



Lettre de veille internationale – Printemps 2014

EDITORIAL

La croissance du tourisme mondial n'a pas faibli en 2013 : l'OMT fait état d'une augmentation de +5% des arrivées internationales, et si les destinations d'Asie-Pacifique continuent d'afficher un bon taux de croissance de +6%, la bonne dynamique de l'Europe retrouvée en 2012 se poursuit avec +5.4%. La France se situe au-dessus avec un chiffre provisoire de l'ordre de +6%. Cette performance montre que les stratégies mises en œuvre portent leurs fruits. Le secteur du tourisme continue donc en 2013 à tirer la croissance de l'économie française.

Maintenir et accroître la compétitivité du secteur est plus que jamais un enjeu stratégique pour les professionnels du tourisme et les destinations.

L'accueil et les centres d'intérêts des clientèles à haut potentiel de croissance comme des clientèles plus traditionnelles sont déterminants. Certaines des études présentées dans cette newsletter, montrent, qu'au-delà de l'importance de la prescription entre voyageurs désormais facilitée par le numérique, l'expérientiel et l'accueil sont des ingrédients indispensables à un voyage réussi et donc pour la recommandation et la fidélisation. La montée en puissance de l'hospitalité des populations locales ou de l'économie de partage amène également le secteur touristique à s'adapter à de nouveaux modèles économiques.

Cette lettre de veille internationale évolue en donnant encore plus d'analyses et de perspectives. Le renforcement de la compétitivité des destinations françaises ne peut être assuré sans la prise en compte des tendances du marché et de son potentiel d'évolution. Un travail conséquent a été fait dans le cadre des Assises Nationales mettant à jour des enjeux. Il est d'autant plus nécessaire de continuer cet effort de veille pour être percutants et réactifs.

Christian MANTEI

Sommaire

BREVES

2013 dans le monde	3
Fréquentation des clientèles lointaines d'après les GDS : mars médiocre mais reprise en avril.....	4
Grands événements sportifs : des enjeux considérables en termes de retombées économiques	6
Afflux de jets privés sur les sommets enneigés.....	7
Zoom sur le potentiel de croissance des clientèles issues de la classe moyenne brésilienne	9

DEMANDE

Montée en puissance du tourisme chinois à destination de la France	10
Le voyage des femmes, un marché dynamique	13
Marchés matures : Facteurs de choix dans la destination de voyage.....	15
Comprendre le marché émetteur espagnol en 2014	18

OFFRE ET DISTRIBUTION

Les populations locales au cœur des politiques d'accueil des destinations	21
Avis et opinions de voyages : l'importance de la prescription entre voyageurs.....	25

OBSERVATION

2013 dans les agences de voyage.....	28
2013, belle année chez les transporteurs	29
2013 chez les hébergeurs : une évolution en dents de scie.....	34

NUMERIQUE

La croissance express de l'économie de partage dans l'univers touristique	38
L'enjeu des réseaux sociaux pour les destinations de montagne	41
Le « newsjacking » : comment promouvoir sa destination à l'aune d'une actualité légère.....	44

BENCHMARK & CONCURRENCE

La politique marketing de BRAND USA : 1,1 million de visiteurs supplémentaires	47
Le Québec investira 147millions de \$ dans son tourisme hivernal d'ici 2017	48

2013 dans le monde

Malgré les défis économiques mondiaux, les résultats du tourisme international ont largement dépassé les attentes, puisque 52 millions de touristes supplémentaires ont parcouru le monde en 2013.

Selon le dernier Baromètre OMT du tourisme mondial, les arrivées de touristes internationaux ont grimpé de +5% en 2013, atteignant le chiffre record de 1 087 millions. Malgré les défis économiques mondiaux, les résultats du tourisme international ont largement dépassé les attentes puisque 52 millions de touristes supplémentaires ont parcouru le monde en 2013. Pour 2014, l'OMT prévoit une croissance de +4 à +4,5%, de nouveau supérieure aux projections à long terme.

La demande a été vigoureuse dans les destinations de la région Asie (+6%), en Afrique (+6%) et en Europe (+5%). Les sous-régions les plus dynamiques ont été l'Asie du Sud-Est (+10%), l'Europe centrale et orientale (+7%), l'Europe du Sud et méditerranéenne (+6%) et l'Afrique du Nord (+6%).

L'Europe a accueilli 29 millions d'arrivées touristiques internationales supplémentaires en 2013, atteignant ainsi les 563 millions d'arrivées. Cette croissance de +5 % a dépassé la prévision pour 2013 et constitue quasiment le double de la moyenne régionale au cours de la période 2005-2012 (+2,5 % par an). Ceci est particulièrement remarquable compte tenu de la situation économique européenne. Si l'on observe les performances par sous-région, l'Europe centrale/de l'Est (+7 %) et l'Europe du sud (+6 %) affichent les meilleurs taux de croissance, l'Europe du nord et l'Europe occidentale ont augmenté de +4 %.

A peu d'exceptions près, la tendance positive enregistrée pour les arrivées se reflète sur les recettes issues du tourisme international.

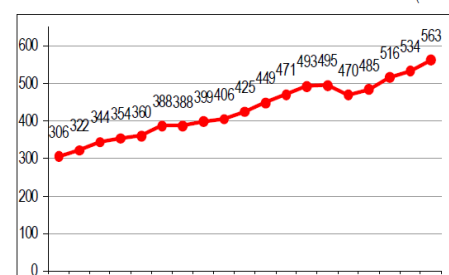
Source : OMT

International tourism: projection full year 2014

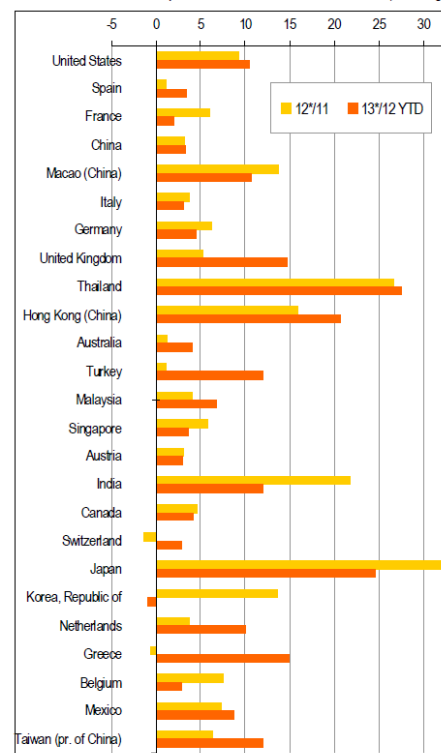
	Actual data		Projection 2014
	2013	Average 2005-2013	
World	+5.0%	+3.8%	+4% to +4½%
Europe	+5.4%	+2.9%	+3% to +4%
Asia and the Pacific	+6.0%	+6.2%	+5% to +6%
Americas	+3.6%	+3.0%	+3% to +4%
Africa	+5.6%	+6.2%	+4% to +6%
Middle East	+0.3%	+4.6%	+0% to +5%

Source: World Tourism Organization (UNWTO)

Europe: Inbound Tourism
International Tourist Arrivals (million)



International Tourism Receipts (% change)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Fréquentation des clientèles lointaines vers la France, l'Italie et l'Espagne d'après les GDS* : mars médiocre, mais reprise en avril.

Des performances médiocres mais un maintien des positions concurrentielles

1- Un marché à la peine en mars, en dépit du dynamisme des zones asiatiques, moyen-orientales et nord-africaines, avant la reprise attendue pour avril

Arrivées de touristes internationaux en provenance de...	Tendance de Février 2014 par rapport à Février 2013		Tendance de Mars 2014 par rapport à Mars 2013		Anticipation au 31/03 de la tendance des arrivées en Avril 2014	
	%	↑ ↓ ⇨	%	↑ ↓ ⇨	%	↑ ↓ ⇨
AMÉRIQUE DU NORD	2,4%	↑	-0,9%	⇨	21,6%	↑
USA	0,3%	⇨	0,0%	⇨	19,7%	↑
USA - Est	-0,4%	⇨	-4,3%	↓	24,6%	↑
USA - Centre	-3,7%	↓	4,0%	↑	9,4%	↑
USA - Ouest	5,9%	↑	5,8%	↑	18,5%	↑
Canada	3,9%	↑	-2,8%	↓	20,7%	↑
Canada anglophone	-0,6%	⇨	-2,3%	↓	26,1%	↑
Québec	8,3%	↑	-3,4%	↓	13,3%	↑
Mexique	24,7%	↑	-6,0%	↓	52,4%	↑
AMÉRIQUE CENTRALE	41,7%	↑	-22,4%	↓	66,2%	↑
CARAÏBES	7,0%	↑	-18,2%	↓	31,1%	↑
AMÉRIQUE DU SUD	0,8%	⇨	-9,8%	↓	19,1%	↑
Brésil	-4,8%	↓	5,3%	↑	28,5%	↑
ASIE DU NORD-EST	0,6%	⇨	15,4%	↑	17,6%	↑
Japon	-1,4%	⇨	10,8%	↑	-1,8%	⇨
Corée du Sud	30,2%	↑	46,7%	↑	139,0%	↑
ASIE DU SUD-EST	-0,7%	⇨	4,7%	↑	-11,9%	↓
ASIE DU SUD	5,5%	↑	21,5%	↑	12,6%	↑
Inde	-0,7%	⇨	5,4%	↑	14,0%	↑
OCÉANIE	-1,9%	⇨	-2,1%	↓	9,5%	↑
Australie	-1,4%	⇨	1,8%	⇨	10,6%	↑
AFRIQUE SUBSAHARIENNE	9,1%	↑	2,0%	⇨	14,3%	↑
Afrique du Sud	2,1%	↑	-6,0%	↓	10,4%	↑
AFRIQUE DU NORD	12,7%	↑	16,4%	↑	6,2%	↑
MOYEN ORIENT	15,9%	↑	9,0%	↑	22,1%	↑
EUROPE DU SUD	-5,2%	↓	-9,8%	↓	14,5%	↑
Israël	7,7%	↑	-7,2%	↓	62,8%	↑
Turquie	-2,9%	↓	-5,5%	↓	-15,6%	↓
EUROPE CENTRALE/ DE L'EST	-2,6%	↓	-1,2%	⇨	-15,0%	↓
Russie et Ukraine	-1,9%	⇨	-3,3%	↓	-20,7%	↓
Pays baltes	-10,3%	↓	-2,7%	↓	0,2%	⇨
Pologne	-3,8%	↓	7,1%	↑	-14,3%	↓
EUROPE DU NORD	16,0%	↑	2,7%	↑	28,5%	↑
Scandinavie	2,4%	↑	-12,5%	↓	34,9%	↑
EUROPE DE L'OUEST	-2,4%	↓	-10,2%	↓	10,4%	↑

Le marché des arrivées nord-américaines est en légère régression en mars, seuls la cote Ouest et le Middle West américain affichant une croissance, en fort contraste avec les fortes hausses attendues pour avril.

Le contraste est encore plus accusé en ce qui concerne l'Amérique latine, avec de reculs considérables en mars, seul le Brésil faisant exception avec une hausse modérée.

A l'inverse, les arrivées asiatiques connaissent des hausses significatives quelle que soit la zone émettrice, la Corée du Sud continuant d'afficher des progressions record. Si cette croissance devrait se poursuivre en avril en provenance d'Asie du sud et de Corée, il n'en va pas de même pour le Japon et l'Asie du Sud-Est.

En provenance de l'Océanie et de l'Afrique subsaharienne, on oscille entre légère hausse autour de +2% (Australie) et recul pouvant atteindre -6% (Afrique du Sud), avril devant renouer avec une croissance à 2 chiffres.

La tendance s'avère moins fluctuante au cours du premier trimestre en ce qui concerne l'Afrique du Nord et le Moyen Orient, avec des progressions toujours soutenues.

En provenance de l'Europe du Sud, le recul des arrivées en mars devrait faire place à une hausse soutenue en avril, à l'exception notable de la Turquie.

La tendance à la baisse des arrivées depuis l'Europe centrale et orientale devrait s'accroître en avril, tout particulièrement en ce qui concerne les émissions russes et ukrainiennes. Seule la Pologne affiche une tendance positive en mars.

La croissance modérée des émissions britanniques et la baisse sensible des émissions scandinaves en mars devraient être suivies d'une forte croissance en avril.

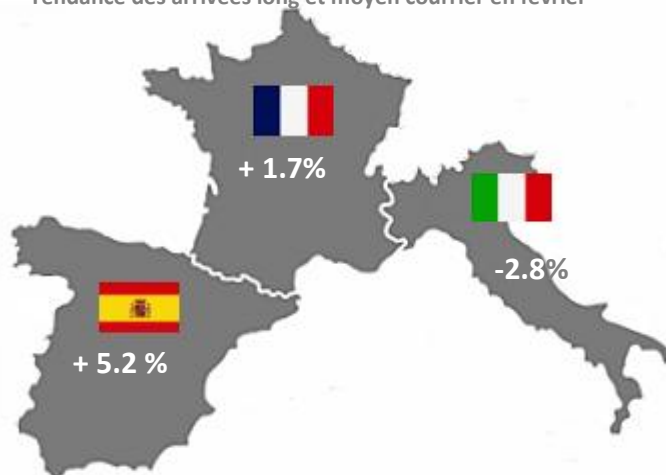
Enfin, la baisse sensible des arrivées ouest-européennes en mars devrait être compensée par une hausse de même amplitude en avril.

* Données de réservations aériennes

2- Une situation en mars à mi-chemin entre la tendance à la hausse de l'Espagne et la baisse de l'Italie, dans l'attente d'un redressement en avril affectant les trois pays

		FRANCE	ESPAGNE	ITALIE
Tendance des arrivées en Février 2014 par rapport à Février 2013	MONDE hors France	3,1% ↑	6,9% ↑	3,8% ↑
	dont marchés long et moyen courrier	4,2% ↑	10,8% ↑	8,6% ↑
Tendance des arrivées en Mars 2014 par rapport à Mars 2013	MONDE hors France	-0,9% →	3,6% ↑	-4,2% ↓
	dont marchés long et moyen courrier	1,7% →	5,2% ↑	-2,8% ↓
Anticipation au 31/03 de la tendance des arrivées en Avril	MONDE hors France	13,9% ↑	13,2% ↑	15,9% ↑
	dont marchés long et moyen courrier	13,4% ↑	15,6% ↑	19,4% ↑

Tendance des arrivées long et moyen courrier en février



La tendance du trafic aérien à destination de la France en mars, morose quoique légèrement positive en ce qui concerne le long et moyen courrier, est meilleure que pour l'Italie mais moins bonne que pour l'Espagne. En avril, la croissance devrait être soutenue, à un niveau similaire à celui de l'Espagne et légèrement inférieur à celui de l'Italie, en particulier en ce qui concerne le long et moyen courrier.

Méthodologie

Atout France, en partenariat avec plusieurs CRT (Alsace, Aquitaine, Ile de France, Provence Alpes Côte d'Azur, Riviera et Rhône-Alpes) et l'office de tourisme de Toulouse, a acquis auprès de la société Forward Data le service ForwardKeys, reposant sur un ensemble de données relatives aux réservations aériennes. Elles résultent de la centralisation des informations en provenance des principaux GDS (Global Distribution Systems) mondiaux, à l'exception provisoire des plus importants GDS chinois.

Ces données portent sur les flux aller-retour hebdomadaires émis à destination de la France métropolitaine, par grande région, avec focus sur 15 pays ou groupes de pays émetteurs pour lesquels les GDS couvrent une proportion très significative de l'ensemble des flux aériens, à destination de 12 aéroports métropolitains y compris Genève qui assure une partie de la desserte des Alpes.

La nationalité présumée du voyageur est celle du pays de départ du trajet aller. Les aéroports intermédiaires des vols en correspondance sont par ailleurs accessibles.

Les flux à destination de l'Espagne et de l'Italie sont également fournis selon le même découpage des zones et pays d'émission.

Les anticipations relatives aux tendances des arrivées pour le mois en cours sont établies sur la base du cumul des réservations à la fin du mois précédent, soit au 28 février pour les anticipations concernant le mois de mars. Elles peuvent donc différer des tendances effectives en fonction des réservations de dernière minute. En mars 2013, parmi les pays faisant l'objet d'un suivi spécifique, cette part allait de 6% pour Israël, l'anticipation étant dans ce cas très sûre, à 45% pour la Pologne, l'anticipation étant alors nettement plus incertaine.

Pays hors marchés long et moyen courrier : Royaume-Uni, Irlande, Islande, Allemagne, Belgique, Luxembourg, Pays-Bas, Suisse, Autriche, Liechtenstein, Italie, San Marin, Malte, Monaco, Andorre, Espagne, Portugal, République tchèque, Slovaquie, Hongrie, Slovénie, Croatie, Bosnie Herzégovine, République de Macédoine, Serbie & Monténégro, Albanie, Grèce, Chypre, ainsi que la France pour les flux à destination de l'Espagne

Source : Baromètre Atout France des arrivées aériennes internationales en métropole – Mars 2014

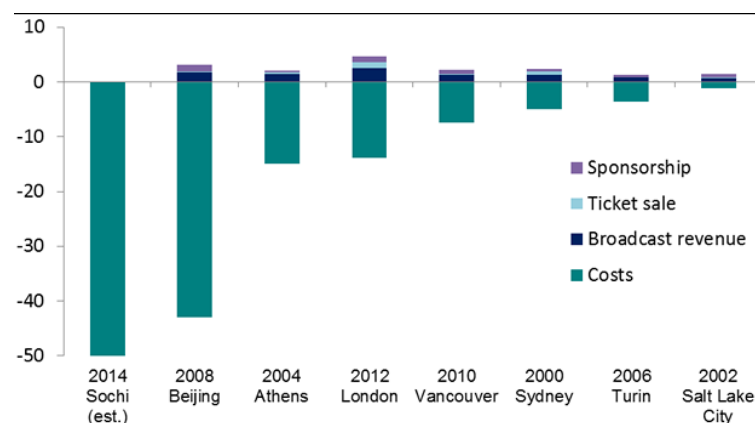
Grands événements sportifs : des enjeux considérables en termes de retombées économiques

Au lendemain des Jeux de Sochi, comme après chaque olympiade, revient la question du retour sur investissement des grands événements sportifs. Si la quantification de ces retombées demande elle-même un certain investissement, la simple mise en perspective des budgets consentis à ces grands événements constitue déjà une base d'enseignements alors même que la France prépare l'EURO 2016 et que les enjeux en termes de retombées économiques sont considérables.

Les grands événements sportifs étaient, auparavant, majoritairement organisés au sein de pays économiquement avancés. Depuis les années 2000, les pays des BRICS ont régulièrement été hôtes, ou se préparent à l'être : la Chine avec les JO de Pékin en 2008, l'Afrique du Sud avec la Coupe du monde FIFA 2010, la Russie avec Sochi et bien sûr le Brésil qui espère mutualiser les investissements pour la Coupe du monde FIFA 2014 et les JO d'été 2016.

Les dépenses d'organisation et investissements russes ont atteint des sommets à Sochi : environ 37 milliards d'euros (2% du PIB russe lorsque la Grèce avait dépensé 7% de PIB annuel). D'après un rapport de la Banque Européenne pour la Reconstruction et le Développement, si les infrastructures sportives (Iceberg du patinage de vitesse ou Palais des Glaces du Bolchoï pour le hockey) se révéleront difficilement rentables, les dépenses réalisées pour

Figure 1 : Coûts d'organisation des JO et recettes directes - en milliards de USD



l'aménagement des routes et des voies de chemin de fer entre les régions du Krasnodar et du Khabarovsk constitueront un environnement amélioré pour les affaires et la croissance des entreprises locales. Le Village Olympique, les hôtels et centres de congrès construits pour l'occasion, conjugués à une position de principale station balnéaire russe de la Mer Noire, laissent une chance à Sochi de devenir un centre de tourisme d'affaires régional dans le sud de la Russie, ce qui constituerait une belle réussite.

Au Brésil, les dépenses pour l'instant prévues dans le cadre de la Coupe du monde FIFA et des Jeux Olympiques se montent à 24 milliards d'euros. Les budgets de rénovation des stades ont notamment augmenté : la rénovation du stade Mané-Garrincha à Brasilia, initialement prévue pour un montant de 250M€, s'élève finalement à plus de 500M€. Cependant les investissements d'infrastructures réalisés à l'occasion de ces événements constituent un moteur de croissance à long terme pour le pays.

Si le budget d'investissement pour le plus grand événement sportif est conséquent, les sommes consenties pour l'accueil de l'EURO UEFA peuvent l'être aussi. Pour l'Euro 2012, la Pologne et l'Ukraine ont investi au total 30,2 milliards d'euros (9 % du PIB ukrainien et 5,5% du PIB polonais). 86% des investissements polonais ont concerné la modernisation des infrastructures de transports.

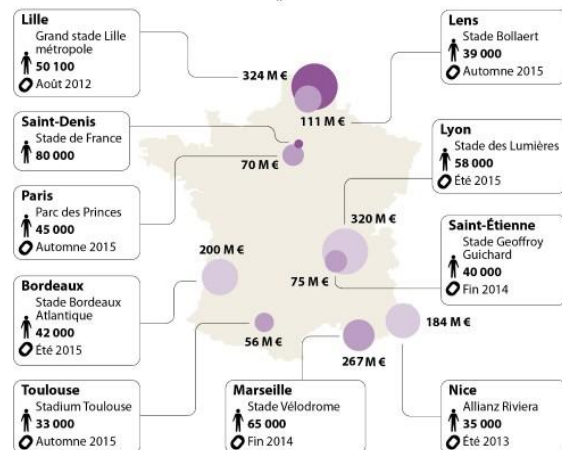
Dans le cadre de l'EURO 2016, la France prévoit un budget d'organisation de 400 M€ pour cette compétition. Par ailleurs, ce sont 1,7 milliards d'euros qui sont investis pour la construction et la rénovation de cette nouvelle génération d'infrastructures sportives (dont 56% assumés par des fonds privés). Jacques Lambert, président de l'organisation de l'Euro 2016, fait valoir que "C'est le coût normal d'une organisation. Ce n'est pas un Euro low-cost ou à bas prix. C'est un Euro au juste prix. La France a maintenant 20 années d'expérience dans l'organisation de grands évènements depuis Albertville (JO d'hiver 1992). On sait exactement où on va en matière de dépenses. Nous n'avons que des stades à construire, pas d'infrastructures publiques, pas d'aéroports, pas de lignes TGV. Depuis 1945, la France n'a construit que trois stades neufs de plus de 30 000 spectateurs : le Parc des Princes (Paris), La Beaujoire (Nantes) et le Stade de France (Saint-Denis). Avec le stade Pierre-Mauroy à Lille, l'Allianz Riviera à Nice et les constructions en cours du Stade des Lumières à Lyon et du Grand stade de Bordeaux, il y a 4 stades neufs en 5 ans".

Le budget des stades de l'Euro 2016

Du 10 juin au 10 juillet 2016

Travaux

● Aucun ● Rénovation ● Construction ● Capacité ● Inauguration



Source : médias

Pour achever la comparaison, dans le cadre de la Coupe du monde FIFA 2022 et d'après les estimations du cabinet Deloitte, le Qatar s'apprête à investir 200 milliards de dollars (146 milliards d'euros), dont 140 milliards de dollars (102 milliards d'euros) pour les seules infrastructures de transport (métros, tramways, trains, ponts, tunnels) et les stations d'épuration. La construction de neuf stades de football ainsi que la rénovation de trois autres est envisagée. Les infrastructures touristiques devraient également largement en bénéficier.

Compte tenu des investissements considérables à consentir ceux-ci ne peuvent être rentabilisés que s'ils concourent au développement économique des territoires concernés, bien au-delà de l'évènement sportif à l'occasion duquel ils ont été consentis.

Sources : ERSTE Bank, Gestion PP Immobilisations, European Bank for Reconstruction and development, CIO, UEFA, Le Point, RTL.

Afflux de jets privés sur les sommets enneigés

PrivateFly dévoile le nombre de vols privés depuis et vers les aéroports proches des stations de ski pour l'année 2013. L'aéroport suisse de Samedan-Engadin a connu une augmentation de près de 207 % des réservations de jets privés en février 2013.

PrivateFly, plateforme de réservation en ligne de jets privés, a dévoilé les statistiques 2013 de réservation de jets privés et d'hélicoptères pour 14 des stations de ski les plus exclusives en Europe, dont Megève, Verbier, Chamonix, Courchevel et Val D'Isère. Ces données révèlent l'impact considérable de la saison de ski sur la demande en jets privés, le nombre de vols privés pourront être multiplié par 3 dans certains aéroports.

En France

Avec 436 vols en jets privés en mars 2013, l'aéroport de Chambéry/Aix-Les-Bains, qui dessert les stations de Méribel, Courchevel et Val d'Isère, a connu un pic annuel de réservations de jets privés. Une augmentation de près de 140 % par rapport à un mois hors saison. Le mois le plus calme a été août 2013 avec seulement 61 vols en jets privés.

Courchevel possède son propre aéroport privé. Cependant avec une piste d'atterrissage trop courte et une approche très abrupte, les opérations commerciales y sont interdites. Des hélicoptères peuvent cependant être affrétés depuis cet aéroport pour 2 266 euros (l'aller) vers l'aéroport le plus proche, Chambéry.

L'aéroport d'Annecy-Meythet, le plus proche de la station de Megève, a connu un pic important en mars 2013 avec 149 vols en jets privés, 71 % de plus que sur un mois hors saison. Novembre est le mois le moins fréquenté avec seulement 50 départs en jet.

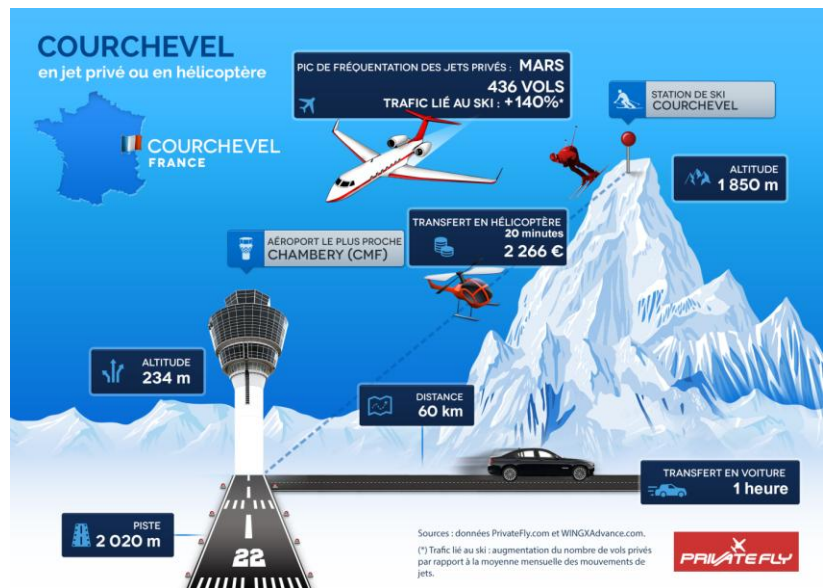
Dédié à l'aviation privée, l'aéroport suisse de Samedan-Engadin desservant St Moritz a connu une augmentation de plus de 207 % de vols privés en février 2013 par rapport à un mois hors saison, avec

près de 347 vols en jets privés contre 13 vols en mai dernier. Quant à l'aéroport de Sion (Suisse), dédié à l'aviation d'affaires, son pic de réservation de jets privés a eu lieu en février 2013 avec 364 vols privés. L'aéroport de Sion est à seulement 55 minutes de la station de ski Verbier alors que l'aéroport de Genève Cointrin, le plus proche proposé par les compagnies aériennes, est à 2 heures et 30 minutes.

«Ces résultats démontrent l'impact de la saison de ski sur le volume de jets privés. Certains aéroports voient un accroissement significatif de la demande d'affrètement de jets en février et en mars. L'infographie permet de mieux comprendre comment accéder à sa station de ski favorite par jet privé ou par hélicoptère », commente Mehdi Dialmy, Directeur des opérations françaises de PrivateFly. « Nos clients de jets privés n'ont que très peu de temps à consacrer au transport. De plus, ils ne se déplacent que pour un weekend ou pour un court séjour, plutôt que pour une semaine entière. Ils souhaitent ainsi passer plus de temps sur les pistes que dans les aéroports ! Sion est un excellent exemple d'aéroport permettant un accès plus rapide à la station de Verbier. Au-delà du luxe qu'offrent nos appareils, nos clients sont véritablement attirés par la notion de gain de temps. La location de jet privé est plus abordable qu'il n'y paraît. Par exemple, l'affrètement d'un jet de 6 places depuis Paris Le Bourget vers Sion est à partir de 1 900 euros* par personne, pour un retour prévu 3 jours plus tard ».

* Prix sujet à disponibilité et basé sur le trajet de 6 passagers voyageant sur un Cessna Citation CJ2.

Source : PrivateFly – Février 2014



Zoom sur le potentiel de croissance des clientèles issues de la classe moyenne brésilienne

Le flux de touristes brésiliens à destination de la France a représenté 861 000 arrivées totales en 2012, soit une croissance de 16% comparée à 2007 et 30% des touristes brésiliens à destination de l'Europe.

Suite aux publications dédiées aux clientèles chinoise, russe et ukrainienne, Atout France a mené, en collaboration avec le Cabinet Roland Berger, une étude portant sur le marché brésilien. Les enseignements de l'étude, qui paraîtra en juin 2014, mettent en évidence le caractère stratégique de cette clientèle émergente.

Le flux de touristes extérieurs brésiliens a représenté 7,9 millions de voyages en 2012 après une croissance de +12% par an supportée par une économie robuste. Les conditions économiques à court et moyen terme étant moins favorables (économie plus faible, moyens de paiement plus coûteux à l'étranger), le marché devrait connaître une croissance plus faible de +4% par an à horizon 2016.

Les principaux facteurs de croissance du marché sont une classe moyenne en expansion, même à un rythme ralenti, une dépense par habitant qui reste modeste et une faible pénétration des voyageurs internationaux au sein de la population active.

Sur les 30,6 millions de Brésiliens faisant partie des classes moyenne et moyenne supérieure, on estime que 1,9 millions d'entre eux ont déjà voyagé et que parmi eux 884 000 voyageront en Europe en 2014 dont 345 000 en France.

L'Italie et la France sont les destinations les plus attractives en Europe, cependant, en raison de barrières linguistiques, ces destinations ne sont pas toujours sélectionnées pour un premier voyage, contrairement au Portugal et à l'Espagne.

Ainsi en 2012, le flux de touristes brésiliens à destination de la France a représenté environ 850 000 arrivées totales, en croissance de 16% comparé à 2007, soit près de 30% des touristes brésiliens à destination de l'Europe.

Etant donné le scénario économique actuel ainsi que la Coupe du Monde et les élections présidentielles de 2014, le flux de touristes brésiliens des classes moyenne et moyenne supérieure devrait croître d'environ 6% par an jusqu'en 2016 (soit plus de 386 000 visiteurs).

A l'occasion de la sortie de la publication sur *l'Analyse du potentiel touristique de la classe moyenne brésilienne - pour l'Europe et la France*, Atout France organise le 23 juin 2014 un Rendez-vous technique sur *le marché touristique brésilien : quelles opportunités de développement et quelles adaptations nécessaires ?*

Montée en puissance du tourisme chinois à destination de la France

En 2012, la Chine a dépensé 102 milliards d'USD en voyages à l'étranger, un chiffre qui la hisse au premier rang des marchés émetteurs de tourisme au monde au titre des dépenses. D'après TripAdvisor, sur le top 20 des destinations urbaines choisies par les Chinois en 2014, seules deux villes « hors Asie » apparaissent : Paris et New York. Londres et Rome n'étant pas citées.

Retour sur une clientèle stratégique dont les modes de consommation évoluent en même temps que se multiplient leurs voyages en France.

Succès du nouveau « Visa 48h »

Depuis le 27 janvier 2014, date anniversaire du cinquantenaire de l'établissement des relations diplomatiques entre la France et la Chine, la France délivre des visas en 48h aux visiteurs individuels chinois. L'engagement du Ministère des Affaires Etrangères porte précisément sur les délais de traitement des demandes de visas individuels en 48H maximum à compter du dépôt du dossier dans les centres TLS. Le protocole ADS concerne seulement les groupes et même s'il n'a pas valeur d'engagement sur un délai maximal, les demandes déposées dans ce cadre, avec des dossiers simplifiés par rapport aux visas individuels, sont généralement traitées en 2 à 4 jours.

L'initiative française de passer à 48h le délai de traitement des demandes de visas a été perçue par les media, sur Weibo notamment, comme une prise de position très forte en faveur du développement du tourisme chinois.

Entre la popularité de la France, l'effet du cinquantenaire et des demandes de visas traitées en 48h, les tour-opérateurs anticipent près de 20% de croissance cette année. A Pékin, les demandes de visas ont grimpé de 40% en janvier / février 2014.

D'excellentes perspectives pour la destination France

Selon les données 2012 INSEE/DGCIS, la croissance du marché touristique émetteur chinois est la plus rapide à destination de la France : elle a grimpé de 23,3%. De fait, la fréquentation touristique des chinois en France a été évaluée à 1,4 million. Pour l'année 2013, la croissance se maintient avec une forte augmentation de la clientèle individuelle qui voyage davantage en régions.

De plus, on note une augmentation des séjours mono-destination France par rapport aux séjours multi-destinations, qui représentent encore le plus gros du marché chinois et génèrent moins de retombées pour la France, les nuitées étant réparties sur 2 à 4 pays européens. Sur 10 visiteurs chinois en France, 8 y viennent pour la première fois, confirmant bien le formidable potentiel de croissance en volume que conserve le marché chinois pour les années à venir.

Issue des BRICS, cette clientèle devrait fournir une croissance importante pour le tourisme en France. D'ici à quelques années, à elle seule, la Chine devrait représenter 10% du marché touristique mondial.

Profil du touriste chinois en France

- 75 à 80% de voyageurs en premier séjour (primo-visiteurs)
- 75 à 80% de voyageurs en groupes de tailles variables, mais la clientèle individuelle est en forte progression : on constate plus de voyages en région
- Plus de 80% de voyageurs ayant fait appel à une agence de voyage
- 75 à 80% de voyageurs en tourisme de loisir, par opposition au tourisme d'affaires
- 75 à 80% des clients sont encore en multi-destinations. Le best-seller actuel est le package-tour France - Italie – Suisse
- Une sur-représentation des 30 – 50 ans
- Une grande majorité de touristes voyagent en circuit, en couple, entre collègues ou amis
- Une grande majorité des touristes choisissent un hébergement en hôtellerie classée 3* et 4*
- Des voyageurs issus de la partie privilégiée de la société (cols blancs urbains)
- Les 3 principaux marchés émetteurs : Pékin, Shanghai et Guangzhou, mais déjà de bons résultats à Wuhan et Chengdu

Facteurs d'attractivité de la France selon la clientèle chinoise

- l'art de vivre
- le patrimoine historique et culturel
- le Moulin Rouge
- l'oenotourisme et la gastronomie
- le shopping
- l'atmosphère romantique

Destinations, activités et circuits européens

La clientèle chinoise est une clientèle aisée et exigeante en termes de qualité d'offre et de service. La France est presque toujours une étape dans les tours d'Europe, et souvent un point de sortie car le shopping se fait à la fin et Paris reste incontournable pour le shopping. Avant tout, les Chinois visitent donc Paris. Pour eux, cette ville qui représente le luxe, demeure le point focal du tourisme en France. Leurs principales activités sont les visites culturelles et le shopping, ce dernier représentant environ 60% du budget total du voyage. Le panier moyen des Chinois en détaxe par acte d'achat est de 1200-1300 € (statistiques des détaxeurs).

En imaginant le séjour idéal en France, la plupart des touristes déjà venus en France préféreraient voyager individuellement avec un focus en région...et d'ailleurs les demandes de visas individuels progressent fortement et régulièrement depuis 2 ans.

Par ailleurs, on constate un engouement grandissant des Chinois pour les vins français, du Bordelais notamment. En effet, le vin est devenu un marqueur social pour les Chinois les plus privilégiés, et depuis 2008 on assiste à un accroissement des achats de châteaux et domaines viticoles par les Chinois : ce marché occupe la seconde place, derrière la Belgique, en termes de nationalités de propriétaires étrangers de domaines bordelais; il représente par ailleurs le premier marché à l'export des vins de Bordeaux. Le vin peut être beaucoup de choses pour les Chinois : un plaisir (peu au début mais de plus en plus), un cadeau à ramener, un investissement, un marqueur de réussite sociale, de modernité...

Dépenses des touristes chinois

Selon les statistiques de la Banque de France, en 2012 les touristes chinois ont dépensé 571 millions d'euros en France. Ces dépenses incluent le shopping en grande partie, les repas... Les touristes chinois vont en priorité dans les grands centres commerciaux / grands magasins (74%) et les magasins de souvenirs (61%), pour acheter principalement des accessoires de mode, des produits locaux typiques / produits souvenirs.

Enjeux et perspectives pour la destination France

La France dispose d'une offre large, variée et qualitative capable de satisfaire les attentes des voyageurs chinois pour peu que soit encore renforcé le travail d'adaptation et de promotion déjà en cours. Dans ce contexte, la célébration du 50^{ème} anniversaire des relations diplomatiques franco-chinoises est une très belle opportunité pour la destination France de rappeler l'attachement de la France à la Chine et la durabilité de cette relation privilégiée. Atout France s'inscrit dans cette démarche d'ensemble en organisant tout au long de l'année une campagne de promotion de la destination France et de nombreuses missions de promotion des régions françaises et de formation des professionnels chinois.

Mise en œuvre en 2013 d'un plan d'actions de sécurité renforcée à Paris

L'engagement du gouvernement français en faveur de la lutte contre l'insécurité a permis des résultats très visibles et donc la mise en place d'une communication rassurante dans les media et sur Weibo autour des efforts accomplis. Les prises de position de la Ministre du tourisme ont été efficacement relayées dans les media chinois ainsi que sur les réseaux sociaux. La Préfecture de police de Paris confirme que le plan mis en œuvre en 2013 va se poursuivre en 2014 et que les actions continueront d'être évaluées régulièrement. Il demeure essentiel de rester à l'écoute des professionnels chinois et de communiquer de façon rassurante et motivante sur l'attractivité de la destination, en capitalisant sur des messages très porteurs, comme le 50^{ème} anniversaire des relations diplomatiques franco-chinoises.

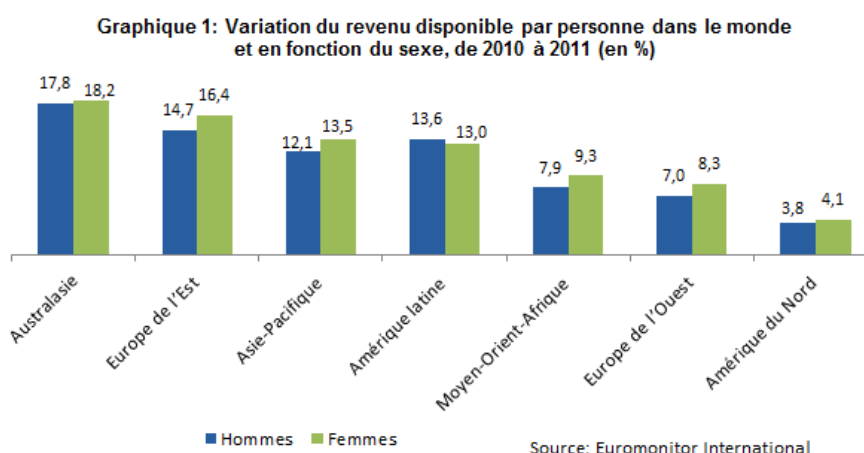
Sources : Tourisme et Vin, réussir la mise en marché, décembre 2013, Atout France Bureau de Atout France en Chine // Analyse du potentiel touristique de la classe moyenne chinoise - pour l'Europe et la France - Publication Atout France // China Outbound Tourism Research Institute // INSEE/DGCIS/EVE // Banque de France // OMT

Le voyage des femmes, un marché dynamique

Les femmes voyagent plus que jamais, et ce, tant pour affaires que par agrément. Elles exercent aussi une grande influence sur les décisions de voyage de la cellule familiale et sont souvent prescriptrices de l'organisation des loisirs au cours de vacances. Deux raisons suffisantes pour s'intéresser à leurs attentes.

De plus en plus d'entreprises des divers secteurs touristiques s'intéressent aux femmes, et pour cause: selon [Euromonitor International](#), leur revenu disponible s'est considérablement accru au fil des ans, et même plus rapidement que celui des hommes.

Grâce entre autres à ce plus grand pouvoir économique, les femmes en général voyagent de plus en plus, et la proportion des voyageuses aisées (revenu familial annuel de 250 000 USD ou plus) a elle aussi augmenté au cours des dernières années. Elles représentent d'ailleurs la majorité de cette catégorie de voyageurs (54% en 2012



comparativement à 42% en 2010), selon une étude de MMGY Global et du groupe Harrison. Ces voyageuses ont pris en moyenne 5 périodes de vacances au cours des 12 derniers mois, pendant lesquelles elles ont dépensé près de 10 000 USD au total. Elles ne sont pas les seules à voyager beaucoup: la *Travel Industry Association of America* (TIA) estime que 32 millions de femmes célibataires américaines ont effectué au moins un séjour touristique l'an dernier, et qu'environ 3 femmes sur 10 sont parties 5 fois ou plus.

Selon les données 2013 du *Print Measurement Bureau*, 56% des canadiennes âgées de 18 ans et plus — environ 8 millions de femmes — ont réalisé au moins un voyage au Canada au cours des 12 derniers mois, et près du tiers (30%) ont effectué de 3 à 6 séjours au pays. Quelques 7 millions d'entre elles, soit 47% de cette population, ont séjourné au moins une fois à l'extérieur du Canada ces 3 dernières années.

Les femmes de tous âges voyagent de plus en plus en solo

Traditionnellement, les femmes voyageaient avec leur famille ou avec leur conjoint. Désormais, leurs périple prennent de nouveaux visages. Les femmes de tous âges voyagent de plus en plus en solo, pour le travail ou l'agrément. Dans un sondage en ligne réalisé par *hostelbookers.com* en juin 2013, 82% des 1000 répondantes ont mentionné avoir déjà voyagé seules au moins une fois, et même sur un autre continent pour 65% d'entre elles. Plus de la moitié (51%) ont effectué de 2 à 5 séjours, dont la durée moyenne s'échelonnait entre 1 et 3 semaines.

Parmi les principales raisons de cette augmentation des voyages en solo: le veuvage ou le divorce, mais aussi l'envie de s'accorder du temps pour soi ou de poursuivre un intérêt particulier — histoire, art, cuisine, etc. Un sondage cette fois-ci réalisé par *Lastminute.com.au* auprès de 5000 Australiennes ajoute aussi la possibilité de vivre de nouvelles aventures (68%); de rencontrer d'autres personnes (64%) ou encore d'apprendre sur soi-même (53%). Les séjours les plus réussis sont ceux favorisant l'épanouissement personnel.

Des exigences en matière de confort

Quand il s'agit de la chambre, plusieurs sondages montrent que les femmes recherchent quelques éléments essentiels: des draps de haute qualité, des miroirs grossissants dans la salle de bain, des articles de toilette de luxe, des serviettes moelleuses, des magazines féminins et un éclairage approprié, pour n'en nommer que quelques-uns. Pour les voyageuses d'affaires, la liste inclut également un accès Internet haut-débit et une variété d'options de services en chambre. Tous ces détails peuvent déterminer la décision d'achat d'une femme, de sorte que plusieurs hôtels se sont adaptés pour répondre à ces exigences. C'est le cas de la chaîne hôtelière Hyatt qui, forte des résultats de sa propre enquête d'envergure mondiale étalée sur 18 mois, a mis en œuvre certains changements — *Experience Hyatt* — comme l'ajout de menus « santé » variés et d'articles de toilette haut-de-gamme, de même qu'un grand nombre d'articles gratuits, à acheter ou à emprunter, grâce à son programme *Hyatt Has It*. Les hôtels boutiques *Kimpton* offrent le même genre de programme, *Women in Touch*, en plus de pourvoir aux besoins de la femme qui voyage avec ses enfants.

D'autres exemples peuvent venir s'ajouter :

Certaines compagnies aériennes offrent des toilettes pour femmes seulement (*All Nippon Airways, Korean Air, Japan Airlines, Virgin*), d'autres des salons exclusifs (*Korean Air*, à l'aéroport d'Incheon);

Des réseaux sociaux comme *Maiden Voyage*, qui compte actuellement environ 2000 membres dans le monde, visent à rassembler les femmes d'affaires qui voudraient se réunir pour dîner, boire un verre ou encore partager d'autres activités intéressantes lors d'un voyage. Le site propose également des hôtels où les femmes pourront se sentir en sécurité et leur prodigue des conseils de sûreté.

Des sites Web sont exclusivement consacrés à la clientèle féminine, comme celui de *Wyndham Worldwide, Women on Their Way*. Cette ressource en ligne aide les femmes d'affaires et les vacancières à trouver tout ce dont elles ont besoin pour planifier et réserver leur prochain voyage. Le site comprend des conseils d'experts sur les destinations, les hôtels, les centres de villégiature, les locations et échanges de maisons, ainsi que des offres spéciales et des forfaits. Un autre site, *Women Travel New Zealand*, regroupe de petites entreprises n'appartenant qu'à des femmes et qui proposent de l'hébergement, des circuits, des lieux de repos et des tours guidés pour les voyageuses.



La sécurité, une priorité

La sécurité des voyageuses constitue un élément important dont l'industrie touristique doit se préoccuper. Certains hôteliers y ont répondu en :

- créant des étages réservés aux femmes (*Crowne Plaza* à Washington et à Philadelphie);
- ajoutant des serrures davantage sécurisées sur les portes;
- leur attribuant des chambres plus proches des ascenseurs, plutôt qu'au fond d'un couloir mal éclairé;
- ne révélant pas leur numéro de chambre à la réception, pour éviter les oreilles indiscrètes;
- les faisant escorter jusqu'à leur chambre (*Pan Pacific*, San Francisco);
- proposant des ascenseurs qui ne fonctionnent qu'avec les clés d'une chambre, pour éviter les indésirables qui ne logent pas dans l'établissement;
- construisant des stationnements couverts et éclairés situés à proximité de l'entrée principale.

Les taxis roses, conduits par et pour des femmes, exploités dans de nombreuses villes du monde, dont Londres, La Haye, Amsterdam, Barcelone, Moscou, Le Caire, Damas, Koweït, Mexico, Dubaï, Abou Dhabi, Téhéran, Mumbai et Dacca, répondent aussi au besoin de sécurité des voyageuses.

Malgré toutes ces attentions, les besoins des femmes ne semblent pas entièrement satisfaits, selon une étude réalisée par *Aimia*, chef de file mondial de la gestion de la fidélisation, surtout ceux des femmes d'affaires, qui souhaitent dans une très forte proportion que l'industrie touristique tienne mieux compte de leurs exigences.

Source : Réseau de Veille en tourisme 2014– EuroMonitor – PhocusWright

Marchés matures : Facteurs de choix dans la destination de voyage

Une récente étude PhocusWright met en exergue les différences comportementales entre américains et européens dans le choix d'une destination de voyage.

Le taux de voyageurs qui ont consommé à la fois de l'hébergement et du transport constitue un solide indicateur de l'état des dépenses globales de voyage. Concernant les Américains, ce taux tombe de 57 à 54% en 2013. Les voyageurs ont reserré les cordons de la bourse : les Américains ont dépensé 4 171\$ en hébergement et transport en 2013, soit une baisse de 188\$ comparativement à 2012. On constate un phénomène identique pour les voyageurs français, le taux de voyageurs ayant consommé à la fois de l'hébergement et du transport est passé de 58 à 56% en 2013, la moyenne des voyageurs français a dépensé 154€ de moins.

Figure 3: U.S. Overall Traveler Statistics

U.S.						
Travel Metric	Incidence		Annual Spend		Trip Frequency	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Lodging and air	57%	54%	\$4,359	\$4,171	3.4	3.3
Lodging only	36%	37%	\$1,452	\$1,490	2.5	1.8
Air only	8%	9%	\$1,634	\$1,294	1.7	2.3
Average (Total)	--	--	\$3,109	\$2,874	3.0	2.8

Figure 6: France Overall Traveler Statistics

France						
Travel Metric	Incidence		Annual Spend		Trip Frequency	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Lodging and transportation	58%	56%	€3,244	€3,007	4.2	3.7
Lodging only	20%	24%	€1,301	€1,312	2.6	2.4
Transportation only	22%	20%	€1,839	€1,994	2.8	2.9
Average (Total)	--	--	€2,552	€2,398	3.6	3.2

Questions: Which of the following, if any, have you done while traveling for leisure in the past 12 months? (a) Stayed overnight in paid accommodations (i.e., hotel, bed & breakfast) located at least 75 miles away from your home; (b) Traveled by commercial, private, or charter airline. In the last 12 months, how many TOTAL leisure trips did you take that included paid accommodations and/or air travel? What was the total amount your household spent on travel components (including airline tickets, paid accommodations, car rental, cruise tickets, railway tickets for travel over 75 miles) for your N leisure trips in the past year?
 Base: French travelers (2012 N=878, 2013 N= 1,028)
 Source: European Consumer Travel Report Fourth Edition

Cet indicateur est davantage positif concernant les clientèles allemandes et britanniques pour lesquelles les dépenses ont augmenté en 2013. Le taux de voyageurs ayant consommé à la fois de l’hébergement et du transport est passé de 70 à 71% pour les Anglais et de 59 à 61% pour les Allemands. La moyenne des voyageurs a dépensé davantage : 283€ de plus pour la moyenne des voyageurs anglais et 206€ de plus pour la moyenne des voyageurs allemands.

Figure 4: U.K. Overall Traveler Statistics

U.K.						
Travel Metric	Incidence		Annual Spend		Trip Frequency	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Lodging and transportation	70%	71%	€3,233	€3,637	4.4	4.0
Lodging only	19%	19%	€1,306	€1,170	2.5	2.4
Transportation only	11%	9%	€1,435	€1,464	2.3	2.4
Average (Total)	--	--	€2,676	€2,959	3.8	3.5

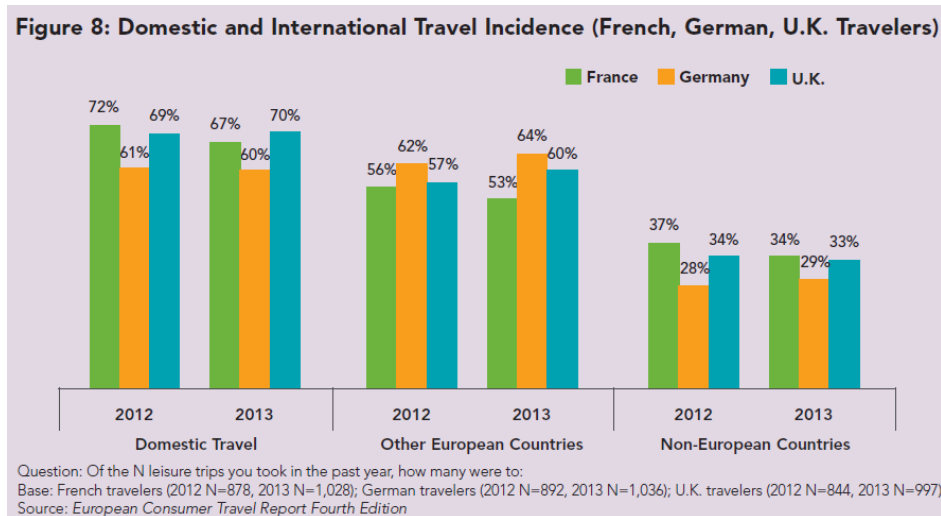
Figure 5: Germany Overall Traveler Statistics

Germany						
Travel Metric	Incidence		Annual Spend		Trip Frequency	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Lodging and transportation	59%	61%	€3,489	€3,550	3.1	3.0
Lodging only	28%	26%	€1,362	€1,528	2.2	2.2
Transportation only	13%	11%	€1,612	€1,836	1.8	2.1
Average (Total)	--	--	€2,644	€2,850	2.7	2.7

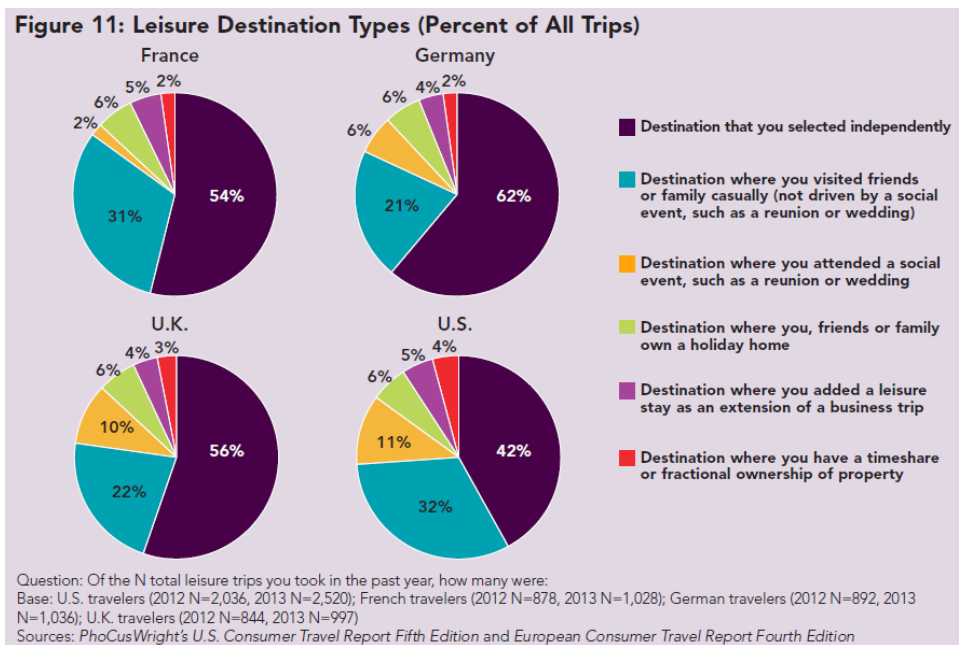
Questions: Which of the following, if any, have you done while traveling for leisure in the past 12 months? (a) Stayed overnight in paid accommodations (i.e., hotel, bed & breakfast) located at least 75 miles away from your home; (b) Traveled by commercial, private, or charter airline. In the last 12 months, how many TOTAL leisure trips did you take that included paid accommodations and/or air travel? What was the total amount your household spent on travel components (including airline tickets, paid accommodations, car rental, cruise tickets, railway tickets for travel over 75 miles) for your N leisure trips in the past year?
 Base: German travelers (2012 N=878, 2013 N=1,036)
 Source: European Consumer Travel Report Fourth Edition

En 2013, les Américains ont un peu moins opté qu’en 2012 pour des séjours sur leur territoire : 94% des voyages se faisaient en mode domestique en 2012 contre 91% en 2013. En Europe, les Britanniques ont accru à la fois leur taux de voyage domestique (+1pt) ou dans un autre pays d’Europe (+3pts), tandis que dans le même temps le taux de voyage hors Europe a baissé d’1pt. Les voyageurs allemands pour leur part ont enregistré une diminution de la proportion de leurs voyages

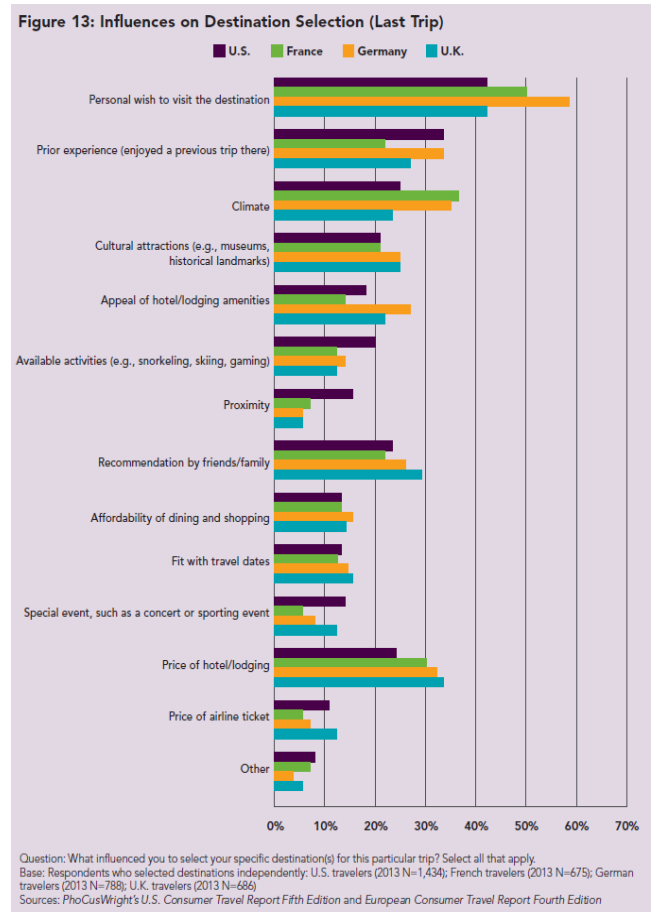
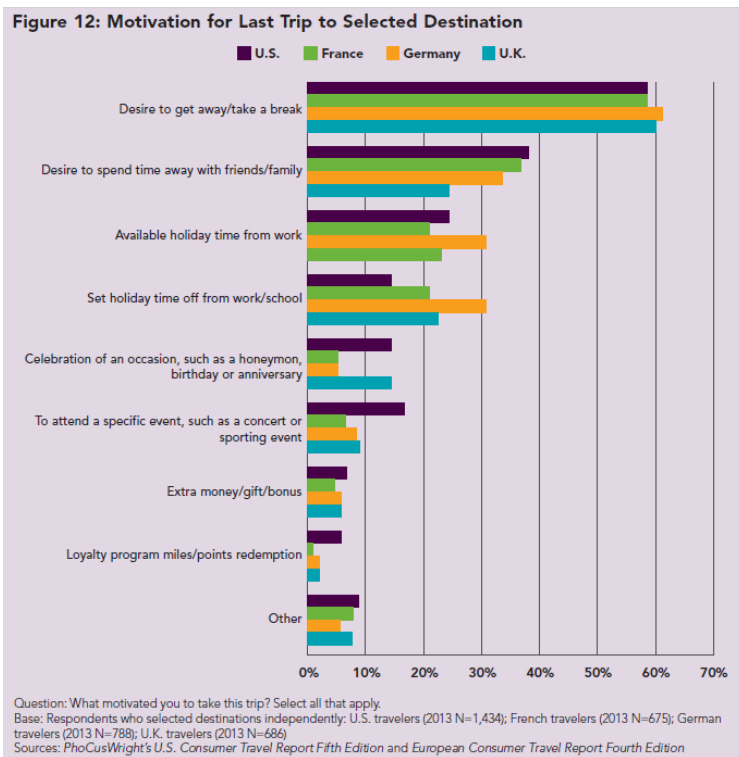
domestiques (-1pt) tandis que celle des séjours dans un autre pays d'Europe (+2pts) ou hors Europe (+1pt) a augmenté. Les tendances pour les voyageurs français sont globalement toutes à la baisse.



C'est au moment où il est en plein choix de sa destination de voyage, que le futur touriste sera le plus réceptif aux différents plans marketing déployés par les destinations. Les Européens tendent à choisir leur destination de façon plus indépendante (54% des Français, 62% des Allemands, 56% des Britanniques) que les Américains : seuls 42% des Américains choisissent leur destination de façon autonome. Ces derniers restent très dépendants à des facteurs comme aller visiter la famille ou les amis (32%) ou à des événements sociaux préprogrammés tels qu'une réunion ou un mariage (11%).



En termes de motivation pour se décider à voyager, environ 6 touristes sur 10 font état d'un souhait de prendre du repos, ou bien de profiter d'amis ou de membres de la famille en seconde intention. Parmi la myriade de facteurs pouvant intervenir dans l'esprit d'un consommateur au moment du choix d'une destination de voyage, trois éléments se dégagent : le souhait personnel de visiter la destination, une expérience de voyage antérieure et le climat. Bien sûr, d'autres facteurs comme le prix, l'environnement culturel ou les équipements hôteliers jouent également un rôle important.



Lorsqu'ils recherchent de l'information à propos de leur destination de voyage, les touristes américains et européens accordent leur préférence à des sources online plutôt que offline. Les Américains sont proportionnellement plus sensibles aux publicités en ligne et aux campagnes d'emailing (14%) que les Européens : seuls 5% des Français s'y déclarent sensibles, 10% des Allemands et 12% des Britanniques. Les Américains sont 43% à se tourner vers une agence de voyage en ligne pour obtenir de l'information contre seulement 30% des Français et 35% des Anglais.

On constate néanmoins que plus de 60% des Américains et des Européens ont utilisé une source offline au moins une fois au cours des 12 mois écoulés.

Source : *PhocusWright, Destination Unknown : How U.S. and European Travelers Decide Where to Go 2013.*

Comprendre le marché émetteur espagnol en 2014

En décembre 2013, le président du gouvernement, Mariano Rajoy, déclare au Conseil des Ministres que 2014 sera l'année de la reprise. Mais 2014 sera-t-elle également l'année de la consolidation du tourisme émetteur espagnol ? Plusieurs indicateurs nous renseignent à ce sujet.

La balance des paiements établie par la Banque d'Espagne est l'un des indicateurs les plus fiables pour connaître l'évolution du tourisme émetteur puisque celle-ci permet de connaître ce que les touristes espagnols dépensent lorsqu'ils voyagent à l'étranger.

Les chiffres de 2013 constituent une estimation basée sur la tendance à la hausse des 10 premiers mois de l'année. En réalité, la croissance a redémarré à partir de mai (+ 2,1 %) et la tendance s'est poursuivie en juin (+ 3,3 %), en juillet (+ 6 %), en août (+ 4,9 %), en septembre (+ 9,2 %) et en octobre (+ 10 %).

Ainsi, au cours des dix premiers mois de l'année, les paiements que les voyageurs espagnols ont effectués à l'étranger se sont élevés à 10 093 millions d'euros, soit une croissance par rapport aux dix premiers mois de 2012 de +1,2 %.

Par ailleurs, selon l'INE, le chiffre d'affaires des agences de voyages et des tour-opérateurs a augmenté en octobre 2013 pour le deuxième mois consécutif de +5,9 % par rapport à octobre 2012 (+2,1 % en septembre). Toutefois, sur 10 premiers mois de l'année, le chiffre d'affaires des agences de voyages et des tour-opérateurs a connu une baisse de -4,5 %.

Une reprise timide

La reprise du tourisme émetteur espagnol se maintiendra-t-elle en 2014 ? L'environnement économique et le climat de confiance des consommateurs seront décisifs. En effet, il convient de rappeler que l'économie espagnole n'est sortie qu'au troisième trimestre 2013 de la récession dite « technique », la seconde depuis l'éclatement de la crise et la plus longue de la période démocratique. Dans tous les cas, le PIB a enregistré un taux de croissance de seulement +0,1 % entre juillet et septembre.

Cette maigre croissance a permis cependant à l'économie espagnole de sortir timidement de la récession après neuf trimestres consécutifs de repli. Selon la Banque d'Espagne, au cours du troisième trimestre, l'économie espagnole a continué d'opérer cette « amélioration graduelle » observée depuis début 2013, dans un environnement caractérisé par un « certain soulagement » vis-à-vis des tensions financières et par un regain de confiance.

D'autre part, selon les prévisions du FMI, l'économie espagnole a enregistré un recul de -1,3 % en 2013 alors qu'elle connaîtra une croissance de +0,2 % en 2014 après deux années consécutives de décroissance.

En tout état de cause, le taux de chômage de l'Espagne (26 %), tout comme celui de la Grèce, figure toujours parmi les plus élevés de l'Union européenne. Le FMI et le gouvernement espagnol sont d'accord pour dire que ce taux diminuera en 2014, bien que de très peu. Il convient de rappeler que le taux de chômage dans la zone euro est de 12 %. Par conséquent, l'amorce de la reprise économique espagnole en 2014 se traduira par une augmentation timide de la consommation touristique. À cet égard, et selon les prévisions avancées par le rapport sur les tendances ITB World Travel Trends Reports communiquées par le cabinet-conseil IPK International à l'occasion du salon du tourisme de Berlin, les voyages à l'étranger réalisés depuis l'Espagne augmenteront de +2 % en 2014, après une baisse de -4 % en 2013. Une autre estimation qui permet d'entrevoir l'avenir avec optimisme, aussi modéré soit-il, est celle réalisée par ACAV-UCAVE, l'association catalane des agences de voyages. Celle-ci considère que « après trois années de croissance négative et de déclin continu », 2013 a connu une « légère amélioration par rapport à 2012 », avec une croissance des ventes de +5 %.

Une reprise non homogène

Par ailleurs, la reprise du marché émetteur espagnol n'est pas homogène dans tous les segments de la demande. En effet, il ne faut pas oublier que 45,8 % des ménages espagnols ne pouvaient pas se

permettre de partir une semaine en vacances en 2013, selon l'enquête sur les conditions de vie réalisée par l'INE.

Ainsi, pendant les huit premiers mois de 2013, le nombre de voyages effectués à l'étranger a diminué de presque -12 % par rapport à l'année précédente, d'après l'enquête Familitur de l'Instituto de Estudios Turísticos (Institut d'études du tourisme). D'autre part, les dépenses des touristes espagnols à l'étranger sont restées stables. Autrement dit, moins d'espagnols ont voyagé mais ceux qui ont pu se permettre de partir en vacances ont dépensé plus.

« Tous les types de voyages (week-end, pont, semaine sainte, etc.) à l'exception des vacances d'été qui ont progressé » ont reculé en 2013, selon l'IET qui a analysé les données recueillies jusqu'à octobre.

	Dépenses des touristes espagnols à l'étranger en 2013 en M€	Tendance par rapport à l'année précédente
2007	14,36	8%
2008	13,83	-3,7%
2009	12,09	-12,6%
2010	12,66	4,8%
2011	12,35	-2,5%
2012	11,91	-3,5%
2013	12	1,2%

Augmentation des ventes de dernière minute dans un climat d'incertitude

En Espagne, les ventes de dernière minute se sont multipliées après cinq années de crise. Dans d'autres pays européens, lorsque la crise économique et financière a éclaté en 2008, les réservations de dernière minute sont également montées en flèche dans les années qui ont suivi. Toutefois, cette tendance s'est affaiblie à partir de 2011 dans des marchés émetteurs tels que l'Allemagne et le Royaume-Uni du fait que les consommateurs commençaient à envisager leur avenir avec plus d'optimisme.

La raison pour laquelle un consommateur achète moins longtemps à l'avance est simple : il n'est plus sûr de pouvoir partir en vacances en raison de l'incertitude économique qui règne. Grâce au retour de la confiance et à la perspective de pouvoir bénéficier de réductions s'il effectue sa réservation à l'avance, les réservations de dernière minute s'essouffleront peu à peu, comme ce fut le cas pour l'Allemagne en 2011, année qui marqua le début de la reprise économique de la locomotive européenne.

On ne peut pas en dire autant de l'Espagne. En effet, à titre d'exemple, 60 % des voyages de loisirs réalisés par les touristes espagnols au premier trimestre 2012 ont été planifiés moins d'une semaine à l'avance, selon des données de la société d'études de marché Trakvelling. Qui plus est, au cours de cette même période, près de 1,37 million de voyages (soit 1 voyage sur 4) ont été annulés en raison de difficultés économiques ou d'un manque de moyens financiers.

Si l'Espagne consolidait la reprise de son économie en 2014 et si le climat d'incertitude qui caractérise actuellement l'environnement économique et financier venait à se dissiper, on pourrait s'attendre à une diminution des ventes de dernière minute. Cependant, malgré les prévisions macro-économiques qui laissent présager une reprise en 2014, le taux de chômage en Espagne figure toujours parmi les plus élevés d'Europe et continuera de peser sur la décision de voyage.

Source : Dossier Hosteltur Atout France Espagne – Février 2014

Les populations locales au cœur des politiques d'accueil des destinations

L'accueil est un enjeu fort pour les destinations touristiques comme pour les entreprises du tourisme. L'amélioration de la prise en compte des préoccupations du touriste est un souci constant pour les destinations qui veulent disposer de leviers à cet égard. L'enjeu est double : favoriser la revisite et dynamiser la prescription entre voyageurs. Les populations locales ont leur part à ce processus et les destinations favorisent aujourd'hui leur plus grande implication.

L'accueil d'un touriste relève, à la fois de ce que l'on appelle le « hard », l'environnement matériel dans lequel est plongé le visiteur, et du « soft », les relations humaines entre « accueillants » et « accueillis », qu'elles soient animées par les professionnels du tourisme ou les populations locales. L'environnement « soft » se décompose en 3 phases chronologiques, avant, pendant et après le séjour du touriste, la phase essentielle restant celle du « pendant ». Les Québécois, précurseurs sur ces questions ont appréhendé l'accueil au travers des besoins du client, le parti pris étant d'aller au-devant de lui et non pas seulement de l'attendre dans les sites d'information habituels : patrouilleurs à deux roues munis de tablettes numériques allant à la rencontre des touristes et dispositifs d'accueil mobiles à l'aéroport ont été mis en place, le recrutement des personnels, permanents et saisonniers, se faisant sur des critères de savoir-être, de capacités relationnelles, d'expression verbale, de connaissances touristiques, de langues pratiquées (3 étant la norme).

Mais le touriste étant amené à côtoyer la population locale dans les transports, les rues, les restaurants ou les bars, l'accueil ne se limite pas à la seule relation avec les professionnels du tourisme. Les habitants agissent, en étant soit hospitaliers, soit sur la réserve, soit indifférents. Cette relation n'est pas facilitée en périodes de pointe, ni en cas de « nuisances » perçues par les locaux (augmentation des prix, impossibilité de se garer, transports surchargés etc.). Par ailleurs, la langue est souvent un obstacle à l'établissement de contacts avec les touristes.

Ainsi dans le cadre de Marseille Provence 2013, plusieurs approches vis-à-vis de l'accueil ont été adoptées, allant au-delà des dispositifs habituels et prenant en compte la population locale.

En premier lieu, le recrutement d'équipes professionnalisées dédiées à l'accueil et aidées de volontaires (plus de 115 jeunes dans toute la ville) comme de bénévoles (dispositif géré par la Ville de Marseille qui a drainé plus de 3 000 inscriptions).

Ensuite, la démarche « Esprit Client » déjà mise en place depuis 2009 par la CCI Marseille Provence en prévision d'événements importants a été accentuée. Cette campagne récurrente de sensibilisation et d'accompagnement des opérateurs de Marseille vise à les inciter à adopter l'« esprit client », un avantage différenciateur et reconnu de Marseille Provence, au même titre que ces autres atouts.

esprit client
› 2013

En complément, une démarche partenariale avec *Marseille Greeters* a été mise en place afin de familiariser les habitants « non Greeters » aux atouts de « leur Capitale » et à la programmation qui en est faite, pour donner « les clés du territoire » aux visiteurs et partager les bons plans, ainsi que pour médiatiser et valoriser les actions auprès des médias et réseaux sociaux.

L'autre pilier, sur lequel les institutionnels du tourisme tendent à s'appuyer depuis quelques années est donc la population locale. Celle-ci représente la promesse pour le touriste d'une vision au plus près de la réalité quotidienne de la destination, une façon de s'immerger dans la vie locale, de sortir des sentiers battus, de rencontrer une culture immatérielle, un art de vivre en plus de monuments, de restaurants et de personnels rémunérés pour être à son service. Intégrer la population locale dans une stratégie d'accueil c'est offrir au touriste la possibilité de vivre son voyage autrement qu'au travers d'un acte de consommation. Pour la population locale, participer à l'animation touristique de son territoire, c'est aussi valoriser ses savoir-faire locaux, le lien et la mixité sociale.

Dans le monde ...

A Berlin, affiches de bienvenue, dans les gares, dans le métro, en ville, sur écran LED rappellent à la population l'importance de l'accueil. La campagne « *Cœur et Grande Gueule* » vient illustrer le propos,

A Munich, l'hospitalité représente le pilier revendiqué de l'identité de cette ville et de sa campagne environnante ; la communication touristique ne se prive d'ailleurs pas de s'en prévaloir au travers de son affirmation « *Wir sind Tourismus* » (« nous sommes le tourisme »).

A Liège, où la réputation entre visiteurs et visitée est réputée pour être facile et chaleureuse, les stewarts urbains s'adressent autant aux locaux qu'aux touristes.

A New-York : En 2007, une campagne de communication « *Just ask the locals* » a fait le tour du monde en présentant les habitants (certains très connus) de New York comme les 1ers ambassadeurs de leur territoire et incitait les touristes à leur demander conseil, notamment, selon la diversité de sa propre culture (melting pot américain).

Le CDT du Béarn-Pays Basque a par exemple souhaité favoriser l'implication croissante de la population locale en l'associant doublement, en qualité de première bénéficiaire et de prescriptrice.

Dans le cadre de la campagne « *Parole d'habitant* » (budget de 10 000€) la population locale est donc appelée à devenir « *prescriptrice* » car associée à la production collective de contenus destinés à séduire les clients potentiels de la destination. Il s'agit pour le CDT :

- de créer un blog dédié à la découverte des deux destinations Béarn Pyrénées et Pays basque,
- d'organiser et animer un pool éditorial avec recrutement des rédacteurs (jeu concours, mobilisation des fans Facebook...), élaboration d'une charte éditoriale...

Par ailleurs, la Chambre de Commerce et d'Industrie Bayonne Pays Basque et le cluster tourisme GOazen (« *allons-y* » en basque, GOazen est un réseau d'entreprises du tourisme du Pays Basque fédérées autour d'un projet stratégique, visant à impulser une approche nouvelle du développement touristique) se sont associés pour mettre en place une opération de découverte de l'offre touristique locale de type « *eductour* » à destination des habitants du Pays Basque. L'objectif de cette opération est de mieux faire connaître leur territoire aux habitants qui pourront ensuite en devenir plus facilement prescripteurs : « *je visite et j'en parle autour de moi toute l'année* ».



66 professionnels du tourisme mettent à disposition un bon de réduction de 50% sur le site www.jevisitemonpaysbasque.fr. Sont disponibles la liste des professionnels, une carte pour localiser les sites ainsi que des propositions d'itinéraire :

- Un samedi fort en chocolat
- Un samedi sur les traces de notre héritage sacré
- Un dimanche au vert
- Découvrons les talents basques
- Désaltérons-nous basque

L'autre engagement fort observé ces dernières années du côté des destinations, comme à Marseille, est l'aide et l'encadrement du réseau Greeters : les Greeters sont des bénévoles qui ont plaisir à accueillir des visiteurs comme ils accueilleraient des amis. Ils offrent de leur temps pour faire découvrir les endroits qu'ils aiment, raconter leur histoire, leur quartier ou village et partager leur façon de vivre le quotidien. Un Greeter n'est pas un guide professionnel. Il accueille les visiteurs dans son environnement de vie et l'explique à une à six personnes maximum lors de balades ou de discussions autour d'un verre. Quelle que soit la forme de la découverte, l'essentiel réside dans la rencontre.

Cette nouvelle expérience d'accueil touristique permet aux touristes de mieux comprendre et apprécier une destination touristique : son environnement, sa population, sa culture, ses valeurs. Hors des sentiers battus, le concept des Greeters réinvente le sens de l'hospitalité basée sur la rencontre, le partage et la réciprocité des échanges entre touriste et habitant bénévole.

Le concept date de 1992, lorsque Lynn Brooks, souhaitant gommer l'image négative de New-York, voulut faire connaître « sa » ville, telle qu'elle l'aimait. Avec la complicité de son réseau d'amis, elle proposa alors aux touristes, des balades insolites organisées dans les quartiers de la « Big Apple » par des habitants. La première organisation Greeters était née.

Le terme de « Greeter » se traduit en français par « hôte » ou « comité d'accueil ». En 20 ans, il est devenu une 'marque' mondiale. Le concept des Greeters a gagné d'autres villes et territoires, notamment l'Europe avec le Kent, la Haye, Nantes et Paris. Depuis 2010, il connaît un engouement exceptionnel et a conquis les cinq continents. Les différentes destinations Greeters ont décidé de se regrouper et de créer le réseau international : *Global Greeter Network (GGN)*. Aujourd'hui ce sont 21 pays et 66 destinations qui ont intégré le réseau GGN.



La rencontre avec un Greeter est entièrement gratuite pour le visiteur, le Greeter ne doit accepter aucun pourboire ou rétribution. Si des dépenses sont engagées (consommations dans un café, tickets

de transport en commun, ticket d'entrée, etc.), chaque personne paye pour ses dépenses personnelles.

Les villes françaises qui mettent en place un groupe de « Greeters » s'organisent suivant différents schémas, plus ou moins indépendants des institutions touristiques locales :

- via la mise en place d'une association, comme à Paris, Nantes, Marseille, Troyes...
- au travers d'une émanation de l'Office du Tourisme comme à Lyon, Versailles, Mulhouse...
- sous le pilotage d'un CDT comme dans le Pas de Calais, le Nord, ou l'Aisne.

Indépendamment de la structure choisie, et même si les services offerts par les Greeters ne sont pas des services marchands il devient vite nécessaire d'avoir un budget de fonctionnement notamment dans le cadre de la gestion des demandes et des balades. Les financements sont divers selon les villes et dépendent de la stratégie de la destination : subventions, fonds propres, dons, cotisations.

Sites, Blogs et réseaux locaux sont les moyens les plus utilisés aujourd'hui par les voyageurs dans le monde. L'intérêt et le référencement par la presse et les médias sont essentiels. Un noyau de bénévoles motivés et ambassadeurs est indispensable pour porter le projet. La gestion des demandes est un travail conséquent quand les demandes deviennent nombreuses et journalières. Les *Greeters de Paris*, qui ont traité en 2011 quelques 10 demandes par jour en moyenne, ont développé à cette fin une plateforme logicielle appelée GVM (*Greeter Visits Management*). Cette plateforme est mise à disposition des autres communautés moyennant un coût raisonnable.

Des collectivités comme celle de Mulhouse ou des CDT comme celui de Seine-St-Denis ont donc choisi d'accompagner ces démarches en leur offrant un appui opérationnel et en les intégrant pleinement à la stratégie touristique de la destination. Guillaume COLOMBO, directeur de l'office de tourisme et des congrès de Mulhouse et sa région, explique que la taille moyenne de sa destination lui permettait de mettre en place une offre hyper-personnalisée en demandant à chaque Greeter d'avoir sa fiche de présentation sur le site <http://www.greeters-mulhouse.com> afin que les touristes puissent aller au bout de cette démarche « rencontre ». L'OT a également fait le choix d'assumer le portage du projet par une structure institutionnelle en créant une marque avec son propre logo mais déclinée du logo de l'OT. Des formations sont également dispensées aux Greeters nouvellement recrutés afin d'une part de leur transmettre les éléments de stratégie de la destination et de différenciation *Greeting*/médiation culturelle et d'autre part de leur faire prendre conscience de leur responsabilité en tant que « porteurs de l'image » de la ville.



Les 23 et 24 mai 2014, Mulhouse accueille *France Greeters*, la première Assemblée Générale de la *Fédération France Greeters* en présence de tous les responsables de réseaux français. Ce sera aussi l'occasion pour tous les bénévoles de se retrouver.

Source : « Réussir l'accueil touristique » Atout France // « [Améliorer la qualité de l'accueil touristique](#) » Atout France // <http://www.greeters-mulhouse.com> // <http://www.francegreeters.fr/> // <http://www.bayonne.cci.fr/GOazen/Reseau-GOazen.html>

Avis et opinions de voyages : l'importance de la prescription entre voyageurs

Les résultats d'une étude mondiale réalisée au dernier trimestre 2013 soulignent l'importance des avis laissés en ligne par les voyageurs dans le processus ultérieur de recherche et de réservation d'hôtels. Le rapport révèle que plus de la moitié des répondants préfèrent ne pas effectuer de réservation avant d'avoir consulté les avis d'autres voyageurs sur l'établissement.

Selon les résultats de l'étude, les personnes interrogées visitent régulièrement le site de *TripAdvisor*. En effet, 29 % se rendent sur le site plusieurs fois par mois (33 % des Français interrogés), 12 % le consultent au moins une fois par semaine, et 26 % l'utilisent plus d'une fois par semaine (24 % des Français interrogés). Au total, 67 % des répondants visiteraient le site *TripAdvisor* plusieurs fois par mois, voire plusieurs fois par semaine.

Plus de 80 % des personnes interrogées estiment que les avis publiés sur le site leur permettent d'être plus sûrs de leurs décisions (85% des Français interrogés), et les aident à faire un meilleur voyage. En outre, 93 % considèrent que le séjour à l'hôtel est une part très importante de l'expérience globale en voyage (87% des Français interrogés). Les utilisateurs de *TripAdvisor* ne se contentent pas de consulter les options d'hébergement à leur disposition : 77 % consultent généralement ou systématiquement des avis avant de choisir leur hôtel (81% des Français interrogés), 50 % avant de choisir un restaurant (65% des Français interrogés) et 44 % avant de choisir une attraction (31% des Français).

L'étude explore également les raisons poussant les voyageurs à publier des avis, la façon dont ils les interprètent lorsqu'ils planifient un voyage, et l'impact des réponses provenant de la Direction d'un hôtel sur leur perception de l'établissement. Ainsi 60% des répondants français sont davantage susceptibles de réserver dans les hôtels dont la Direction répond aux avis publiés. Plus de 8 Français sur 10 (85 %) estiment que les avis publiés sur le site leur permettent d'être plus sûrs de leurs décisions et 78 % affirment que les photos mises en ligne par les voyageurs leur sont utiles pour leurs arbitrages.

« *La consultation des avis est indéniablement une part utile et importante de l'expérience de planification d'un voyage,* » commente Barbara Messing, directrice marketing de *TripAdvisor*. « *Les résultats de cette étude prouvent que les avis jouent un rôle prépondérant dans ce processus, renforcent l'idée selon laquelle les voyageurs sont de plus en plus sociables entre eux, et démontrent à quel point les critiques sont essentielles aux entreprises du secteur de l'hôtellerie. Non seulement les voyageurs consultent des avis avant d'effectuer leurs réservations, mais ils s'engagent également nettement plus auprès des établissements qui y répondent.* »

De l'importance croissante des réponses aux avis de la part des gérant

- 87 % des utilisateurs (moyenne mondiale) estiment que la présence d'une réponse adéquate de la part de la Direction d'un établissement à une critique négative « *améliorent [leur] perception de l'hôtel* », contre 80% des Français interrogés
- 70 % des utilisateurs affirment qu'une réponse agressive/sur la défensive à une critique négative de la part de la Direction d'un hôtel leur donne « *moins envie d'y réserver une chambre* », contre 68% des Français interrogés
- 62 % des utilisateurs cherchant à réserver dans un établissement considèrent que la présence d'une réponse de la part d'un gérant « *donne l'avantage à cet hôtel face à un concurrent ne répondant pas aux critiques* », contre 60% des Français interrogés

Combien d'avis faut-il consulter ?

- 80 % des répondants consultent au moins 6-12 avis avant de prendre leur décision lors de la recherche d'un lieu d'hébergement sur *TripAdvisor* ; ils s'intéressent également davantage aux avis publiés récemment pour plus de précision,
- Un voyageur sur cinq (20 %) consulte plus de 11 avis avant de prendre sa décision lorsqu'il cherche un restaurant ou une attraction locale sur *TripAdvisor*.

Des voyageurs rompus à l'analyse des avis

Les avis sont importants, à tel point que 53 % des enquêtés, et 46% des Français soit près de la moitié des personnes interrogées ne réservent pas de chambre dans un hôtel s'ils n'ont pas pu consulter de commentaires. Mais l'interprétation de ces avis est encore un autre sujet. Un certain nombre de points ont pu être mis en lumière: les photos publiées par les voyageurs et les prix décernés par *TripAdvisor* peuvent favoriser certains établissements, mais en général, les utilisateurs ne tiennent pas compte des commentaires excessivement positifs ou négatifs.

- En ce qui concerne les photos mises en ligne par les voyageurs, 73 % des répondants affirment les visionner car elles leur sont utiles pour prendre leurs décisions, contre 78% des Français interrogés
- 65 % des personnes interrogées auront tendance à réserver dans des hôtels ayant remporté des prix décernés par *TripAdvisor*, contre 71% des Français interrogés ;
- 64 % des répondants ont tendance à ne pas tenir compte des commentaires excessivement positifs ou négatifs lorsqu'ils consultent des avis, contre 59% des Français interrogés.

Les avis ne sont pas importants que pour les hôtels, mais également pour les restaurants. Selon l'étude, 31 % des répondants évitent également de manger dans des restaurants n'ayant fait l'objet d'aucune publication ou avis, contre 35% des Français interrogés.

La majorité des personnes interrogées publient des avis pour relayer de bonnes impressions : ainsi, 74 % des voyageurs déclarent être « *heureux de partager des informations qui seront utiles à d'autres voyageurs* », contre 68% des Français interrogés; et 70 % des répondants disent avoir voulu « *partager [leur] bonne expérience avec les autres voyageurs* », contre 72% des Français interrogés.

Quelles différences selon les régions du monde ?

- Les utilisateurs de *TripAdvisor* en Italie sont parmi les plus friands d'avis sur les restaurants. 75 % des utilisateurs visitent « systématiquement » ou « généralement » *TripAdvisor* avant de choisir un restaurant ; sur ce plan, l'Italie est suivie par l'Espagne (60 % des utilisateurs), le Royaume-Uni (53 % des utilisateurs) et les États-Unis (46 % des utilisateurs).
- Les utilisateurs de *TripAdvisor* en Inde sont les moins enclins à réserver dans des hôtels n'ayant pas fait l'objet de commentaires.
- Lorsqu'ils recherchent des avis publiés sur *TripAdvisor*, les répondants focalisent généralement leur attention sur les plus récents (qu'ils soient positifs ou négatifs) afin de se faire une idée plus précise et d'actualité. Les personnes interrogées en Russie et au Japon sont les seules à préférer consulter un nombre important d'avis (plusieurs pages) afin d'obtenir un sentiment global à partir des opinions des gens.
- Les utilisateurs de *TripAdvisor* en Espagne sont ceux qui consultent le plus d'avis sur les hôtels avant d'effectuer leurs réservations. 34 % d'entre eux lisent au moins 11 avis avant de faire leur choix.
- Enfin, environ sept Brésiliens sur dix (69 % des répondants) préfèrent réserver dans un hôtel dont la direction répond aux avis, une proportion bien plus importante que sur la plupart des autres marchés.

« Les voyageurs du monde entier aiment voir des photos, réserver des chambres dans des établissements ayant reçu beaucoup d'éloges, et consulter les tout derniers avis afin d'obtenir une perspective récente de l'hôtel, du restaurant ou de l'attraction qui les intéresse, » poursuit Barbara Messing. « Ces résultats soulignent la nécessité pour les gérants de surveiller leur réputation en ligne, mais également d'interagir autant que possible avec leurs clients (anciens ou potentiels). Les bénéfices sont évidents : plus les gérants d'établissements interagissent avec leurs clients, plus les voyageurs sont susceptibles de prendre une réservation. »

Source : comScore Media Metrix pour les sites TripAdvisor du monde entier, Décembre 2013 d'après l'étude de PhoCusWright réalisée pour le compte de TripAdvisor et intitulée « Custom Survey Research Engagement ». Décembre 2013.

2013 dans les agences de voyage en France

L'exercice 2013 a été marqué par un ralentissement de l'activité de distribution de voyages. Les départs de l'année 2013 se sont globalement soldés par une baisse de -2% en passagers et une hausse de +1% en volume d'affaires par rapport à l'exercice 2012. La tendance des départs vers chaque grande zone géographique s'éloigne relativement peu de ces ordres de grandeur. Les plus importantes des fluctuations de tendance d'un mois sur l'autre (février/mars, avril/mai, octobre/novembre) sont corrélées à un effet calendrier des vacances scolaires.

FRANCE

La tendance des départs vers la France métropolitaine est à la baisse de -1% en passagers mais en hausse de +5% en volume d'affaires du fait, en partie, de l'allongement de la durée de séjour. Pour l'Outre-mer, les départs vers les Antilles françaises enregistrent une hausse de +8% en passagers et de +13% en volume d'affaires. A l'inverse, la Réunion et la Polynésie française sont fortement orientées à la baisse.

La structure des durées de séjour (à 62% de courts séjours) et des délais de réservation (autour de 46% de réservations à plus de 3 mois du départ) à destination de la France métropolitaine est enfin remarquablement stable en moyenne d'une année sur l'autre.

En ce qui concerne les réservations, la tendance est proche de la stabilité vers la France métropolitaine (-2% en passagers, +2% en volume d'affaires), et franchement orientée à la hausse pour les Antilles, à la baisse en ce qui concerne la Réunion et la Polynésie française, à l'instar du constat établi en ce qui concerne les départs.

MOYEN COURRIER

Pour le moyen courrier, l'année 2013 marque la reprise des départs vers la Grèce qui enregistre une hausse de +14% en passagers et de +10% en volume d'affaires. L'Espagne, première destination moyen courrier en passagers, enregistre un léger recul des départs, de -2% en nombre de passagers, cependant que le niveau de l'Italie se maintient. Parmi les destinations maghrébines, la chute de la Tunisie au voisinage de -35% contraste fortement avec la croissance modérée du Maroc, à +4% en passagers.

Comme à destination de la France métropolitaine, la structure des durées de séjour (autour de 60% de moyens séjours) et des délais de réservation (à 42% de réservations à plus de 3 mois du départ) est remarquablement stable en moyenne d'une année sur l'autre.

En ce qui concerne les prises de commande, on retrouve au niveau des destinations sud-européennes une opposition entre la Grèce en croissance à un rythme similaire à celui des départs d'une part, et l'Espagne et l'Italie en faible croissance d'autre part, et au niveau des destinations maghrébines entre la Tunisie en déclin dans les mêmes proportions que pour les départs et le Maroc en faible croissance.

LONG COURRIER

Pour le long courrier, les départs vers les Etats Unis et la Thaïlande sont en hausse en passagers, respectivement de +6% et de +7%, et davantage encore en volume d'affaires. A l'inverse, l'île Maurice, la République Dominicaine et à un moindre degré le Mexique enregistrent un net recul des départs.

Comme pour les autres grandes zones de destination, la structure des durées de séjour (autour de 55% de moyens séjours) et des délais de réservation (à 54% de réservations à plus de 3 mois du départ) est remarquablement stable en moyenne d'une année sur l'autre.

Les réservations ont, quant à elles, été favorablement orientées au cours de l'année à destination des Etats-Unis, de la Thaïlande ainsi que de la Chine en nombre de passagers, alors qu'elles sont en légère baisse à destination de la République dominicaine et beaucoup plus fortement de l'île Maurice.

Source : Baromètre SNAV/ Atout France - Janvier 2014

2013, belle année chez les transporteurs

Les transporteurs (Eurotunnel, Thalys, Air-France KLM..) font majoritairement remonter des tendances positives pour cette année 2013. Le trafic aérien total s'est accru de +2,5% au cours de l'année 2013 tandis que les prix des voyages aériens au départ de France ont diminué de -0,9%. La SNCF fait figure d'exception en faisant état d'un léger repli (-0,7% de passagers et +1,4% de chiffre d'affaires). A noter également que Thalys signale une baisse de trafic de -3% spécifiquement sur l'axe Bruxelles-Paris.

SNCF

Le chiffre d'affaires SNCF VOYAGE est de 6 831 M€, en recul de -1,4 % par rapport à 2012. Dans un contexte de crise économique persistante, les produits du trafic sont quasi stables à -0,9% (-0,7% en nombre de passagers). La progression des activités européennes en lien avec la croissance de la liaison ferroviaire grande vitesse vers l'Espagne (Gala), vers la Suisse (Lyria) et vers l'Allemagne (Alleo) compense partiellement le repli de la clientèle affaires et les effets de la concurrence du covoiturage sur le marché français.

A fin 2013, SNCF VOYAGE réalise près de 15 % de son activité à l'international (contre 20% en 2012), du fait de la déconsolidation d'Eurostar des comptes du groupe SNCF et de sa mise en équivalence depuis le 1er janvier 2013.

La marge opérationnelle de 782 M€ en 2013 est en baisse de -93 M€ par rapport à 2012. Cette baisse n'est pas nouvelle mais s'aggrave. En cause, la progression des péages ferroviaires (+5,8%) reversés au gestionnaire d'infrastructures Réseau Ferré de France pour circuler n'est plus couverte par l'évolution des produits du trafic. Hors péages ferroviaires, le taux de marge opérationnelle de la branche s'améliore de +0,5 % grâce aux effets des mesures mises en œuvre pour compenser la baisse de chiffre d'affaires.

En conséquence, les prévisions sur 2014 tablent sur une progression modeste des trafics ferroviaires de voyageurs voire même une légère contraction (-0,3%).

Source : SNCF – Février 2014

EUROTUNNEL

2013, est une année record pour EUROTUNNEL avec une forte croissance du chiffre d'affaires, +12% à 1,092 milliard d'euros.

- Concession de la Liaison Fixe sous la Manche
- Navettes Eurotunnel : nouvelle progression du chiffre d'affaires (+2 %)

- Trains à grande vitesse : le seuil de 10 millions de passagers atteint
- Trains de marchandises : une reprise visible

Jacques Gounon, Président-Directeur général de Groupe Eurotunnel SA, a déclaré : « Eurotunnel a réalisé une année record avec un chiffre d'affaires dépassant nettement le milliard d'euros, en dépit d'un environnement très concurrentiel. Pour 2014, année du 20^{ème} anniversaire de l'ouverture du tunnel sous la Manche, le Groupe confirme sa capacité à tirer partie de la reprise économique en Europe et en particulier au Royaume-Uni. »Après la liquidation de SeaFrance début 2012, Eurotunnel a racheté en juillet 2012 trois bateaux et, en tant qu'armateur, a confié l'exploitation de ceux-ci à une société indépendante, la SCOP SeaFrance. Cette activité nouvelle, commencée le 20 août 2012, a vu son chiffre d'affaires passer de 7 millions d'euros en 2012 à 74 millions d'euros en 2013.

► **CHIFFRE D'AFFAIRES : ANNEE PLEINE**

En millions d'euros	2013 non audité	2012 recalculé*	Variation	2012 publié**
Navettes Eurotunnel	477,0	469,7	+2%	478,1
Réseau ferroviaire	289,3	280,8	+3%	285,7
Autres revenus	12,9	12,7	+2%	12,9
Sous-total Liaison Fixe	779,2	763,2	+2%	776,7
Europorte	238,5	205,6	+16%	209,5
MyFerryLink	74,3	7,0	-	6,9
Chiffre d'affaires	1 092,0	975,8	+12%	993,1

Source : EUROTUNNEL – janvier 2014

THALYS

Avec un trafic en hausse de +1,8% en 2013, Thalys poursuit sa croissance poussée principalement par la route des Pays-Bas (+46,3%) et enregistre des chiffres records en termes de satisfaction clients (87,3%) et de ponctualité (90,6%)

Entre Bruxelles et Paris, les liaisons Thalys, affectées par un contexte économique atone, enregistrent en revanche un tassement (trafic -3%), malgré une offre loisirs dynamisée par le succès des petits prix Thalys : cet été, l'expérience inédite des « Crazy Thalys » a ainsi rencontré l'assentiment du public avec plus de 36 000 billets vendus. Cette politique d'offre innovante et généreuse sera poursuivie en 2014.

6 694 000 personnes ont voyagé avec Thalys en 2013 entre Bruxelles, Paris, Amsterdam et Essen. Ce faisant, les trains rouges enregistrent un chiffre d'affaires cumulé de 487 millions d'euros (+1,9% sur un an).

« En 2013, notre capacité à accompagner la demande vers les Pays-Bas et notre dynamisme sur la route allemande nous ont permis, dans un contexte économique qui reste incertain, de poursuivre notre croissance. En 2014, notre objectif est triple : il s'agit de mener à bien la transformation de Thalys en entreprise ferroviaire, de réussir le lancement de notre nouvelle desserte Lille-Amsterdam, et de continuer à gagner des parts de marché avant tout contre la route mais aussi contre l'aérien sur les plus longues distances. Car Thalys est, sur chacune des routes empruntées, le mode de transport le plus pertinent », commente Franck Gervais, CEO de Thalys International.

Perspectives Thalys en 2014:

- Nouvelle desserte : Lille-Amsterdam, dès le 12 avril.
- Allemagne : ouverture de 2 nouvelles boutiques « Thalys Store&More ».
- Transformation en entreprise ferroviaire à l'horizon 2015.

Source : Thalys – février 2014

AIR France-KLM

Le chiffre d'affaires de l'année 2013 s'est élevé à 25 520 millions d'euros contre 25 423 millions d'euros en 2012, en hausse de +2,3% à change constant (+0,4% à change courant). Le groupe conserve un niveau satisfaisant de liquidité, avec une trésorerie nette de 4,2 milliards d'euros au 31 décembre 2013 et des lignes de crédit disponibles de 1,8 milliards d'euros, contre une dette à court terme de 1,9 milliard d'euros. La participation dans Amadeus est par ailleurs valorisée environ 900 millions d'euros.

Sur l'année 2013, le chiffre d'affaires de l'activité passage s'est établi à 20 112 millions d'euros, en hausse de +2,6% à change constant (+0,7% à change courant). A 174 millions d'euros, le résultat d'exploitation de l'activité passage est redevenu positif, en hausse de 434 millions d'euros par rapport à 2012.

Le trafic est ressorti en hausse de +2,4% pour des capacités en hausse de +1,6%. Le coefficient d'occupation a gagné +0,6 point à 83,8%. La recette unitaire au Siège-Kilomètre Offert (RSKO) a enregistré une progression de +0,8% à change constant (-1,0% en courant). Le coût unitaire au Siège-Kilomètre Offert (CSKO) a baissé de -1,8% à change constant (-3,3% en courant).

Le long-courrier représente 81% du trafic et 79% des capacités du groupe. Le trafic long-courrier a augmenté de +2,5% pour des capacités en hausse de +2,4%. Le coefficient d'occupation est resté stable

(+0,1 point) à 85,7%. La RSKO a progressé de +0,6% à change constant, tirée par la classe arrière (+1,2%) pendant que la RSKO classe avant baissait de -0,6%.

En moyen-courrier, le trafic a augmenté de +1,7% malgré la réduction de -1,2% des capacités reflétant l'impact de Transform 2015. Le coefficient d'occupation a donc gagné +2,2 points à 76,8%. La RSKO a progressé de +2,4% à change constant.

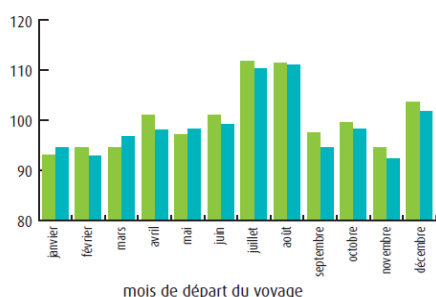
En matière de perspectives, le contexte global du début 2014 reste difficile, avec des incertitudes sur la reprise économique dans certaines régions, sur l'évolution des taux de change et du prix du carburant, et sur la croissance des capacités au sein du secteur. Les effets du plan Transform 2015 sont désormais visibles dans toutes les activités du groupe, et les nouvelles mesures annoncées en octobre dernier porteront leurs fruits dès le second semestre 2014. Dans ces conditions, et sous réserve de l'absence d'une nouvelle dégradation de la conjoncture, le groupe maintient son objectif : réaliser un EBITDA de l'ordre de 2,5 milliards d'euros pour l'année en cours. Il continuera de réduire sa dette, en ligne avec l'objectif d'un niveau de 4,5 milliards d'euros en 2015.

Source : Air-France-KLM – février 2014

INDICE DES PRIX DGAC- MINISTRE DU DEVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ÉNERGIE

Les prix des voyages aériens au départ de France ont diminué de -0,9% en moyenne sur l'année 2013, toutes destinations confondues.

INDICE MENSUEL
des prix du transport aérien de passagers : IPTAP

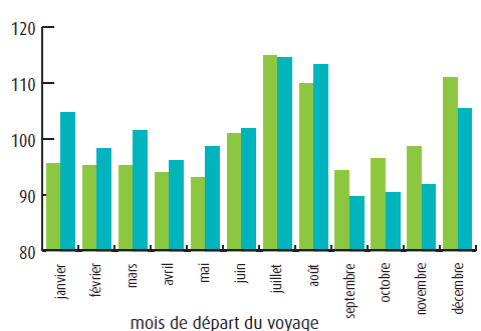


Source : INDICE des prix du transport aérien de

BASE 100 : ANNÉE 2012
ZONE DE DÉPART

Métropole en 2012
Métropole en 2013

INDICE MENSUEL
des prix du transport aérien de passagers : IPTAP DOM



BASE 100 : ANNÉE 2012
ZONE DE DÉPART

DOM* en 2012
DOM* en 2013

* Guadeloupe, Guyane, Martinique et Réunion

TendanCiel DGAC- MINISTERE DU DEVELOPPEMENT DURABLE ET DE L'ÉNERGIE

Le trafic aérien total s'est accru de +2,5% au cours de l'année 2013, toutes destinations confondues. Les plus fortes croissances ont été observées sur les vols transversaux (+6,7%) pour le trafic intérieur et sur le trafic France/Asie –Pacifique (+6,9%) pour le trafic international.

	Cumul 2013 (Mn de Pax)	Évolution cumul 2013 / 2012	
Trafic intérieur	28,2	2,5%	↗
Intérieur métropole	24,4	2,1%	↗
dont radiales	16,5	0,1%	↗
dont transversales	7,9	6,7%	↗
Métropole - Outremer	3,8	4,4%	↗
Trafic international	108,1	2,5%	↗
Union Européenne (UE28)	60,5	1,7%	↗
Europe hors UE	9,2	6,5%	↗
Amérique	12,0	2,2%	↗
Asie-Pacifique	10,4	6,9%	↗
Afrique	16,0	0,9%	↗
Total	136,3	2,5%	↗

TendanCiel fournit une estimation du trafic de passagers élaborée à partir des données d'un panel d'aéroports métropolitains dont le trafic représente au moins 95% du trafic total métropole. Les données passagers (pax) sont exprimées en millions (Mn). Les données par aéroport incluent les passagers en transit. Les flux de trafic sont donnés par région OACI.

Source : *INDICE des prix du transport aérien de passagers DGAC / Ministère du Développement durable – janvier 2014*

AEROPORTS FRANÇAIS

L'exercice 2013 pour l'ensemble des aéroports français se termine, avec un nouveau trafic record de près de 172 millions de passagers commerciaux pour une croissance globale de +2,3% par rapport à l'année précédente.

Ce résultat est d'autant plus satisfaisant s'il est comparé aux résultats globaux des aéroports de l'Union européenne qui n'affichent en 2013 qu'une augmentation de +1% (source ACI). Cette croissance dans un contexte économique et social difficile prouve encore une fois que le secteur aéroportuaire est l'un des secteurs les plus dynamiques de l'économie nationale.

Ces bons résultats s'accompagnent d'un moindre nombre de mouvements d'avions. En effet, ces derniers, sont en 2013 de l'ordre de 1,89 million, soit une baisse d'environ 30 000 mouvements par rapport à 2012. Cette tendance, déjà observée depuis 2009 résulte notamment d'un meilleur emport moyen, suite à l'utilisation de plus gros modules et d'efforts effectués par les compagnies aériennes pour un meilleur taux de remplissage. Elle traduit par ailleurs la poursuite du développement du transport aérien dans le respect des populations riveraines des aéroports.

Néanmoins, ces bons résultats ne doivent pas masquer une situation toujours contrastée. C'est le cas avec le trafic des Aéroports de Paris qui a dépassé la barre des 90 millions de passagers avec une hausse de +1,7%. En effet, Paris-CDG a vu une croissance molle en 2013 (+0,8%), alors que Paris-Orly a vu une augmentation remarquable de +3,8%.

Les autres aéroports métropolitains de plus de 1,5 million de passagers ont connu une activité bonne, voire très bonne pour certains. Les augmentations de trafic de la grande majorité de ces aéroports sont supérieures à celle du trafic global de l'Union européenne. A saluer la croissance forte

du trafic de l'aéroport de Lille-Lesquin (+18,9%) qui lui permet de passer la barre du million et demi de passagers.

Les aéroports de moins de 1,5 million de passagers affichent des résultats plus disparates. Ainsi, pour les plus gros d'entre eux, on peut souligner les bonnes performances de Montpellier-Méditerranée (+10,4%) et des deux principaux aéroports corses, Ajaccio- Napoléon Bonaparte (+10,8%) et Bastia-Poretta (+12,2%), alors que l'aéroport de Brest-Bretagne, bien que restant « millionnaire », a vu son trafic chuter de -6,2%.

Parmi les aéroports dont le trafic se situe entre 1 million et 100 000 passagers, une petite moitié a connu une baisse de trafic et ce de manière nette pour certains d'entre eux comme Metz-Nancy-Lorraine (-12,5%), La Rochelle-Ile de Ré (-8,7%) et Poitiers (-8,8%), alors que l'autre moitié voit son trafic augmenter. Certaines progressions sont d'ailleurs spectaculaires ; c'est le cas pour les aéroports de Saint-Etienne-Bouthéon (+21,1%) et Bergerac-Dordogne- Périgord (+15,2%). L'arrivée dans le club des « plus de 100 000 » de l'aéroport de Paris-Vatry est à noter.

La poursuite du développement du trafic des compagnies à bas coûts expliquent toujours pour une grande part les bons résultats des aéroports français. Ainsi, pour les aéroports de plus de 3 millions de passagers, le trafic total croît de +2,2% alors que le trafic à bas coût croît de +7,9%. Ce dernier représente maintenant un peu moins d'un quart du trafic métropolitain et un peu plus du tiers du trafic provincial.

La situation outre-mer est quant à elle, plus morose avec une croissance du trafic global de +0,5% seulement, qui marque néanmoins un léger retournement, puisque l'évolution avait été négative (-2,4%) entre 2012 et 2011.

Les aéroports français continuent à moderniser leurs infrastructures et améliorent la qualité des services offerts : liaison Orly sud - Orly ouest, nouveau terminal de fret à Bâle-Mulhouse, extension des aires de stationnement à Lyon Saint Exupéry et Marseille-Provence....

Source : Union des aéroports français – février 2014

CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION EUROPE

Le nombre de passagers du monde entier transportés par les navires de CLIA en 2013 est estimé à 21,3 millions, parmi lesquels 6,4 millions d'Européens. Le nombre de passagers mondiaux devrait atteindre 21,7 millions en 2014, avec notamment 6,54 millions de croisiéristes européens.

En termes de déploiement de navires, la principale destination de croisières reste les Caraïbes, qui représentent 37,3 % des itinéraires mondiaux, suivis par la Méditerranée (18,9 %), l'Europe du Nord (11,1 %), l'Australie/la Nouvelle-Zélande (5,9 %), l'Alaska (4,5 %), l'Asie (4,4 %) et l'Amérique du Sud (3,3 %). Les marchés qui vont connaître une augmentation des déploiements de navires en 2014 incluent les Caraïbes (+12 %), l'Europe du Nord (+5,2 %), l'Asie (+31,6 %) et l'Australasie (+22 %).

Source : CRUISE LINES INTERNATIONAL ASSOCIATION EUROPE – janvier 2014

2013 chez les hébergeurs : une évolution en dents de scie

Dans un contexte de reprise européenne (Royaume-Uni, Allemagne, Italie...) après des années de crise, la France reste à la traîne en matière de performances hôtelières. L'activité de l'hôtellerie française s'est caractérisée par une alternance de périodes de repli et de reprise, à l'image des résultats du groupe Accor, quelque soit le niveau de gamme (progression de +2,7% du CA à périmètre constant et -2% en publié, en raison de taux de change défavorables). Le Club Med constate un retrait de -1.3% de son CA. Enfin les Gîtes de France communiquent une progression de +0.6% de leur volume d'affaires. Le groupe MKG s'interroge d'une part sur les risques pour la France en terme de compétitivité d'une augmentation des prix moyens entre 2000 et 2013 qui est la plus forte d'Europe et d'autre part des répercussions des investissements de la part des hôteliers qui ont privilégié la mise aux normes réglementaires plutôt que l'innovation et la rénovation de leurs produits. D'après le groupe Jones Lang Lasalle en matière de perspectives d'investissement hôtelier pour 2014, le volume investi en France devrait être en léger retrait à 1,8Md€, tandis que la forte demande des investisseurs globaux amplifiera la hausse des volumes des investissements hôteliers dans la région Europe/Moyen Orient.

ACCOR

Le chiffre d'affaires du Groupe en 2013 s'établit à 5 536 millions d'euros, en progression de +2,7% à périmètre et change constants (baisse de -2,0% en publié par rapport à 2012).

En 2013, le Groupe affiche en Europe des progressions solides sur ses marchés clés, en particulier grâce à de bonnes performances dans les capitales au 1^{er} semestre, et à une reprise de l'activité au 2nd semestre en province. Conjuguée à l'activité soutenue dans les pays émergents, cette amélioration compense une situation toujours délicate en Europe du Sud.

Les chiffres d'affaires des segments Haut et Milieu de gamme et Economique sont en hausse de respectivement +2,9% et +2,4% à périmètre et change constants. Cette progression a été tirée par la hausse de la demande avec une amélioration des prix sur la fin de l'année, et par la croissance organique des redevances de management et de franchise de +14,7%.

Source : Accor - Février 2014

Club Med

Une activité stable dans un environnement contrasté

Le volume d'activité « Village »s (ventes totales quel que soit le mode d'exploitation) est stable, à taux de change constant, à 1 483 M€ et en recul limité de -2,1% en données publiées. Le chiffre d'affaires « Villages » s'élève à 1 400 M€, en retrait de -1,3% à taux de change constant, compte tenu de l'augmentation du poids des villages managés lié principalement à l'ouverture des villages de Belek, en Turquie, en avril 2013 et de Guilin, en Chine, durant l'été 2013.

- L'Amérique en croissance de +5,2% est soutenue par le dynamisme des Etats-Unis et du Brésil,
- L'Asie progresse de +5,3% bénéficiant de la hausse de +34% du nombre de clients chinois, notamment grâce à l'ouverture de Guilin,
- L'Europe-Afrique affiche une baisse de -3,7% principalement due au recul de la France de -5,2%. La France a été impactée, d'une part, par le fléchissement de 17 M€ de l'activité Club Med Business qui avait atteint des niveaux records l'an dernier et, d'autre part, par une

chute, au cours de l'été, de près de 15 M€ des réservations à destination de l'Égypte et de la Tunisie.

Le RevPab (revenu par lit disponible) à 101,5€ progresse de +4,2%, grâce à l'amélioration du mix prix sur l'ensemble des destinations et à la hausse de +1 point du taux d'occupation qui atteint 69,8%.

Source : Club Med - Décembre 2013

MKG HOSPITALITY – BILAN 2013 DE L'HOTELLERIE FRANÇAISE

L'hôtellerie française a clos l'année 2013 avec un recul moyen de -0,7% de son revenu par chambre sur l'exercice complet. Après avoir bien résisté au cours des années de crise, la France est ainsi en 2013 à la traîne d'une reprise qui s'est amorcée en Europe, les autres pays ayant pour la plupart enregistré une progression de leurs indicateurs, notamment le Royaume-Uni et l'Allemagne, mais aussi l'Italie où la fréquentation hôtelière se redresse après des années difficiles.

En France, l'année 2013 s'est caractérisée par une évolution des performances hôtelières en « tôle ondulée » sur l'ensemble de la période, alternant périodes de repli et de reprise. La performance globale de l'année est notamment tirée vers le bas par un premier trimestre et une rentrée de septembre/octobre difficiles, avec des baisses de performances non compensées par les hausses d'autres périodes, notamment au printemps. En toute fin d'année, la tendance s'est stabilisée, sans qu'une franche inversion de la courbe ne soit encore constatée. Sur l'année 2013 complète, la baisse du RevPAR vient d'un tassement léger de la fréquentation des établissements (-0,2 point d'occupation) mais aussi des prix moyens (-0,4%). Dans un contexte général morose, certaines grandes métropoles telles que Strasbourg et surtout Marseille, Capitale Européenne de la Culture en 2013, tirent leur épingle du jeu avec d'importantes progressions de leur revenu par chambre.

En 2013, les grands équilibres entre les groupes se maintiennent : Accor, Groupe du Louvre, Best Western et B&B Hôtels restent en tête du classement. A noter toutefois la percée des groupes anglo-saxons IHG et Marriott International, bien plus dynamiques en développement que les leaders nationaux.

Les performances hôtelières moroses de 2013 invitent à s'interroger sur la compétitivité de l'hôtellerie française : parmi les grands pays européens, la France est le pays où les prix moyens ont le plus augmenté entre 2000 et 2013, notamment sous l'effet d'une stagnation puis d'une baisse de l'offre de chambres depuis 2008. Le taux de pénétration des sites de réservation en ligne et leurs taux de commission ont flambé au cours des dernières années, exerçant une pression sur les marges des hôteliers, déjà limitées du fait du poids élevé de la masse salariale dans une industrie encore fortement consommatrice de main-d'œuvre. Les hôteliers ont aussi dû investir au cours de la période récente pour s'adapter au nouveau cadre réglementaire (accessibilité handicapés, normes de sécurité renforcées...). En 2013, ils ont ainsi plus souvent investi pour s'adapter aux normes que pour rénover leurs chambres ou apporter d'autres innovations produites, tandis que beaucoup d'autres sont freinés par les doutes sur les perspectives d'activité ou ont des difficultés de financement de leurs projets. Pressés d'investir dans un contexte de marché peu porteur et tandis que les acteurs en ligne captent une part croissante de leur valeur ajoutée, les hôteliers français ont pourtant fait une pause dans la hausse des prix en 2013 (-0,4%). Sans surprise, les hôteliers considèrent en revanche pour la plupart que la hausse de la TVA en 2014 devra être répercutée sur les consommateurs, à 52% entièrement et à 37% partiellement.

Source : MKG Hospitality - Janvier 2014

BILAN DE L'INVESTISSEMENT EN EUROPE EN 2013

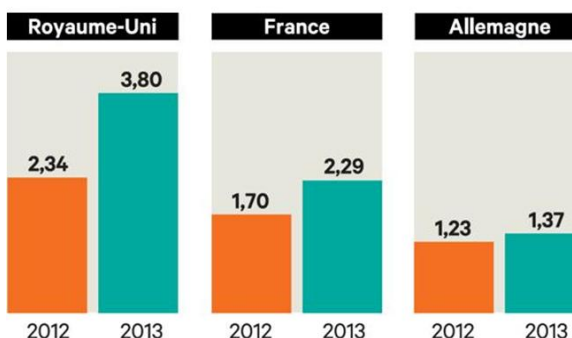
Soutenu par la vente de trois grands portefeuilles au premier trimestre, le Royaume-Uni a totalisé près de 3.8Mds€ d'investissements en 2013, soit 37 % du volume dans la zone EMEA. Cette tendance positive devrait se poursuivre grâce à la croissance du RevPAR à Londres, qui devrait augmenter de 4% en 2014.

La France arrive au deuxième rang avec 2,3Mds€ investis, soit 21% du volume total. Le marché a été animé par la vente de « Trophy Assets » comme le Mandarin Oriental Paris et le Sofitel Paris Le Faubourg et de plusieurs portefeuilles comme celui de Groupe du Louvre.

L'Allemagne reste l'une des destinations les plus prisées d'Europe par les opérateurs et les investisseurs, car elle continue de bénéficier de solides fondamentaux. Le pays se classe en troisième position avec 1,37Mds€ investis, soit 12% des volumes. L'appétit des investisseurs institutionnels devrait y rester fort en 2014.

Investissement hôtelier : les trois premiers marchés européens

En milliards d'euros



« LES ÉCHOS » / SOURCE : JONES LANG LASALLE HOTELS & HOSPITALITY

« L'Europe centrale a enregistré un nombre important de transactions en 2013, après des années d'activité ralentie. Les bons résultats de 2013 sur les marchés « core » devrait continuer en 2014 ; nous nous attendons donc à une année diversifiée et dynamique » précise Yves Marchal.

Source : Lang LaSalle Hotels & Hospitality Group / Les Echos - Février 2014

BILAN DETAILLE DE L'INVESTISSEMENT EN FRANCE EN 2013

L'année 2013 a été excellente pour l'investissement hôtelier en France, qui s'élève à 2,3Mds€. Avec une augmentation de +25% par rapport à 2012, il s'agit de la deuxième meilleure année de la décennie, derrière l'année exceptionnelle de 2005 (3,3Mds€). L'hôtellerie a représenté 14% des investissements dans l'immobilier d'entreprise, alors que ce chiffre ne dépassait pas 10% les années précédentes.

Les ventes de portefeuilles ont dominé le marché, avec trois transactions : les Hôtels Concorde (Groupe du Louvre/Starwood Capital), les Villages Club Med, et les quatre hôtels parisiens Ivanhoé Cambridge. Le marché est resté concentré sur Paris, suivi des Alpes, Cannes et Nice. Deux tiers des ventes ont été réalisées en pleine propriété.

Les investisseurs français restent prédominants avec 35% des volumes, immédiatement suivis par le Qatar, les Américains et plus loin l'Asie qui maintient son volume. Le fait le plus marquant de 2013 est le retour des acteurs globaux d'origine américaine, qui multiplient par 4 leur investissement par rapport à 2012.

Côté profils des investisseurs, les fonds de Private Equity et les fonds souverains ont été les plus actifs avec respectivement 30% des volumes, suivis par les investisseurs exploitants et les institutionnels, totalisant 15% chacun. La nouveauté de 2013 tient à la forte progression des fonds de Private Equity, qui étaient peu présents depuis 2009.

« L'investissement hôtelier français a démontré sa très bonne liquidité. En 2014, le volume devrait

être en ligne avec les niveaux récents grâce aux conditions de financement stables et attractives en taux et quotité, et à la diversification des acteurs en termes d'origines et de stratégies. Il devrait être toutefois en léger retrait à 1,8Md€ en raison de l'absence de grand portefeuille sur le marché à ce jour » conclut Gwenola Donet, Directeur France de Jones

Source : Lang LaSalle Hotels & Hospitality Group/ Les Echos - Février 2014

GITES DE FRANCE

La Fédération Nationale des Gîtes de France®, leader européen de l'hébergement chez l'habitant, dresse aujourd'hui son bilan de l'année 2013 et donne ses grands axes de développement pour 2014. Dans un contexte général de baisse de la consommation dans le secteur du tourisme, Gîtes De France démontre l'attractivité de son offre d'hébergements avec un volume d'affaires s'élevant à 189,8 Millions d'euros, en progression de +0,6% par rapport à 2012. Le volume d'affaires 2013 incluant les réservations effectuées par les centrales de réservation Gîtes De France, ainsi que celles réalisées par les propriétaires s'élève à 379,5 millions d'euros. Le nombre de nuitées est stable, s'élevant à 2,6 millions contre 2,56 En 2012. Le nombre de nuitées incluant les réservations réalisées en direct par les propriétaires s'élève à 5,2 millions. Cette hausse résulte d'une part de l'augmentation de la durée moyenne des séjours (+0,3%) ainsi que d'une légère augmentation des prix moyens nets (+1,8%), portant la nuitée à 62,30€ pour un gîte et 81€ pour une chambre d'hôtes (petit-déjeuner inclus).

Source : Gîtes de France - Janvier 2014

La croissance express de l'économie de partage dans l'univers touristique

La «sharing economy» ou économie de partage a trouvé une (dé)matérialisation aisée grâce à internet, ce qui a engendré un développement exponentiel du phénomène ces cinq dernières années. Le tourisme, secteur parmi les plus concernés, doit aujourd'hui composer avec des acteurs au modèle économique inédit.

Grâce à Internet, il est désormais possible d'optimiser l'usage des biens que l'on possède en partageant leur usage avec d'autres : c'est ce que l'on appelle l'économie de partage. « L'économiste serait bien incapable de situer l'importance du phénomène en poussière de PIB tant cette activité est souterraine, les transferts entre ménages échappent totalement à la focale de la comptabilité nationale... seule chose incontestable que nous pouvons observer, cette économie est en puissant développement”, explique Philippe Moati, professeur d'économie à l'université Paris-Diderot, co-président de l'Observatoire Société et Consommation.

Selon le magazine Forbes, la “sharing economy” pèserait ainsi 3,5 milliards de dollars en 2013, soit une progression de +25 %. Sans doute grâce aux 200 start-up s'intéressant à cette révolution qui tente de bouleverser les modes de consommation. La confiance est la clé de ces transactions et ce modèle C to C ne serait pas viable sans des plateformes d'intermédiation qui jouent un rôle déterminant dans cette rencontre « gagnant-gagnant », grâce à des coûts devenus négligeables grâce au numérique. La croissance express de ces plateformes pousse d'ailleurs le législateur à s'adapter et à inventer de nouvelles règles afin de rendre compatibles ces nouveaux acteurs avec leurs concurrents traditionnels confrontés à d'autres logiques économiques.

Bien amorcée en Europe du Nord ou en Grande-Bretagne, cette tendance concerne dorénavant aussi bien les pays très développés comme le Japon, que les plus dynamiques des émergents, tel le Brésil. Le tourisme reste un secteur particulièrement concerné par le phénomène, en témoigne la réussite d'acteurs comme AirBnB ou BlaBlaCar.

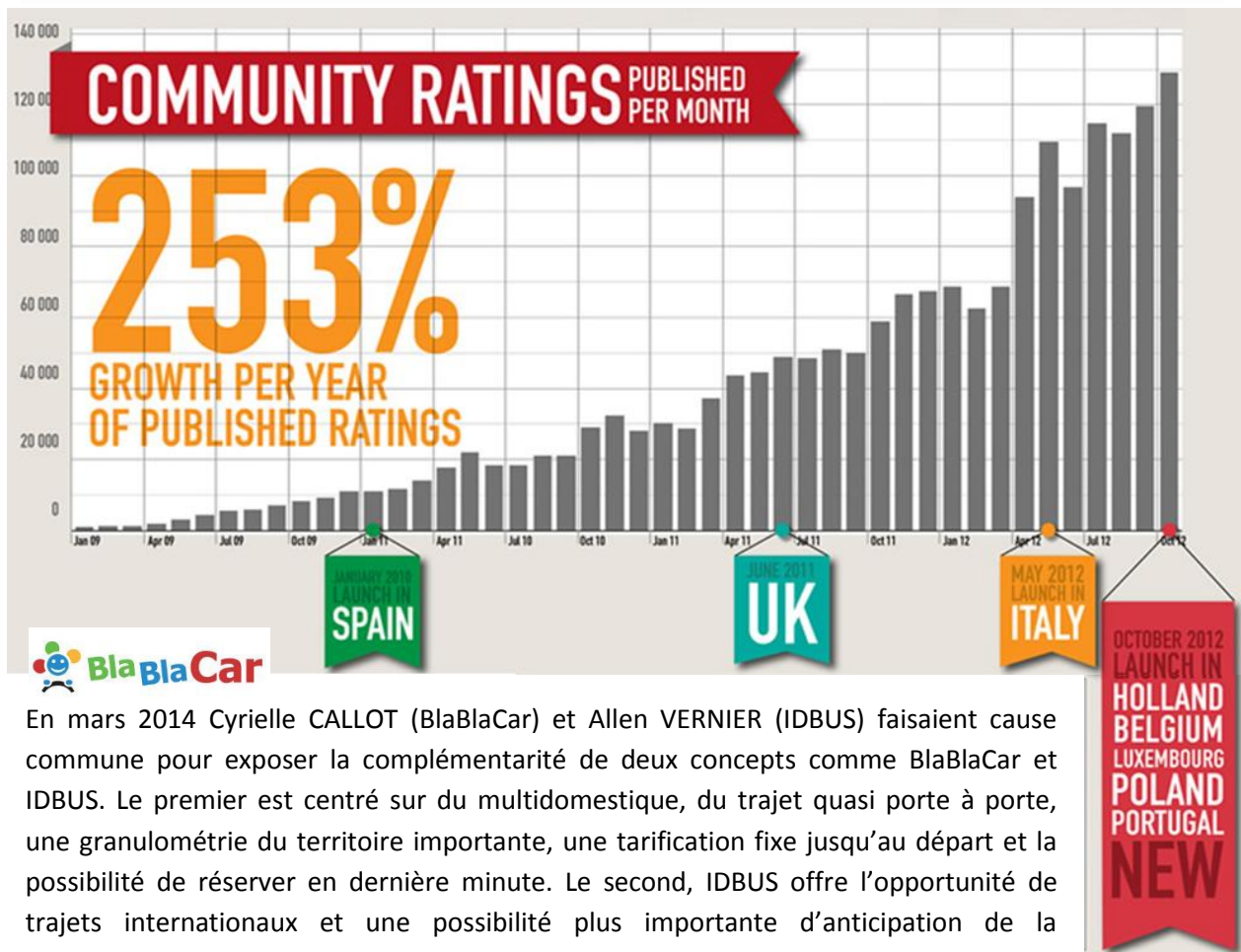
La plateforme communautaire AirBnB a favorisé la réservation de quelque 10 millions de nuits au sein de logements de particuliers dans plus de 33 000 villes et 192 pays. La France est d'ailleurs son deuxième marché avec 27 000 logements disponibles. 3 millions de personnes dans 235 pays ont déjà “couchsurfé”. Plus d'un million de candidats inscrits sur des sites dédiés au covoiturage ont déjà hissé ce mode de déplacement au rang d'alternative crédible aux transports en commun.

Garante de la confiance, le rôle de la plateforme est décisif. Il lui faut atteindre une certaine masse critique pour que la visibilité des offres monte en puissance et s'impose face aux sites concurrents.

La plateforme BlaBlaCar, c'est aujourd'hui plus de 6 millions de membres (95% des annonces de covoiturage en France), une croissance de 100% par an depuis 4 ans, 24,3 millions de sièges offerts depuis janvier 2009 et environ 100 millions

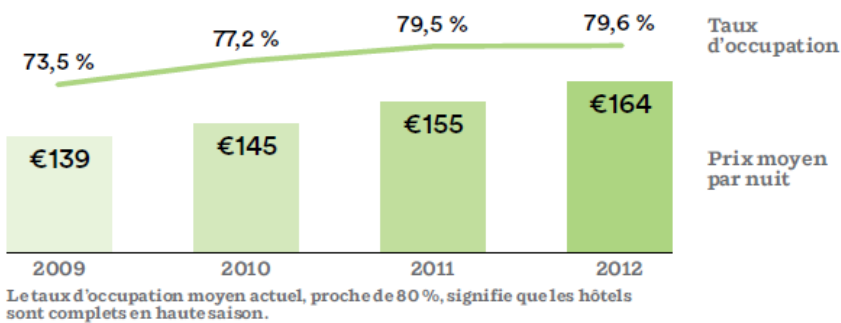


d'euros économisés par les conducteurs chaque année. Le taux d'occupation moyens des véhicules BlaBlaCar est de 3 personnes par voiture contre 1.6 en moyenne en Europe.

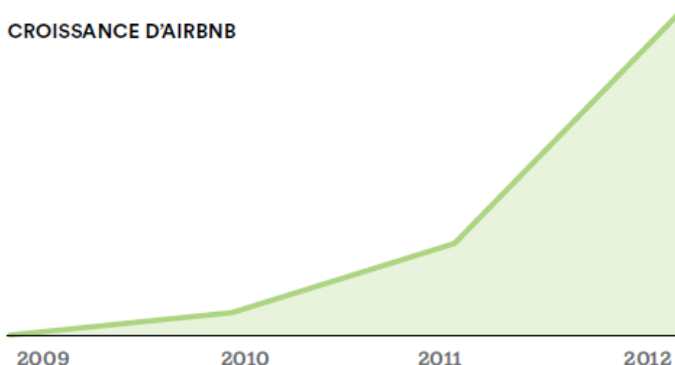


En mars 2014 Cyrielle CALLOT (BlaBlaCar) et Allen VERNIER (IDBUS) faisaient cause commune pour exposer la complémentarité de deux concepts comme BlaBlaCar et IDBUS. Le premier est centré sur du multidomestique, du trajet quasi porte à porte, une granulométrie du territoire importante, une tarification fixe jusqu'au départ et la possibilité de réserver en dernière minute. Le second, IDBUS offre l'opportunité de trajets internationaux et une possibilité plus importante d'anticipation de la réservation.

EVOLUTION DES PRIX MOYENS ET TAUX D'OCCUPATION DES HÔTELS



CROISSANCE D'AIRBNB



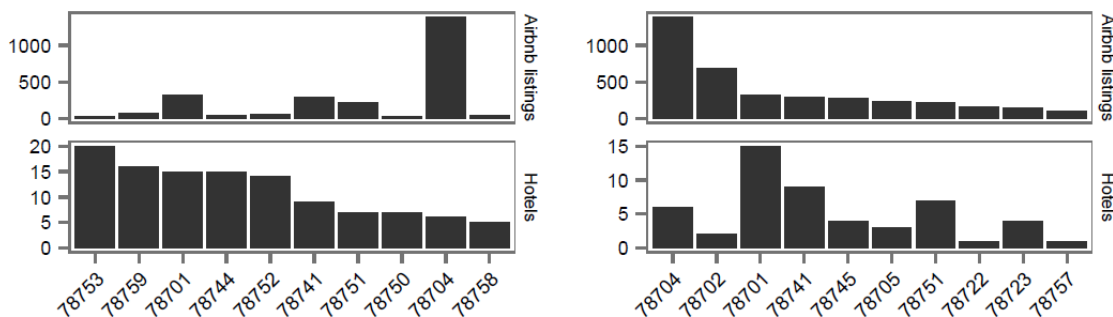
Cette préoccupation de mesurer l'impact de cette nouvelle concurrence sur les entités traditionnelles est aujourd'hui majeure pour les acteurs historiques du tourisme. Elles ont déjà provoqué des réactions, comme ce procès intenté à un New-Yorkais qui louait, grâce à Airbnb, son appartement pendant ses voyages. Il a été condamné à 2 400\$ d'amende pour violation de la réglementation sur les pratiques hôtelières. Une étude de l'université de Boston vient d'évaluer l'impact du site sur l'industrie hôtelière, à partir de données recueillies au Texas entre 2008 et 2013. Chaque point de

croissance du volume de réservation sur le site ferait ainsi perdre -0,05% de chiffre d'affaires aux hôteliers. Dans le détail, les hôtels économiques et de milieu de gamme seraient les plus touchés alors que les hôtels haut de gamme, ou disposant d'infrastructures pour les voyageurs d'affaires comme des salles de conférences, seraient les moins touchés. Pour un hôtel moyen à Austin (Texas), en catégorie économique, une croissance d'Airbnb de +1% conduirait donc à une perte de 120 000\$ de chiffre d'affaires et une croissance de +10%, à une perte de 250 000\$. Sur le segment haut de gamme, en revanche, une croissance de +10% entraînerait une perte de moins de 100 000\$. L'étude nuance toutefois l'impact du développement d'Airbnb, en précisant qu'une croissance de l'offre hôtelière de +1% au Texas génère une baisse de -0,29% des revenus hôteliers au Texas, soit six fois plus que pour la croissance de l'offre d'Airbnb. Les résultats, valables pour un contexte local, aux Etats-Unis, seraient également à revoir à la baisse, ou à la hausse, selon les spécificités de chaque marché.

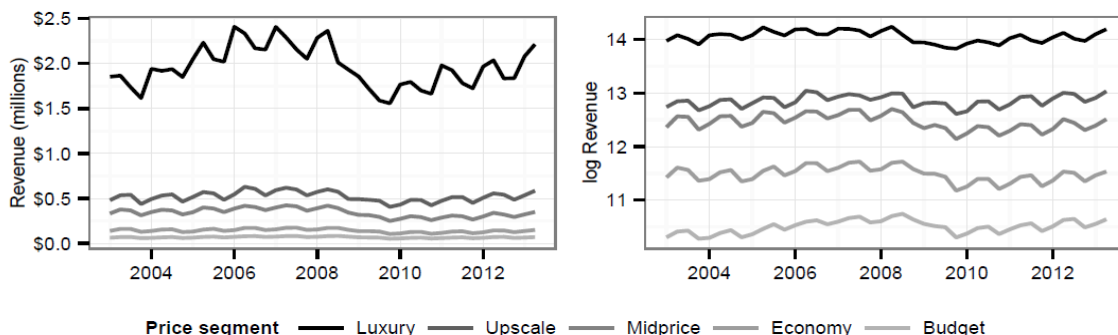
Pénétration spatiale et temporelle d'Airbnb. Chiffres annuels cumulatifs des annonces Airbnb dans les 10 villes les plus peuplées du Texas. Boston University Research paper Series No. 2013-16

	Houston (Pop.) 2.16M	San Antonio 1.38M	Dallas 1.24M	Austin 0.84M	Ft. Worth 0.78M	El Paso 0.67M	Arlington 0.38M	Corpus Christi 0.31M	Plano 0.27M	Laredo 0.24M
2008	1	5	0	23	0	0	0	0	0	0
2009	4	8	7	125	2	0	0	0	0	0
2010	30	15	19	375	7	0	2	0	0	0
2011	129	52	68	1464	23	3	9	6	3	1
2012	254	127	150	4278	44	7	17	21	11	1
2013	353	155	198	5468	52	15	20	25	16	1

Comparatif par codes postaux (ville d'Austin) de la densité d'hôtels et de la densité d'annonces Airbnb, mesurée au second trimestre 2013. Boston University Research paper Series No. 2013-16



Evolution du revenu moyen trimestriel des hôtels, par segment de prix. Boston Univ. Research paper Series No.2013-16



Source : <http://www.lechotouristique.com> // <http://www.lenouveleconomiste.fr> // <http://www.covoiturage.fr/> // Etude d'impact AirBnB : <http://www.etourisme.info/wp-content/uploads/2013/07/Airbnb-impact-%C3%A9conomique-Paris.pdf> // The rise of the Sharing Economy : estimating the impact of Airbnb on the hotel industry – Boston University Research paper Series : <http://people.bu.edu/zq/publications/airbnb.pdf> - Mars 2014

L'enjeu des réseaux sociaux pour les destinations de montagne

Les réseaux sociaux ont été identifiés dès le départ par les destinations de montagne, en France comme à l'étranger, comme des leviers particulièrement appropriés auprès des jeunes, mais leur utilisation va désormais au-delà de ce seul public. De moins en moins « lieux de partage de vie privée et d'opinion », les réseaux sociaux sont devenus des leviers marketing à part entière, d'où la nécessité d'une présence en ligne importante. Après les déferlantes Facebook et Twitter, relativement bien suivies par les destinations de sport d'hiver françaises, les réseaux valorisant l'image et surtout la vidéo prennent un essor considérable. Ce tournant Instagram et Pinterest, s'il a été pour l'instant bien négocié par les grandes stations américaines, canadiennes ou suisses, reste encore un aspect à développer à l'échelle française.

D'après l'observatoire IFOP 2013 des réseaux sociaux en France, les géants américains Facebook (97%), Youtube (95%) et Twitter (94%) dominent toujours le palmarès de la notoriété des réseaux et médias sociaux.

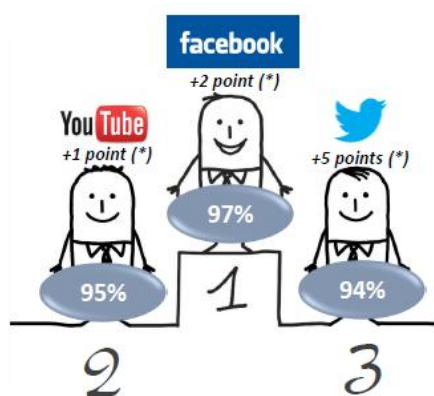


Figure 2 : La notoriété des réseaux sociaux. Enquête IFOP Réseaux sociaux 2013. (depuis l'automne 2012)

Plusieurs grandes familles de réseaux sociaux en forte progression depuis 2012 peuvent être distinguées :

- Les réseaux sociaux autour de l'image: *Instagram* (51%, +32pts) affiche la meilleure progression, suivi par *Pinterest* (15%, +8pts).
- *Dailymotion* (86%, +5pts) enregistre également une belle progression, talonnant le leader *YouTube*.
- Enfin, si *Twitter* a posé les bases du microblogging, il convient de suivre avec attention son éventuel concurrent: *Tumblr*, déjà connu par 23% des Français, voit sa notoriété progresser de 12pts.

La proportion d'internautes inscrits sur les réseaux sociaux continue de progresser: désormais 86% des internautes français déclarent avoir un compte sur au moins un réseau social (contre 82% en 2012). En moyenne, chaque internaute serait membre de 4,5 réseaux sociaux, soit un chiffre également en hausse par rapport à 2012.

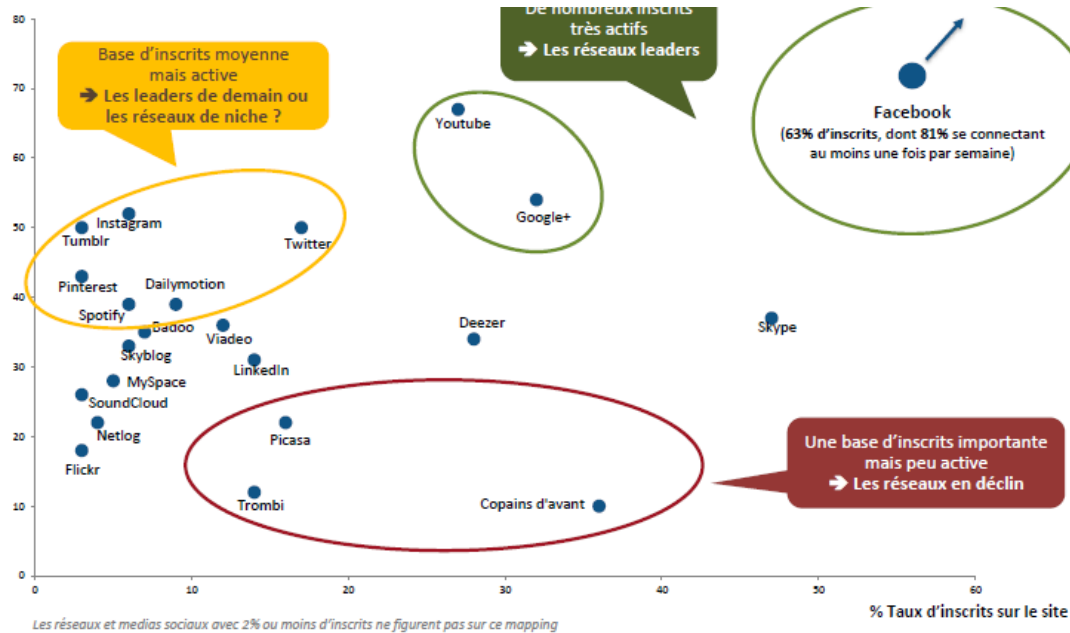
	Facebook	Skype	Copains d'avant	Google+	Youtube	Deezer	Twitter	Picasa	Trombi	LinkedIn
ENSEMBLE	63	47	36	32	27	28	17	16	14	14
SEXE DE L'INTERVIEWE(E)										
Homme	60	50	33	38	32	30	20	18	13	17
Femme	66	44	39	27	23	27	14	14	16	12
AGE DE L'INTERVIEWE(E)										
18 à 24 ans	86	63	17	40	56	43	31	13	7	21
25 à 34 ans	72	49	38	32	33	38	20	16	10	17
35 à 49 ans	64	40	43	29	27	31	16	12	17	14
50 à 64 ans	52	43	36	30	17	20	12	16	17	9
65 ans et plus	46	49	35	33	12	12	10	26	17	12
PROFESSION DE L'INTERVIEWE										
Cadres supérieurs	73	57	36	37	37	38	25	22	13	35
Professions intermédiaires	60	43	42	29	25	32	16	10	15	13
Employés	65	41	37	28	32	34	13	11	14	10
Ouvriers	66	39	32	32	29	27	14	10	15	3

Figure 3 :L'inscription sur les réseaux sociaux par catégorie de population. Enquête IFOP Réseaux sociaux 2013

Le baromètre IFOP des réseaux sociaux distingue plusieurs grandes catégories de réseaux sociaux dont les sites leaders, utilisés massivement et fréquemment (*Facebook* en est l'écrasant numéro 1,

suivi par *Youtube* et *Google+*) ou encore les sites en forte croissance ou « de niche » qui ne sont pas encore massivement diffusés mais que leurs membres utilisent fortement. On peut alors se poser la question de savoir s'ils pourraient à terme devenir les « nouveaux *Facebook* ».

Figure 4 : La fréquence de connexion aux réseaux sociaux selon le nombre d'inscrits. Enquête IFOP Réseaux sociaux 2013



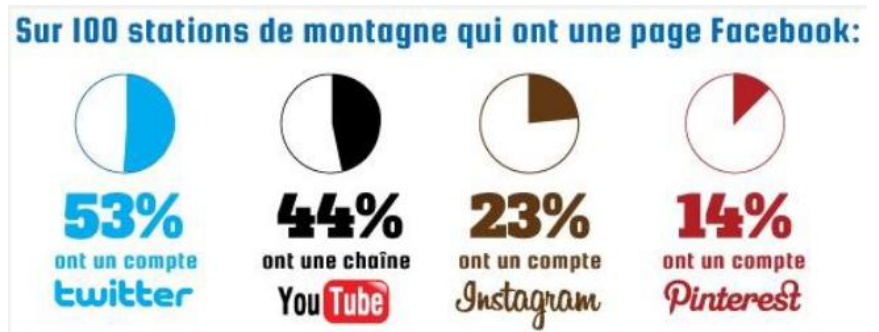
Par ailleurs, IFOP relève que les réseaux sociaux semblent de moins en moins utilisés par les internautes Français comme un lieu d'exposition ou de partage de leur vie privée et leurs opinions personnelles. 44% des internautes inscrits déclarent ainsi passer moins de temps à discuter sur les espaces publics et publier des informations les concernant. Ces réseaux semblent désormais davantage être des espaces d'observation plus que de production et de diffusion: 67% des inscrits passeraient autant ou plus de temps à partager des informations qui les intéressent (articles, liens vers des photos ou des vidéos...) et 78% consacraient plus de temps qu'avant à consulter les informations qui circulent sur les réseaux sociaux, sans nécessairement y réagir. L'utilisation de ces réseaux revêt de plus en plus un caractère passif : plus d'inscrits, mais davantage spectateurs des agissements d'une minorité active, à la quelle il convient d'inclure les marques, toujours plus présentes. Le potentiel maximum semble néanmoins atteint puisque seulement 5% des non inscrits envisagent de les rejoindre.

L'agence *We Like Travel* a réalisé une étude visant à évaluer la dynamique de la filière des stations de sports d'hiver sur les réseaux sociaux. Il s'avère que si la France est la première destination ski au monde avec 58 millions de journées-skieurs (devant les USA, 57 millions et l'Autriche, 54 millions) elle ne pointe qu'au cinquième rang de l'activité sur les réseaux sociaux. En France, le nombre de fans par stations est 2 à 3 fois inférieur à

		Moyenne des fans et abonnés par station	Stations sur les réseaux sociaux
	1 Canada	26 194	48
	2 USA	18 500	413
	3 Espagne	14 267	31
	4 Italie	13 158	56
	5 France	10 894	170
	6 Autriche	8 032	186
	7 Norvège	7 290	53
	8 Suisse	4 349	51
	9 Pologne	4 292	41
	10 République Tchèque	3 241	44

celui des USA ou du Canada. La marge de progression reste donc importante même si 192 des 270 destinations de la montagne française possèdent au moins un réseau social actif. Pour *We Like Travel*, les Etats-Unis et le Canada ont une longue culture des réseaux sociaux et les placent au cœur de leurs campagnes de communication, avec des moyens, des équipes, et surtout une stratégie. En France, quelques destinations et stations de montagne ont une approche globale des médias sociaux, mais une grande partie des acteurs “animent” des pages sans qu’elles soient suffisamment au cœur d’un dispositif médiatique, avec de réels objectifs derrière (ciblage, retargeting, vente, création de contenus, séduction, ambassadeurs...).

La station canadienne de Whistler Blackcomb est la plus « sociale » du monde : malgré un taux d’engagement *Facebook* un peu faible, elle fait preuve d’une multi-présence efficace sur 10 sites et réseaux sociaux. Au niveau international, les stations sont plus actives sur *Twitter* que sur *YouTube*.



En France, *Facebook* est le seul réseau utilisé par toutes les

destinations de montagne présentes sur les médias sociaux. L’audience phénoménale de *Facebook* en 2014 (1,2 milliard d’utilisateurs dans le monde, 28 millions de Français), en fait la cible privilégiée des marques. Cependant, *Facebook* est désormais un média qui monétise son audience et la visibilité des marques passe de plus en plus par une stratégie de moyens : budgets de recrutement, publications sponsorisées, opérations de communication, et surtout une équipe d’animation solide, dont le métier devient de plus en plus technique. 22% des pages *Facebook* françaises de montagne comptent plus de 10 000 fans tandis que 66 % des pages ont moins de 5 000 fans, ceci montre un potentiel de croissance et d’amélioration important. Mais avoir beaucoup de fans ne signifie pas avoir une forte d’audience : parmi les plus importantes pages *Facebook* de montagne en France, certaines ne parviennent pas à mobiliser leur communauté, et obtiennent des taux d’engagement faibles.

L’utilisation de *Twitter* est en forte croissance et le potentiel d’audience y est très élevé. Cependant, *Twitter* est le réseau où les community managers de montagne français ont le plus d’efforts à faire et de technique à apprendre : les comptes actifs publient régulièrement, mais la teneur de ces publications ne correspond pas suffisamment à la logique conversationnelle intrinsèque à ce réseau d’information (synchronisation automatique avec *Facebook* le plus souvent).

Instagram est un peu le grand oublié des destinations de montagne, avec seulement 31 comptes cartographiés, et une moyenne de 451 abonnés par compte. Cela reste étonnant au regard la pertinence d’*Instagram* dans un contexte de vacances à la montagne (couverture 3G France, photos sur le vif, sensations inoubliables, beauté des paysages...) et surtout de la capacité des utilisateurs à interagir sur les photos (15 fois plus d’engagement que sur *Facebook*). Compte tenu des évolutions attendues sur les réseaux sociaux, c’est le grand enjeu social media pour la montagne française.

INFOGRAPHIE ET ETUDE *WE LIKE TRAVEL* COMPLETE : [Lien hypertexte.](#)

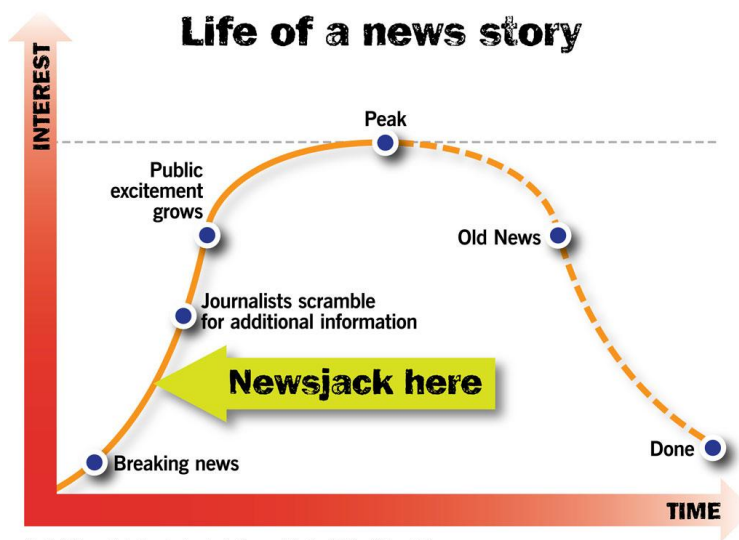
Source : *IFOP et We Like Travel – Mars 2014*

Le « newsjacking » : comment promouvoir sa destination à l'aune d'une actualité légère

Détourner une actualité au profit de la notoriété de sa marque : c'est le principe du newsjacking, et les entreprises et destinations touristiques commencent à utiliser astucieusement ce levier marketing.

« Détourner une nouvelle en y injectant ses idées dans le but de générer visibilité et engagement sur les médias sociaux », telle est la définition du *newsjacking* donnée par David Meerman Scott, l'homme qui a inventé le terme, bien que le concept soit connu depuis plus longtemps. Cette stratégie du *newsjacking* est un puissant levier marketing qui ne génère parallèlement que de faibles coûts. Il permet de faire émerger une marque, de façon rapide, dans les médias et les moteurs de recherche, de générer du flux sur le site web de la marque et de travailler la réputation de la marque. Cette méthode marketing reste cependant un levier délicat à manœuvrer : Utilisé à tort ou au mauvais moment, il peut avoir des répercussions non désirées qui, au mieux susciteront le désintérêt, au pire le rejet.

Afin de bénéficier du buzz maximal, il convient de rebondir très tôt sur l'actualité choisie, juste avant que les journalistes se mettent en recherche d'informations additionnelles pour répondre à l'intérêt du public sur le sujet.



L'aventure nocturne et burlesque des 5 jeunes bordelais éméchés se prenant d'affection pour le lama d'un cirque itinérant, prénommé Serge, qu'ils emmènent se promener, en laisse, jusque dans le tramway, a interpellé l'opinion. Il s'agissait d'une actualité décalée, relayée en temps réels par les auteurs sur les réseaux sociaux et se terminant bien. Les marques privées comme les marques de destination du secteur touristique ont su se saisir de l'information et TWITTER a été l'outil de prédilection de détournement à l'aide du hashtag #lamadebordeaux.

Bordeaux Tourisme
Tourisme & visites guidées · 15 969 J'aime

Aimer la page

Voici la star du moment, en quelques jours « Serge » le lama est devenu la nouvelle mascotte de Bordeaux



Il y a environ 5 mois · Modifié

J'aime Commenter Partager 39 commentaires 453 partages

1 073 personnes aiment ça.

Tourisme du Gers
@GersTourisme

Mais pourquoi **#SergeLeLama** n'est pas arrivé jusque dans le **#Gers** ?
pic.twitter.com/J8ckKRr11A

Répondre Retweeter Favori Plus



RETWEETS 19 FAVORITES 5

Air France FR
@AirFranceFR

Le Pérou et ses animaux célèbres dès 998 €. À saisir jusqu'au 05/11 bit.ly/13IK0Yf !
#lamadebordeaux
pic.twitter.com/PSEB9dLhYc

Répondre Retweeter Favori Plus



RETWEETS 238 FAVORITES 70

Paquebots à Bordeaux
@BdxPaquebots

et le **#LamaDeBordeaux** aime les navires de luxes ! pic.twitter.com/dhpGYvvIG4

Répondre Retweeter Favori Plus



Le CDT du Gers relève que le newsjacking sur le lama dans le Gers imaginé et posté sur les réseaux sociaux du CDTL (pages Facebook et comptes Twitter) a été remarqué aux côtés des créations d’Air France ou de l’UNICEF. A la suite de ce buzz, l’AFP a rédigé un article pour relater les faits le vendredi 8 novembre à 15h42. Dès la fin de l’après-midi et durant la nuit du vendredi au samedi, plus de 50 médias s’emparaient des contenus de l’AFP et le reproduisaient sur leurs propres outils de communication. Par ailleurs, la presse écrite s’est également fait l’écho de cette réussite marketing. TF1 News, TV5, M6, Le Parisien, L’Express, DirectMatin, Libé, FranceTV info, MeltyBuzz, Le Blog du Modérateur, L’Écho Républicain, Le Point, LCI, LCP, La Montagne, Nord Littoral... en France, et d’autres sites en Belgique et jusqu’à Tahiti ont évoqué ce buzz orchestré par le Comité Départemental du Tourisme du Gers.

Le Réseau de Veille en Tourisme du Québec rapporte également la démonstration d'Airbnb sur la puissance du marketing en temps réel. L'entreprise a profité du mécontentement des journalistes



présents aux Jeux Olympiques de Sochi à propos de leur hébergement pour leur proposer des locations d'appartement d'une façon toute personnalisée. En se servant de la conversation Twitter sous le hashtag #sochiproblems, qui avait déjà attiré 265 000 abonnés en 3 jours, Airbnb a communiqué directement avec les journalistes s'étant plaints pour leur suggérer un appartement disponible. Une stratégie efficace, au moment où tous les yeux sont tournés vers cet événement d'envergure. Par exemple, le représentant de Yahoo! Sports, Dan Wetzel, mentionnait: «Je dispose de trois ampoules, je les échange contre une poignée de porte. Offre sérieuse.» Airbnb a répondu aussitôt: «Salut Dan, échange tes trois ampoules contre une chambre libre. On ajoutera même une poignée de porte.»

Source: [INfluencia](#)

En résumé et selon Hubspot la bonne marche à suivre du *newsjacking* serait donc de :

- Définir des alertes sur les blogs d'actualité (décalée ou non) et suivre les keywords en progression de *Google tendance de recherche* en effectuant une recherche sur les 7 derniers jours sans préciser de mot clé cible.
- S'informer sur le sujet pour juger du degré de sensibilité de l'information et de son « potentiel de viralité ».
- Trouver un angle différenciant et créer rapidement sont détournement.
- Promouvoir l'information, en la relayant sur les médias sociaux et peut-être même en la renvoyant vers la presse si elle a pu être enrichie à travers d'une analyse.

How to Newsjack

 News breaks second-by-second 24 hours a day	1 Find news to jack	Real-Time To-Do List <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Be open to serendipity (happy accidents) <input type="checkbox"/> Monitor keywords, phrases & trending word clouds <input type="checkbox"/> Track journalists & media outlets <input type="checkbox"/> Follow Twitter hashtags
 SPEED Quickness is essential	2 Formulate a strategy in real-time	Strategy Questions <ul style="list-style-type: none"> <input type="checkbox"/> Does your organization have the mindset to act in real time? <input type="checkbox"/> How are you related to the breaking news? <input type="checkbox"/> Why should the media care?
 SPAM Always use good judgement	3 Instantly get your take into the market	Possible Actions <ul style="list-style-type: none"> <input checked="" type="checkbox"/> Blog your take on the news <input checked="" type="checkbox"/> Tweet it using an established hashtag <input checked="" type="checkbox"/> Send a real-time media alert <input checked="" type="checkbox"/> Talk about it in a speech <input checked="" type="checkbox"/> Hold a live or virtual news conference <input checked="" type="checkbox"/> Directly contact a journalist who might be interested

Sources : <http://www.newsjacking.com/> // <http://www.markentive.fr> // <http://www.reperes-gers.com/buzz-du-cdt/> // <http://veilletourisme.ca> // <http://www.hubspot.com/>

© by David Meerman Scott. Licensed under a Creative Commons Attribution - NoDerivs 3.0 Unported License.

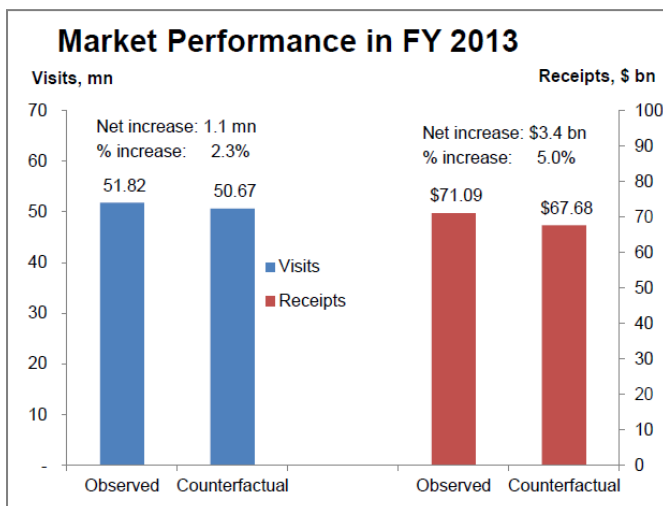
BENCHMARK

La politique marketing de BRAND USA : 1,1 million de visiteurs supplémentaires

Les campagnes marketing de BRAND USA auraient permis aux Etats-Unis d'accueillir 1,1 million de touristes en plus sur les neuf premiers mois de l'année 2013. Brand USA, l'organisme de promotion des Etats-Unis à l'étranger, a publié un rapport sur l'impact de son action sur la fréquentation de l'ensemble de la destination. Il estime ainsi que ses campagnes marketing ont généré 1,1 million de visiteurs internationaux supplémentaires dans la destination entre les mois de janvier et septembre 2013, soit une croissance additionnelle de +2,3% en comparaison avec ce qui aurait été réalisé sans les efforts de l'organisme.

Oxford Economics a mené une analyse détaillée du retour sur investissement de marketing BRAND USA pour l'exercice 2013. Cette analyse est basée sur un modèle économétrique portant sur les huit marchés sur lesquels BRAND USA a été actif et compare les résultats effectifs à ce qui aurait pu être observé dans le cas où ces investissements n'avaient pas eu lieu. Ces marchés sont le Canada, le Mexique, le Japon, la Corée du Sud, le Royaume-Uni, l'Allemagne, le Brésil et l'Australie. Le modèle indique que le plan marketing de BRAND USA a généré 1,1 million de voyages supplémentaires aux États-Unis, une augmentation de +2,3 % en comparaison de ce qui aurait été réalisé sans les efforts de l'organisme.

Ces visiteurs supplémentaires ont dépensé 3,4 milliards de dollars aux États-Unis. Les résultats équivalent à un retour sur investissement du marketing de 47\$ pour 1\$ investi, sur la base de dépenses marketing de BRAND USA de 72 millions de \$. Le retour sur investissement du budget total, y compris les frais généraux (9,6 millions \$) et les frais de démarrage (par exemple les nouveaux développements web), est estimé à 34\$ pour 1\$ investi.

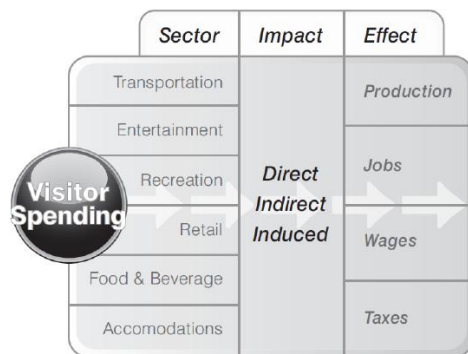


ROI estimates	
Net Revenue Generated:	\$ 3,401,951,199
Total Marketing Expenses:	\$ 72,740,306
Total Budget, Including Start-Up Costs & Overhead:	\$ 99,022,800
Estimated Marketing ROI:	47:1
Total Budget ROI:	34:1

Une validation de ces résultats a été réalisée sur la base d'une analyse des parts de marché américain pour chacun des huit marchés étudiés où le marketing de BRAND USA était entièrement déployé. Au cours de l'exercice 2013, la part de marché US a augmenté de +0,5 points face à ses destinations

concurrentes. Une tendance constante se dessine : soit une augmentation de la part de marché, soit un ralentissement du taux de pertes de ces parts de marché est évident. Cela indique un renforcement de la compétitivité qui a coïncidé avec les investissements marketing de BRAND USA, fournissant ainsi une confirmation des éléments avancés par le modèle économétrique *Oxford Economics*.

Les 3,4 milliards de dollars de dépenses additionnelles des visiteurs internationaux produits par BRAND USA sont estimés avoir généré les impacts suivants sur l'économie américaine :



Total Brand USA Economic Impact, FY 2013				
	Total sales (\$mils)	Value added (\$mils)	Income (\$mils)	Jobs
Direct	3,402	1,523	886	27,895
Indirect	1,699	932	543	9,657
Induced	2,294	1,342	750	15,628
Total	7,395	3,797	2,179	53,181

- 7,4 milliards \$ de ventes (output)
- 3,8 milliards de \$ en valeur ajoutée (PIB)
- 2,2 milliards de \$ de revenus pour les ménages
- 53 181 emplois créés, dont 27 895 directement dans les industries desservant les visiteurs
- 512 millions de \$ en taxes fédérales
- 460 millions de \$ d'impôts d'Etat et locaux

Source : <http://thebrandusa.com/~media/Files/Key%20Dox/2014/ROI%20Results/Brand%20USA%20ROI%20FY2013%20Final.pdf> – Février 2014

Le Québec investira 147 millions de \$ dans son tourisme hivernal d'ici 2017

La Stratégie de mise en valeur du tourisme hivernal 2014-2020 ainsi que le plan d'action 2014-2017 au Québec s'inscrivent dans le prolongement des lignes directrices issues du Plan de développement de l'industrie touristique (PDIT) et de la récente vision de la politique économique du gouvernement du Québec. Cette vision économique propose de miser sur les forces concurrentielles québécoises afin de générer, à brève échéance, des occasions d'investissements. Près de 147 millions de \$ sont prévus à cet effet, dont 60,1 millions de \$ directement financés par le gouvernement. La stratégie québécoise se fonde sur la conviction qu'il faut investir pour assurer l'enrichissement et la prospérité du Québec.

La Stratégie de tourisme hivernal vise à apporter sa contribution à l'atteinte de l'objectif du Plan de Développement de l'Industrie Touristique (PDIT), soit +5 % de croissance annuelle moyenne d'ici 2020, ce qui implique pour le Québec :

- Une augmentation des recettes touristiques de 7 milliards de \$ d'ici 2020 ;
- L'accueil de 7 millions de visiteurs de plus d'ici 2020 ;

- La création de 50 000 nouveaux emplois.

En 2011, les dépenses touristiques ont atteint 12,4 milliards de \$, ce qui représentait 2,45 % de toute l'activité économique du Québec ainsi que 2,5 % de tous les salaires versés aux travailleurs québécois. Pour le secteur privé, le tourisme a généré plus de 340 millions de \$ de revenus pour les entrepreneurs (individuels) et, pour les sociétés, plus de 2,5 milliards de \$ de profits, d'intérêts, d'amortissement (dépréciation du capital) et d'autres revenus. La cible de +5 % de croissance annuelle d'ici 2020, visée par le PDIT, est ambitieuse du fait qu'elle doit composer avec un contexte économique difficile. La reprise économique demeure modérée, voire modeste, aux États-Unis alors que la croissance économique des principaux marchés européens est laborieuse. Il y a ici, en un seul coup d'œil, la mesure du défi à relever.

Des enquêtes ont été menées auprès de Québécois et de clientèles en provenance des principaux marchés hors Québec, pour un total de 17 000 répondants. La réflexion s'est aussi appuyée sur des études et entrevues auxquelles ont participé plus de 70 entreprises du réseau de distribution. Enfin, l'offre des produits hivernaux a fait l'objet d'une analyse territoriale détaillée. Elle a été cartographiée en tenant compte des concentrations quant à la présence de produits prioritaires et complémentaires, à l'existence de pôles, tels qu'ils ont été présentés dans le PDIT. Ces travaux sur l'offre ont mené à circonscrire cinq zones de concentration d'activités hivernales qui se distinguent sur la base des produits offerts, mais aussi selon leur profil d'achalandage et leurs perspectives de développement.

Les produits prioritaires ont été circonscrits sur la base de leur attractivité, leur potentiel de développement régional et leur capacité à stimuler des investissements privés. Sur cette base, quatre produits ont été retenus comme étant prioritaires :

- Ski alpin/ montagne
- Motoneige
- Festivals et événements
- Parcs nationaux

Le développement touristique du produit hivernal québécois est prévu en tenant compte d'une série de grandes tendances qui conditionnent le tourisme à l'échelle mondiale. Parmi celles-ci :

- La préoccupation croissante des clientèles touristiques pour la santé, la forme physique, le développement durable, les expériences uniques et authentiques, et pour des forfaits sur mesure ou personnalisés;
- La concurrence de plus en plus vive entre les destinations, jumelée à une croissance soutenue du tourisme mondial ainsi qu'au poids grandissant des économies émergentes qui agissent autant comme pays émetteurs que comme destinations en cours de développement;
- L'effet d'Internet, du Web 2.0 et du Web mobile sur le marketing, la distribution, la préparation, la réservation des voyages, l'accueil et les expériences de visite des sites;
- Le vieillissement de la population entraînera une importante pénurie de main-d'œuvre touristique et la nécessité d'adapter l'offre à une clientèle touristique dont les besoins évoluent.

Certaines tendances particulières au produit hivernal doivent également être considérées dans le cadre de cet exercice, notamment ce qui suit :

SKI ALPIN/MONTAGNE	MOTONEIGE	FESTIVALS ET ÉVÉNEMENTS	PARCS NATIONAUX
Exploitation plus large de la montagne pour joindre diverses clientèles	Popularité des sentiers interconnectés aux régions/pays limitrophes, de la location de motoneige et de l'intégration d'autres activités aux séjours motoneige	Prendent de plus en plus de place dans l'animation hivernale des milieux urbains	Hébergement alternatif combinant confort et expérience « nature »
Besoin de vivre des expériences hivernales hors du commun	Parcours hors piste	Positionnement de destination axé sur des compétitions sportives internationales	Activités d'apprentissage ou de découvertes allant au-delà de l'interprétation traditionnelle
Mariage entre sport et musique, et popularité des forfaits et itinéraires touristiques	Retour de la croissance et virage vert		

LA DEMANDE RÉCENTE POUR LES PRODUITS PRIORITAIRES HIVERNAUX AU QUÉBEC

Près de 6,2 millions de journées-skieurs ont été réalisées dans les 74 stations de ski du Québec (2012-2013), ce qui représente 8,5 % de l'ensemble de la fréquentation nord-américaine. En 2011-2012, 937 000 journées-skieurs ont été réalisées par des clientèles venant de l'extérieur du Québec, soit 15,9 % de la fréquentation totale. Cette clientèle hors Québec est très largement dominée par les Ontariens (12,6 %), suivis des Américains (2,1 %).

Avec un volume d'enregistrement des motoneiges atteignant 174 500 en 2011, le Québec occupe le premier rang au Canada avec le tiers de tous les enregistrements. Au Québec, la motoneige a généré 940 millions de \$ en 2011 en retombées directes des dépenses des motoneigistes lors d'excursions et de voyages. L'industrie de la motoneige attire 30 000 touristes hors Québec : Ontario, États-Unis et surtout la France. Environ 400 000 des 1,4 million d'enregistrements de motoneiges aux États-Unis en 2012 l'ont été dans des États limitrophes du Québec.

En 2012-2013, 36 organisations membres de Festivals et Événements Québec (FEQ) ont tenu, entre le 1er novembre et le 31 mars, un événement hivernal. Les données disponibles pour 30 de ces événements font ressortir que ceux-ci reçoivent, en moyenne, entre 15 400 (événements sportifs) et 179 000 visites (fêtes hivernales).

La clientèle hivernale des parcs nationaux du Québec (décembre à mars) est d'origine québécoise à 95 %, les 5 % restants venant de l'extérieur du Québec. Au cours de l'hiver 2012-2013, les parcs nationaux du Québec ont accueilli 377 900 visiteurs dans 19 parcs nationaux, une hausse de +12,2 % par rapport à l'année précédente. Toutefois, la fréquentation hivernale des parcs nationaux a plafonné à l'hiver 2007-2008 et aucun autre hiver n'a pu atteindre le record de 416 800 jours-visites.

D'autres produits hivernaux ont un fort potentiel d'attraction, comme le traîneau à chiens et la cabane à sucre, mais ils n'attirent pas de gros volumes de clientèle.

Selon l'étude « Veille touristique mondiale » de la Commission canadienne du tourisme (CCT), les produits hivernaux du Canada ont une bonne notoriété et occupent la première place quant à leur positionnement concurrentiel. Fait à signaler, l'intérêt pour le produit hivernal est plus accentué chez les touristes en provenance des pays émergents.

LES OBJECTIFS ET L'APPROCHE RETENUE

D'ici 2020, la stratégie québécoise sur les produits hivernaux vise à :

- Augmenter les recettes touristiques du Québec et le nombre de visiteurs en améliorant la compétitivité du tourisme hivernal ;
- Diversifier et stimuler l'économie des régions ayant un potentiel international en soutenant principalement les produits priorisés dans les zones de concentration d'activités hivernales retenues.

Pour y arriver, le gouvernement a déjà annoncé le soutien financier dans la Politique économique. Le cadre financier permettra de jeter les bases d'une action cohérente et ordonnée en faveur d'une contribution accrue de l'activité touristique hivernale à la croissance et à la prospérité économique du Québec.

L'approche retenue mise sur :

- La présence de masses critiques d'attraits qui motivent les déplacements, encouragent les séjours prolongés et génèrent des dépenses accrues et un volume optimal de touristes. Ces masses critiques d'attraits se situent au sein de cinq zones de concentration d'activités hivernales regroupant des produits prioritaires et des activités majeures ainsi qu'une offre variée de produits complémentaires permettant de créer une expérience multi activité qui sous-tend une forte composante familiale ;
- Des alliances stratégiques entre les zones de concentration par produits prioritaires ;
- L'établissement de liens entre les partenaires d'un même territoire pour constituer des maillages ;
- La prise en considération du développement durable, qui procure, entre autres, un avantage à la destination québécoise lorsqu'elle est comparée à celles d'autres provinces canadiennes et répond aux nouvelles attentes des clientèles internationales. L'approche retenue permettra de prolonger les périodes touristiques et de proposer une offre d'activités variées. Elle priorise également des produits touristiques qui représentent les avantages concurrentiels du Québec et qui répondent à la demande des marchés cibles. Ces produits prioritaires sont les suivants :



Les mesures arrêtées visent donc à :

- Intensifier l'attractivité des cinq zones d'activités hivernales et de leurs produits prioritaires ;
- Développer les produits hivernaux stratégiques de façon durable.

Enfin, la mise en valeur de la Stratégie de tourisme hivernal repose sur :

- Le déploiement d'une stratégie marketing qui assurera la promotion des diverses stratégies sectorielles ;
- L'organisation d'une offre forfaitisée, structurée selon une approche multi produit et multirégional ;
- La concertation interrégionale et intersectorielle visant une appropriation des orientations de la stratégie au sein de chacune des cinq grandes zones d'activités hivernales ;
- L'utilisation des connaissances stratégiques, l'adéquation entre les compétences des ressources humaines et les besoins des clientèles, l'accès et l'inter modalité.

À cette fin, pour la période 2014-2017, la stratégie centre ses efforts sur les éléments de son offre les plus porteurs, en privilégiant des zones de concentration d'activités hivernales et des produits touristiques qui donnent à la destination des avantages concurrentiels et un potentiel de croissance à court terme.

Fort de cette conviction, qu'il faut investir pour assurer l'enrichissement et la prospérité du Québec, le gouvernement du Québec, dans un effort historique et économique sans précédent pour l'industrie touristique, a consenti 60,1 millions de \$ dans sa politique économique d'octobre 2013 au

chapitre de la mise en valeur du tourisme hivernal. Ce montant, qui s'ajoute aux leviers financiers déjà existants, va permettre de réaliser, à brève échéance, tout le potentiel des retombées attendues en termes de nouveaux investissements privés et d'augmentation des recettes touristiques.

Axe 1

Hausser l'attractivité des cinq zones d'activités hivernales et de leurs produits prioritaires

Objectif : Augmenter le nombre de visiteurs et les recettes touristiques associées au tourisme hivernal

Mesure 1 : Investir dans l'offre touristique hivernale Soutenir prioritairement les projets d'investissements associés à des produits prioritaires dans les zones d'activités hivernales. Le potentiel d'investissement dans des projets d'infrastructures associés au tourisme hivernal s'élève à près de 519 M\$. Le potentiel de ceux prévus dans les pôles hivernaux et ciblant les produits prioritaires s'élève à près de 357 M\$.

Mesure 2 : Accompagner les entreprises touristiques et offrir un accompagnement structuré et proactif aux promoteurs

Mesure 3 : Enrichir l'expérience de séjour des touristes
Doter les zones d'activités hivernales d'un accueil de qualité et performant qui associe tous les intervenants en relation avec les visiteurs à toutes les étapes de leur séjour

Axe 2

Développer les produits hivernaux stratégiques de façon durable

Objectif : Consolider à court terme nos avantages concurrentiels sur nos marchés étrangers prioritaires.

Mesure 4 : Ski alpin et montagne : Soutenir la réalisation de projets structurants qui concourent au renforcement d'une offre multi activité et qui procurent des avantages concurrentiels sur les marchés hors Québec.

Mesure 5 : Système d'enneigement. Appuyer financièrement la modernisation des systèmes d'enneigement des stations de ski touristiques.

Mesure 6 : Parcs nationaux
Offrir un produit d'appel « nature » hivernal de calibre international

Mesure 7 : Animation urbaine
Appuyer des initiatives du plan de développement de l'Office du tourisme de Québec visant à faire de Québec la capitale de l'hiver.

Mesure 8 : Festivals et événements
Accorder aux festivals et événements hivernaux un soutien et un accompagnement particulier afin de répondre aux enjeux liés à leur réalisation

Mesure 9 : Motoneige
Élaborer un plan d'affaires dont l'objectif consiste à renouveler le produit motoneige dans une perspective touristique.

Commercialiser le Québec à l'étranger en novembre et en décembre est un défi, mais l'offre d'un produit événementiel de qualité pourrait stimuler la demande en début de saison hivernale, principalement sur les marchés intérieur, ontarien et américain.

Sous la coordination de Tourisme Québec, le suivi de la stratégie, dont l'horizon est 2020, est assuré par un comité consultatif formé de représentants de l'industrie touristique. Le comité, dont la composition pourra être ajustée en fonction des besoins évolutifs de la stratégie, a notamment pour responsabilités :

- D'inviter les associations touristiques régionales et sectorielles concernées à travailler en concertation au sein de chacune des cinq zones visées ;
- De faire la promotion de la stratégie et de rendre compte de son évolution à ses partenaires ;

- De proposer les ajustements nécessaires et de réaliser la mise à jour du plan d'action 2014-2017.

Tourisme Québec apportera également son soutien :

- en fournissant le cadre d'évaluation et les indicateurs de suivi ;
- en rendant disponibles des connaissances stratégiques, notamment en ce qui concerne tout changement dans l'environnement d'affaires, que ce soit dans le comportement des clientèles ou les tendances des divers marchés.

Les éléments d'acquisition des connaissances feront partie intégrante de la démarche de suivi et ils seront partagés entre les partenaires et avec l'industrie. Ils viseront, entre autres, à accorder un soutien concret aux entreprises et à leur donner une capacité accrue d'adaptation, d'anticipation et d'innovation.

Diverses mesures existantes constituent autant de leviers financiers consacrés de manière générale au renouvellement de l'offre touristique québécoise, dont le tourisme hivernal. À ces mesures existantes s'ajouteront, d'ici 2017, les investissements de 60,1 millions de \$ annoncés dans le cadre de la politique économique du gouvernement du Québec et consacrés à mettre en valeur le tourisme hivernal.

	Investissements totaux (Gouvernement et partenaires) (M\$)	Nouveaux Investissements de la politique économique (Gouvernement) (M\$)	Impact financier (M\$) (Gouvernement)			
			2014-2015	2015-2016	2016-2017	2014-2017
Mettre en valeur le Saint-Laurent	183,30	63,70	-	1,63	3,05	4,68
Mettre en valeur le tourisme hivernal	146,80	60,10	-	1,67	3,95	5,62
Investir dans les attraits stratégiques	45,00	15,75	5,25	5,25	5,25	15,75
Intensifier les actions promotionnelles	12,00 ⁽¹⁾	12,00	4,00	4,00	4,00	12,00
Innover	4,85	4,85	0,85	1,85	2,15	4,85
Sous-total	391,95	156,40	10,10	14,40	18,40	42,90
Branchement électrique à quai	24,00	6,00	-	0,80	0,80	1,60
Mettre en valeur le Nord touristique	7,60 ⁽¹⁾	7,60	-	-	-	-
Rénover et moderniser les installations de la Sépaq ⁽²⁾	55,00	55,00	-	-	-	-
TOTAL	478,55	225,00	10,10	15,20	19,20	44,50

⁽¹⁾ Participation des partenaires non déterminée.

⁽²⁾ Investissement du Plan québécois des infrastructures.

Source : *L'hiver au Québec, une expérience variée, un plaisir unique* – Tourisme Québec / Gouvernement du Québec - Février 2014