

JUIN 2017

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ-VOUS DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale





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

Lettre de veille internationale

Édito

Les membres de la Commission Stratégie de Atout France, réunis fin mai, l'ont confirmé. Le rebond du tourisme international en France constaté depuis le dernier trimestre 2016 se renforce avec une augmentation de +30% des délivrances des visas touristiques et une forte croissance des nuitées hôtelières internationales. Cette dynamique se poursuit avec des réservations aériennes internationales pour la France métropolitaine à trois mois en hausse de +5,3% pour les mois de juin, juillet et août et de +8,7% pour la période juin à novembre. Sur le plan économique, la France est également en meilleure forme puisque la dernière note de conjoncture de l'Insee, présentée en synthèse dans cette Lettre, annonce une croissance solide. Enfin, les intentions de départ en vacances estivales des Européens s'avèrent également très bien orientées selon le baromètre Ipsos/Europ Assistance en gagnant 9 points par rapport à l'année dernière.

Dans cet environnement favorable, saluons nos parcs de loisirs dont plusieurs fêtent en 2017, un anniversaire important et accélèrent l'internationalisation de leurs savoir-faire. L'appétence de la demande mondiale concernant un tourisme respectueux de l'environnement est toujours plus intense et se concrétise par l'attrait des destinations et filières qui savent répondre à ces attentes. Le succès de la filière tourisme à vélo illustre les potentiels, avec un focus réalisé récemment auprès des clientèles allemandes et néerlandaises.

Le nouveau moteur de recherche Qwant incarne les nouvelles ambitions de la France et de l'Europe dans le numérique. Il faut s'en réjouir car les fortes évolutions en cours, dans les moyens de paiement touristiques notamment, montrent que les positions acquises peuvent demain être remises en cause avec l'innovation.

Les prochaines semaines seront décisives pour la candidature des JO 2024 à Paris et dans un an la France accueillera la Ryder Cup, l'un des événements mondiaux les plus médiatisés.

Restons mobilisés.

Christian Mantei

Sommaire

1. Alertes et actualités	6
• Décryptages chiffrés	6
• Focus sur les Repeaters de Paris Région Quelques freins à surmonter et de nombreuses motivations	8
• Focus : point de conjoncture Insee	12
• Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales	14
2. Tourisme international Concurrence	16
• Le tourisme britannique à l'heure du Brexit Entre économie et terrorisme	16
• Costa-Rica : une destination engagée Un éco tourisme authentique	19
3. Marchés Mouvements	22
• L'érosion des classes moyennes européennes continue Le poste vacances est affecté	22
• La progression continue du tourisme à vélo Focus sur les clientèles allemande et néerlandaise	25
4. Nouveaux concepts	31
• Les musées virtuels innovent Des expériences souvent prometteuses	31
5. Débat	35
• Publics touristiques handicapés Peut-on mieux faire ?	35
• Qwant, un moteur de recherche qui change les pratiques	36
6. Tourisme France Opportunités	39
• La France crée l'événement 2017 et 2018 : deux années charnières pour le tourisme golfique	39
• Destination parcs de loisirs La France entre dans la cour internationale	43
7. Accélérateurs	47
• Nouveaux modes de paiement Les grandes manœuvres ont commencé	47
• Auvergne : une initiative nommée « Nattitude » « Mieux qu'un label, un état d'esprit »	51

Alertes et actualités

Décryptages chiffrés

93,6%

Le low-cost a représenté l'essentiel de la croissance du trafic aérien métropolitain en 2016. Sa part de marché s'élève aujourd'hui à 30,2% et 43,3% pour le seul trafic des aéroports régionaux selon l'Union des Aéroports Français [UAF]. Le low-cost long courrier pourrait également recomposer le ciel aérien dans les prochaines années.

616

La nouvelle édition du Guide Michelin a révélé 70 nouveaux restaurants étoilés en France, un record depuis 10 ans. La France est de loin la destination la plus étoilée avec 616 restaurants étoilés devant le Japon. Plus que jamais, la gastronomie constitue un levier stratégique pour l'internationalisation des destinations touristiques.

-7%

Entre 1997 et 2016, la population active du Japon a déjà commencé à baisser. Le vieillissement de la population active impactera également dès 2020 la Chine, la Corée du sud et la Thaïlande selon le FMI.



22,5%

C'est la part des salariés à bas salaires [salaires bruts inférieurs aux 2/3 du salaire horaire médian] en Allemagne. Le cabinet Eurostat estime également que le taux de pauvreté est passé entre 2000 et 2015 de 10 à 16,7% [le taux de pauvreté prend en compte les individus ayant un revenu inférieur à 60% du revenu disponible médian].

2,5 millions

Sur les 13,7 millions de mineurs recensés par l'INSEE en 2011, 3,4 millions sont élevés par un des deux parents. Ce cas de figure se rencontre plus souvent dans les familles monoparentales [2,5 millions] que dans les familles recomposées.

23,9%

Les groupes français représentent près d'un quart des ventes mondiales de luxe selon le dernier baromètre Deloitte. Trois groupes français figurent dans le TOP 10 mondial. LVMH est de très loin le leader, Kering passe du 6^{ème} au 5^{ème} rang et L'Oréal gagne aussi une place atteignant le 7^{ème} rang.

+30%

Le nombre de projets d'investissements internationaux en France a augmenté de 30% en 2016. Le baromètre EY consacré à l'attractivité économique a en effet recensé l'année dernière 779 projets représentant 17 000 emplois nouveaux, une très bonne nouvelle.

412 milliards d'€ dans le monde

Les réservations en ligne ont augmenté de 3% en 2015 pour s'établir à 412 milliards d'€ dans le monde.

+11%

Les ventes en ligne continueront de croître d'environ 11%, pour les deux prochaines années.*

500 milliards d'€ dans le monde

D'ici 2017, les réservations en ligne devraient atteindre plus de 500 milliards d'euros, ce qui représente 43% du marché total des voyages.

Source : Global Online Travel Overview Fourth Edition, Phocuswright



Focus sur les « Repeaters » de Paris Région | Quelques freins à surmonter et de nombreuses motivations

Paris et sa région constituent une réserve puissante de potentiel touristique à développer, en particulier pour les clientèles « repeaters ». Si certains marchés sont plus réticents que d'autres à revenir à court terme, la sécurité n'est pas toujours le premier frein... notamment pour les clientèles européennes de proximité.



■ Un socle d'attractivité sans surprise : la redécouverte du patrimoine, la gastronomie, le romantisme et le shopping

Les Chinois et les Coréens mettent en premier le romantisme comme atout de la destination, alors que pour les Américains, c'est le shopping qui prime. La gastronomie arrive comme le deuxième thème attractif de la destination pour tous les marchés sauf pour les Français, les Américains, les Belges et les Italiens, avec toutefois des intensités différentes. Le score d'intérêt majeur pour la redécouverte patrimoniale de la destination revient aux Italiens et aux Britanniques. Quant à l'intérêt pour la gastronomie, il s'avère le plus élevé pour les Chinois.



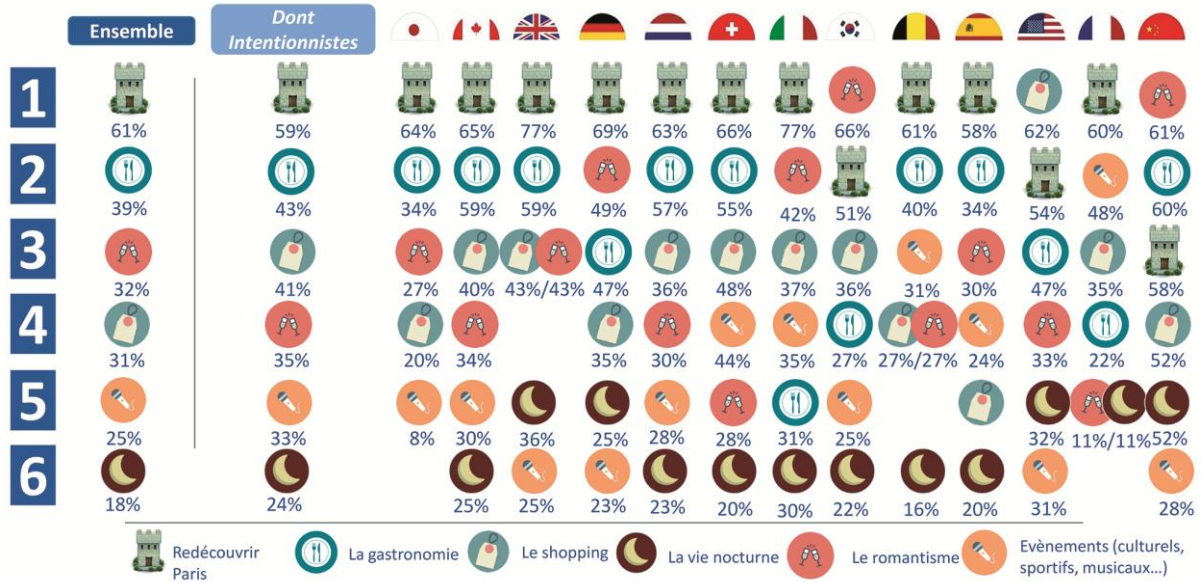
Le château de Versailles

L'étude réalisée, au 1^{er} trimestre 2017, par IPSOS pour le compte de Atout France, du CRT de Paris Région et de l'Office de tourisme et des Congrès de Paris porte sur les clientèles « repeaters » de 13 marchés internationaux.



Shopping à Paris

PRINCIPALES MOTIVATIONS



Source : Étude réalisée, au 1^{er} trimestre 2017, par IPSOS pour le compte de Atout France, du CRT de Paris Région et de l'Office de tourisme et des Congrès de Paris porte sur les clientèles « repeaters » de 13 marchés internationaux.

■ Paris et sa région, une destination attachante dont on n'a jamais fait le tour...

Paris « se caractérise par un charme indéfinissable reposant sur des dimensions réelles de romantisme, de raffinement, d'art de vivre, de dynamisme culturel et imaginaire, construites autour de lieux et de monuments mythiques. Une ville musée certes, mais qui a une âme. Paris est un espace infiniment grand et inépuisable. La richesse de l'offre culturelle donne le sentiment de ne jamais en avoir fait le tour [richesse patrimoniale, multitude d'activités, multiples facettes] ».

L'importance et la diversité de l'offre culturelle de Paris sont considérées comme un levier majeur justifiant le renouvellement d'une visite.

Tous ont le sentiment de ne jamais être déçus. « Une ville sans ruptures, toute en continuité architecturale et culturelle. Ses attraits distinctifs sont ses restaurants, ses bars et ses cafés qui donnent une ambiance propre à Paris, avec une dimension de charme et de détente ».

Tous aiment aussi flâner dans ses nombreux parcs et jardins. Le point fort restant celui du shopping qui peut constituer la principale motivation. « C'est une ville que l'on aime parcourir à pied pour effectuer un éternel retour vers ses lieux emblématiques » [à la façon d'un pèlerinage pourrait-on presque dire].

Hors Disneyland et Versailles, les clientèles « repeaters » s'aventurent globalement peu au-delà de Paris intra-muros.

79% seraient toutefois intéressées par des visites dans la région, à condition que le temps de

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

transport ne soit pas trop long. Ils ne seraient que 47% à l'envisager si le temps de transport A/R ne dépassait pas les 30 minutes, et 36% pour un temps de transport A/R de 1 heure. Deux envies de revisiter Paris s'expriment : visiter le Paris cliché et un Paris inédit [inconnu et désirable] permettant de sortir des sentiers battus. Certains ont l'impression « de passer à côté de beaucoup de choses » [au-delà des guides]. Ils aimeraient « partager davantage le Paris des Parisiens qui leur semble plus difficilement accessible ».

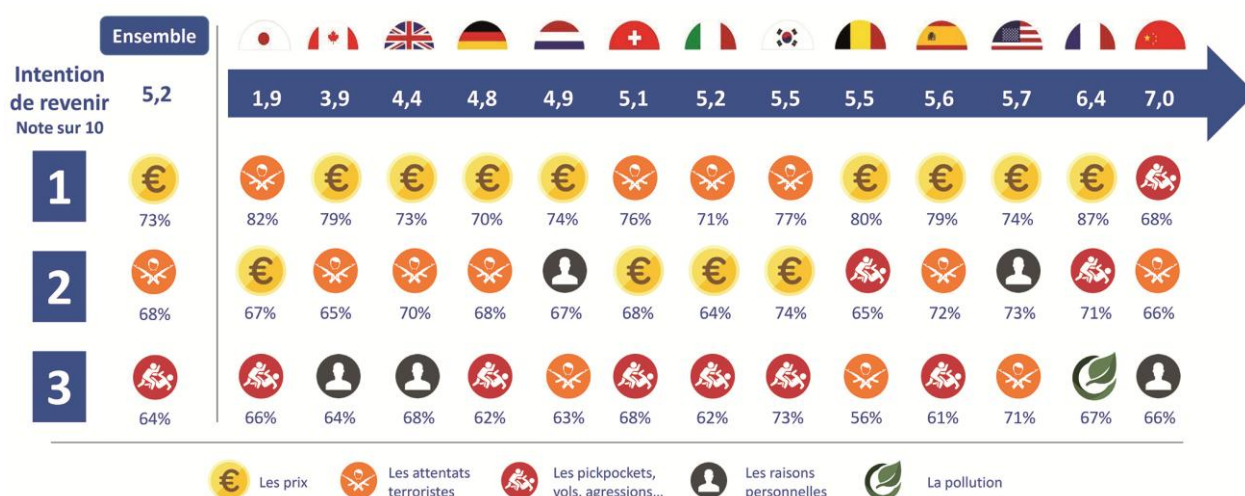
■ Mais des freins aussi clairement exprimés

Les clientèles « repeaters » n'ont pas seulement une vision positive ; en effet certains freins à la revisite sont clairement exprimés comme la cherté de la destination qui reste le frein majeur pour nombre de marchés, en particulier européens. Saleté et mendicité peuvent également nuire au charme de Paris. La ville est

parfois ressentie « comme surpeuplée et agitée, générant de l'inconfort dans les transports et un manque d'amabilité de ses habitants ».

Londres est considérée comme la destination rivale de Paris pour une grande majorité des marchés étudiés [sauf pour les Chinois, les Coréens et les Américains]. Quelques caractéristiques sont également à noter : les repeaters canadiens, chinois et américains sont des actifs plus aisés que les autres ; les repeaters belges, suisses, britanniques, et néerlandais s'avèrent être des grands voyageurs et sont donc très renseignés sur l'état sécuritaire des destinations. Parmi les trois principaux freins cités pour l'ensemble, le prix n'en est pas un pour les Chinois, c'est le seul marché dans ce cas. Pour les Français, le risque d'attentat n'est pas cité, à l'opposé de tous les autres marchés étrangers ici observés. Seuls les Français indiquent un problème de pollution. Les Chinois sont par contre les seuls à placer en premier les problèmes de vols et d'agressions, les Belges et les Français y sont également très sensibles.

PRINCIPAUX FREINS

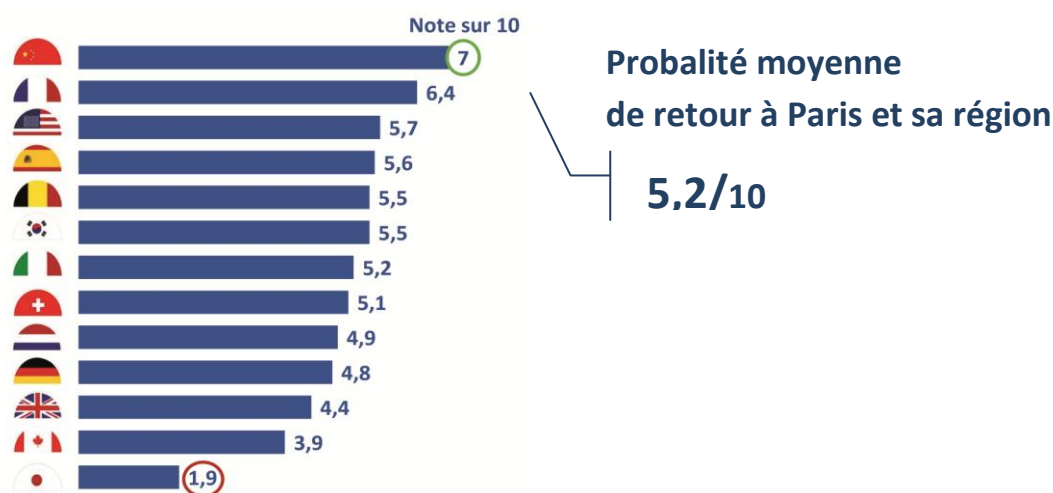


Source : Étude réalisée, au 1^{er} trimestre 2017, par IPSOS pour le compte de Atout France, du CRT de Paris Région et de l'Office de tourisme et des Congrès de Paris porte sur les clientèles « repeaters » de 13 marchés internationaux.

La probabilité de revenir dans les 12 prochains mois était globalement forte lors de l'interrogatoire de janvier 2017 puisque que plus d'un sur deux l'envisageait, avec un taux très encourageant pour les clientèles chinoises et encore du travail de conviction à conduire sur certains marchés européens de proximité et le Japon.

Les bons résultats enregistrés depuis le début de l'année 2017 en termes d'arrivées et de nuitées internationales montrent que cet instantané de début 2017, portant sur la probabilité de retour dans l'année, a nettement progressé depuis.

INTENTIONS DE REVENIR



Source : Étude réalisée, au 1^{er} trimestre 2017, par IPSOS pour le compte de Atout France, du CRT de Paris Région et de l'Office de tourisme et des Congrès de Paris porte sur les clientèles « repeaters » de 13 marchés internationaux.

Méthodologie de l'étude

Enquêtes en ligne réalisées durant l'hiver 2017, auprès de 6 920 « repeaters » répartis dans 13 pays : France [800 questionnaires], Allemagne, Royaume-Uni, Belgique, Pays-Bas, Suisse, Italie, Espagne, USA, Canada, Japon, Chine et Corée du Sud [500 questionnaires]. Par « repeaters », on entend

personnes étant venues au moins deux fois à Paris et sa région pour les Européens, et au moins une fois en Europe et une fois à Paris et sa région pour les non Européens.

Les échantillons de « repeaters » sont issus d'échantillons représentatifs en termes de sexe, d'âge, de profession de l'in-

dividu, de région selon les données INSEE pour la France, Eurostat pour les autres pays européens, et Census pour les pays non européens.

L'approche qualitative a été réalisée par la création sur trois jours d'une communauté d'échanges on line via une plate-forme web.

Focus : point de conjoncture INSEE | Croissance solide



Éclairage sur...

Le tourisme ne pèserait plus sur la croissance française en 2017 après avoir coûté 0,2 point en 2016

Le solde touristique français s'est replié depuis 2014, sous l'effet principalement de la désaffection des touristes étrangers après les attentats de 2015 et 2016. Il a fait perdre 0,2 point de croissance en 2016.

En comparaison, le tourisme en Espagne a fait preuve d'un dynamisme exceptionnel, surtout au détriment des pays au sud et à l'est du bassin méditerranéen.

Depuis fin 2016, les touristes étrangers reviennent en France, notamment en Île-de-France où le nombre de leurs nuitées en hôtels rebondit.

Le tourisme ne pèserait plus sur la croissance en 2017.

Chiffres clés du scénario pour la France en 2017

- Depuis fin 2016, la **croissance** s'est élevée ; en prévision elle conserverait le rythme de **+0,4 % à +0,5 % par trimestre**.
- Ce rythme est cohérent avec le **climat des affaires**, à **105** en mai, soit au-dessus de sa moyenne, et à **son plus haut depuis fin 2011**.
- La croissance annuelle s'élèverait à **+1,6 %** en 2017, **au plus haut depuis 2011** (et après +1,1 % en 2016).
- Le **commerce extérieur** pèserait moins sur la croissance en 2017 (**-0,3 point**) qu'en 2016 (-0,8 point).
- La **consommation des ménages** perdrait de la vigueur (**+1,2%** en 2017 contre +2,1% en 2016).
- L'**investissement privé** resterait dynamique : **+3,7 %** en 2017 pour les **ménages** (hausse inédite depuis 2006) et **+2,9 %** pour les **entreprises**.
- **220 000 emplois** seraient créés en 2017, un peu moins qu'en 2016. Le taux de **chômage** continuerait de baisser, jusqu'à **9,4 %** fin 2017.

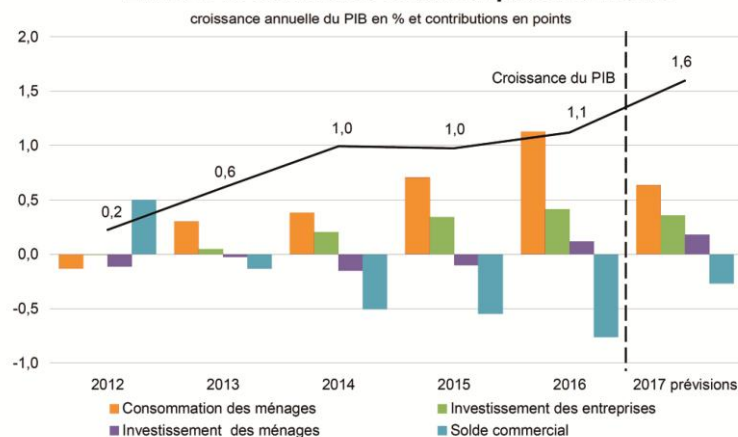
Zoom sur... Que nous disent les entreprises sur les barrières à l'embauche ?

L'Insee a ajouté en janvier 2017 de nouvelles questions dans les enquêtes de conjoncture pour évaluer le ressenti des entreprises sur les barrières à l'embauche en CDI ou CDD de longue durée.

La moitié des entreprises sont confrontées à des barrières au moment de ce type d'embauche, mais un tiers déclare ne pas en rencontrer. Les entreprises restantes ne se sentent pas concernées par ces barrières.

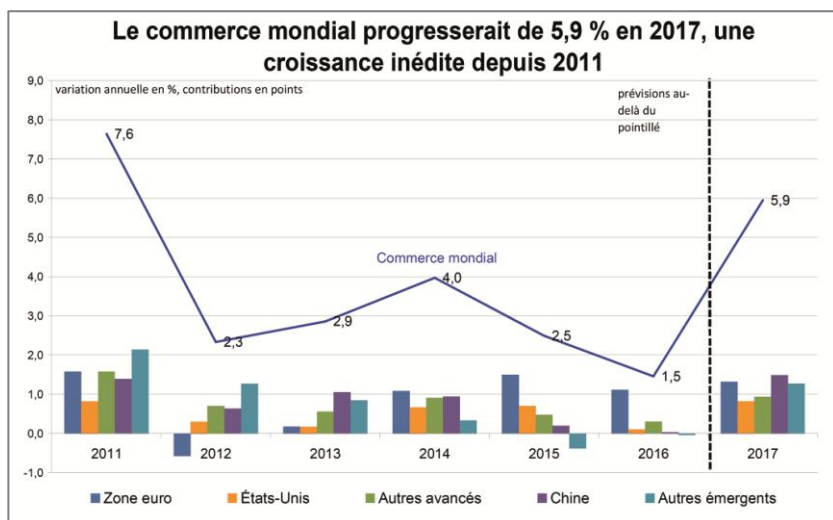
Les freins à l'embauche les plus cités sont l'incertitude sur la situation économique (28 % des entreprises), la difficulté à trouver une main-d'œuvre compétente (27 %) et un coût du travail jugé trop élevé (23 %).

En 2017 le commerce extérieur pèserait moins



Principaux éléments du scénario sur l'environnement international

- Le **commerce mondial** augmenterait de **5,9 %** en 2017, sous l'impulsion des **économies émergentes**, notamment la Chine et les États-Unis. Ce serait la plus forte hausse depuis 2011.
- La croissance dans la **zone euro resterait solide**, à **+0,5 % par trimestre**, et s'élèverait **en moyenne sur l'année à +1,8 % en 2017** (après +1,6% en 2016). Elle serait plus forte en Espagne (+3,0%) qu'en Allemagne (+1,9 %), en France (+1,6 %), ou en Italie (+1,3 %).
- Aux **États-Unis**, l'activité accélérerait au printemps (+0,7 %) après un trou d'air à l'hiver (+0,3 %). En moyenne, la croissance s'élèverait en 2017 à **+2,1 %** après +1,6 %, portée par un **rebond des dépenses des entreprises**.
- Au **Royaume-Uni**, la **croissance diminuerait** un peu en 2017 : **+1,5 %** après +1,8 %. Notamment, la consommation des ménages finit par s'ajuster à la baisse passée de leur pouvoir d'achat et les investisseurs seraient frileux en raison des incertitudes sur les modalités du Brexit.



Dossiers

Pourquoi la croissance italienne a-t-elle décroché depuis 2000 ?

Alors que leur rythme était proche jusque-là, depuis 2000, la croissance du PIB français est supérieure de 1,0 point par an à celle de l'économie italienne.

Différents facteurs de ce décrochage sont identifiés, contribuant chacun pour 0,2 point :

- un facteur conjoncturel, l'Italie ayant nettement plus pâti de la crise des dettes souveraines entre 2011 et 2013 ;
- un facteur démographique, du fait de la plus faible fécondité transalpine ;
- des différences de méthodologie dans l'estimation du partage entre volumes et prix. Cependant, une partie importante du décrochage reste inexpliquée et pourrait provenir de facteurs structurels plus difficiles à quantifier.

Dossiers

En 2017, le taux d'ouverture de l'économie mondiale se redresserait enfin...

Depuis 2012, le commerce mondial a progressé moins vite que l'activité mondiale alors qu'il progressait deux fois plus vite avant 2008. Autrement dit la tendance haussière du taux d'ouverture mondial, qui rapporte les importations à l'activité, s'est rompue. Pour quantifier les différents facteurs de cette inflexion, les importations d'un panel de 19 pays sont modélisées. Il ressort que l'arrêt dans le processus d'intégration des chaînes de valeur mondiales explique environ la moitié de cette inflexion. Le changement de la composition géographique des échanges, qui traduit le fait que les zones les plus ouvertes ont le plus fortement ralenti, en expliquerait environ le tiers. S'ajoute l'effet de composition de la demande, c'est-à-dire le fait que le ralentissement de l'investissement depuis 2012 a limité les échanges. Cette modélisation permet d'anticiper un net redressement du taux d'ouverture mondial en 2017, porté à la fois par une intensification de la fragmentation des chaînes de valeur et une accélération de l'investissement.



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

TOUS MARCHÉS INTERNATIONAUX

Marchés sources	Arrivées passées (1)						Réservations passées (2)						Arrivées futures en carnets de commande (3)			
	Année glissante		Cumul annuel		Dernier mois		Année glissante		Cumul annuel		Dernier mois		3 prochains mois		6 prochains mois	
	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %
Tous marchés internationaux	8 393	-2,4%	3 210	6,8%	830	4,2%	11 463	-2,3%	5 655	6,2%	1 180	6,4%	1 760	5,3%	2 221	8,7%

Source : ForwardKeys

Les arrivées aériennes internationales sont en hausse de +4,2% en mai 2017/2016 et de +6,8% depuis le début de l'année 2017. Cependant sur les 5 premiers mois, le niveau des arrivées est quasi-identique à celui de 2014, soit un rattrapage de l'activité avant les attentats. Pour les marchés européens, les arrivées aériennes en provenance de l'Italie [-4,3%], de la Grande-Bretagne [-3,5%], de l'Allemagne dans une moindre mesure [-1,5%] et de l'Espagne [-1,3%] sont orientées à la baisse. À l'inverse, les marchés lointains affichent des hausses pour ce mois : les États-Unis [+11,5%], le Japon [+17,4%], le Brésil [+14,8%], l'Inde [+25,2%],

la Russie [+45,8%], alors que la Chine enregistre seulement une faible progression [+1,6%].

À fin mai 2017, les carnets de commandes, pour les arrivées futures des trois prochains mois observent une progression de +5,3% de réservations par rapport à la même période de l'an passé. Celle-ci est plus élevée pour les six mois à venir [+8,7%]. Les marchés britannique, canadien, australien, mexicain et chinois accusent encore une baisse sur cette période.

Pour les trois ou les six prochains mois, les marchés japonais et brésilien affichent de bonnes perspectives.

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

PÉRIODES D'ANALYSE

[1] Les arrivées passées : les arrivées sur les trois périodes d'analyses [année glissante, le cumul annuel et le dernier mois] ;
 [2] Les réservations passées : les réservations sur les trois périodes d'analyses [année glissante, le cumul annuel et le dernier mois] ;
 [3] Arrivées futures en carnets de commandes : Carnets de commandes sur la base des réservations effectuées jusqu'au 31 mai 2017 pour des dates d'arrivées futures juin à août 2017 [3 mois] et de juin à novembre 2017 [6 mois] ;

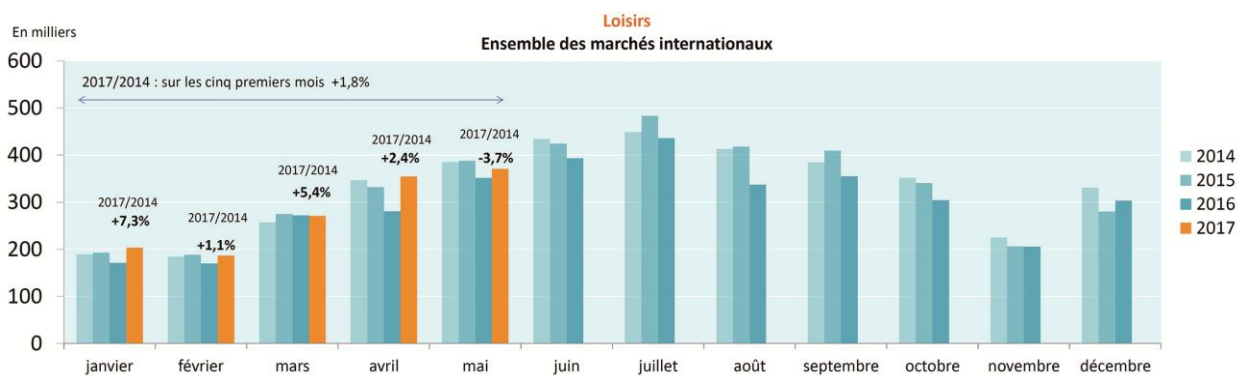
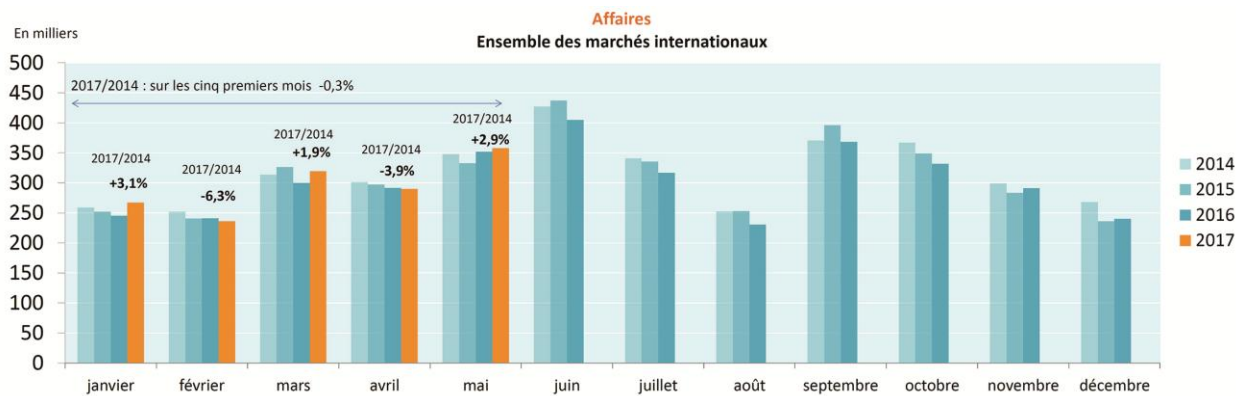
Année glissante : de juin 2016 à mai 2017 ;
 Cumul annuel : cumul depuis le début de l'année 2017 ;
 Indicateurs : Nombre de passagers en milliers ;
 Taux de variation en % par rapport la période équivalente l'année précédente [Var. %] ;
 Séjours d'une nuit minimum.
 Exclut : les retours du marché émetteur français, les passagers en transit ou voyageant à la journée et les allers-simples] ;
 Dernière mise à jour de la base de données ForwardKeys : 31 mai 2017.



Les arrivées internationales pour motif affaires en mai 2017 sont en hausse de +2,9% par rapport à mai 2014.

Les arrivées internationales pour motif loisirs en mai 2017 sont en retrait de -3,7% par rapport à mai 2014.

ARRIVÉES AÉRIENNES INTERNATIONALES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE



Source : ForwardKeys

2. Tourisme international | Concurrence



Le tourisme britannique à l'heure du Brexit | Entre économie et terrorisme

Le 29 mars 2017, la Grande-Bretagne a activé l'article 50 TUE pour négocier son retrait ordonné de l'UE. Theresa May, première ministre britannique, en conduit la mise en œuvre, elle souhaite parvenir à un accord global de libre échange. Les élections législatives du 8 juin dernier n'ont pas donné à Theresa May la majorité nécessaire à une sortie musclée de l'Union européenne. Fragilisée politiquement dans un contexte de recrudescence du terrorisme, les prochains mois s'annoncent marqués par une forte instabilité avec pour conséquence immédiate une nouvelle baisse de la livre sterling par rapport à l'euro... Dans cette période de flou, la Grande-Bretagne d'après Brexit s'esquisse dans laquelle l'activité touristique sera forcément modifiée...

Les négociations doivent débuter à l'été pour se conclure le 29 mars 2019.

L'accord final devra être adopté à l'unanimité des 27

Les divorces ne se passent pas toujours bien. Non seulement une indemnité de 40 à 60 milliards d'euros doit être versée par les autorités britanniques en paiement de leurs engagements financiers jusqu'en 2020 mais, à l'issue du divorce, le Royaume-Uni deviendra un État tiers au sens de l'OMC : ce qui revient à dire que des barrières tarifaires [2,7% en moyenne] et non tarifaires seront appliquées à ses échanges commerciaux avec l'UE. Il sortira bel et bien du champ des agences de régulation et des

accords conclus avec les autres partenaires commerciaux de l'Union [USA notamment].

Certes, pour éviter une sortie « sèche » de l'UE [cliff edge], Londres souhaite négocier parallèlement à son retrait, les termes de sa future relation avec l'UE. Mais, les 27 préfèrent pour le moment une approche des négociations par phases, à l'issue desquelles Londres ne cherchera pas l'obtention d'un mandat similaire à celui de la Norvège ou de la Suisse avec l'Union

européenne puisque ces accords incluent la libre circulation des personnes.

Pour le Royaume-Uni, l'enjeu de la négociation consiste en effet à rechercher la plus grande liberté de circulation des biens, des capitaux et des services tout en excluant la libre circulation des personnes.

■ Les conséquences économiques sont à venir

Sur le plan économique plus précisément, alors que la situation mondiale s'orienterait vers une amélioration progressive, au Royaume-Uni, l'activité continuerait à ralentir [+1,7% en 2017 puis +1,5% en 2018] après la période de résilience enregistrée depuis le référendum.

Le commerce des services, en particulier financiers, pourrait faire l'objet d'un traitement séparé dans la négociation du divorce. A tel point que La City s'inquiète d'ores et déjà du départ des institutions financières et de leurs employés. Ainsi, 30 000 emplois pourraient être relocalisés au sein de l'UE selon une estimation de l'institut Bruegel¹. Bloomberg évoque pour sa part les délocalisations des banques² suivantes : JP Morgan et Morgan Stanley, 5 000 postes ; UBS et Goldman Sachs 2 500 postes vers Francfort ; HSBC 1000 postes vers Paris et, Barclays 150 postes vers Dublin. Des départs qui auraient des effets négatifs sur l'activité économique dans son ensemble et pourraient nécessiter des changements du cadre réglementaire et fiscal afin de rendre le Royaume-Uni plus attractif. En outre, la forte dépréciation de la livre qui a concédé plus de 15% depuis mi-décembre 2015, devrait peser sur le pouvoir d'achat des ménages via la hausse de l'inflation et, sur leur moral qui

connaît une dégradation : 53% des Britanniques estimaient en effet en mars 2017 que le Brexit avait des conséquences négatives pour l'économie contre 42,3% en juillet 2016³.

■ L'impact prévisible du Brexit sur l'outbound du tourisme ?

Sur le plan touristique, la situation est encore floue. Malgré la dépréciation de la livre consécutive au Brexit, on a assisté à une hausse des départs des Britanniques de 7%, y compris sur les derniers mois de l'année, dont la France a largement profité que ce soit en hôtellerie de plein air ou en hôtellerie traditionnelle.

Cependant, quand on interroge ces vacanciers sur les conséquences du Brexit, l'inquiétude est de mise : 44% d'entre eux se disent inquiets de l'évolution du taux de change de la livre par rapport à l'euro et 43% redoutent l'augmentation de leur budget vacances. Pire ! Ils sont 31% à craindre de perdre leur carte de santé européenne, 24% sont inquiets pour leur passeport européen et 20% envisagent une augmentation des frais de *roaming* [alors que ces frais ont disparu pour les consommateurs européens en juin 2017⁴]. Enfin, 17% redoutent d'être moins bien protégés durant leurs vacances. Toujours selon cette étude, 47% des entreprises de tourisme pensent que le Brexit aura des conséquences négatives sur leur entreprise et 30% d'entre elles envisagent d'augmenter leurs prix. Des craintes fondées puisque d'ores et déjà les agents de voyage évoquent un ralentissement des ventes vers l'étranger alors que les actions des principaux groupes ont baissé au moment de l'effondrement de la livre en juin et octobre 2016.

¹<http://bruegel.org/2017/02/brexit-and-the-european-financial-system-mapping-markets-players-and-jobs/>

²https://www.bloomberg.com/graphics/2017-brexit-bankers/?cmpid=BBBXT042017_BIZ

³ HIS Markit

⁴<http://www.ariase.com/fr/news/fin-frais-roaming-europe-royaume-uni-out-apres-brexit-article-4734.html>

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

Autre impact : l'augmentation des voyages internationaux pour les Britanniques risque de privilégier les ventes de packages sur l'Espagne et la Grèce en priorité, la France n'arrivant qu'en troisième position des ventes de packages.

Pour les compagnies aériennes britanniques, il est également clair que le cabotage au sein de l'UE risque de ne plus être possible. Le Royaume-Uni est en position de faiblesse pour négocier les libertés aériennes : souveraineté *versus* ciel unique ; liberté *versus* respect des réglementations et régulations, assorties de la juridiction de la cour de justice de l'UE. A cela, s'ajoute la pression de certaines compagnies comme *Ryanair* qui menace de supprimer certains de ses vols si un accord n'est pas rapidement trouvé⁵. Enfin, la certification des aéronefs devra être revue en raison de la clause de territorialité, ce qui induira des coûts pour les compagnies concernées. Ce secteur clé pour le tourisme est donc à suivre, des changements de

stratégie des compagnies les plus touchées sont à prévoir.

■ Un tourisme réceptif gagnant pour l'instant

A l'inverse, la chute de la livre incitera sur le court terme plus de touristes internationaux à se rendre au Royaume-Uni. VisitBritain vient même d'annoncer une nouvelle augmentation de son tourisme international de l'ordre de 6%... ce qui permet d'espérer pour 2017 l'arrivée de 38,1 millions de touristes internationaux contre 36,7 millions en 2016 et, à peine 31 millions en 2012. Une progression due aux efforts de promotion continus de la destination sur ses marchés historiques mais aussi les nouveaux marchés asiatiques, Chine en particulier.

Mieux, VisitBritain prévoit une augmentation des dépenses de l'ordre de 8,1%, ce qui en ferait la progression la plus rapide de ces dernières années. Mais, c'est sans tenir compte du durcissement des règles d'immigration des travailleurs étrangers dont l'industrie touristique est dépendante : 30% d'entre eux sont européens. Une situation qui nuirait à la qualité de l'accueil et du service. Cette crainte a conduit UKinbound, comme d'autres acteurs de l'hôtellerie ou la restauration, à écrire au gouvernement de Theresa May pour le sensibiliser aux priorités du secteur.

Parallèlement, comme durant la crise de 2009, nos voisins pourraient bien continuer de favoriser les « staycations » et passer davantage leurs vacances chez eux. On note ainsi que le tourisme domestique connaît des progrès réguliers depuis plusieurs années.

En résumé, rien n'est stabilisé et le sujet est à suivre de près au gré des événements... Nous le ferons.

Chiffres clés en 2015 et 2016

Le Royaume-Uni a représenté en 2015, le 3^{ème} marché mondial en termes de recettes pour la France après l'Allemagne et la Belgique [10,9% du total des recettes internationales]. Il constitue le 1^{er} marché émetteur en termes de nuitées avec 78,9 millions, représentant 13,7% des nuitées internationales en France. La durée moyenne de séjour est de 6,4 nuitées et près des 2/3 des nuitées se font dans l'hébergement marchand. En 2016, le nombre de touristes britanniques s'est élevé à 11,9 millions, soit une légère baisse de 0,3% par rapport à 2015.

Source : enquête EVE, DGE-Banque de France

⁵<https://www.theguardian.com/business/2017/apr/06/ryanair-uk-flights-brexiteer-deal-wto>

Costa Rica : une destination engagée | Un écotourisme authentique

Une nouvelle destination s'installe dans les imaginaires touristiques. C'est le Costa Rica.



*Avec une offre particulièrement alléchante en matière d'éco tourisme, bien loin du « greenwashing » pratiqué par certaines destinations ou entreprises, la petite république est en progression permanente sur les marchés européens et américains. D'autant qu'elle se pose également en défenseur de la paix et de la démocratie et affiche un indice de « Bonheur intérieur brut » qui la classe en tête des pays les plus heureux du monde !**

Près de 3 millions de touristes internationaux ont fréquenté le Costa Rica l'an passé dont un million d'Américains. De petites performances en regard des grandes destinations internationales. Mais, comparée aux performances de ses voisines latino-américaines, cette progression mérite que l'on s'y attarde. En effet, le Brésil malgré son immense notoriété engrange moins de 7 millions de visiteurs internationaux annuels quand la Colombie affiche une fréquentation de quelque 3 millions de touristes étrangers. Autre indication positive : avec 3 millions d'arrivées internationales, la fréquentation du Costa Rica progresse régulièrement. En 2016, cette progression a atteint 16% !

Mais, qu'est ce qui attire les touristes vers ce petit pays ? Après avoir décidé en 1949 de renoncer à son budget militaire et de le réinvestir dans la santé et l'éducation, d'importants progrès sociaux ont été atteints permettant notamment d'allonger l'espérance de vie autour de 80 ans et d'accroître considérablement le taux d'alphabétisation. De plus et surtout, le pays est doté d'atouts touristiques majeurs : côtes, plages, montagnes, volcans... qu'il a décidé de protéger très activement grâce à une stratégie originale visant à « faire la paix avec la nature » !

Lancée en 2007, cette stratégie reposant en grande partie sur la reforestation lui permettra de devenir l'un des premiers pays au monde à être neutre en carbone d'ici 2021.

■ Nature et faune : un écotourisme exemplaire

Le pays compte 6% de la biodiversité mondiale qu'il protège dans 27 parcs nationaux, dont 2 font partie du patrimoine mondial de l'Unesco, 32 zones protégées, 15 zones humides marécageuses, 11 réserves forestières et 8 réserves biologiques, dont l'une est partagée avec le Panama. Il protège aussi 850 espèces d'oiseaux sédentaires ou migrateurs ainsi que 205 mammifères, 35 000 espèces d'insectes, 160 espèces d'amphibiens, 220 espèces de reptiles, un millier d'espèces de poissons... Ce qui constitue l'autre atout de l'attractivité écotouristique sur laquelle il a bâti son image et compte prospérer, tout en prenant soin de sa population.

* Le pays arrive premier de l'étude Happy Life Years entre 1946 et 2009 du professeur Ruut et, parmi les dix premiers pays les plus heureux du monde, dans toutes sortes d'autres enquêtes internationales.

Sensible au bien-être des Costa Ricains, le ministère du tourisme veille en effet à ce que 80% des hébergements touristiques comptent une quarantaine de chambres maximum et soient majoritairement gérés par les habitants. Une manière d'éviter les concentrations hôtelières trop importantes aux impacts importants pour l'environnement et de permettre à la population locale de mieux profiter des retombées économiques touristiques. D'ores et déjà, une étude a démontré que la population rurale costaricaine vivant dans les zones touristiques était plus riche que la moyenne. Une autre étude du PNUÉ datant des années 2000 calculait aussi que sur 288\$ de dépenses moyennes quotidiennes, il revenait 95\$ à la compagnie aérienne, 65\$ à l'agence de voyage, 18\$ à l'opérateur national costaricain et 110\$ à l'entrepreneur local travaillant sur les sites éco-touristiques.

■ Des resorts de développement personnel

Alors que tourisme balnéaire, sportif et d'aventure se conjugue sur le mode éco-touristique, notons également que le tourisme costaricain joue une nouvelle carte en forte croissance actuellement : celle du développement personnel, dans des resorts dédiés. Là, en pleine nature, toutes sortes de pratiques sont expérimentées par une clientèle avertie désireuse de profiter d'un territoire aux capacités énergétiques éprouvées.

Attirant une nouvelle clientèle occidentale en quête de ressourcement, ce créneau qui s'adapte parfaitement bien à l'environnement

naturel devrait constituer l'une des pièces maîtresses du jeu touristique costaricain et donner un écho à sa devise : « *pura vida* » et à sa position de leader dans les Index des pays les plus heureux du monde !

■ Une vigilance sur l'aérien

Comme ailleurs cependant, l'augmentation des liaisons aériennes notamment depuis les États-Unis et l'Europe jouent un rôle majeur dans l'essor du tourisme costaricain. Alors que de très nombreux vols desservent les grandes villes nord-américaines, Ibéria n'est plus la seule compagnie à offrir des vols directs et réguliers depuis l'Europe. Désormais, British Airways, KLM et aujourd'hui Air France ont ouvert des liaisons régulières vers le pays. Deux vols hebdomadaires pour Air France au départ de Paris et bientôt trois. Outre les dessertes aériennes que la destination compte encore développer, notons que le budget de promotion 2016 de 21 millions de dollars lui permet d'être présente efficacement sur le marché européen, désormais considéré comme prioritaire après le marché américain. Avec des séjours d'une moyenne de 17 jours et un budget de 100 dollars minimum par jour, les Européens représentent en effet un fort potentiel. Tandis que les Nord-Américains, qui représentent actuellement 40% de la clientèle internationale, constituent le socle indispensable à une bonne répartition du tourisme tout au long de l'année. Mais, ces derniers ne restent que 13 jours en moyenne avec des dépenses quotidiennes comparables à celles des Européens. Suivent très loin derrière ces deux marchés stratégiques, l'Amérique du sud, pour l'instant encore peu développée.

■ Les retraités nord-américains : une manne

Enfin, dernier signe de la « *good life* » que le Costa-Rica propose, comme bon nombre de pays d'Amérique centrale, il attire une clientèle de retraités nord-américains recherchant à la fois un environnement favorable, des conditions de vie agréables et surtout une vie quotidienne bien meilleur marché qu'aux USA.

Résidents permanents ou temporaires, acheteurs de propriétés ou locataires, les retraités nord-américains entendent aussi pleinement profiter d'une destination dont la démarche écologique est fondée sur une vision à long terme, un engagement authentique et des gestes mesurés tendant à préserver ce que les Costaricains ont de plus précieux.

Environ 100 000 aujourd'hui, ces retraités sont déjà plus nombreux que dans les pays voisins comme le Nicaragua et le Panama qui, pourtant ont été les premiers à convoiter ce marché aux tempes grises.

Cependant, le Costa Rica comme d'autres destinations en vogue, court le risque de fragiliser ses richesses naturelles si, trop friand, il ne décide pas de maîtriser sa croissance à venir.

Certaines voix commencent d'ailleurs à se faire entendre en dénonçant ainsi le risque d'une dégradation de la qualité des eaux.

Costa Rica | Un laboratoire d'observation d'un tourisme de masse respectueux

Petit État de 51 000 km², cette république d'Amérique Centrale compte 4,8 millions d'habitants. « L'Instituto costarricense de turismo », [ICT] a misé depuis 1993 sur la valorisation et la mise en tourisme de la nature autour d'un premier concept de « Softnature » et va progressivement construire le positionnement de la destination sur l'écotourisme. Surfant sur la vague de l'engouement mondial du tourisme durable, le Costa Rica renforce alors ses positions en traduisant dans les faits ses engagements : son "plan stratégique pour le développement touristique

durable 1993-1998". Il reçoit un large appui international et en 1997 l'ICT lance son propre label « Certificación para la sostenibilidad turística ». Aujourd'hui, le tourisme représente 7,2% du PIB, près des deux tiers des visiteurs au Costa Rica visitent les espaces protégés. Ainsi, en valorisant ses ressources naturelles, préalablement protégées, le Costa Rica est devenu la référence mondiale de l'écotourisme et a su judicieusement se positionner sur ce marché exigeant. Mais la destination saura-t-elle toujours répondre à l'exigence ? Pour rester la 1^{ère} destination éco-touristique et

1^{ère} destination d'Amérique Centrale, le Costa Rica doit assumer l'augmentation de sa fréquentation en développant ses capacités d'hébergement. Elle doit aussi s'interroger sur les capacités de charges des ses espaces protégés quand l'industrie touristique est désormais le principal moteur de la croissance économique. Une nouvelle fois, consciente des évolutions et après avoir été la référence de l'écotourisme, le Costa Rica se propose de devenir le laboratoire d'observation d'un tourisme « de masse » respectueux de l'environnement et des cultures.

3. Marchés | Mouvements

L'érosion des classes moyennes européennes continue | Le poste vacances est affecté



L'importance de la classe moyenne sur l'économie touristique n'est plus à démontrer. Après avoir analysé dans la Lettre de veille internationale [LVI] de mars 2017 la situation des classes moyennes dans les BRICS [Brésil, Russie, Inde et Chine], voyons quelle est la situation des classes moyennes dans

les principaux pays européens. Mais, autant le savoir, selon l'Organisation internationale du travail : en Europe, la classe moyenne a diminué de 2,3% entre 2004 et 2011 et, selon les dernières données disponibles, la chute s'est poursuivie au-delà...

Nous ne le répéterons jamais assez.
Toute la difficulté du sujet réside dans la diversité des définitions des classes moyennes.

Toutes les études ne prennent pas en compte les mêmes données en termes de revenus par foyers. Par ailleurs, chaque pays est unique et il est difficile de mettre dans le même panier toutes les classes moyennes européennes. Il convient donc d'opérer des choix en termes de sources et de comparer ce qui est comparable. Si l'on considère l'une des dernières grandes études portant sur la période située entre 1990

et 2010, celle du Pew Research Center, il est un phénomène incontestable : les classes moyennes en Europe ont évolué de façon opposée selon les pays, entre 1990 et 2010. Étude de référence, cette recherche est talonnée par une nouvelle étude de l'Organisation Internationale du Travail qui renchérit sur le déclin de la classe moyenne en Europe, après une période de progression entre 1980 et 1990. « *La crise économique et financière a gravement affecté les catégories à revenus intermédiaires* » résume l'étude, qui prend cependant comme référence pour parler de la classe moyenne, un concept contesté : une

fourchette entre 60% et 200% du revenu médian. Soit, par exemple, pour la France, entre 1 063 euros et 3 544 euros, sur la base du revenu médian 2013 de l'Insee à 1 772 euros...

Heureusement, les deux enquêtes aboutissent à peu près à la même affirmation : les classes moyennes s'érodent mais restent majoritaires en Europe. Tandis qu'une autre étude réalisée par le Credoc et parue en 2012 confirme que « *La disparition des classes moyennes n'est pas pour aujourd'hui* ». Mais qui dit autre étude dit aussi autre mode de calcul !

■ Un déclin affirmé et confirmé dans certains pays

Si l'on prend en compte l'étude du Pew research réalisée sur la Norvège, le Danemark, le Luxembourg, la Finlande, l'Allemagne, l'Italie, l'Espagne, les Pays-Bas, la France et le Royaume-Uni ainsi que l'Irlande, ce sont la Finlande et l'Allemagne qui ont subi le recul le plus marquant de leurs classes moyennes passant pour la première de 82 à 75% et, pour la deuxième de 79 à 72% !

En troisième position, on trouve l'Espagne qui a accusé une diminution de 5 points passant de 69% en 1991 à 64% en 2010. Un déclin qui s'est accentué dans les années qui ont suivi quand l'Espagne a vécu la deuxième phase de sa crise économique au cours de laquelle 1 million et demi d'emplois ont été détruits. A ce jour d'ailleurs, d'autres recherches confirment que la classe moyenne espagnole a perdu 3 millions de personnes. Si l'on prend en compte l'étude de l'Organisation Mondiale du Travail, deux autres pays connaissent une érosion spectaculaire de leurs classes moyennes : la Grèce et le Portugal. Sont également affectées: la Lituanie, l'Estonie

et la Lettonie où la classe moyenne ne représente que 62% de la population, tout en ayant la plus haute proportion [14%] de classe supérieure d'Europe.

En revanche, un pays comme l'Irlande a progressé de 9 points passant de 60 à 69%. Dans les recherches de l'Organisation Internationale du Travail, on note également que la Belgique se maintient à un niveau « stable et prospère, grâce à un dispositif particulier d'indexation automatique des salaires et des allocations qu'elle est la seule, avec le Luxembourg, à utiliser.

■ Trois catégories se distinguent

Par souci de clarté, l'étude du Pew Research Center a également procédé à une classification en trois groupes de pays en fonction des revenus moyens et du poids de la classe moyenne.

- Dans un premier groupe se situent l'Espagne, l'Italie, le Royaume-Uni et l'Irlande où le revenu annuel disponible par foyer oscille entre 27 600 euros et 35 880 euros en 2010 et où les classes moyennes représentent de 64% à 69% du total des foyers.
- L'Allemagne, la France et la Finlande avec des revenus disponibles compris entre 36 800 et 37 720 euros annuels comptent pour leur part une classe moyenne dont le poids est évalué entre 72% et 75% du nombre total de foyers.
- Enfin, les classes moyennes les plus importantes et les plus riches se retrouvent aux Pays-Bas, au Danemark, en Norvège et au Luxembourg où elles représentent entre 75% et 80% des foyers, avec des revenus moyens annuels de 39 560 à 59 800 euros.

■ Origines et conséquences

Si la crise économique constitue l'une des causes du déclin, selon toutes les études disponibles, la diminution de la classe moyenne était perceptible avant la crise, dès le milieu des années quatre-vingt-dix. À l'origine de cette chute, on doit aussi mentionner la baisse de l'emploi public. En effet, alors que certains postes de fonctionnaires [enseignants, simples agents] permettaient automatiquement d'entrer dans la classe moyenne, c'est de moins en moins le cas aujourd'hui. Autre cause indiscutable : le chômage des jeunes en Europe, particulièrement en Espagne, Italie et en France. Un phénomène qui n'est pas sans creuser le fossé générationnel et accentuer parfois le sentiment de déclassement ou d'absence de perspective de progrès.

A moins que les classes moyennes changent progressivement de modèles de consommation et optent majoritairement pour une consommation plus immatérielle. Une voie sur laquelle une partie d'entre elles est engagée.

■ Les taux de départ en vacances subissent le contrecoup de cette érosion

Cette érosion des classes moyennes dans la plupart des pays européens n'a pas été sans conséquences sur les taux de départ en vacances estivales. Pour preuve, en 2010, le Baromètre Ipsos pour Europ Assistance, un baromètre solidement installé dans la durée puisqu'il étudie depuis 2000 l'évolution des intentions de départ en vacances d'été, enregistre une baisse généralisée par rapport à 2008. Alors que le taux de départ moyen pour les pays étudiés [France, Espagne, Italie, Autriche, Allemagne, Royaume-Uni] était de 63%, la baisse était de 6 points pour l'Italie, la France et l'Espagne. Le Royaume-Uni pour sa part était moins affecté avec une baisse de 3 points seulement contre 2 points pour l'Allemagne. Seule la Belgique était épargnée.

Si l'on prend en compte le même baromètre pour l'année 2016, la chute des intentions de départ s'est poursuivie partout sauf en Autriche. En France, elles sont passées de 68% en 2010 à 57% en 2016. En Allemagne, elles ont plongé à 55%, en Italie à 52%, en Espagne à 49% et en Belgique rattrapée par la crise, elles se sont cette fois effondrées de 63% à 47%.

On note cependant une remontée significative des taux pour l'été 2017 [près de 9 points en Europe] avec néanmoins, une baisse envisagée de la durée des séjours [1,9 semaine pour l'été 2017, soit une baisse de 0,5 semaine].



Réalité virtuelle

Sources

<http://www.pewresearch.org/topics/middle-class/>

http://www.ilo.org/paris/actualites/WCMS_538237/lang--fr/index.htm

<http://www.europ-assistance.fr>

La progression continue du tourisme à vélo | Focus sur les clientèles allemandes et néerlandaises



Découverte du sud de la France à vélo

Activité économique en plein essor, le tourisme à vélo est reconnu comme l'une des filières les plus dynamiques du marché touristique français. Au croisement de la grande itinérance, de l'excursion et du séjour, l'essor du tourisme à vélo correspond à l'augmentation

de la pratique du vélo en général en France et en Europe. Atout France dévoile les premiers résultats d'une étude récente qu'elle a conduite portant sur l'attractivité de la destination France pour les clientèles allemandes et néerlandaises.

Premières remarques : le secteur économique du vélo dans son ensemble génère en France 4,5 milliards d'euros de retombées économiques, dont près de la moitié provient du seul tourisme à vélo⁶, qui constitue une filière stratégique pour la destination France.

Depuis plusieurs années, Atout France, aux côtés de l'État et du Comité National du tourisme à vélo accompagne cette montée en puissance du tourisme à vélo dans toutes ses dimensions, en prenant part notamment aux travaux du pôle d'excellence *écotourisme / slowtourisme* lancés par le Ministère des affaires étrangères et du développement international, à l'issue des Assises du tourisme de 2014. Dans ce but, Atout France continue d'approfondir sa connaissance

de la filière et des clientèles en publiant régulièrement des études thématiques sur le sujet⁷ et en accompagnant des projets de structuration d'offres de tourisme à vélo en France, à travers des missions d'assistance auprès de collectivités ainsi que dans le cadre de plusieurs contrats SPÔTT⁸ liés à l'itinérance.

⁷ *L'économie du vélo en France [2009] / Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France - 5 marchés [2012] / Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France - Italie et Espagne [2014] / publication à venir sur les clientèles allemandes et néerlandaises*

⁸ *Sur appels à projets de la DGE, les contrats de « Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux » [SPÔTT] fédèrent les acteurs de territoires autour de projets touristiques structurants, visant à développer une offre touristique de proximité, reflétant les ressources, les valeurs et savoir-faire locaux et invitant les visiteurs à prolonger leur séjour ou à revenir.*

⁶ *Source : Etude sur l'économie du tourisme à vélo, Atout France, données 2009*

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

Parallèlement, sous l'impulsion du pôle d'excellence *écotourisme / slowtourisme*, le cluster Tourisme de Pleine Nature de Atout France accompagne la promotion et la visibilité de la filière vélo au niveau international à travers sa nouvelle commission dédiée.

■ Une offre française en plein essor

Autre point : depuis plus de 10 ans, les collectivités territoriales et l'Etat travaillent conjointement à consolider un réseau d'itinéraires cyclables de qualité, garant de la croissance de la pratique cycliste. La France peut aujourd'hui en effet compter sur plus de 13 500 km de véloroutes et voies vertes de niveau national, soit 62% des 22 000 km prévus par le Schéma National des Véloroutes et Voies Vertes⁹, dont plus de 6 600 km d'itinéraires d'intérêt européen [réseau Eurovelo]. Témoin de l'essor et de l'engouement pour la pratique du vélo en France, le nombre de ces itinéraires a doublé en 6 ans¹⁰ et constitue l'une des forces de la destination France en matière de tourisme à vélo.

■ Les performances des grands itinéraires

Ces itinéraires sont le support de pratiques touristiques et d'activités économiques générant des retombées conséquentes, tant à l'échelon local qu'à l'échelon national. La tendance est aujourd'hui à la croissance de la pratique du tourisme à vélo. On note ainsi une hausse de

14,5% de la fréquentation de ces grands itinéraires entre 2013 et 2015¹¹. *La Loire à Vélo* accueille à elle seule près d'un million de cyclistes par an, dont près de la moitié sont des touristes, et affiche une fréquentation en croissance d'année en année de l'ordre de 23% entre 2011 et 2016¹². Associées au développement de la fréquentation des itinéraires, les retombées économiques sont également en hausse. Pour la *Loire à Vélo* par exemple, les retombées économiques ont doublé en 5 ans¹³. Ces retombées estimées entre 16 000 et 30 000 € par kilomètre et par an, selon les itinéraires¹⁴, s'expliquent par une augmentation de la fréquentation conjuguée à une augmentation des dépenses moyennes des touristes à vélo qui sont plus importantes que celles des non cyclistes [dépenses évaluées entre 65€ et 105€ par jour et par personne, soit 10 à 50€ de plus qu'un touriste non cycliste]. Elles permettent donc aux territoires des retours rapides sur investissement.

■ L'attractivité de la France à vélo aux yeux des clientèles allemandes et néerlandaises

Du côté des clientèles, la part des touristes internationaux représente entre un quart et un tiers de ces clientèles. Lesquelles sont majoritairement originaires d'Europe du Nord, en particulier des pays limitrophes de la France tels que l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique, le

⁹ Source : Observatoire National des Véloroutes et Voies Vertes, Départements et Régions Cyclables, données actualisées au 1^{er} janvier 2017

¹⁰ Source : Observatoire National des Véloroutes et Voies Vertes, Départements et Régions Cyclables, données actualisées au 1^{er} janvier 2017

¹¹ Source : Plateforme Nationale des Fréquentations Vélo 2015, Départements et Régions Cyclables

¹² Source : Étude de fréquentation et de retombées économiques de la Loire à Vélo – région Centre Val de Loire et région Pays de la Loire

¹³ Source : Étude de fréquentation et de retombées économiques de la Loire à Vélo – région Centre Val de Loire et région Pays de la Loire

¹⁴ Source : Plateforme Nationale des Fréquentations Vélo 2015, Départements et Régions Cyclables + études économiques dédiées sur certains itinéraires

Royaume-Uni ou encore la Suisse. Parmi elles, les clientèles allemandes et néerlandaises sont majoritaires. Fort de ce constat et en lien avec les travaux de la commission vélo de son cluster Tourisme de Pleine Nature, Atout France a mené une enquête auprès des 2 marchés prioritaires : l'Allemagne et les Pays-Bas, avec pour objectif d'évaluer le poids de la pratique du vélo durant les vacances et d'analyser l'attractivité touristique de la France et de ses itinéraires¹⁵. Les résultats de cette enquête permettent de mettre en exergue quelques faits saillants.

■ Profils : jeunes et moins jeunes

Premier point : on observe que les taux de pratique du vélo en tant qu'activité principale au cours d'un séjour touristique sont plutôt élevés sur chacun des 2 marchés, puisque 12% des Allemands et 10% des Néerlandais déclarent avoir réalisé un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo au cours des cinq dernières années.

- Ces clientèles présentent également un profil assez jeune : près de la moitié d'entre elles sont âgées de 18 à 44 ans, avec une légère avance cependant pour les Pays-Bas [57% contre 53% en Allemagne]. Mais, surprise, on note une surreprésentation significative des 55-65 ans sur le marché néerlandais où ils constituent un bon tiers des pratiquants contre 22% seulement sur le marché allemand.
- En termes de CSP, les inactifs [étudiants, retraités...] représentent un peu moins de la moitié

des pratiquants alors que les CSP+ plus constituent un tiers des pratiquants.

Sur le marché néerlandais, le poids des CSP+ est cependant nettement supérieur à la moyenne nationale.

- Enfin, une forte corrélation entre la pratique du vélo au quotidien [déplacement et / ou loisirs] et la réalisation d'un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo se confirme. Ce qui n'a finalement rien de très étonnant. Les Allemands avec 54% de taux de pratique sont cependant moins nombreux que les Néerlandais qui sont 70% à utiliser leur petite reine au quotidien.

■ Du VTT au vélo à assistance électrique

En termes de type de vélo utilisé lors d'un séjour, les clientèles néerlandaises et allemandes privilégient les vélos de type VTC et vélos de randonnée [40% des Allemands et 50% des Néerlandais]. Mais, l'usage du VTT concerne pour sa part 45% des Allemands. Quant au vélo à assistance électrique, il gagne du terrain puisqu'il est cité par un quart des répondants allemands et 30% des Néerlandais. Enfin, le vélo de course est cité par 18% des Allemands et 22% des Néerlandais.

■ Destinations phares : la proximité est privilégiée

En matière de destinations, notons que les clientèles allemandes et néerlandaises favorisent les destinations de proximité [leur propre pays et les pays limitrophes]. En termes d'attraction [destinations attractives pour des séjours touristiques ayant pour activité principale le vélo], la France occupe actuellement la 4^{ème}

¹⁵ Enquête on line menée au mois de décembre 2016 par le cabinet ENOV auprès d'un échantillon représentatif de clientèles ayant déjà réalisé un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo au cours de ces 5 dernières années [300 profils cibles analysés pour chacun des marchés].

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

place des destinations vélo¹⁶ alors que les Pays-Bas occupent la première. Pour ce qui concerne la fréquentation [pays déjà visités au cours d'un séjour touristique ayant pour activité principale le vélo], la France se situe également au 4^{ème} rang sur le marché néerlandais et au 5^{ème} sur le marché allemand¹⁷ alors que les Pays-Bas sont maillot jaune. Les marges de progression sont donc réelles au vu de la qualité de nos itinéraires, de la beauté de nos paysages, et de l'exceptionnel accélérateur de notoriété internationale que constitue chaque année le Tour de France.

■ Les grands itinéraires français séduisent

Enfin, il est intéressant de constater que les itinéraires les plus proches géographique-

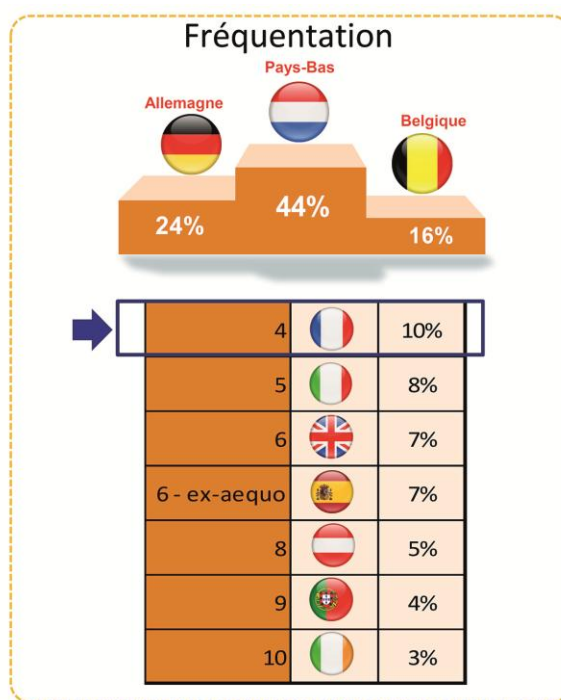
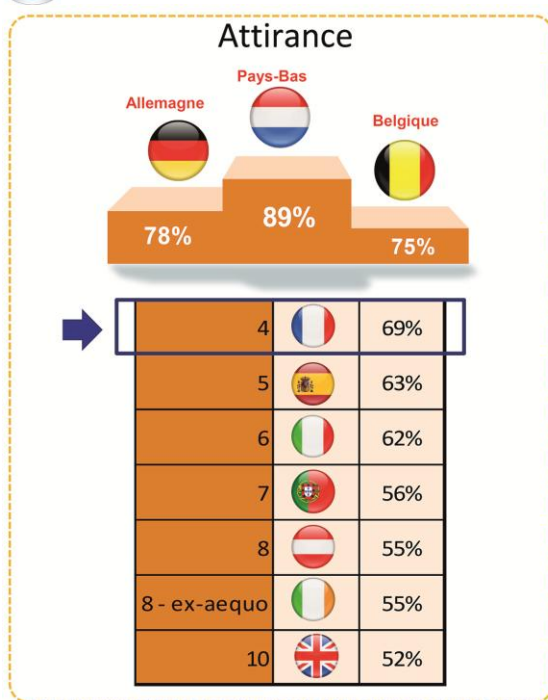
ment comme l'*EV15* en Alsace, le *Tour de Bourgogne à Vélo*, la *Loire à Vélo* sont ceux bénéficiant de taux de notoriété élevés sur les deux marchés.

Pour les Allemands, l'itinéraire le plus pratiqué reste cependant la *Via Rhôna* mais celui qui est le plus « désiré » est *l'Alsace à vélo*. Pour les Néerlandais, *la Loire à vélo* est à la fois l'itinéraire le plus pratiqué – ex-aequo avec *l'Alsace à vélo* - et celui qui les attire le plus.

Grâce à une offre en progression tant sur le plan qualitatif que quantitatif, les clientèles touristiques allemandes et néerlandaises restent bel et bien fidèles à la France. Mais, elles n'en sont pas moins attirées par l'Espagne et l'Italie qui, dans ce domaine comme dans tant d'autres, constituent une réelle concurrence.



PAYS-BAS | POSITION CONCURRENTIELLE DE LA FRANCE

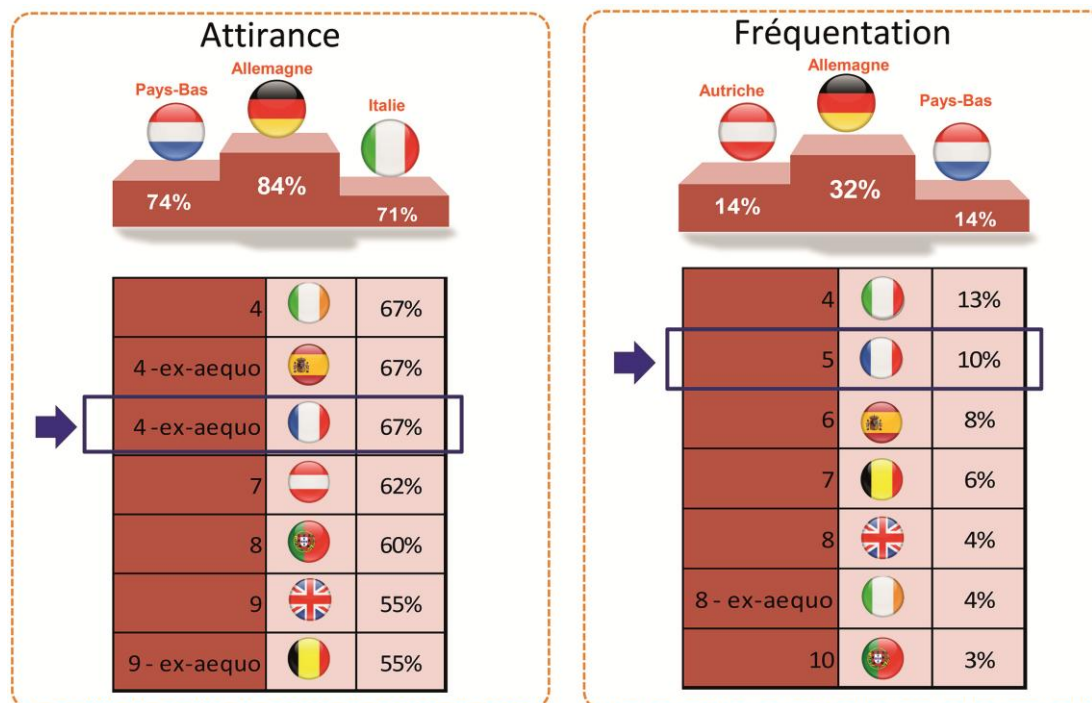


¹⁶ Ex-aequo avec l'Italie et Espagne sur le marché allemand

¹⁷ devancée par l'Italie



ALLEMAGNE | POSITION CONCURRENTIELLE DE LA FRANCE



NOTORIÉTÉ, USAGE ET ATTRACTIVITÉ DES ITINÉRAIRES VÉLO DE FRANCE

Itinéraire...	Connu (Q3A)	Pratiqué (Q3B)	Qui donne envie d'être découvert (Q3C)
Bases (répondants allemands de la cible)	303		
ST Au moins un itinéraire...	61%	44%	58%
L'Alsace à Vélo (EV15)	1 20%	8%	1 14%
Le tour de Bourgogne à Vélo	19%	8%	12%
Avenue Verte Londres-Paris	15%	7%	8%
La Loire à Vélo (EV6)	14%	6%	7%
La Via Rhôna (EV17)	14%	1 10%	10%
La Véloscénie Paris-Le Mont Saint-Michel	11%	3%	7%
Le Canal des 2 Mers à Vélo / Canal du Midi (V80)	10%	4%	6%
La Vélofrancette Caen-La Rochelle (V43)	8%	4%	4%
La Vallée du Lot à vélo	7%	2%	3%
La Véloodyssée (EV1)	6%	3%	3%
Autre	5%	2%	2%
Aucun d'entre eux	39%	56%	42%

Itinéraire...	Connu (Q3A)	Pratiqué (Q3B)	Qui donne envie d'être découvert (Q3C)
Bases (répondants hollandais de la cible)	300		
ST Au moins un itinéraire...	51%	40%	43%
L'Alsace à Vélo (EV15)	1 13%	1 6%	6%
Le tour de Bourgogne à Vélo	11%	4%	6%
Avenue Verte Londres-Paris	11%	5%	5%
La Loire à Vélo (EV6)	12%	1 6%	1 8%
La Via Rhôna (EV17)	10%	4%	5%
La Véloscénie Paris-Le Mont Saint-Michel	9%	5%	3%
Le Canal des 2 Mers à Vélo / Canal du Midi (V80)	11%	4%	6%
La Vélofrancette Caen-La Rochelle (V43)	11%	4%	6%
La Vallée du Lot à vélo	11%	6%	5%
La Véloodyssée (EV1)	6%	3%	3%
Autre	6%	4%	2%
Aucun d'entre eux	49%	60%	58%



Pays-Bas

Avec plus de 19 millions de vélos et 1,4 million de vélos à assistance électrique [VAE] pour 17 millions d'habitants, plus de 1 000 km parcourus par an par personne que ce soit pour aller travailler ou se balader, et un chiffre d'affaires annuel de 1 milliard d'euros dans les 2 655 magasins spécialisés, la petite reine est LE moyen de transport roi aux Pays-Bas. Les Néerlandais ne demandent d'ailleurs qu'à être séduits par la variété de nos itinéraires, que ce soit le long de nos fleuves jusqu'aux sommets mythiques du Tour de France pour les plus motivés, via les vélo-routes du littoral et de nos campagnes.



Allemagne

Les chiffres de l'économie du vélo en témoignent : le vélo fait partie intégrante de la vie quotidienne des Allemands. Ce secteur représente une économie de près de 15 milliards d'euros et emploie plus de 220 000 personnes. Que ce soit pour le trajet domicile-travail – on contribue ainsi à « entretenir sa forme » – ou pour se balader le week-end ou encore pour pratiquer une activité de vacances à la journée ou plus longuement, en cyclotouriste, voire même sportivement dans les célèbres cols du Tour de France, le vélo est incontournable. Pour les Allemands, si la voiture est reine, la bicyclette est pour le moins une princesse ! Il suffit d'en séduire les pratiquants pour déclencher un vrai flux touristique dans nos destinations...



4. Nouveaux concepts

Les musées virtuels innovent | Des expériences souvent prometteuses

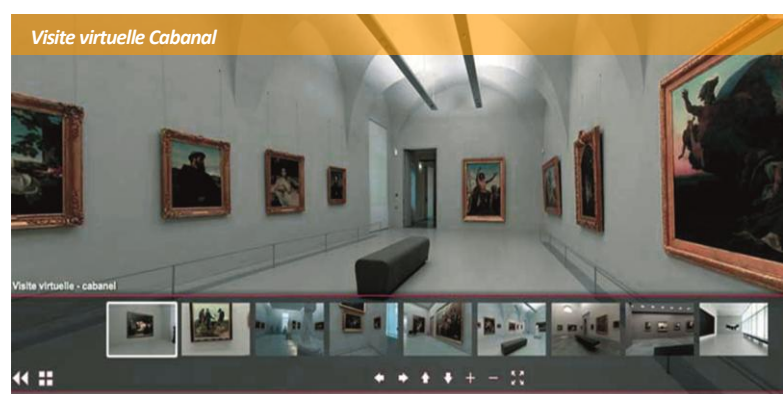
Depuis quelques années, le qualificatif de virtuel est attribué à de nombreux musées.

Malgré la prolifération apparente d'établissements culturels dits virtuels, leur définition s'avère encore très floue et le concept est loin d'être élaboré. Qu'entend-t-on par virtuel ? Quelle est la réalité de ce concept ?

Comment peut-il évoluer et dynamiser le tourisme culturel ? Analyse des premiers pas du virtuel dans le secteur des musées d'art...

À une époque où l'on saute facilement les barrières de la réalité pour pénétrer dans des mondes dits « virtuels », de nombreux musées ont choisi de numériser leurs œuvres et de les mettre en ligne.

Ils s'auto-attribuent l'appellation de musée virtuel. En fait, la plupart du temps, ces musées sortent uniquement de leur cadre et de leurs murs pour afficher leurs collections sur des écrans de toutes tailles. Ce qui représente d'ores et déjà une dynamique très positive, compte tenu des moyens qu'il convient d'investir pour numériser des œuvres. De plus, ne s'agit-il pas d'un moyen d'élargir l'accès à l'art ?



Outre ce socle numérique, parmi lequel on remarquera aussi le site réalisé par la Réunion des musées nationaux français : *Images d'Art* recensant 500 000 œuvres, notons la technologie de « Arts and culture » qui, depuis 2011, permet de produire sur écran les œuvres de plus de 1 200 musées et sites touristiques du monde dont une centaine en France. Cette technologie disponible sur appli et tablettes permet également plusieurs entrées dans le musée. Soit à travers une œuvre, soit à travers une collection, soit à travers un mouvement artistique... Et cela, avec toutes sortes de tris possibles, par couleurs, popularité, chronologie. Grâce à cette sophistication supplémentaire,

on crée quasiment un nouveau musée, en partie réorganisé. D'autant que, depuis peu, chacun peut se créer son musée personnel grâce à une nouvelle fonction. Il dispose alors d'une sorte de playlist muséale !

Certains grands musées ont aussi inventé leur musée virtuel sur un modèle relativement proche : mise en ligne de leurs collections selon des thématiques originales permettant un nouvel éclairage et un nouveau récit. Loin des contraintes du musée « physique », les œuvres numérisées peuvent ainsi évoluer à travers des mises en scène virtuelles diverses capables de les sublimer et de les expliciter. Pour le visiteur, le bénéfice est donc total.

■ La déambulation en 3D

Quelques musées, très rares, vont plus loin et proposent des déambulations inédites à travers des œuvres ainsi qu'une visite panoramique détaillée en 3D, à 360 degrés. C'est le cas du Louvre par exemple qui permet d'entrer dans le détail de certaines galeries et dans celui de certaines œuvres. L'illusion est au rendez-vous. Autre expérience de 3D, celle menée par la Réunion des musées intitulée : *France Collections 3D*. Mais, il s'agit simplement de numériser en 3 dimensions les pièces majeures de nos collections.

■ Le musée entièrement numérique

Evidemment, il n'est pas utile d'être un musée réel pour être un musée virtuel. Sans adresse physique, le musée virtuel n'est présent que sur Internet comme c'est le cas du Muz créé par

l'illustrateur de jeunesse Claude Ponti ou, encore plus probant, le *musée de l'art volé* [*musée de l'art volé*] créé par Ziv Schneider, une artiste israélienne installée à New York. Dans ce cas, la visite se fait à l'aide d'un casque de réalité virtuelle 3D Oculus Rift qui donne l'impression de parcourir les galeries d'un musée réel.

■ La technologie au service des visites

Autre exemple, la technologie « iBeacon » qui permet de positionner les gens dans l'espace et d'envoyer des messages à leur iPhone ou iPad lorsqu'ils se trouvent à proximité d'une balise. C'est ainsi que l'agence Prophets insuffle une nouvelle vie à l'art de Rubens. Elle peut aussi téléporter les visiteurs dans l'atelier de Renoir ou dans les jardins de Monet, à Giverny, où l'on peut admirer les artistes en pleine création et les écouter. Ces visites du futur permettent également de découvrir des œuvres d'un nouveau genre, mêlant réel et virtuel. Plus original encore, elles transportent carrément au cœur du tableau exposé ou de l'univers pictural de son créateur ▶

<http://www.borrowedlightvr.com/the-night-cafe>

Demain on pourra ainsi explorer et assister au beau milieu des invités, au couronnement de Napoléon ou aux noces de Cana !

■ L'exploration virtuelle d'une œuvre

Dans un genre comparable, une entreprise suédoise a également mis au point une application inédite permettant d'admirer des tableaux en réalité virtuelle avec un regard

différent. Il est ainsi possible de pénétrer un tableau et d'observer des détails et des points de vue uniques. Pour le moment, cette application ne propose que deux œuvres : « Mona Lisa » de Léonard De Vinci ainsi que « La liseuse à la fenêtre » de Johannes Vermeer. Dans le même genre, d'autres start-ups ont travaillé sur l'exploration d'œuvres de Dali et de Jérôme Bosh, visibles sur Youtube. Elles emmènent le spectateur en voyage dans le dédale de l'imaginaire de ces deux peintres.

■ Le virtuel permet des visites à distance

Enfin, dernier exemple un peu différent mais appartenant au domaine du musée virtuel : depuis fin 2013, le Château d'Oiron [Deux-Sèvres] permet aux handicapés moteurs qui ne peuvent pas monter au premier étage du musée de le visiter virtuellement grâce à un robot de téléprésence nommé Norio. Ce dernier, conçu par une société française Droïds company, peut être piloté par des personnes handicapées depuis une salle du rez-de-chaussée.

Le Château de Versailles avait joué les pionniers en 2007 avec l'aide d'Orange. L'opérateur avait proposé à ses abonnés à la fibre optique de piloter un robot à distance pour visiter des salles du château interdites aux visiteurs. *Selon le site CLIC France*, le robot se déplaçait sur une trajectoire déterminée et traversait quatre pièces du Château. L'expérimentation a duré quelques mois et a abouti à la création de visites scolaires en visioconférence ! Un service qui existe encore. Toujours en France, la société française *AWAbot* associée à la société américaine Beam Pro a réalisé des opérations ponctuelles avec les musées des Beaux arts et des Confluences de

Lyon, la Cité des sciences à Paris, ou lors de l'opération *Nuit des musées* en 2015.

■ Le tourisme réel profite du virtuel

... Le terme de virtuel trop souvent galvaudé a donc bien du mal à livrer sa vérité. D'autant que l'on confond bien souvent, ou amalgame, réalité augmentée et visites virtuelles avec musée virtuel. De plus, la multiplication des supports : tablettes, smartphones, casques comme l'Oculus Rift, et celle des applications destinées à enrichir les visites, contribuent à créer un flou dans un domaine en pleine recherche et expérimentation dont il vaudrait mieux surveiller les évolutions plutôt que de tenter de le définir. Néanmoins, et c'est la bonne nouvelle, nul ne se plaindra du fait que le musée virtuel, dans sa version la plus basique, constitue d'ores et déjà un moyen supplémentaire de valoriser le patrimoine des musées et des lieux culturels prestigieux, notamment français, afin d'intensifier leur renommée partout sur la planète. De plus, grâce aux visites virtuelles, un professionnel ou un particulier peut préparer avec plus de minutie ses prochaines visites culturelles, en amont de ses déplacements.

Enfin, la culture en format virtuel est un outil pédagogique dont les retombées touristiques sont loin d'être négligeables. En effet, une fois étudié avec des moyens virtuels, un musée donne envie d'être visité dans la réalité... À ce sujet, toutes les études réalisées confirment bel et bien que la culture en format virtuel permet de donner le goût de l'art à des publics non avertis qui, sans le biais technologique, n'auraient jamais poussé la porte d'un musée. Outil d'initiation, le musée sur écran ne freine donc pas l'envie de visiter. Au contraire, il la développe.

Réalité augmentée : des progrès continus

Dans ce domaine, depuis l'expérimentation menée sur l'abbaye de Cluny et sur celle de Jumièges, les progrès ont aussi atteint les musées. Le Detroit Institute of Arts [DIA] a lancé un parcours mobile qui fera date dans l'histoire de la médiation culturelle. Il est le premier musée d'Art au monde à proposer au public un parcours intégrant la technologie « Tango ». Baptisé *Lumin*, ce parcours permet pour la toute première fois aux visiteurs d'un musée de s'orienter en 3D et de découvrir les œuvres en profondeur.

Le visiteur consulte des informations en réalité augmentée, il peut interagir avec des objets 3D animés à taille réelle, et se laisser guider par les repères s'affichant au sol au fil de ses déplacements.

Notons encore le cas du Musée d'Orsay qui a proposé en 2016 de découvrir en réalité augmentée la toile « L'Atelier du peintre » de Gustave Courbet grâce à la médiation d'une tablette tactile.

Le MoMA de New York a utilisé la réalité augmentée pour réaliser une « exposition virtuelle ». En effet, le musée avait dispersé des toiles virtuelles, invisibles à l'œil nu pour les visiteurs, à travers les galeries de ses différents étages. Seuls les visiteurs équipés de smartphones et ayant préalablement téléchargé l'application dédiée pouvaient admirer ces œuvres à travers l'écran de leur appareil...

Enfin, le Musée McCord de Montréal a, quant à lui, développé Musée Urbain MTL

permettant de remonter le temps tout en se promenant dans la ville. Cette application permet de superposer les photos du réel d'une cinquantaine de bâtiments à celles de l'ancien Montréal. Les visiteurs peuvent également voir des photos prises à l'intérieur des bâtiments. La réalité augmentée proposée en mobilité vient ainsi compléter et prolonger l'exposition permanente « Montréal – Points de vue » proposée par le musée.

Dernier exemple, en France, celui du château de Beaugency, par l'entreprise franco-québécoise *44 screen*. Fermé depuis 11 ans, le château a retrouvé une vie réelle et virtuelle grâce à la technologie de la réalité augmentée.

<http://44screens.com>



Château fort de Cherbourg, Réalité augmentée – <http://44screens.com>

5. Débat



Accessibilité handicap

Publics touristiques handicapés | Peut-on mieux faire ?

Longtemps en retrait, la France compte aujourd'hui plus de 5 500 établissements porteurs de la marque Tourisme & Handicap avec aujourd'hui 3 destinations labellisées « Destination pour tous ». Une performance pourtant encore relative pour la première destination touristique mondiale, d'autant plus

que l'accessibilité concerne plusieurs autres segments de clientèles, notamment les seniors. Quant à la concurrence, elle s'affirme toujours plus.

■ Un potentiel économique avéré

Selon les données fournies par l'ONU, on compterait plus de 600 millions de personnes handicapées dans le monde, tous handicaps confondus.

Et, si l'on ajoute les accompagnants, on considère que 2 milliards de personnes sur la planète sont concernées directement ou indirectement par le handicap.

En France, d'après les statistiques fournies par l'Insee, 12 millions d'individus sont concernés par un handicap, dont 5 millions par un handicap permanent. Parmi eux, 80% ont un handicap invisible, 1,5 million sont atteints d'une déficience visuelle et 850 000 ont une mobilité réduite. 2 à 3% de la population utilisent un

fauteuil roulant. Quant au nombre d'aidants, il est évalué à 8 millions de personnes. De plus, à partir de 60 ans, 3 personnes sur 4 avouent souffrir d'une fragilité plus ou moins handicapante.

Enfin, au niveau européen, on recense 139 millions d'individus handicapés au sens large. Soit un quart de la population. Et cela va s'accroître logiquement en raison du vieillissement observé sur de nombreux marchés.

Autres données convaincantes : selon Eurostat, les touristes européens handicapés ou âgés de +65 ans généreraient à eux seuls 786 milliards d'€, soit près de 2,75% du PIB des pays de l'Union Européenne.

■ Une prise en compte stratégique toujours plus forte en France

Face à de tels chiffres, la législation française a prévu de rendre l'accessibilité dans les lieux publics obligatoire d'ici avril 2018. Mais, les divers aménagements obligatoires suffiront-ils à accueillir dans les meilleures conditions les publics touristiques atteints par un handicap, dont une majorité se plaint de façon chronique d'un accueil parfois inadapté ?

Grâce à une mobilisation collective et au travail exemplaire de nombreuses associations depuis plusieurs années, on compte aujourd'hui plus de 5 500 établissements bénéficiaires de la marque *Tourisme & Handicap* contre 102 en 2001, année de sa création. Une marque dont l'objectif est « d'apporter une information fiable, homogène et objective sur l'accessibilité des sites et équipements des lieux de vacances et de loisirs ».

En progression permanente d'autant que l'association *Tourisme & Handicap* propose également des formations d'évaluateurs, cette marque est attribuée aujourd'hui à 41% de sites répondant aux besoins des 4 types de handicaps : moteur, mental, visuel et auditif. Un motif de satisfaction selon la présidente Annette Masson, car deux seulement sont nécessaires pour obtenir son billet d'entrée.

Toutefois la dynamique territoriale n'est pas la même partout et seuls Amiens, Balaruc-les-Bains et Bordeaux sont aujourd'hui détenteurs de la marque nationale « Destination pour tous », un résultat qui doit donc encore progresser au vu du potentiel économique et de la concurrence internationale, notamment espagnole et britannique en Europe ou celle du Québec, qui accélère l'adaptation des offres et des services.

Qwant, un moteur de recherche qui change les pratiques



A-t-on besoin d'un moteur de recherche qui respecte ses usagers ? Naturellement oui. Par les temps qui courent, certains outils devenus quasiment indispensables au bon fonctionnement de notre quotidien n'ont qu'un seul défaut, ils envahissent insidieusement nos existences, nos choix, nos opinions, alors que d'autres s'appliquent à préserver notre vie privée et notre liberté. Loin d'être épargné, le secteur du tourisme trouve des solutions efficaces et encourageantes. De quoi s'agit-il ?

Depuis 2013, une start-up bien française a le courage de défier le géant américain de la Silicon Valley avec Qwant, un moteur de recherche français et européen d'ores et déjà présent dans 25 pays, accessible en 16 langues, et dont l'ambition est de grandir pour capter 5 à 10% du marché européen. A ce jour, plus de 30 millions de visites sont enregistrées chaque mois.



■ **Transparence et respect des données privées comme exigences**

Mais, comment avoir de telles ambitions quand on est une start-up composée d'une soixantaine d'employés, en attendant d'atteindre la centaine de recrues voire deux fois plus d'ici 2025 ?



En fait, l'engagement du moteur de recherche français est simple et particulièrement audacieux. Qwant s'engage à respecter les données personnelles de ses utilisateurs et surtout s'engage à ne pas les revendre à nombre d'entreprises pressées, de les exploiter, et de se livrer à un harcèlement parfois intensif, continu et insupportable qu'est le « tracking » ! Qwant n'installe donc aucun cookie sur les ordinateurs et fonctionne selon un modèle économique qui faisait ses preuves avant 2009 parmi les majors y compris Google. Lequel consistait tout simplement à percevoir une commission sur les produits achetés au terme d'une recherche. Pour Eric Léandi, l'un des trois responsables de Qwant : « *nous proposons un système d'affiliation simple, celui qui prévalait il y a une dizaine d'années* » ! Il pourrait ajouter « un système vertueux ».

■ Un partenariat efficace avec Atout France

Car, c'est bien de cela qu'il s'agit et c'est pour cette raison notamment qu'Atout France a signé fin 2016 un accord de collaboration avec le moteur de recherche. Celui-ci porte sur

différents volets, en particulier l'intégration des technologies de la start-up sur l'ensemble des 31 versions du site France.fr décliné en 17 langues. Présent sur le haut de page du site, Qwant fournit désormais un tri parmi toutes les offres indexées, en s'appliquant à mettre en avant et directement, les sites des établissements touristiques et pas les centrales de réservation ou autres méga sites d'avis.

En complément, l'ensemble des postes informatiques des collaborateurs de Atout France basculent également sur Qwant, afin que les centaines de recherches effectuées par les uns et les autres le soient en toute sécurité, sans que leurs données privées soient éventées ! Une sécurité évidente à l'heure où le Web est devenu un immense espace d'espionnage.

■ Un financement solide à la hauteur des enjeux stratégiques

Après avoir obtenu un prêt de la Banque européenne d'investissement d'un montant de 25 millions d'euros, Qwant vient de lever 18,5 millions d'euros auprès de la *Caisse des dépôts* qui entre à hauteur de 20% dans son capital. Le tour de table est complété par le groupe Springer qui se maintient à 20% aussi du capital. Ce qui permet aux trois fondateurs de la société de rester majoritaires tout en ayant les moyens de leur ambition stratégique.

Dernier point, Qwant est disponible sur application et, pour donner un coup de pouce au tourisme France, le moteur de recherche propose également à sa « une » des informations touristiques issues du site France.fr

Ainsi, la diversité de la bistronomie parisienne a fait la une du mois de mai 2017 !

6. Tourisme France | Opportunités



La France crée l'événement | 2017 et 2018 : deux années charnières pour le tourisme golfique

Bénéficiant de parcours de grande qualité en métropole et dans les outre-mer, la France est décidée à jouer la carte de l'événementiel pour dynamiser et valoriser son image

de destination golfique. Avec plusieurs événements majeurs dans ses tablettes, elle dispose à l'évidence de tous les atouts pour s'imposer parmi les destinations les plus prisées du monde.

Depuis plusieurs années, le monde du golf enregistre deux évolutions contradictoires : un développement important du nombre de joueurs en Asie, notamment en Chine, et, parallèlement, un tassement notable des pratiquants dans la plupart des marchés matures comme l'Europe et les Etats-Unis. A l'origine de cette situation, des facteurs bien connus : l'impact du contexte économique d'une part et, les difficultés à concilier cette activité chronophage dans des emplois du temps toujours plus contraints, d'autre part.

Heureusement, la pratique golfique et les parcours de golf ont réagi et mis au point des solutions efficaces : création de petites structures à proximité des villes, droits de jeu au temps comme dans certains domaines skiables, programmes d'adhésion à la carte, assouplissement de certaines règles du jeu pour le fluidifier, parcours raccourcis pour ne pas

effrayer les débutants, nombreuses journées portes ouvertes et initiations, développement de sports parallèles comme l'urbangolf ou le *footgolf* pour faire évoluer l'image globale du secteur, etc.

■ Un marché touristique en forme

Parallèlement, le tourisme golfique dans le monde semble ne s'être jamais aussi bien porté : plus de 40% des projets de parcours en Europe sont liés à un complexe immobilier et touristique. Les 980 tours opérateurs spécialisés ont pour leur part enregistré en 2015, à l'échelle mondiale, leur quatrième année d'affilée de croissance comprise entre 8 et 11%. Quant au nombre de séjours golfiques en Europe, il était en 2015 en croissance de plus de 7% et tendait à maintenir ses progressions sur 2016.

Un tel paradoxe s'explique essentiellement par le fait que le noyau dur des touristes golfeurs se recrute plutôt parmi des CSP+ et une tranche d'âge de 45 à 70 ans, en pleine croissance démographique. Par ailleurs, le marché européen du tourisme golfique repose largement sur des flux internes. On estime en effet que 30% des joueurs européens, soit 2,5 millions d'individus, font des voyages golifiques chaque année. Grands pourvoyeurs de clientèles : la Grande Bretagne, l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique, la Suisse, l'Espagne et enfin les pays scandinaves, notamment la Suède, sont voisins de la France qui leur offre une bonne accessibilité par avion ou par la route. Ajoutons encore que 10% des 20 à 25 millions de joueurs américains se déplacent à l'étranger pour pratiquer leur sport favori. Certes, ils privilégient l'Amérique et les Caraïbes, mais aussi l'Asie, et de plus en plus l'Europe, Iles Britanniques en tête. Du côté asiatique enfin, 10% des pratiquants font du tourisme golfique à l'étranger. Majoritairement pour le moment dans la zone Asie, mais cela pourrait changer dans le futur.

Destinations phares concurrentes

Destinations golifiques historiques

États-Unis, Iles britanniques ;

Destinations soleil

Andalousie, Algarve, Turquie, Ile Maurice, République dominicaine, Maroc ;

Nouvelles destinations

Thaïlande, Cambodge, Émirats arabes unis, Chine, Chypre, Bulgarie, Costa Dorada, Italie avec la Ryder Cup 2022.

■ Une concurrence européenne en pleine évolution

Sur le plan de l'offre, alors que l'Irlande et l'Écosse ainsi que la Grande-Bretagne constituent des terres d'accueil traditionnelles du tourisme golfique, de nouveaux concurrents comme l'Espagne, le Portugal et plus récemment la Turquie ont su s'ériger en véritables destinations golifiques. Plus au Sud, le Maroc et la Tunisie tentent également de se donner les moyens de gagner des parts de marché malgré un contexte sécuritaire encore difficile. Quant à la France, en dépit de son offre riche et de qualité, elle a tendance à rester encore trop en dehors des circuits golifiques internationaux. Elle n'accueille jusqu'à présent aucune compétition majeure et ne dispose pas d'un réservoir de grands champions internationalement réputés. Moins bien positionnée en termes de resorts intégrés, elle ne récolte donc qu'une maigre part de la manne golfique : 200 000 golfeurs étrangers seulement et 1% des recettes de ce marché estimé pourtant à un peu plus de 25 milliards de dollars au niveau mondial.

■ En route pour la Ryder Cup en 2018

Mais, l'avenir s'annonce très porteur. Notamment, grâce à des projets événementiels qui ne manqueront pas de mettre en lumière tous nos atouts golifiques. En effet, en septembre 2018, la France accueillera la plus prestigieuse compétition par équipes du monde : la Ryder Cup. Un événement qui, en 2014, pour l'édition écossaise, avait recueilli en cumulé une audience de 750 millions de téléspectateurs répartis dans 200 pays [5 000 heures de couverture télévisée diffusées]. En fait, la Ryder

Cup est la cinquième épreuve sportive la plus regardée sur la planète après les JO d'été et d'hiver, la Coupe du monde de football et le Tour de France, mais devant le Superbowl, la finale de la Ligue des Champions de football ou le Grand Prix de Monaco !

Autre atout de l'événement : les retombées économiques immédiates ont été évaluées à 100 millions de livres pour l'Écosse et à 22 millions de livres sterling pour le seul périmètre des communes situées à proximité du parcours. 63 000 visiteurs étrangers à très forte valeur ajoutée [150 à 200 euros de dépenses/jour] sont en effet venus spécialement à Gleneagles, au beau milieu de l'Écosse et ont généré 133 000 nuitées en une semaine. Enfin et surtout, l'Écosse a eu l'occasion de démontrer son attachement historique à cette pratique sportive et, de mettre en valeur « le Old course » de Saint Andrews, connu comme La Mecque du golf.

Pour cette édition 2018, la France aura d'autres atouts à valoriser en partenariat avec Atout France et la Fédération française de Golf : des offres conjuguant golf et gastronomie, golf et culture, golf et bien-être ... et la possibilité de profiter de parcours d'attractivité internationale au sein de nombreuses régions françaises.



■ L'International Golf Travel à Cannes en 2017

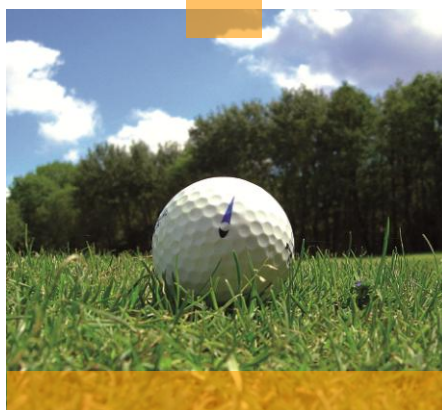
D'autre part, un événement majeur se tiendra en décembre 2017. Il s'agit de « l'International Golf Travel Market » [IGTM] qui aura lieu à Cannes. Rassemblant le meilleur de l'offre mondiale de destinations golfiques et l'ensemble des tour-opérateurs spécialisés, ce salon qui constitue le rendez-vous incontournable du tourisme golfique et se déroule le plus souvent sur le territoire de nos concurrents [Espagne, Portugal, Turquie, Italie etc.] constitue une première dont le golf français devra aussi profiter. D'autant qu'il aura lieu un an avant la Ryder Cup et qu'il bénéficiera d'un appui promotionnel exceptionnel dans le cadre du plan de relance piloté par Atout France.

■ L'Open de France en juillet 2017

Enfin, la montée en gamme de l'Open de France à partir de juillet 2017 est la troisième occasion de stimuler le marché golfique de notre territoire. A ce sujet, le groupe chinois HNA qui investit massivement dans le tourisme français [notamment dans le capital de Pierre & Vacances] est devenu pour cinq ans le partenaire de cette compétition de l'European Tour. Avec une dotation portée à 7 millions d'euros, ce tournoi lui permettra désormais de figurer dans les Rollex Series, nouveaux tournois majeurs de ce circuit professionnel. Concrètement, l'Open de France pourra attirer plus facilement quelques-uns des meilleurs joueurs mondiaux et va gagner sensiblement en visibilité à l'échelle mondiale.

■ Un avenir radieux pour la France

... Alors que les attentats de Paris et de Nice, on le sait, ont fortement influencé l'image de la France, notamment auprès des clientèles lointaines et des CSP+, ces trois manifestations successives dans les Alpes-



Maritimes et en Ile-de-France devraient contribuer à démontrer si besoin en était, la capacité de la France à organiser des événements majeurs dans des conditions optimales de confort et de sécurité. Elles devraient surtout aider les acteurs français à changer de braquet et à conquérir une place plus conforme à leur potentiel sur la carte mondiale du tourisme golfique.

Les attentes fondamentales des touristes golfeurs

- Jouer plusieurs parcours de qualité, si possible prestigieux, qui « donnent envie » parce qu'ils sont « beaux », reconnus, difficiles pour certains ou que de grandes compétitions s'y sont déroulées, le tout dans un rayon de 45 mn ;
- Disposer d'hébergements sur place ou à proximité, confortables et spacieux, au calme, à des prix compétitifs, positionnés en 3 à 5 étoiles ;
- Disposer d'activités en dehors du golf, notamment en soirée : bars et restauration de qualité, sites naturels ou patrimoniaux, bien-être pour les accompagnants, shopping ;
- Proposer des services personnalisés qui optimisent le séjour: navettes vers les parcours et les portes d'entrée du territoire [aéroports, gares], réservations des départs sur les parcours, prise en charge du matériel, voiturettes équipées de GPS, buffets à volonté...

* La Ryder Cup se joue alternativement tous les deux ans, en Europe et aux États-Unis. Une équipe composée des meilleurs joueurs américains rencontre la sélection européenne selon différentes formules de jeu.

Destination parcs de loisirs | La France entre dans la cour internationale

Alors que Disneyland Paris fête son vingt-cinquième anniversaire en affichant des scores de fréquentation nationale et internationale toujours aussi impressionnants, les parcs de création française comme le Puy du Fou ou le Futuroscope qui célèbrent chacun leur anniversaire, 40 ans et 30 ans respectivement, sont désormais bien présents dans la cour internationale. Focus sur les développements en cours.



Alors que les Espagnols viennent d'inaugurer un Ferrari Land en Catalogne, que les Émirats arabes unis [voir LVI du mois de décembre 2016] jouent à fond la carte des parcs à thèmes, tout comme la Chine, les parcs de loisirs français [parcs d'attractions et parcs à thème], tous établissements confondus, affichent 26 millions d'entrées dont 56% pour Disneyland Paris !

Premiers des parcs français en dehors du géant américain : Le Puy du Fou, le Futuroscope et Astérix frôlent chacun les 2 millions de visiteurs. Mais, au niveau européen, Europa Park en Allemagne, Tivoli Gardens au Danemark et De Efteling aux Pays-Bas constituent les locomotives des parcs européens avec des fréquentations annuelles moyennes de l'ordre de 5 millions. Port Aventura en Catalogne enregistre pour sa part plus de 4 millions de visiteurs et devrait en gagner un million supplémentaire avec l'ouverture de Ferrari land !

■ L'engouement des années 80

Les performances de la concurrence doivent-elles inquiéter ou au contraire démontrer que notre potentiel d'internationalisation est encore manifeste ? Un peu d'histoire : les années 80 ont

vu le territoire hexagonal se transformer en se dotant de bon nombre d'équipements de loisirs originaux, de grande envergure, combinant pour certains, culture scientifique et divertissement. Nés d'une volonté double, celle d'aménager le territoire tout en offrant de nouveaux pôles d'attractivité, certains de ces parcs ont cependant connu quelques échecs : ZygoFolis, Mirapolis, le Nouveau monde des Schtroumpfs, le Bioscope...

■ Des politiques de « Destination »

Ces ratés mis à part, les années 80 ont également vu naître et grandir d'autres établissements aux ambitions mesurées qui se sont maintenus et surtout ont progressé à force de volonté, de travail, d'imagination, de réinvestissements [le Puy du Fou par exemple a réinvesti depuis 1977 plus de 270 millions d'euros] et de promotion. Avec une progression lente mais calculée, cette nouvelle génération, malgré des difficultés conjoncturelles plus que structurelles, a ainsi multiplié progressivement le nombre de ses visiteurs tout en s'imposant dans le paysage régional et affirmant leur rôle de locomotive touristique. Un

rôle reconnu par les publics français qui, peu à peu en font des destinations de courts séjours, notamment grâce à l'hôtellerie disponible sur les sites qui tous les ans progresse. Un rôle reconnu aussi et de plus en plus par les publics internationaux qui commencent à faire le détour par le Futuroscope ou le Puy du Fou, attirés par une promotion hors frontières et surtout une touche de « made in France » couronnée par des récompenses internationales dont les prestigieux « awards » de l'association américaine *Themed entertainment association*. À l'aube de la saison estivale 2017, où en sont-ils ?

■ Le Puy du Fou exporte son savoir faire : 14% de touristes internationaux

Le Parc du Puy du Fou ne se contente pas de fêter son quarantième anniversaire. Créé sous la houlette de Philippe de Villiers dans une région assez excentrée, il vient non seulement d'annoncer l'ouverture d'un parc en Espagne, à Tolède*, mais, après avoir été élu « Meilleur Parc au Monde » en 2012 et 2014, il vient de recevoir l'Oscar de la « Meilleure création au monde » pour son spectacle : *Le Dernier Panache*. Décerné à l'occasion de la cérémonie des *Thea Awards 2017* à Los Angeles, ce prix l'a distingué parmi 700 parcs et spectacles en provenance d'une quarantaine de pays. Une bonne façon de mettre en valeur l'innovation



Le Puy du Fou

artistique majeure de la mise en scène à 360° du *Dernier Panache* et de confirmer non seulement la compétence de ce parc hors du commun mais aussi sa dimension internationale. Le savoir faire du parc vendéen est d'ailleurs reconnu par ses pairs et, de plus en plus par le public international.

En effet, en 2016, il a accueilli 14% de clientèles étrangères [Britanniques, Néerlandais, Belges, Allemands]. Soit une progression continue sur les quelque 2,2 millions de spectateurs accueillis en 2016. Et, il devrait cette année battre ce record grâce à 4 créations dont un nouvel hôtel, le cinquième du site qui porte à près de 2 000 le nombre de lits.

* Les prestations internationales du parc sont portées par Puy du Fou International, une structure créée en 2010 qui, depuis 4 ans, assure pour le parc hollandais De Efteling, le spectacle « Raveleijn show » et depuis 2016, le spectacle nocturne du Château d'Auckland en Grande-Bretagne.

■ Futuroscope : le futur toujours à l'honneur. 10% de touristes internationaux

On ne présente plus le Futuroscope. Une autre réussite à la française qui n'a pas tergiversé devant les difficultés. Difficultés géographiques et touristiques, car au début des années quatre-vingt, la région Poitou-Charentes ne comptait pas non plus parmi les plus accessibles. De plus, miser sur la technologie et le futur pouvait paraître audacieux sur un territoire traditionnellement voué au tourisme rural et balnéaire. Mais, grâce à l'entêtement d'un élu et à son nouveau gestionnaire : la Compagnie des Alpes, 30 ans après son ouverture et après des périodes financières très délicates, les résultats sont là. Le parc attire 1,9 million de visiteurs dont 10% sont internationaux [en tête Espagnols, Bénélux et Royaume-Uni] et, mieux, s'impose lui aussi parmi les équipements

d'envergure internationale. En effet, dès son inauguration, le parc a proposé le plus grand écran plat d'Europe : le Kinémax. Par la suite, il n'a jamais cessé d'innover en inaugurant régulièrement de nouvelles attractions constituant des « premières mondiales ». Ce qui lui a valu des récompenses internationales : « la Machine à Voyager dans le Temps » détournée par les Lapins Crétins d'Ubisoft, a ainsi reçu en 2015, le prix de la meilleure attraction au monde. En 2011, c'est l'attraction imaginée par Luc Besson « Arthur, l'Aventure 4D » qui a été récom-pensée. Le spectacle nocturne en partenariat avec les Québécois du Cirque du soleil est également un atout de marque.

■ **Parc Astérix : aujourd'hui 10% de visiteurs internationaux et de nombreux projets afin de diversifier la clientèle**

Avec une progression de 3% en 2016, le parc Astérix dans le giron lui aussi de la filiale loisirs de la Caisse des dépôts, a atteint une fréquentation de 1,8 million de visiteurs l'année dernière, dont 10% de visiteurs internationaux.



Les chambres d'hôtels sur le site ne sont pas nombreuses : au nombre de 150 pour le moment, elles seront doublées en 2018 avec l'ouverture d'un nouvel hôtel. Le parc a ouvert en juin 2017 une nouvelle attraction familiale: Pégase Express, un voyage à sensations à bord d'un train à grande vitesse dans un grand 8. Avec un budget de 16 millions d'euros, elle représente le deuxième plus gros investissement du Parc depuis son ouverture en 1989. Autres innovations : un partenariat avec Uber permettant d'assurer les déplacements de visiteurs et renforcer l'accessibilité, ainsi que l'ouverture d'un nouveau centre de séminaires visant à renforcer les clientèles MICE.

■ **Disneyland Paris : une attractivité internationale inégalée constituant une destination à part entière en Europe. 51% de visiteurs internationaux**

Avec ce parc, on change d'échelle, de moyens, de stratégies et de performances. En 2016, en dépit des attentats, encore 13,4 millions de visites ont été enregistrées, dont 51% internationales [17% de Britanniques, les plus nombreux, suivis par 9% d'Espagnols] au moment où le parc souffle ses 25 bougies et annonce un plan d'investissement de 2,1 milliards d'euros au cours des dix prochaines années pour réhabiliter l'offre hôtelière et permettre la création de nouvelles attractions, notamment dans le Walt Disney Studios Park.

Sans réinvestissement régulier, point de réussite dans la durée

Depuis 2009, l'investissement moyen annuel dans les parcs de loisirs français a été de 257,3 millions d'euros.

Il a baissé entre 2014 et 2015 mais est attendu en forte hausse en 2016.

Entre 2009 et 2015, il a nettement progressé, ce qui traduit la nécessité d'investir pour rester dans la compétition nationale et internationale. La moitié de l'investissement est réalisé, en moyenne, par Disneyland Paris :

les investissements du groupe Euro Disney, de 2006 à 2014, se sont ainsi élevés à 854 millions d'euros.

En 2014, un investissement exceptionnel de 200 millions d'euros a été consacré au nouvel univers créé autour du dessin animé « Ratatouille ».

En 2015, en préparation du 25^{ème} anniversaire de 2017, l'investissement a été de 133,8 millions d'euros et de 88,6 millions d'euros pour le 1^{er} semestre 2016.

Pour les autres parcs, les derniers investissements sont, notamment, celui du parc aquatique Splashworld Provence, proche d'Avignon [30 millions d'euros], le Petit Prince en Alsace [12 millions d'euros], la réouverture du parc zoologique de Paris [167 millions d'euros], « la Machine à Voyager dans le temps » pour le Futuroscope [6 millions d'euros] ou le « Dernier Panache » pour le Puy du Fou [18 millions d'euros].



Zoo Parc de Vincennes, Paris

Chiffres clés

Le SNELAC [syndicat patronal fédérant plus de 250 exploitants des secteurs Loisirs et Culture] estime la fréquentation à plus de 52 millions visites par an pour un chiffre d'affaires de 2,2 milliards d'€ réalisé par 2 600 entreprises [93% ont moins de 10 salariés] employant 42 000 salariés.

Les parcs d'attractions captent 32% des visites suivis par les sites culturels et naturels [28%], les parcs animaliers [20%], les parcs à thème [17%] et les parcs aquatiques [3%].

3/4 des visites se font depuis le domicile, 1/4 depuis le lieu de séjour en vacances.

7. Accélérateurs



Nouveaux modes de paiement | Les grandes manœuvres ont commencé

Selon une étude du Boston Consulting group, en dix ans, les revenus générés par l'industrie du paiement vont passer de 1 100 milliards de dollars en 2014 à 2 000 milliards en 2024. Ils vont donc presque doubler.

Un phénomène qui n'est pas sans conséquences dans le secteur touristique où de nouveaux outils de paiement sont testés afin de simplifier le quotidien des voyageurs et de leurs prestataires. Quelques démarches semblent porteuses... Mais, la donne pourrait changer avec les innovations incessantes !

■ Payin Tech réinvente « le collier à boules du Club Med »

Tout récemment, une start-up française créée par deux jeunes entrepreneurs en 2010, vient de lever de la Caisse des dépôts et consignations 2,5 millions d'euros. Sur quoi ? Sur un bracelet de paiement rappelant, s'il n'était pas rempli de technologies, les colliers à boules de couleur du Club Méditerranée qui permettaient aux G.M de régler leurs petites dépenses. Basé sur le même principe: « on ne touche plus à son porte monnaie durant les vacances et on paie avec son bracelet », le système rend plus simple, plus rapide et plus

sûr tous les paiements: en boutique, au restaurant, dans des parcs de loisirs, des salles de concerts, des festivals, des événements sportifs...

Certes, on pouvait déjà disposer de ce type de bracelet pour emprunter les remontées mécaniques dans certaines stations de ski, mais, avec Payin Tech, c'est une masse importante de prestations qui peuvent être réglées désormais... Comment ? A l'échelle d'une station, le client récupère le bracelet à l'office de tourisme et le charge d'une somme d'argent dont il pourra disposer à sa guise chez tous les prestataires de la station ayant souscrit à ce mode de paiement. Avantage pour lui : il ne transporte plus de liquidités, donc ne craint plus

ni perte ni vol. Avantage pour l'opérateur, le client dépense plus car la transaction est plus facile. Par ailleurs, comme l'indiquent les créateurs de Payin Tech, les caisses sont désengorgées et plus de temps peut être consacré au service client.

■ WeChat : la formidable puissance d'un réseau social à tout faire

Autre exemple de la course à la dématérialisation du paiement : au grand magasin Printemps à Paris, les touristes chinois premières victimes de pickpockets, peuvent payer avec leur carte bancaire Union Pay depuis 2006. Soit. Mais, depuis novembre 2016, ils peuvent aussi et surtout utiliser l'application de paiement sur téléphone mobile via WeChat Pay.

Un système de paiement mis au point par Alibaba via AliPay sur le réseau social propriété du groupe Tencent-WeChat. Un réseau social spectaculaire qui ne compte pas moins de 846 millions de membres en Chine auxquels il offre toutes sortes de services, comme s'envoyer de petits messages vocaux, se faire livrer un sandwich, réserver un billet d'avion, payer une course de taxi, organiser une réunion de travail... et désormais régler leurs achats dans plus de 20 devises dont l'euro.

Destiné à avoir une position très préférentielle sur ses membres, WeChat constitue un tel phénomène que de nombreuses marques comme Louis Vuitton, Dior, Hugo Boss... y sont directement présentes afin de déployer des stratégies de marketing sur-mesure et surtout en mandarin.

Certaines également, comme Disneyland Paris ou le Louvre, proposent des *WeChat stores*, soit des boutiques en ligne spécifiques permettant de commander et de payer directement dans l'application. Un moyen de générer du drive-to-store auprès des Chinois en visite en France qui peuvent régler leurs billets ou acheter en ligne des souvenirs à récupérer en boutique lors de leur passage éclair dans l'Hexagone. Autre exemple : le groupe ADP a proposé des offres commerciales exclusives aux touristes arrivant en France, qu'ils ont pu ajouter directement dans leur portefeuille virtuel et utiliser ensuite aux caisses des boutiques des aéroports parisiens.

■ Les Indiens sont sur les starting blocks

Quant à la startup française Europass qui travaille avec différents partenaires du tourisme dont Atout France, elle propose pour sa part depuis juin 2016 une billetterie sur mobile dans WeChat. Tickets de métro, City Pass, Muséum Pass... *"Nous leur permettons d'acheter tout un ensemble de prestations touristiques sur la France et l'Europe en yuans, sans aucune commission et seulement avec leur téléphone portable"*, résume Guillaume de Roquefeuil, son fondateur, qui revendique une simplification du parcours client et le calibrage de son offre sur les habitudes des Chinois en matière de paiement mobile.

WeChatPay devrait vraisemblablement être de plus en plus adoptée par tous les commerçants concernés par le marché chinois.

Avec à la clé : une augmentation du nombre d'acheteurs potentiels, un meilleur taux de conversion et un panier moyen plus élevé...

On sait d'ailleurs qu'après s'être ouvert au réseau de cartes bancaires China Union Pay, le groupe Louvre Hotels rend possible le paiement via les plateformes chinoises Alipay et Wechat Pay. Quant au marché indien, il entame lui aussi sa révolution numérique avec PayTm dont Alibaba et Tencent sont les principaux actionnaires. D'ici 2020, 200 millions d'Indiens pourraient ainsi payer numériquement contre 50 millions aujourd'hui !

■ Mais la révolution est parfois à la peine

De telles perspectives séduisent bien entendu les « GAFA » dont Facebook qui réfléchit au lancement d'un service de paiement, via sa messagerie WhatsApp qui totalise 200 millions d'utilisateurs. Mais, le paradoxe veut que les paiements effectués sur téléphone mobile sont à la peine sur certains marchés. Ceux utilisant la technologie NFC qui permet entre autres de valider des paiements, si le smartphone est équipé d'une application comme Apple Pay ou Samsung Pay... en offrant une sécurité complète, tardent à convaincre. *Comme le soulignent de très nombreux observateurs : "Lorsqu'Apple a lancé outre-Atlantique son service de paiement par téléphone mobile : Apple Pay, il imaginait rencontrer un succès fulgurant". Or, selon les données du cabinet Loup Venture, seuls 13% des utilisateurs d'iPhone ont déjà utilisé Apple Pay. Le Google Wallet, un système de paiement par téléphone mobile qui permet à ses utilisateurs de stocker des cartes de débit, des cartes de crédit, des cartes de fidélité et des cartes-cadeaux entre autres, ne semble pas globalement avoir non plus remporté le succès attendu.*

■ Le succès de Paypal

En revanche, un service recueille un niveau élevé d'intention d'utilisation, c'est le paiement en ligne du type PayPal. Leader incontesté, PayPal permet aux acheteurs et aux vendeurs d'envoyer et de recevoir des paiements sans que leurs coordonnées bancaires soient connues du fournisseur, et compte plus de 100 millions de comptes dans 202 pays et régions du monde. Gratuit, rapide, international, Paypal a annoncé un partenariat qui permettra aux détenteurs de cartes bancaires Mastercard et de smartphones sous Android de payer en magasin avec le wallet Paypal grâce à la technologie NFC. Les clients pourront aussi retirer de l'argent de leur compte Paypal sur un distributeur grâce à leur carte. En juillet dernier, une alliance similaire avait déjà été nouée avec Visa.

■ La domination universelle de la carte bancaire

Largement utilisée, indispensable dans de nombreuses situations, la carte bancaire reste cependant incontestablement le moyen de paiement le plus populaire et le restera. Pratique, rapide, amplement diffusée, elle est d'autant plus prisée dans le domaine du voyage qu'elle permet d'accéder à une offre disponible uniquement en ligne, comme les vols low-cost des compagnies les plus populaires, bon nombre d'établissements hôteliers, et la quasi totalité des commerces.

La très récente étude de Harris Interactive le confirme : 54% des sondés ont encore augmenté leur utilisation de ce moyen de paiement au cours des dernières années, contre 13% seulement pour les espèces et 7% pour le chèque ! Mais, le succès de la carte bancaire est aussi dû à ses capacités à évoluer.

■ Le « sans contact » accentue la fonctionnalité de la carte bancaire

Parmi les éléments permettant d'assurer l'avenir de la carte bancaire, notons tout d'abord la technologie du « sans contact », qui devrait en 2017 en France dépasser le milliard d'euros de paiements sur l'année. 41% des sondés l'utilisent déjà au quotidien, et 67% pensent que cette nouveauté, va se généraliser. Mais, seuls sont actuellement concernés les paiements de moins de 20 euros.

Pour sa part, MasterCard vient de présenter une carte dotée d'un capteur d'empreintes digitales. Une authentification biométrique qui, selon l'entreprise, devrait renforcer la sécurité des paiements. Le dispositif de MasterCard est compatible avec tous les terminaux classiques. Le pouce de l'utilisateur, enregistré au préalable dans sa banque, remplace simplement le code secret. Un module NFC, permettant les paiements sans contact, sera également intégré.

Visa de son côté annonce pour l'an prochain un nouveau service de paiement sécurisé V.me qui pourrait intéresser les banques.

■ De la difficulté d'imposer de nouveaux moyens de paiement

Qui sont aujourd'hui les acteurs les mieux placés pour s'imposer sur ce marché ? En dernier ressort, il semble que les banques resteront incontournables, grâce à leur réseau. Mais de nouveaux acteurs vont venir se superposer.

... Sauf que, prévient un expert, il fallait une génération pour imposer de nouveaux moyens de paiement. Aujourd'hui, il y a un fossé générationnel entre les moins de 35 ans d'un côté, et les plus de 55 ans de l'autre. Les plus de 55 ans ne passeront pas aux nouveaux moyens de paiement. En théorie tout au moins diront certains car les seniors modifient leurs pratiques très rapidement désormais !

Évolutions très contrastées en matière de moyens de paiement

L'étude Harris Interactive parue en mars 2017, sur les nouveaux moyens de paiement, révèle des données indispensables à connaître. Ainsi, on apprend qu'utilisées par seulement 4% des sondés, les cartes prépayées rechargeables devraient rester un moyen de paiement de niche, destiné à certains achats du quotidien. Près de 9 Français sur 10 n'envisagent en aucun cas de l'utiliser.

Autres moyens de paiement de niche et appelés à le rester : les paiements par SMS et par QR code. Le premier, qui permet de facturer un achat directement sur sa facture de téléphone, n'intéresse que 8% des Français, et 22% pensent qu'il est appelé à disparaître. Le second, qui permet de régler un achat en scannant avec son smartphone un QR code affiché par la caisse d'un magasin, lui, ne convainc

que 8% des Français. 21% pensent également que ce moyen de paiement est appelé à disparaître, supplanté par le paiement mobile sans contact. Enfin, malgré - ou à cause ? - de la médiatisation du Bitcoin, seuls 12% des Français envisagent d'utiliser des monnaies virtuelles. Elles aussi auront vraisemblablement du mal à sortir d'usages de niche.

Auvergne : une initiative nommée « Nattitude » | « Mieux qu'un label, un état d'esprit »



Lac de montagne, Auvergne

En pleine adéquation avec l'ADN de l'Auvergne, le projet Nattitude, initié en 2008, permet de sélectionner et de rendre visibles des hébergements de qualité, atypiques et éco-responsables

en cohérence avec les valeurs identitaires de la destination. D'ores et déjà, le succès est au rendez-vous. Notamment auprès des clientèles étrangères. Comment ? Pourquoi ?

Quand le secteur du tourisme pèse 8% du PIB régional et génère plus de 20 000 emplois directs et indirects, il mérite que l'on multiplie des initiatives originales capables de le valoriser tout en le mettant en conformité avec les attentes des clientèles nationales et internationales. CCI et CRT qui collaborent en Auvergne depuis longtemps, notamment sur le développement d'une offre de qualité alliant développement durable et innovation, ont eu à cœur de mettre en place des filières telles que Nattitude, des activités de pleine nature ou des séjours à la ferme. Et, le moins que l'on puisse dire, c'est que cela marche.

■ Une sélection d'hébergements engagés

De quoi s'agit-il ? Nattitude est basée sur la volonté de regrouper en un réseau fiable, des hébergements non seulement confortables et de qualité, mais capables d'offrir un environnement préservé, dans des sites emblématiques de la région. Privilégiant une attitude « éco engagée », ces hébergeurs sont bien évidemment également tenus de s'adonner à des économies d'énergie, des actions de recyclage et autres éco

gestes. Pour quel cible ? Outre les familles ou les sportifs, ce sont tous les adeptes d'un certain art de vivre au naturel combiné à des activités culturelles qui constituent le cœur de cible du réseau. Lequel compte aujourd'hui près de 200 établissements [environ 10 000 lits marchands] parmi lesquels on retrouve à la fois des hôtels, des meublés, des chambres d'hôtes, des campings, des villages vacances et gîtes de groupe. Un nombre qui ne cesse de grossir...

■ Les critères de sélection Nattitude

- Spécificités du lieu d'implantation : des sites exceptionnels ;
- Qualités architecturales, environnementales et décoratives : charme, authenticité et originalité ;
- Management environnemental : « la nature attitude » ;
- L'eau et le bien-être : zen à tous les étages ;
- Haute qualité de service : en lien avec son territoire ;
- Savoir-faire technique et humain : vie d'entreprise, stratégie commerciale, relation client.

■ Des performances économiques indéniables

Qui dit performances écologiques dit performances économiques ! Grâce à une enquête annuelle en ligne administrée en mars 2017 [pour la 2^{ème} année consécutive] à l'ensemble des hébergeurs labélisés, laquelle a obtenu un taux de réponse de 68%, les résultats sont encourageants.

En effet, dans l'hôtellerie, le Revenu moyen par chambre disponible [RevPar] atteint 55€ contre 49€ dans l'hôtellerie régionale. Pour les chambres d'hôtes, le panier moyen par nuit louée est de 108€, soit +20% par rapport à la moyenne nationale. Les gîtes et meublés atteignent pour leur part en moyenne [27] semaines de location par an, contre 16 semaines pour la moyenne nationale. Pour les campings, le taux d'occupation des emplacements locatifs est supérieur de 8 points à celui des campings de la région. Quant aux gîtes d'étapes et de groupe, le chiffre d'affaires par nuitée atteint 38€, soit exactement le double de la moyenne régionale [19€].

■ Des services étoffés et raffinés

Si d'ores et déjà, le succès est au rendez-vous, il est également imputable à l'importance accordée aux détails en termes de services et d'aménagements. Un positionnement en phase avec les tendances actuelles d'une partie de la demande qui réclame bel et bien des hébergements atypiques et éco-responsables...

ainsi que des prestations et des services étoffés et raffinés tels qu'une conciergerie, une offre variée d'activités de loisirs et de bien-être ainsi qu'une restauration de qualité. Le tout ayant été promu par des actions de promotion et commercialisation du CRT.

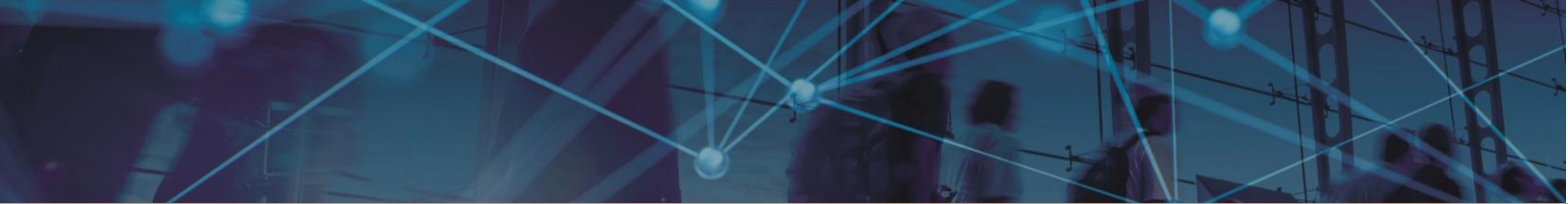
■ Une clientèle étrangère au rendez-vous

En matière d'attractivité internationale, les clignotants sont également au vert avec, notamment, près de 30% de clientèles étrangères dans les chambres d'hôtes labellisées. Cette fréquentation renforcée est d'autant plus intéressante qu'elle s'accompagne d'une durée de séjour globalement plus longue et d'une dépense moyenne par jour supérieure. Nattitude est aujourd'hui pleinement intégrée au contrat de destination « L'Auvergne : destination nature » qui synchronise les actions de qualification des offres, celles en matière de qualité d'accueil, et enfin, celles relatives à la promotion sur les marchés internationaux.

Cette démarche intéressante pourra peut-être s'étendre plus largement à l'échelle de la nouvelle région Auvergne Rhône-Alpes, plus particulièrement les territoires ruraux et de moyenne montagne pour lesquels la transposition serait assez naturelle et porteuse de valeur, la réflexion est en cours, attendons de voir.

Pour en savoir plus sur Nattitude

<http://atout-france.fr/publications/tourisme-la-campagne-et-innovation>
<http://pro.auvergnerrhonealpes-tourisme.com/article/hebergements-nattitude>



ATOUT 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
www.atout-france.fr

LETTRE DE VEILLE ÉDITÉE PAR ATOUT FRANCE

Crédits Photos • Istock - Fotolia - GettyImages - stock.adobe / Agenceder / aterrom / Bert712 / Davizro
Photography / delphotooo / gpointstudio / isogood / Kagenmi / Schok / Pavlo Vakhrushev /

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

978-2-36711-068-4

Prix : 35 € TTC

G.I.E. ATOUT FRANCE • SIRET : 340 709 211 00072 • Agence de développement touristique de la France