequel tout est consigné. Avons-nous envie d'être ainsi espionnés ?

Par ailleurs, le chercheur souligne une autre conséquence malsaine de la robotique sur les humains. Selon lui, plus le robot sera performant, plus les humains exigeront de la performance de la part des employés en chair et en os ! Un problème qui pourrait devenir majeur !

■ Les droits du robot en débat

Autre souci, d'ordre juridique cette fois : les droits et la responsabilité du robot. L'avocat Alain Bensoussan en France s'en est fait le porte parole. Selon lui, le robot doit être considéré comme un humain puisqu'il réfléchit et agit comme un humain.

Auditionné par le Sénat, il n'a fait qu'anticiper un problème que le Parlement européen a demandé à la Commission européenne de débattre et qui vient d'aboutir à l'adoption d'une résolution selon laquelle il convient d'édicter des normes réglementaires permettant, en cas d'accident, de définir le responsable : robot, fabricant, utilisateur ?

La partie n'est pas simple et risque d'occuper juristes et politiques pendant de longs mois avant que des accords ne soient trouvés.

■ Les freins économiques doivent être pris en compte

Enfin, les robots ne sont pas sans poser un sérieux problème d'emploi dans l'industrie et les services et par ricochet un problème de cotisations sociales. À tel point que certains se demandent s'il ne conviendra pas de les soumettre à une fiscalité spécifique. À ce jour, toutes les études sont d'accord sur le fait que la nouvelle vague de robotisation en marche détruira bien plus d'emplois qu'elle n'en créera. L'économiste Daniel Cohen insiste sur le fait que les robots contribueront même en partie à atténuer la croissance économique des pays industrialisés. Une alerte crédible compte tenu du faible prix affiché par ces machines : entre 12 000 et 50 000 euros selon leurs compétences auxquels l'on doit ajouter les frais de maintenance. Mais, que représentent ces sommes en face des multiples avantages que présente le robot ? Non seulement il ne tombe pas malade, ou peu, il ne se met pas en grève, il ne demande pas d'augmentation et, il n'est jamais ni fatigué, ni déconcentré.

■ Sauver l'humain : le nouveau diktat

Néanmoins, l'intelligence artificielle ne pourra pas entièrement concurrencer l'humain. D'ores et déjà, les patrons de la Silicon Valley avaient bel et bien pris parti pour l'humain en expliquant que les émotions nécessaires à la compréhension de certaines situations ne sont pas perceptibles par un robot, car elles passent par le corps, un corps en chair et en os, s'entend ! Autre exemple, les créateurs de l'assistant personnel prénommé Wiidii – www.wiidii.com ont bel et bien mis au point un assistant hybride capable de passer le relais à des humains dès que l'intelligence artificielle se révèle impuissante à répondre à la demande de l'utilisateur.

De plus et enfin, notons que même si une nouvelle génération adhère à un monde robotisé, il y aura longtemps encore une population de récalcitrants à l'usage abusif de ces machines. Enfin, lors d'une récente enquête menée auprès de quelques grands patrons de l'industrie du tourisme, nous avons noté que la grande majorité d'entre eux, quel que soit leur métier, déclaraient vouloir préserver un service et un accueil humain ! Etre social nous sommes, être social, nous resterons ! À moins que... !

6. Tourisme France/Opportunités

Pierre & Vacances-Center Parcs : 50 ans

Et, de nouvelles frontières



Plus qu'une enseigne, le groupe Pierre & Vacances-Center Parcs constitue sans doute le dernier vaisseau amiral d'une flotte touristique française désireuse de conserver sa « French touch ». Mais, en partie seulement. Car, comme d'autres grands opérateurs, le groupe créé et présidé par Gérard Brémont depuis 50 ans, saute les frontières et cherche à profiter pleinement de la croissance touristique mondiale. Une excellente façon de se développer en limitant les risques.

Quand un groupe de tourisme français fête ses cinquante ans, reste entre les mains d'un actionnaire majoritaire français et continue d'investir sur le territoire national, autant lui vouer la considération qu'il mérite. Ce groupe c'est Pierre & vacances-Center Parcs, un pur produit du tourisme à la française tel que l'ont imaginé des pionniers dans les années soixante, notamment des pionniers de l'or blanc. Inutile de revenir sur les clichés d'une époque bienheureuse où face à un avenir radieux, on se permettait d'inventer les concepts, les architectures et les modèles économiques d'un tourisme en pleine croissance. Inutile de revenir

sur Avoriaz, ses formes fantastiques contrastant avec les grelots de ses traîneaux soucieux de débarrasser la station de ses voitures. Ces clichés appartiennent à la mythologie de la montagne et des vacances d'hiver. Inutile enfin de revenir sur le modèle de la « nouvelle propriété » sur lequel le groupe a prospéré et continue de le faire, via une commercialisation étendue en dehors de nos frontières, auprès d'investisseurs européens et désormais asiatiques.

■ Cap sur la Chine : le nouvel eldorado

En fait, il n'a échappé à personne qu'ayant offert 10% de son capital au très puissant pôle tourisme du conglomérat chinois HNA, via une augmentation de capital réservée de 24,7 millions d'euros, le groupe français voit désormais l'avenir en rouge. D'une part, il va développer le concept de Center Parcs en Chine en l'adaptant au gigantisme du pays (voir entretien avec Emmanuel Brusq). D'autre part, le groupe essaiera d'attirer les clientèles chinoises sur ses sites européens, en particulier en France, sur ceux qui se situent près de Paris et des châteaux de la Loire. Et pour cela, il a créé une enseigne de distribution en partenariat avec son actionnaire chinois, tout en ne délaissant pas les grands sites de commercialisation chinois que sont Ctrip ou Caissa.

■ L'internationalisation de la demande

En fait, le groupe va désormais appliquer à la Chine la stratégie qu'il a développée il y a une dizaine d'années en Europe où l'on a bel et bien assisté à une évolution spectaculaire de sa clientèle. Alors que le groupe concentré sur le territoire national attirait essentiellement une clientèle française, les choses ont changé. Globalement, sur la marque Pierre & Vacances et ses 2 millions de clients annuels, on est passé de 10% environ d'étrangers à 30%. Plus précisément, selon le directeur commercial et digital du groupe : Gregory Sion, « *la montagne en hiver attire environ un tiers de vacanciers internationaux avec en tête les Britanniques, suivis par les Belges, Allemands, Néerlandais puis les Européens du nord et bon nombre d'Espagnols sur les sites pyrénéens, alors que les Russes, c'est vrai, font défection. En tête du hit parade, les gros porteurs du groupe comme Avoriaz, les Arcs, la Plagne et autres stations d'altitude, et les offres premium, celles qui in fine rapportent le plus.* »

En été, sur le balnéaire, le scénario est comparable, les proportions aussi. Les mêmes marchés internationaux répondent en effet à l'appel des resorts et des résidences du groupe. Ils y répondent d'autant plus que les nouvelles destinations étrangères offertes par l'enseigne lui permettent de retenir dans ses filets les clients internationaux, parmi lesquels les Britanniques, malgré la faiblesse de leur monnaie, dominant toujours.

Mais, du côté de Center Parcs, les choses se passent différemment. Sur les cinq villages français, les étrangers sont entre 10 et 15% et sont surtout des frontaliers, notamment allemands pour le site de Moselle. Il faut dire que les Européens du nord n'ont pas besoin de venir en France pour goûter aux joies d'un concept inventé par les Néerlandais dans les années soixante puis revendu au groupe de Gérard Brémont en 1990.

■ Les promesses de « Villages nature »

Quant aux *Villages nature* dont on attend l'ouverture de 900 cottages à la fin juillet 2017, et dont la commercialisation touristique vient tout juste de commencer, on en espère aussi une clientèle qui pourrait bien être plus internationale que française. Si aucun chiffre n'est fixé pour le moment, il est clair que la proximité de Paris et celle des parcs Disney devraient stimuler une demande, notamment familiale, en quête d'un hébergement original dans un environnement préservé, totalement « eco friendly » tel que l'enseigne le revendique. Pour Gérard Brémond, l'ancrage développement durable du groupe s'incarne avec le partenariat mis en place avec WWF dès 2005. À ce jour d'ailleurs, 85 sites du groupe sont dotés d'une certification environnementale, 51 sites sont labellisés Clé verte, 68% des appart'hôtels Adagio sont certifiés par un écolabel européen... Par ailleurs, le choix d'architectes de renom tels Jean Nouvel, Jean Michel Wilmotte, Christian Portzamparc, François Spoerry (le créateur de la cité lacustre de Port Grimaud) ou Jean de Gastines... des talents plus aptes à embellir le paysage qu'à l'enlaidir, va dans le même sens.

... Dernier point et non des moindres, le groupe a aussi joué la carte du tourisme urbain avec succès, en partageant avec Accorhotels une centaine d'appart'hôtels de la marque Adagio, dans le monde. Là comme ailleurs, la commercialisation se fait via des partenaires commerciaux tel TUI par exemple mais aussi, et de plus en plus, via le site Internet du groupe, toujours plus performant grâce à une accessibilité redoublée.

Toujours selon Gregory Sion « *le site enregistre un point de croissance tous les ans. Ce qui n'est pas si mal quand on parle d'un groupe dont la totalité des marques reçoivent 8 millions de clients par an !* ».

Entretien avec Emmanuel Brusq

CEO de PVCP China

Pour en savoir plus sur les projets du groupe en Chine, nous avons posé quelques questions au CEO du groupe en Chine, basé à Shanghai.

A.F : Quels sont les projets à court et moyen termes ? Unités ? Lits ? Où ? Quand ?

E.B : « *Nous avons 2 types de projets : le développement de destinations touristiques inspirées des concepts Center Parcs et des projets dans les stations de ski où nous souhaitons combiner hébergements et espace aquatique. Nos premiers projets sont localisés à proximité des grandes agglomérations : Beijing/Tianjing, Shanghai, Fuzhou... et pour le ski essentiellement dans la région de Chongli, site des futurs jeux olympiques.*

Les projets inspirés du concept Center Parcs comprendront entre 800 et 1 000 hébergements avec 25 000 à 30 000 m² d'équipements. Mais, nous regardons aussi des projets plus petits de 300 à

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

500 hébergements, avec une majorité d'hébergements collectifs. Pour le ski, nous envisageons des projets de 300 à 400 unités avec espace aquatique en liaison directe avec les résidences. Les premières ouvertures sont prévues pour fin 2019/début 2020. Notre clientèle est une classe moyenne supérieure. »

A.F : Quelles modifications sont envisagées ?

E.B : « Nous avons mené plusieurs études qualitatives et quantitatives avec le concours d'IFOP China. Globalement, le concept Center Parcs est très attirant pour les Chinois qui sont à la recherche d'offres touristiques de proximité offrant des activités pour tous. Aujourd'hui, l'offre est constituée soit de parcs d'attraction avec peu d'hébergements, soit d'hôtels dont la vocation première était l'organisation de séminaires et qui ont très peu d'équipements de loisirs. Mais, première différence avec l'Europe, il y aura moins d'enfants sur nos parcs (1 enfant pour 4 adultes - 2 parents et 2 grands-parents) mais, des enfants très choyés.

- Les projets seront plus denses (les terrains sont plus petits car la pression foncière est forte dans un pays de 1,4 milliard d'habitants) et combineront hébergements individuels et collectifs. Mais le principe « sans voiture » sera conservé. Plus de services « hôteliers » dans les parcs (le niveau de service est élevé en Chine), des hébergements plus grands, une offre de restauration plus importante. Enfin l'offre de loisirs sera adaptée aux goûts des clients chinois, par exemple pas de bowling mais des salles de karaoké ! Quant à l'environnement, il sera plus « jardiné » que nature pour permettre la mise en scène des photos dont les Chinois sont très friands. Enfin, les nouvelles technologies seront plus présentes notamment pour tenir compte du caractère « hyper connecté » des Chinois (via leur mobile notamment). Comme en Europe, nos projets seront développés selon une démarche soucieuse de préserver l'environnement et dans le respect des principes du développement durable. »

A.F : Prévoit-on de faire venir des touristes chinois en France via ces nouveaux venus ?

E.B : « Des accords ont été signés avec des distributeurs chinois pour prospecter les clientèles chinoises vers nos résidences et Domaines Center Parcs en Europe, en particulier Adagio à Paris et Villages Nature. Ainsi, un protocole d'accord de distribution et de promotion en Chine de l'offre touristique européenne du Groupe Pierre & Vacances-Center Parcs a été signé en juillet 2016. En partenariat avec HNA CAISSA Touristic (réseau d'agences de voyage) et Tuniu.com (plateforme on line de distribution touristique), filiales du Groupe HNA, 15 sites français des marques Pierre & Vacances, Center Parcs et Adagio ont été sélectionnés et seront commercialisés auprès des touristes chinois. »

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

A.F : Vu de Chine, le tourisme français a-t-il des atouts pour les Chinois ? Lesquels? Et ses défauts?

E.B : « Les atouts sont les suivants : romantisme (c'est une image qui "colle" au pays, on entend souvent dire : « Ah vous les Français, vous êtes romantiques ») donc, on se confirme comme une destination idéale pour les voyages de noces. Le shopping est aussi très important dans les motivations de voyage des Chinois (de plus, les produits importés sont chers en Chine). Enfin, la richesse du patrimoine, de l'histoire et l'art de vivre : gastronomie, œnologie, nature... restent des atouts traditionnels mais importants. Pour les faiblesses, elles sont connues aussi : le sentiment d'insécurité et la barrière de la langue... »

* Quelques informations sur le Groupe PVCP : <http://brochure.groupepvcp.com/>

* Photo : L'aqualagon de Villages Nature. Ouverture prévue : juillet 2017

Grands sites de France : des territoires engagés dans un tourisme de valeurs accueillant chaque année 32 millions de visiteurs



La France est connue à travers le monde non seulement pour son incroyable collection de monuments et de musées, véritables "hot spots" touristiques, mais également pour la diversité de ses grands paysages préservés dans lesquels chaque touriste peut vivre une expérience originale alliant beauté et authenticité.

Les Grands Sites de France, des paysages culturels emblématiques très connus sur le plan touristique, tels que la Montagne Sainte Victoire, la Baie de Somme, le Puy de Dôme, ont un point commun : ce sont des paysages protégés, engagés dans une démarche exigeante, coordonnée à l'échelle nationale, mais mise en œuvre au plus près du terrain à travers une gestion intégrée, innovante et adaptée aux caractéristiques de chaque site. Leur objectif : préserver à long terme des paysages remarquables et proposer un accueil de qualité adapté au site, tout en contribuant au développement économique et social du territoire.

Véritables lieux de ressourcement, les Grands Sites de France doivent leur singularité à la qualité et à la gestion durable de leur paysage. Et c'est cette attention portée aux paysages qui constitue non seulement un avantage concurrentiel pour ces territoires, mais également la source de l'expérience qu'ils veulent proposer aux visiteurs, une expérience fondée sur l'émerveillement, l'immersion dans un terroir unique, le partage, l'accueil...

■ Une logique de l'offre

Le label "Grand Site de France" s'inscrit dans une politique nationale visant à réhabiliter les sites remarquables souffrant de l'impact d'un modèle de développement touristique inadapté à la fragilité des lieux et dépassé (sites naturels envahis de voitures et de cars, effets de foule liés à une fréquentation trop concentrée dans le temps et dans l'espace, commerces et services inadaptés et datés...) afin de leur redonner caractère et authenticité pour un avenir plus durable. Ces éléments ont conduit 40 territoires engagés dans cette démarche à se réinventer pour accompagner la mutation du tourisme, à repenser leur positionnement en phase avec les valeurs contemporaines et les aspirations des publics du 21^{ème} siècle. Le rôle de la structure gestionnaire d'un Grand Site de France est d'élaborer avec les acteurs locaux une vision pour le site et de coordonner sa mise en œuvre. On ne raisonne pas ici en logique de la demande, mais en partant du "déjà-là", c'est-à-dire de la singularité du territoire qu'il faut révéler. Il faut savoir aiguïser la curiosité du visiteur, lui donner les clés pour qu'il ressente la richesse du lieu, ses diverses facettes, l'expérience qu'il peut vivre et les activités qu'il peut faire.

■ Une expérience fondée sur l'esprit des lieux

Depuis une vingtaine d'années, le Grand Site de France de la Baie de Somme est devenu un haut lieu du tourisme de nature, mettant l'accent sur la découverte sans voiture, permettant aux visiteurs de prendre le temps et de s'immerger dans la baie. Au-delà de l'offre train et navettes existantes sur le site, le vélo est la pierre angulaire du dispositif à l'aide de dix boucles de découverte, soit 130 km balisés, avec plus de 50 Relais vélo maillant le territoire... Cette autre façon de voyager, propice aux découvertes et à l'immersion, qui s'est imposée sur le Grand Site de France, a conquis les professionnels du tourisme et les acteurs du territoire et vit toute l'année, y compris en hiver, où les amoureux de l'observation des oiseaux sont ici comblés.

■ Réorienter le destin touristique d'une destination

Le Marais poitevin, connu pour être une "Venise verte", un extraordinaire enchevêtrement de canaux structurant un paysage intimiste, s'est engagé dans la réhabilitation et la mise en valeur du paysage, mais aussi dans l'évolution de son offre de séjour. En vingt ans, ce site a réalisé une mue impressionnante : le tourisme excursionniste a cédé la place à un tourisme de séjour. Longtemps très concentré dans quelques lieux seulement, le tourisme se diffuse aujourd'hui sur tout le territoire. En 1990, 80% des visiteurs restaient une demi-journée sur place pour un tour de barque, principalement sur une seule commune, aujourd'hui, un touriste sur deux du Marais poitevin est en séjour, et passe en moyenne 11 nuitées dans des hébergements répartis sur différentes communes du Marais.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

■ À l'écoute et aux côtés des prestataires touristiques

S'appuyer sur la notoriété du site et la splendeur de ses paysages pour développer l'activité dans une région rurale enclavée et très peu dense est l'un des objectifs du Grand Site de France du Puy Mary-Volcan du Cantal. Encore faut-il créer les conditions pour que les visiteurs du site puissent y séjourner. Il fallait donc accroître l'hébergement, mais pas n'importe comment. Le choix a été fait de privilégier les projets de petite taille accompagnés dans leur réalisation. Depuis 2007, des professionnels se réinstallent dans les vallées pour créer des structures de qualité, engagées dans des démarches d'éco-responsabilité. L'offre s'est beaucoup diversifiée et innove autour du bien-être et des services associés à la découverte des grands espaces.

■ Les produits et activités locales comme porte d'entrée du territoire

Dans les boutiques du Grand Site de France Saint-Guilhem-le-Désert Gorges de l'Hérault, on ne trouve pas les habituels souvenirs sans âme et fabriqués à l'autre bout du monde, mais des produits soigneusement sélectionnés. Les cinq points de vente gérés par l'Office de tourisme du Grands Sites de France doivent respecter un cahier des charges afin d'être en conformité à l'éthique des Grands Sites de France : ils commercialisent essentiellement des produits issus de circuits courts, des objets artisanaux ou agricoles de qualité ou bio (vins de la Vallée de l'Hérault, confitures, produits dérivés de l'olive, jus de fruits, miel, cosmétiques, tisanes...) qui étaient jusqu'ici méconnus des touristes ou parfois mal distribués. L'Office de tourisme a développé un véritable partenariat avec des producteurs locaux, stimule la créativité des artisans, met à disposition des visiteurs des produits qui sont un vrai prolongement de la découverte du site et génère des retombées économiques locales.

■ Des pratiques répondant aux attentes du public

Dans un climat touristique tendu en France, alors que la fréquentation des lieux patrimoniaux et des grands musées était en baisse de 16 % sur les neuf premiers mois de l'année 2016, les Grands Sites de France s'engagent pour présenter une offre de découverte et un accueil de qualité. Les résultats sont positifs : l'Aven d'Orgnac est classé n°1 par Trip Advisor parmi toutes les grottes en France, des territoires se structurent en destinations d'itinérance dans le Massif du Canigou, l'abandon progressif de la voiture au profit des moyens de transport « doux », favorisant la découverte : plus de 500 000 utilisateurs par an du train à crémaillère au Puy de Dôme, la location de vélos électriques sur les Deux-Caps Blanc-Nez, Gris-Nez...

■ Une expérience qui intéresse au-delà de nos frontières

Depuis 2010, les Grands Sites de France sont régulièrement sollicités par des pays aussi différents que la Chine, la Tanzanie, la République Tchèque (pour ne citer que les demandes les plus

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

récentes de l'automne 2016), et les organisations internationales. Ces pays disent trouver de l'inspiration dans le "système Grands Sites de France" pour différentes raisons : l'approche globale du site dans ses dimensions patrimoniale, territoriale et touristique ; la gestion intégrée des sites rejoint la préoccupation de l'Unesco pour les sites inscrits sur la liste du patrimoine mondial ; un équilibre entre impulsion nationale et engagement local ; et enfin un exemple éprouvé de développement durable et équitable (en cohérence avec les Objectifs du développement durable (ODD) adoptés par les Nations-Unies en septembre 2015) fondé sur les sites remarquables du patrimoine, enjeu particulièrement important dans les pays du Sud.

Anne Vourc'h, directrice du Réseau des Grands Sites de France

annevourch@grandsitedefrance.com

www.grandsitedefrance.com

www.polepatrimoine.org

7. Accélérateurs

Les migrations étudiantes peuvent dynamiser

le tourisme



Lancé il y a 30 ans, le programme Erasmus constitue l'une des plus grandes réussites de l'Union Européenne. Facilitant et encourageant la mobilité des étudiants d'une université à l'autre, d'un pays à l'autre, il a non seulement contribué à un rapprochement entre les populations européennes mais il a aussi dynamisé les flux touristiques. Un élément positif de plus à l'actif des migrations étudiantes dans le monde qui, toutes à leur façon, donnent un coup de pouce à l'industrie touristique !

Du programme Erasmus, nous avons tous en tête le film de Cédric Klapisch « L'auberge espagnole ». Admirablement joué par Romain Duris, ce film culte pour toute une génération illustre à merveille l'intensité des relations qui peuvent se nouer entre jeunes de différents pays appelés à partager quelques mètres carrés pendant plusieurs mois dans une ville étrangère. Non seulement, les jeunes étudient et découvrent la ville dans laquelle ils deviennent insensiblement des touristes, mais en plus, ils apprennent à se connaître et mieux, nouent parfois des relations amoureuses qui donneront naissance à ceux que l'on a baptisés les « bébés Erasmus » !

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Outil de savoir et de rapprochement considérable, Erasmus a permis en 30 ans de déplacer plus de 4 millions de jeunes dont 616 000 Français. De plus, il a été un booster touristique de première importance. Car, à peine arrivés dans leur nouvelle université, la plupart des jeunes ont généralement à cœur de recevoir leur famille et leurs amis et de les emmener à la découverte non seulement de la ville où ils résident mais de tout le pays d'accueil. Une étude relativement ancienne indiquait que chaque étudiant générait 7 visites de parents et amis. Ainsi, un pays comme l'Espagne qui reçoit 40 000 jeunes par an, peut espérer attirer dans leur sillage 280 000 touristes supplémentaires. La France qui reçoit environ 30 000 étudiants peut en espérer autant, 210 000 visiteurs supplémentaires !

■ La France recule à la quatrième place

Mais, les étudiants en Erasmus sont loin d'être les seuls. Au niveau international, selon les dernières données disponibles publiées par l'UNESCO : 4,3 millions de jeunes dans le monde étudient à l'étranger contre un petit million dans les années soixante-dix. En tête des pays les plus accueillants, nulle surprise, les USA arrivent largement en tête avec 740 000 jeunes, suivis par la Grande Bretagne : 427 000, puis désormais par l'Australie qui ravit la troisième place à la France. Notre pays, avec 310 000 étudiants en 2015, ne figure plus qu'en quatrième position. Et, si l'on en croit le classement de l'agence britannique Quacquarelli Symonds (QS), Paris n'est plus que deuxième au classement des villes favorites des étudiants étrangers, alors que Montréal arrive à la première place ! En troisième position : Londres, puis Séoul et Melbourne.

Une situation préoccupante alors que la mobilité internationale a progressé de 23% entre 2009 et 2014. Certes la France arrive en tête des pays francophones mais notons tout de même que d'autres pays en partie francophones comme la Belgique ou la Suisse font mieux en terme de progression. La Belgique a ainsi progressé de 64% et la Suisse de 42 %.

Autres progressions notables sur les 5 dernières années : celle de la Russie qui devient 5^e pays d'accueil devant l'Allemagne et le Japon, avec 65 % de croissance. La Chine pour sa part a accédé à la neuvième place avec près de 80 % de croissance. Quant à l'Arabie Saoudite, elle passe du 27^e au 11^e rang des pays d'accueil, par sa politique de bourses d'études islamiques (+260 %, soit la plus forte croissance enregistrée par l'Unesco sur 5 ans). La Turquie pour sa part était passée du 25^e au 17^e rang, en enregistrant une croissance de +120 % mais, le contexte actuel risque de fragiliser la dynamique enregistrée précédemment.

■ Les étudiants chinois se multiplient

En Europe, selon des chiffres portant sur l'année 2014-2015 qui viennent juste d'être actualisés (voir le document ci-joint <http://www.campusfrance.org/fr/ressource/les-chiffres-cl%C3%A9s>), le dispositif de mobilité Erasmus permet d'observer que les étudiants espagnols sont les plus voyageurs devant les Allemands, mais dans les limites du Vieux Continent. Les Italiens et les Français sont également de grands « Erasmusiens ».

Quant aux autres ? Nul ne sera étonné de constater que le gros des troupes est aujourd'hui constitué par les Chinois qui, selon un rapport du gouvernement, sont près de 700 000 à écumer les campus d'universités étrangères contre moins de 200 000 Indiens. Plus de 320 000 aux USA, les étudiants chinois représentent un tiers des étudiants étrangers du pays, devant les Indiens et constituent une véritable manne financière pour les écoles qui les accueillent.

Voilà pourquoi, encouragée par le gouvernement, la France a également multiplié les dispositifs pour les accueillir. Alors qu'ils sont 30 000 aujourd'hui, ils devraient être 50 000 en 2020 et constituer la communauté estudiantine étrangère la plus florissante de l'Hexagone.

■ Les mobilités étudiantes en France fluctuent

Suffiront-ils ? Pas vraiment. Car, depuis quelques années, la France continue de perdre du terrain sur ces pourvoyeurs d'étudiants historiques comme l'Afrique où elle voit son attractivité diminuer. Selon l'étude Campus, on compte toujours 35 199 étudiants en provenance du Maroc, 21 000 sont originaires d'Algérie et 11 500 de Tunisie. Mais, ces scores sont en baisse.

En revanche, les Italiens sont de plus en plus attirés par nos universités : +39,7 % entre 2010 et 2014, tout comme les Espagnols : +25,56 % et les nord Américains qui progressent de quelque 19%.

Autre indication : la croissance du nombre d'étudiants étrangers se fait dans les grandes écoles. Elle atteint 27 % en 5 ans, ce qui porte à 60 000 le nombre d'étudiants étrangers fréquentant des écoles. En revanche, avec 200 000 étudiants environ, les effectifs sont stables à l'université (+3 %). Mais, la baisse des doctorants est préoccupante.

Enfin, l'étude de Campus France établit une hiérarchie des académies les plus cosmopolites en se fondant sur le nombre d'étudiants étrangers qu'elles accueillent. Les trois académies franciliennes (Créteil, Paris et Versailles) sont en tête. En queue de liste figurent Limoges, Caen et la Corse. Notons pour terminer que 60 000 étudiants français seulement fréquentent des universités étrangères !

La France doit garder son attractivité

Entretien avec Béatrice Khaiat, directrice générale de Campus France

A.F : Quels sont les leviers les plus efficaces pour faire venir les étudiants étrangers en France ?

B.K : *“Les raisons de venir en France sont multiples. Tout d'abord, selon les étudiants eux-mêmes, la qualité de l'enseignement supérieur français est la principale raison du choix de la France, ainsi que la valeur des diplômes sur le marché du travail, la pratique de la langue et la qualité de vie (source : Baromètre Campus France 2014, réalisé sur près de 20 000 étudiants étrangers ayant un projet d'études en France ou ayant terminé leur séjour d'études). [Lire l'étude.](#)”*

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Mais la France c'est aussi :

- Des formations financées et garanties par l'État. L'État français donne l'équivalent d'une bourse annuelle de 14 000 € aux étudiants étrangers. Aucune distinction n'existe entre les étudiants internationaux et les étudiants français.

- Un enseignement supérieur d'excellence adapté à tous les besoins qui s'appuie sur un réseau de 3 500 établissements publics et privés. Plus de 1 000 programmes permettent de se former en anglais en France.

- Une recherche de haut niveau. Le CNRS est le 1^{er} organisme de recherche (Nature Index, 2015). 15 des 55 médailles Fields ont été attribuées à des Français.

- Une industrie de pointe, des entreprises leader à l'international avec 31 entreprises parmi les 500 premières au monde.

- Une destination attractive pour les étudiants internationaux. Avec plus de 310 000 inscrits dans l'enseignement supérieur (MENESR, 2016), la France est le 4^e pays d'accueil au monde des étudiants internationaux.

Pour mettre en avant ces arguments et bien d'autres encore, Campus France dispose de 255 Espaces répartis dans plus de 120 pays, de 80 sites en 30 langues. Une quarantaine de manifestations pilotées chaque année par Campus France à travers le monde promeut l'enseignement supérieur français. » Lire : [10 bonnes raisons d'étudier en France](#)

A.F : Quels pays cible-t-on ? Et pourquoi ?

B.K : "Il n'existe pas de « zone prioritaire ». L'Afrique a bénéficié en 2016 et continuera à bénéficier en 2017 d'une attention toute particulière.

Pour cela, les Rencontres Campus France 2016 ont mis à l'honneur le continent africain et en novembre prochain Campus France organisera, pour la première fois, le Forum « Afrique : destination emplois ». Ce Forum de l'insertion professionnelle et de l'entrepreneuriat vise à favoriser l'insertion professionnelle et l'entrepreneuriat en Afrique subsaharienne des jeunes diplômés africains et français. En parallèle, en instaurant un dialogue direct entre les établissements d'enseignement supérieur français et les entreprises présentes, il s'agira de promouvoir les formations professionnalisantes, les offres de stage et la formation continue.

Par ailleurs nous devons renforcer nos liens avec l'Asie, et notamment avec la Chine et l'Inde.

Enfin nous comptons attirer les étudiants internationaux qui cherchent une alternative à la Grande-Bretagne après le Brexit ou aux Etats-Unis après les orientations de la nouvelle administration."

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

A.F : Quels sont les objectifs que se fixe Campus France ?

B.K : *“Il s’agit de doubler le nombre d’étudiants étrangers d’ici 2025.*

Nous devons aussi renforcer notre présence à travers le monde (ouverture d’Espaces, organisation et participation de manifestations à travers le monde et en France) et notre lien avec les établissements d’enseignement supérieur français et de la Recherche (Forum Campus France).

Enfin, il convient de renforcer l’attractivité de tout le territoire français et de continuer de capitaliser sur le réseau avec le développement du réseau [France Alumni](#)”

Les métropoles accélèrent le tourisme en ville :

Focus sur la stratégie d'Amsterdam



Depuis plus d'une dizaine d'années, le tourisme en ville constitue un segment extrêmement dynamique de l'économie touristique. « European Cities Marketing » qui compile et compare les nuitées de plus de 120 villes en Europe, fait chaque année le constat d'une croissance touristique supérieure à celle des pays eux-mêmes. Compte tenu des tendances, cette dynamique devrait se poursuivre dans l'avenir car les villes ont enclenché un cercle vertueux, alimenté par une demande internationale en croissance.

Le tourisme international, s'il est en panne dans certains pays pour différentes raisons (problèmes de sécurité, perte d'attractivité, émergence de nouvelles destinations plus concurrentielles...) connaît tout d'abord une croissance tendancielle sans précédent (+4.6% en 2015, soit la septième année consécutive au-dessus de la moyenne)³ et les grandes villes captent une partie importante de cette croissance car elles sont devenues incontournables et ce, pour plusieurs raisons.

La première est liée à l'essor de leur attractivité du fait de la concentration d'équipements, d'événements, de patrimoine, de loisirs, de services, de commerces, d'offres culturelles, fruits d'une histoire souvent longue et développés au fil du temps prioritairement pour leurs habitants et leurs entreprises. La seconde est liée à leur fonction de hub de transport (gares et aéroport) qui leur confère par ailleurs un rôle de porte d'entrée sur les territoires. Même quand leur destination finale est ailleurs, les villes sont bien souvent des points d'arrivée et de départ des clientèles

³ Les prévisions long terme de l'OMT étaient de 3,8% par an entre 2010 et 2020

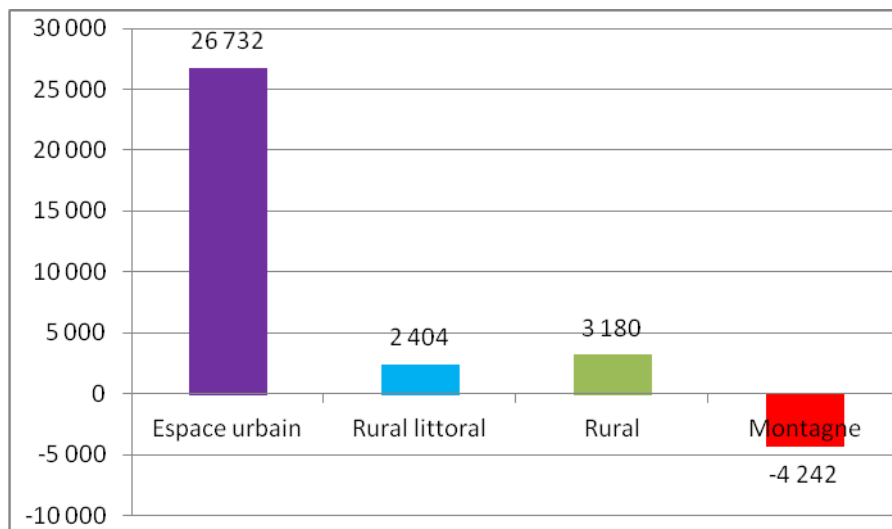
POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

touristiques. La troisième tient à leur présence numérique, via leurs stratégies d'attractivité et de marques. Les villes sont les premiers territoires à avoir développé des politiques de marques partagées qui permettent de faire converger les discours et facilitent la visibilité notamment digitale, cette visibilité étant par ailleurs démultipliée dans le secteur du tourisme par la concentration d'hébergements urbains (hôtels mais aussi offre CtoC) présents sur les plateformes de réservation.

Au final, les villes sont des points de convergence de flux qui se combinent : voyageurs affaires, visiteurs à la journée, touristes en city breaks, visiteurs avec des motifs divers (santé, famille...) et qui rendent l'investissement moins risqué et plus rentable qu'ailleurs pour des opérateurs. Le tableau de bord des investissements touristiques publié chaque année par Atout France met bien en évidence les rythmes d'investissement différents entre les villes et les autres types de territoires dans le domaine de l'hôtellerie par exemple. Ces investissements, qui par ailleurs sont de plus en plus innovants sous la pression d'une concurrence forte (reconversion de hauts lieux du patrimoine, boutique hôtels, auberges de jeunesse nouvelle génération...), nourrissent à leur tour l'attractivité des destinations urbaines.

Evolution du nombre de chambres d'hôtels en France entre 2008 et 2014



Source : Tableau de bord des Investissements Touristiques Atout France

■ La métropolisation : des territoires plus grands mais moins homogènes

La France a engagé avec la loi MAPTAM un processus de montée en puissance des grandes villes françaises, dans un objectif de développement économique.

"Les aires métropolitaines françaises représentent aujourd'hui près de 25 millions d'habitants et concentrent plus de la moitié du produit intérieur brut. Ces villes dynamiques, ouvertes sur le monde, terres d'accueil de populations diverses, sièges de grands centres universitaires ou de recherche, d'équipements structurants et de pôles culturels, sont des terres d'innovation et de changement. Le statut de métropole, créé le 16 décembre 2010 et renforcé par la loi du 27 janvier

2014, est un maillon essentiel de l'ambitieuse réforme territoriale, portée par le chef de l'État" (www.gouvernement.fr)

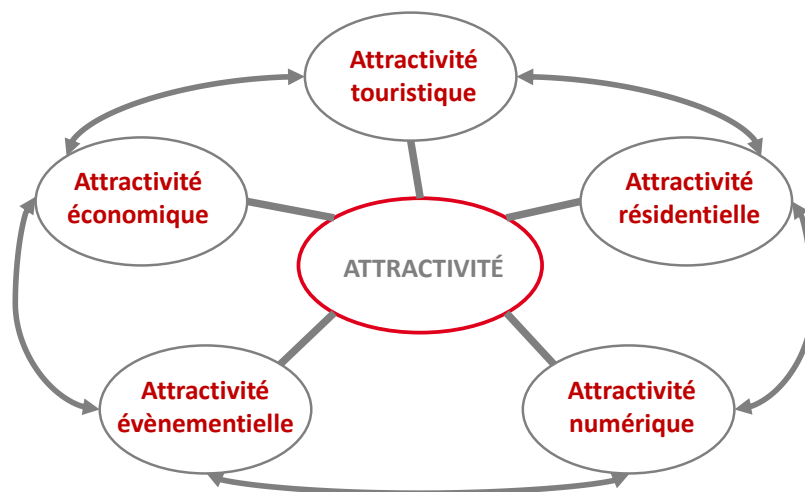
La France compte aujourd'hui une quinzaine de métropoles avec une perspective d'une vingtaine dans les années à venir. Ces métropoles sont, d'un point de vue géographique, très différentes les unes des autres, en termes de taille (nombre de communes et d'habitants, nombre de km²...). À un bout du spectre, Brest par exemple avec 8 communes, 213 000 habitants et 218 km² ; à l'autre extrémité (Hors Grand Paris), Aix-Marseille, 92 communes, 1 876 000 habitants et 3 173 km²...

L'Assemblée nationale, qui examinait en première lecture le projet de loi relatif au statut de Paris et à l'aménagement métropolitain, a réintroduit en décembre 2016, à la demande du Gouvernement, la possibilité pour sept agglomérations de devenir métropoles (article L.5217-1). L'article 41 du projet de loi qui élargit les conditions d'accès au statut de métropole avait en effet été supprimé précédemment par les sénateurs. En l'état du texte, seraient concernées les agglomérations de : Saint-Etienne et Toulon Provence Méditerranée en raison d'une population de plus de 400 000 habitants, Orléans et Dijon qui sont au centre d'une zone d'emploi de plus de 400 000 habitants et comprenant un chef-lieu de région mais aussi Tours et Clermont-Ferrand qui comptent plus de 250 000 habitants et sont situées dans une zone d'emploi de plus de 500 000 habitants. Cette faculté serait aussi offerte à Metz, ancien chef-lieu de région (Lorraine) dont l'agglomération est située dans une zone d'emploi de plus de 500 000 habitants. Ces nouvelles métropoles, si elles étaient décidées localement, viendraient compléter la liste des 14 métropoles existantes au 1^{er} janvier 2017 (Aix-Marseille-Provence, Brest, Bordeaux, Lille, Grand Paris, Grenoble, Montpellier, Nancy, Nantes, Nice, Rennes, Rouen, Strasbourg, Toulouse - hors métropole de Lyon qui n'est pas une intercommunalité).

■ Quid de l'expérience client ?

D'un point de vue touristique, l'expérience client dans ces espaces n'est plus aussi homogène ni au sein du territoire lui-même, ni d'un territoire à l'autre. Outre des villes d'importance, ces territoires associent aussi des espaces ruraux, des vignobles, des stations balnéaires ou même encore pour la métropole Nice Côte d'Azur, des stations de sport d'hiver. On sort de la logique du tout tourisme urbain, intense, le plus souvent culturel, sur de courtes durées et tout au long de l'année. Enfin, le poids de l'espace ville peut aussi parfois s'exprimer dans une collection/un archipel urbain avec des identités différenciées et non une centralité unique (Métropole européenne de Lille, Métropole Aix Marseille par exemple).

Parallèlement la loi MAPTAM comme ensuite la loi NOTRe pour les autres types d'EPCI ont transféré la compétence promotion du tourisme à l'échelle du grand territoire, générant ainsi un « big bang organisationnel ». Au delà de ce bouleversement dans la gouvernance de ces espaces se pose la place du tourisme urbain dans ces nouveaux ensembles, son rôle, la manière enfin dont il peut jouer avec les autres composantes territoriales pour créer de la valeur, de l'attractivité et des flux, compte tenu de sa dynamique touristique intrinsèque décrite ci-dessous.



En effet, la métropolisation est probablement une chance pour les grandes villes françaises parce que la combinaison ville+autres expériences peut enrichir l'offre quantitativement et qualitativement, et permettre de renforcer la visibilité des destinations urbaines françaises dont on a souvent souligné la plus faible visibilité par rapport à leurs homologues européennes. C'est aussi une chance pour les territoires de l'aire d'influence car ils peuvent bénéficier d'un effet d'accélération/visibilité, d'un accès à des compétences et outils via une gouvernance partagée, et à des clientèles qu'ils ne pourraient pas aller chercher seuls. Au delà, ce sont bien évidemment des opportunités de créer ensemble une nouvelle identité, de nouveaux produits pérennes ou événementiels, de nouveaux flux.

■ Avant la gouvernance, l'importance du projet

Face à cette nouvelle donne, les destinations doivent s'organiser pour prendre en compte ce territoire large tant en matière de marketing que de gouvernance. Si les réponses ne sauraient être uniques compte tenu de la diversité des situations, les choix doivent se faire en évitant certains écueils :

Le premier écueil est le catalogue des communes. Souvent le fruit d'une commande politique, la tentation est grande de valoriser le territoire en essayant d'être politiquement équitable et en diffusant de la même manière l'offre de l'ensemble des communes, à peine de mettre au même niveau celles qui disposent d'une offre touristique d'importance et celles qui ne sont pas du tout touristiques, et de rendre l'ensemble illisible, voire indigeste, pour le client final... Le territoire touristique correspond rarement au territoire administratif...

- Le second écueil est celui d'une dénomination nouvelle, appelée souvent à tort nouvelle marque de territoire, en laissant de côté des marques anciennes, reconnues des consommateurs, fortement utilisées et porteuses d'image, mais qui ne correspondent qu'à une partie du territoire...

- Le troisième écueil est d'oublier le tourisme urbain et son rôle de locomotive, ce que l'on constate parfois lorsque les décisions se prennent à l'échelle métropolitaine.

- Le quatrième écueil est de juxtaposer des offres sans "coutures". Qu'il s'agisse de positionnement marketing, de communication, d'accueil ou encore de déplacements ; dès lors, tout doit être repensé à la lumière d'un territoire touristique plus grand (et plus ou moins juxtaposé avec le territoire administratif) mais où les services n'ont pas toujours de continuité. Dans ce cadre, il apparaît d'autant plus important de définir un projet partagé à l'échelle du grand territoire, projet qui doit être construit en s'appuyant non seulement sur les attentes des politiques mais aussi en intégrant les attentes et visions des clients et en associant l'ensemble des acteurs.

- Le dernier écueil est de penser que la ville fait automatiquement office de porte d'entrée sur le territoire. Les flux ne se diffusent/circulent que pour des offres attractives et différenciées. Un des objectifs est donc de rendre géographiquement lisible un grand territoire pour inciter aux déplacements (cf. exemple d'Amsterdam ci-dessous).

Cette métropolisation ne peut pas toujours se traduire par une suprématie de la ville centre en termes de visibilité et d'organisation et nécessite de repenser la gouvernance pour assurer la cohérence et l'équilibre. Il s'agit bien évidemment d'équilibre territorial mais également d'équilibre des compétences. Si le tourisme est désormais largement de la compétence des EPCI comme les transports, ce qui facilite les échanges entre les acteurs sur ce sujet clé, deux autres sujets d'importance cruciale pour le tourisme urbain sont bien le plus souvent restés dans le cadre de la compétence ville : la culture et l'aménagement (espaces publics, espaces verts). Pour se donner toutes les chances, ces nouveaux territoires métropolitains vont devoir innover en matière de gouvernance en croisant dimensions territoriales et thématiques. Les Contrats de destination qui décloisonnent les espaces peuvent constituer sur ce sujet de vraies sources d'inspiration...

■ « Amsterdam area » une métropolisation volontaire réussie

Depuis 2009, la ville d'Amsterdam s'est engagée dans un projet collectif avec la région environnante. Un des enjeux était de décongestionner une ville historique victime de son succès mais également de faire bénéficier le territoire de flux internationaux trop polarisés dans le centre de la ville. Partant de l'idée que de nombreux points d'intérêt étaient accessibles à moins d'une heure de la ville, Amsterdam a travaillé avec deux régions et une douzaine de communes sur une stratégie de valorisation commune appelée "*visit Amsterdam, see Holland*". Ce projet a été élaboré en prenant en compte les objectifs des différentes parties prenantes : élus, habitants mais également entreprises privées dans les secteurs du tourisme, de la culture et du transport et enfin, les cibles de clientèles prioritaires. Ce programme a abouti à l'identification de pôles de visite qui présentent des univers/promesses fortes et facilement identifiables, et où les dénominations s'appuient sur la reconnaissance/compréhension immédiate des clients (Amsterdam Beach...) et non sur des noms de communes qui n'ont aucune résonance pour les clientèles visées.

Ce programme s'appuie également sur un maillage de transport indispensable sans lequel la concrétisation des déplacements n'aurait pas été possible.

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale de Atout France

Après plusieurs années de fonctionnement, cette stratégie fait l'objet d'une triple reconnaissance :

- Une reconnaissance client : +40% de recettes provenant de touristes internationaux sur l'aire régionale.
- Une reconnaissance des acteurs locaux : le nombre de communes participant au projet a doublé depuis 2009.
- Une reconnaissance de la communauté touristique : Le projet a été lauréat du « UNWTO Ulysses Award » for Innovation 2015, dans la catégorie ONG.

I AM VISITING CALENDRIER ACTIVITÉS DÉCOUVREZ AMSTERDAM PRÉPAREZ VOTRE SÉJOUR I AMSTERDAM CITY CARD LANGUAGES CHERCHER

DÉCOUVREZ AMSTERDAM

Quartiers d'Amsterdam Sudest

Les 9 rues Ouest

Le Jordaan Sud

Quartier de musées Plantage

Quartier rouge

Nieuwmarkt

AMSTERDAM AREA

Amsterdam Beach

Castles et Gardens

Flower strip

Haarlem

New Land

Old Holland

Visitez Amsterdam

Bienvenue à Amsterdam et bienvenue dans votre guide officiel de la

Amsterdam Metropolitan Area

Visit highlights within an hour by public transport with Amsterdam & Region Day Ticket.

TOUCHER

PARTAGER

Amsterdam Area interactive map

Click on the icons to find out more!