

JUILLET 2018

POUR UNE OFFRE
AU RENDEZ-VOUS
DE LA DEMANDE

Lettre de veille internationale

N°8





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

Lettre de veille internationale

Édito

Après l'annonce de l'attribution des Jeux Olympiques à Paris pour 2024, une autre bonne nouvelle vient de tomber : les championnats du monde de ski alpin auront lieu à Courchevel et Méribel en 2023.

La France renforce ainsi son leadership en matière de grands événements sportifs et cela n'est pas le fruit du hasard, mais le résultat d'une politique d'investissement et d'une démarche volontariste d'internationalisation.

Si l'année 2017 et les premiers mois de 2018 ont été positifs en dépit des nombreux mouvements sociaux, l'heure n'est pas à l'autosatisfaction car de nombreux enjeux stratégiques demeurent.

Plusieurs études le démontrent en effet, les destinations françaises attirent toujours et font rêver, en particulier sur les marchés émetteurs en forte croissance comme la Chine ou l'Inde. Mais cet attrait varie d'un marché à l'autre et parfois d'une génération à l'autre. A cet égard, les « clientèles jeunes de 18-35 ans », en particulier celles issues de marchés européens, doivent principalement être considérées comme des cibles à conquérir et à séduire pour les destinations françaises. Autre segment en forte évolution tant en Europe qu'à l'international à soigner, les familles.

L'attractivité touristique ne se limite pas au tourisme pourrait-on dire.

Plus que jamais, la promotion touristique doit stricto sensu se dépasser, se décaler, se mettre à l'écart, se retirer parfois ...au profit du contenu et de celles et ceux qui l'incarnent. Du bien-être au patrimoine, en passant par la musique ou le spirituel, le tourisme doit d'abord inspirer toutes les envies, à travers des offres toujours plus innovantes.

Autre exigence, consolider notre socle stratégique de clientèles, mais également investir de nouveaux marchés en tenant compte d'un contexte concurrentiel en forte évolution. Dans cette lettre de veille internationale, direction à l'Est de l'Europe et benchmark sur le tourisme balnéaire.

Bonne saison d'été,

Christian Mantei
Directeur Général de Atout France

Sommaire

1. Alertes et actualités	6
• Décryptages chiffrés	6
• Focus : point de conjoncture	10
• Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales Benchmarking	13
2. Tourisme international Concurrence	14
• Un nouveau tourisme balnéaire européen s'éveille à l'Est Croatie, Monténégro, Albanie, Bulgarie, Roumanie	14
• Portugal : l'euphorie touristique Des progressions spectaculaires	18
3. Marchés Mouvements	24
• Les 18/35 ans : une génération pionnière Treize marchés sous le scan de Atout France	24
4. Nouveaux concepts	30
• Des forêts pour se faire du bien Un nouvel avenir pour la forêt française	30
5. Débat	34
• Sécurité : « Come we care » Un enjeu majeur pour le tourisme français	34
6. Digital	38
• Le monde des objets connectés, quels impacts pour le tourisme ?	38
• La fidélisation à l'heure du numérique et des... millennials !	43
7. Société Tendances	47
• Les familles avec enfants : un marché sûr... mais en évolution permanente	47
8. Tourisme France Opportunités	51
• Les personnages illustres : une dynamique illimitée Histoire, peinture, musique	51
• Créer l'évènement à partir des anniversaires, célébrations, commémorations nécessite un marketing à part entière	56
9. Accélérateurs	63
• Biennales, festivals, foires d'art : comment la France peut se différencier et attirer des clientèles jeunes	63

Alertes et actualités

Décryptages chiffrés

2 milliards €

Walt Disney Compagnie investira 2 milliards supplémentaires à Disneyland Paris. Le programme qui sera déployé par phases après 2020 comprend la création d'un nouveau lac ainsi que plusieurs attractions thématiques dédiées notamment à Star Wars, la Reine des Neiges et Marvel. Cet important plan d'investissement est à l'image de la filière des parcs des loisirs qui connaît une importante phase de croissance.

Pour en savoir +

« Des parcs aux sites de loisirs » Edition Atout France – Collection Ingénierie et développement touristique, n°62, Mars 2018



4 millions

Les départements littoraux français devraient accueillir près de 4 millions de nouveaux résidents d'ici 2040, captant à eux seuls 43% de la croissance démographique métropolitaine. Cette évolution est à mettre en perspective avec le recul inexorable du trait de côte sur l'ensemble des façades maritimes. Ce recul peut en effet atteindre plus de 2 mètres/an et fragiliser de nombreux hébergements touristiques et résidences secondaires situés dans la bande côtière des 200 à 300 m.

Source : INSEE



Le marché aux poissons, Marseille

60%

60% de la population mondiale habite à moins de 100 km d'un littoral. 260 millions de terriens ont un travail directement lié à la mer.

Source : Stratégie nationale pour la mer et le littoral, décret 2017-222 du 23 février 2017, Ministère de la transition écologique et solidaire

5,1 milliards €

Le marché lié aux animaux de compagnie est en croissance de +10,8% depuis 5 ans, le rythme est encore plus fort dans le monde avec +25,3% et même +30% aux États-Unis. Si les 3/4 du chiffre d'affaires sont liés à l'alimentaire, les activités de service directes et indirectes connaissent un fort développement.

À noter : 1 foyer français sur 2 possède au moins 1 animal de compagnie.

Source : Euromonitor

5,32 millions, +3,5% par rapport à 2016

Les 32 destinations de croisières maritimes en France ont enregistré 5,32 millions d'arrivées de passagers en escale et près de 800 000 passagers en tête de ligne [embarquant + débarquant]. Les destinations Outre-Mer pèsent à elles-seules 2,18 millions d'arrivées, soit 41% du volume total.

Source : Observatoire Atout France

173 millions € d'investissement

Le groupe DIAGEO va investir sur les 3 prochaines années dans le tourisme du whisky écossais en renforçant très fortement l'expérience touristique offerte dans ses différentes distilleries.

Source : Diageo

À noter

Atout France publiera en 2018 une nouvelle étude consacrée au tourisme de découverte économique.

Top 5 mondial pour Paris CDG

Si Paris CDG est le 10^{ème} aéroport au monde en termes de trafic avec 69,5 millions de passagers en 2017, il se situe dans le top 5 mondial pour ce qui concerne le trafic international. Dubaï domine le classement mondial devant Londres Heathrow.

Source : ACI [Airport Council International]

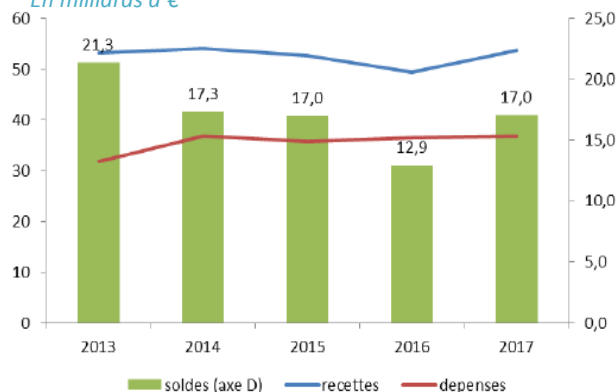
53,7 milliards € de recettes en 2017

Grâce au rebond de nombreux marchés internationaux, le tourisme français aura généré en 2017 un solde excédentaire de son poste voyages de 17 milliards €, soit 64,15% de l'excédent de la balance des paiements de tous les services.

Ces excellents chiffres font suite à une réévaluation des dépenses moyennes de nombreuses clientèles par les experts de la Banque de France.

G-1 SOLDES DES VOYAGES

En milliards d'€



Source : Banque de France



260€

La dépense moyenne par visiteur étranger s'est élevée en 2017 à 260 € toutes catégories de visiteurs confondues, elle est évaluée à 53 € pour les excursionnistes et à 551 € pour les touristes [visiteurs avec au moins 1 nuitée].

L'étude montre des écarts très importants d'un marché à l'autre.

T-1 DÉPENSE MOYENNE PAR VISITEURS

EN 2017

	Dépense moyenne par visiteur	Taux de touriste	Durée moyenne de séjour
Belgique	159 €	24%	6,2
Royaume-Uni	358 €	80%	6,5
Suisse	154 €	20%	5,3
Allemagne	161 €	36%	6,6
Chine	1 647 €	74%	5,3
États-Unis	663 €	74%	8,0
Italie	204 €	42%	5,8
Espagne	201 €	41%	5,0
Pays-Bas	261 €	56%	7,0
Japon	1 492 €	54%	6,6

Source : Banque de France

Près de 20% de volatilité chaque année

Alors que la concurrence fait souvent rage entre aéroports européens pour accueillir de nouvelles lignes aériennes, avec parfois des aides non négligeables mobilisées par les plateformes et leurs partenaires pour stimuler leur ouverture et leur lancement, l'ACI Europe vient de préciser que 3 000 des 18 000 lignes aériennes en Europe changeaient chaque année. Cette grande volatilité s'explique principalement par les changements de stratégie chez les compagnies aériennes au regard de contextes conjoncturels et concurrentiels fortement chahutés ces dernières années.

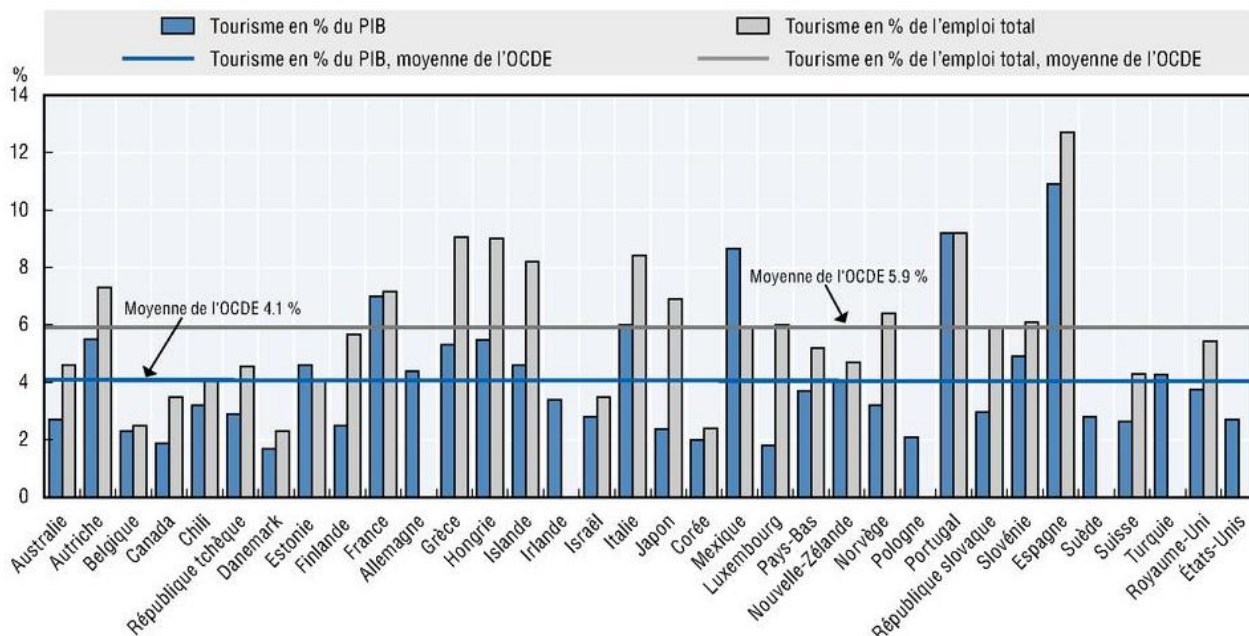
Source : magazine aéroports

11,1%

En moyenne, la contribution directe du tourisme aux économies de l'OCDE s'élève à 4,1% du PIB. En Espagne, elle culmine à 11,1% du PIB et s'établit à 7,1% en France.

CONTRIBUTION DIRECTE DU TOURISME DANS LES PAYS DE L'OCDE

En pourcentage du PIB et de l'emploi, 2014 ou dernière année disponible



Note : les données relatives à l'Espagne incluent les effets indirects.

Les données relatives au PIB pour la France correspondent à la consommation touristique intérieure.

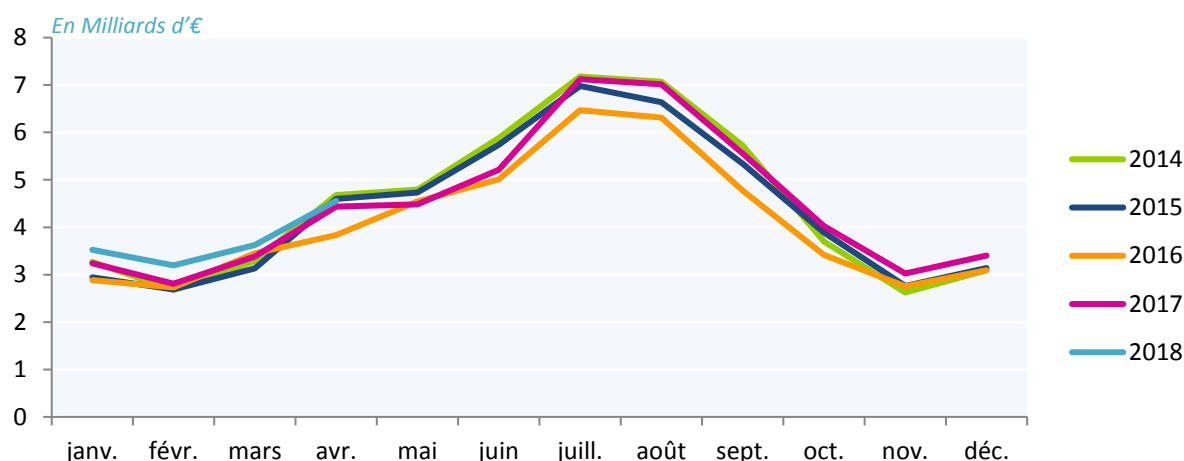
Les données relatives à l'emploi pour le Luxembourg incluent les effets indirects.

Source : OCDE, Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2016

Focus : point de conjoncture

■ Balance des paiements - Recettes du tourisme international

ÉVOLUTION DES RECETTES DU TOURISME INTERNATIONAL 2014-2018



Source : Banque de France

Recettes

2014 : 54,0 milliards €
 2015 : 52,6 milliards €
 2016 : 49,3 milliards €
 2017 : 53,7 milliards €

Evolutions

2017/2014 : -0,6%
 2017/2015 : +2,1%
 2017/2016 : +8,9%

Attention

Cette série vient de faire l'objet d'une révision de la part de la Banque de France.

■ Évolution des devises face à l'Euro [fin mai 2018]

	Evol à 1 mois	Evol à 3 mois	Evol à 6 mois	Evol à 12 mois
Dollar australien (AUD)	1,8%	0,0%	-1,9%	-5,2%
Real brésilien (BRL)	-2,6%	-6,6%	-10,9%	-17,5%
Dollar canadien (CAD)	2,8%	2,2%	-1,5%	-1,0%
Franc suisse (CHF)	1,0%	-2,0%	-1,1%	-7,4%
Yuan renminbi chinois (CN)	2,7%	3,7%	3,2%	1,1%
Livre sterling (GBP)	-0,6%	0,8%	1,2%	-2,5%
Roupie Indienne (100 paise)	1,1%	-0,3%	-4,6%	-10,7%
Yen japonais (JPY)	2,0%	2,9%	2,2%	-4,2%
Won coréen (KRW)	3,2%	4,6%	1,5%	-2,2%
Peso mexicain (MXN)	-2,3%	-0,3%	-3,8%	-10,1%
Rouble russe (RUB)	2,0%	-4,7%	-6,0%	-14,2%
Dollar des Etats-Unis (USD)	4,0%	4,6%	-0,6%	-6,4%
Rand sud-africain (ZAR)	0,4%	-1,5%	11,4%	-1,1%

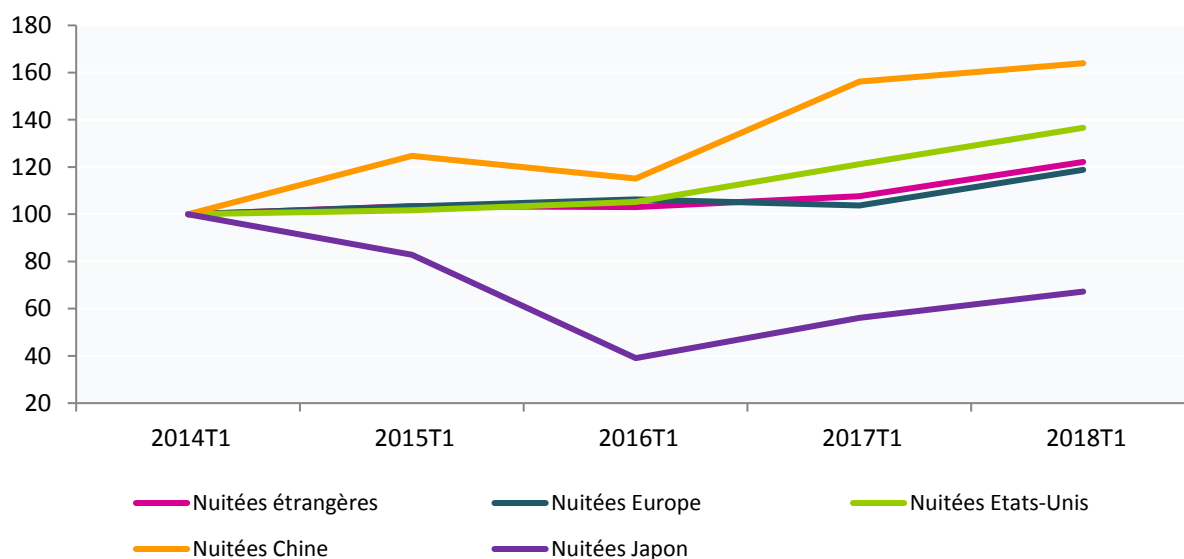
Source : Banque de France



■ Fréquentation touristique de l'hôtellerie

Les touristes internationaux confirment leur retour dans les hôtels au premier trimestre 2018 après une excellente année 2017.

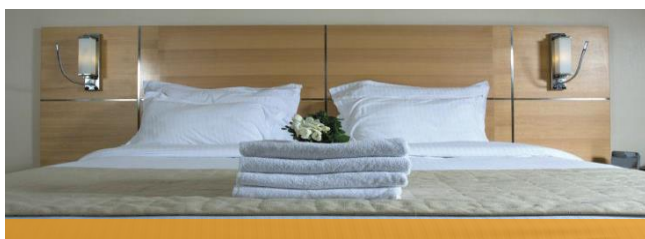
ÉVOLUTION DES NUITÉES HÔTELIÈRES INTERNATIONALES AU 1^E TRIMESTRE [BASE 100 EN 2014]



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

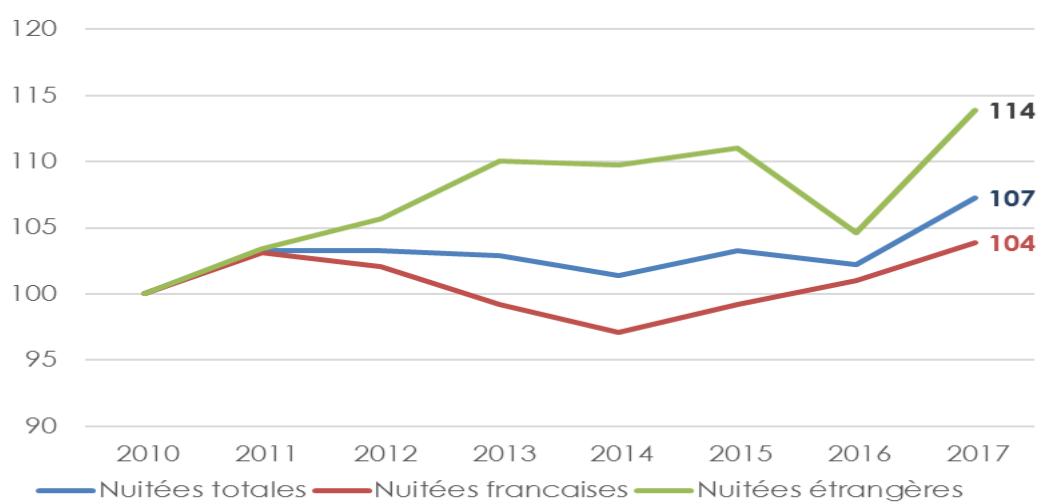
ÉVOLUTION DES NUITÉES HÔTELIÈRES [%]

Provenance	1 ^{ème} trimestre 2018/2017
Etranger	+13,5
Europe	+14,5
Etats-Unis	+12,8
Chine	+5,0
Japon	+20,0



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

ÉVOLUTION DES NUITÉES HÔTELIÈRES ANNUELLES [BASE 100 EN 2010]



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



Baromètre des réservations et des arrivées aériennes internationales à destination de la France métropolitaine [à fin mai 2018]

FRANCE MÉTROPOLITAINE

Marchés	Arrivées passées						Arrivées futures en carnets de commande			
	Année glissante		Cumul annuel		Dernier mois		3 prochains mois		6 prochains mois	
	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %	Milliers	Var. %
Tous marchés internationaux	8 148	7,6%	3 038	4,5%	748	-1,4%	1 690	8,6%	2 105	7,8%

Source : Données Forwardkeys partenariat Atout France-CRT Ile-de-France

BENCHMARKING

Arrivées aériennes internationales	Dernier mois		Depuis le début de l'année	
	Mai.18	Var. %	Janv.- Mai. 18	Var. %
France	748 329	-1,4 %	3 038 325	4,5%
Espagne	789 161	-4,3%	2 999 910	-0,2%
Paris	546 422	-0,4	2 261 188	9,0%
Londres UK	630 384	-3,7%	2 494 204	-3,7%

Arrivées futures en carnet de commande	3 prochains mois		6 prochains mois	
	Juin-Août18	Var. %	Juin-Nov. 18	Var. %
France	1 689 948	8,6%	2 105 384	7,8%
Espagne	1 707 907	-5,0%	2 330 980	-6,3%
Paris	1 234 461	9,3%	1 539 149	8,2%
Londres UK	1 591 060	-0,1%	1 925 192	-0,5%

Source : Données Forwardkeys partenariat Atout France-CRT Ile-de-France

Nota

- Les réservations faites en direct auprès des compagnies aériennes, les vols charters et les low cost ne sont pas inclus dans les résultats.
- Séjours d'une nuit minimum.
- Exclus : les retours du marché émetteur français, les passagers en transit ou voyageant à la journée et les allers simples.

La base de données ForwardKeys inclut les réservations de 180 000 agences de voyages en ligne et traditionnelles à l'échelle mondiale, effectuées au travers des principaux GDS [Global Distribution Systems] : Amadeus, Galileo, Sabre, WorldSpan, TravelSky, Axess et Abacus.



Les arrivées aériennes internationales en France

Pour motif d'affaires

Les arrivées *en France* affichent une baisse de -6,8% au mois de mai 2018/2017. Depuis le début de l'année 2018, les arrivées aériennes internationales cumulées pour ce segment sont en progression [+2,0%] par rapport à 2017.

Pour motif de loisirs

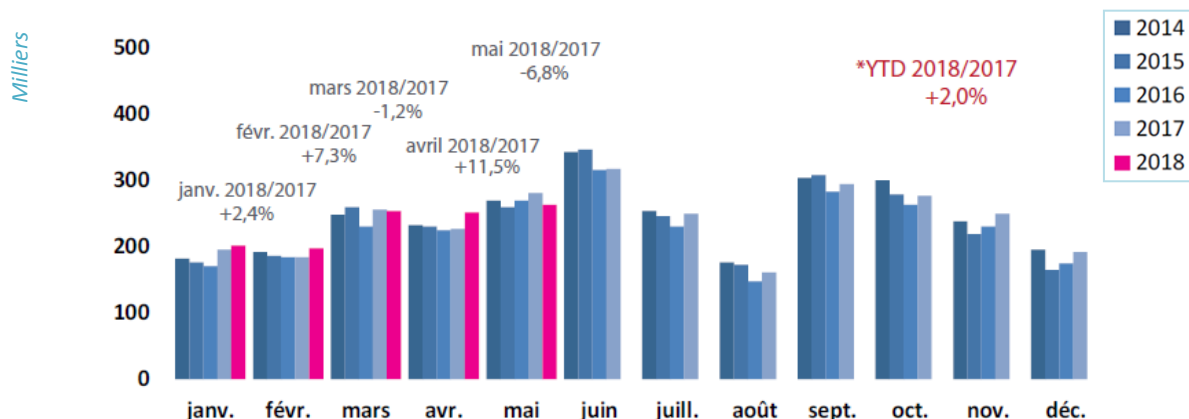
En mai 2018, elles sont en progression de +1,4% par rapport à février 2017. La progression annuelle cumulée s'affiche en progression de +6,2%.

ÉVOLUTION DES ARRIVÉES AÉRIENNES INTERNATIONALES EN FRANCE MÉTROPOLITAINE

ENSEMBLE MARCHÉS INTERNATIONAUX

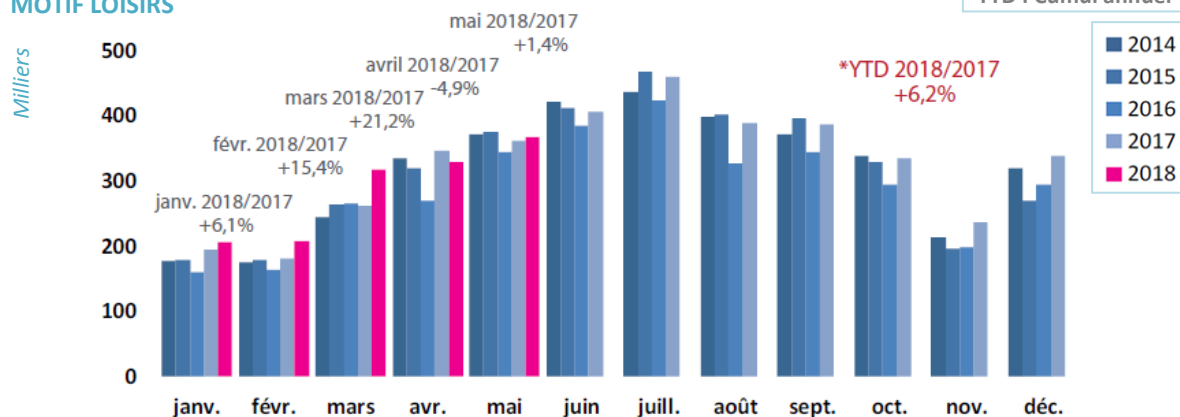
MOTIF AFFAIRES

*YTD : Cumul annuel



MOTIF LOISIRS

*YTD : Cumul annuel



Source : Données Forwardkeys partenariat Atout France-CRT Ile-de-France

2. Tourisme international | Concurrence

Un nouveau balnéaire européen s'éveille à l'Est | Croatie, Monténégro, Albanie, Bulgarie, Roumanie...



Dubrovnik, Croatie

Alors que les plages espagnoles, portugaises, françaises ou grecques affichent et afficheront complet pour l'été à venir, et que les littoraux balnéaires du Maghreb semblent en voie de recouvrer leur santé passée, d'autres littoraux sont sur les starting-blocks.

À moins de trois heures de la France, « un brin exotique », de mieux en mieux aménagés et desservis par de nombreux vols à bas coûts, ils pourraient

rapidement constituer une concurrence non négligeable pour les littoraux ouest européens. D'ores et déjà, très fréquentés par leurs clientèles de proximité, ils ne cachent pas leurs ambitions vis-à-vis de tous les marchés lointains. Quels sont-ils et quelles sont leurs performances ? Tour d'horizon.

■ La Croatie confirme son succès

L'éclatement de la Yougoslavie a indéniablement fait émerger une destination vedette : la Croatie. Une destination qui, d'année en année, enregistre des performances à la hausse sur tous les marchés européens, y compris sur le marché français. En 2017, on a bel et bien enregistré 540 000 arrivées de vacanciers français [source ONT Croatie], soit + 9% d'arrivées de plus par rapport à l'année précédente. Et ce n'est pas fini puisque 3 nouveaux vols directs sont annoncés cette année : Air France affrètera ainsi

un vol Paris/Dubrovnik, et la compagnie aérienne Volotea un vol Nantes/Pula et un autre vol Nice/Split. Sur le marché mondial, les progressions sont aussi spectaculaires : 18,5 millions de touristes étrangers soit une hausse de 13% entre 2016 et 2017 et + 12% en terme de nuitées, avec 102 millions de nuitées en 2017.

En tête, les Allemands ont été 2,7 millions à venir visiter la Croatie en 2017. Viennent ensuite les Slovénes et Autrichiens avec 1,4 million de visiteurs

chacun. Mais, qu'est ce qui fait courir les touristes vers cette destination ? Son balnéaire ourlé de 1 200 îlots le long de l'Adriatique y est pour beaucoup. Beaucoup trop même. Si bien que, d'ores et déjà, on craint la saturation et on cherche à attirer les touristes vers l'intérieur. Vers des sentiers de randonnée pédestre et cycliste, et toutes sortes de sports d'aventure comme le canyoning ou le rafting, et cela au cœur de parcs naturels de toute beauté. Autres atouts, le bien-être développé autour de sources naturelles et de superbes hôtels avec spas, dont les tarifs inférieurs aux tarifs français ou italiens, sont attractifs. Et bien entendu, le patrimoine. Split, Zagreb et surtout Dubrovnik qui comptent parmi les destinations les plus tendues en termes de flux, notamment de croisiéristes. À tel point que la ville a dû se résoudre à limiter les accostages...

■ Les ambitions du Monténégro

Un peu plus au sud, doté seulement de 293 kilomètres de côtes au-delà desquelles abondent les montagnes et les forêts, le Monténégro a dans son jeu un atout majeur : les célèbres Bouches de Kotor et la non moins célèbre citadelle éponyme sertie de 4,5 kilomètres de remparts. Deux buts d'excursion qui, ajoutés à quelques villages oubliés et des routes gorgées de végétation et de paysages impressionnants, constituent un programme de vacances.

Autre atout : le nom enjôleur de la destination capable d'évoquer le charme désuet des années cinquante. Mais, quand on veut s'inscrire sur la carte touristique, ce sont les liaisons aériennes qui comptent et désormais le petit État en affiche plusieurs au départ de Londres, Moscou, Francfort, Belgrade, Rome... et au moins une au départ de France par la compagnie Transavia ; ce qui lui a permis d'accueillir environ 50 000 vacanciers français l'an dernier et de voir progressivement sa fréquentation bondir. Globalement, en 2016, on notait une augmentation des arrivées internationales de l'ordre de +6,6% et une autre de plus de 19% en 2017. Essentiellement durant les mois d'été, mais pas seulement. L'hiver attire aussi sur le littoral et la capitale les Albanais voisins, les Serbes, les Italiens, tandis que les Russes très nombreux en 2016 avec près de 50 000 arrivées ont décrié l'année suivante, compte tenu des tensions politiques.

De tels succès permettent au Monténégro d'espérer engranger des revenus de l'ordre de 1,5 milliard d'euros d'ici 2026 et l'encouragent à poursuivre ses aménagements en gamme moyenne mais surtout en luxe. Qualifié d'ores et déjà de Monaco de l'Adriatique, l'ex État socialiste a en effet l'ambition de séduire une clientèle d'ultra riches, comme elle le fait

déjà sur Porto Monténégro et comme elle le fera à Lustica Bay où l'on chiffre à 1,1 milliard d'euros les investissements pour les 25 prochaines années. Autre décision allant dans le même sens : le gouvernement a décidé de privatiser le *Simo Molisevic spa centre* et ses plus beaux fleurons hôteliers : le *Budvanska Rivijera* et le *Ulcinjaska Rivijera*.

Dernier point : le tourisme représentant 22% du PIB du pays, le Monténégro qui ne dispose pas d'autres ressources ne compte pas s'en arrêter là !



Budvanska Rivijera, Monténégro

■ L'Albanie n'a pas dit son dernier mot

Sur l'Adriatique, cet État de 3 millions d'habitants disséminés sur 29 000 kilomètres carrés, longtemps fermé, est aujourd'hui en train d'entrouvrir ses frontières.

Depuis la France, Transavia et Adria Airways proposent des vols directs en été qui, achetés à l'avance, coûtent moins de 300 euros. Depuis ces dernières années, des dizaines de liaisons mettent ainsi la capitale à portée de mains de l'Europe et de ses vacanciers, une bonne preuve que la destination est viable sur le plan touristique et de nature à séduire une population d'estivants bien décidés à fuir les plages saturées des régions alentours, pour s'offrir à la fois du soleil, du sable et des eaux pures, mais aussi du dépaysement.

Car l'Albanie dispose elle aussi d'un tourisme intérieur composé d'un patrimoine historique et naturel de qualité qui ne demande qu'à être découvert. Certes, pour le moment, les hébergements laissent parfois un peu à désirer, malgré l'arrivée de nouveaux établissements aux normes occidentales.

Mais globalement, le niveau de vie étant l'un des plus faibles du continent, le coût de la vie y est de 53% moins cher qu'en France, annonce le site *Ou&Quand Partir*. Si bien qu'un séjour en catégorie

moyenne de 15 jours pour deux adultes revient à environ 1 200 euros. C'est dire l'intérêt de ce pays encensé par des guides comme Lonely Planet depuis de nombreuses années. Mais, c'est dire aussi l'intérêt de ne pas perdre de temps. Car, en 2017, avec 2,7 millions d'arrivées touristiques internationales, l'Albanie a enregistré une progression de +24%. Soit, à peu près autant que sa population. En tête, ses voisins grecs, kosovars, macédoniens mais aussi italiens. Et elle compte bien rester sur sa lancée en projetant de recevoir 4,85 millions de touristes étrangers cette année 2018 et pas moins de 6,6 millions d'ici 2028. Dans un pays où le taux de chômage avoisine les 17%, le développement du tourisme générerait 110 000 emplois. Il faut d'ailleurs souligner que les autorités donnent également la priorité au développement de l'offre, les investissements prévus dans le secteur touristique ont augmenté de +5,5% en 2018 et comptent augmenter d'ici 2028 de +40% supplémentaires. [Source WTTC].

■ Sur la mer Noire, la Bulgarie séduit près de 9 millions de touristes étrangers

Autre littoral, autre tourisme. La mer Noire autrefois refuge des apparatchiks en vacances, déroule près de 400 kilomètres de plages de sable blanc, ourlées d'une hôtellerie de gamme moyenne, augmentée de nombreux hébergements chez l'habitant.

Isolés ou situés dans des stations plus ou moins animées, ces établissements proposent des tarifs bien plus accessibles que les plages de la Méditerranée, une température chaude mais modérée et surtout une fréquentation tout à fait supportable. Pourquoi ? Des raisons historiques liées à des facteurs économiques ont fait de la Bulgarie une destination relativement peu convoitée par les Européens de l'Ouest. Mais, cette époque est bel et bien terminée. Le tourisme bulgare souhaite encore se développer et il progresse, hiver comme été. En effet, on enregistre en 2017 une progression de + 10,5% des arrivées internationales.



Plage en Albanie

Parmi elles, les Russes sont bien placés, variant selon les années et les relations diplomatiques entre les deux pays, lesquelles ne sont pas toujours au beau fixe. De plus, les Russes acquièrent de l'immobilier, plus de 75 000 ressortissants en 20 ans ont investi un montant d'un milliard d'euros. Les Allemands sont aussi très nombreux à fréquenter la côte bulgare avec une progression l'année dernière de +24%, les Italiens de +13%, les Grecs de +6% et les Roumains de +3,4%. Quant aux Israéliens, leur fréquentation augmente aussi, rassurés par la situation relativement calme du pays.

■ Malgré des atouts, la Roumanie reste à la traîne

Pourtant située idéalement sur les bords de la mer Noire, la Roumanie ne peut en dire autant. Malgré une tradition et une attractivité touristiques très fortes à l'ère soviétique, elle a perdu de son aura. Pourtant, du Sud de Constanta à la frontière bulgare, elle n'est pas dépourvue de stations littorales de qualité qui, avantage non négligeable, offrent aussi des centres de soins traditionnels réputés dans la région. Plus au Nord, Mamaia réputée autrefois pour les cures anti âge du docteur Aslan, déroule 8 kilomètres de plages de sable fin. Tandis qu'à quelques kilomètres de l'ensemble du littoral, le pays abrite 1 300 sources d'eau douce, soit un tiers des

ressources de toute l'Europe ! C'est dire l'énorme potentiel de cette destination qui, par ailleurs, est accessible en avion...

Pour le moment, plus de 10 millions de touristes internationaux la fréquentent surtout pendant l'été et principalement par les habitants en provenance des pays voisins.

Malgré une progression spectaculaire par rapport à 2006 où l'on n'enregistrait que 6 millions d'arrivées, le tourisme roumain reste encore pénalisé par des représentations négatives : migrants, corruption, roms... Pourtant, il a bénéficié en 2014 de plus de 3 millions d'euros pour se construire une nouvelle identité mettant en valeur ses atouts naturels et culturels car, outre le balnéaire, la Roumanie compte 7 sites inscrits au patrimoine mondial de l'Unesco, des forêts sauvages et des réserves naturelles d'oiseaux. Le tourisme compte pour 7,5% de son PIB.

Malgré des problèmes linguistiques parfois dissuasifs pour certaines nationalités, notamment les Français, et une méconnaissance réelle de la part des Européens de l'Ouest, l'ensemble des destinations européennes de l'Est pour lesquelles le tourisme constitue un outil de développement économique non négligeable, feront de toute évidence partie des destinations balnéaires avec lesquelles il faudra compter dans un proche avenir, quand ce n'est pas déjà le cas comme pour la Croatie.



Bar de l'Hotel Parc Mamaia © www.parcmaia.ro

Portugal : l'euphorie touristique | Des progressions spectaculaires



Porto. Turismo Portugal

Dès la fin de l'été 2017, le Portugal était fier d'annoncer des performances exceptionnelles : plus de 14 millions d'arrivées internationales, soit une progression de l'ordre de +11,7% dont les plus spectaculaires proviennent du Brésil : +35,6%, des États-Unis : +33,4% et de la Pologne : +30%. Du jamais vu pour ce petit pays qui, après des années sombres, affiche une croissance économique de +2,7% et où le tourisme représente d'ores et déjà 10% du PIB.

Lors de la dernière édition des World Travel Awards, le Portugal a remporté le prix de la meilleure destination touristique. Mieux ! Pour la seule année 2017, il a reçu au total 37 distinctions dont celles de : meilleur port de croisières, attribuée à Lisbonne ; meilleure destination insulaire, pour Madère ; et meilleure destination de plage, qui a récompensé une fois de plus la région de l'Algarve. *Turismo de Portugal* pour sa part a été considéré, pour la quatrième année consécutive, comme le meilleur organisme touristique officiel. Voilà déjà quelques années que le Portugal affichait des résultats à la hausse, non seulement en termes d'arrivées, mais de nuitées. Le seul marché français n'a cessé lui non plus de progresser pour atteindre 1,3 million d'arrivées l'an dernier. Il faut dire qu'après s'être envolés uniquement pour Lisbonne pendant des années, les Français ont découvert de nouvelles destinations, notamment le nord avec la

ville de Porto qui, aujourd'hui, accueille plus de 2 millions de visiteurs étrangers et Faro au sud qui, grâce à un climat exceptionnel, enregistre des progressions régulières de l'ordre de + 7 à 8% annuels. Autre région de plus en plus prisée : l'Alentejo censée abriter la population la plus accueillante, dans le décor le plus préservé du pays et la nourriture la plus goûteuse. Jusqu'à quand ?



Tour de Belém

■ 12 675 000 arrivées internationales en hébergement marchand en 2017

TOP 10 DES PAYS ÉMETTEURS

1 934 000	Royaume-Uni
1 726 000	Espagne
1 343 000	France
1 309 000	Allemagne
868 000	Brésil
684 000	États-Unis
543 000	Italie
519 000	Pays-Bas
317 000	Irlande
258 000	Belgique

Source : *Tourismo de Portugal*

■ Un pont aérien de 523 vols hebdomadaires entre France et Portugal

Mais, pourquoi un tel emballement ? Certes, la désaffection du Maghreb a pesé dans la balance et les célébrations du centenaire de l'apparition de la vierge de Fatima l'an dernier, également, surtout auprès du marché polonais. Mais, notons essentiellement, qu'alors que le billet pour Lisbonne coûtait quelques centaines d'euros il y a à peine une dizaine d'années, il ne coûte plus que quelques dizaines d'euros. La montée en puissance des compagnies low-cost a donc indéniablement contribué à étoffer les rangs des voyageurs en direction des trois principales destinations : Lisbonne, Faro, Porto. Jugez plutôt : selon les chiffres communiqués par *Tourisme Portugal*, les liaisons hebdomadaires entre la France et le Portugal s'élèvent à un total de 523 ! La quasi-totalité des aéroports français, de La Rochelle à Lyon ou Nantes

et Lille disposent d'une connexion avec l'une des trois portes d'entrée portugaises. Depuis Paris et ses aéroports de proximité, on ne compte pas moins de 268 vols par semaine dont 77 sont opérés par la compagnie nationale, et 65 par Transavia ! Depuis Lyon, on en compte 56 et 36 depuis Nantes. Bien que les chiffres ne nous aient pas été communiqués, il est vraisemblable que les gros contributeurs au succès du tourisme portugais que sont le Royaume-Uni et l'Allemagne en comptent autant. Certes, les retours au pays d'une diaspora portugaise estimée à 5 millions de personnes en Europe, dont un million et demi en France, comptent pour beaucoup dans ses allées et venues. Mais, pas seulement...

■ Le miracle de Porto et de la vallée du Douro

En matière de charme et de professionnalisme, le pays s'y entend. Ainsi, dans les ruelles dégringolant des collines abruptes de Porto, la saison touristique, de l'aveu même de la population locale, s'étale désormais sur toute l'année. Au vu des chiffres, la capitale du nord accueille bel et bien environ 2 millions de touristes internationaux, dont la grande majorité, sont européens..., et autant de touristes nationaux. Un miracle dû à la stratégie bien huilée des différents maires de la ville qui, après avoir fait désigner Porto en 2001 : « Capitale européenne de la culture » et l'avoir faite inscrire en 2005 au patrimoine mondial de l'Unesco, ont intensifié leurs efforts de rénovation, d'animation, de promotion. Festivals, concerts dans l'une des plus belles constructions philharmoniques européennes : *la Casa da musica*, événements divers, musées, et surtout, excellente tenue de l'offre d'hébergement, ont ainsi permis à Porto de se hisser dans le peloton de tête des cités les plus attractives d'Europe.



POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

Quant à la superbe vallée du Douro jalonnée des célèbres caves de *porto* et de *vinho verde*, elles sont aussi ponctuées d'un parc hôtelier très haut de gamme doté de spas et autres piscines à débordement, mais aussi d'un hébergement de charme niché dans des *Quintas* et *Pousadas* de grande qualité.

Créée en 2009, l'organisation *European Best Destinations* a réuni plus de 400 000 votants pour désigner la meilleure destination touristique d'Europe. 20 villes étaient en compétition pour succéder à Zadar, en Croatie, récompensée en 2016. Après 2012 et 2014, Porto en 2017 remporte une nouvelle fois ce prestigieux trophée.

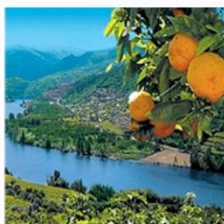
Pour une ville de taille moyenne, les progrès sont spectaculaires. Mais, pour ceux qui veulent jouer les Cassandra, peut-être ne sont-ils pas de très bon augure. D'ores et déjà, l'on entend de moins en moins parler le portugais dans les rues, les tarifs

grimpent et les premiers signes d'une perte d'identité se devinent. D'autant que là, comme ailleurs, on ne se contente pas d'inciter les touristes à séjourner, mais les étrangers à venir s'installer dans la région, et les investisseurs à acquérir des édifices en ruine pour les reconvertir en locations touristiques ou en hôtels ! Lesquels viendront encore enrichir le programme « Revive » lancé par le gouvernement avec pour objectif de restaurer à des fins touristiques un patrimoine culturel tombé en ruine. Dès 2017, 30 monuments : monastères, couvents, églises et forts ont été proposés. En 2018, on en compte 40. [Voir encadré : Entretien avec Jean Pierre Pinheiro, directeur du tourisme, page 22].

■ L'attrait grandissant de l'immobilier

L'immobilier est en effet l'une des autres clés du succès du tourisme portugais. Le Salon de l'immobilier du tourisme portugais à Paris, devenu un grand classique, le prouve. Cette année encore, il s'est tenu Porte de Versailles où quelques dizaines d'exposants sont venus vanter les atouts d'une acquisition immobilière dans certaines régions du pays, notamment en Algarve et Lisbonne. Selon les

chiffres publiés par l'*Association des professionnels de l'immobilier au Portugal [Apemip]*, sur les 25 000 transactions conclues pour le premier trimestre 2016, près de 20% concernaient des investisseurs étrangers parmi lesquels les Français arrivaient en tête, suivis de près par les Britanniques : 18%, et par les Chinois qui seraient 13%. – Des achats dus à l'énorme médiatisation lancée par le pays et à l'attrait fiscal pour les retraités si vanté [exonération des pensions de retraite privées]. Ce qui, couplé au coût de la vie moins important qu'en France, ne manque pas d'attrait. N'oublions pas que le salaire minimum est de moins de 600 euros.



La vallée du Douro

Mais, si à ce jour, on estime le nombre des Français à une fourchette située entre 40 000 et 60 000, n'oublions pas que désormais, les agents immobiliers crient à la pénurie. Dans la région de Villamoura, Albufeiras, Faro : *“Nous manquons de produits disponibles et n'arrivons pas à faire face à l'afflux de demandes”*, se plaignent-ils.

Pourtant, reconnaissent-ils, « les tarifs augmentent ». On estime à +6,8% leur progression moyenne pour le premier semestre 2017. Avec des pics dans la capitale à 3 500 euros le mètre carré, quand l'Algarve affiche des tarifs encore raisonnables de 1 554 euros/m².

Les prix moyens au m² par région

Lisbonne : 1 959 €/m² ;

Algarve : 1 554 €/m² ;

Madère : 1 173 €/M². Nord : 1 051 €/m² ;

Alentejo : 996 €/m² ;

Centre : 915 €/m².

[Source : Baromètre d'IDEALISTA].

■ Des îles : Madère et les Açores progressent lentement

Du côté des îles que se passe-t-il ? Madère reste une destination relativement élégante, raffinée, protégée. Bien qu'entrée très tôt dans l'arène touristique, l'île, réputée pour ses jardins, sa culture et son climat plus que pour son balnéaire, a échappé à un destin à l'espagnol, à la façon des îles Canaries. Avec plus de 1,1 million de visiteurs étrangers parmi lesquels les Britanniques arrivent traditionnellement en tête, sa progression cette année est modeste. Elle n'a été que de +5,7%.



Marché aux légumes, Funchal, Madère, Portugal

Quant aux Açores, bien décidées à rentrer sur la scène touristique, elles n'ont pas dit leur dernier mot. Elles enregistrent la plus forte progression du tourisme portugais : plus de +13,8% de nuitées en 2017 et +18% d'arrivées internationales. Avec là encore, une offre raffinée, un cadre naturel impeccable que nul ne souhaite encore dénaturer, un climat certes océanique mais modéré. Pour le moment, avec un peu moins de 300 000 visiteurs portugais et autant d'étrangers parmi lesquels les Allemands sont les plus nombreux, les atouts des Açores devraient être d'autant plus préservés que les vols au départ d'Europe restent encore limités et leurs tarifs [autour de 500 euros] particulièrement élevés.

■ L'Algarve, terrain de jeu des golfeurs

Enfin, l'Algarve prisée depuis longtemps par les Britanniques ne se contente pas de compter 300 jours de soleil par an et des centaines de kilomètres de plages. Cette région qui croule sous les constructions parfois très luxueuses, parfois moins, de milliers de condominiums dont une bonne partie sont le fruit d'investissements étrangers, a joué avec une grande habileté la carte du golf. Elle en compte 42. Ce qui lui attire une clientèle régulière, au pouvoir d'achat élevé, étalée sur l'ensemble de l'année. Positionnant la région comme la concurrente directe de l'Andalousie [qui compte cependant encore trois fois plus de parcours], l'Algarve affiche des progressions modérées. Fort heureusement. Car cette région, sous pression en été, court des risques de « tourismophobie » de la part de la population locale aussi réels que ceux qui ont défrayé les chroniques en Catalogne l'an dernier. Petit pays de 10 millions d'habitants, le Portugal peut-il recevoir 20 millions de touristes ? La question se pose...



Visite de Funchal, Madère, Portugal

■ Entretien avec Jean Pierre Pinheiro | Directeur du Tourisme Portugal

Atout France

Votre destination se porte bien. Mais, ne craignez-vous pas qu'elle se porte "trop bien" et que ce soit au détriment de la qualité qu'elle propose ?

J.P Pinheiro

Bien que nous enregistrons des résultats historiques et progressifs depuis une dizaine d'années, nous sommes loin de la saturation comme peuvent connaître certaines destinations. Le Portugal enregistre environ 14 millions de visiteurs étrangers par an, dont 3,2 millions de Français [marchands et non marchands]. Lisbonne en compte environ 2 millions. Nous sommes donc loin des millions que reçoivent l'Italie ou l'Espagne. La qualité est une préoccupation constante de nos autorités, des acteurs locaux, des acteurs du secteur. Nous avons beaucoup œuvré pour structurer une offre variée et de niveau. Notre stratégie à 10 ans [2017-2027] prend en compte l'aspect durabilité du tourisme et la nécessité de proposer des produits et services de qualité.

Turismo de Portugal travaille quotidiennement à diversifier l'offre, la qualifier, mais aussi réduire la concentration géographique des flux touristiques. Le tourisme doit être aussi accessible. C'est pourquoi, nos autorités du secteur ont lancé un vaste plan pour rendre les lieux et les sites touristiques accessibles aux personnes à mobilité réduite. Nous avons, depuis toujours, préféré miser sur la qualité que sur la guerre des prix. D'ailleurs, la formation est un sujet primordial dans notre stratégie de l'offre. Turismo de Portugal gère une vingtaine d'écoles du tourisme et de l'hôtellerie au Portugal pour assurer la qualification des jeunes diplômés du secteur qui feront la qualité de notre offre demain.

Atout France

Quelles thématiques ou régions comptez-vous promouvoir et quels résultats en attendez-vous ?

J.P Pinheiro

Lisbonne et Porto fonctionnent très bien en courts séjours. L'Algarve également en séjours

balnéaires, famille. Mais, nous sommes très contents de voir que les régions du Centre du Portugal, de l'Alentejo, des archipels tels que Madère et Açores enregistrent des progressions intéressantes, à deux chiffres.

Le marché français est très demandeur des divers « arrières pays » du Portugal.

Il y a de nombreuses thématiques qui permettent de mieux répartir les flux, en dehors des grands axes touristiques et/ou en dehors de la haute saison. Comme par exemple, le tourisme vert, le tourisme actif, le cyclotourisme, etc. Nous avons d'ailleurs lancé une nouvelle plateforme sur le web www.portuguesetrails.com. Nous misons également beaucoup sur le segment *Meeting & Incentive*. Nous avons lancé un programme d'incentive visant à convaincre les organisateurs de congrès et séminaires de choisir le Portugal. Il s'agit d'incentives budgétaires éligibles selon certains critères. Mais, nous pourrions aussi parler du golf, de la gastronomie, de l'oenotourisme...



Art & Design Marché aux légumes, Funchal, Madère, Portugal



Mirador Del Rio, Lanzarote, Portugal

Atout France

Où en est l'investissement ?

Et que vous manque-t-il encore ?

J.P Pinheiro

Le tourisme rapporte environ 10 milliards d'euros au Portugal. Le marché français représente quelques 2 milliards.

Il y a de plus en plus d'investissements dans l'activité touristique au Portugal depuis le marché français. La France est d'ailleurs aujourd'hui le pays qui achète le

plus de biens immobiliers chez nous. Certains achètent pour y vivre, mais beaucoup pour y investir. Nous avons un département dédié aux investisseurs au sein de notre siège de Turismo de Portugal à Lisbonne. Il existe de nombreux outils d'aide aux investisseurs et nos équipes les accompagnent le mieux possible.

Notre souhait est de répartir les investissements dans tout le pays et de ne pas les concentrer sur Lisbonne, Porto ou Algarve.

Nous avons d'ailleurs lancé un programme de réhabilitation de bâtiments publics historiques détaillé sur notre site dédié <http://revive.turismodeportugal.pt>

Il s'agit d'une trentaine d'édifices. L'État concède la réhabilitation et la gestion de ces édifices aux investisseurs candidats dès lors que le projet a des fins touristiques et de mise en valeur du site et de la région concernée.



Villamoura © Touriscopie

3. Marchés | Mouvements

Les 18/35 ans : une génération pionnière | Treize marchés sous le scan de Atout France



Excursion sur les hauteurs des Calanques de Cassis, PACA

Depuis une bonne dizaine d'années, les jeunes de 18/35 ans font la une des médias. Génération pionnière, ils seront 2,3 milliards dans le monde en 2030 et constitueront 75% de la population active. Nés entre les années quatre-vingt et 2000, exposés à un monde en crise incapable de tenir les promesses de leurs parents et grands-parents, se sentant parfois privés de l'avenir radieux que chaque génération est en droit d'espérer, ils sont arrivés à l'âge adulte avec pour seules armes

de défense massive : la technologie, l'intelligence artificielle, l'internet et ses réseaux sociaux, des start-up disruptives et des billets d'avions à bas coût... Autant de nouveautés qui les ont encouragés à vivre, penser, travailler et voyager autrement. Avec des valeurs et des modes de vie spécifiques, ils constituent en effet une génération relativement avant-gardiste qui continuera de peser lourd sur la consommation de la société des années à venir. Jeunes d'aujourd'hui, ils seront les adultes et les seniors de demain. Mieux vaut donc s'intéresser à eux en les connaissant en profondeur.

Pour cela, Atout France a confié à Ipsos la réalisation d'une étude sur 13 marchés [cf. Source – méthodo. p29]., apportant une multitude d'éclairages permettant de mieux adapter l'offre touristique française à leurs demandes. Voici un résumé des faits saillants de leurs comportements extraits de 6 000 questionnaires réalisés auprès de jeunes voyageurs de 18 à 35 ans ayant fréquenté l'Europe [dont la France ou ne l'ayant pas fréquentée], entre 2015 et 2017.

■ 1/ Leurs valeurs : des clés essentielles à une meilleure promotion de l'offre

Premier point : notons que les jeunes partagent des valeurs communes : l'amour, la curiosité, la liberté, l'indépendance, l'expérience. Le voyage qui constitue le loisir préféré des jeunes Européens comme des jeunes Chinois, s'inscrit donc dans un environnement mental de partage tout en étant considéré comme une pratique individuelle flexible. De plus, la quête d'étonnement engendre une aspiration majeure pour des jeunes qui cherchent à découvrir l'âme d'un pays et son authenticité. Les voyages longs surtout ont vocation à les dépayser et leur faire expérimenter un choc culturel. Ce qui n'est pas le cas des courts-séjours que l'on choisit davantage pour leur prix que pour leurs richesses touristiques.

- *Sur ce marché, la France a donc ses chances si elle renforce ses meilleurs atouts : la gastronomie, le culturel, le festif, et la pratique sportive.*

■ 2/ Des façons de voyager plus classiques qu'elles n'en ont l'air

Deuxième constat : les 18/35 ans ont tendance à improviser leurs séjours, une attitude favorisée par les prouesses de la technologie. Mais, cette génération souvent gâtée, apprécie le confort et ne lésine pas sur la dépense [c'est particulièrement vrai pour les extra-Européens]. De plus, elle désaisonnalise peu ses escapades [un peu plus pour les extra-Européens], privilégie les destinations urbaines, pratique plutôt des séjours de durée moyenne, se loge volontiers pour la moitié d'entre eux à l'hôtel, et surtout, ne cherche pas à éviter les sentiers battus. Contrairement aux apparences, la génération des Y ne sont ni des défricheurs, ni des aventuriers.

- *Un effort de structuration de l'offre reste à faire pour un grand nombre de destinations en France, si l'on veut attirer ces jeunes sur la découverte d'autres chemins.*

■ 3/ Un marché plutôt homogène d'une génération universelle

Autre caractéristique : malgré les différences entre Européens et non Européens, les comportements et pratiques de ces jeunes laissent apparaître de nombreux points communs. Parmi eux, notons que, quel que soit le marché observé, pour les 3/4 d'entre eux, le premier critère de choix d'une destination réside dans la beauté de ses paysages. Un élément essentiel derrière lequel se cache une recherche d'univers originaux, de styles de vie et d'ambiances spécifiques.

- *Ce constat doit inciter à améliorer la mise en valeur de ce type d'atouts.*

■ 4/ Une représentation variable de la France selon l'expérience récente que l'on a ou pas

Autre surprise : bien que les représentations que les jeunes ont de la France ne soient pas exceptionnelles, on remarque surtout que ceux qui ont déjà visité notre pays entre 2015 et 2017 attribuent une meilleure note à l'Hexagone que ceux qui n'ont pas visité la France durant la même période. Exemple : la France se situe à la première place des destinations de voyage pour les jeunes Japonais venus en France depuis 2015, alors qu'elle recule au douzième rang pour ceux qui ne sont pas venus durant la même période. Autre exemple : les 18/35 ans nord-américains ayant atterri en France en 2015, la classent également à la première place, alors qu'elle est rétrogradée au 9^{ème} rang par ceux qui n'ont pas fait le déplacement sur cette période. Des écarts donnant à réfléchir !

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

A l'inverse, pour ces clientèles lointaines que sont Indiens ou Chinois, qui sont sans doute moins sensibles à l'actualité quotidienne, on n'enregistre aucune différence de classement.

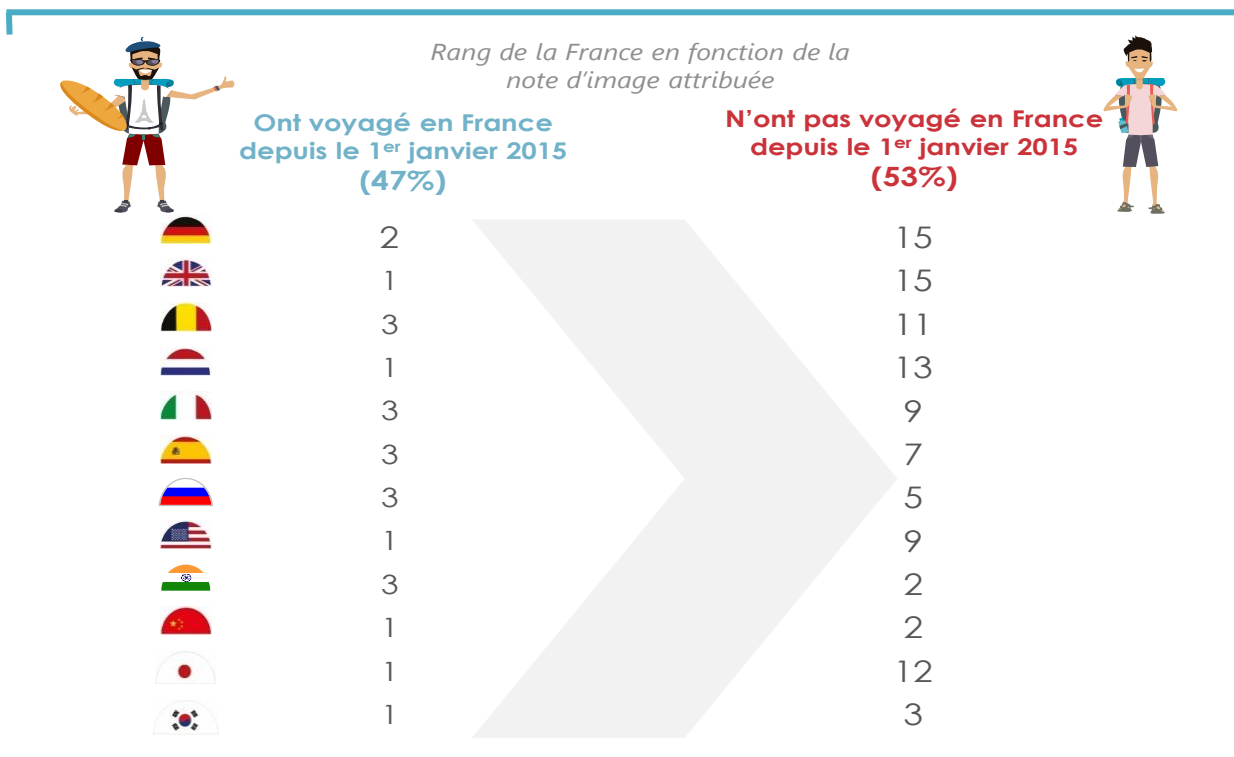
- *Le travail d'information et de séduction en amont sur Internet reste encore à faire et à refaire envers les jeunes Européens volontiers critiques que sont les Espagnols, Italiens, Allemands et les extra-Européens que sont les Japonais et les Coréens du Sud.*
Il convient de profiter de notre attractivité positive auprès des 18/35 ans Chinois et Indiens, en s'attachant à les satisfaire.

Le rendement des actions entreprises sur ces marchés va pouvoir être ainsi amélioré en tenant compte de ces éléments.



LE CLASSEMENT DES DESTINATIONS TOURISTIQUES

VU PAR LES 18/35 ANS AYANT OU PAS, VISITÉ LA FRANCE DEPUIS LE 1^{ER} JANVIER 2015



Source : IPSOS pour Atout France

■ 5/L'Italie, une éternelle concurrente désormais talonnée par l'Espagne

Remarquons également que l'Europe constitue une destination extrêmement « aspirationnelle » pour les jeunes Chinois qui affichent une préférence marquée pour la France, alors que les jeunes Européens ont tendance à préférer l'Italie tant pour l'amabilité de ses habitants que pour ses tarifs plus attractifs, que pour son climat plus ensoleillé. Autres destinations concurrentes montantes : l'Espagne, l'Allemagne et le Royaume-Uni. Pourquoi ? La cherté de la destination France est la principale critique à son encontre, en plus de celle classique concernant la faible pratique des langues étrangères par nos compatriotes.

➤ *Un dispositif de benchmark s'impose pour mieux positionner l'offre française par rapport à la concurrence. Nous disposons des citations des destinations préférées des Millennials par marché pour en établir un classement dans les prochains zooms qui seront réalisés sur le sujet.*

■ 6/ Priorité à Internet mais le papier résiste

Autre constat surprenant : pour cette génération née une souris dans la main et un smartphone collé à l'oreille, le guide papier n'a pas été abandonné puisqu'au total 21 % d'entre eux l'utilisent encore, avec des extrêmes : 37% parmi les Coréens du sud contre 10% parmi les Britanniques. Cependant, logiquement, internet reste le principal outil d'informations puisque 46% l'utilisent comme tel. Mais avec des différences d'un pays à l'autre : 30 % seulement pour les Allemands contre 59 % pour les Espagnols. Des rapports allant quelquefois du simple au double.

■ 7/Une organisation en direct pour les jeunes Européens

Sur le plan de la préparation d'un voyage, même constat : 70% des jeunes Européens interrogés les organisent en direct avec des prestataires, via des sites ou plateformes, alors que 68% des extra-Européens interrogés ont tendance à utiliser les services des agences de voyages en ligne ou physiques ; ce qui n'a rien d'étonnant car pour eux le voyage vers l'Europe s'assimile davantage à une « grande aventure » pour laquelle ils ont besoin de se sentir rassurés par des professionnels. Les familles sont également plus nombreuses que la moyenne à solliciter l'aide d'une agence [57%].

■ 8/ Surprise, l'hôtel reste l'hébergement grand favori !

Autre résultat assez surprenant mais découlant de leur tendance à utiliser les services de professionnels, le mode d'hébergement favori des jeunes de 18-35 ans reste l'hôtel. Et cela, malgré un discours contradictoire consistant à privilégier les rencontres avec les locaux. Ils sont ainsi 55% à choisir l'hôtel contre 28% à opter pour des locations entre particuliers. Quant à l'hébergement chez de la famille/des amis, il est privilégié par 12% d'entre eux et les auberges de jeunesse par 8% seulement.

■ 9/ Entre itinérances et séjours fixes

On s'en doute : l'itinérance constitue une composante majeure du voyage des jeunes et surtout des jeunes extra-Européens : 76% d'entre eux pratiquent ainsi plus d'une destination pendant leur voyage en Europe, 34% changent de pays, et 42% visitent plusieurs régions. En revanche, les jeunes Européens sont moins nomades : 12% visitent plusieurs pays lors d'un même voyage et 22% seulement visitent différentes régions d'une même destination. Comment ?

L'avion reste un mode de transport privilégié que l'on associe volontiers à la voiture.

- *Compte tenu du poids du transport aérien, les destinations doivent s'interroger sur le développement de cette composante majeure de l'accessibilité de leurs destinations, si l'on veut irriguer le territoire français de ces clientèles encore très concentrées.*

■ 10/ Transport et hébergement arbitrent les choix budgétaires

Dernier point majeur : le budget. Pour 51% des jeunes, le budget transports est important. Pour 45%, c'est le coût de la vie sur place qui prime, avec cependant des variantes selon les nationalités ; les Indiens se montrant les plus préoccupés par le prix de leur billet d'avion.

En bref, le budget moyen consacré au dernier voyage réalisé en Europe est de 1 186 € par personne pour une durée de voyage de près de 9 jours, avec des écarts très importants selon les nationalités, qui s'expliquent en partie par la proportion importante du prix du billet d'avion dans le budget : 682€ pour les Européens contre 2 063 € pour les non Européens. Les champions des dépenses de voyage sont les Américains, avec un budget moyen de 2 933€ pour une durée moyenne de séjour parmi les plus longues [11 jours], devant les Chinois avec 2 647€ pour une durée moyenne de séjour de « seulement » 9 jours. En Europe, les plus dépensiers sont les Britanniques alors que leur durée de séjour est la plus courte de tous, avec un budget voyage s'élevant à 1 036€ en moyenne pour 7 jours, devant celui des Russes à 869€ pour 11 jours et celui des Allemands à 771€ pour un peu moins de 8 jours.

Tous les résultats de cette étude avec un focus détaillé par pays feront l'objet d'une publication Atout France d'ici fin 2018.

Une typologie des voyageurs de 18/35 ans venus en Europe entre 2015 et 2017 classe en six catégories leurs profils...

Par souci de clarté, une typologie a été établie à partir des questionnaires collectés. Dans la mesure où le principal enseignement de l'étude réside dans le fait que les jeunes ne sont pas déterminés par leur âge ou leur niveau de revenus mais par un style de voyage et un mode d'organisation, cette typologie puise dans le registre classique des qualificatifs touristiques. Mis à part, quelques inclassables :

1 - Les astucieux 14 %.

Originaire plutôt de pays extra européens, ce groupe se caractérise par une recherche exacerbée de bons plans. Davantage composés de familles, les *astucieux* cherchent avant tout à profiter des promotions, sans pour autant forcément réserver longtemps à l'avance. Si le coût est un critère important lors du voyage, le confort l'est tout autant, d'où l'importance des promotions et autres réductions de tarifs. Ils aiment également improviser en fonction des opportunités.

2 - Les hédonistes : 12 %

Grands voyageurs en quête d'authenticité sans vouloir pour autant renoncer à leur confort, ils sont plus âgés que la moyenne, voyagent davantage en famille et consacrent un budget important à leur séjour pour satisfaire leur



Sur le port de St Tropez

exigence en matière de standing. S'ils font appel à une agence pour s'organiser au mieux, ils souhaitent malgré tout accorder une certaine place à l'improvisation et à la rencontre des locaux. Les Indiens, Américains et Chinois sont les plus représentatifs de cette catégorie.

3- Les économes : 13 %

Avec une nette préférence pour les voyages organisés, les *économes* préfèrent les circuits et séjours n'occasionnant pas de dépenses imprévues. Le coût de la vie sur place est donc l'un de leurs principaux critères de choix. Russes, Chinois, Belges, Français et Japonais composent majoritairement cette catégorie.

4- Les planificateurs : 13 %

Plus jeunes que la moyenne, ils voyagent moins que les autres et se montrent donc particulièrement préoccupés par la sécurité ou le coût de la vie. Privilégiant les agences et les voyages organisés, ils sortent d'autant moins des sentiers battus qu'ils tiennent à leur confort. Ils sont très représentés parmi les Asiatiques : Japonais, Coréens, Russes et surtout Indiens.

5- Les explorateurs : 17 %

Guidé par une recherche d'authenticité, contrairement à la catégorie précédente, ce groupe est composé essentiellement d'Européens se caractérisant par une attirance particulière pour les villes, monuments et par la variété des activités à pratiquer sur place.

6- Les « backpackers » : 23 %

Ce sont les plus nombreux. Ils cherchent évidemment à éviter les itinéraires les plus encombrés au profit de régions moins connues et fréquentées. Ils favorisent l'improvisation et les rencontres avec des locaux. Si le coût à consacrer à leur voyage n'est pas en soi un obstacle, les *backpackers* cherchent néanmoins, sur place, à dépenser le moins possible.

Étude réalisée par Ipsos

Dans le cadre de cette enquête, a été interrogé, du 15 novembre au 19 décembre 2017, un échantillon de 6 000 jeunes de 18 à 35 ans ayant voyagé en Europe depuis 2015 et issus de treize marchés [entre 450 et 500 questionnaires par pays] : en Europe : la France, l'Allemagne, le Royaume-Uni, la Belgique, les Pays-Bas, l'Italie, l'Espagne et la Russie. En Amérique : les États-Unis. En Asie : l'Inde, le Japon, la Chine et la Corée du Sud.

4. Nouveaux concepts

Des forêts pour se faire du bien | Un nouvel avenir pour la forêt française



Chasse au trésor en forêt

Depuis la parution de l'ouvrage « La vie secrète des arbres » de Peter Wohlleben, lequel a été vendu à plus d'un million d'exemplaires et la tournée européenne du grand maître japonais de la sylvothérapie, le docteur Qing Li, les arbres nous apparaissent sous un nouveau jour. Capables pour certains, à l'exemple des humains, d'émotion, de sociabilité, d'entraide, ils sont en passe de conquérir une nouvelle place dans le monde du vivant. Mieux, ils sont également en train de faire redécouvrir à l'Occident leurs formidables capacités thérapeutiques. Une redécouverte qui arrive peut-être à point nommé pour orienter la forêt vers un nouveau destin touristique.

Reconnaissons-le, les découvertes scientifiques sont souvent à l'origine de modifications radicales dans nos comportements et nos perceptions. C'est le cas des découvertes réalisées sur les arbres. Et comme qui dirait arbres dit forêts, voici cet espace longtemps considéré comme mystérieux, voire dangereux, doté de nouveaux atouts dont l'activité touristique pourrait bien profiter. Certes, la forêt bénéficiait déjà des faveurs des visiteurs. Selon le Planetoscope, les forêts françaises recensent 500 à 700 millions de visites par an !

Des performances apparemment étourdissantes pour un espace naturel. Mais, quand on sait que celui-ci en France couvre 28% du territoire, soit 15 millions d'hectares et que, contrairement aux idées reçues, il s'accroît tous les ans un peu plus depuis 1850, la

nouvelle ne surprend guère. D'autant que les forêts de l'Hexagone sont sillonnées par environ 30 000 kilomètres de pistes que l'on peut parcourir à pied, à cheval et à bicyclette. Une aubaine d'autant plus appréciable que l'on peut enrichir ces randonnées d'une incontournable cueillette de champignons, d'un pique-nique, de très nombreuses activités sportives ou de l'écoute attentive des sons émis par la forêt, vents, animaux et surtout oiseaux.

Si la forêt française s'accroît de 1 200 km² par an, grâce à une politique de reboisement, la déforestation est galopante dans certains pays, notamment au Brésil, Paraguay, Indonésie, Colombie britannique et surtout Sibérie.

■ L'effet Vosges : une initiative pionnière

Puisque la forêt héberge 80% de la diversité terrestre, elle peut cependant faire beaucoup mieux. Les rayons des librairies sont là pour attester des formidables vertus curatives dont sont dotés les arbres en général et ceux des forêts en particulier. « Ces arbres qui nous veulent du bien », « Comment la forêt nous soigne »... Tels sont les titres que l'on peut découvrir dans les rayons d'une librairie française lambda. Du jamais vu dans une France cartésienne et anthropocentrée, familiarisée avec les vertus médicinales des plantes, mais peu encore avec celles des arbres.

Pourtant, le Conseil départemental des Vosges riche d'une forêt couvrant quasiment la moitié de son territoire, a pressenti, dès 2012, l'intérêt d'exploiter cette richesse en la mettant au service des citoyens soucieux de se ressourcer. Pour une société en quête frénétique de bien-être, l'idée était excellente d'autant qu'elle était pionnière en France. Grâce à une démarche soutenue par la puissance publique, la sylvothérapie prenait ses marques, à travers une offre composée d'hébergements dédiés au bien-être, de randonnées libres ou accompagnées par un guide et de produits soit alimentaires, soit cosmétiques. Au total, 46 huiles, bonbons, miels, vinaigres, crèmes, confitures, cosmétiques... inspirées par la forêt vosgienne sont disponibles sur une boutique en ligne ou des boutiques physiques, le réseau FORÊ chargé de fédérer les partenaires de l'opération compte une centaine de membres. www.pro.for-e.fr/

La forêt française en quelques chiffres

- Les 3 départements français les plus boisés sont les Landes : 60 %, le Var : 57 %, les Vosges : 48 % de leur territoire.
- La forêt couvre 28% du territoire national et 31% du territoire planétaire.
- Les forêts primaires représentent 36% de la surface totale de la forêt.
- La France est le 3^{ème} pays européen pour sa surface forestière, après la Suède et la Finlande.
- La forêt française représente 13% de la surface boisée de l'Union européenne.
- On trouve dans les forêts de France 27 des écosystèmes forestiers sur les 50 recensés au niveau européen.
- La France compte 25 000 km de pistes forestières [à pied, à cheval, à ski ou à vélo].
- Près de 75% des Français vivent à moins de 30 km d'une forêt.
- 12,6 millions d'hectares de forêts [publiques] sont gérés par l'ONF : 4,6 millions d'hectares en métropole [communales et domaniales] + 8 millions d'hectares en outre-mer.
- La forêt privée couvre près de 12 millions d'hectares en métropole, soit les $\frac{3}{4}$ de sa superficie.
- Le taux de boisement est de 29,7%.
- Elle se compose de 136 espèces d'arbres [IGN 2017].

■ Le « hugging » : un geste simple qui fait du bien

Autre pratique de plus en plus connue, praticable dans les parcs et les forêts : le « hugging ». De l'anglais « to hug », ce terme désigne la prise d'un arbre dans ses bras comme on peut le faire avec une personne. Ce qui constitue une activité à part entière permettant de détecter les propriétés vibratoires des arbres et de les faire agir sur le cerveau. Plus l'arbre est gros, plus il a de l'énergie. Mais tous les arbres n'ont pas les mêmes pouvoirs pour les adeptes de cette activité en plein développement, le résineux

serait énergisant, alors que les feuillus auraient un effet sédatif. De plus, les arbres seraient porteurs d'une symbolique pouvant interagir avec ses véritables capacités. Enfin, les moments de la journée durant lesquels on pratique la sylvothérapie sont importants : le lever du soleil n'ayant pas le même impact que le coucher. Que l'on y croit ou pas, il est certain que des pratiques touristiques vont se structurer afin de répondre à ces nouveaux besoins de bien-être et de reconnexion à la nature.

■ La vogue des bains de forêts

Dans le registre des thérapies issues de la forêt, il en est cependant une, dérivée d'un pays faisant autorité en la matière, c'est le « shinrin yoku » venu tout droit du Japon.

Là, depuis 1982, le gouvernement considère comme une thérapie officielle le bain de forêt. Lequel s'apparente à une méditation mettant en éveil les quatre sens : Ouïe, tout d'abord pour écouter les oiseaux, les feuilles qui craquent, le vent dans les branches... Odorat, pour sentir les parfums de la forêt. Toucher, pour éprouver le contact avec le tronc, les feuilles, la terre. Et enfin, Vue pour admirer ce formidable spectacle que constitue la forêt. De plus, les arbres diffuseraient également des molécules comme les phytoncides permettant de se défendre contre les bactéries mais également bien d'autres ions négatifs apportant une « purification physique et mentale » en neutralisant les ions positifs qui sont sources de stress... Là aussi, que l'on adhère ou pas à ces principes, le marché saura concevoir de nouveaux produits !

■ L'essor des forêts thérapeutiques

Pratiqué dans des forêts dites « thérapeutiques » qui, au pays du soleil levant, sont aujourd'hui 62, le bain de forêt gagne du terrain ailleurs dans le monde. On en recense de plus en plus dans d'autres régions comme la Norvège, les Etats-Unis et autres pays germaniques où la médecine intégrative progresse. Au Québec, même engouement : les bains de forêt



Hugging tree & smile



Observer les insectes

sont proposés à la fois dans les parcs de Montréal et dans les montagnes à l'extérieur des villes. À San Francisco, dans le parc du Golden Gate, la génération des Millennials vient aussi prendre des bains de forêt afin de se détresser. En Corée, on appelle les bains de forêt les « Sanlimyok » et, là aussi, on les pratique dans les parcs et les extérieurs des villes. En France, en gestation depuis quelques années, le mouvement est lancé. Il existe même une école buissonnière de sylvothérapie créée en 2013 par un docteur en biologie animale qui propose des promenades détox... en forêt !

Il ne faut pas confondre cependant le bain de forêt avec la « thérapie forestière » également pratiquée au Japon. Quand la première porte en elle une notion préventive et douce, l'autre est vue comme une thérapie à part entière encadrée par des spécialistes agréés, pratiquée dans des endroits spécifiques appelés « Bases de thérapie forestière », sélectionnés par des chercheurs à partir d'études médicales strictes.

■ Un avenir en vert et rose

... À l'heure où l'on redécouvre les vertus du monde végétal dans son ensemble et que l'on en revient à des pratiques traditionnelles éprouvées par nos aïeux, confirmées par la sagesse populaire, les arbres et la forêt sont-ils à l'aube d'un nouveau destin touristique ? On pourrait le prédire avec d'autant plus de certitude que d'ores et déjà les promenades en forêts connaissent des progressions régulières. Selon l'ONF chargé d'entretenir un peu plus d'un quart des forêts françaises, il s'agit d'offrir de plus en plus d'animations à toutes sortes d'associations et de particuliers qui en font la demande. Sur les 14 000 hectares de la forêt de Rambouillet par exemple, les équipes traitent près de 400 manifestations par an, de la course de VTT au rallye équestre. Notons aussi que des séjours en location sont proposés par l'ONF qui, par ailleurs, continue de présenter à la vente des maisons forestières dans toutes les régions, à l'intention des amoureux de la forêt.

Les « Arbres remarquables » et les « Forêts d'exception »

Fondée en 1984, l'association « des Arbres remarquables » répertorie avec ses équipes les plus beaux spécimens d'arbres de France. Près de 15 000 ont été recensés, dont 500 ont reçu le label de l'association. Parmi ceux-ci, les chênes les plus somptueux de la forêt de Tronçais ou certains hêtres tortillards de la forêt de Verzy. Parfois vieux de plusieurs

siècles, ces arbres font l'objet d'une convention avec leur propriétaire, qui s'engage à les protéger.

https://www.arbres.org/arbres_remarquables.html

Par ailleurs, notons l'existence depuis 2008, de dix-sept forêts officiellement engagées dans la démarche Forêt d'Exception®.

Un label créé par l'ONF pour construire un réseau de référence en matière de gestion durable du patrimoine forestier qui fédère les acteurs du développement économique local et la mise en valeur du patrimoine naturel.

<http://www.onf.fr/foret-exception/@@index.html>

5. Débat

Sécurité : « Come, we care » | Un enjeu majeur pour le tourisme français

Bien que l'une des missions essentielles de la technologie consiste à nous sécuriser, paradoxe de notre époque :



les peurs se sont multipliées. À la simple peur des insectes ou des accidents de voiture, se sont agrégées toutes sortes de peurs profondément ressenties par les vacanciers. Terrorisme, criminalité, catastrophes naturelles en montagne et en mer, peurs alimentaires, peurs environnementales ... La demande de sécurité est donc devenue une aspiration majeure à laquelle les destinations touristiques s'efforcent de répondre le plus efficacement possible. Parmi elles, la France ne cesse d'amplifier ses efforts pour sécuriser ses clientèles nationales et internationales, soit un atout de plus dans son jeu.

Ces derniers mois, les rencontres sur la sécurité se sont succédées à un rythme accéléré. Ainsi, Atout France participait récemment aux côtés de la Préfecture de police de Paris à un colloque destiné à faire le point sur les mesures mises en place dans la capitale pour sécuriser l'ensemble des touristes et épauler ceux qui auraient été victimes d'agressions. Plus qu'une participation à des échanges, il s'agissait de démontrer que la collaboration entre tous les acteurs du tourisme et les agents de sécurité était totalement effective. Non seulement en amont, mais pendant le séjour touristique et cela sur l'ensemble de la chaîne des sites fréquentés par des touristes : transports, hôtels, monuments, grands magasins,

salles de spectacles, foires et expositions... Un excellent point pour lutter contre les risques terroristes et ceux liés à la délinquance qui ne manquent pas de défrayer l'actualité, et pire, sont amplement repris par les médias et réseaux sociaux. Ainsi, fouilles, palpations, contrôles de bagages sont devenus courants dans les aéroports. Pour les voyageurs uniquement. Ils le sont également à l'entrée de certains monuments, grands magasins, salles de concerts où des services de sécurité privés ont été mis en place. Ils le sont moins dans les gares sauf sur les trains internationaux, dans les métros et dans les aéroports pour les non voyageurs qui peuvent fouler le sol d'une aérogare sans montrer

patte blanche. Mais les allées et venues des soldats de l'opération *Sentinelle* et celles de patrouilles de police veillent, prêtes à intervenir tandis que des foultitudes de caméras de vidéosurveillance sont déployées partout et enregistrent à la fois les comportements suspects et les actes répréhensibles. De plus en plus sophistiquées, ces caméras sont parfois dotées d'« intelligence » leur permettant, à base d'algorithmes d'interpréter les comportements déviants et de faire quasiment de la « police prédictive ». Souvent en croisant leurs données avec les multitudes de data récupérées partout sur le territoire.

La SNCF a mis en place 8 500 caméras de vidéosurveillance en Ile-de-France.
Le Groupe Aéroports de Paris [ADP] affecte à l'heure actuelle plus de 7 000 personnes à la sécurité des trois plates-formes qu'il gère : Roissy, Orly, Le Bourget

■ L'avenir sera à la cyber sécurité

Comme l'expliquent tous les responsables d'établissements publics et privés, la sécurité aujourd'hui passe bel et bien par la « cyber sécurité ». Un secteur dans lequel de nouveaux progrès sont enregistrés régulièrement dans des pays leaders comme Israël et les USA.

Sauf que, qui dit cyber sécurité, dit data donc confidentialité des données. Un autre sujet majeur longuement débattu surtout à l'heure où la loi RGPD s'est mise en place en Europe et que les secteurs publics et privés se doivent de protéger les données de la population européenne et des touristes séjournant en Europe.



Majeure pour la sécurité physique des individus en cas de menaces sérieuses, la cyber sécurité l'est également dans la lutte contre les fraudes et autres délits s'en prenant directement à la bourse des populations touristiques et locales. Dans un monde dangereux, l'autre grand danger réside dans les cyberattaques concernant les moyens de paiement électroniques qui sont devenus le domaine d'intervention privilégié des *hackers*, alors même que ceux-ci tendent à devenir plus sûrs, grâce à la reconnaissance vocale ou faciale ou tactile. Un paradoxe de plus et un chantier supplémentaire à mener à bien pour les nombreux professionnels, notamment commerçants, hôteliers exigeant des paiements en ligne au moyen de cartes de crédit. De grands groupes comme LVMH chez qui 65% des achats sont faits en ligne et cela majoritairement par des étrangers, s'y sont attelés. Tandis qu'UnionPay, le géant des moyens de paiement pour les Chinois lorsqu'ils voyagent à l'étranger, fait des efforts permanents de surveillance dans les 168 pays et régions où sont enregistrés leurs paiements.

■ Le casse-tête de la petite délinquance

... Et, pendant ce temps, la petite criminalité de tous les jours poursuit son bonhomme de chemin. Pour la SNCF, cette petite criminalité constitue 90% des actes de délinquance. Sur la voie publique, les proportions sont équivalentes : vols à la tire de bijoux et portefeuilles, agressions diverses spontanées ou préparées...

Ces larcins sont estimés par l'Observatoire national de la délinquance à 3,7 millions par an [cambriolages et vols de voiture compris] sur le territoire français. Avec des variantes importantes selon les régions.



POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

Très médiatisées, les agressions subies par des touristes, notamment asiatiques, en font partie. A tel point que pour la Préfecture, il est impératif de déployer des efforts importants pour protéger les touristes, à leur arrivée et durant leur séjour. Une mission d'autant plus complexe que les réseaux à peine démantelés se reforment ailleurs. Mais, sur ce point, le succès semble au rendez-vous.

Le préfet de Paris, Michel Delpuech a notamment mis en avant « le démantèlement, sur l'axe Roissy-Paris, des groupes qui, comme au temps des attaques de diligences, détroussaient les touristes à bord de leur voiture stoppée dans les embouteillages dans le tunnel du Landy [Seine-Saint-Denis] ».

Comment a-t-on procédé ? En démultipliant les caméras, notamment des caméras thermiques à l'intérieur des tunnels pour dépister une présence humaine et en installant des portes ventouses aux entrées du tunnel pour empêcher les piétons de pénétrer ».

Ce dernier exemple n'en est qu'un parmi tous ceux mis en place dans le cadre de la Convention « Tourisme et Sécurité » signée en 2017 avec de nombreux partenaires institutionnels et privés dans le but d'éradiquer des délits ne mettant pas la vie en danger, mais susceptibles de gâcher un séjour et de dissuader les touristes de revenir dans notre "douce France".

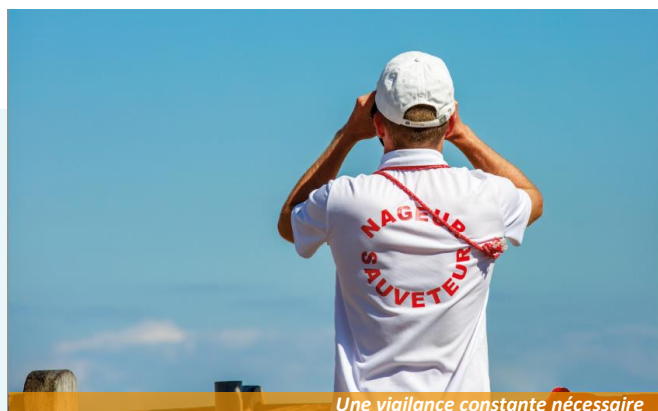
■ Un dispositif d'assistance amélioré

Soutenue par la campagne « Paris vous aime » lancée en 2016, matérialisée par des panneaux dans les aéroports, la détermination des autorités à sécuriser les touristes a également produit le label

Sécuri site qui consiste à garantir un dispositif de sécurité complet à l'intérieur et aux abords d'un site. Celui-ci se multiplie dans des hôtels comme Louvre Hôtels, des parcs à thèmes comme le Futuroscope, des hébergements comme Center-Parcs, des événements comme *Jazz à Vienne*. Mais, comme malgré tout, il restera des victimes, celles-ci pourront accélérer leur dépôt de plainte via les nouvelles tablettes remises aux policiers qui, en onze langues, peuvent recevoir et transmettre les plaintes au commissariat central. Les hôteliers peuvent désormais aussi simplifier et accélérer les formalités grâce à une plateforme centralisée permettant de demander de l'aide à la Préfecture de police. Efficace et rassurante, la Préfecture en collaboration avec l'Institut des langues orientales recrute enfin des étudiants polyglottes qui pourront offrir aux victimes de délits, une assistance linguistique couplée avec un accueil dans le commissariat du 8^{ème} arrondissement.

Notons enfin la remise de documents d'informations avisant les touristes arrivant en France des précautions à prendre pour conjurer les dangers. Sans oublier le film produit par la préfecture, diffusé sur YouTube, mais pas assez regardé : *Come, we care*. Celui-ci met en garde à travers des scènes fluides, réalistes et souvent drôles les mille petits dangers que font courir les pickpockets et autres petits délinquants aux touristes trop confiants. Est-ce suffisant ?

Pour restaurer la confiance et l'image de la France, la direction suivie est forcément la bonne. À condition de la poursuivre et de l'améliorer. Malgré des accalmies passagères, la mobilisation reste en effet de mise... N'en déplaise aux ennemis des villes forteresses. Car le débat tourne bien aujourd'hui sur les risques de dérives sécuritaires courus par certaines collectivités trop pointilleuses en matière de protection !



Une vigilance constante nécessaire



Intervention du bateau de sauvetage

centres de formation par la Société nationale des sauveteurs en mer, une association reconnue d'utilité publique créée il y a 50 ans, les volontaires secourent quelque 7 000 personnes par an.

Enfin et toujours, les sauvetages en mer et en montagne

Ces nouvelles mesures face à de nouveaux dangers ne doivent pas faire oublier que la France est bien équipée pour faire face aux accidents que courent les vacanciers parfois imprudents à la mer et à la montagne.

Sur le Littoral

Sur les 19 000 kilomètres de littoral, alors que le sauvetage en mer a été déclaré cause nationale l'an dernier, la France est capable de déployer 4 500 sauveteurs bénévoles et environ 1 500 nageurs sauveteurs rémunérés œuvrant dans 218 stations de sauvetage et 256 postes de secours, équipés de 400 embarcations. Formés et entraînés dans 34

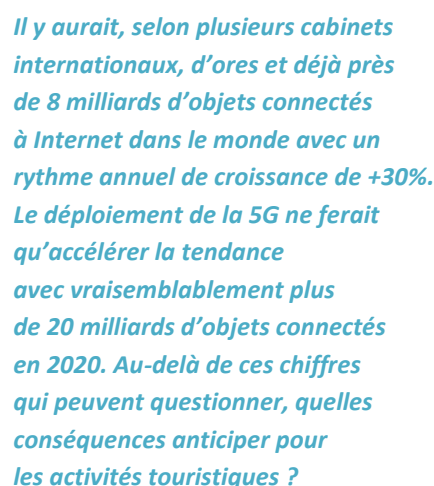
En montagne

En montagne, où skieurs, marcheurs et alpinistes peuvent être victimes de catastrophes naturelles et parfois d'imprudence, les secours sont assurés essentiellement par trois organismes publics : les gendarmes des Pelotons de gendarmerie de haute montagne, les policiers des compagnies républicaines de sécurité en montagne [CRS], les sapeurs-pompiers membres de groupes montagne de sapeurs-pompiers ou membres des groupes de reconnaissance et intervention en milieux périlleux. Capables d'intervenir avec toutes sortes de moyens, notamment aériens, ces services sont impeccablement coordonnés.



Hélicoptère secouriste et son chien d'avalanche

Dans ce domaine, la France a de nombreux atouts à mieux faire connaître auprès des touristes internationaux de plus en plus adeptes d'activités sportives, ou pas, pratiquées en pleine nature.



maintenance à distance, la réparation en directe...
on est bien loin de la fourchette connectée qui
contrôle les portions et le rythme d'ingurgitation.

Plusieurs secteurs, comme la santé, le logement, l'énergie ou les industries avec une forte dimension de maintenance semblent avoir réalisé ce passage du gadget à l'application sérieuse porteuse de valeur.

Pour le tourisme, la réponse n'est pas si évidente.
Qu'en est-il vraiment des objets connectés dans le tourisme ?

Industrie et activité de la mobilité, le tourisme est au cœur de la transformation numérique. Dès 2016, plusieurs spécialistes annonçaient « tourisme et objets connectés : le beau mariage » [[voir www.e-tourisme.info](http://www.e-tourisme.info)]. Depuis, de nombreux objets connectés ont fait long feu, principalement parce que leur usage a été intégré par le smartphone.

Le smartphone, premier objet connecté, est ultra dominant depuis qu'Internet est devenu mobile. Il est devenu la télécommande de la vie quotidienne, des déplacements et bien entendu des voyages. A tel point qu'aujourd'hui, le téléphone, devenu smartphone, n'est plus considéré comme un objet connecté mais commande bien de nombreux objets. Pour autant, de nombreux objets ont fait ou vont faire leur apparition dans le secteur touristique et dans le parcours du voyageur. La question que l'on peut se poser est de savoir si le tourisme, du point de vue de l'internet des objets, se situe encore dans l'ère du gadget ou si ces fameux objets connectés vont transformer en profondeur l'industrie touristique ?

Le premier objet connecté à la portée du grand public a été la montre connectée avec principalement l'Apple watch. Dans le tourisme, le leader français du e-tourisme, voyages-sncf.com [pas encore rebaptisé oui.sncf] a été parmi les premiers à adapter son parcours de vente et ses services à la montre connectée. Cette première expérience se voulait les prémices du « voyage sans couture » où la fluidité est le maître mot : le billet de train peut être acheté sur un « device » consulté sur un autre et montré au contrôleur sur sa montre connectée. L'Internet des objets permet donc de partager les informations d'un device à l'autre sans rupture, on voit l'intérêt de cette fluidité pour les situations de mobilité comme le voyage.



L'arrivée de la commande vocale [« voice command »] va également favoriser la multiplication des objets connectés et surtout cette fluidité du passage d'un « device » à l'autre : on peut désormais commander son billet de train ou d'avion avec son enceinte connectée oralement, la retrouver sur ses différents « devices » et finalement voyager avec ses billets sur sa montre.

■ Le temps de transport valorisé

Dans le cycle du voyage [inspiration – comparaison – achat – préparation – transport – séjour- récit], ce sont certainement les phases du transport et du séjour qui sont aujourd'hui les plus impactées par l'arrivée des objets connectés. Tous les modes de transport sont désormais, ou sont en passe, d'être connectés et il y a fort à parier que le temps du voyage vers une destination, en train ou en avion, va devenir un temps de préparation du séjour. Si les trains et les avions sont en passe d'être connectés, d'offrir du wifi aux passagers, les services qui vont avec n'ont pas encore été totalement inventés. Pourtant les voyageurs dans un avion sont passifs, captifs et tournés vers leur destination : il est probable que les marques et les destinations cherchent à leur proposer des services liés au séjour.

La voiture connectée semble elle plus en avance sur les services que lui permettent d'offrir le fait d'être dorénavant connectée : outre les services de guidage, les constructeurs automobiles cherchent tous à se rapprocher de producteurs de contenus, notamment touristique : avec la voiture autonome, du temps est libéré et ce temps de transport peut être consacré à la découverte des territoires traversés ou à la préparation du séjour [c'est un phénomène logique que l'esprit lors du transport soit tourné vers la destination que l'on va découvrir]. Ainsi Renault a investi dans 40% du groupe de presse Challenges dans cet esprit de production de contenus pour passagers de la voiture.

La start-up Waynote propose de rendre le trajet sur autoroute moins ennuyeux en vous racontant les

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

territoires traversés et en signalant les points d'intérêts culturels et touristiques. Faire d'un trajet en autoroute un trajet de découverte est un véritable service porteur de sens et il n'est pas étonnant que des constructeurs automobiles s'intéressent de près aux start-up de ce type.

L'objet le plus emblématique du tourisme, la valise est désormais également connectée : les fabricants ont quasiment tous lancé sur le marché la valise connectée qui relie directement la valise au smartphone de son propriétaire lui permettant ainsi de se géolocaliser [GPS] et disposant de serrure connectée. Plus simple et moins coûteux, on voit également apparaître sur le marché des étiquettes et cadenas connectés qui se posent sur les valises traditionnelles.

Le voyage vers une destination apparaît donc comme une phase du parcours du voyageur où les objets connectés vont fortement se développer en lien bien entendu avec l'Internet des objets appliqués aux transports et aux infrastructures [aéroports, routes, gares, etc.].



Montre connectée

■ Mais la phase suivante, celle du séjour en lui-même n'est pas en reste

L'hôtellerie, si elle n'est pas à la pointe de l'innovation dans ce domaine, est largement concernée par l'Internet des objets. Très rapidement, la serrure de la chambre d'hôtel va devenir un objet connecté, plusieurs start-up proposent d'ailleurs d'ores et déjà ce produit et la plupart des grands groupes travaillent à leur déploiement opérationnel sur l'ensemble de leur parc. On voit bien ici le gain tant pour l'hôtelier que pour le client et clairement on s'éloigne de la notion de gadget souvent inhérente aux objets connectés. Pour le client, son smartphone devient la clef d'entrée de sa chambre, le check-in et le check-out physiques sont supprimés, il dispose sur son portable, de services de chambres optimisés : gain de temps, fluidité du parcours, accès à des services possiblement personnalisés. Pour l'hôtelier, la serrure connectée et son application permettent de gérer la saturation de l'accueil lors des périodes de pointe, supprime la gestion des clefs ou cartes d'accès, permet d'optimiser les opérations de ménage et de maintenance et offre un outil de reconnaissance des clients, de communication directe et éventuellement de personnalisation.

Sur ce sujet, Airbnb n'est pas en reste et propose, avec une start-up autrichienne, à ses propriétaires d'installer sur leur logement une serrure dite intelligente directement liée à leur compte Airbnb. Les locataires pourront ainsi accéder au logement loué sur Airbnb directement avec leur smartphone sans clef physique, et ce, uniquement pendant la durée de leur location.

La chambre d'hôtel connectée dans sa globalité est elle aussi au cœur des préoccupations des grands groupes hôteliers. Marriott s'est ainsi associé à Samsung pour créer une chambre d'hôtel « du futur » et tous les grands groupes travaillent sur ce concept. Au cœur de ce concept, on trouve l'aspect

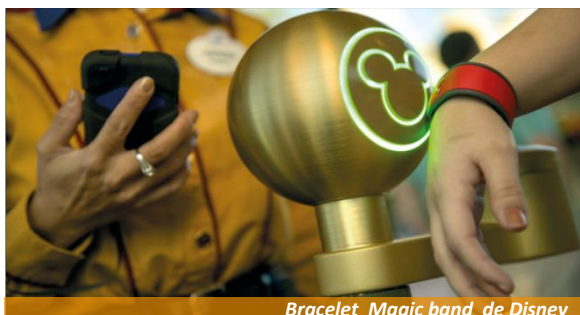
durable [meilleure gestion de l'éclairage, du chauffage, de la climatisation, de l'eau, etc.], la personnalisation [le client contrôle toute la chambre] ainsi que la commande vocale et l'expérience utilisateur. Et si certains aspects de cette chambre connectée [l'oreiller connecté qui mesure la qualité de votre sommeil...] apparaissent encore comme des gadgets, il se peut, notamment parce que les paramètres et préférences du client peuvent être enregistrés dans son compte client, qu'ils permettent à l'avenir une hyper personnalisation et une plus grande fluidité.

Les préférences en matière de température, de musique, de petit déjeuner, de réveil, etc. risquent bien d'être enregistrées et automatiquement proposées lors du prochain séjour. Avec cet exemple, on voit à quel point le lien entre objet connecté et données personnelles est étroit : l'avenir des objets connectés sera donc lié non seulement à la pertinence du service offert à l'utilisateur mais aussi à la confiance inspirée et aux garanties données au consommateur quant à l'utilisation de ses données personnelles [cf article récent sur le déploiement du RGPD].



Le bracelet connecté semble également se développer fortement. Ainsi le groupe Disney a investi un milliard de dollars dans le déploiement d'une solution de bracelet électronique [le « magic band »] permettant au client d'ouvrir sa chambre d'hôtel et de consommer toutes les attractions, etc.

Véritable solution sans liquide, le bracelet veut simplifier et fluidifier l'expérience client etc...



Bracelet Magic band de Disney

mais en favorisant également la consommation et le recueil des données par l'exploitant ! Certaines destinations ont d'ailleurs porté leur citypass sur des bracelets électroniques. Mais on peut légitimement se demander si cette innovation ne sera pas intégrée demain par le smartphone qui sait déjà être un guide touristique personnalisé, une clef, un titre d'accès et un moyen de paiement...

■ Un potentiel immense qui reste à inventer

S'il existe déjà des parapluies ou ombrelles connectés mesurant les conditions atmosphériques pouvant apparaître comme de simples gadgets, une start-up française, Akken, développe le parapluie qui enrichit la visite d'un territoire : le « Sonopluie » a l'ambition de permettre d'après les créateurs, la réalisation d'une balade sonore et géo-localisée apte à favoriser l'expérience et l'immersion. On le voit à travers ces quelques exemples, la liste des objets connectés dédiés au voyage est sans fin : boîtier traducteur de poche, bracelet anti-coups de soleil, lampe torche, tee-shirt ou maillot de bains, sac à dos, serviette de plage, parasol, etc...

A n'en pas douter, l'Internet des objets va connaître une forte croissance et se développer fortement, il contribuera à la transformation du tourisme et du voyage. Mais, au-delà de la prouesse technologique c'est bien l'adoption ou non, l'appropriation par le consommateur, en un mot l'usage, qui verra tel objet plutôt qu'un autre s'imposer.

Trois conditions sont essentielles pour qu'un objet connecté entre dans les usages et les habitudes des professionnels du secteur et des voyageurs eux-mêmes.

Il doit en premier lieu apporter un réel service : simplifier le voyage, augmenter le séjour, faciliter les contraintes du voyage [parking, enregistrement, check-in, coupe-file, etc.]. Faciliter la vie du voyageur,

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

le libérer de contraintes consommatrices de temps et chargées d'anxiété, en un mot rendre un véritable service apparaît comme une condition primordiale.

Deuxième condition, fortement liée au tourisme, l'objet connecté doit permettre de vivre de nouvelles expériences ou plus simplement de vivre des moments que l'on ne pourrait pas vivre sans. La voiture connectée qui vous proposera de découvrir un village à quelques kilomètres de là, un objet qui se transformera en conteur d'un territoire, etc. Nous n'en sommes assurément qu'aux prémices de ces objets qui feront découvrir une destination et vivre un séjour de façon « augmentée ».

Enfin, l'adoption par les consommateurs d'objets connectés délivrant un véritable service est intimement liée à la confiance accordée à l'opérateur dans l'utilisation des données.

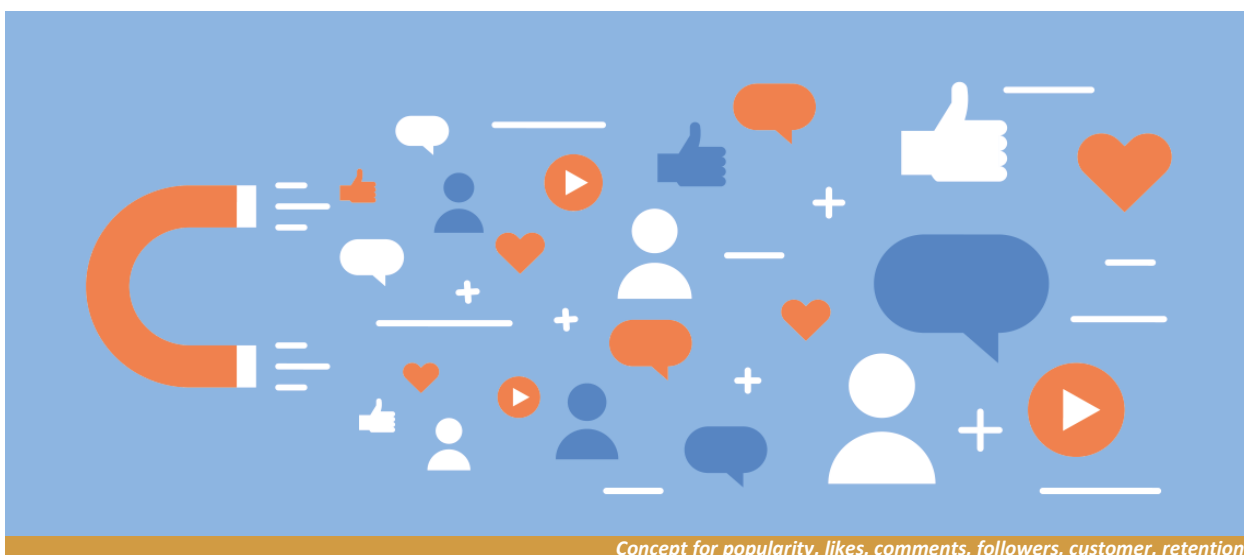
On l'a compris, les objets connectés vont surmultiplier la production de données. Et si les enjeux pour les professionnels sont de recueillir, gérer, exploiter ces données pour produire un marketing toujours plus pertinent et personnalisé, pour proposer des services vraiment adaptés à chaque client et à chaque situation. La question de la liberté demeure essentielle pour le client. Les récentes révélations sur l'usage des données montrent que la question de la confiance l'est tout autant.

Apprécier un service personnalisé ou risquer de confier à un ou des opérateurs des données comportementales extrêmement sensibles produites par un objet connecté, tel pourrait devenir le dilemme du voyageur du XXI^{ème} siècle.



RGPD, Protection des données personnelles et objets connectés

La fidélisation à l'heure du numérique et des... millennials !



Concept for popularity, likes, comments, followers, customer, retention

Chacun le sait, fidéliser un client coûte beaucoup moins cher que d'en acquérir un nouveau.

Dans le tourisme, comme dans bien d'autres secteurs, la fidélisation constitue donc un enjeu majeur. Mais la transformation numérique du parcours client, l'irruption des intermédiaires en ligne entre le producteur et le consommateur [OTA, comparateur, etc.] et l'arrivée des « millennials » bouleversent les règles que l'on croyait établies de la fidélisation. Quelques enseignements à méditer.

Une récente étude menée par le cabinet Accenture montre que 90% des entreprises américaines disposent d'un programme de fidélisation. Et si la consommation des clients fidélisés pèse près de 15% de plus dans la croissance du chiffre d'affaires de ces entreprises, l'efficacité de ces programmes est en baisse. Une perte d'efficacité directement liée aux générations de consommateurs les plus jeunes, les millennials [jeunes gens âgés de 18 à 35 ans]. Ces

derniers, en effet, semblent beaucoup réfractaires à toute idée de fidélisation.

Et même lorsqu'ils sont engagés dans un programme de fidélisation, rien n'est gagné !

Génération complètement digitale, les millennials comparent plus que tout autre et n'accordent que très peu de croyance et de confiance dans le discours des marques. De l'autre côté, les entreprises peinent à parler leur langage, à cerner les valeurs et au final, à définir les récompenses et promotions qui pourraient les fidéliser.

Ainsi selon l'enquête : 54% des millennials sont réceptifs dès qu'on leur parle de personnalisation et 47% d'entre eux quand on leur propose des expériences innovantes et créatives sollicitant plusieurs de leurs sens. 72% des personnes interrogées sont prêtes à payer plus cher un produit/service si le niveau de qualité ou des options du produit/est très élevé. Idem pour 65% d'entre elles pourvu que le service qui leur est offert soit parfaitement adapté à

leurs besoins ou pour 60% quand leur service client est impeccable...

Les millennials sont donc d'abord exigeants et loin d'être incapables de fidélité.

■ Un regard sur les opérateurs touristiques

Comme toutes les autres industries et activités, le tourisme est confronté à cette difficulté de comprendre, capter et fidéliser ces générations très digitales.

Mais le tourisme est une activité peut-être plus complexe que d'autres de ce point de vue : de moins en moins de personnes [même si le phénomène existe encore et n'est pas négligeable] partent en vacances dans la même destination, le même hébergement, etc. Comment fidéliser alors ?

Historiquement, les programmes de fidélisation des compagnies aériennes ou des grandes chaînes hôtelières comptent parmi les plus aboutis et les plus efficaces.

La montée en puissance des agences de voyages en ligne [OTA type Booking et Expedia] ou encore des comparateurs de prix et/ou d'avis [Trip Advisor, Google] ont clairement diminué le pouvoir des marques qu'il s'agisse des transporteurs ou des hébergeurs et les contraignent à repenser leur programme de fidélité.



Presque tous les acteurs du voyage disposent aujourd'hui d'un programme de fidélité et même certains nouveaux entrants « disruptifs » s'y mettent : ainsi Uber a testé aux Etats-Unis un programme de fidélité pour son offre haut de gamme. On voit également les compagnies low cost lancer des programmes de fidélité.

Il semble donc paradoxal de constater la baisse d'efficacité de ces programmes de fidélisation et le fait que les entreprises continuent d'en déployer et cherchent à les rénover constamment.

Le premier défi est celui des millennials et ces derniers semblent, culture digitale oblige, beaucoup plus sensibles que leurs aînés à la simplicité des parcours, à la compréhension et à la facilité d'utilisation des programmes : et là, il faut bien avouer que la plupart des programmes traditionnels de fidélisation affichent une certaine complexité, avec leur vocabulaire propre [points statuts, points rewards] voire une certaine opacité sur les conditions d'utilisation de ces points, supposés récompenser la fidélité.

Hotels.com l'a bien saisi et sa promesse est, elle, immédiatement compréhensible : 10 nuits cumulées, 1 nuit offerte !

La concurrence s'exerce, par ailleurs, de plus en plus à plusieurs échelles : concurrence entre producteurs, concurrence entre distributeurs, mais également concurrence entre producteurs et distributeurs. Ainsi, le programme de fidélisation des hôteliers est avant tout utilisé comme une arme anti-OTA pour favoriser les réservations directes. Le plus souvent, les réservations passant par Booking, Expedia, etc. ne donnent pas de points sur le programme de fidélité des hôteliers. Et les grands groupes hôteliers ont même déployé des réductions exclusives pour les membres de leurs programmes avec un marketing très clair : réservez directement chez nous !

En France, la fidélisation dans le secteur hôtelier semble reculer. C'est que la fidélité est à géométrie variable : on peut être fidèle à un distributeur [Booking] et pas à un producteur ou inversement

fidèle à un producteur en variant les canaux d'achat. Il est d'ailleurs intéressant d'apprendre que le programme de fidélité de la SNCF [le producteur] est bien géré par la SNCF et non pas par son distributeur Oui.sncf... même si le débat de la gestion de la relation client n'est pas tranché et reste partagé entre le vendeur et le producteur.



De leur côté, les distributeurs on-line [Oui.sncf, Booking, Expedia, Train Line etc.] fidélisent davantage par la fluidité du parcours de vente avec des outils comme le compte client

et/ou l'application que par des systèmes de gratifications et de récompenses.

C'est bien la fluidité, la simplicité, la fiabilité du parcours d'achat qui vont pousser le consommateur à réitérer une expérience jugée satisfaisante.

Toute la question actuelle se situe ici : quel est l'intérêt pour le client d'être fidèle à une marque ? que cherche-t-il ?

La récompense ou la reconnaissance ?

L'exemple de ces marques *on-line* qui ont réussi à fidéliser sans programme spécifique prouve bien que la fidélisation est d'abord et avant tout le résultat d'une prestation jugée de qualité et satisfaisante par le client. Ce n'est pas le programme de fidélité et ses points qui crée la fidélité, c'est l'expérience client réussie.

Dès lors on peut se demander si les programmes de fidélité, peu fréquentés par les millennials, jugés difficilement compréhensibles et assez peu gratifiants par les clients ont encore un avenir ?

L'annonce en mai 2018 par Décathlon d'abandonner son programme de fidélité est à ce titre intéressante. Décathlon a fait l'analyse qu'un programme de fidélité ne pouvait fonctionner dura-

blement sur sa seule mécanique de récompense, assez faible d'ailleurs dans la grande distribution. En communiquant auprès de ces clients sur cette suppression, Décathlon entend montrer à ses clients qu'ils sont écoutés et entendus : ainsi la marque s'engage à déréférencer les marques recevant les moins bonnes notes et surtout à baisser ses prix et offrir de plus grandes promotions. Décathlon [« marque préférée des français »] mise ainsi sur une fidélité basée sur la qualité et la force de sa relation avec ses clients.

■ Quel avenir ?

Alors pourquoi les marques, et particulièrement celles du tourisme continuent-elles à déployer leur programme de fidélité ? D'abord par crainte des réactions des clients affiliés et surtout par peur de perdre des clients vis-à-vis des concurrents qui continueraient leur programme. Mais surtout parce que les programmes de fidélité apportent une connaissance fine des clients. La principale vertu de la carte de fidélité est d'engranger de la donnée fiable et constitue donc une mine d'informations sur les comportements d'achat. On peut toutefois souligner qu'un compte client, comme celui de n'importe quel e-commerçant, apporte les mêmes connaissances.

Dans l'hôtellerie, il semble évident que le client est plus en attente de reconnaissance que de récompense.

Être reconnu comme un client fidèle à son arrivée, bénéficier d'attentions particulières voire de surclassement ou de petits privilèges plutôt que d'éventuelles lointaines réductions ou récompenses obtenues après quelques années au terme de processus peu clairs...tels pourraient être de plus en plus les facteurs de différenciation dans le futur.

La nature des récompenses est également en train de changer : plusieurs groupes hôteliers préfèrent



désormais proposer des activités, des « expériences » inédites plutôt que des réductions sur les chambres d'hôtel. Ainsi la chaîne hôtelière Starwood propose des « Moments », des récompenses sous forme d'accès VIP à des événements sportifs ou culturels. On voit bien ici la tentative de séduire la cible des millennials.

Si la fidélisation des clients reste un enjeu majeur des acteurs du tourisme, le traditionnel programme de fidélité n'est plus incontournable. Il reste néanmoins un outil important et efficace à condition qu'il soit adapté aux attentes des clients : renseigner un compte client, adhérer à un programme de fidélisation impliquent de confier ses données. Le client attend en retour de la reconnaissance et surtout une expérience personnalisée.

Incontestablement, l'avenir de la fidélisation passe par la personnalisation de la prestation.

■ Et s'agissant des territoires ?

Pour les destinations, la question de la fidélisation est peut-être plus récente et plus complexe : d'après le baromètre Guy Raffour plus d'un Français sur 2 change de destination d'une année sur l'autre. Une politique de fidélisation à l'échelle d'une destination ne peut se concevoir que dans le cadre d'une mobilisation de tous les acteurs privés et publics axée sur la qualité de l'accueil et le recueil de données utiles.

Quelques destinations se sont engagées sur la voie de la gestion de la relation client. Et il n'est pas étonnant de constater qu'il s'agit principalement de stations de ski comme Val Thorens : d'une part, parce que la clientèle y est plus captive et d'autre part, parce que les Offices de tourisme des stations en vendant des forfaits, des hébergements et même parfois des packages, ont accès à la donnée client.

Une politique de fidélisation d'une destination reste donc à inventer : elle passera à n'en pas douter par une forte synergie entre les acteurs [transporteurs, hébergeurs, gestionnaires de destination, etc.] et par l'invention d'une expérience de séjour personnalisée conjuguée à une relation client sans faille.



7.Société | Tendances

Les familles avec enfants | Un marché sûr...mais en évolution permanente



Vacances en famille au bord de mer

Indéniable, la place de la famille dans la population touristique se confirme comme une valeur sûre que tous les opérateurs privés et publics n'hésitent pas à cibler. Brochures recensant l'offre, « escape et serious games », courses au trésor, visites guidées, offres locatives, offres hôtelières diverses, tarifs familles... On affiche de plus en plus d'égards vis-à-vis de cette catégorie de clientèle qui, comme tant d'autres, subit quelques évolutions. Lesquelles ?

L'offre familiale est désormais quasiment à la hauteur des ambitions du tourisme français. Que ce soit dans le secteur privé ou associatif, les moins de 18 ans sont pris en compte dans la pluralité de leurs goûts. Car de la petite enfance à l'adolescence, on ne se satisfait pas des mêmes activités. Les stations touristiques ont également fait des efforts que le label *Famille plus*, attribué à 117 stations touristiques, consacre et médiatise...

On est donc sur la bonne voie. A raison. Car le marché du tourisme familial est porteur et déterminant pour certains opérateurs comme VVF Villages par exemple ou certaines stations de montagne et même pour des régions capitales. Selon une récente étude publiée par le CRT Île-de-France, 23% des touristes français et internationaux présents à Paris Île-de-France sont en effet venus en famille. Ils ont généré 36,5 millions de nuitées et, avec une dépense moyenne de 106 euros par jour et par personne, ils sont à l'origine de 3,9 milliards de retombées

économiques sur le territoire. Venus principalement de France, ils séjournent en hébergement marchand pour près de 65%. Une proportion qui grimpe à 88% pour les touristes internationaux. Confirmation de l'importance des familles dans la population touristique, cette enquête parmi tant d'autres constitue une bonne occasion de faire le point sur le marché des familles en France et sur les évolutions démographiques auxquelles il est sujet. Lesquelles impliquent quelques subtils ajustements au niveau de l'offre afin de gagner en performances.

■ L'enfant unique est un modèle dominant en Europe

Mais qui sont ces familles ? Premier point, et non des moindres, le volume de familles avec enfants de moins de 18 ans en France reste relativement stable : environ 8 millions. Contrairement aux apparences, il demeure dominé par le modèle traditionnel, soit deux parents avec enfants. Néanmoins, deux observations



Arrivée à l'hôtel dans la vieille ville

s'imposent : la grande majorité des familles biparentales, soit 3,6 millions de familles comptent un enfant de moins de 18 ans dans la famille soit 44,9 % des familles en France, alors que 3 millions seulement d'entre elles ont deux enfants soit 38,7 % au RP 2014. Le modèle de l'enfant unique est prédominant. On notera surtout depuis plus de 40 ans en France, une baisse des fratries de 3 enfants et plus de 23,4 % en France en 1975 à 16,4 % en 2014 [RP]. En Italie, en Allemagne, en Espagne, au Royaume-Uni... c'est également la famille à un enfant qui domine ! Une information précieuse à rappeler pour les professionnels de l'hébergement touristique.

FAMILLES FRANÇAISES

1 enfant : 3,5 millions

2 enfants : 3 millions

3 enfants : 1 million

4 enfants : 284 000

Source : RP 2014

■ Les familles américaines se différencient

Aux États-Unis, 35% des familles ont deux enfants, 11% n'ont qu'un enfant, alors que les familles de quatre enfants qui étaient majoritaires dans les années soixante-dix ne sont plus que 12%. 20% ont trois enfants [Sources Pew Research]. Sur 34 millions de familles avec enfants, les familles monoparentales sont pour leur part environ 12 millions, un chiffre en progression continue. Le parent unique étant à 80% une mère, aux revenus souvent très peu élevés.

■ Le nouveau marché des familles chinoises

Ce tour d'horizon ne serait pas complet sans une nouveauté de taille. Selon le constat de Forward-Keys, les voyages en famille constituent l'un des segments à la croissance la plus rapide sur le marché chinois des voyages à l'étranger. Au 30 décembre 2016, il y avait une augmentation de +18% des réservations faites par les familles composées au moins de quatre personnes. Les voyages en famille ont ainsi représenté 51% des voyages à l'étranger du Nouvel An chinois en 2017.

Un autre rapport récent réalisé par Oliver Wyman sur les voyageurs chinois, confirme que le nombre de voyages parents-enfants a augmenté de +12% entre 2016 et 2017, une tendance confirmée cette année. Mais plus important encore, la taille de la famille chinoise tend à s'agrandir. Après la période des "petits empereurs", enfants uniques adulés par leurs parents, les familles chinoises peuvent opter pour un deuxième enfant. Pour l'instant, elles sont peu nombreuses à faire ce choix, compte tenu du coût que représente un enfant. Néanmoins la tendance est à suivre.



Autre constat important concernant ce marché : la volonté des parents d'éduquer leurs enfants en voyageant. D'ores et déjà en Chine, les destinations les plus avant-gardistes chinoises proposent des activités pour les plus jeunes. Le groupe Pierre & Vacances en passe d'ouvrir de multiples établissements dans l'Empire du Milieu se prépare d'ailleurs à injecter bon nombres d'activités de loisirs sportifs et culturels à l'intention de ce marché. Aux autres opérateurs français d'en faire autant.

■ Les familles monoparentales poursuivent leur progression

Au chapitre des familles monoparentales, la tendance en Europe est inverse. Celles-ci progressent de façon régulière. En France, en 2013, elles constituent 22% des familles, soit 1,8 million. Un phénomène qui a des répercussions indéniables sur la nécessaire adaptation de l'offre touristique. Non seulement au niveau des hébergements mais au niveau des tarifs et à celui de la prise en charge du parent unique qui, dans 84% des cas, est une mère. D'ores et déjà, le phénomène a été pris en compte par une partie du secteur associatif et privé mais, beaucoup reste à faire, notamment au niveau de l'accompagnement du parent isolé qui, autant que l'enfant, a besoin d'aide, d'activités de loisirs et de compagnie.

La famille monoparentale n'est pas riche. Avec 2 enfants, en France, elle dispose de 2 240 euros en moyenne et un niveau de vie de 1 280 euros mensuels

[Sources Insee]

■ Les familles recomposées sont moins nombreuses qu'il n'y paraît

Très médiatisées, les familles recomposées ne représentent en France qu'une part mineure des 8 millions de familles françaises mais une part en

progression. Selon les données Insee disponibles, elles sont 720 000, soit 9,3% de l'ensemble. Ces familles rassemblent 1,5 million d'enfants, soit un peu plus d'un enfant sur dix. Pour le secteur touristique, elles représentent cependant une population nécessitant elle aussi des offres spécifiques, notamment en termes d'hébergements. Quand une famille recomposée part en vacances avec la totalité des enfants des deux partenaires, elle peut bel et bien nécessiter des hébergements de grande dimension.

■ Les mamans vieillissent et ont peu d'enfants

Autre phénomène intéressant : en 2014, l'âge moyen des mères françaises à leur accouchement est de 30,3 ans tous rangs de naissance confondus, soit 0,1 an de plus qu'en 2013. Ce taux est relativement comparable dans l'ensemble des pays européens où il descend rarement au-dessous de 30 ans. Autre point : un nouveau-né sur 20 a une mère de 40 ans et plus ! Un vieillissement naturel dans une société où l'espérance de vie s'allonge, qui laisse cependant prévoir une montée en puissance des exigences maternelles en matière de service, pour elles et pour leurs enfants. D'autant que leur niveau d'instruction moyen a également augmenté. Mais, n'oublions pas que la France a le taux de fécondité le plus élevé des pays d'Europe de l'Ouest : 1,9.

LES TAUX DE FÉCONDITÉ EN 2016

Taux moyen Europe à 28 : 1,58

Allemagne : 1,4

Espagne : 1,3

France : 1,96

Italie : 1,3

Pays-Bas : 1,7

Portugal : 1,2

UK : 1,8

Inde : 1,8

Des origines géographiques très urbaines mais des revenus modestes

■ L'urbanité et le pouvoir d'achat réel conditionnent la demande

En France, au total, 6,7 millions de familles avec enfants vivent dans les grandes aires urbaines, soit huit familles sur dix. Le phénomène est identique dans les pays d'Europe de l'Ouest. Ce qui, sur le plan touristique, implique que, d'une part, les familles nécessitent des séjours de villégiature au grand air et que d'autre part, les enfants ont des habitudes de citadins en matière de loisirs sportifs et culturels. C'est cependant sur le plan des revenus que se déterminent les choix familiaux en matière de loisirs et de tourisme. De combien disposent les familles avec enfants ?

Selon l'Insee, en France, les familles nombreuses de 4 enfants et plus disposent de 4 490 euros de revenus mais ont un niveau de vie de 1 440 euros mensuels.

- Un couple avec un enfant a un revenu disponible moyen de : 3 710 euros et un niveau de vie de 2 020 euros.
- Un couple avec 2 enfants : 4 300 euros disponible et un niveau de vie de 1 950 euros.
- Un couple avec 3 enfants : 4 580 euros disponible et un niveau de vie de 1 770 euros.



Excursion en famille pour un panorama exceptionnel

■ Les caractéristiques comportementales des familles et leurs influences sur les loisirs

Outre ces éléments statistiques, venons-en maintenant aux modèles culturels auxquels obéissent les familles. Avec un premier constat commun à toutes les familles occidentales qui, globalement indiquent ne pas consacrer suffisamment de temps au quotidien à leurs enfants alors que, selon une enquête Ipsos, 82% de la population considère que les « *moments qu'ils préfèrent sont ceux qu'ils passent en famille* ». Une opinion concernant toutes les populations, y compris les plus jeunes, bien plus attachés à l'idéal familial qu'on veut bien le dire.

Par ailleurs, les relations au sein de la famille apparaissent avant tout comme marquées par une forte complicité qui l'emporte de très loin sur les tensions conflictuelles.

Il n'en reste pas moins que, d'une année sur l'autre, les familles obéissent à des schémas comportementaux particulièrement bien tranchés qui impactent profondément leurs attitudes durant le temps des vacances. Pour schématiser, on distingue trois catégories principales, lesquelles sont susceptibles de se mélanger en certaines occasions. Les enfants influencent les choix de vacances indirectement et non pas directement. Les parents s'efforcent en effet de prendre en compte leurs goûts afin de ne pas risquer de gâcher leurs vacances, mais *in fine*, c'est le budget familial qui décide !

[Source : Kidscope/Touriscopie]

Loin d'être homogène, le marché des familles est donc aussi complexe que les autres à suivre.

8. Tourisme France | Opportunités

Les personnages illustres : une dynamique illimitée | Histoire, peinture, musique

La France foisonne de personnages illustres. Dans tous les domaines, notamment historiques, artistiques, scientifiques ou littéraires [voir LVI N°7], les personnalités reflétant les talents, voire le génie de notre pays, ont inscrit une partie de leur existence et de leur œuvre dans bon nombre de villes, paysages, monuments, régions où elles constituent l'un des moteurs de développement et de promotion touristiques.

La cause est entendue : Zinedine Zidane, David Guetta, Jeanne d'Arc, Napoléon ou Louis XIV comptent parmi les personnalités les plus connues hors frontières. On pourrait également y ajouter Coco Chanel, Yves Saint Laurent, Brigitte Bardot ou Edith Piaf. Il est vrai qu'en matière de notoriété, il est difficile de lutter contre les stars du football, du show-biz et ceux de la grande histoire.

Passée ou plus contemporaine. En effet, si les rois de France disposent de mille lieux dédiés à leurs règnes, leurs batailles, leurs démesures, comme c'est le cas de Louis XIV à Versailles, de François 1^{er} à Chambord ou de Henri IV à Pau, quelques grands hommes politiques plus contemporains ont également laissé leurs empreintes sur le territoire national. On pense bien entendu à Jean Jaurès auquel est consacré à Castres un Centre national inauguré en 1988 ou à Georges Clémenceau dont la maison et le jardin impressionniste à Saint-Vincent-du-Jard [Vendée] sont ouverts au public.

■ Sur les pas des hommes politiques contemporains

Mais on pourrait également citer François Mitterrand dont la tombe dans le petit cimetière de Jarnac est rapidement devenue le moteur du tourisme local. Lequel s'est empressé de valoriser et ouvrir à la visite la maison natale du président [propriété de la ville depuis 2005] qui s'est vue décerner le label *Maison des Illustres*. Tandis qu'un musée situé dans un ancien chai de cognac, abrite bon nombre des cadeaux faits au président durant ses deux mandats et complète la visite de ces lieux de mémoire, sans lesquels la commune de Charente n'aurait sans doute connu qu'un modeste destin touristique.

À Colombey-les-Deux-Eglises, l'imposante stature et destinée du Général de Gaulle imprègnent la totalité des lieux. Là encore, la tombe du général, de sa femme et de sa fille sont régulièrement visitées par



Le général de Gaulle dans son bureau de La Boisserie

des touristes venus à dessein rendre un hommage au héros de la France Libre. Le château de La Boissière ouvert au public permet de se plonger dans la vie du général. Mais c'est surtout le Mémorial inauguré en 2008 qui a dynamisé le tourisme local. Déployé à quelques pas d'une imposante croix de Lorraine culminant à 44 mètres, le Mémorial offre deux heures de visite sur 4 000 mètres carrés, à travers expositions et bornes multi médias évoquant l'histoire de l'ancien président. Cette année, pour renouveler son attractivité, le Mémorial consacre une exposition à la politique menée par le général de Gaulle dans le domaine aéronautique et spatial, afin de faire entrer la France dans la modernité. En tout 70 000 visiteurs, dont une écrasante majorité de Français, sont enregistrés annuellement.

C'est beaucoup et peu à la fois, surtout si l'on compare ces performances à celles de l'autre grande figure de la deuxième guerre : Sir Winston Churchill dont la mémoire est honorée dans le château de sa famille, le château de Blenheim qui attire 700 000 visiteurs par an, sa maison dans le Kent où il a peint bon nombre de ses œuvres et son PC de guerre à Londres à partir duquel des visites à travers la capitale sont organisées. A noter aussi que vu le sens du marketing des Britanniques, aux environs de Blenheim, des hôtels proposent des week-ends thématiques sur le grand homme. Dans le même genre, notons que le tout récent mariage du prince Harry a généré 350 millions d'euros de recettes touristiques pour Windsor et les alentours !

... Bien évidemment, aussi prestigieux soient-ils, ces grands hommes ne génèrent pas des fréquentations aussi spectaculaires que les dirigeants communistes contemporains qui font l'objet d'un véritable culte de la part des populations locales et deviennent par conséquent objets de curiosité pour les touristes. Devant le tombeau de Mao à Pékin érigé par 700 000 ouvriers, se déploient des files ininterrompues de touristes nationaux et internationaux dont le nombre est estimé à une moyenne journalière de 30 000 personnes. Un récent article de *China Today* évoquait

même 200 millions de visites en 2016. À Moscou, le tourisme est moins florissant qu'à Pékin et la population russe moindre, mais le célèbre tombeau de Lénine où le corps embaumé du dirigeant repose dans un cercueil de cristal, constitue une attraction incontournable pour les Russes et visiteurs qui sont environ 2,5 millions tous les ans. Tandis qu'à Hanoï, un autre leader communiste charismatique, le président Ho Chi Min repose dans un mausolée aussi imposant que les précédents, bâti dans une architecture comparable, visité par des centaines de milliers de Vietnamiens et d'étrangers : 3 000 à 5 000 par jour, durant ce dernier mois d'avril.

En 2017, le Panthéon, monument des « grands hommes » a reçu 733 000 visiteurs. Un succès dû, en partie, à la nouvelle offre de « déambulations nocturnes ».

■ Les peintres et leur immense pouvoir d'attraction

Que serait le tourisme sans l'immense contribution des artistes ? Peinture, sculpture, musique, cinéma, les artistes ont non seulement connu des existences susceptibles de séduire l'imagination du grand public, mais ils laissent une œuvre dont la présence dans des musées et autres lieux d'exposition, sur des catalogues et des brochures, constitue souvent l'une des locomotives du tourisme local. Parmi les milliers de peintres que la France a enfantés, il n'est pas aisé de faire un tri. Néanmoins, on peut considérer que sans Toulouse Lautrec, Albi ne serait pas aussi attractive. Le musée consacré au peintre attire en effet 170 000 visiteurs et, l'office de tourisme confirme que l'immense majorité des touristes cherchent avant tout à découvrir ce peintre et son



œuvre. Un succès digne d'une cité qui a été classée au patrimoine mondial de l'UNESCO en 2010, dont la cathédrale attire par ailleurs plus de 800 000 visiteurs !

Autres exemples : sans Matisse, Picasso ou Cézanne, la Côte d'Azur perdrait beaucoup de son charme. Paul Cézanne à Aix-en-Provence est non seulement incarné par une rue, un cinéma, un lycée mais surtout par un musée, le musée Granet qui abrite bon nombre de ses œuvres et par son atelier. Désormais aménagé et ouvert à la visite, cet atelier où l'artiste a peint les dernières années de sa vie constitue le site le plus visité de la cité provençale. Il attire environ 70 000 visiteurs [dont plus de la moitié sont étrangers] sur 50 petits mètres carrés. Bien évidemment, la montagne de la Sainte Victoire à quelques kilomètres, à laquelle l'artiste a consacré plus de 80 tableaux considérés comme révolutionnaires dans le monde de l'art, bénéficie de la notoriété du peintre. Des promenades y sont organisées et n'ont rien de factice. Comme celles organisées à Aix-en-Provence où elles constituent un excellent moyen de comprendre l'artiste et son œuvre tout en découvrant les sites exceptionnels qui lui furent chers : la carrière de Bibemus où il a peint huiles et aquarelles ou la bastide familiale du Jas de Bouffan où Cézanne a trouvé ses principaux motifs d'inspiration.

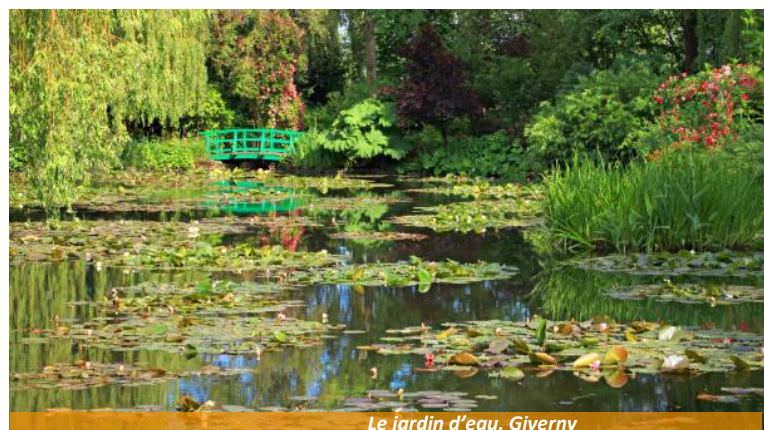
Plus au nord de la France, le génie de Claude Monet a fait de la Normandie, de sa côte, d'Étretat, de Giverny et de plusieurs musées normands ou parisiens, certaines des plus prestigieuses locomotives tou-



ristiques au nord de Paris. Ayant peint et repeint plus de 80 fois les falaises d'Étretat avec un acharnement et des exigences indicibles vis-à-vis de son art, l'artiste qui a aussi peint Rouen et sa cathédrale sous toutes les lumières du jour et tant d'autres

sites normands sert mieux sa région qu'un monument aussi prestigieux soit-il.

Exposée dans les plus grands musées du monde dont le Moma à New York, la peinture de Monet constitue, mieux que n'importe quelle campagne de publicité, le meilleur vecteur de promotion de la Normandie et quelque part de la création artistique française de la fin du XIX^{ème} siècle. D'ailleurs, la Fondation Claude Monet qui gère la maison et les jardins de l'artiste peintre à Giverny, affiche en 2017 un chiffre de fréquentation record de l'ordre de 637 000 visiteurs. La plus forte fréquentation depuis l'ouverture au public en 1980 et l'on attend mieux pour cette année. Le Contrat de destination Impressionnisme qui se déploie depuis 3 ans n'est pas non plus étranger à cette excellente dynamique.



Le jardin d'eau, Giverny

Les Français représentent 47 % des visiteurs.

Les Américains constituent toujours la deuxième nationalité à venir profiter du site. Environ 7 % des visiteurs sont Coréens du Sud, Japonais et Chinois.

■ Chansons, opéras, rock... la musique pourrait faire mieux

Quant à la musique, qu'apporte-t-elle au tourisme ? La France n'est ni l'Italie, ni la Grande-Bretagne, ni l'Autriche, ni les États-Unis. À quelques rares exceptions comme Ravel et Debussy, elle n'a pas été la terre natale de musiciens aussi exceptionnels que Beethoven, Mozart, Wagner, Verdi ou Puccini. Et, plus proche de nous, elle n'a pas enfanté une musique qui a révolutionné le vingtième siècle

comme le jazz, le rock, la pop musique ou le reggae. Néanmoins, l'Hexagone compte plus de 2 000 festivals de musique qui, tous les ans, animent le territoire, notamment pendant l'été. La France compte des millions de musiciens, instrumentistes ou chanteurs, dont les œuvres contribuent à la promotion culturelle de notre pays à l'étranger.

Mais peu de festivals sont dédiés à un artiste en particulier comme c'est le cas en Italie où la majorité des compositeurs d'opéra font l'objet de festivals, de mises en valeur de leurs maisons et leurs tombeaux, de circuits découverte... Guiseppe Verdi surtout bénéficie d'une promotion massive depuis Milan à Roncole, son village natal, le long de toutes sortes de routes jalonnées d'événements musicaux et de lieux de mémoire rappelant l'œuvre du maestro.

Outre-Manche, dans un autre genre, les Beatles sont les héros d'un tourisme en pleine effervescence, celui que Liverpool, capitale industrielle en déclin, a façonné autour de leur immense œuvre, pour régénérer son tourisme et offrir aux passionnés des « Four Fab » une sorte de Mecque. Grâce à ce musée à ciel ouvert, Liverpool reçoit 250 000 visiteurs par an. C'est moins évidemment que Graceland à Memphis où le roi du rock, Elvis, reçoit la visite de près d'un million de passionnés dans ce qui fut sa maison et son studio.

■ Georges Brassens, Claude Nougaro, Joséphine Baker

En France en revanche, on joue plus modestement sur la partition musicale, alors qu'une chanteuse

comme Edith Piaf compte parmi les plus célèbres du monde et que la chanson de Paris constitue l'un des attraits de la capitale.

On joue cependant cette partition à Sète, ville natale de cet incomparable troubadour qu'est Georges Brassens dont les chansons ont été traduites dans plus d'une centaine de langues. Là, un musée bien conçu et bien situé, dynamique, attractif évoque l'œuvre et la vie du chanteur, sous les yeux d'un public essentiellement francophone d'environ 70 000 visiteurs annuels. Dans le cimetière marin : la tombe du chanteur, dans le port : son bateau, sur les quais : un restaurant « Les amis de Georges » offrent autant d'autres lieux de mémoire très fréquentés par les fans du chanteur. Tandis que l'association Cap Brassens organise plusieurs jours de fête autour de l'anniversaire de la naissance du célèbre natif... En fait, Sète en général a déployé une grande partie de son énergie autour de la musique. La ville dont le succès touristique est indéniable, baigne en effet dans un véritable bain musical à travers ses festivals : *Jazz à Sète*, *Fiest'à Sète* et surtout « *Quand je pense à Fernande* » en hommage à Georges.

Pas très loin, à Narbonne, Charles Trenet, « le fou chantant », ne bénéficie pas d'un tel dispositif autour d'une œuvre qui a pourtant révolutionné la chanson française. Ouverte au public depuis 2000, sa maison attire 7 000 visiteurs par an. C'est peu. Dans la même Occitanie, Claude Nougaro est aussi célébré par sa ville natale : Toulouse. Une statue, une visite découverte, mais pas encore de musée. En revanche, en Nouvelle Aquitaine, l'une des stars de la scène française, la célébrité Joséphine Baker est

amplement mise en valeur au Château des Milandes en Dordogne où elle a vécu avec son immense famille avant d'être obligée, couverte de dettes, d'en partir. Plusieurs fois racheté, le château où la vie artistique de la chanteuse a été méticuleusement reconstituée à travers vêtements, objets, mobilier et fond musical reprenant ses grands succès,



Joséphine Baker au Château Milandes, Dordogne

affiche sur 7 mois 110 000 entrées parmi lesquelles se retrouvent toutes les nationalités de la région. Une performance qui n'est pas liée au hasard. Le château labellisé « maison des illustres » anime également ses jardins et offre des dîners concerts et même des spectacles de rapaces.

À Dannemois en Île-de-France, Claude François fait moins bien avec sa tombe et son moulin ouvert au public où sont organisés des dîners spectacles. Environ 20 000 entrées annuelles actuellement.



La tombe de Claude François, Ile-de-France

... Confirmant que les lieux de mémoire sont les mieux adaptés à des évocations musicales, notons encore que des cimetières comme celui du Père Lachaise, celui de Montparnasse ou de Montmartre accueillent des milliers de visiteurs venus rendre hommage aux sépultures de chanteurs célèbres décédés plus ou moins récemment comme Serge Gainsbourg, Yves Montand, Edith Piaf, Dalida incarnée par une statue monumentale à l'image de celle de Carlos Gardel au cimetière de Buenos Aires. Une capitale où le tango constitue l'une des locomotives touristiques !

À Lire

En avant la musique : les relations complexes entre tourisme et musique. Josette Sicsic avec la collaboration de Roberto Lavarini. Préface de Jean Didier Urbain. Éditions L'Harmattan

En guise de conclusion...

- Malgré le goût des Français et d'une grande partie de l'humanité pour l'histoire contemporaine, le destin prestigieux des grands hommes ne suffit pas à générer des flux touristiques importants. Pour se transformer en pôle touristique, l'« illustre » doit se trouver sur des trajectoires touristiques, offrir une visite exceptionnelle dans un cadre tout aussi exceptionnel, générer des animations renouvelées et faire l'objet de stratégies marketing très offensives !
- Quand les personnages illustres sont des peintres, le succès est beaucoup plus facile à atteindre. Tout d'abord, la peinture est un art visuel. Par ailleurs, le public touristique a l'habitude de fréquenter les musées et les grandes expositions et se laisse facilement entraîner par tous les lieux capables de lui fournir un supplément d'informations sur un artiste.
- Enfin, quand ils sont musiciens, les « illustres » ne doivent leur postérité et leurs performances touristiques qu'à une mise en scène visuelle et sonore capable d'enrichir les connaissances du public sur leur œuvre. Mais celles-ci sont plus difficiles et coûteuses à réaliser. De plus en France, l'exploitation du patrimoine sonore n'est pas encore entrée dans les habitudes des professionnels de la conservation... Mais le succès des grandes expositions consacrées à la musique [à la Cité de la musique à Paris, elles attirent environ 250 000 visiteurs chacune] devrait inciter la France à évoluer dans le futur.

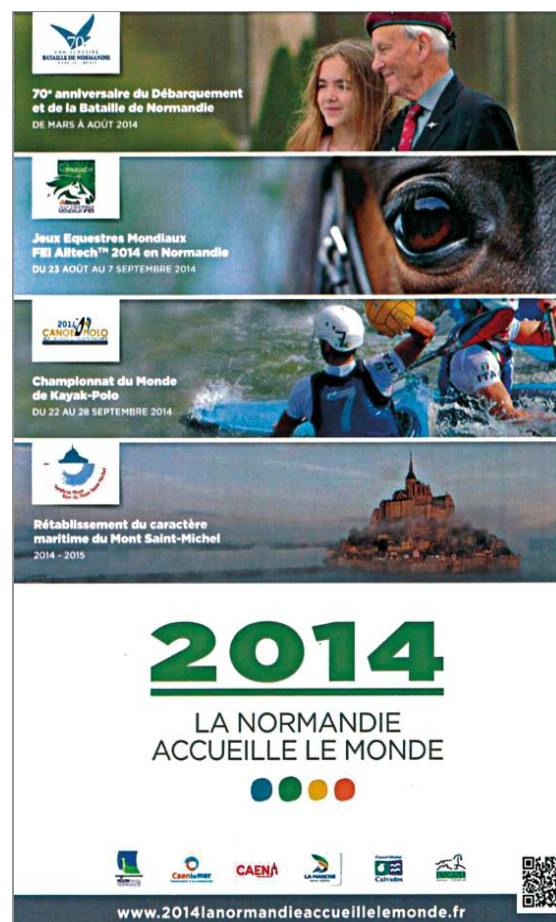
Créer l'évènement à partir des anniversaires, célébrations, commémorations nécessite un marketing à part entière

Peu d'anniversaires historiques, artistiques ou littéraires ont fait l'objet ces dernières années de moyens de programmation et de promotion suffisants pour attirer en nombre des clientèles touristiques internationales. À l'exception bien sûr des commémorations des 2 guerres mondiales [celles de la première Guerre mondiale qui se finissent cette année et celles du 75^{ème} anniversaire du Débarquement en 2019, qui comme tous les 5 ans remettra un coup de projecteur international sur la Normandie – voir image]. Pour un pays possédant tant de personnages artistiques, historiques, littéraires voire scientifiques pouvant « parler au monde », cela semble un paradoxe. Les choses pourraient toutefois changer dans le futur.

L'évènement «2019 Viva Leonardo Da Vinci» que prépare la région Centre Val de Loire en 2019 en partenariat avec Atout France, autour des 500 ans à la fois de Leonardo da Vinci au Clos Lucé à Amboise et des 500 ans du début des travaux de Chambord [année qui correspond aussi aux 500 ans de la naissance de Catherine de Médicis à Florence] pourrait changer la donne et offrir d'autres idées. Car après tout, 2019 est aussi l'anniversaire des 250 ans de la naissance de Napoléon ainsi que l'année du centenaire de la mort de Renoir ou celle des 150 ans de la naissance de Matisse.



Affiche de l'événement 2019 Viva Leonardo Da Vinci



Focus sur quelques facteurs clés de succès des anniversaires de personnages artistiques, historiques, littéraires et scientifiques :

■ Toutes les commémorations ne valent pas événement

Entre le Haut Comité des commémorations [sous tutelle des Archives donc du Ministère de la Culture et de la Communication], qui dresse une liste d'environ une centaine d'anniversaires susceptibles d'être commémorés par an [avec le « label » de la République], avec de temps en temps, des controverses [comme celle avec Céline, intégrée puis

retirée de la liste, ce qui a valu l'envoi au pilon du livre officiel 2018 édité aux Editions du Patrimoine et la démission de 10 des 12 membres de ce Haut Comité !]... et les personnages qui sont susceptibles d'intéresser le « monde » il y a un pas énorme : peu de personnages artistiques, littéraires, historiques et scientifiques, en effet, ont une notoriété mondiale [c'est bien l'objet d'un événement touristique que de faire venir le grand public du monde entier et pas seulement les spécialistes d'un personnage !].

Le nombre de ceux qui intéressent plusieurs « destinations en France » est encore plus limité, le but étant bien, quand cela est possible, de générer de la visite itinérante en France. Idéals sont donc les personnages qui ont vécu dans beaucoup de régions comme Napoléon ou Victor Hugo.

A l'inverse, Rousseau qui a été fêté en 2012 n'était pas un bon candidat, car s'il parlait au monde, il était par trop Rhônalpin, d'où un événement sans visibilité internationale [budget de 300 K€], malgré des qualités en termes de communication.



Sans parler des très rares cas, qui comme Léonard da Vinci, parlent deux fois au monde parce qu'il est d'abord et avant tout italien, mais aussi français pour y avoir introduit la Renaissance [Chambord en tout cas] et y être mort. Van Gogh est également dans ce cas [entre Pays-Bas et France]. Et pourrait-on dire Charlemagne [entre France et Allemagne] dont l'itinéraire va être labellisé Itinéraire Culturel Européen par le Conseil de l'Europe cette année.

Sans compter que les « bons candidats », comme Camus par exemple, dont les 100 ans ont eu lieu en 2013 n'ont pas fait l'objet de véritables commémorations officielles, car les « spécialistes » étaient incapables de s'entendre sur sa position par rapport à la guerre d'Algérie.

Donc 3 règles sont à respecter :

- Il est intéressant, comme le fait par exemple Saint Germain-en-Laye de commémorer Debussy en 2019 ...mais on n'en fera jamais un « événement – monde » à la différence de Matisse 2019 ou Renoir 2019 ;
- Plus les lieux de mémoire sont nombreux [lieux de naissance, de mort, mais aussi résidences au cours de la vie...], plus l'événement portera [le contre-exemple étant Léonard de Vinci qui n'est venu qu'en région Centre Val de Loire bien sûr] ;
- Enfin, il ne convient pas de nommer un « spécialiste » à la tête du comité de pilotage pour avoir une vision large ...même s'il est nécessaire d'avoir un comité scientifique actif à côté. Stéphane Bern ambassadeur de « 2019 Viva Leonardo da Vinci » ou Atout France très fortement associé à la mission centenaire de la Grande Guerre et à la DMPA jouent un tel rôle.

■ 2019 Viva Leonardo da Vinci, un événement qui fera certainement date

Initié par la Région Centre Val de Loire et son président François Bonneau par un voyage au printemps 2017 à Rome, « 2019 Viva Leonardo da Vinci » n'est pas seulement une triple commémoration [500 ans de la mort de Léonard à Amboise, 500 ans de la 1^{ère} pierre de Chambord, 500 ans de la naissance de Catherine de Médicis à Florence,] avec des colloques scientifiques et des événements sérieux. C'est aussi un appel à fêter la Renaissance sous son aspect historique, mais aussi sous son aspect artistique d'aujourd'hui en associant des acteurs de l'art contemporain régional [de notoriété internationale]. Il s'agit de « faire rayonner le patrimoine de la Région et l'emmener jusqu'en 2019, sur les pas d'une [RE]Naissance retrouvée et réinventée », « d'être créatif, à travers un réseau d'Art Contemporain qui ne cesse de s'étoffer ; et innovant, à travers le déploiement et l'utilisation du numérique au service des territoires ; des habitants ; de la culture ; de l'histoire ».

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

Concrètement, étaient ainsi du voyage en mai 2017, outre les grands châteaux [Chambord, Blois, Clos Lucé et Château Royal d'Amboise... sans Chenonceau] les lieux importants de l'art contemporain en Région Centre Val de Loire : le Centre d'art et de nature de Chaumont, le Centre Olivier Debré de Tours, le Frac d'Orléans, le château du Riveau, les Tanneries d'Amilly.

Bien sûr, il y aura des expositions événements comme « Léonard de Vinci, ses élèves, la Cène et François 1^{er} » au Clos Lucé avec la tapisserie de la Cène prêtée par les Musées du Vatican ou « les enfants de Catherine de Médicis » au château de Blois qui sont nécessaires au succès d'un « événement-monde ». Mais on aura aussi, entre autres :

- Une « galerie digitale » au centre d'art et de nature de Chaumont ;
- Un spectacle en mapping vidéo à Azay le Rideau ;
- Une Expopad [par la société Histoverly] permettant de [re]découvrir, partout dans le monde, le domaine de Chambord et explorer le château tel qu'il était au moment de sa construction, au XVI^{ème} siècle, à travers un espace de 200 m² proposant 4 salles reconstituées grâce à une tablette de réalité augmentée ;
- La recreation de l'atmosphère François 1^{er} avec des décors de Jacques Garcia dans certaines pièces du château de Chambord ;
- Un centre d'interprétation de la Renaissance dans un bâtiment racheté par la commune à côté du Château d'Anet...

Pour aussi faire remonter des projets de la part d'artistes, d'associations ou de collectivités locales, un appel à projets a par ailleurs été lancé en début d'année 2018 qui s'est clos en mai de cette même année. Parmi les 500 projets remontés, certains feront l'objet d'une labellisation intervenant en octobre 2018 [combien de projets labellisés ? on ne le sait pas encore, mais le Conseil Régional Centre Val de Loire a d'ores et déjà débloqué un budget de 2 millions € pour l'organisation des festivités, et avant même que l'appel à projets soit officiellement lancé, 100 propositions étaient déjà parvenues sur le bureau des organisateurs, dont celles que nous avons citées].

L'autre volet pour lequel cet événement est exemplaire tient au dispositif de promotion et de commercialisation :

- Logo bloc marques de la manifestation « 2019 Viva Leonardo Da Vinci » 500 ans de RenaissanceS en Centre Val de Loire ;
- Vidéo de promotion de l'opération lancée à Rendez Vous France Paris 2018 ;
- Stand de la Région Centre Val de Loire aux couleurs de la Renaissance à Rendez Vous France Paris 2018.
- Site internet et application mobile ;
- Programme papier des événements et lettres périodiques ;
- Achats d'espace au niveau européen sur des médias spécialisés et en France dans des médias généralistes.



■ Renoir 2019, Matisse 2019, Napoléon 2019 ?

Concernant Napoléon dont on fêtera les 250 ans de la naissance en 2019, peu d'initiatives sont aujourd'hui à constater à un an de l'échéance. Napoléon est pourtant le personnage historique le plus connu des marchés BRICs. Le musée de Fontainebleau a rouvert le musée napoléonien en 2018 ainsi que Brienne le Château, le sien [totalement rénové au prix de 2 millions €]. Par ailleurs, La Roche-sur-Yon ne sera pas en mesure d'annoncer un début des travaux de son futur



Le château de Chambord

musée dédié à Napoléon avant la fin de l'année 2019, alors que c'était l'objectif, compte tenu des retards de l'opération. Les musées napoléoniens, service à compétence nationale rassemblant outre la Malmaison et Bois Préau à Rueil, la maison natale d'Ajaccio et le musée Napoléon de l'Île d'Aix, tout comme le musée des Invalides, n'ont à ce jour fait aucune annonce de programmation sur cet événement anniversaire. Le maire de Rueil, Patrick Ollier a toutefois d'ores et déjà prévu un 4^{ème} jubilé dans sa ville en 2019, le précédent ayant accueilli 60 000 visiteurs. Et peut-être que des surprises viendront de l'Itinéraire Culturel Européen Napoléon ou de la fédération des cités napoléoniennes européennes, initiative française.

Pour Matisse 2019, pas d'initiative nationale connue à ce jour également. Le musée Matisse du Cateau Cambrésis a toutefois pris l'initiative d'une exposition du samedi 9 novembre 2019 au dimanche 29 mars 2020 sur le thème "Henri Matisse, élève et professeur, 1890-1911".

Enfin, pour Renoir 2019, le musée d'Orsay proposera une exposition sur « Renoir Père et fils : peinture et cinéma ». C'est de Essoyes [dans l'Aube] et de la maison familiale des Renoir [ouverte en 2017 en complément d'un centre d'interprétation existant et qui a atteint 20 000 visiteurs cette année là - dont 25% d'étrangers - soit un quasi-triplement par rapport à la situation précédente] que vient une initiative très intéressante avec une exposition durant l'été 2019 sur « les Renoir, une famille d'artistes » [le peintre : Auguste, le cinéaste : Jean, l'acteur : Pierre mais aussi le céramiste : Claude, dit Coco], qui sera soutenue par le Conseil Départemental de l'Aube et le Conseil Régional Grand Est. Grâce au travail réalisé par Essoyes sur une route Renoir qui a été labellisée cette année Itinéraire Culturel Européen du Conseil de l'Europe [une des 5 routes de « Impressionisms routes »], vont participer à Renoir 2019 le musée de Cagnes sur Mer dont l'événement 2019 sera la restitution de l'atelier du jardin, qui fera l'objet pour sa réouverture d'un colloque, ainsi qu'une exposition - dont le détail n'est pas encore fixé - sur Renoir à

Chatou à la Maison Fournaise, restaurant immortalisé par le peintre en partie devenu musée. Cet exemple montre que, alors que l'Etat aurait dû « prendre la main », c'est des collectivités locales qu'est venue l'impulsion.

■ Quelques exemples étrangers pourraient peut-être nous inspirer

Les anniversaires liés à des personnalités sont finalement assez peu courants dans la promotion des destinations mondiales. Néanmoins, nous avons repéré quelques exemples grâce à notre benchmarking notamment en Espagne, en Allemagne et en Autriche dont il conviendrait de s'inspirer. Il s'agit de :

- L'année Murillo 2018 à Séville [Espagne] dont cette ville fête le 400^{ème} anniversaire de la naissance ;
- Vienne Modernisme 2018 à Vienne [Autriche] en hommage à Klimt et Schiele dont la capitale autrichienne fête le 100^{ème} anniversaire de la mort [ainsi que celle de 2 artistes moins connus : l'architecte Otto Wagner et le peintre Moser] ;
- Le jubilé de Luther à Wittemberg [Allemagne] dont on a fêté le 500^{ème} anniversaire de la Réforme en 2017.

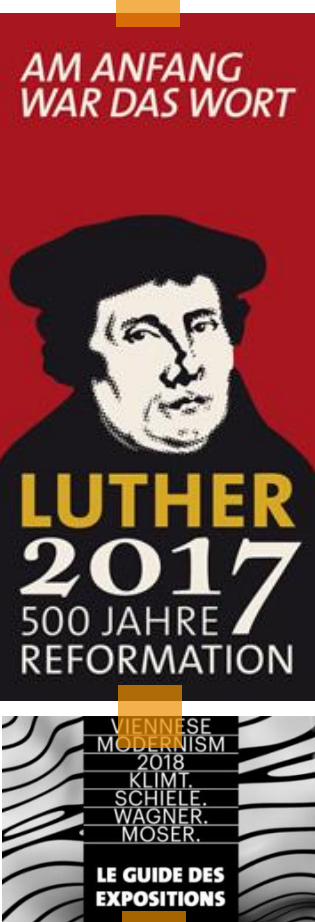
Ce qui caractérise ces événements :

- Un logo systématique ou un concept fédérateur apposé sur tous les événements labellisés, le site internet [évidemment incontournable] et le guide programme des expositions ;



POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

- Des organisations souvent centralisées comme Luther 2017 avec la création, comme pour le centenaire de la Grande Guerre en France, d'un office gouvernemental Luther 2017 rassemblant l'Etat fédéral et 7 länder, rarement au niveau local [la grande exposition du musée des Beaux-Arts de Séville « Murillo en los capuchinos de Sevilla » est organisée par la Junta de Andalucía, équivalent de nos régions françaises] ;



- Des grands événements classiques [colloque international Murillo, 3 grandes expositions nationales pour Luther, exposition Schiele au musée Léopold...] toujours couplés à des événements plus contemporains [« Peint ton murillo » grande œuvre de street art collaborative, un pont en hauteur éphémère au musée historique de Vienne pour apercevoir les Klimt peints au plafond, un panorama Luther à 360 degrés et une exposition clin d'œil « Luther! 95 personnes - 95 trésors » en écho aux 95 thèses...];

- Des circuits « sur les traces de »... [c'est le cas à Séville où a même été inauguré un centre d'interprétation dans la Casa Murillo ou à Wittemberg et en Saxe sur les traces de Luther...].

Quant aux impacts, ils semblent, quand ils sont communiqués [c'est le cas des Espagnols dont la presse donne beaucoup de chiffres sur l'économie du tourisme culturel], assez importants : ainsi Murillo 2018 au cours de son premier trimestre 2017/2018 [la commémoration dure jusqu'à fin 2018, notamment à la cathédrale avec 12 retables présentés gratuitement] a accueilli plus d'un demi-million de visiteurs :

- A sa clôture fin avril 2018, l'exposition du musée des Beaux-Arts de Séville avait accueilli 267 000

visiteurs en 3 mois, soit plus de 2 000 visiteurs par jour : un record pour ce musée !

- L'exposition organisée par la ville, « Murillo y su estella en Sevilla », au coût de 750 000€ pour 150 000€ de recettes, a attiré 67 000 visiteurs, soit 40% au-dessus du meilleur score obtenu par une exposition municipale, avec 50% de clientèles non andalouses et étrangères.

Luther 2017 qui aurait coûté près de 70 millions € sur plusieurs années [de 2014 à 2017] a permis d'accueillir 2 millions de visiteurs à Wittemberg, ce qui est considérable. Mais les 3 expositions nationales [à Berlin, Eisenach et Wittemberg] n'ont atteint que 600 000 visiteurs. Quant à Vienne, aucune information n'est disponible ni sur l'organisation, ni sur les budgets.

Au-delà des commémorations de personnages célèbres, autour d'événements à la durée de vie limitée, sont intégrés de plus en plus d'espaces de visite ou des produits touristiques permettant de pérenniser la présence du dit personnage :

- C'est ainsi que la commémoration des 400 ans de la mort de Shakespeare en 2016 a débouché sur l'ouverture d'un lieu d'interprétation par le « Shakespeare Birthday Trust », dans sa ville de Stratford sur Avon [suite à 3 ans de fouilles] baptisé Newplace avec des sculptures, des paysages et jardins rendant hommage au grand écrivain. Son coût en a été de 6 millions £... mais il a attiré 150 000 visiteurs dès sa première année. N'oublions pas que les retombées de Shakespeare sont estimées à 45 millions £, au point que la région a



été rebaptisée « Shakespeare' England Warwickshire » ...alors même qu'elle compte un des châteaux les plus fréquentés d'Angleterre : Warwick Castle !

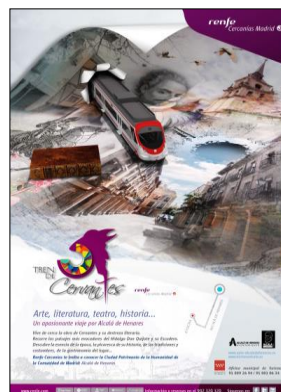
- Le hasard a voulu que la même année, l'Espagne elle aussi fêta les 400 ans de la mort de Cervantès, avec moins de ferveur que pour Shakespeare au Royaume-Uni et avec un plus petit budget de commémorations [4 millions €], mais là aussi, l'anniversaire a aidé à pérenniser et renforcer une initiative touristique particulièrement intéressante : le train de Cervantès de Madrid à Alcala de Henares [lieu où se trouve sa maison, distante de 40 minutes de la capitale] avec comédiens costumés comme à l'époque du grand écrivain espagnol. La fréquentation du train de Cervantès [voir image] a presque doublé de 2 544 personnes à 5 000 en 2016 [billets à 22 €].

Dans une veine proche des anniversaires de personnalités, les commémorations nationales ou thématiques lancées par des Etats ou des organismes touristiques doivent être signalées, tout particulièrement :

- « Canada 150 years » en 2017, qui un peu à l'instar de la France en 1989 avec le bicentenaire de la Révolution, a fêté les origines du pays et a coûté 500 millions de dollars canadiens, soit environ 331 millions € [dont 300 millions en infrastructures et 200 millions en événements] avec un impact évalué à +4,4 % d'augmentation de fréquentation et de +18% en termes de revenus additionnels.



- La thématique menée par l'organisme touristique du Pays de Galles qui relève plus du registre du marketing. Sur au moins 4 ans est décliné un thème différent chaque année : l'aventure en 2016, les légendes en 2017, la mer en 2018, la découverte en 2019.



Affiche Le train de Cervantes Madrid

Il est à noter que la région Bretagne a eu dans le passé des actions de thématisme annuelle, similaires à celles menées au Pays de Galles, de même que le département de l'Aube depuis quelques années autour de thématiques de tourisme culturel [l'archéologie par exemple cette année, avec une grande exposition « Arké Aube » sur le trésor de Lavau].

Les comédiens du train de Cervantes la fréquentation a doublé pour la commémoration



Affiche du Pays de Galles

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

Pour conclure, il nous apparaît important de prendre date pour les 10 ans à venir avec des personnages célèbres de l'histoire, de la littérature, de la peinture, de la science, nés en France et pouvant « parler au monde ». Le délai pour 2019 est malheureusement beaucoup trop court, nous l'avons évoqué, 2020 pourrait donner l'occasion de fêter l'européen Van Gogh dont ce seront les 130 ans de la mort [initiative qui pourrait impliquer la Fondation Van Gogh Europe à condition que les acteurs français s'impliquent plus que pour la route européenne] et les 120 ans de la naissance de Saint-Exupéry. 2021 sera une année faste avec 4 personnages de l'histoire et de la littérature française :

- De Gaulle dont on fêtera les 100 ans de la naissance [Lille, Colombey, Paris, Bayeux...] ;
- Napoléon dont on fêtera les 200 ans de la mort [Corse, Bretagne, Pays de Loire, Grand Est, Auvergne-Rhône-Alpes, Ile-de-France...] ;
- La Fontaine dont ce sera l'anniversaire des 400 ans de la naissance [Hauts de France, Ile-de-France...] ;
- Flaubert dont on fêtera le 200^{ème} anniversaire de la naissance [Normandie, Ile-de-France...].

Tout comme 2022, riche en événements aussi avec :

- Molière dont ce sera les 400 ans de la naissance [Pézenas, Paris...] ;
- Pasteur dont on fêtera les 200 ans de la naissance [Lille, Ile-de-France, Bourgogne-Franche-Comté...].

Jusqu'en 2028, chaque année, hormis 2027, sera l'occasion de commémorer une grande personnalité française à notoriété internationale :

- En 2023, Picasso l'Européen, dont ce sera cette année le cinquantième anniversaire de la mort [France, Espagne, Italie où, c'est peu connu, il a résidé en 1917] ;
- En 2024, Voltaire dont on fêtera les 330 ans de la naissance ;
- En 2025, Victor Hugo avec les 140 ans de la mort du grand écrivain ;
- En 2026, Monet avec le centenaire de sa mort ;
- En 2028, Jules Verne dont on fêtera les 200 ans de la naissance.

On le voit, de quoi faire venir encore plus de touristes étrangers en France, à condition de bien anticiper [l'organisation des anniversaires de 2021 devraient débiter avant la fin de cette année] et d'organiser un marketing global de l'événement, avant, pendant et après !



Shakespeare's England Warwickshire et New Place à Stratford

9. Accélérateurs

Biennales, festivals, foires d'art : comment la France peut se différencier et attirer des clientèles jeunes ?

Les grands événements culturels [foires d'art, biennales, festivals...] sont des éléments clé de la stratégie touristique française en direction des touristes étrangers et notamment des publics jeunes à séduire [car ils ont moins que leurs aînés le réflexe de la destination France – en particulier parce que le patrimoine, les « vieilles pierres », l'histoire leur « parlent » moins]. Face à ce constat, quels enseignements peut-on tirer d'un benchmarking national et international ?

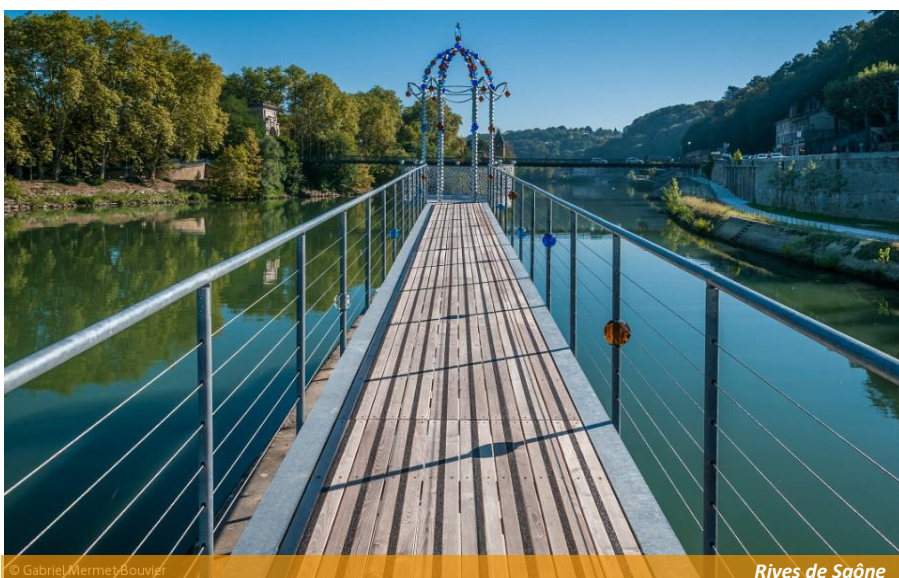
■ Premiers éléments de constat

A travers le monde, tandis que les biennales et festivals d'art contemporain se développent très fortement, la France – à l'exception de quelques grands événements – apparaît dans ce domaine encore en retrait. Une grande majorité des festivals français sont par ailleurs plutôt ciblés en direction des clientèles matures, tandis que les festivals de musique actuelle se retrouvent dans un jeu d'internationalisation dominé par deux

acteurs anglo-saxons. Néanmoins, ces deux tendances qui pourraient être jugées négatives sont contre-balançées par l'émergence d'un vrai « savoir-faire à la française » en matière de festivals dans des genres artistiques plus jeunes et « urbains » comme l'art urbain, le street art et la BD, les jardins, la lumière et les feux d'artifice, le design et l'architecture, les arts numériques et les musiques actuelles, la mode, l'art culinaire, le théâtre de rue...

■ Foires et biennales, la concurrence toujours plus forte des destinations étrangères

Parallèlement au marché de l'art, qui génère notamment à travers les foires d'art contemporain des clientèles touristiques étrangères à fort pouvoir d'achat, particulièrement mobiles et volatiles, s'est développé à travers le monde un nombre considérable de biennales et festivals d'art contemporain qui eux attirent des clientèles étrangères plus jeunes, touristes et amateurs éclairés. Si la France et Paris résistent à peu près en matière de foires d'art contemporain grâce à la FIAC et Paris Photo qui tiennent leur rang face à Frieze et Photo London à Londres [respectivement 74 000 et 64 000 visiteurs à Paris contre 60 000 et 38 000 visiteurs à Londres...mais Photo London en seulement 4 ans a doublé sa fréquentation], il convient d'être particulièrement vigilant sur la montée en puissance de l'organisateur de la grande foire suisse Art Basel, MCH [95 000 visiteurs en Suisse] qui a su développer son modèle à Miami [82 000 visiteurs] et Hong



© Gabriel Mermet-Bouvier

Rives de Saône

Kong [80 000 visiteurs] et maintenant avec le concept de « art Basel Cities » à Buenos Aires. Dans le domaine des foires d'antiquités, la lutte est beaucoup plus rude avec les foires du Benelux [TEFAF à Maastricht et Brafa à Bruxelles] qui ont pris le pas sur Paris avec plus du double de fréquentation pour chacune d'entre elles [respectivement 75 000 et 64 000 visiteurs contre 30 000 à Paris].

En matière de biennales et festivals d'art contemporain [au rythme annuel, biennal ou triennal], 239 sont répertoriés dans le Monde sur le site www.biennialfoundation.org, dont seulement 5 en France voire moins- 3 - si on considère les biennales actives, soit 1% du total. C'est encore plus frappant si on se réfère à leur fréquentation puisque les 2 grandes biennales françaises de niveau international [la Biennale de Lyon d'art contemporain et les Rencontres Internationales de la Photographie d'Arles] affichent 317 000 et 125 000 visiteurs au compteur... contre 615 000 visiteurs à la Biennale de Venise [avec 55% d'étrangers contre 7% à Lyon], sans parler des 2 triennales japonaises [Echigo Tsumari et Setouchi] qui accueillent selon les années entre 500 000 et 1 million de visiteurs, de la documenta de Cassel qui en accueille 750 000 ou des biennales de Sao Paulo et Gwangju en Corée du Sud avec 520 000 et 620 000 visiteurs.

Depuis la disparition de la biennale de Paris en 1985, à part Lyon donc [avec un budget de 7 millions €, soit un budget deux fois moindre que la biennale coréenne par exemple], aucune ville française n'a su, sur la durée, consacrer des moyens suffisants à de telles manifestations : Evento à Bordeaux a été arrêtée au bout de 2 éditions [4 millions €], Nantes n'a jamais su retrouver le budget d'Estuaire [7,5 millions €], Voyage à Nantes se contentant de 2,9 millions €, le printemps de septembre de Toulouse a considérablement réduit la voilure et le mois de la photo de Paris [désormais étendu au Grand Paris] verra vraisemblablement 2 éditions sacrifiées en 2018 et 2019.

■ Festivals, l'utilité d'élargir les positionnements marketing

La France, et plus particulièrement la Provence qui a « inventé » les grands Festivals [Avignon, Aix en Provence, Cannes...] au sortir de la 2^{ème} guerre mondiale pour déjà lancer/relancer la fréquentation internationale, a été précurseur dans ce domaine. L'exigence aujourd'hui est de continuer à innover en structurant de nouvelles offres capables de capter également les « générations millenials ». Quelques concepts ont déjà su émerger, comme en 1981 le festival de piano en plein air de la Roque d'Anthéron créé par René Martin [85 000 spectateurs, 5% d'étrangers], le même qui en 1995 inventait les « folles journées de Nantes » qui s'exporte d'ailleurs dans le monde [au Japon, en Russie et en Pologne]. Les années 70 ont également vu l'éclosion des grands festivals de musique actuelle, dont Bourges en 1977, Marciac en 1978, puis les Francfolies en 1985 qui ont su réinventer le genre. Ces deux derniers rachetés par Morgane production ont d'ailleurs des stratégies d'internationalisation [version québécoise des Francfolies par exemple] que n'ont pas la majorité des plus de 1 800 festivals de musique actuelle français qui parfois, restent encore très franco-français avec peu de promotion en direction de l'étranger, alors que le potentiel d'internationalisation existe [Le festival de jazz de Marciac, avec plus de 10% de publics étrangers en est un bon exemple].



C'est pourquoi l'internationalisation des festivals français de musique actuelle est inéluctable [aujourd'hui, sur les 11 plus gros festivals de musique actuelle en fréquentation, 5 appartiennent à des groupes, 6 restant indépendants] avec la montée en puissance des deux grands acteurs anglo-saxons que sont AEG et Live Nation. Mais aussi un acteur du Benelux comme Tomorrowland qui vient pour la première fois en France de créer une antenne d'hiver de son festival d'été de techno [organisé au sud d'Anvers, il accueille 400 000 spectateurs] grâce à la Région Auvergne-Rhône-Alpes [qui a injecté 400 000 € pour une fréquentation ciblée à 30 000 spectateurs]. Il aura lieu à l'Alpe d'Huez.

En ce qui concerne les deux grands acteurs anglo-saxons, rappelons que Live Nation [le n°1 mondial des festivals et concerts] a d'abord racheté en France le « Mainsquare festival » d'Arras en 2008 avant de déplacer à Montpellier son festival techno belge, puis a décliné son festival britannique « Download » à l'hippodrome de Longchamp en 2016 [avec un budget de 10 millions € pour atteindre 100 000 spectateurs dès la première année], avant de récidiver l'année suivante en créant au Stade de France l'édition française de son festival « Lollapalooza » qui existe aussi à Chicago, Sao Paulo et Buenos Aires [110 000 spectateurs]. Un pass donnant accès à 95 festivals dans le monde a d'ailleurs été lancé par Live Nation à 799 dollars, dont les 1 000 exemplaires commercialisés ont été vendus en un temps record ! AEG [plus centré sur les salles dont il est le n°1 mondial] a pour sa part, racheté avec Mathieu Pigasse le festival « Rock en Seine ».

■ L'émergence d'un vrai « savoir-faire à la française » à davantage valoriser sur le plan touristique

Pour échapper à cette internationalisation qui créera des déplacements de touristes générés par les multinationales du divertissement, la France a des atouts à exploiter en développant des festivals plus « arty » et urbains sur des thématiques comme l'art urbain, le street art et la BD, les jardins, la lumière et les feux d'artifice, le design et l'architecture, l'art culinaire, les arts numériques et les musiques actuelles,



Oeuvre de Jaume Plensa Abbaye de Fontfroide

et le théâtre de rue... voire même en créant des biennales ! C'est le cas de Poitiers qui envisage pour 2019 une biennale d'art contemporain dans le tribunal qui va être libéré et qui n'est autre que l'extraordinaire Palais des Ducs d'Aquitaine.

En matière d'art urbain

Dans l'esprit d'Estuaires à Nantes qui a eu lieu en 2007, de nombreuses localités françaises ont développé des parcours contemporains en milieu urbain, notamment à Lyon le programme Rives de Saône [voir image page 63], à Bordeaux avec le plan Garonne ou encore au Havre en 2017 avec la manifestation commémorative des 500 ans de la création du Havre par François 1^{er} désormais pérennisée à un niveau plus modeste [20 millions € de budget en 2017]. La Manifestation In situ en Occitanie, en investissant des monuments historiques avec des créations d'artistes, s'inscrit dans la même dynamique en milieu rural [voir image].

Dans un registre proche, celui des expressions artistiques urbaines [street art notamment]

Des festivals ou des lieux événementiels montent en puissance en France que ce soit Rouen avec son festival Rouen Impressionnée, Marseille avec notamment dans le cadre de Marseille-Provence 2018 l'intervention de JR [célèbre pour ses photos géantes affichées dans l'espace public tout autour du monde] au J1 [qui vient

POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

prolonger les actions anciennes de la Belle du Mai ou du Marseille street art festival], Moulins avec Street Art City, l'ancien centre des PTT ouvert depuis 2016 transformé en lieu d'art urbain pour les graffeurs du monde entier. Dans le même esprit, celui de la BD, il convient de citer le festival de la BD d'Angoulême qui depuis 45 ans est la référence française voire mondiale en matière de bande dessinée avec 200 000 visiteurs.

En matière de jardins

L'invention du concept de festival des jardins de Chaumont en confiant des parcelles à des paysagistes et artistes pour générer des créations a été en 1992 une première mondiale. Aujourd'hui, le Centre d'Art et de Nature de Chaumont est fréquenté par 400 000 visiteurs dont 30% d'étrangers, le festival étant lui visité par 250 000 personnes, dont 20% d'étrangers, avec une part élevée de jeunes publics.



Festival des jardins de Chaumont sur Loire

Dans la même veine, le festival « art, villes et paysages » d'Amiens met en scène, par des œuvres d'art et installations, les hortillonnages et les rives de la Somme et du Canal de Somme. En milieu rural, on peut aussi s'inspirer du festival photographique de la Gacilly.

En matière de lumière

Le festival des lumières de Lyon [sur la base d'une vieille tradition lyonnaise datant de 1852] a été précurseur dans le monde en matière de projection lumière et de mapping vidéo sur des édifices, et ce dès 1989. Depuis 1999 il se déroule sur 4 jours, attirant environ 2 millions de visiteurs, dont 45% d'étrangers passés à l'Office du Tourisme durant la manifestation.



La nuit des Chimères au Mans

Ce savoir-faire concrétisé par la création de l'association des villes lumières du monde [LUCI], sous la présidence de Lyon, lui a permis d'exporter l'ingénierie lyonnaise notamment au festival of lights de Dubaï ou encore à Hong Kong. De nombreuses villes françaises ont depuis développé de tels concepts sur leurs cathédrales, ou de manière plus ambitieuse sur des ensembles de monuments [Bourges en Lumière, le Puy de Lumières, la nuit des Chimères au Mans, Chartres en lumière...], mais Reims vient pour la première fois de confier son nouveau spectacle cathédrale à une entreprise québécoise.

A noter que Lille vient d'inaugurer le premier festival de mapping vidéo qui vient renforcer le festival Série Mania [passé de Paris à la capitale du Nord] et est soutenu par la région Hauts de France, région en passe de devenir la référence française en matière d'image [avec en projet un important festival de photo en partenariat avec Arles]. Enfin en matière de feux d'artifice, Groupe F développe son expertise partout à travers le monde.



Illuminations du groupe F pour l'inauguration de Maison Rouge à Saint-Jean du Gard

En matière de design et d'architecture

Orléans en mettant en place la première biennale d'architecture en 2017 sur 5 mois et demi et en accueillant 40 000 visiteurs a réussi à positionner intelligemment la ville et son Frac, dont la collection est de longue date axée sur l'architecture. Pour le reste Saint Etienne et Lille restent les 2 capitales du design française, ville Unesco du design pour l'une et capitale mondiale du design 2020 pour la seconde. La biennale du design de Saint Etienne a ainsi accueilli 230 000 visiteurs en 2017 dont seulement 3% d'étrangers.

En matière d'arts numériques et musiques actuelles

Quelques initiatives émergent qui positionnent de manière créative la France : ainsi, le festival des musiques sonores de Lyon et ses 130 000 spectateurs est le plus fréquenté de France. De même le très pointu festival des bains numériques à Enghien, en Ile-de-France, qui est ville créative de l'Unesco dans le domaine des arts numériques.

Sans oublier le temple des arts numériques et des musiques électroniques, la Gaîté Lyrique à Paris. Une manière aussi pour les villes du sud de la France [notamment Marseille] de regagner des parts de marché sur leurs rivales espagnoles avec des concerts de DJ sur des roof top !

En matière de mode

Le festival international de la mode et de la photographie d'Hyères dans la villa Noailles, s'avère un rendez-vous incontournable, sans oublier la Cité de la mode et du design à Paris et ses manifestations dédiées, ainsi que les événements temporaires organisés par le Centre National du Costume de Scène de Moulins et par le musée de la mode de Marseille.

En matière d'art culinaire

« Taste of Paris », né à Londres en 2004 et décliné à Paris, au grand Palais depuis 2016 a accueilli 28 500 visiteurs en 4 jours en 2017, sans oublier la biennale d'arts culinaires de Lyon, Bordeaux fête le vin, les Gastronomades d'Angoulême ou les Estivales de Montpellier.

Enfin, en matière d'arts de rue

Les festivals d'Aurillac et de Chalon-sur-Saône qui existent depuis plus de 30 ans continuent d'attirer pour le premier plus de 100 000 spectateurs en 4 jours, et pour le second 200 000 en 5 jours.

Disposant donc d'une offre événementielle originale axée sur des genres culturels urbains, la France pourrait s'en servir comme élément de différenciation pour attirer des clientèles étrangères et jeunes.

Mais pour cela, quatre types d'actions devraient être entreprises :

- Packager les festivals et autres événements en produits touristiques incluant transports et hébergements à l'instar du festival Sziget de Budapest [festival le plus fréquenté d'Europe avec 450 000 spectateurs] qui vient de créer Sziget City, une "agence de voyages pour permettre aux touristes de profiter de « l'esprit.../

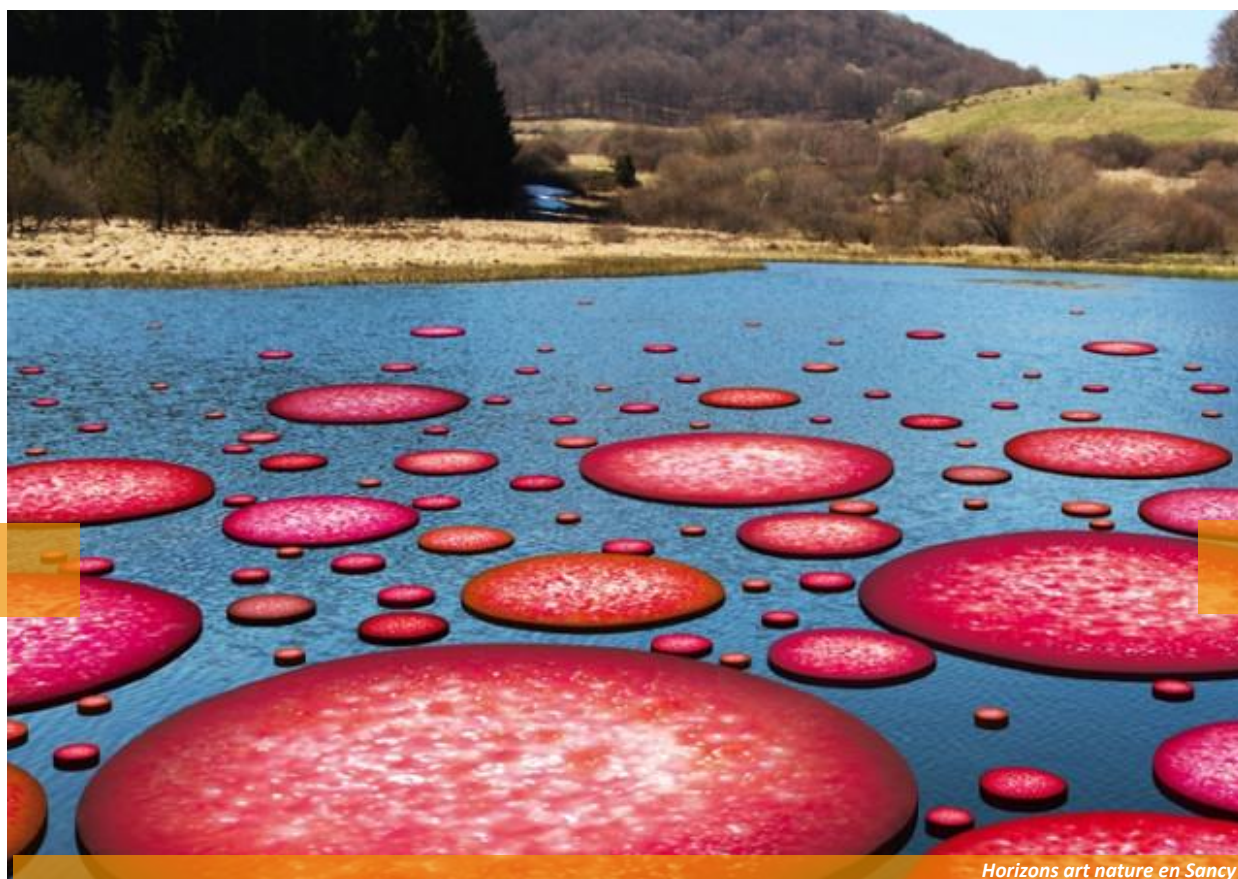


Triennale de Bruges

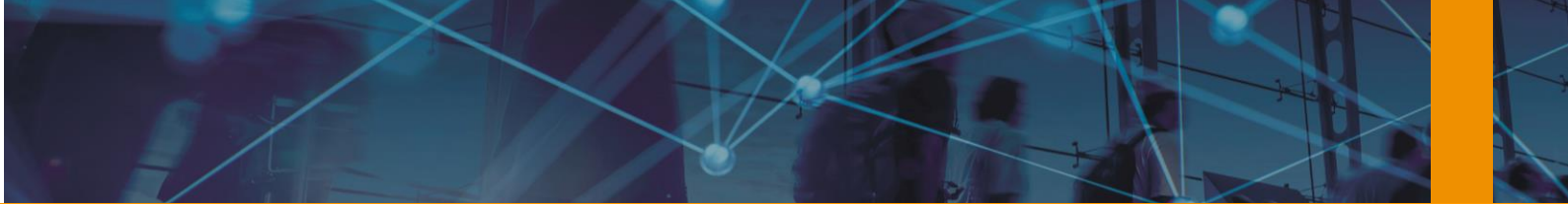
POUR UNE OFFRE AU RENDEZ VOUS DE LA DEMANDE

.../ Sziget toute l'année », avec notamment une auberge de jeunesse aux couleurs du festival [à terme, une implantation en Israël du festival est par ailleurs prévue] ;

- Renforcer les actions de promotion internationales ;
- Imaginer des événements plus transverses [mêlant tous les genres évoqués plus haut plutôt qu'en se spécialisant], à l'image des déclinaisons à Lille de la Capitale européenne de la Culture « Lille 2004 », qui, sous le vocable « Lille 3000 », a depuis 2004 fait l'objet de 5 manifestations [Bombaysers en 2016 sur l'Inde, Europe XXL en 2009, Fantastic en 2012, Renaissance en 2015, enfin Eldorado en 2019] attirant de nombreux spectateurs dont des touristes étrangers... et y mettre les moyens [se chiffrant à quelques millions € à chaque édition].
- Ne pas hésiter enfin à insuffler dans des images trop patrimoniales ou naturelles de nos destinations des touches de contemporain, en s'inspirant d'une ville comme Bruges qui avec sa triennale a su modifier l'image trop touristique de la ville, ou encore à l'image d'un territoire comme le Sancy qui a su, depuis plus de 10 ans avec la manifestation d'installations artistiques dans le paysage « Horizons, art, nature » en Sancy, attirer 220 000 visiteurs par an, contribuant à l'attractivité externe de cette destination.



Horizons art nature en Sancy



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 - Getty Images - Adobe stock / A – teen / Ivo Biocina/ Janoka82 / Astarot /
Lumieres / Comstock / Ducgiang / fotoscool / Lassedesignen / Omgimages / PhotoTalkl / Matt Trommer /
Peopleimages / Sdecoret / Vectorfusionart • parcmăia.ro

Rédaction • Atout France | Direction de l'ingénierie en association avec Touriscopie, PV2D et Unigo

Réalisation • Éditions Atout France