

DÉCEMBRE 2017

POUR UNE OFFRE  
AU RENDEZ-VOUS  
DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale

N°6





**POUR UNE OFFRE  
AU RENDEZ-VOUS  
DE LA DEMANDE**

## **Lettre de veille internationale**

## Édito

*A cette époque de l'année, certains se réjouissent des chutes de neige en montagne, d'autres pensent déjà aux destinations soleil en regardant l'évolution du thermomètre ; d'autres enfin préparent le shopping des fêtes de fin d'année ou estiment qu'il est enfin l'heure de se ressourcer, de visiter quelques expos ou de se consacrer à son bien-être et à celui de ses proches.*

*C'est l'heure de toutes les envies pourrait-on dire, et il ne faut pas s'en priver car notre offre touristique brille à nouveau et attire toujours plus les voyageurs du monde entier.*

*L'année 2017 devrait ainsi se conclure sur une note très positive avec des recettes vraisemblablement supérieures de +10% à celles de 2016.*

*Une bonne nouvelle que confirme le redressement du secteur de l'hôtellerie avec une hausse estimée de +8,1 % des nuitées étrangères sur les neuf premiers mois de l'année, notamment en Ile-de-France.*

*Et cela, grâce en grande partie à des marchés lointains dont on observe le fort rebond : le Japon surtout enregistre une augmentation de +23,1 % des nuitées hôtelières, c'est le cas également de la Russie (+33,6 %), des USA (+15,9 %), et de la Chine (+19,5 %).*

*L'Europe est également sur une trajectoire à nouveau positive, à l'exemple de l'Allemagne notamment.*

*Quant à Air France, elle multiplie les initiatives en faveur de son développement et celui du tourisme français comme l'explique son Président Jean-Marc Janaillac dans les pages suivantes...*

*Autre bonne nouvelle, la France est désormais classée au deuxième rang mondial pour sa compétitivité touristique par le World Economic Forum. C'est naturellement la reconnaissance de l'attractivité de nos atouts culturels et naturels, du rayonnement de nos marques, mais aussi du dynamisme international des entreprises.*

*Ne nous arrêtons pas là et visons la première place. « Ayons envie d'avoir envie ! »*

*Bonnes fêtes de fin d'année à toutes et tous.*

**Christian Mantei**



# Sommaire

## 1. Alertes et actualités

---

- Décryptages chiffrés
- Focus sur le tableau de bord des investissements touristiques : la France des congrès
- Focus : point de conjoncture
- Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales

## 2. Tourisme international | Concurrence

---

- Air France : un atout pour le développement du tourisme en France
- Le bien-être et la santé sont-ils en train de réinventer les séjours à la montagne ?

## 3. Marchés | Mouvements

---

- Le marché iranien se déverrouille et pourrait s'annoncer prometteur
- Les chrétiens d'Asie | un potentiel à ne pas négliger

## 4. Débat

---

- Guides locaux | Entre professionnels, bénévoles et semi-bénévoles, un secteur en pleine évolution

## 5. Société | Tendances

---

- L'internationalisation en quelques chiffres

## 6. Nouveaux concepts

---

- Hébergements éphémères | Les concepts sont prêts, la demande pourrait venir

## 7. Tourisme France | Opportunités

---

- Entre art et industrie, le design français se distingue | Lille devient capitale mondiale en 2020
- Les parcs naturels régionaux ont 50 ans, l'opportunité de s'internationaliser davantage

## 8. Accélérateurs

---

- Conciergerie | Entre humain et digital, le modèle hybride pourrait l'emporter

## Alertes et actualités

## Décryptages chiffrés

### 213 milliards

213 milliards de dollars, c'est le chiffre d'affaires prévu en 2017 pour les réservations en ligne dans le monde. La majeure partie du chiffre d'affaires est générée par l'hôtellerie (55 % du chiffre d'affaires global). Les États-Unis génèrent à eux-seuls 74,2 milliards de dollars suivis par l'Europe (70,1 milliards de dollars) et la Chine (27,3 milliards de dollars). *Source : Statista Digital Market Outlook 2017*

### 8,3 milliards d'euros

Le marché italien gagne en maturité. Selon Statistica.com, le taux de pénétration d'Internet devrait y atteindre les 60% en 2017, soit 37,5 millions d'utilisateurs. Les Italiens sont plus à l'aise avec l'utilisation des services en ligne. Les ventes en ligne devraient ainsi augmenter de 7 % pour atteindre les 8,3 milliards d'euros en 2017.

*Source : Italian Online Travel Overview Thirteenth Edition, Phocuswright, novembre 2017*

### 77%

En Chine, 40 % des ventes du tourisme étaient déjà réalisées sur mobile en 2015. Elles sont maintenant de 59 % et elles devraient atteindre les 77 % à



Arrivées. Aéroport Roissy-CDG

l'horizon 2020. A titre de comparaison, les ventes en ligne aux Etats-Unis sur mobile dans le tourisme devraient atteindre les 30 % d'ici 2020.

*Source : Michael Coletta, Global Mobile Market Sizing: Focus on U.S., APAC and Europe, octobre 2017*

### 17 214

L'Europe est la destination favorite des étudiants américains qui réalisent une partie de leur scolarité à l'étranger. Sans surprise le Royaume-Uni est à la première place avec 39 140 étudiants (année scolaire 2015/16), mais talonnée de près par l'Italie (34 894). Viennent ensuite l'Espagne (29 975), la France (17 214), l'Allemagne (11 900) et la Chine, premier pays hors Europe, avec 11 688 étudiants accueillis.

*Source : International Institute for Education*

## 2 millions

Au total 2 millions de personnes ont participé aux festivités des 500 ans du Havre, 34% des participants venant de l'extérieur du département. Les retombées économiques sont évaluées à 80 millions d'euros au total, suite à un investissement de 20 millions d'euros. Outre l'impact économique, le maire du Havre a estimé que l'événement avait « réussi à changer l'image de la ville ».

Source : Ville du Havre

## 5,8%

Les 5 aéroports les plus fréquentés d'Europe ont vu leur trafic de passagers croître de +5,8% au 3ème trimestre 2017 (+9 % à l'échelle de l'Europe) - menés par Istanbul-Atatürk (+11,7%) qui était suivi par Amsterdam-Schiphol (+6,1%), Paris-CDG (+5,7%), Francfort (+4,9%) et Londres-Heathrow (+1,7%).

Source : ACI Europe

## 300 millions

C'est le volume de la classe moyenne en Inde dont 5 millions de très riches et 35 millions d'aisés. L'Inde dénombre 1,3 milliard d'habitants dont la moitié de moins de 25 ans et compte 57 villes de plus de 1 million d'habitants.

Source : Le Figaro Economie

## 3 000 gares

Avec près de 29 000 km de lignes exploitées en 2015, la France dispose du deuxième réseau ferroviaire européen après l'Allemagne. Elle est également sur la deuxième marche - derrière l'Espagne - lorsqu'on étudie uniquement le réseau à grande vitesse. C'est ce que remarque ce 1er bilan du transport ferroviaire de voyageurs en France de l'Arafer : avec près de 3 000 gares et haltes ferroviaires exploitées, près de 90% de la population de l'Hexagone réside à moins de 10 km d'une gare ferroviaire.

Source : Arafer

## +3,6 de croissance annuelle

Le trafic aérien mondial connaîtra une croissance annuelle de +3,6% dans les prochaines années, le trafic actuel devrait ainsi doubler pour atteindre 7,8 milliards d'ici 2036.

Si la région Asie-Pacifique constituera le plus gros catalyseur de croissance en représentant plus de la moitié des nouveaux passagers, l'Europe enregistrera 550 millions de passagers supplémentaires au cours des deux prochaines décennies.

5 marchés auront la croissance la plus rapide :

- La Chine (921 millions de nouveaux passagers, pour un total de 1,5 milliard) ;
- Les États-Unis (401 millions de nouveaux passagers, pour un total de 1,1 milliard) ;
- L'Inde (337 millions de nouveaux passagers, pour un total de 478 millions) ;
- L'Indonésie (235 millions de nouveaux passagers, pour un total de 355 millions) ;
- La Turquie (119 millions de nouveaux passagers, pour un total de 196 millions) ;

De très nombreux marchés africains doubleront leur trafic également dans cette période.

Source : IATA

## + 10,1%

Les recettes internationales du tourisme français sont en forte croissance depuis le début de l'année en enregistrant une augmentation de +10,1% par rapport à l'année dernière à date équivalente. Ces performances s'avèrent en phase avec l'objectif défini, à savoir générer 50 milliards € de recettes internationales d'ici 2020. A noter : dans le top 10 des pays émetteurs des recettes touristiques en 2016 figurent 3 marchés extra-européens : les USA, la Chine et l'Algérie.

Source : Banque de France

## L'investissement touristique rebondit à 12,6 milliards d'€

En 2017, l'investissement touristique progresse de +1%. Au cours des dernières années, des évolutions majeures ont été enregistrées marquant une mutation de l'offre touristique : si les investissements en résidences secondaires se révèlent en baisse de -10,2% depuis 2010, les équipements (notamment les parcs de loisir et ceux liés aux rencontres et événements professionnels) ainsi que les hébergements marchands sont en forte hausse avec respectivement +40% et +8,9%. Il est par ailleurs constaté une forte hétérogénéité d'une région à l'autre.

Source : *Tableau de bord des Investissements touristiques de Atout France*

## La France au second rang mondial

En 2017, la France est classée au 2ème rang mondial pour la compétitivité touristique des pays par le World Economic Forum, elle a gagné 5 places depuis 2013 et talonne aujourd'hui l'Espagne. L'Espagne est encore en avance sur 3 critères : la sécurité, l'investissement et la prise en considération stratégique du tourisme par l'Etat. Les évolutions récentes dans ces 3 domaines peuvent changer la donne dans les prochaines années.

Source : *World Economic Forum*

## Les familles européennes au pluriel

En Europe, 16% des familles sont monoparentales et 12,6% sont des unions consensuelles. A noter, les pères isolés représentent 16,3% du total des familles monoparentales.

Source : *Eurostat*

## 1%

L'inflation au régime ralenti. Avant la crise des subprimes, l'indice des prix à la consommation augmentait sur la période 1990-2007 de +12,9% par

an dans le monde et de +2,5% dans les économies avancées. Entre 2007 et 2016, les indices sont tombés respectivement à +3,8% et +1,5%. Hors prix de l'énergie et des matières premières, l'inflation s'avère globalement inférieure à 1% dans les pays de la zone euro et aux Etats Unis en dépit du stimulus monétaire des différentes Banques centrales. Ce contexte n'est pas neutre sur les exigences renforcées en matière de gains de productivité.

Source : *FMI*

## 1/3

Question de gamme et de mondialisation. En 2013, AccorHotels était à 75% européen et à 85% positionné sur une offre économique et moyenne gamme. Aujourd'hui, l'Europe pèse moins de 50% et l'offre se répartit à 1/3 dans le luxe, 1/3 dans la moyenne gamme et 1/3 dans l'économique.

Source : *Sébastien Bazin, PDG du groupe AccorHotels*

A noter, en 2010, la France comptait une centaine d'établissements hôteliers classés 5 étoiles. En 2012, suite à l'entrée en vigueur du nouveau classement, l'offre a fortement progressé avec près de 200 établissements classés 5 étoiles. Cinq ans après en 2017, la barre des 300 hôtels classés 5 étoiles a été dépassée.



## N°1

Le restaurant Guy Savoy de Paris est couronné N°1 mondial pour la deuxième année consécutive par La Liste, classement des 1 000 meilleures tables du monde.

Un deuxième restaurant parisien, celui du chef Alain Ducasse au Plaza Athénée, figure dans le Top 5. Si Paris et New-York dominent le classement des métropoles mondiales, c'est le Japon qui a le

leadership en termes de pays avec 134 établissements. La Chine passe pour la première fois devant la France avec 123 établissements contre 118

tables. Les Etats-Unis suivent avec 88 tables représentées.

Source : Atout France

## Focus sur le Tableau de bord des investissements touristiques de Atout France



Les Centres de Congrès et Parcs d'Exposition en 2016, cela représentait :

**350M€**

d'investissement

**3%**

de l'investissement  
touristique total

**17%**

des investissements  
en équipements



La France

**5ème**

Destination congrès  
(Classement ICCA 2016)



Paris

Capitale Mondiale des  
Congrès  
(Classement ICCA 2016)

### Actualités : Investissement

A Paris : Le plus grand centre de congrès d'Europe

**500M€**

entre 2015-2025

Projet de VIPparis piloté par Valode & Pistre et 4 grands noms de l'architecture française: Dominique Perrault, Christian de Portzamparc, Jean Nouvel et Jean-Michel Wilmotte.

Des espaces pouvant accueillir dès novembre 2017 :  
35 000 personnes sur 72 000m<sup>2</sup>

Deux complexes hôteliers dès 2019 : un Novotel et un  
Mama Shelter, pour un total de 452 chambres.

L'International Trade Centre

**750M€**

Centre de congrès à Metz

**57M€**

Rénovation des Docks Café du Havre

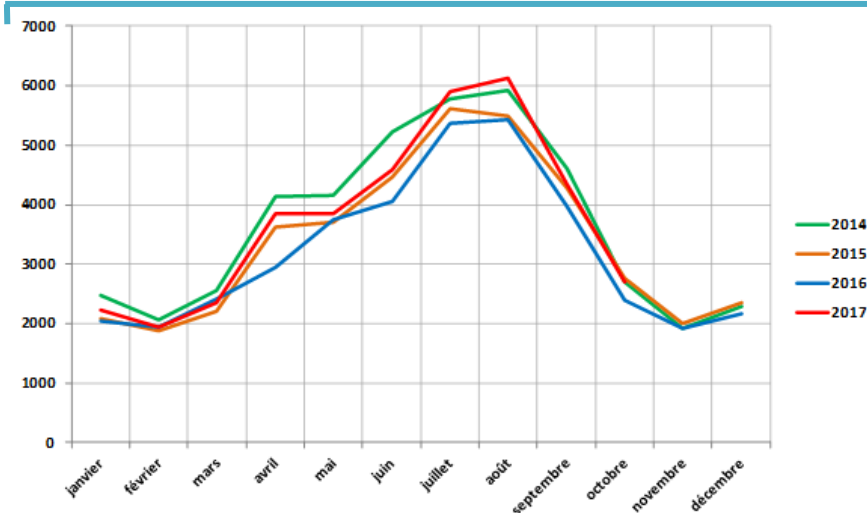
**30M€**

Pour en savoir plus sur les investissements en France: TABLEAU DE BORD DES INVESTISSEMENTS TOURISTIQUES  
Actualisation à 2016 et prévisions 2017 édité par Atout France- 23,70€  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

## Focus : point de conjoncture

### ■ Balance des paiements - Recettes du tourisme international

TOTAL DES RECETTES À FIN OCTOBRE 2017 : 37 829 MILLIONS €



Source : Banque de France

#### Recettes

2014 : 43,8 milliards €

2015 : 41,4 milliards €

2016 : 38,4 milliards €

#### Date à date

2017/2014 : -4,4%

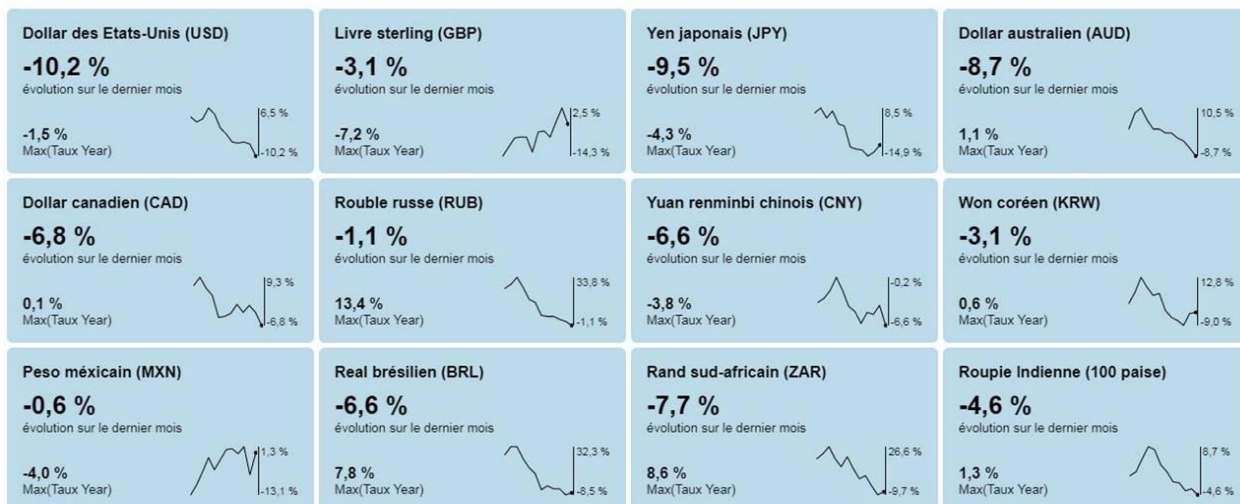
2017/2015 : +4,8%

2017/2016 : +10,3%

### ■ Évolution des devises face à l'Euro

**Exemple de lecture :** En novembre 2017/2016, la livre sterling est en recul face à l'Euro de -3,1%. Sur l'année glissante, la monnaie britannique a perdu -7,2% face à la monnaie européenne.

Année glissante : décembre 2016 à novembre 2017

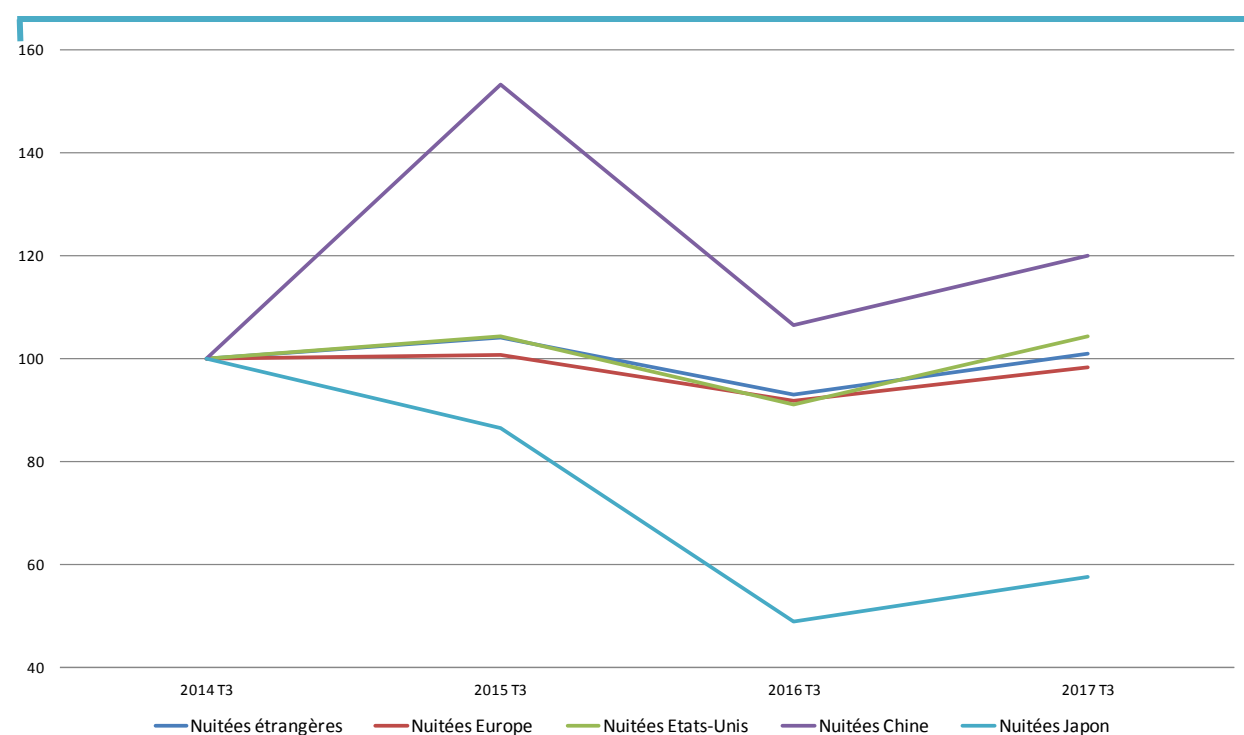


Source : Banque de France

## ■ Fréquentation touristique de l'hôtellerie

Les touristes internationaux confirment leur retour dans les hôtels au troisième trimestre 2017.

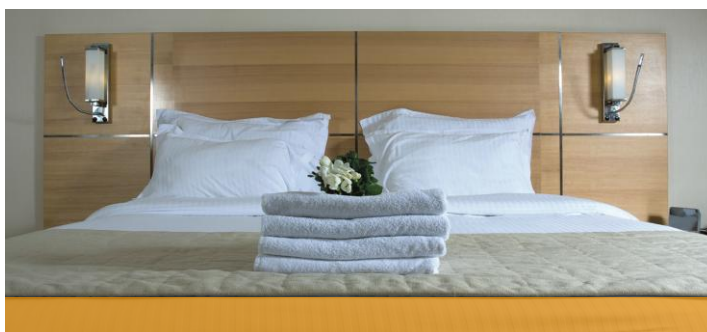
### ÉVOLUTION DES NUITÉES HOTELIÈRES INTERNATIONALES AU 3<sup>E</sup> TRIMESTRE (BASE 100 EN 2014)



Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme (CRT) et la DGE

### ÉVOLUTION DES NUITÉES HOTELIÈRES AU TROISIÈME TRIMESTRE 2017/2016

Étranger	+9%
Europe	+7%
Etats-Unis	+14%
Chine	+13%
Japon	+18%



Source : Insee, en partenariat avec les comités régionaux du tourisme (CRT) et la DGE

## Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales à destination de la France [à fin novembre 2017]

### TOUS MARCHÉS INTERNATIONAUX

Marchés sources	Arrivées passées						Arrivées futures en carnets de commande			
	Année glissante		Cumul annuel		Dernier mois		3 prochains mois		6 prochains mois	
	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %
Tous marchés internationaux	7 708	8,0%	7 166	8,0%	524	11,3%	762	10,9%	1 043	10,2%

Source : ForwardKeys

Les arrivées aériennes internationales sont en hausse de +11,3% en novembre 2017/2016 et de +8,0% depuis le début de l'année.

Les arrivées aériennes des marchés proches ou lointains au mois de novembre 2017 ont été en hausse à l'exception de l'Italie, de l'Afrique du Sud, du Canada et dans une moindre mesure de la Corée du Sud.

A fin novembre 2017, les réservations sur la période de décembre 2017 à février 2018, observent une progression de +10,9% par rapport à la même période de l'an passé.

La progression des réservations pour les six mois à venir est quasiment de même niveau, soit +10,2% (période de décembre 2017 à mai 2018).

On remarque que toutes les réservations (quel que soit le marché observé) sont à la hausse pour les trois et six prochains mois, à l'exception de la Chine, du Canada et de la Corée du Sud et dans une moindre mesure de la Grande-Bretagne.

**A noter :** Forwardkeys a fait évoluer ses méthodes de calcul et de qualification des données en supprimant le temps passé dans l'avion de la durée de séjour. Des passagers en transit étaient qualifiés à tort dans le segment une nuitée. Cette modification impacte notamment le long courrier.

Les réservations faites en direct auprès des compagnies aériennes, les vols charters, et les low cost ne sont pas incluses dans les résultats.

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

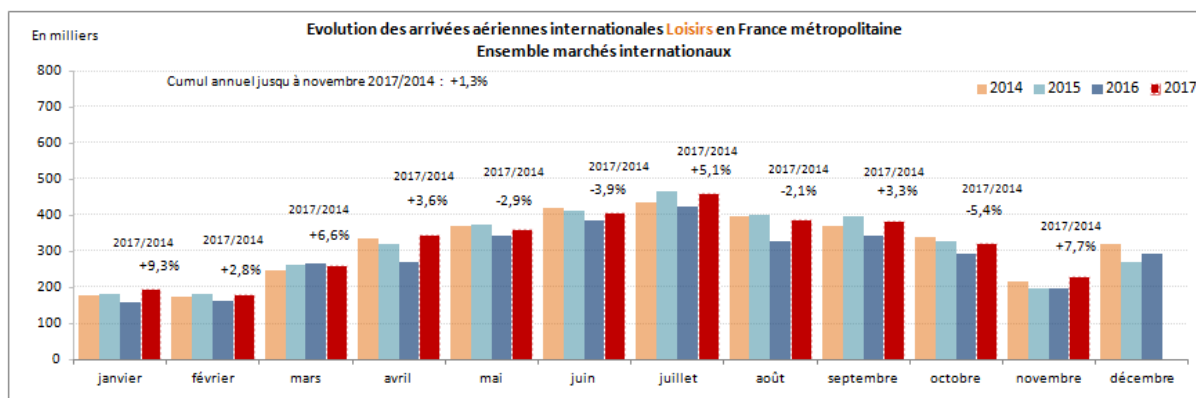
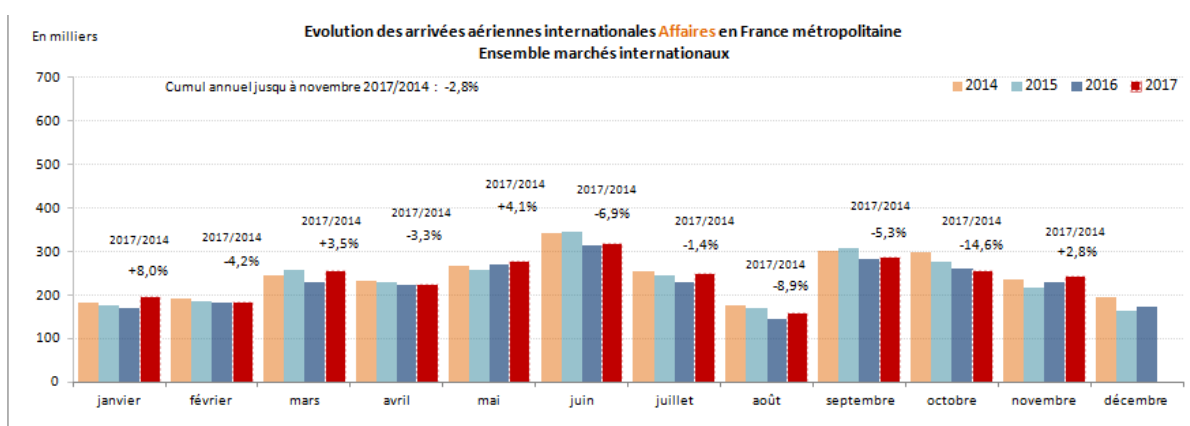
**La base de données ForwardKeys inclut les réservations de 180 000 agences de voyages en ligne et traditionnelles à l'échelle mondiale, effectuées au travers des principaux GDS [Global Distribution Systems] : Amadeus, Galileo, Sabre, WorldSpan, TravelSky, Axess et Abacus. Les réservations faites en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



Les arrivées aériennes internationales pour motif d'affaires affichent une augmentation de +2,8% au mois de novembre 2017/2016. Depuis le début de l'année 2017, le niveau des arrivées aériennes internationales pour ce segment reste encore inférieur à celui de 2014 (-2,8%).

Les arrivées internationales pour motif de loisirs en novembre 2017 sont en progression de +7,7% par rapport à novembre 2014.

## ARRIVÉES AÉRIENNES INTERNATIONALES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



Source : ForwardKeys

## 2. Tourisme international | Concurrence

### Air France : un atout pour le développement du tourisme en France

*Jean-Marc JANAILLAC, Président du groupe Air France-KLM, s'exprime sur la contribution d'Air France au développement du tourisme en France*



La promotion de la France comme destination touristique, de loisirs et d'affaires, est au cœur de l'activité d'Air France-KLM. Notre pays est, de très loin, la première destination vendue par le groupe dans le monde et il est promu dans chacune de nos actions commerciales à l'étranger.

Air France est un partenaire de longue date de Atout France. A ce titre, la compagnie participe aux réflexions stratégiques sur la mise en avant de la destination France. Ce partenariat permet de mener conjointement des actions de promotion et d'information renforçant la notoriété touristique de notre pays à l'étranger.

Un partenariat entre le ministère de la Culture et Air France a été conclu en mai 2015 afin de valoriser le patrimoine culturel et la diversité de l'offre touristique française. Air France soutient également l'opération « Goût de France » menée à l'initiative du ministère des Affaires Etrangères et de l'Europe pour

célébrer la gastronomie française dans le monde. Avec les régions, Air France s'est par exemple engagée, avec la Métropole Nice-Côte d'Azur, à renforcer le rayonnement international du territoire azuréen.

Enfin, Air France s'honore d'avoir été partenaire de la candidature de Paris dans la course à l'organisation des Jeux Olympiques. Dix avions Air France, dont un Airbus A380, deux Boeing 777 et sept Airbus A320, ont sillonné le monde aux couleurs de Paris 2024. Les personnels d'Air France sont fiers de la contribution de leur compagnie au succès de cette candidature et ils ont partagé la joie de la délégation française à son retour de Lima à Roissy, sur un avion de la compagnie.

#### ■ La croissance d'Air France au service du développement du tourisme en France

En 2016, Air France-KLM a transporté 93 millions de passagers dont la majorité (52%) réside à l'étranger. La force de son réseau, avec environ 330 destinations dans 120 pays, est démultipliée par l'appartenance du groupe à l'alliance SkyTeam qui réunit 20 compagnies d'Europe, d'Amérique, d'Asie et d'Afrique.

Air France-KLM a renforcé en 2017 ses liens avec les compagnies Delta Air Lines, Virgin Atlantic et China Eastern par de nouveaux accords capitalistiques et commerciaux. Cette étape stratégique nous

positionne comme le pilier européen du premier réseau mondial de compagnies aériennes, avec une offre inégalée en Amérique du Nord et en Chine. Nous venons de signer un accord de coopération étendue avec la compagnie indienne Jet Airways pour une exploitation jointe de nos vols entre l'Inde et la France.

Au total, la France bénéficie de la 3ème offre long-courrier européenne, juste après le Royaume-Uni et l'Allemagne. Notre pays bénéficie de deux fois plus de vols long-courriers que l'Espagne et l'Italie, ce qui représente un atout de taille face à ces destinations concurrentes ayant un fort potentiel touristique. Cette excellente connectivité est largement le fait d'Air France, qui assure à elle seule la moitié des 1 100 vols long-courriers hebdomadaires desservant notre pays. La connectivité aérienne bénéficie à Paris, mais aussi à l'ensemble des régions françaises grâce à notre réseau domestique très dense, dont les vols sont en correspondance avec nos long-courriers et nos moyen-courriers européens.

La puissance commerciale d'Air France-KLM permet au groupe de proposer des tarifs très attractifs sur les marchés internationaux. Une attractivité qui se traduit dans les chiffres : plus du tiers des passagers se rendant en France choisissent de voyager sur nos lignes. Quant à la nouvelle compagnie Joon, elle va être un laboratoire d'innovations afin de tester de nouvelles formes de services, à bord comme au sol. Avec des coûts d'exploitation plus réduits que ceux d'Air France, Joon va permettre de capter de nouvelles clientèles qui visiteront à leur tour notre pays.

## ■ Une action des pouvoirs publics à renforcer

Alors que la France s'est fixé l'objectif ambitieux de recevoir 100 millions de touristes internationaux d'ici 2020, l'accueil des visiteurs est clé pour y parvenir. Pour sa part, Air France propose à ses clients étrangers une offre multiculturelle, tant à bord qu'à Roissy, par des équipes dédiées. La mission de ces équipes est d'assurer, à travers leurs connaissances culturelles et linguistiques, la meilleure qualité de service et la meilleure communication possibles.

Cependant, les temps d'attente observés au cours des derniers mois au passage de la frontière à Roissy et à Orly pourraient constituer, s'ils devaient persister, un lourd handicap pour la place de Paris. De même, il nous semble essentiel de poursuivre les progrès très significatifs déjà réalisés en matière d'octroi de visas pour les touristes étrangers qui y sont soumis.

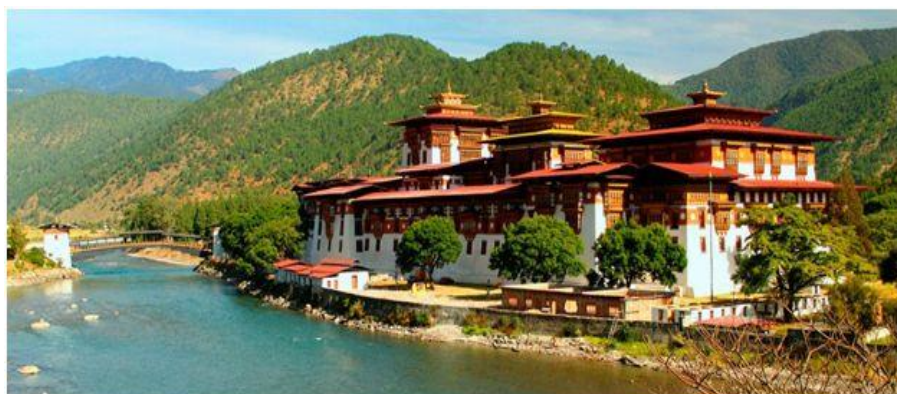
Enfin, la desserte entre Roissy et Paris est également clé pour l'attractivité de la France. L'enjeu est important. Air France se félicite donc des décisions prises en vue de la réalisation du « CDG Express » que nous souhaitons la plus rapide possible, tout en veillant à la compétitivité du transport aérien français.

Dans le monde entier, Air France se définit par sa signature de marque « France is in the air », affirmant ainsi son identité française. La campagne publicitaire associée a permis de mettre en avant les codes du patrimoine culturel et du savoir-faire français. L'image de marque et les couleurs portées par la compagnie donnent en effet une grande visibilité à la France à l'étranger : Air France est, avec L'Oréal, la marque française la plus connue dans le monde. Air France témoigne de l'ouverture internationale de la France, avec la promesse d'offrir à la clientèle du monde entier la plus belle image possible de notre pays.

## Le bien-être et la santé sont-ils en train de réinventer les séjours à la montagne ?

*Entre luxe, tradition, spiritualité*

*Si la pratique du ski reste le socle de l'économie touristique en hiver pour de très nombreuses destinations*



*montagne, l'offre française s'enrichit chaque jour de nouveaux produits bien-être pour diversifier ses clientèles et renforcer son attractivité estivale. Mais dans ce domaine, la concurrence internationale avance très vite, en particulier en Asie qui mise de plus en plus sur la spiritualité.*

Source d'inspiration, lieu de ressourcement pour les urbains, la montagne a toujours eu un effet apaisant. Il n'est donc pas un hôtel surtout dans le très haut de gamme qui ne propose un ou plusieurs spas thématiques dont l'offre de soins se révèle de plus en plus sophistiquée. Capable de prendre le relais d'activités sportives et de loisirs, l'offre française a aussi beaucoup joué sur les stations thermales qui ont fait sa renommée, que ce soit dans les Pyrénées, les Vosges ou les Alpes. Lesquelles, grâce à la vague bien-être ont retrouvé une nouvelle jeunesse. Mais, cela suffit-il ? A l'heure de la mondialisation et d'une compétition de plus en plus rude entre toutes les destinations internationales, où en est-on ?

### ■ L'exemplarité suisse, autrichienne et italienne

• Non loin de nous, en Autriche, il y a longtemps que spa rime avec montagne. Parmi des quantités d'exemples, le groupement des Best Wellness Hotels composé de 18 hôtels, né en 1985 mais développé sous sa forme actuelle depuis 1992, est exemplaire. Outre le ressourcement, la principale

carte de visite de ces hôtels, qui sont tous des entreprises familiales, réside dans le concept « Balance Alpine 1000 + » basé sur l'utilisation des plantes alpines, alliées aux techniques de la médecine traditionnelle. Avec ce duo gagnant, les Best Wellness Hotels promettent un équilibre à la fois du corps, de l'âme et de l'esprit, grâce à la revitalisation de l'organisme.

- En Suisse, inaugurer de nouveaux spas de luxe en montagne est aussi devenu un sport national. De plus en plus esthétiques, projetés dans des environnements spectaculaires, signés par des maîtres de l'architecture, les spas rivalisent de luxe, de démesure, et d'efficacité à l'intention d'une clientèle internationale de plus en plus exigeante. Toutes les grandes stations en affichent. Le plus étonnant étant le Tschuggen grand hôtel d'Arosa (voir photo page suivante). Dessiné par le célèbre architecte Mario Botta, ce spa de 5 000 m<sup>2</sup> dispose d'une magnifique vue sur les montagnes et la vallée d'Arosa et d'une gamme de soins sans cesse renouvelée, intégrant aussi une nourriture originale.



- En Italie cette fois, l'utilisation des bains comme ressourcement vient même de l'Antiquité. Mais, depuis le 1<sup>er</sup> décembre 2010, l'ouverture de l'Alpina Dolomites, un palace, donne une nouvelle dimension au secteur du bien-être en montagne. Membre de la chaîne volontaire des Healing Hotels of the World\*, l'Alpina Dolomites dispose d'un vrai centre médical, géré par des spécialistes de médecine classique, mais aussi de médecine douce qui proposent, après un check-up complet, une panoplie de soins issus le plus souvent de la médecine orientale. Pour l'Alpina Dolomites, il s'agit en effet de renforcer et d'harmoniser la santé de ses clients sur tous les plans : émotionnel, spirituel et physique. Autre exemple illustrant la qualité de l'offre italienne : l'Arosea Life Balance Hotel dont la philosophie est aussi basée sur la quête d'équilibre.

### ■ Spiritualité : la montagne asiatique exploitée à fond un créneau très porteur

Fortement imprégnées de spiritualité faisant écho au bouddhisme, à l'hindouisme, au shintoïsme... les montagnes asiatiques constellées de toutes sortes de lieux de retraite ont attiré, dès les années soixante, des légions de jeunes Occidentaux en quête de sagesse. Les ashrams indiens et népalais surtout ont fait fureur et, continuent sur leur lancée d'attirer une clientèle grandissante d'aspirants à la sérénité. Capitalisant sur leur savoir-faire et leur expérience, des opérateurs touristiques n'ont pas tardé à prendre modèle sur eux et à ouvrir des hébergements hôteliers, exploitant ce créneau très porteur sur lequel la légitimité asiatique ne peut être

contestée. Parmi une offre très disparate sur le plan du standing et du confort, des établissements de grand luxe voient désormais le jour et attirent eux aussi une clientèle internationale.

Dans l'Himalaya indien, l'Ananda Palace situé à quelques kilomètres de la capitale du yoga, s'est très vite imposé comme un modèle du genre. Outre un spa impressionnant avec 24 salles de massage et plus de 80 types de soins à la carte, l'Ananda représente un haut lieu de l'ayurveda, une médecine traditionnelle indienne vieille de plusieurs millénaires, originaire du Kérala. Le yoga et en particulier l'atha yoga, y est également enseigné par les maîtres de la discipline dont la région regorge. Conférences, rencontres, marches spirituelles... complètent des séjours où la montagne indienne entend bien se mettre en scène afin de poursuivre son développement.

Autre destination de montagne hautement spirituelle de plus en plus recherchée: le Bhoutan. Ce petit pays situé au pied de l'Himalaya, qui a même créé son propre indicateur, le BNB (Bonheur National Brut), fait tout pour devenir un incontournable. Depuis longtemps déjà, des agences de voyage y emmènent des touristes rencontrer des maîtres bouddhistes leur expliquer comment vivre « avec le troisième œil ». Mais, le Bhoutan n'entend pas en rester là. Conscient de l'intérêt de son positionnement spirituel, il entend conjuguer haut de gamme et spiritualité dans une hôtellerie de luxe destinée à une clientèle de « happy few » prêts à payer très cher l'exclusivité de la destination et de ses prestations. Le groupe Como, un groupe singapourien, vient en particulier d'y ouvrir le Como Uma Paro hôtel. Ce lieu exceptionnel dans la pure tradition monastique locale, invite également à pratiquer des treks spirituels avec haltes en monastère et en campement. Le groupe Six Senses

## POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

propose également un resort 5 étoiles depuis le deuxième semestre 2017. Éclaté en cinq hôtels fondus dans un environnement époustouflant dont une forêt offrant des retraites zen, cet établissement constitue probablement l'un des modèles que s'efforceront de suivre à l'avenir les montagnes asiatiques pour une clientèle aisée en quête de bien-être mental et physique.

En Chine, le même groupe a bien compris l'intérêt de cibler la montagne en ouvrant un établissement de luxe dans les Qing Cheng Mountains : le Six Senses Qing Cheng Mountain, en complément d'un site classé par l'UNESCO près de Dujiangyan. La station de Courchevel va également accueillir des résidences signées « Six senses ».

### ■ Japon et Corée du sud : sources chaudes, arts martiaux, méditation

Dans un autre genre, au Japon, moins formels, plus populaires mais tout aussi efficaces, les fameux « onsens », des sources d'eau chaude en plein air, sont désormais ouverts aux étrangers. Certes, tous ne sont pas situés en montagne. Mais, beaucoup le sont. Ainsi, le Osawayama Onsen à Nagano, au pied des montagnes, est l'un des endroits les plus appréciés des touristes. Vestige du passé, il abrite un ryokan familial où l'on pratique encore une cuisine ancestrale. Le prélassement dans les bains en plein air (rotemburo) tout en contemplant les sommets enneigés dans un silence absolu constitue une activité de ressourcement très prisée. Dans les montagnes japonaises, la forêt est également exploitée pour ses vertus curatives. Dans ce pays, depuis 1982, le gouvernement considère comme une thérapie officielle le « shinrin yoku » ou bain de forêt qui s'apparente à une méditation mettant en éveil les quatre sens : l'ouïe tout d'abord pour écouter les oiseaux, les feuilles qui craquent, le vent dans les branches... l'odorat pour sentir les parfums de la forêt, le toucher pour éprouver le contact avec le tronc, les feuilles, la terre et la vue pour admirer ce formidable spectacle que constitue la forêt. In fine,

ce bain promet de pouvoir se recentrer sur l'essentiel et d'apaiser ses tourments.

En Corée du sud enfin, pays de montagne par excellence, les « Healing locations » sont partout. On y pratique la détox via la méditation, le yoga, la marche à pied, la prière. Pays essentiellement bouddhiste, la montagne coréenne compte des centaines de temples accueillant les visiteurs pour des séances de méditation et des cours, entre bains chauds en plein air, marches, séances d'arts martiaux et initiation aux médecines naturelles notamment à base de ginseng.

### ■ Amérique du Nord et Amérique du Sud souhaitent valoriser leurs ressources

Pionniers en matière de redécouverte des spiritualités extrême orientales, les nord Américains n'ont pas attendu non plus pour multiplier les lieux de retraite au cœur des quantités de grands espaces que recèle le pays. Sur le modèle d'un pionnier : Esalem qui a ouvert ses portes en 1962 à Big Sur en Californie, de nombreux centres de yoga et méditation ont été créés, notamment en montagne, dans les Rocheuses. Offrant souvent des hébergements en lodges ou en cabines, ces établissements ne sont pas, loin de là, voués à une clientèle prioritairement haut de gamme. Les prestations et le programme d'activités proposées se veulent toujours plus innovants: des trekkings, des festivals de yoga, des stages de méditation, des séjours de jeûne, des séjours « darkness » permettant de découvrir les vertus de l'obscurité totale sur les biorythmes... se sont multipliés ces dernières années. Au Chili également, dans la Cordillère des Andes où l'on a aussi compris l'intérêt de compenser les hivers sans neige par une offre de belle saison ; profitant de ses 270 sources thermales aux eaux à 30°, les propositions sont aussi variées que les reliefs sont contrastés. La plupart des thérapies proposées dans les séjours bien-être sont à base de produits naturels, comme dans la vallée de l'Elqui, avec des traitements à base de cristaux et de biomagnétisme, ou dans la vallée de Curico, avec des

massages à base de pépins de raisin ou d'huile d'émeu, ou encore dans le sud, des massages à quatre mains avec de la crème de goyave ou du chocolat. Un must ! Sans oublier la vallée de Cajon del Maijo, avec ses cours de yoga et de méditation.

Toute la question est maintenant de savoir si bien-être physique et mental ont de l'avenir. La réponse sera de toute évidence positive !

## « The Healing of the world »



Domiciliée en Allemagne, créée en 2006, cette chaîne volontaire veut rassembler le meilleur des établissements de bien-être. Répartis sur tous les continents, ils sont aujourd'hui une centaine qui, tous, obéissent à la philosophie de la chaîne « refaire de l'être humain un tout, réconcilier son corps et son esprit, afin de lui faire vivre pleinement le monde ».

<https://healinghotelsoftheworld.com>

The screenshot shows the website's navigation bar with the logo 'HEALING HOTELS OF THE WORLD', a search bar, and links for 'FIND A HOTEL', 'SPECIAL OFFERS', 'HEALING CONCIERGE', and 'ABOUT US'. Social media icons and language options 'en | de' are also present.

The main heading reads: **ALL OUR HOTELS INSPIRE PERSONAL TRANSFORMATION**. Below it, a sub-heading states: 'They offer programs that will support you in your search for living a happier, healthier and fulfilled life.'

The content is organized into two sections: 'EXPLORE COLLECTION BY ...' and 'EXPLORE BY DESTINATION'.

The 'EXPLORE COLLECTION BY ...' section features a grid of nine categories, each with a representative image:
 

- AYURVEDA (person in yoga pose)
- WEIGHT LOSS (person at a table)
- DETOX (green smoothie)
- HEALTHY AGING (flowers)
- URBAN HOTELS (interior view)
- SPIRITUALITY (hands in prayer)
- MEDICAL (medical equipment)
- THERMAL (hot springs)
- ANTI-STRESS (person relaxing)

The 'EXPLORE BY DESTINATION' section features a world map with green dots indicating hotel locations. The map is labeled 'ALL HOTELS' and 'COUNTRIES'.

At the bottom of the screenshot, there is a decorative banner with ornate scrollwork and the text: **WHY BOOK WITH US**.

### 3. Marchés | Mouvements

## Le marché iranien se déverrouille et pourrait s'annoncer prometteur

*Depuis la signature des accords sur le nucléaire fin 2015, l'Iran est revenu sur le devant de la scène internationale. Grande destination réceptive ambitionnant de recevoir quelque 20 millions de touristes dans les décennies à venir, l'Iran constitue également un marché émetteur en pleine évolution dont la France pourrait bénéficier à terme si le contexte géopolitique s'améliore.*

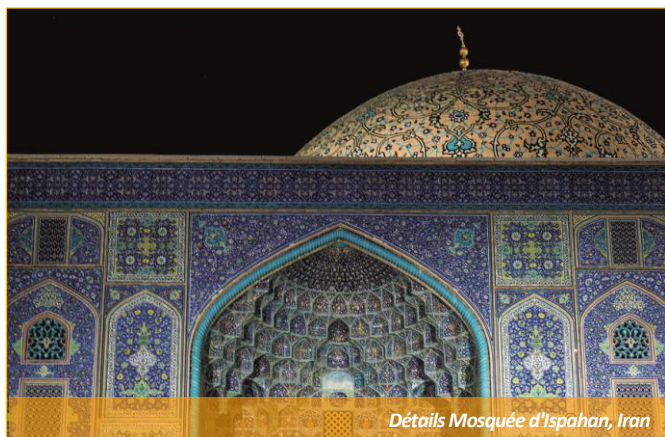
Après quarante années de fermeture, le retour de l'Iran sur la scène touristique a fait des heureux. Non seulement, les amateurs occidentaux d'art et de culture islamiques ont pu reprendre le chemin de Shiraz et Ispahan mais, parallèlement, les autorités iraniennes allégeaient les formalités de sortie de leurs ressortissants désireux de voir du pays. Entre mars et décembre 2016, on a donc enregistré plus de 7 millions de départs internationaux, tous transports confondus. Sur le seul plan de l'aérien, même constat : les vols internationaux ont enregistré un taux de croissance annuel moyen de +7,2% au cours des dix dernières années tandis que le nombre de passagers entrants et sortants est passé de 5,6 millions de passagers en 2006 à 10,6 millions de passagers en 2015.

Autre indication encourageante : après 8 ans d'absence, le retour d'Air France a permis de comptabiliser au cours de la même période de 2016 (de mars à décembre), 43 145 passagers sur la ligne reliant Téhéran à Paris contre 21 000 en 2015. Positif enfin : le nombre de demandes de visas pour la France déposées par des Iraniens. Celui-ci a augmenté de +14 % en 2013, +40% en 2014 et +21% en 2015.

#### ■ La concurrence des destinations de proximité

Ces signes positifs ne doivent cependant pas occulter plusieurs points concernant les habitudes de voyages internationaux des Iraniens. Premier point : autorisés à entrer en Turquie sans visa, les touristes iraniens privilégient la proximité, notamment la Turquie avec ces deux villes phares que sont Istanbul et Izmir. Accueillant en moyenne 1 million et demi de touristes iraniens par an, la destination ne capte cependant que la moitié des flux accueillis par l'autre grand voisin : l'Irak. Par ailleurs, les Emirats arabes unis sont aussi très populaires puisqu'ils accueillent quelque 760 000 touristes iraniens. Lesquels, là comme ailleurs, pratiquent prioritairement un tourisme d'agrément, parfois à caractère familial car la diaspora iranienne évaluée à environ 3 millions de personnes dans le monde y est très présente.

A ce sujet, les USA où la ville de Los Angeles compte 500 000 ressortissants d'origine iranienne a également été un moteur puissant d'arrivées touristiques jusqu'au « Travel Ban » décrété et confirmé par le président Donald Trump en cette fin d'année 2017.



Détails Mosquée d'Ispahan, Iran

## ■ Le potentiel des destinations européennes

Les Iraniens sont également nombreux en Europe. Compte tenu des connectivités aériennes actuelles, le Royaume-Uni, l'Allemagne, la Suède et les Pays-Bas, constituent les destinations les plus prisées. La France est encore en retard, avec un peu moins de 40 000 voyageurs annuels contre plus de 180 000 en Allemagne. Ce chiffre devrait augmenter rapidement alors que le taux de croissance de délivrance des visas se situe aujourd'hui à plus de 20% chaque année.

Mais, qui est le touriste iranien ?

Selon la dernière étude de Atout France (disponible en fin de 1<sup>er</sup> trimestre 2018), 35% des voyageurs iraniens à l'international appartiennent à une famille composée de 4 personnes, tandis que 23% appartiennent à une famille de 3 personnes et 17% à une famille de 2 personnes. Autres indications sociologiques : dans 58% des cas, le chef de famille possède un diplôme d'études secondaires, 17% ont un niveau de licence et 7% sont titulaires d'un doctorat.

A noter également : 44% des Iraniens se rendent à l'étranger à des fins de loisirs une fois par an. Ceux qui ont déjà vécu à l'étranger figurent pour leur part parmi les plus grands voyageurs.

## ■ Des modes de consommation touristique relativement classiques

En matière de dépenses touristiques, le poste le plus important concerne les excursions et visites, la France étant particulièrement considérée comme une destination de loisirs. La durée de séjour la plus fréquente en Europe est de 7 à 9 nuits liée à des séjours combinés en France, Italie et Espagne.

En matière d'hébergement, les hôtels 4 étoiles sont les plus fréquentés suivis par les 3 étoiles. Enfin, notons que le voyage à forfait se révèle la solution favorite des voyageurs iraniens : 51% d'entre eux

passent par une agence de voyages et 37% achètent leurs voyages en direct.

## ■ Chiffres clés sur la population iranienne

- La population iranienne compte 80 millions d'habitants. Elle devrait progresser de 4 millions d'ici 2030.
- L'espérance de vie moyenne est de 74 ans.
- Les jeunes de 15 à 25 ans constituent le groupe le plus important : 25,1%.
- Les Iraniens sont de confession chiite à 90%.
- Le taux d'urbanisation dépasse les 73%.
- Le pourcentage d'Iraniens titulaires d'un diplôme universitaire est passé de 14,8 % en 2006 à 23,1 % en 2014 et devrait continuer à augmenter au cours des prochaines années.
- Les dépenses annuelles moyennes par ménage en Iran s'élevaient à environ 12 000 \$ en 2015. Les dépenses annuelles des ménages iraniens appartenant aux deux déciles les plus élevés se montaient respectivement par ménage à 19 500 \$ (8,9 millions de personnes) et à 36 600 \$ (9,2 millions de personnes).
- L'Iran compte 26 jours fériés officiels par an dont 10 sont fixés d'après le calendrier solaire et 16 sont des jours fériés religieux qui sont établis d'après le calendrier lunaire. La durée annuelle de congé pour les salariés est de 30 jours. Les vacances les plus populaires sont celles qui se situent autour du Nouvel an, au printemps, puis en été.
- Les vacances scolaires s'étalent de la mi-juin au début du mois de septembre ou à la mi-septembre.

## Les chrétiens d'Asie : un potentiel à ne pas négliger

*Le nombre de chrétiens en Asie est en augmentation permanente. Notamment en Chine où leurs effectifs devraient continuer de progresser dans les années à venir au point de doubler. L'Indonésie enregistre également des augmentations sensibles. Des phénomènes qui ne seront pas sans conséquences sur le tourisme religieux en Occident, notamment en France.*

La répartition des chrétiens en Asie varie considérablement d'un pays à l'autre. Aux Philippines, sur 95 millions d'habitants, on en recense environ 87%, lesquels sont essentiellement catholiques. En Corée du sud, l'autre grand pays chrétien d'Asie, 30% environ de la population est chrétienne. Les plus nombreux étant les protestants qui sont environ 28%, alors que les catholiques sont 10%. Au Vietnam qui compte près de 90 millions d'habitants, 7 % de la population est catholique et environ 1% est protestante. En Indonésie, pays majoritairement musulman, selon le recensement de 2010, on compte 2,9% de catholiques et 7% de protestants, donc environ 10% d'une population estimée à 260 millions d'habitants.

Enfin, en Inde, les chrétiens, bien que très minoritaires, représentent quelque 10% de la population dans certaines régions comme le Kerala, tandis que le reste du pays doit compter environ 2% de fidèles adeptes du christianisme. Ce qui, à l'échelle indienne n'est pas négligeable.

Mais, c'est en Chine que l'on assiste à une augmentation permanente et spectaculaire du



Visite de Notre Dame. Paris

nombre de chrétiens. Selon les différentes estimations réalisées sur le pays, il semblerait bel et bien que la communauté chrétienne dans l'Empire du Milieu compte au moins 50 millions d'individus, voire peut-être davantage.

### ■ Une histoire tourmentée sans cesse en mouvement

Mais d'où proviennent ces chrétiens ? Si l'on prend le cas de la Chine, elle a été au contact du christianisme sous sa forme nestorienne au 7<sup>ème</sup> siècle, puis dans sa version catholique romaine au 13<sup>ème</sup>. Les jésuites pour leur part sont arrivés aux 16<sup>ème</sup> et 17<sup>ème</sup> siècles et les lazaristes au 19<sup>ème</sup>. C'est aussi au début du 19<sup>ème</sup> siècle que débutent les missions protestantes....

En ce qui concerne la Corée, c'est par les ouvrages des jésuites publiés en Chine que le christianisme s'est introduit. À partir de 1885, les missions

protestantes s'y établirent sous l'impulsion de missionnaires britanniques et américains. En tête, les presbytériens et les méthodistes qui développèrent le christianisme à travers un réseau d'écoles, d'hôpitaux et d'œuvres de bienfaisance.

En Inde, autre scénario : ce sont les navigateurs portugais qui, pour leur part, ont importé le christianisme; notamment dans les régions côtières des états de Goa et du Kérala...

## ■ Le christianisme asiatique comme moteur touristique

Aujourd'hui la chrétienté asiatique progresse fortement, bien que souvent les chiffres officiels des autorités politiques divergent à la baisse des évaluations établies par les sources religieuses. Dans un contexte économique et politique en plein changement, le religieux ne pouvait pas en toute hypothèse rester à l'écart des transformations des modes de vie.

Deux chiffres pour illustrer les évolutions en cours : en Corée du sud, quelque 100 000 baptêmes sont célébrés chaque année dans le pays, en particulier parmi les adultes, et plus de 25 000 missionnaires sont aujourd'hui présents en Asie du sud-est afin de stimuler et accompagner les conversions.

Les principaux sites de la Chrétienté, à l'exemple de Lourdes en France, pourraient naturellement en profiter bien que la concurrence internationale soit également très active, en particulier en Israël, Espagne et Italie.

Quant à la promotion internationale, chaque marché a ses spécificités et ses sensibilités, avec parfois la nécessité de valoriser davantage le patrimoine culturel et naturel des hauts-lieux concernés que la thématique religieuse stricto sensu.



Le cluster tourisme et spiritualité de Atout France, qui a organisé un workshop en Asie du Sud-Est en 2017, est évidemment très actif sur ces marchés. En décembre, il intervient notamment à Séoul avec 6 partenaires, après avoir mené une autre action de démarchage à Singapour et à Cebu aux Philippines.

*Lire : <http://atout-france.fr/actualites/succes-pour-le-2eme-demarchage-en-asie-du-sud-est-du-cluster-tourisme-et-spiritualite>*

## ■ Estimation de la fréquentation des lieux de pèlerinage en France

- Notre-Dame de Paris : 12 millions de visiteurs par an.
- Sacré-Cœur de Paris : 8 millions de visiteurs dont 30% de pèlerins par an.
- Lourdes : plus de 5 millions de pèlerins par an.
- Mont Saint-Michel : 3 millions de visiteurs dont 8% sont des pèlerins.
- Chapelle de la médaille miraculeuse à Paris : 2 millions de pèlerins.
- Lisieux : 650 000 visiteurs à la basilique et 1 million en cumul sur les 4 lieux thérésiens.
- Sainte Anne d'Auray : 650 000 visiteurs.
- Ars : 500 000 pèlerins par an.
- Chartres : 250 000 pèlerins et 1,1 million de touristes.
- Pèlerinage Notre-Dame de La Salette : 200 000 pèlerins par an.
- Pontmain : 200 000 pèlerins par an.
- Paray-le-Monial : 90 000 pèlerins (sessions et renouveau charismatique).

*Source : Atout France*

### LOURDES | PROGRESSION DES CLIENTÈLES CHRÉTIENNES D'ASIE

	2015	2016
Asie-Océanie	16 947	28 777
Chine	281	1 307
Japon	1 798	1 670

*Source : INSEE - OT de Lourdes*

## 4. Débats

### Guides locaux : entre professionnels, bénévoles et semi-bénévoles, un secteur en pleine évolution

*Le monde des visites guidées est en effervescence depuis quelques années. Alors que les guides conférenciers professionnels apparaissent comme des incontournables, l'avènement des "greeters" il y a déjà 15 ans a commencé à faire bouger les lignes. Quelques années plus tard, les plateformes collaboratives ont déployé leurs réseaux tentaculaires en mettant à contribution l'expérience de guides non professionnels mais bien ancrés dans leur territoire. Un pari risqué alors que déjà, d'autres sites plus ambitieux tentent de mettre la main sur la totalité de l'offre locale, ventes d'activités comprises. Tout cela pour le réel bien des touristes ? Toute la question est là.*



Il n'y avait guère de raisons que le secteur des visites guidées soit épargné par « l'ubérisation ». D'autant que la voie avait été ouverte par une initiative new yorkaise que l'on peut qualifier de révolutionnaire en son temps : celle des "greeters". Née en 1992, cette idée toute simple consistant à proposer à des touristes de les guider bénévolement à travers une ville, sur des thématiques originales, en général non traitées par les guides officiels, a en effet vite fait des émules un peu partout dans le monde. Si bien qu'aujourd'hui, un pays comme la France compte une cinquantaine de villes et de territoires proposant des visites bénévoles tandis que, sur l'ensemble de la carte touristique mondiale, on dénombre environ 150 destinations. Paris, pour sa part, compte 400 "greeters" qu'elle regroupe sous le nom de l'association "Parisien d'un jour".

De mieux en mieux connue par les touristes, la formule est d'autant plus appréciée que les visiteurs peuvent pratiquer un "tourisme alternatif" correspondant à leurs goûts, tandis que les guides bénévoles y trouvent aussi leurs comptes. Parmi eux, des retraités, des étudiants en tourisme en recherche d'une première expérience, ou tout simplement des personnes sans emploi désireuses de se rendre utiles. Le tout animé par une forte demande de rencontres et de convivialité. Regroupées dans une association mondiale : "The Global Greeter network", les "greeters" ont désormais pignon sur rue. La plupart des offices du tourisme en font même la promotion sur leurs sites. Ce qui est de bonne guerre.

#### ■ Les plateformes collaboratives prolifèrent

Dans la foulée, des entrepreneurs avisés ont vite compris l'intérêt de mettre en place sur un modèle



similaire des réseaux de “guides” non professionnels aux spécialités illimitées, recrutés parmi la population locale : lieux insolites, boutiques thématiques, marchés, cafés, jardins, quartiers ethniques, salles de concerts... Mais, ceux-ci offrent des visites payantes : 20 euros pour une visite du quartier chinois d’une heure, 40 euros pour une promenade insolite... Des prix doux pour le touriste. Sauf que ces tarifs ne peuvent pas permettre la survie des start-up dont le modèle économique consiste à se commissionner sur les prestations des guides !

Parmi de nombreuses initiatives éparpillées à travers le monde, quelques unes seulement ont donc survécu, « Toursbylocal » enregistré au Canada en fait partie. Depuis sa création en 2008, il propose 150 destinations et 2500 guides. Aux USA, « Local Cousin » autre exemple propose également toujours de se faire guider par “un cousin local” sur une douzaine de pays, en mettant en avant les affinités de chacun pour le sport, la musique, l’architecture... En France, « Cariboo » a fait partie des pionniers mais a été rachetée en 2016 par Meetrip, une start-up

revendiquant encore récemment un réseau de 55 000 professionnels dans le monde et de très nombreux partenariats BtoB. Mais les choses évoluent vite.

Sentant l’opportunité de renforcer ses activités, ses recettes et son image de partenaire du “local”, Airbnb a lancé en 2016 : Trips, avec l’ambition de transformer ses hôtes en guides locaux tout en fournissant à ses clients un service supplémentaire de visite. Payant bien entendu ! Il y a peu, la plateforme annonçait avoir 800 expériences à proposer, soit une augmentation de +60% par rapport à novembre 2016.

## ■ Visites et activités | La génération montante

Si un nombre limité d’acteurs auront réellement la capacité à impacter l’univers des visites guidées, l’avenir pourrait en fait se décliner autrement, celle des plateformes proposant visites et activités. Ainsi, GetYourGuide vient de réussir une levée de fonds significative de 75 millions de dollars US. Alors que le pari était loin d’être gagné il y a quelques années, cette start-up américaine entend se développer très fortement à l’international en s’appuyant notamment sur l’intelligence artificielle. Elle entend surtout poursuivre son offensive en matière de vente de billetterie, la nouvelle manne que les gros porteurs du secteur convoitent. D’ores et déjà, GetYourGuide annonce avoir vendu 10 millions de réservations dont la moitié l’ont été pour la seule année 2017, alors que le marché est estimé à 183 milliards de dollars d’ici 2020 et se partage avec d’autres géants comme « Viator » et, en Asie, « Klook » qui a levé pour sa part quelque 60 millions de dollars US !

... On le voit, les bonnes idées se confrontent rapidement aux contraintes économiques et aux exigences commerciales.

En attendant, les guides papier et les guides professionnels n’ont rien perdu de leur popularité, sous réserve de proposer des contenus de qualité.

## 5. Société | Tendances

### L'internationalisation en quelques chiffres



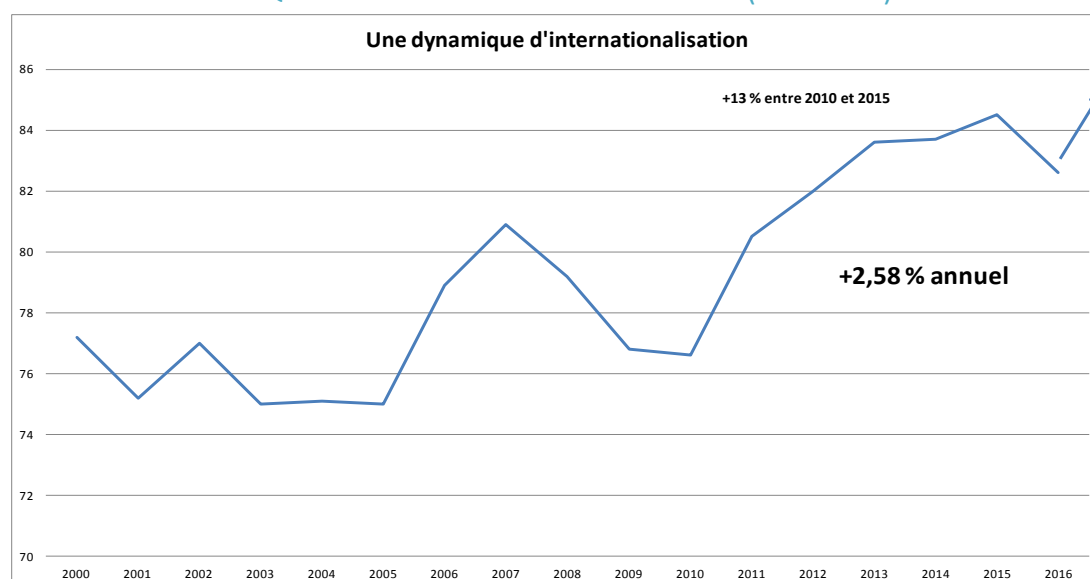
*L'internationalisation de l'économie touristique française n'est plus en débat, c'est une exigence qui s'impose à de nombreuses destinations. Mais, derrière les résultats et les performances saisonnières faisant l'objet de nombreux commentaires, quelques dynamiques structurelles sont à l'œuvre impactant les flux, les recettes générées et obligeant de fait à accélérer le rythme de mutation de notre offre touristique.*

Depuis plusieurs années, la France occupe le leadership du tourisme international en termes de flux accueillis. La très bonne dynamique actuelle ne devrait pas changer la donne en 2017, bien au contraire.

Si l'on analyse l'évolution depuis 2010, l'internationalisation du tourisme français se fait en effet à un rythme de croissance annuelle légèrement supérieur à +2,5% avec toutefois des différences significatives entre l'évolution des flux européens et celle des flux extra-européens.

En dépit des aléas économiques ou des attentats de 2015 et 2016, le nombre de voyageurs extra-européens a toujours été en croissance sur les 5 dernières années. Mais cela n'a pas été le cas pour les marchés européens avec 3 années de baisse sur la même période.

#### ARRIVÉES TOURISTIQUES INTERNATIONALES EN FRANCE (MILLIONS)



Source : DGE-Banque de France

## ■ Les recettes ont globalement suivi la même trajectoire

En 2016, les recettes des 7 principaux marchés européens de la France se sont élevées à un peu plus de 25 milliards € mais étaient inférieures à celles de 2007, situation également observée en 2015. En 5 ans, celles-ci sont ainsi passées de 3/4 des recettes totales à 2/3 aujourd'hui, et 3 marchés extra-européens figurent désormais dans le top 10 des producteurs de recettes touristiques pour la France :

**Le poids des 7 principaux marchés européens baisse**  
**2/3 des recettes contre 3/4 en 2010**  
**USA, Chine et Algérie dans le top 10**

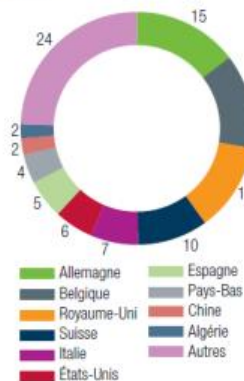
les Etats-Unis, la Chine et l'Algérie qui a connu une très forte croissance au cours des 5 dernières années.

Autre rebond qui s'opère, marquant une accélération du rythme de mutation de notre offre touristique, celui des investissements avec une croissance qui s'accélère, respectivement +0,8% en 2016 et +1% en 2017.

Si le rebond est notable, il reste encore insuffisant au regard des ambitions stratégiques affichées en matière de flux et de recettes d'ici 2020 : accueillir 100 millions de touristes internationaux et générer 50 milliards de recettes, ce qui correspond à un rythme de croissance en valeur supérieur de 50% à celui en volume (respectivement +20% pour les flux et +30% pour les recettes).

G2-1 Répartition des recettes

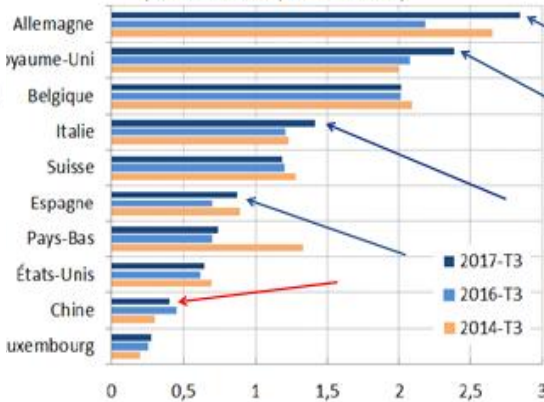
(en % du total 2016)



Source : Banque de France.

10 principaux pays de provenance des recettes – T3 2017

(en milliards d'euros, données non cvs)

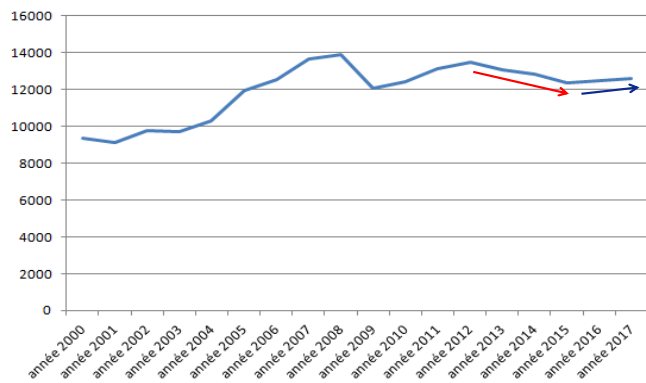


Source : Banque de France

Une priorité qui s'impose à tous : accélérer désormais le tempo en matière d'investissement.

Le rebond des recettes de très nombreux marchés européens, tant en Europe du Nord que du Sud, constaté au dernier trimestre par la Banque de France, constitue à cet égard une très bonne nouvelle.

## 12,6 milliards € d'investissement touristique prévus en 2017



+ 0,8% en 2016

+ 1% en 2017

Source : TBIT 2016

## 6. Nouveaux concepts

### Hébergements éphémères | Les concepts sont prêts, la demande pourrait venir

*Dans un espace touristique parfois saturé, notamment au moment des grands événements sportifs et culturels, il peut être utile de trouver des solutions en matière d'hébergements pratiques, efficaces et peu dommageables pour l'environnement. Compte tenu de la créativité qu'elles impliquent, les solutions éphémères peuvent offrir de nouvelles opportunités sous conditions.*



Containers itinérants AccorHotels Ora-Ito Designer

AccorHotels teste à Bordeaux un nouveau concept d'hôtel. Un hôtel éphémère installé dans des containers (voir photo ci-dessus). Designé par le créateur Ora-Ito, en bois et en métal, cet hôtel de 20 chambres est d'autant plus éphémère qu'il n'a pour durée de vie que le temps de la Biennale Agora qui s'est tenue en octobre dernier. C'est l'agence lyonnaise Capsa qui a été aux commandes de cette œuvre originale dont elle s'est fait une spécialité. L'entreprise est en effet passée maître dans l'art de reconverter des containers en toutes sortes d'espaces, parmi lesquels les hébergements sont rois.

En 2011, le Merlion Hôtel de Singapour, qui a ouvert ses portes pour quelques semaines, s'est construit autour de la sculpture du Merlion. Du haut de ses 8 mètres, elle a changé son rôle de protecteur et de porte-bonheur pour se retrouver au beau milieu d'une chambre d'un hôtel de luxe. Cet hôtel éphémère était l'œuvre de l'artiste japonais, Tatzu Nishi qui a pour habitude de détourner de leur fonction objets et monuments !

#### ■ Entre art et hébergement, les concepts sont prêts

Autres exemples non moins significatifs de l'interaction entre art et architecture éphémère : l'Institut culturel finlandais à Paris a installé dans ses locaux du cinquième arrondissement, durant un mois, 6 cabanes de bois (des Kotis) entièrement démontables, dans la plus pure tradition architecturale contemporaine finlandaise. Originalité : non seulement, ces cabanes présentaient une construction originale illustrant le talent des designers finlandais, mais, elles ont servi de chambres d'hôtels, simples, familiales et doubles que les touristes se sont arrachées durant un mois. Il faut dire qu'elles étaient louées sur le site d'Airbnb et qu'elles étaient présentées comme des installations artistiques !

Par ailleurs, sur la plage de Tel Aviv, au printemps dernier, des cabines de sauveteurs ont été

transformées par des artistes en chambres d'hôtel de standard 4 étoiles. Très originales et esthétiques, ces habitations éphémères sont un exemple de plus des réalisations dont sont capables les artistes, en matière d'hébergement. Mais, sur le littoral, il y a eu un précédent : l'hôtel Pop-up qui s'est installé au bord des rives de Knokke-Heist en Belgique. On y retrouvait les codes habituels du luxe : une suite, une vue à 360 degrés depuis la chambre située en hauteur, le plaisir d'un sauna et d'un jacuzzi, une salle à manger, une salle de bain, un salon, une terrasse et une plage privative !

Dans un genre nettement plus « froid » mais tout aussi spectaculaire, ludique et artistique : les hôtels de glace. Inventés en Laponie, ils ont eu le temps de faire le tour des médias du monde entier dès leur première apparition dans les années quatre-vingt. Confortables, très bien designés, ils ont surtout eu une vocation marketing. Même constat pour les chambres éphémères surgissant pour quelques jours sur les toits et terrasses des grandes villes comme c'est le cas à New York, comme ce fut le cas à Paris, sur le toit du palais de Tokyo !

### ■ Les pop-up hôtels : l'hébergement idéal des festivals

Dans le même genre, les premiers Pop-up hôtels avaient pour vocation de proposer des hébergements complémentaires durant le festival de musique de Glastonbury, au Royaume-Uni, l'un des plus fréquentés d'Europe. Alors qu'ils ne proposaient qu'une vingtaine de chambres au départ en 2011, ils en proposent une centaine aujourd'hui. Toutes dans des styles et des niveaux de standing différents. On propose même un Pop-up hôtel dans un Combi ! <http://www.thepopuphotel.com/glastonbury>

De l'autre côté de la Manche, les architectes britanniques de « Snoozebox » ont également opté pour les containers. Mais, différemment. Leur concept ? Des containers aménagés en chambres, avec tout le confort nécessaire, transportés (c'est là que se trouve l'astuce) par des camions prévus à cet effet, que l'on n'a plus qu'à décharger. Avec le slogan « where you want it, when you want it », les

Snoozebox ont fait leurs preuves. En particulier, dans le cadre superbe de l'Eden Project en Cornouailles, un parc dédié à la nature.

### ■ Rentabiliser les espaces vides, notamment les bureaux

Plus sérieusement, sans revendication artistique aucune, un collectif d'architectes danois du nom de « Pink cloud » a décidé de travailler à la reconversion d'espaces et de bureaux inoccupés en chambres d'hôtels. Il s'agit bien là encore, d'une transformation éphémère consistant à démonter des cloisons et à en importer d'autres afin de créer des chambres et espaces de vie provisoires. A l'aide de meubles en kits transportés facilement sur des camions prévus à cet effet, ces pop up hôtels ont été conçus comme un moyen rapide et efficace de rentabiliser des espaces vacants.



*Les bureaux se transforment en hôtels provisoires*

### ■ La Shoal tent : une tente amphibie

Dans un autre type de paysage, à la campagne, une entreprise américaine spécialisée dans l'équipement de pêche vient de commercialiser la Shoal Tent, la toute première tente pneumatique flottante du monde ! Si les tentes-hamac -permettant d'être suspendu allongé, tout en étant protégé, commencent déjà à se démocratiser chez les distributeurs, elles restent généralement considérées comme des accessoires de détente. La tente flottante va plus loin, offrant davantage de liberté notamment de mouvement. De plus, elle ne pèse que 30 kilos !

### ■ Les architectures d'urgence comme sources d'inspiration

Dans le domaine de l'éphémère, des idées sont enfin à prendre parmi les architectures dites d'urgence destinées à abriter des populations sinistrées après des catastrophes naturelles. Les Paper Log Houses par exemple mises au point par le Japonais Shigeru Ban (auteur du Centre Pompidou de Metz) après les séismes de Kobe en 1995 et d'Istanbul en 1999, consistent en des maisons en matériaux recyclables et tubes cylindriques de carton ; résistantes et légères à la fois, rapides et faciles à monter et démonter, tout en affichant une esthétique indispensable au confort et à la dignité des personnes hébergées.

### ■ Les architectures nomades renaissent

Le secteur touristique ne pouvait faire l'économie d'une reconversion de l'habitat nomade en habitat touristique. La grande vogue des yourtes et leur succès incarnent à merveille cette tendance à puiser dans le patrimoine nomade des concepts d'habitat éphémères. Mais mis au goût et aux normes de confort ambiant. Evidemment, les roulottes y compris dans leur version d'origine, sont souvent mises à contribution. Dans le cas par exemple du pèlerinage du Rocio en Andalousie auxquels participent des centaines de milliers de personnes venues à pied, à cheval, en charrettes...

### ■ Les concepts innovants montables et démontables

Enfin, pour revenir à la France, signalons le Wheel hotel imaginé par des architectes parisiens de l'agence Scau (à qui l'on doit le stade de France). Ceux-ci avaient conçu une structure hôtelière en forme de grande roue, éphémère et tout en bois, animée par le courant de la Seine, dont les chambres étaient logées dans 19 capsules de près de 4 mètres de diamètre. Ce projet devait voir le jour à Paris, il n'a pas été concrétisé mais il pourrait réapparaître ailleurs.

*Les Kotis à l'Institut finlandais de Paris*



## 7. Tourisme France | Opportunités

### Entre art et industrie, le design français se distingue Lille devient capitale mondiale en 2020



*Lille contre Sydney a été sélectionnée pour devenir capitale mondiale du design en 2020, car la ville "met le design au cœur de son développement économique, social, culturel et environnemental", a annoncé la World Design Organization. Une excellente nouvelle pour la métropole lilloise, ses deux millions d'habitants, ses 90 communes. Une confirmation par la même occasion des progrès de la France sur la scène internationale. Une opportunité nouvelle pour le tourisme français.*

Après Turin en 2008, Séoul en 2010, Helsinki en 2012, Cape Town en 2014, Taipei en 2016, Mexico en 2018, la métropole lilloise a donc été choisie pour célébrer un art en mouvement dont les définitions varient d'un pays à l'autre, d'une année sur l'autre. Un flou apparent qui s'explique par la double vocation du design consistant à concevoir et réaliser objets, véhicules, mobiliers ou environnements dans le but d'optimiser leur utilisation. Entre art et marketing, le design détient la dose d'hybridité nécessaire à la modernité. Utilisé par les entreprises et les collectivités, présent dans les espaces publics et privés, traditionnel ou high-tech, en béton ou en textile, il est même un facteur de compétitivité et d'attractivité de plus en plus reconnu partout où il s'exprime, et en particulier dans le service.

#### ■ Une démarche mobilisatrice

Pour faire honneur à son titre de capitale mondiale, la métropole, ses entreprises et la région ont cependant fort à faire. Il s'agit en particulier de sensibiliser les entreprises et la population afin de les impliquer dans un projet dont la réussite est basée sur la collaboration entre professionnels et profanes désireux de participer à une aventure d'emblée promue par le slogan « L'expérience commence ». Certes, la capitale du nord sait faire. Lille 2004, capitale européenne de la culture, a été un succès incontestable sur le plan humain, culturel et sur le plan touristique. D'une part, la ville a entraîné sa population dans une démarche créative exceptionnelle, d'autre part, elle a consolidé son rôle

## POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

de grande métropole touristique. Durant l'année 2004, la ville a ainsi accueilli quelque 9 millions de visiteurs, soit 30% de plus que les autres années. Non seulement pour ses capacités mobilisatrices mais pour la qualité de ses manifestations. La seule parade d'inauguration a accueilli environ 500 000 personnes et a généré une image festive qui continue de coller à la peau de la métropole du nord. Une métropole qui désormais détient la compétence tourisme et se dit prête à mettre tout son savoir faire dans une nouvelle dynamique. Le temps est court et la stratégie touristique ne sera dévoilée qu'au printemps 2018. Bruno Goval, directeur de Lille tourisme se veut en tout cas très confiant, car, le design a une image novatrice et grand public. Il peut se partager avec tout le monde et changer le quotidien d'une population dont on sent monter la fierté. Il peut aussi changer le quotidien des gens : ne parle-t-on pas de « design universel » en matière d'accessibilité pour tous ?

### ■ Saint Etienne dynamisée par le design

Mais, la performance de Lille ne doit en aucun cas, au contraire, occulter le grand pôle français du design qu'est devenue la ville de Saint Etienne. Membre du réseau Unesco des villes créatives, « ville Unesco du design » depuis 2010, la cité industrielle s'est transformée avec son École supérieure d'art et design créée en 1803, [la Biennale internationale du design](#) créée en 1999 et [la Cité du design](#) inaugurée en 2006, en une référence en France et sur la scène internationale. Non seulement, la Biennale du design attire plus de 200 000 visiteurs pour chaque édition (230 000 en 2017 dont 500 professionnels) mais l'École supérieure est réputée. Ce qui lui a valu de concevoir le Pavillon français de la Foire du Livre de Francfort inauguré par Emmanuel Macron et Angela Merkel le 10 octobre dernier. Une consécration pour cette institution qui forme 350 étudiants tous les ans, dont une part de plus en plus importante vient de l'étranger profiter des savoir-faire des enseignants français et mettre la main à la pâte. Car, la spécificité du secteur du design à Saint Étienne consiste aussi à fonctionner en laboratoire de recherche et

développement et à réinventer une ville dans toutes ses dimensions : activités économiques, espaces publics, mobilier urbain, musées...

Pour sa 10<sup>e</sup> édition, la Biennale a attiré 230 000 visiteurs sur les sites proposés, soit 10% de plus qu'en 2015. 75% viennent de la région Auvergne-Rhône-Alpes, 22% sont des visiteurs nationaux, le visitorat international représentant actuellement 3% des flux.



### ■ La France et le design : une histoire

Ces deux exemples ne doivent pas occulter non plus que plus de 30 000 à 40 000 professionnels travaillent dans le secteur du design en France, dont le chiffre d'affaires est estimé à 5 Md€ selon l'agence pour la promotion de la création industrielle. De plus, notre pays compte une quarantaine d'écoles privées et publiques. Autres preuves, bien d'autres lieux sont à inscrire sur la carte du design dans l'Hexagone. A

Paris par exemple, la Cité de la mode et du design a imposé son bâtiment en forme de gros lézard vert sur les bords de la Seine. Depuis 1999, les *Puces du design* tiennent salon dans la capitale. A Marseille, Ora Īto l'inventeur du concept de « simplicité », l'art de donner à un objet aux fonctions complexes une apparente simplicité, a investi le toit de la Cité Radieuse de Le Corbusier pour y installer un centre d'art, le MAMO.

Dans la même région, à Hyères, la villa de Noailles signée par l'architecte Robert Mallet-Stevens accueille le festival Parade Design depuis 2006. Toulon, à quelques encablures, en fait de même. Une bonne façon de rajeunir l'image et les visiteurs de ces deux cités méditerranéennes. Hyères annonce avoir ainsi accueilli 25 000 visiteurs. A l'occasion des célébrations de son cinq centième anniversaire, le Havre pour sa part a mis l'accent sur son meilleur profil : son profil design incarné entre autre par le Volcan, une bibliothèque réalisée par l'architecte brésilien Oscar Niemeyer, les bâtiments de ses avenues signées par Auguste Perret et l'église Saint Joseph tandis que, durant tout l'été, toutes sortes d'installations déployées dans la ville ont témoigné de son excellence dans ce secteur.

On notera également que le constructeur automobile japonais Toyota a installé son centre de design européen à Sophia Antipolis, à côté de Nice (Alpes-Maritimes). Il est composé de 40 personnes, dont une vingtaine de designers tandis que le designer écossais Neil Poulton, l'anglais Jasper Morrison, l'israélien Arik Levy, ou encore l'école américaine Paris College of Art se sont installés en France. En 2015, le styliste et décorateur d'intérieur italien Danilo Fedrighi fait également le choix de s'établir à Paris et ouvre un showroom près du Palais-Royal. Sans compter que l'hôtellerie fait de plus en plus appel à une jeune génération de designers pressés de succéder au plus connu d'entre eux : Philippe Starck.

## ■ La compétition s'intensifie dans le cercle des grandes villes

Enfin, et surtout, les performances du design français lui permettent de se positionner dans la cour des capitales internationales comme Milan, Copenhague, Helsinki, Tokyo et bientôt Mexico... Lesquelles tirent toutes à leur façon un excellent parti de leur positionnement. Pour la directrice du centre culturel finlandais, il est clair que, grâce au design, Helsinki a réinventé son attractivité. Non seulement, la capitale finlandaise compte un quartier dédié au design, mais elle y organise des circuits permettant de mettre en valeur environ 200 créateurs. Milan, notamment à l'occasion du *Salon international du meuble*, au printemps, attire professionnels et visiteurs internationaux par milliers, d'autant que les expositions hors les murs (« Fuorisalone ») transforment la ville en une immense galerie à ciel ouvert particulièrement festive. L'an dernier, le seul salon a drainé 370 000 visiteurs de 165 pays, designers, acheteurs, journalistes ou simples amateurs d'un art dans lequel la capitale lombarde est devenue maîtresse... Tel Aviv en Israël joue également une partie de son attractivité internationale sur cette thématique régulièrement promue par les autorités touristiques locales...

Dans un tel contexte concurrentiel, le design français a-t-il des atouts à faire valoir ? Naturellement, car cette expression artistique illimitée est capable de surfer sur toutes les vagues de la création et tous les courants socio culturels.

Lille qui compte 1 600 designers a, en tout cas, d'ores déjà mis sur pied une « République du design » associant anthropologues, sociologues, ergonomes, urbanistes, citoyens, industriels... destinée à rayonner sur les marchés touristiques internationaux.

## Les parcs naturels régionaux ont 50 ans, l'opportunité de s'internationaliser davantage

*A l'heure où ils fêtent leur cinquantième anniversaire, les 51 parcs naturels régionaux français confirment leur vocation de territoires éco-touristiques. Acteurs en mouvement d'un tourisme alternatif très dynamique, ils offrent la possibilité de porter un nouveau regard sur la nature et l'ensemble des êtres vivants animaux et végétaux qui l'habitent. Ils peuvent donc regarder l'avenir d'autant plus sereinement qu'ils sont bien décidés à collaborer avec tous les acteurs de leurs territoires. Un enjeu pour l'avenir, internationaliser leur fréquentation.*

Nés en 1967, les parcs naturels régionaux français ont vu le jour en une époque où l'opinion publique commençait à être sensible aux enjeux environnementaux. Alors que les Trente Glorieuses battaient leur plein et que l'avenir s'annonçait radieux, des militants de la première heure ont réussi à convaincre les pouvoirs publics de favoriser une démarche déjà largement développée dans d'autres pays comme l'Allemagne, l'Autriche, la Belgique, les Pays-Bas. Dès la première décennie, 17 parcs voient donc le jour et initient de nouvelles démarches visant

à concilier protection et sensibilisation à l'environnement, développement économique et accueil touristique... Les premiers programmes et actions pour mobiliser autour de leurs projets les habitants comme les élus sont testés. C'est l'heure des écomusées en particulier, celle des outils d'éducation à l'environnement, des premières percées touristiques... Des missions qui évolueront somme toute peu mais auxquelles s'ajouteront au fil des décennies des missions complémentaires urgentes comme la lutte contre le changement

climatique, la protection d'une biodiversité de plus en plus menacée, la préservation et l'assainissement des eaux des rivières et des sources... et surtout celle de l'humain. Car, comme le souligne le président de la Fédération nationale Michaël Weber, « Le modèle français s'est bâti sur une entité géographique vivante, habitée par une population locale estimée à environ 4 millions d'âmes pour l'ensemble des parcs. Ce qui n'est pas le cas dans d'autres pays ! ».



## ■ Une autre vie, un autre tourisme

Compte tenu de ces atouts, les parcs ne pouvaient rester en dehors d'une activité économique comme le tourisme. Dès les années soixante-dix, alors qu'ils préconisaient de nouveaux modes de vie, en retrait des pollutions liées à la vie urbaine et à l'industrialisation du monde, une partie des parcs contribuait à inventer ce tourisme « slow », alternatif, proche de la nature qui est aujourd'hui en croissance.

Au programme : un hébergement composé d'environ 2 millions de lits répartis sur toutes sortes de structures, parfois insolites, collectives ou individuelles, marchandes et non marchandes et bon nombre d'activités gratuites ou payantes : randonnée ; observation de la nature, notamment des oiseaux, des mouflons ou des castors ; découverte du ciel hors pollution lumineuse ; participation à la transhumance des bergers ou celle des chevaux de Mérens ; découverte des savoir-faire locaux...

En matière d'emploi, notons d'ailleurs que la part de l'emploi touristique est 2 fois plus élevée dans les PNR que dans le reste de la France, avec des différences importantes entre Parcs. En moyenne, ce taux est de 2% pour l'ensemble des Parcs et 3,5% pour les communes de montagne des Parcs. Elle atteint même 17% pour les Parcs les plus fréquentés.

En termes de clientèles, les résultats sont également positifs : selon la Fédération, 34% de l'ensemble des nuitées des touristes français sont ainsi situées dans une commune disposant d'un espace protégé et 26% de nuitées françaises ont été l'occasion de pratiquer une activité liée à un espace naturel...

Mais, ce sont les clientèles de proximité qui dominant atteignant 60%, tandis que les pratiques excursionnistes concernent 44% des visiteurs.

## Une stratégie touristique commune autour de 4 axes

**Si chaque parc joue sa carte, à sa façon, avec les moyens dont il dispose, la Fédération nationale affiche une stratégie autour de 4 axes :**

- **Conforter les parcs comme destination d'excellence ;**
- **Faire émerger des offres touristiques spécifiques ;**
- **Favoriser la mise en marché par des acteurs professionnels, via une promotion responsable ;**
- **Développer la coopération entre acteurs privés et publics.**

**Pour cela, des outils spécifiques ont été développés permettant d'identifier et de développer l'offre touristique à travers la charte européenne du tourisme durable, dont 26 parcs sont signataires.**

**La marque "Parc" est aujourd'hui utilisée par 30 parcs et portée par plus de 1 000 prestataires: hébergeurs, restaurateurs, accompagnateurs, sites de visite et de découverte. Quant à la collaboration avec les voyagistes, elle s'appuie sur 12 organisateurs de voyages qui proposent 50 séjours construits en collaboration avec les Parcs.**

## ■ Une coopération internationale dynamique

Si le succès est indéniable sur le marché domestique, la conquête des clientèles internationales mérite d'être encore consolidée. Un paradoxe alors que le concept de "Parc naturel régional" à la française, lequel est unique en son genre, suscite l'intérêt de nombreux pays : du Mexique au Chili en passant par l'Argentine et l'Uruguay, du Maroc à Madagascar, du Liban au Japon en passant par le Vietnam. La Chine est également très demandeuse de collaboration. Voilà pourquoi le Parc naturel régional des Ballons des Vosges a accueilli en septembre dernier une délégation chinoise et signé une convention de coopération avec le Parc national de Xianju avec le soutien de l'Agence Française de Développement (AFD) et de la Fédération. Moteurs de cette dynamique internationale : la solidarité, l'échange, la mutualisation, le dialogue, et le rayonnement.

Reste désormais à aller plus loin en matière de promotion pour accroître la fréquentation touristique internationale.

### Les parcs naturels régionaux français en chiffres

- 51 Parcs naturels régionaux : 49 métropolitains et 2 ultramarins ;
- Une vingtaine de projets de Parcs à l'étude ;
- 8,7 millions d'hectares ;
- 15 % du territoire français ;
- 12 Régions et 3 collectivités territoriales à statut particulier ;
- 74 Départements ;
- Près de 4 millions d'habitants ;
- Plus de 2 000 agents ;
- Plus de 4 300 communes.

Territoires reconnus sur le plan national par de nombreux labels, ils représentent plus de la moitié de la surface terrestre des Réserves Naturelles Nationales et 20% de la surface des zones Natura 2000.

L'Europe compte près de 900 parcs naturels régionaux dans 20 États membres de l'Union européenne, plus la Suisse et la Norvège. Ils couvrent 8% de la surface totale de l'Union européenne à 28.

Sur le plan mondial, 9 des 13 Réserves de la Biosphère française classées par l'UNESCO se situent dans des Parcs, comme 15 des 42 zones humides françaises labellisées RAMSAR.

*Pour en savoir plus : <http://www.parcs-naturels-regionaux.fr>*

## 8. Accélérateurs



### Conciergeries : entre humain et digital, le modèle hybride pourrait l'emporter

*Dans le domaine du tourisme numérique, la réalité commence à dépasser la fiction. Les rêves les plus fous de l'humanité se réalisent tellement rapidement que les évolutions sont parfois difficiles à suivre. Comme l'affirment certains*

*observateurs, chaque information publiée sur un sujet est déjà périmée le jour de sa parution ! Le tourisme n'y échappe pas. Mais, malgré tout, quelques innovations semblent installées, utiles et durables.*

*Parmi elles, les conciergeries qui font appel à l'intelligence artificielle connaissent un succès spectaculaire. Mais, attention, le numérique est loin d'avoir annihilé l'humain.*

Conciergerie : le terme est un brin désuet, pourtant il compte parmi les termes les plus porteurs de la mythologie touristique. Au service du client 24H sur 24, dans les bonnes "maisons", le concierge est ce magicien qui répond à toutes les demandes, le sourire aux lèvres. C'est donc celui que l'on adule et qui fidélise une clientèle désireuse d'être choyée via un service de qualité. Loin d'être une espèce en voie de disparition, les concierges sont-ils cependant menacés par l'invasion d'outils numériques dotés d'intelligence artificielle ? Rien n'est moins sûr. Au pire, sont-ils concurrencés ! Au mieux, sont-ils épaulés par les machines et leurs fonctions augmentées !

Qu'en est-il vraiment de cet univers bruisant d'informations souvent exagérées, parfois erronées ?

#### ■ La simplification des formalités d'enregistrement

Depuis la fin 2013, dans près de 300 hôtels en Amérique du Nord et une vingtaine d'autres dans le monde, les membres du programme Marriott Rewards peuvent procéder à un enregistrement high-tech. Via l'application Marriott Mobile Check In, le client fidèle peut prévenir de son arrivée, recevoir une confirmation de la disponibilité de la chambre avant d'en récupérer la clé à un comptoir dédié. L'intégration de la mobilité commence même à s'étendre à la délivrance de la clé directement sur le smartphone. Starwood Hotels, associé à un prestataire suédois, a lancé pour sa part une opération pilote dans les hôtels Aloft de New York Harlem et de Cupertino. Les clients s'enregistrent via

## POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

l'application mobile de Starwood, ce qui génère la création d'une clé virtuelle. Un signal Bluetooth contrôle ensuite la poignée pour ouvrir la porte. Nordic Choice, de son côté, a retenu la solution du français « OpenWays ». Un SMS avec code est envoyé au client après la réservation, permettant de générer un son crypté qui déverrouille la porte. Le Bloc Hotel de Gatwick va encore plus loin, puisque tout, désormais, passe par le smartphone et la NFC : réservation, check-in, ouverture de porte, réglages de l'éclairage et climatisation dans la chambre. Chez AccorHotels, même approche avec le programme "Welcome". De plus en plus nombreuses, les expériences technologiques de ce type sont bien entendu au programme du futur de l'hôtellerie. Mais, il ne s'agit pas vraiment de conciergerie. Il s'agit plutôt de "réceptionniste virtuel" destiné à accélérer les formalités d'enregistrement.

### ■ L'intelligence artificielle collecte les données et traque les clients

En matière de conciergerie au sens littéral du terme, il s'agit d'aller bien plus loin et de se rendre indispensable aux clients à toutes les étapes de son parcours. Un objectif tellement compliqué que l'on a recours à l'intelligence artificielle contenue dans des robots ou tout simplement dans des applications sur smartphones. Mais, deux possibilités principales s'offrent d'ores et déjà aux opérateurs touristiques. Lesquelles ?

### ■ Élémentaire mon cher Watson !

La première des solutions a entièrement recours à la collecte de données que les hébergeurs récupèrent soit par leurs propres moyens soit, auprès d'entreprises spécialisées qui captent des informations sur les réseaux sociaux personnels et professionnels, les objets connectés et autres moteurs de recherche dominants. Une fois l'information collectée, un portrait précis du client comprenant à la fois son statut familial, le niveau de ses revenus mais aussi et surtout ses goûts en

matière de loisirs, de cuisine, ses envies, ses aspirations... est dressé. On peut donc le "tracker" et lui proposer via des alertes sur son smartphone, toutes sortes d'informations capables de satisfaire ses penchants et ses envies du moment ! Mieux, on peut personnaliser les prestations à son endroit en mettant dans sa chambre ses macarons ou son whisky préférés ainsi qu'une réservation au club de fitness.

C'est l'offre que fait Victor & Charles, une startup créée en décembre 2015 mais lancée officiellement en juin 2016 grâce à Watson, l'intelligence artificielle d'IBM qui est capable de reconnaître le contenu d'images et d'analyser du texte en langage naturel. « Nous sommes même capables d'avoir des informations sur la personnalité d'un client en analysant l'humeur retranscrite dans ses tweets par exemple » insiste-t-on au sujet d'une technologie qui permet aussi de mesurer la satisfaction d'un client après son séjour et notamment les retours sur les réseaux sociaux.

Mieux encore, ce type de conciergerie virtuelle peut utiliser la reconnaissance faciale et proposer via un robot ou un simple écran d'ordinateur : adresses de restaurants, programmes de concerts, idées de voyages et de sorties... à un client sur lequel elle sait tout ou à peu près tout !

### ■ La conciergerie hybride a le vent en poupe

Mais, il est une autre forme de conciergerie qui a fait ses preuves dans le monde de l'entreprise depuis quelques années. C'est celle proposée par une start-up comme « Jobbers » par exemple, qui rend toutes sortes de services aux salariés de grandes entreprises désireuses d'améliorer et apaiser le quotidien de leurs employés en les délestant d'une série de corvées domestiques par exemple : chercher les enfants à l'école, prendre rendez vous chez le dentiste, louer une maison de vacances... Comment cela fonctionne-t-il ? Pour des recherches ou des demandes simples, le « bot » est totalement

autonome. Mais pour les demandes plus compliquées, il existe des concierges professionnels qui répondent aux demandes via un service de « chat ». « Le « chatbot » pourrait d'ailleurs passer à 100% à l'avenir, précise le responsable de la start-up. Mais ce n'est pas du tout l'objectif ».

### ■ John Paul tombe dans le giron d'AccorHotels

Étrangement, ce n'est pas l'objectif non plus de *Paris Helpline* créée en 2014 auquel on accède par l'entremise d'une application mobile, alors que les services sont offerts par des humains qui parlent plusieurs langues : ceux que l'on nomme les *City Helpers* qui guident le touriste et lui fournissent une information géolocalisée composée de conseils pratiques, références culturelles, choix gastronomiques, réservations de restaurant, de taxi ou de places de spectacles. Ce n'est pas le cas non plus du leader mondial de la nouvelle génération de conciergerie : *John Paul*. Cette start up créée il y a une dizaine d'années par David Amsellem a très tôt compris elle-aussi l'intérêt de développer des conciergeries en entreprises.

A partir d'un logiciel mis au point par ses fondateurs en 2008, constatant que les voyages comptaient parmi les principales demandes de ses clients, elle a cependant eu l'idée de se tourner résolument vers le monde de l'hôtellerie en mettant à la disposition des concierges les infinies capacités du digital. « Humanly digital », c'est le positionnement revendiqué par son directeur général qui, pour sa part, a eu l'idée d'accéder directement au monde de l'hôtellerie en vendant 80% de ses parts au groupe AccorHotels en 2016. Et cela, après avoir fusionné en 2015 avec les *Concierges*, une entreprise américaine leader dans ce domaine !

Excellente pour le groupe français, cette acquisition est non seulement l'occasion de parfaire sa démarche de fidélisation de sa clientèle, mais elle lui permet aussi de développer d'autres prestations, comme celles d'Accor local !

De quoi s'agit-il ? Il s'agit tout simplement d'ouvrir les hôtels du groupe à la population locale en lui fournissant des prestations de conciergerie : petits achats quotidiens, cours de yoga, pressing... « A terme, fort de notre expérience en matière de conciergerie, nous pourrions bel et bien, explique David Amsellem, devenir les concierges de la vie de quartier, ouverts 24h sur 24 » ! D'ores et déjà, l'appli est en tout cas disponible et se développe rapidement.

Sur mesure, satisfaction, fidélisation... Le concierge traditionnel a-t-il du plomb dans l'aile ? En fait, pas vraiment. Quand il existe dans sa seule version humaine, il est toujours aussi apprécié par la clientèle hôtelière. Mais, quand il est doublé d'une version digitale, ses performances le rendent et surtout le rendront de plus en plus indispensable. Une excellente nouvelle pour l'hôtellerie en général et l'expertise française dans ce domaine.



## AccorHotels : Thibault Viort, l'homme de la disruption

Depuis son arrivée au sein du groupe AccorHotels en 2016, Thibault Viort a du pain sur la planche. Nommé par le Pdg, Sébastien Bazin : « Chief disruption & Growth officer », il est bel et bien chargé d'une sorte de veille internationale mais surtout d'une veille opérationnelle.

Car, ce que l'on attend d'un disrupteur, ce ne sont pas des discours, ce sont des recommandations, ce ne sont pas de simples alertes, ce sont des actes. Un « chief disrupteur » doit repérer les changements, les évaluer puis surtout les traduire par des stratégies capables de préserver, voire d'accroître, la compétitivité du groupe français. Avec une autre difficulté : repousser les frontières du métier d'hôtelier et en partie le réinventer, dans un monde qui bouge autant sur le plan géopolitique qu'économique ou technologique. C'est donc Thibault Viort qui a ainsi œuvré au rachat de John Paul.

Mais, c'est aussi lui qui a été à l'origine de l'acquisition de deux poids lourds de l'hébergement collaboratif de luxe : Onefinestay et Squarebreak et Travelkeys... Une initiative qui était destinée à contrer en partie les assauts d'Airbnb sur le monde de l'hôtellerie traditionnelle. Et, c'est probablement lui qui intégrera ou développera un nouveau service permettant de rentabiliser les parkings d'hôtels, souvent vacants, ou encore les cuisines d'hôtels qui, dans bon nombre d'établissements, sont inutiles une fois servis les petits déjeuners. « En fait, je vais sur tous les territoires où personne

ne va, pour développer de nouveaux leviers de croissance » précise-t-il. « Et, je prends le voyageur international au sens très large du terme ».

Une stratégie complexe que cet expert en technologie résout à l'aide soit d'acquisitions soit à l'aide de partenariats, soit à l'aide de création de nouveaux départements au sein du groupe, mais bien évidemment grâce à des scénarii de rupture particulièrement innovants, qu'il met au point avec une équipe de jeunes talents tout aussi à l'aise sur leurs claviers que lui même. Pour parfaire sa veille, pourtant, Thibault Viort utilise aussi des choses simples : des mots clés, tout simplement. Une « vingtaine » précise-t-il, qui lui permettent de récupérer une information internationale sur les sujets qui l'intéressent. Ainsi, ce vibrant quadragénaire est à peu près sur tous les terrains quitte à réinvestir des domaines comme le logement étudiant, ou la distribution de forfaits, sur lesquels le groupe avait déjà investi avant de s'en désengager !

Car, les époques se suivent et ne ressemblent pas. Il est d'ailleurs même en train de réfléchir à la meilleure façon de proposer à la clientèle du groupe des activités de développement personnel ! Car, qu'on le veuille ou non, l'heure est à la quête de sérénité et pas seulement à celle de massages de confort. Le « mindfulness » en complément du wellness... Voilà probablement la recette d'une « disruption » gagnante au sein de l'hôtellerie. Le « chief disrupteur » s'en occupe.

# ATO UT FRANCE

79-81 rue de Clichy  
75009 PARIS

Tél : +33[0]1 42 96 70 00  
Fax : +33[0]1 42 96 70 11

[www.france.fr](http://www.france.fr)  
[www.atout-france.fr](http://www.atout-france.fr)

## LETTRE DE VEILLE ÉDITÉE PAR ATOUT FRANCE

**Crédits Photos** • Istock - Fotolia - GettyImages - Adobe Stock. / Agenceder / aterrom / Bert712  
/ Davizro Photography / delphotooo / gpointstudio / isogood / Kagenmi / Schok / Pavlo  
Vakhrushev / Sashkin / Nullplus / Ercan senkaya /

**Rédaction** • Atout France Direction de l'ingénierie en association avec Touriscopie

**Conception | réalisation** • Service Éditions / Direction Communication et Partenariats Atout  
France

**Directeur de la publication** • Christian Mantei