



Lettre de veille internationale – Eté 2016

EDITORIAL

Plus que jamais, le tourisme apparaît comme une composante majeure de notre économie.

Alors que le rebond après des mois très difficiles fin 2015 commençait à s'opérer, de multiples événements, et en particulier les attentats du début de l'été, sont venus fragiliser cette croissance.

Dans ce contexte très chahuté qui s'apparente parfois à une course d'obstacles, il est toujours plus nécessaire d'analyser les évolutions en cours avec objectivité et de se mobiliser pour mieux valoriser nos atouts.

Cette lettre de veille internationale de l'été 2016 propose plusieurs regards portant à la fois sur les dynamiques de marché et de destinations en cours, les processus d'internationalisation via l'aérien notamment, et quelques leviers de développement à renforcer au premier rang desquels la culture. Elle évoluera dans ses prochaines éditions en proposant une interactivité renforcée permettant d'enrichir son contenu.

Le plan de relance ainsi que les nouveaux dispositifs de financement initiés par l'Etat, avec l'appui technique la Caisse des dépôts et de BPI France, constituent des opportunités pour agir immédiatement et structurellement sur tous les fronts : le renforcement des actions de promotion sur les marchés émetteurs les plus impactés, l'attractivité de nos offres et la qualité d'accueil.

Toutes les équipes de Atout France sont pleinement mobilisées à vos côtés pour appuyer vos projets.

Le directeur général,

Christian MANTEI

Sommaire

BREVES	3
Tourisme en Méditerranée : enjeux et possible redistribution des flux	3
DEMANDE.....	15
Le marché allemand, un marché poids lourd en évolution	15
OFFRE ET DISTRIBUTION	20
Tourisme golfique : la Ryder Cup 2018, un événement planétaire pour mieux positionner la France sur un marché à forte valeur ajoutée	20
OBSERVATION.....	24
L'internationalisation des flux aériens en France : la nécessité de conjuguer attractivité et connectivité.....	24
NUMERIQUE	29
Big Data : l'analyse du moteur de recherche Google pour les voyages.....	29
CONCURRENCE ET BENCHMARK	31
Création contemporaine et tourisme : des synergies vertueuses	31

BREVES

Tourisme en Méditerranée : enjeux et possible redistribution des flux

La Méditerranée est le premier bassin touristique dans le monde cumulant 225 millions d'arrivées internationales, soit près de 1/5 des arrivées mondiales. Il est composé de façades aux offres touristiques de séjours très distinctes entre la rive Nord, Sud et orientale. L'instabilité politique depuis le printemps arabe a redistribué les flux touristiques au profit de certains pays de la rive Nord, offrant des conditions sécuritaires jugées meilleures. Dans ce contexte, la France devrait pouvoir encore mieux se positionner avec la Côte d'Azur, le littoral languedocien et du Roussillon et la Corse.

I. Nouvelle redistribution

Avec 46 000 kilomètres de côtes, un climat reconnu pour son agréabilité, son ensoleillement, des paysages variés, un patrimoine naturel spécifique, le carrefour culturel des civilisations anciennes, le bassin méditerranéen est la 1^{ère} destination touristique du monde, aussi bien en termes d'arrivées internationales que de dépenses touristiques.

En 2015¹, la région Europe méridionale et méditerranéenne représentait 37% des arrivées touristiques internationales en Europe (soit 225 millions d'arrivées sur 607,6 millions en Europe, soit +1,5 point supplémentaire par rapport à 2013) et 39% des recettes du tourisme international en Europe (soit +1 point par rapport à 2013). A l'échelle mondiale, les pays du bassin méditerranéen représentent 19% des arrivées internationales (+0,5 point par rapport à 2013) et 17% des recettes (-3 points par rapport à 2013).

On observe une croissance constante des flux touristiques de ce bassin qui conserve ses parts de marché et redistribue ses flux selon les événements. Une nouvelle géographie des flux s'opère ainsi sans cesse depuis les printemps arabes de 2011.

Une des richesses de ce bassin méditerranéen est de présenter un grand nombre d'îles ou d'îlots (238) offrant des lits touristiques. Cette offre est très inégalement répartie entre les pays. Majorque, la Crète, la Sardaigne, la Sicile, Chypre et Ibiza totalisent un million de lits et figurent parmi les six premières destinations touristiques du bassin méditerranéen. 86 îles et îlots disposent de plus de 1 000 lits touristiques chacun, les plus petits disposant en moyenne de 100 lits.

Pays	Linéaire côtier (km)	
	Total	Dont îles
Espagne	2 580	910 ¹
France	1 703	802 ²
Italie	7 375	3 766 ³
Grèce	15 021	7 700
Monaco	4	-
Malte	180	180 ⁴
Chypre	782	782
Slovénie	47	-
Croatie	5 835	4 058
Bosnie-Herzégovine	23	
Monténégro	294	
Albanie	418	
Turquie	5 191	809
Syrie	183	-
Liban	225	
Israël	179	
Palestine	55	-
Egypte	955	
Libye	1 770	-
Tunisie	1 298	301
Algérie	1 200	-
Maroc	512	-
TOTAL	45 830	19 308

1 Baléares

2 Corse

3 dont Sicile | 126 km et Sardaigne | 387 km

4 dont Gozo 43 km

Source: Plan bleu, 2009

¹ Source : OMT

Le bassin méditerranéen figure dans **le top dix** des meilleures ventes de forfaits des voyagistes. Au sein du SETO (Syndicat des Entreprises de Tour Operating) en France, les 8 premières destinations sont méditerranéennes. C'est dire l'importance stratégique de cette zone dont la densification des flux, la gestion des ressources, l'instabilité sécuritaire en multiplient les problématiques et les enjeux. Dans la nouvelle redistribution des flux touristiques, on peut répartir en 2016 les destinations du bassin méditerranéen en quatre familles, celles de valeur sûre ou stable, celles de valeur montante, celles peinant à se maintenir, et celles enfin en déclin pour le moment :

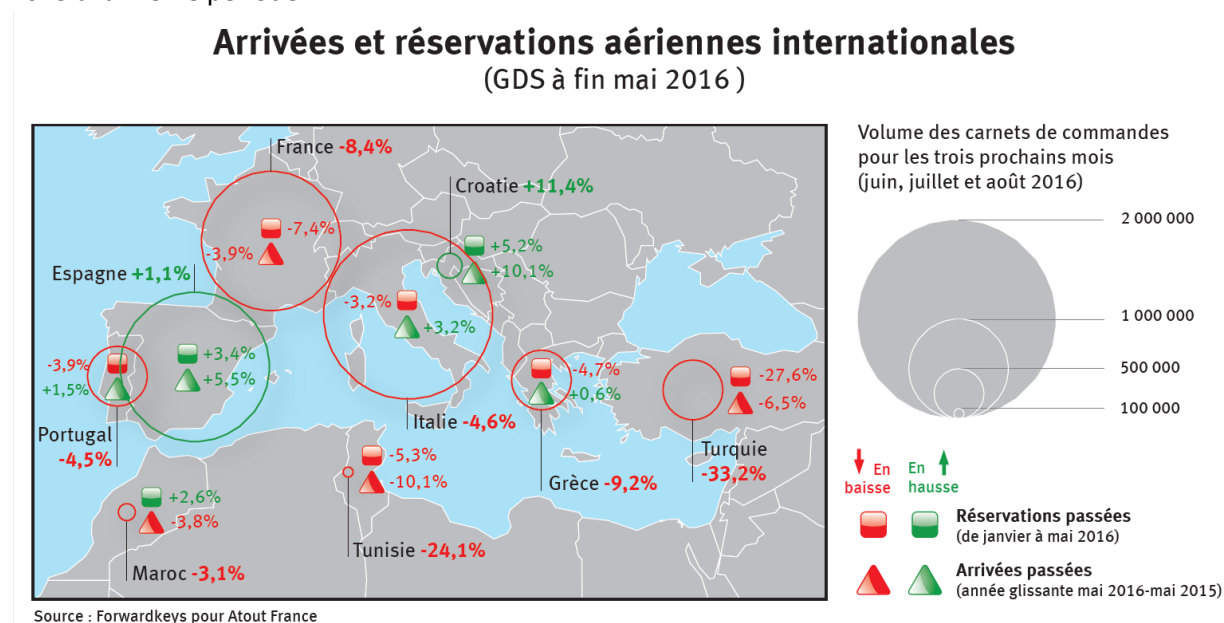
- Les valeurs sûres actuellement : l'Espagne avec 68,26 millions de touristes internationaux en 2015, soit + 5% en 2015 par rapport à 2014, l'Italie et ses îles, avec 50,7 millions de touristes internationaux en 2015, soit + 4,4% en 2015 vs 2014, la Grèce et ses îles avec 23,6 millions de touristes internationaux, soit + 7,1% en 2015 vs 2014) et le Portugal avec 10,2 millions de touristes internationaux, soit + 9,7% en 2015 vs 2014- (pays de la péninsule ibérique assimilé au bassin Méditerranée). La France, avec 84,5 millions de touristes internationaux reste le poids lourd de la zone, avec une fréquentation en hausse de 0,9% en 2015/2014. 15% des nuitées internationales en hôtellerie de tourisme en France et 36% des nuitées en hôtellerie de plein air se font sur le littoral méditerranéen.
- Les valeurs montantes : la Croatie avec 12,7 millions de touristes internationaux, soit + 9,1%, Malte, avec 1,8 million de touristes internationaux soit +6,0% en 2015 vs 2014.
- Les destinations qui peinent à se maintenir : le Maroc qui malgré des évolutions positives observées en 2015 par rapport à 2014 avec 10,2 millions de touristes internationaux est en légère érosion de -1% en 2015/2014. Bien qu'ayant connu de bons résultats en 2014, la Turquie avec 39,8 millions de touristes internationaux en 2014, soit + 5,7% en 2014 vs 2013, se trouve également dans une position similaire ; après avoir été secouée en 2015, elle va chuter en 2016 avec l'attentat à l'aéroport d'Istanbul et la tentative de coup d'état de juillet 2016.
- les destinations en déclin : La Tunisie avec 5,4 millions de touristes internationaux soit -25,2% de 2015/2014, a été impactée par les différents attentats subis sur son sol. Israël marque également une baisse sensible dans un contexte chahuté avec 5,4 millions de touristes internationaux soit -5,8% de 2015/2014. La recrudescence des tensions dans la zone du Moyen-Orient, les menaces du nouvel Etat Islamiste en Irak et au Levant, les conflits en Syrie, Libye, finissent de pénaliser l'Egypte avec 9,1 millions de touristes internationaux en 2015 soit une érosion de -5,1 % en 2015/2014, la Jordanie également avec 3,8 millions soit une baisse de - 5,7% en 2015/2014). Quant à la Libye et la Syrie, ces destinations ont disparu de la carte touristique, tant que domineront les instabilités et les conflits.

II. Les enjeux essentiels

A. La sécurité

Les pays des rives Sud et Est du bassin méditerranéen sont les plus impactés par les événements en matière de baisse de fréquentation touristique, là où ceux de la rive Nord bénéficient en contrepartie

de cette situation. La géographie à la fin mai de l'évolution des réservations aériennes (via GDS) pour les trois mois à venir (Source Forwardkeys pour Atout France), c'est-à-dire juin, juillet et août 2016, est révélatrice de cette nouvelle donne qui s'est encore accentuée en 2016 par rapport à la situation de 2015 à la même période.



Pour rappel, les données forwardkeys ne comprennent pas les données des vols lowcost, des réservations directes auprès des compagnies et des charters. On voit qu'en matière de réservations aériennes internationales estivales en 2016, l'Italie est en première position en volume malgré une baisse de -4,6% des réservations pour cet été, contre -8,4% pour la France, alors qu'elles sont en hausse de +1,1% pour l'Espagne et de +11,4% pour la Croatie. La baisse la plus importante a été enregistrée par la Turquie, en lien avec le récent attentat subi, suivie par la Tunisie -24,1%.

Les évolutions sur un an des arrivées de mai 2015/2016 par rapport à l'année précédente montrent une baisse des arrivées aériennes internationales (via GDS) de -3,9% pour la France, de -10,1% pour la Tunisie, pendant que l'Espagne enregistrait a contrario +5,5% d'arrivées, et la Croatie +10,1%.

La tendance observée sur les cinq premiers mois de l'année 2016 pour la Turquie affiche une baisse de -27,6% des réservations, ce qui présume une saison estivale internationale qui va être difficile pour ce pays. A l'inverse, l'Espagne, la Croatie, et dans une moindre mesure le Maroc, ont enregistré des tendances positives. La France est la destination de la rive nord ouest méditerranéenne encore impactée par les événements de 2015. **L'ensemble des pays du pourtour méditerranéen observent globalement sur un an de mai 2015 à mai 2016 par rapport à mai 2015/mai 2014, un volume d'arrivées aériennes internationales via GDS relativement stable +0,3%, alors qu'on observe une dégradation des réservations de janvier à mai 2016/2015 de -5,3%. A fin mai, les carnets de commande étaient encore dans l'expectative (réservations de l'ultra-dernière minute) puisqu'on enregistrait un retard de -7% de réservations pour les mois de juin, juillet et août 2016.** Certains pays vont compenser ces diminutions à la fois par une part plus grande de tourisme domestique, par des arrivées internationales aériennes plus importantes hors GDS, et par des arrivées par la route. L'indicateur des arrivées aériennes via GDS reste toutefois très pertinent pour évaluer la venue des clientèles lointaines aux marchés encore fortement intermédiés. La tendance des prochains mois sera à surveiller avec grande attention.

B. Le développement de la croisière comme mode de consommation touristique adapté aux contextes

Le premier défi du tourisme méditerranéen reste encore la diversification des produits comme des clientèles. L'offre de «plage et soleil» constitue encore son socle essentiel. La diversification à engager suppose de conduire des démarches structurées de valorisation touristique des actifs culturels et naturels, d'élargir la palette des activités de loisir, de renforcer les activités à prisme de saisonnalité plus large comme la croisière. Elle présente de nombreux atouts non seulement en déconcentrant la fréquentation dans l'espace mais aussi dans la saison. Il existe toutes les gammes de produits permettant de voyager dans une relative sécurité, en s'affranchissant du tout balnéaire par des escales de découvertes souvent culturelles.

La croisière en Méditerranée représente 19,5% des parts du marché mondial de la croisière en 2015 (source CLIA), elle en représentait seulement 12,6% de l'ensemble en 2005. **C'est la**

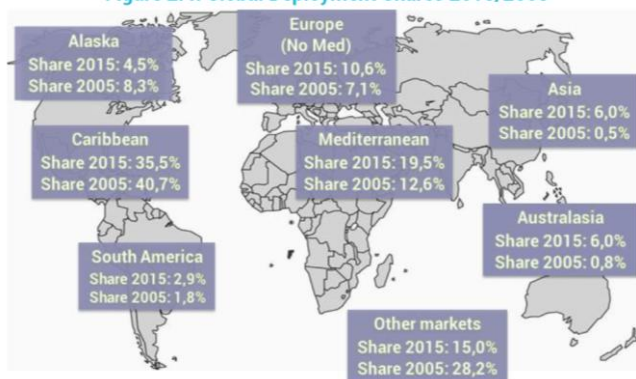
seule zone qui a autant augmenté sa part en 10 ans. La zone des Caraïbes, 1^{ère} part du marché mondial avec 35,5%, observe à titre de comparaison une érosion de 5 points depuis 2005.

Les "100 Sites" historiques littoraux méditerranéens



© Plan Bleu 2002
Source : 100 sites

Figure 2.4: Global Deployment Shares 2015/2005



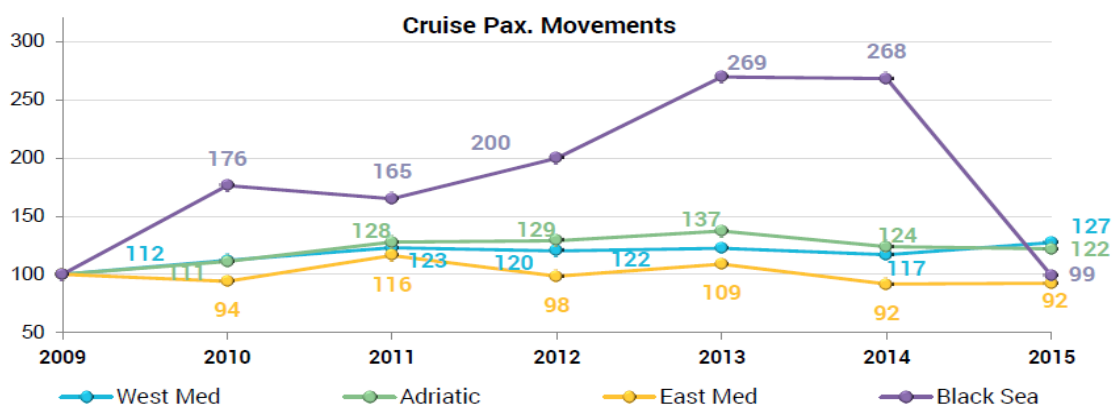
Source: CLIA

La croisière est un segment en forte croissance qui dessaisonnalise les fréquentations, la Méditerranée Nord occidentale absorbe la majorité des flux de croisière de la Méditerranée, phénomène qui a été accentué par les événements de ces derniers temps. Même si l'on note une relative stabilisation du volume de croisiéristes en Méditerranée depuis 2011, leur nombre a presque doublé ces dix dernières années et se situe autour de 27,5 millions de croisiéristes. Les données

ci-dessous montrent à la fois la concentration du trafic de passagers en Méditerranée occidentale et ses évolutions entre 2010 et 2015. Les ports de croisières Med Cruise sont classés par taille (A, B).

Table 5.2: Variations by size category per region: Total Passenger movements

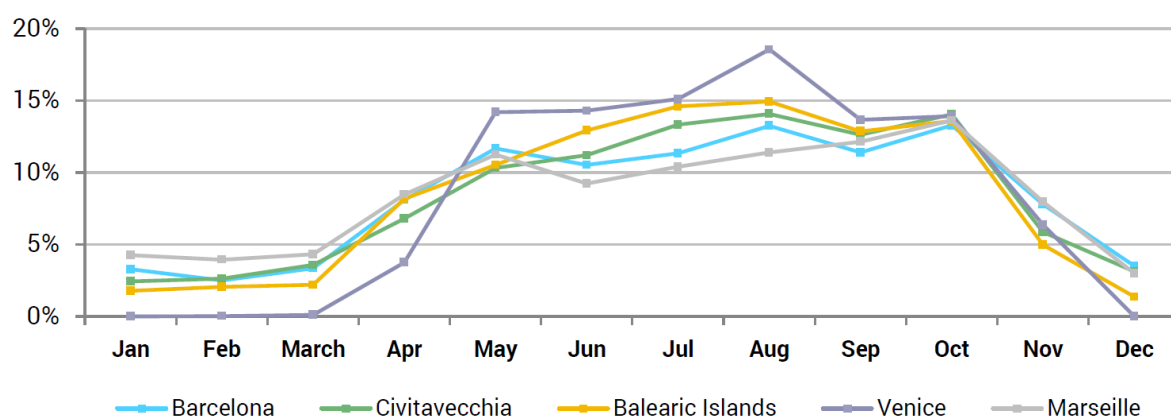
Size Category	Region	% of Total 2015	2015	2014	Variation 2015/2014	2010	Variation 2015/2010
A	West Med	70,85%	19.268.823	17.357.042	11,0%	16.165.043	19,2%
	Adriatic	15,79%	4.294.188	4.380.859	-2,0%	4.003.774	7,3%
	East Med	10,19%	2.771.023	2.833.279	-2,2%	2.984.096	-7,1%
	Black Sea	0,00%	-	-	-	-	-
B	West Med	1,37%	371.594	672.416	-44,7%	1.126.122	-67,0%
	Adriatic	0,73%	198.266	179.669	10,4%	91.835	115,9%
	East Med	0,85%	230.890	146.869	57,2%	76.471	201,9%
	Black Sea	0,23%	63.095	188.118	-66,5%	123.651	-49,0%



Source : CLIA

Les passagers croisiéristes des ports français méditerranéens hormis Marseille (+11% entre 2015/2014 et +107% entre 2015/2010) observent des tendances contrastées comme Toulon (-29% entre 2015/2014 et -22% entre 2015/2010). On note une baisse de fréquentation pour les « French Riviera » ports de -8% de 2015/2014 et de -19% de 2015/2010, alors que les tendances sont positives à Sète avec +107% entre 2015/2014 et +262% entre 2015/2010. On remarque quelques évolutions notables positives pour les îles Baléares qui ont tiré profit de certaines baisses de fréquentation des ports tunisiens (-88% entre 2015/2014 et -94% entre 2015/2010). On notera pour Monaco une hausse de croisiéristes de +30% entre 2015/2014, mais de -19% entre 2015/2010. Les îles Baléares ont bénéficié de cette tendance de report avec une hausse de +26% entre 2015/2014 et de +29% de 2015/2010. Barcelone, premier port de croisière en volume passagers de la Méditerranée (2 550 000 croisiéristes en 2015) affiche une croissance stable avec un marché en hausse de +7% entre 2015/2014 et de +8% entre 2015/2010. La destination portuaire d'Istanbul est stoppée dans sa croissance avec une stabilité enregistrée entre 2015/2014, alors que la hausse avait été de 20% entre 2015/2010. Marseille présente l'offre la plus saisonnière d'été des cinq plus grands ports de croisière de Méditerranée, l'avant saison et l'annualisation de la fréquentation représentent un réservoir de croissance important à mieux mobiliser encore.

Figure 6.5: Major 5 MedCruise Ports Cruise Pax Seasonality 2015

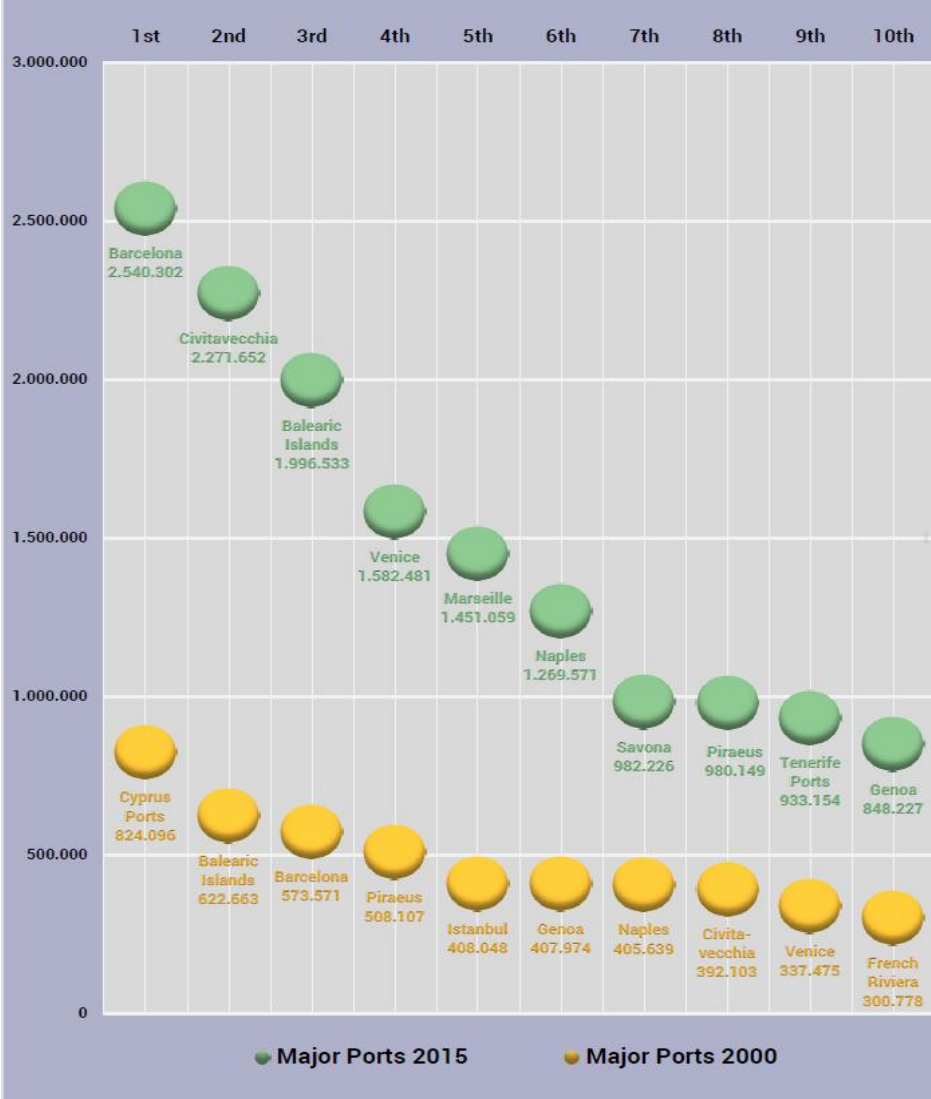


Source : CLIA

Le tableau ci-dessous résume bien l'évolution depuis ces 15 dernières années pour les dix plus grands ports de la Méditerranée en matière de croisières :

- Le changement de dimension en termes de fréquentation de croisiéristes de ces ports est significatif ; il y a quinze ans, ces derniers accueillait moins de 1 million de passagers, 15 ans plus tard ils accueillent tous plus de 1 million de croisiéristes. Les plus grands ont multiplié par plus de 2,5 leur fréquentation de passagers croisiéristes.
- Barcelone est le port majeur en 2015 du bassin méditerranéen, il a multiplié par 5 sa fréquentation entre les années 2015/2000.
- Marseille apparaît comme le 5ème port en 2015 avec 1 450 000 croisiéristes.
- Les ports de la Riviera française qui étaient en 2000 à la dixième place n'apparaissent plus dans le radar 2015 des dix plus grands ports de croisiéristes de la Méditerranée.
- De nouveaux ports ont fait leurs entrées, on observe toutefois une grande hétérogénéité parmi ceux-ci, de nouveaux plus petits ports qui sont en train d'accroître leurs parts de marchés sur la période 2015/2010, tels que Bastia +321%, Ravenne +327%, Zadar +280%...

**Comparaison des dix principaux ports de croisière appartenant à Med Cruise entre 2015 et 2000
Selon le volume de croisiéristes**



Source : Medcruise rapport 2015

C. Les défis environnementaux face à des pressions anthropologiques importantes

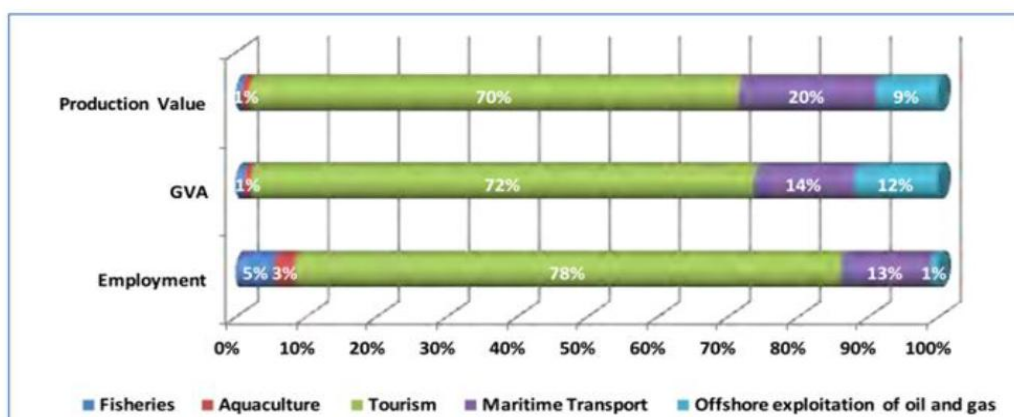
Le développement durable de ces destinations méditerranéennes face au changement climatique constitue un véritable enjeu pour l'économie touristique de ces territoires. Le tourisme méditerranéen s'est essentiellement construit sur un modèle balnéaire, or l'espace littoral méditerranéen est considérablement fragilisé par un développement qui s'est réalisé au cours des dernières décennies sur des bases souvent non durables. Les impacts sur l'environnement (eau, air, paysage, déchets, biodiversité), les conflits d'usage et culturels des ressources avec la population permanente, la déstructuration de l'écosystème économique territorial (prix du foncier et de l'immobilier, à ces destinations touristiques) montrent certaines limites du modèle actuel.

Les situations sont cependant très différentes d'un pays à l'autre, particulièrement sur les questions portant sur la ressource en eau entre le Nord et le Sud des pays riverains de la Méditerranée (respectivement 86% au Nord contre 14% au Sud des ressources naturelles) et par pays (cinq pays sont en dessous du seuil de 1 000 m³ par an par habitant considéré comme un minimum vital).

Les marges de ressources disponibles sont quelquefois très réduites, or les pressions à la fois démographique et touristique ne font que croître. Les exercices de prospective du Plan Bleu (PNUE) ont montré qu'en 2025 les indices d'exploitation (part des ressources en eau naturellement renouvelables prélevée pour les différents usages) seront de 70% au Maroc, voisin de 100% en Tunisie et en Egypte, et de 80% en Espagne méditerranéenne. Cette composante est discriminante dans la capacité de développement de l'offre touristique. Elle ne pose pas de problèmes pour les pays suivants : la France, l'Italie, la Grèce, la Croatie, la Turquie, mais présente des contraintes fortes pour le Maroc, l'Espagne, Chypre, et impose des limitations pour Malte, la Tunisie, et l'Egypte entre autres. Le Plan bleu dans le cadre du CMD (Commission Méditerranéenne de Développement Durable) vient de redéfinir sa stratégie méditerranéenne pour le Développement Durable 2016-2025 en juin dernier. Elle rappelle que près de 500 millions de personnes habitent cet espace dont 150 millions dans les régions côtières, et 250 millions dans les bassins hydrologiques, ce qui représente respectivement 33% et 55% de la population totale des pays riverains.

S'ajoutent à ces populations 300 millions de touristes, qui ont été multipliés par 5 en 44 ans, leur nombre a doublé depuis les vingt dernières années ! Les projections estiment à 500 millions leur volume en 2030, si les tendances se poursuivaient, toutes choses étant égales par ailleurs. Le tourisme côtier représente en moyenne 11,3% du PIB de ces pays riverains, ce qui milite pour une gestion plus maîtrisée de l'économie touristique méditerranéenne.

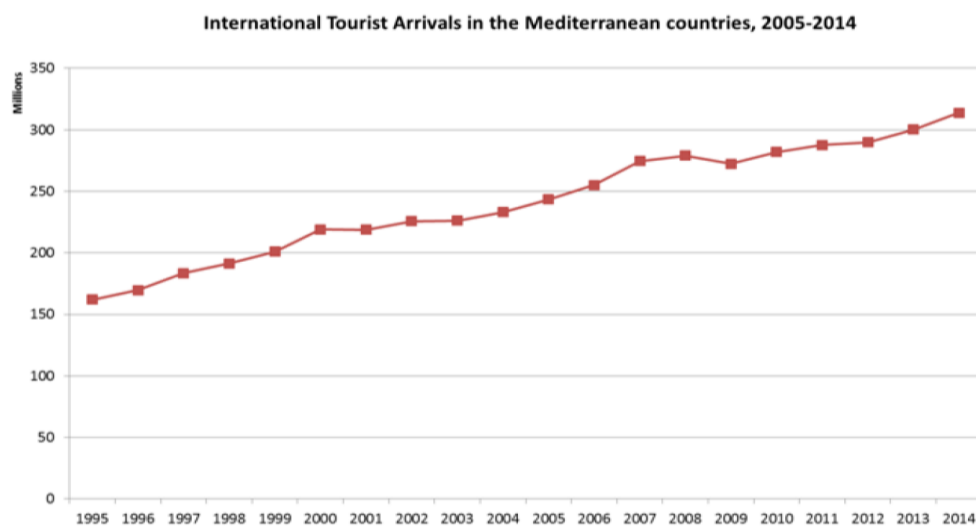
Figure I: Distribution of the main socioeconomic indicators of some economic sectors



Source: Plan Bleu, 2014

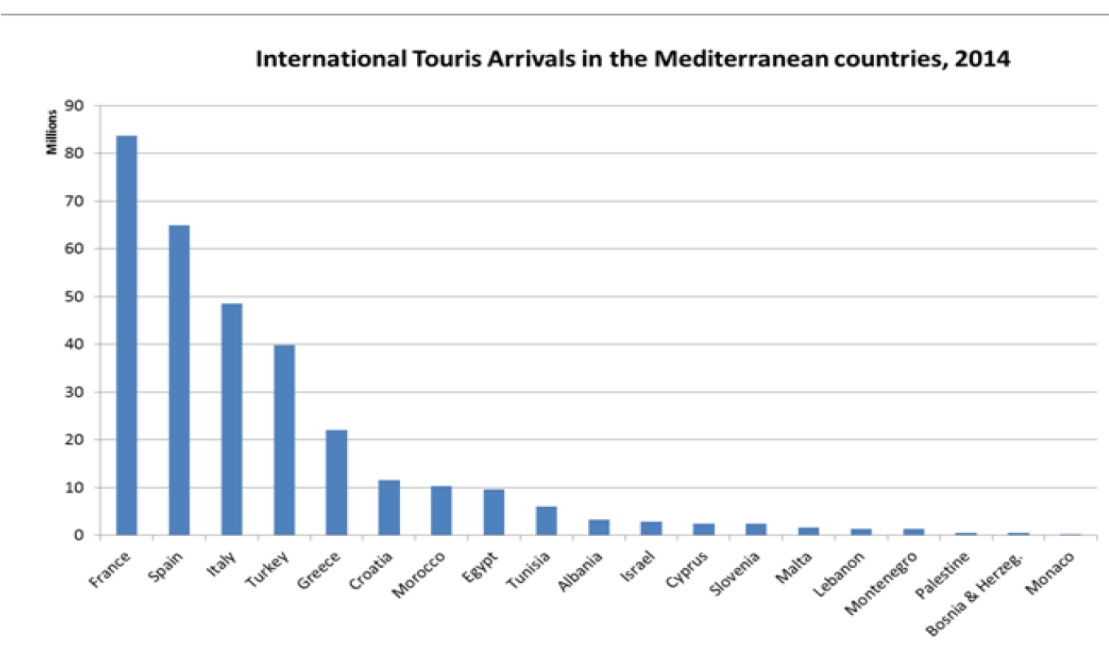
Les données ici présentées ont été extraites de la publication « Tourism and sustainability in the Mediterranean : Keys facts and trends » UNEP, MAP, Plan Bleu, parue en juin 2016.

Figure 2: Mediterranean-related ITAs trend 2005-2014



Source: own work based on UNWTO Data, 2016

Figure 3: 2014 ITAs country-related ranking



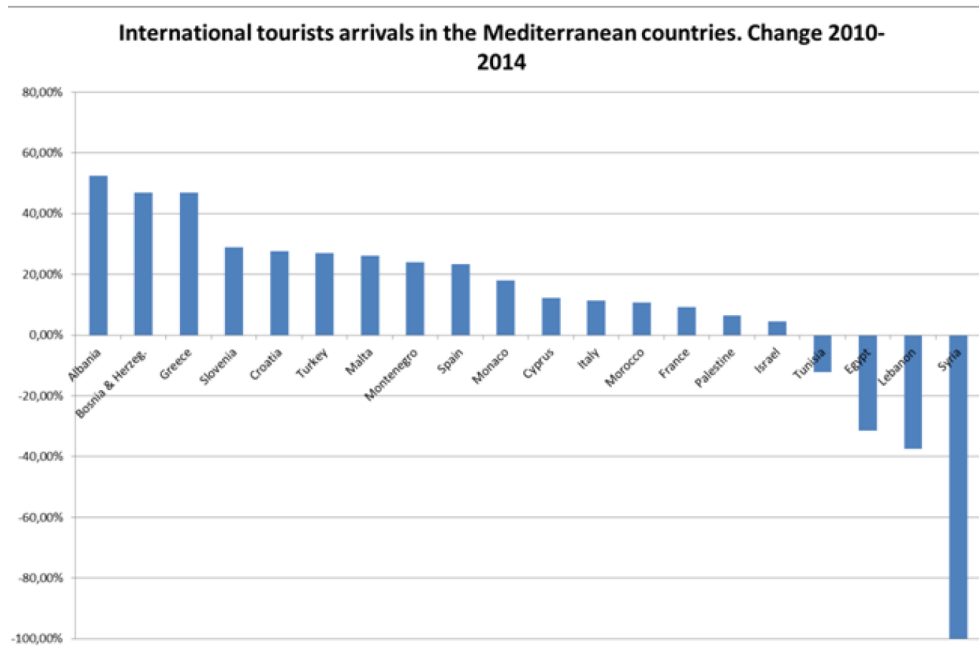
Source: own work based on UNWTO Data, 2016

D La nouvelle donne touristique en Méditerranée

Trois facteurs sont en train de changer la configuration de l'offre touristique de ces dernières années : l'instabilité politique et sécuritaire qui redistribue les flux touristiques dans le bassin plutôt au Nord-Ouest, le changement climatique qui fragilise les offres actuelles exposées à des conditions météorologiques qui deviennent plus extrêmes et violentes (sécheresses, inondations), et l'atteinte

de certains niveaux de concentration de population et de densités jamais encore observés dans les espaces urbains ou insulaires. Ces différents éléments commencent à dépasser des seuils d'équilibre et à s'avérer préoccupants pour des destinations au tourisme durable.

Figure 4: Change 2010-2014 in ITAs per country



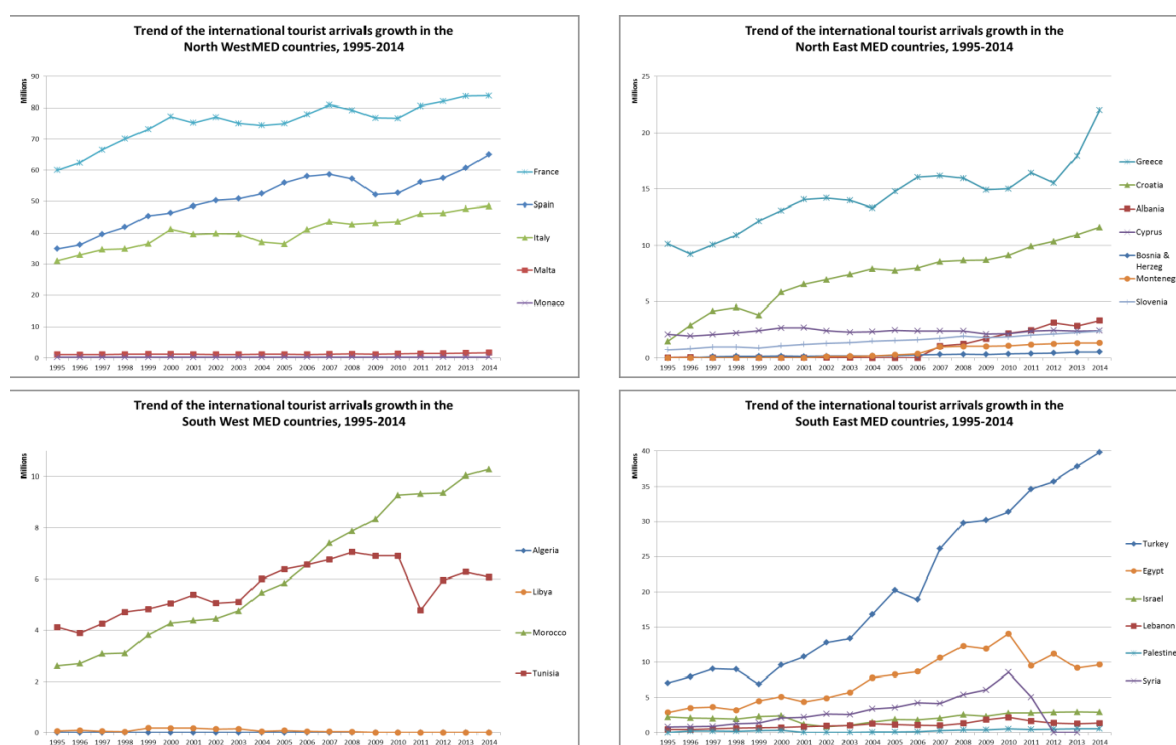
Source: own work based on UNWTO Data, 2016



Benidorm du village de pêcheur au resort touristique
2015, bptourism.wikispaces.com

Les évolutions sont très différentes par blocs géographiques et par pays depuis ces dernières années.

Figure 7: 1995-2014 trend of ITAs growth in the Mediterranean regional countries (in Million)



Source: own work based on UNWTO Data, 2016

E. Les conséquences d'une redistribution concentrée de la fréquentation sur moins de pays

Suite aux événements récents, l'Espagne et le Portugal enregistrent actuellement des flux en croissance. C'est aussi le cas de certaines régions en Italie comme La Sicile (hausse de 13,2% du trafic passagers sur la première moitié de l'année 2016).

Face à une augmentation de l'affluence touristique, plusieurs destinations en Italie ont toutefois décidé de réguler le nombre de visiteurs de certains sites cet été. Dans ces nouvelles conditions de concentration de l'affluence touristique, **la notion de capacité de charge** commence à s'exprimer plus fortement à travers la gestion de la pression des flux dans les grands sites touristiques de la Méditerranée en plein cœur de l'été (Colisée à Rome, oasis de Bidderosa, parc national des Abruzzes, Pompéi...).

Cette gestion est d'autant plus importante que le bassin méditerranéen recèle plus de 400 sites classés qui demandent à être préservés.

	sites patrimoine mondial UNESCO	patrimoine immatériel UNESCO	réserve de biosphère & Géoparc	mémoire du monde
TOTAL	224	83	144	25



File d'attente, *grotta azzurra*, Capri, 2014. #Instagram *

Au regard de tous ces aspects, on commence à voir apparaître la notion de transition touristique du modèle méditerranéen qui s'impose dans une volonté de développement durable, comme cela a été le cas en démographie, c'est-à-dire le passage d'un état de développement naturel à un état maîtrisé, si l'on veut faire perdurer les qualités et l'attractivité des destinations du pourtour du bassin méditerranéen. Le Plan bleu illustre cet objectif 2016-2025 pour ce bassin par le projet de transition bleue et verte proposé qui reste à mettre en œuvre.

DEMANDE

Le marché allemand, un marché poids lourd en évolution

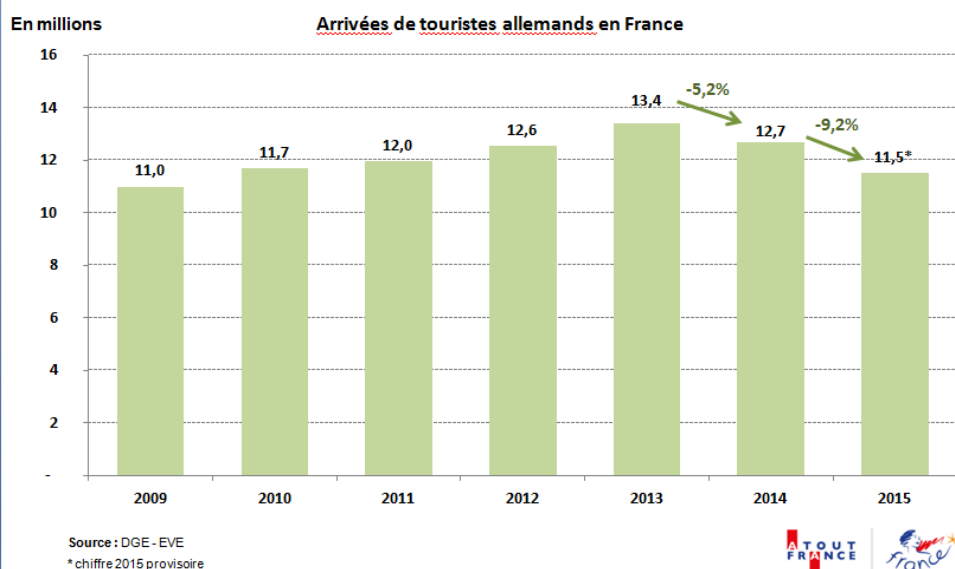
Parmi les marchés majeurs de l'économie touristique de la France, la clientèle allemande représente une part fondamentale. Au-delà de sa constance dans le temps, le marché allemand est primordial, très diversifié dans ses pratiques, très établi sur l'ensemble du territoire et génère une fréquentation de notre pays en toutes saisons.

Le constat d'une érosion de la fréquentation sur ce marché depuis 2014

L'enquête EVE conduite chaque année par la DGE et la Banque de France est le premier marqueur qui attire l'attention avec deux reculs successifs d'importance depuis 2013, année ayant marqué un pic d'arrivées à 13,4 millions de touristes, avec respectivement une baisse de -5,2 % en 2014 et de -9,2 % en 2015. Ce sont ainsi près de deux millions de touristes allemands en moins sur ces deux dernières années qui nous ont fait défaut, soit presque autant que les arrivées de Chinois (2,2 millions en 2015). Sans surprise, cette baisse s'observe également au niveau des recettes du poste « voyages » de la balance des paiements, avec -1,4 % en 2014 et surtout -7,4 % en 2015, la Deutsche Bundesbank annonce pour sa part une baisse de -7,1 %.

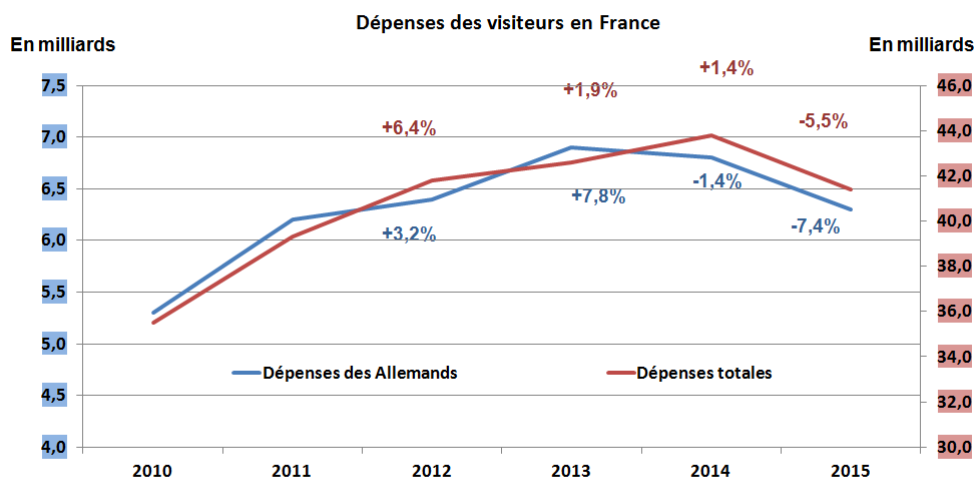
Constat : 2014 et 2015 en fort repli

Une baisse des arrivées allemandes en France depuis deux ans, d'après EVE



Recettes touristiques internationales

La dépense des Allemands en France ne suit pas la tendance tous marchés confondus



La Deutsche Bundesbank annonce -7,1% pour 2015

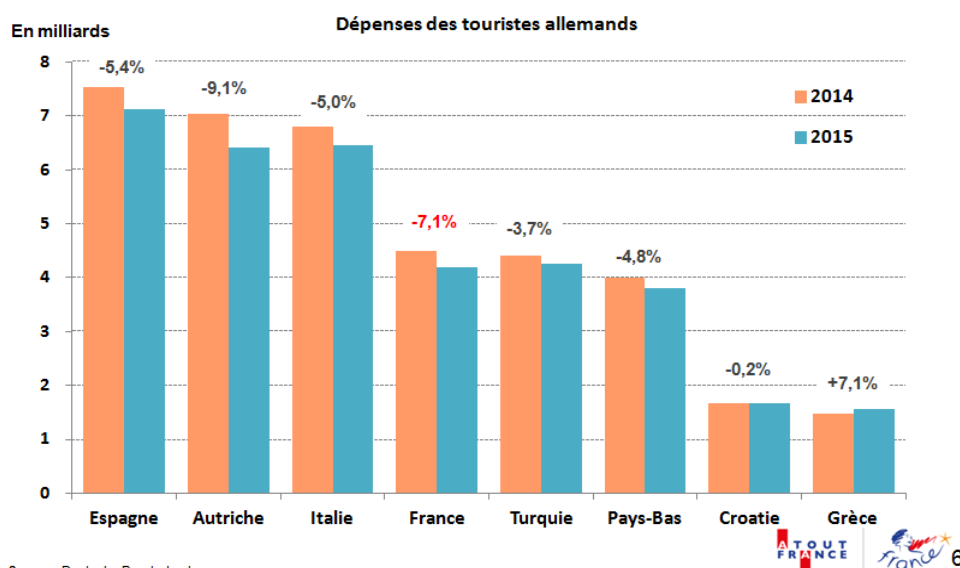
Source : Banque de France – Balance des paiements Poste Voyages



L'observation des dépenses touristiques des Allemands doit cependant être élargie à d'autres pays européens pour resituer la France au sein d'une concurrence internationale. Si d'après la Deutsche Bundesbank, l'ensemble des principaux pays de destination matérialisent une baisse de leurs recettes (ce qui ne saurait constituer en soi un motif de satisfaction pour la France), force est de constater qu'après l'Autriche (-9,1%), la France enregistre l'une des baisses les plus significatives avec -7,1%, quand l'Espagne s'établit à -5,4%. La Grèce, seul pays à réaliser une hausse des dépenses des Allemands, tire profit de ses difficultés passées l'ayant conduite à proposer aujourd'hui une offre très compétitive.

Diminution des dépenses des Allemands à l'étranger

Baisse des dépenses des Allemands à destination de la France de -7% environ pour 2015



Source : Deutsche Bundesbank



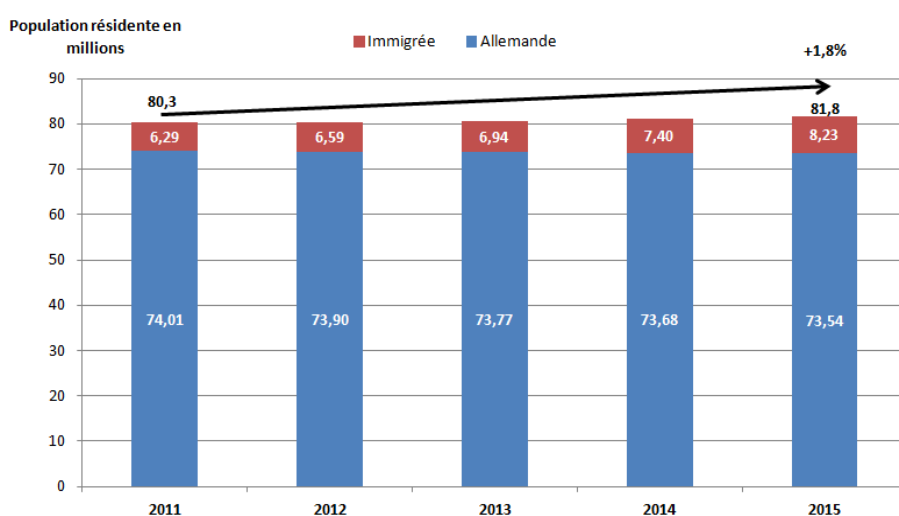
Ces premiers constats amènent à approfondir l'investigation pour identifier des facteurs, hors champ du tourisme stricto sensu, susceptibles d'apporter une clé de lecture aux phénomènes touristiques.

Qu'observe-t-on en Allemagne ?

En premier lieu, le taux de départ en vacances est relativement stable avec 77,4% et ne progresse que très peu (77,3 % en 2014, source : FUR Reiseanalyse).

De son côté, la population croît très faiblement (solde naturel) et voit la part de ses immigrés et réfugiés progresser très sensiblement dans l'ensemble. Or ces populations sont certainement moins enclines à venir faire un séjour touristique en France, tant pour des raisons économiques que des raisons affinitaires.

Une population stable & une part d'immigrés croissante



Source : Destatis



Enfin, il convient de mentionner que le pouvoir d'achat des Allemands a diminué avec la flexibilité du travail qui a affecté les classes moyennes ces 5 dernières années. Il faut toutefois se réjouir à cet égard de la hausse d'ensemble des salaires amorcée (fonction publique, industrie métallurgie, retraités) de +2,5% en 2016 et de +2,7% en 2017 (source : communiqués officiels – presse économique). Ces revalorisations masquent des disparités entre les secteurs mais elles témoignent d'une vigueur évidente de l'anticipation de la consommation en période d'inflation et de taux d'intérêts bas.

... et sur le marché France ?

Il est évident que les enjeux sécuritaires pèsent très fortement. Mais cette question ne doit pas nous amener à négliger d'autres facteurs révélateurs de l'attractivité en baisse de la destination France. Un rapport qualité/prix jugé parfois peu attractif pourrait en être un, tout comme l'impact d'une rupture de consommation générationnelle qui pourrait amplifier la concurrence qui s'est intensifiée vis-à-vis de la France.

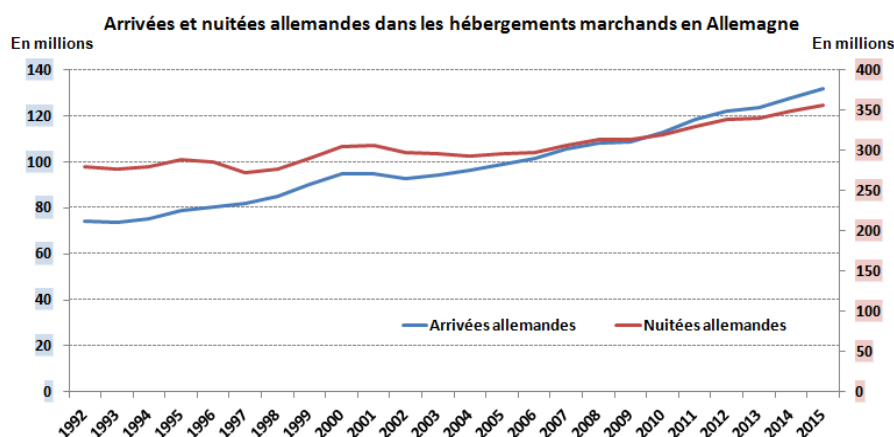
La conjonction de facteurs pour expliquer cette baisse

Longtemps première nation en termes de dépenses touristiques à l'international, l'Allemagne, prospère économiquement, voyageait sans compter et constituait une cible de choix pour de nombreuses destinations. Cette réalité, si elle demeure encore vraie, a longtemps masqué le

développement du tourisme domestique, ce dernier étant fortement encouragé depuis plusieurs années maintenant par une promotion officielle encourageant les Allemands à découvrir les merveilles nationales. Cette tendance au développement du tourisme domestique est continue depuis plus de deux décennies, comme illustré par le graphique d'accompagnement, mais le phénomène s'est même amplifié ces deux dernières années, +2,7 % entre 2014 et 2013 par exemple. **Assez mécaniquement, le résultat produit une baisse des départs à l'étranger, de -5 % entre 2014 et 2013.**

Hausse continue des nuitées et arrivées domestiques allemandes dans les hébergements marchands

L'Allemagne reste la destination de vacances préférée des Allemands avec 30% de part de marché environ (Source FUR Reiseanalyse)



Entre 2009 et 2015 : +21,4% d'arrivées allemandes, soit 23,2 millions

Source : Destatis

<https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Wirtschaftsbereiche/Binnenhandel/GastgewerbeTourismus/Tourismus/Tabellen/AnkünfteUebemachtungenBeherbergung.html#Fussnote1>



L'Eurobaromètre qui interroge en janvier chaque année 1 500 Allemands sur leurs comportements des vacances passées et sur leurs intentions de départs montre qu'ils sont 28 % en 2013 à déclarer choisir l'Allemagne comme lieu de vacances principales, contre 33% en 2015. **Dans le même temps, le choix d'une destination de l'UE 28 s'est replié de 49% à 45%, tandis que le choix d'une destination internationale en dehors de l'UE 28 a vu sa part presque doubler, passant de 11% à 21%.** C'est donc une autre caractéristique des déplacements touristiques des Allemands qu'il faut avoir présent à l'esprit, la part des séjours à l'étranger hors communauté européenne progresse fortement.

Destination des Allemands pour leurs vacances principales en 2015

		Année 2015									
		Année 2013									
		En %									
		In (OUR COUNTRY)									
		In	Austria	Belgium	Bulgaria	Croatia	Cyprus	Czech Republic	Denmark	Estonia	
EU28		50	2	0	0	2	0	0	1	0	
DE		28	5	0	0	4	0	0	2	0	

		Année 2015									
		Année 2013									
		En %									
		Sweden	United Kingdom	USA or Canada	The Caribbean, Central or South America	North Africa / The Middle East	Asia / Oceania	Other	Don't know	In the EU28	In another country outside the EU28
EU28		1	2	3	2	2	3	5	1	35	15
DE		1	1	2	2	2	4	9	1	49	21

Source : Eurobaromètre



Environ 1/3 des séjours de plus de 5 jours des Allemands, se font dans leur propre pays, 1/3 sur le pourtour méditerranéen et 1/3 vers les autres destinations. 42% des Allemands prévoient pour 2016 de découvrir de nouvelles destinations. (source FUR)

Dans l'identification des facteurs explicatifs, il faut également souligner la baisse du tourisme d'affaires à destination de la France. Le différentiel économique de notre pays par rapport à l'Allemagne, dû à une croissance française faible, a généré une baisse des voyages d'affaires entre les deux pays. Paris a ainsi perdu sa première place mondiale en 2015 au profit de Berlin avec 195 événements contre 186 pour la capitale française qui en avait accueilli 214 en 2014 (source ICCA).

L'équipe Atout France en Allemagne est pleinement mobilisée pour permettre aux partenaires du GIE de mieux analyser ces évolutions en cours et ajuster leurs plans d'action marketing.

OFFRE ET DISTRIBUTION

Tourisme golfique : la Ryder Cup 2018, un événement planétaire pour repositionner la France sur un marché à forte valeur ajoutée

L'accueil en France de la principale compétition par équipe de golf au monde se profile avec l'organisation de la Ryder Cup en septembre 2018 au Golf National de Saint Quentin en Yvelines. Cette épreuve peu connue en France est pourtant un événement majeur, regardée par 500 à 750 millions de spectateurs dans le monde, particulièrement sur les marchés anglo-saxons et asiatiques. Elle se déroule tous les deux ans, alternativement en Europe et aux Etats-Unis et oppose, pour le prestige, les sélections européenne et américaine pendant une semaine dont 3 jours de compétition réelle.



Le départ du trou n°1 aux USA lors de l'édition 2012, une ferveur incroyable

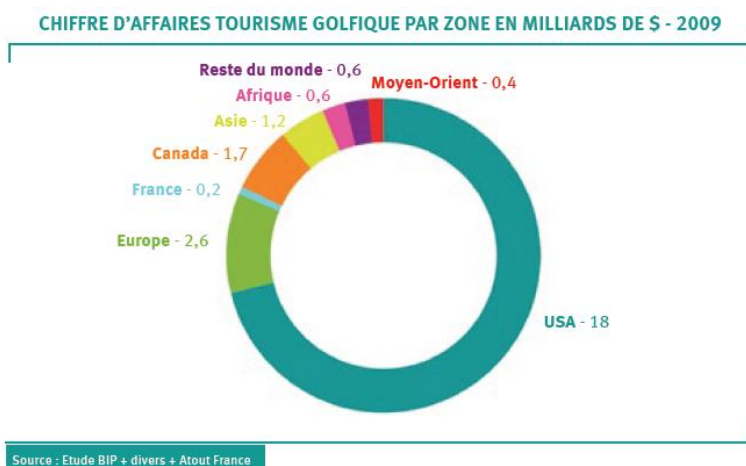
Outre une audience qui la classe dans le top 5 des événements sportifs mondiaux, les retombées immédiates sont importantes. Le centre pour la Recherche sur l'industrie du sport de la Sheffield Hallam University a mesuré, au travers de l'étude la plus complète jamais réalisée pour cette épreuve (9000 spectateurs interrogés), que les retombées de l'édition 2014 tenue à Gleneagles s'élevaient à 138 M€ pour l'ensemble de l'Ecosse. Sur les 250 000 entrées enregistrées pendant l'ensemble de la semaine, plus de 55% étaient le fruit de visiteurs étrangers et 22% provenaient même d'Amérique du Nord. En quelques jours, l'événement a généré 133 000 nuitées et 57 000 nuitées complémentaires liées à des visiteurs prolongeant leur séjour.

Outre des intentions élevées de revenir visiter l'Ecosse et plus de 5 000 heures de programmes télé diffusés dans 200 pays, la Ryder Cup a mis sous les projecteurs la destination Ecosse pendant de longs mois.

En 2018, le Golf National de Saint-Quentin en Yvelines prévoit d'accueillir jusqu'à 70 000 spectateurs par jour, soit plus de 400 000 spectateurs sur l'ensemble de la manifestation.

Outre l'impact lié à la compétition, l'enjeu fort de l'édition française en termes touristiques sera de parvenir à repositionner la France sur un marché de niche à très forte valeur ajoutée. Malgré une offre importante, plus de 600 parcours en France dont une vingtaine classés dans les 1 000 plus beaux du monde, la destination n'est pas encore considérée comme incontournable. Il en résulte que

la France ne bénéficie que très marginalement des retombées de ce marché avec 200 M de dollars environ pour un marché mondial estimé à un peu plus de 20 milliards de dollars.



Si le nombre de golfeurs a diminué dans le monde entre 2008 et 2013, notamment dans les pays les plus matures comme les Etats-Unis et le Royaume-Uni, cette chute du nombre de pratiquants semble prendre fin et le marché asiatique prend aujourd’hui le relais de la croissance. On estime encore aujourd’hui à 65 millions le nombre de joueurs à l’échelle de la planète.



Source: Golf Around the Wold 2015 – Royal and Ancient + Divers

Au demeurant, le marché du tourisme golfique lui ne semble pas avoir souffert de cette désaffection et connaît des hausses sans interruption depuis plusieurs années.

Sur la période 2012-2015, la croissance des ventes des tour-opérateurs spécialisés (980 dans le monde) n’a jamais été inférieure à 8,9% et était encore égale à 9,3% en 2015. Si les opérateurs asiatiques enregistrent les hausses les plus importantes, les résultats et perspectives au niveau européen sont aussi très positives, même si l’on peut observer que l’optimisme des tour-opérateurs est plus élevé que celui des sites et destinations (+4,5% d’arrivées dans les complexes golfs européens en 2015, ce qui s’explique par une concurrence de plus en plus forte).

De nouvelles destinations voient en effet régulièrement le jour et si la Turquie, après l'Espagne et le Portugal, a su se faire une place privilégiée sur ce marché, le Maroc, la Thaïlande, le Cambodge, les Emirats Arabes Unis, la République Dominicaine, la Chine et d'autres développent progressivement des offres extrêmement compétitives. Les événements récents en Turquie risquent de déstabiliser fortement l'attractivité de cette destination, avec un phénomène de report vers d'autres pays.

Les grandes destinations golfigues

Les destinations « historiques »

- USA
- Iles Britanniques

Les destinations soleil

- Andalousie
- Algarve
- Turquie
- Ile Maurice
- République Dominicaine
- Maroc

Les nouveaux venus

- Thaïlande/Cambodge
- Emirats Arabes Unis
- Chine
- Chypre
- Bulgarie
- Costa Dorada
- Italie (Ryder Cup 2022)

De manière synthétique, les clients étrangers du tourisme golfigue se répartissent comme suit :

- 10% des joueurs américains qui se déplacent à l'étranger pour jouer, soit 2,5 millions, plutôt en Amérique et dans les Caraïbes, mais aussi en Asie et en Europe (principalement dans les îles britanniques) ;
- 10% environ d'Asiatiques qui se déplacent également à l'étranger pour jouer, mais pour l'instant essentiellement en Asie ;
- surtout, 30% de joueurs européens, soit près de 2,5 millions qui participent à des séjours golfigues. Les principaux pays contributeurs de golfeurs sont notamment la Grande Bretagne, l'Allemagne, les Pays-Bas, la Belgique, la Suisse, l'Espagne et enfin les pays scandinaves, notamment la Suède. La plupart de ces pays sont voisins de la France et disposent d'une bonne accessibilité routière, ferroviaire ou aérienne vers nos grandes destinations golfigues.

L'enjeu de la Ryder Cup est donc de taille pour la France : apparaître enfin comme une destination golfigue attractive et internationale et augmenter sa part de marché sur des clientèles qui dépensent en moyenne 300 euros par jour, pour partie en hors saison, et qui sont par ailleurs des décideurs ou des cadres moyens et supérieurs disposant d'un réel pouvoir de prescription.

Réussir ce pari suppose de répondre à des attentes bien précises de la part des joueurs :

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

L'offre française évolue progressivement dans cette direction et ses fleurons commerciaux portent le message en partenariat étroit avec la FFG et Atout France, lors des grandes compétitions ou sur le salon IGTM, le rendez-vous des destinations golfigues et des tour-opérateurs.

Mais les efforts doivent être poursuivis, de nouveaux projets, comme à Tosse dans les Landes, doivent voir le jour et le marketing de notre destination doit encore être renforcé en lien avec les acteurs eux-mêmes.

OBSERVATION

L'internationalisation des flux aériens en France : la nécessité de conjuguer attractivité et connectivité

La France a pour objectif de dépasser, à l'horizon 2020, le cap des 100 millions de touristes internationaux par an. Cet objectif nécessite de se donner les moyens de capter sensiblement 15 millions de touristes supplémentaires par rapport au niveau de 84,5 millions atteint en 2015.

Il s'agit donc de favoriser tous les relais de croissance des arrivées internationales, dont plus particulièrement le transport et la desserte du territoire.

La part de l'avion dans les modes de transport pour rejoindre notre pays est en progression constante sur longue période, passant de 22 % en 2006 à plus de 30 % en 2014, source : enquête EVE – DGE, Banque de France. Les arrivées touristiques par voie aérienne présentent par ailleurs une dynamique de progression plus importante que pour les autres modes de transport.

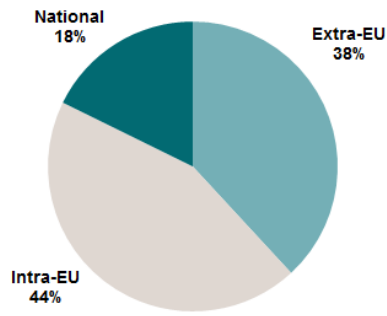
Pourtant, le transport aérien ne constituera pas le seul levier pour atteindre notre objectif et l'ensemble des moyens de transport devra être mobilisé. En effet, seule une part de la clientèle touristique, y compris pour les destinations lointaines, arrive en France par voie aérienne, le reste des clientèles rejoignant le pays par voie terrestre, routière ou ferroviaire, par exemple dans le cadre d'un circuit organisé à l'échelle européenne. Un exemple marquant vient de la clientèle chinoise pour laquelle à peine plus de 41 % des arrivées en France se font par voie aérienne, source : enquête EVE 2014 – DGE, Banque de France.

La mutation de la structure du trafic aérien en France

La part des arrivées par voie aérienne de touristes internationaux en France ne cesse de s'accroître, pour représenter environ un tiers des flux aujourd'hui. Cette évolution accompagne le développement des clientèles lointaines venant en France, +11,6 % en 2015 par rapport à l'année précédente, en croissance de 47,4 % sur les 5 dernières années. Nous sommes ainsi passés de 20 à 25 millions de touristes internationaux aériens en France en 5 ans. **Cet essor contribue pour une large part à l'augmentation des arrivées internationales évaluées à 84,5 millions en 2015.**

Bien sûr, le poids de l'aérien diffère suivant les marchés, de 10 à 20 % pour les clientèles européennes, qui privilégient logiquement la voiture ou le train, jusqu'à 70 à 85 % pour les marchés lointains. Ces caractéristiques se retrouvent dans la structure du trafic aérien passager. A titre d'exemple, la part des échanges intra-européens ne représente que de l'ordre de 45 % en France contre 56 % en Italie et jusqu'à 67 % en Espagne. Dans le même temps, **le trafic international extra-européen pèse plus de 35 % du trafic en France, quand il est d'à peine plus de 15 % en Espagne, ce qui témoigne bien d'une plus grande ouverture aux clientèles touristiques longs courriers de la France comparativement à l'Espagne.**

La répartition du trafic passager de l'UE 28 en 2014



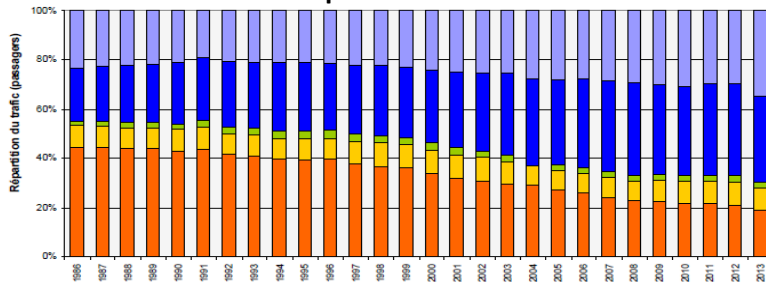
Source : Eurostat

Le trafic passager des 5 principaux marchés UE 28, en 2014

Milliers de passagers	Total	Domestique	%	International intra UE 28	%	International Extra UE 28	%
Allemagne	186 446	22 789	12,2%	97 976	52,5%	65 680	35,2%
Espagne	165 354	29 207	17,7%	110 885	67,1%	25 263	15,3%
France	141 742	28 387	20,0%	63 279	44,6%	50 076	35,3%
Italie	121 324	29 218	24,1%	68 075	56,1%	24 031	19,8%
Royaume-Uni	220 022	21 862	9,9%	128 068	58,2%	70 092	31,9%

Source : Eurostat

L'évolution du trafic métropolitain



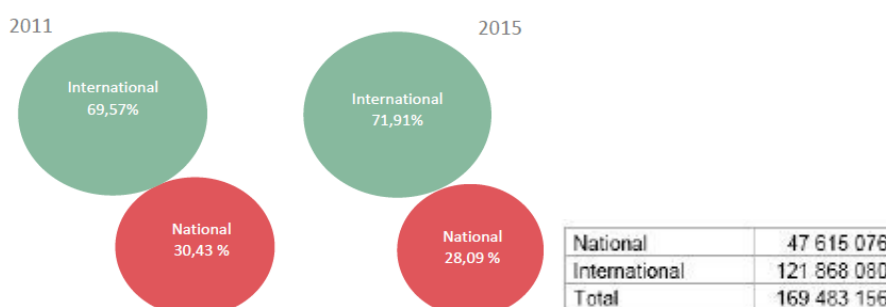
- trafic non UE27
- trafic UE27
- trafic outre mer
- trafic transversal
- trafic radial

Source DGAC

En 2015, le trafic aérien total de la France représente 180,9 millions de passagers, dont 10,9 millions pour l'outre-mer. Le trafic métropolitain (170 millions) se répartit à 56,2 % pour les aéroports de Paris et 43,8 % pour les aéroports en région. Le trafic 2015/14 est en hausse de 3,1 % (3,3 % pour les régions et 3 % pour Paris).

Le trafic international pèse près de 72 % de l'ensemble avec 122 millions de passagers, un trafic international (+4 %) qui évolue plus vite que le trafic national (+0,9 %) entre 2014 et 2015.

Répartition du trafic passagers métropolitain (national/international)



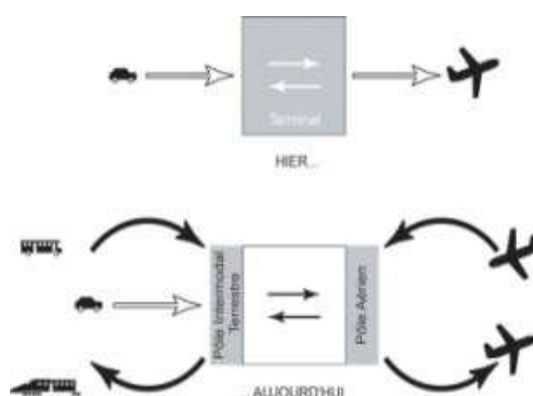
Source : UAF

L'aéroport est un équipement structurant

Le tourisme ne se situe pas dans une économie de la demande, mais de l'offre, prise au sens des territoires, de leurs infrastructures d'accueil et d'activités...

L'aéroport n'est plus une simple zone de transit mais la porte d'entrée de la destination.

De plus en plus il joue un rôle de pôle d'échange intermodal, passant du hub aérien au hub terrestre ou de l'origine destination (O/D) à l'étape :

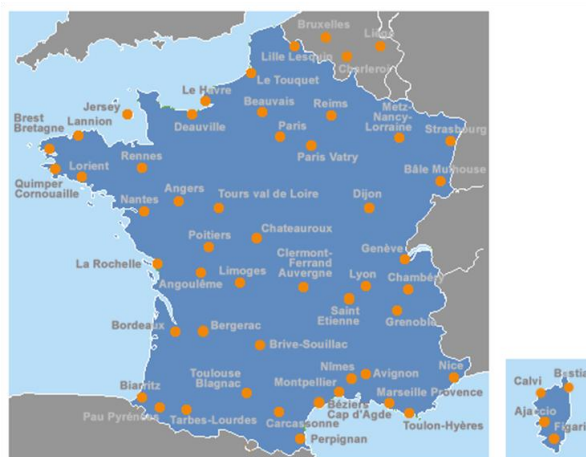
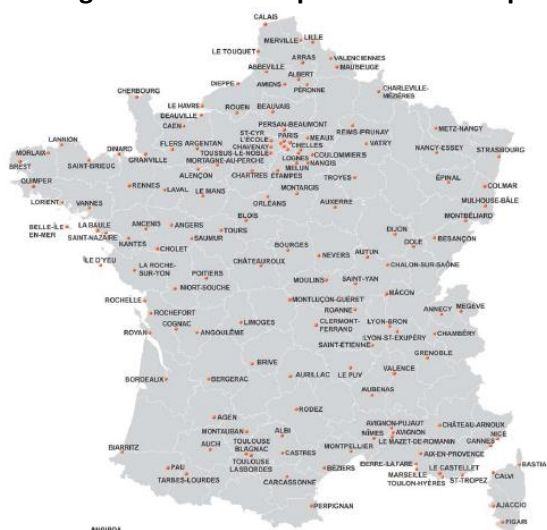


Source : Güller Güller architecture urbanism, 'from airport to airport city', Editorial Gustavo

La France dispose d'un réseau aéroportuaire dense avec la puissance mondiale du hub parisien, des aéroports gros porteurs connectés aux métropoles et des aéroports d'irrigation de tous les territoires. L'enjeu des prochaines années est de capter les flux des BRIC pour les faire atterrir à Paris plutôt qu'ailleurs, de renforcer l'internationalisation des aéroports régionaux par irrigation et développement de liaisons directes pour certains (liaisons européennes à l'évidence via le renforcement des liaisons low cost notamment et liaisons hors Europe par l'ouverture de lignes avec certains marchés émetteurs lointains à fort potentiel). La meilleure diffusion des flux sur tout le

territoire passera par la capacité à structurer des offres attractives, en renforçant notamment l'hôtellerie. La France a ce potentiel avec une richesse de marques et de filières générant des flux en région : oenotourisme, ski, grands sites naturels et patrimoniaux, équipements MICE avec plus de 120 palais des congrès et parcs expos. Alors que la France vient d'accueillir avec succès l'Euro de football, les grands événements à l'exemple de Marseille-Provence 2013 ou de la Ryder Cup 2018 constituent également des leviers d'attractivité très importants, sans oublier l'intermodalité qui est un actif important de notre destination.

Un grand nombre de plateformes aéroportuaires en France (aéroports membres de l'UAF)



Principaux aéroports par le trafic

Le développement du trafic low cost

A l'échelle des 10 premiers aéroports, le trafic low cost pèse 47,6 millions de passagers, en croissance de + 9,4% par rapport à 2014.

Le trafic à bas coût dans les 10 principaux aéroports

Aéroports	2015	2015/2014
Paris - Orly	9 910 976	10,5%
Paris Charles de Gaulle	7 065 365	7,0%
Nice Côte d'Azur	4 797 308	6,9%
Bâle - Mulhouse	4 409 222	13,3%
Beauvais	4 291 098	7,3%
Lyon-Saint Exupéry	2 479 616	12,7%
Toulouse - Blagnac	2 212 114	10,6%
Bordeaux	2 211 521	12,1%
Marseille	2 198 833	9,9%
Nantes Atlantique	2 079 182	15,4%
TOTAL	47 607 105	9,4%

Source : UAF

La répartition Paris-Provence du trafic à bas coût (2015)

PROVINCE	30 630 764
PARIS	16 976 341
TOTAL	47 607 105

Source : UAF

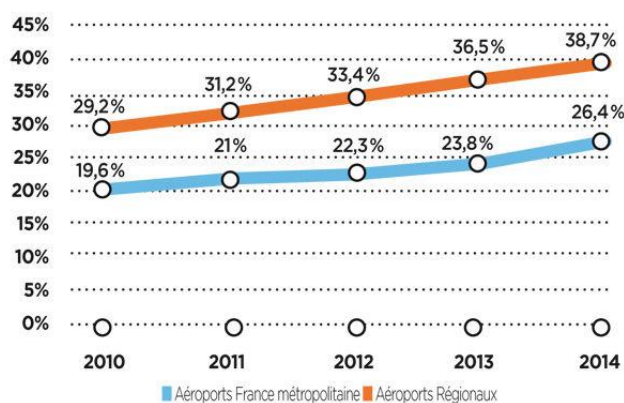
En 2015, il représente :

- 41,1 % du trafic des aéroports de Province
- 28 % en métropole

Pour de nombreuses plateformes, le trafic low cost représente plus de la moitié du trafic passager, citons, Bâle Mulhouse et Beauvais parmi les plus importantes, et Carcassonne, Béziers, Bergerac, Nîmes, Dinard, Tours, Saint-Etienne, La Rochelle...

Le trafic à bas coût a capté près des 3 / 4 de la croissance du trafic depuis 2010

Le trafic low cost progresse d'un à deux points par an



Source : UAF

L'objectif d'accueillir en France 100 millions de touristes internationaux à l'horizon 2020 s'inscrit également dans la croissance du tourisme international annoncée par l'OMT.

Celle-ci s'appuie sur le lien qui existe entre accroissement de richesse et tourisme, et singulièrement les prévisions de croissance du trafic aérien. Durant les vingt prochaines années, le FMI estime que le PIB mondial connaîtra une croissance annuelle moyenne avoisinant les 3 %, ce qui permet d'espérer que le trafic aérien mondial bénéficiera d'une croissance de l'ordre de 4,5 % à 6 % par an.

NUMERIQUE

Big Data : l'analyse du moteur de recherche Google pour les voyages

Google est un laboratoire permanent de suivi de l'évolution de l'e-tourisme qui mérite attention, leur département de « l'industry travel » a livré en mai dernier quelques points de repères.

Que nous apprend ce laboratoire sur nos comportements ?

Avant de décider du choix des composantes de leurs voyages, **les internautes français consultent environ 8 sites (2 heures de consultation en moyenne) 56 jours avant l'achat**. 419 moments digitaux sont enregistrés sur cette période dont 87 % ont lieu sur un mobile.

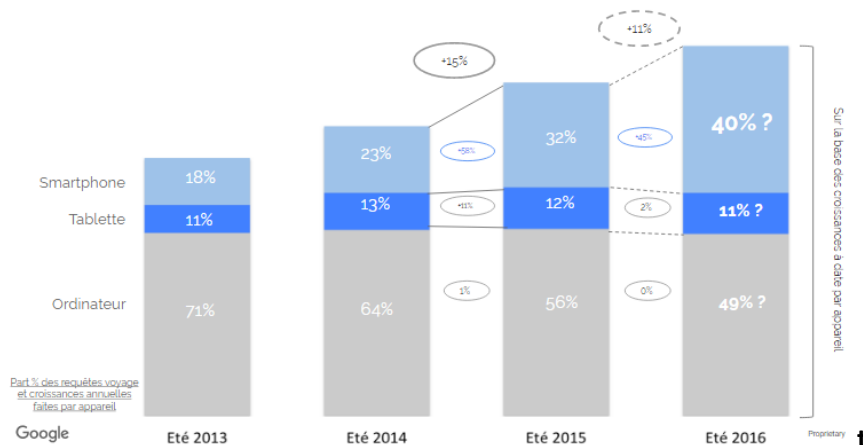
35% des voyageurs équipés d'un Smartphone sont prêts à payer via leur mobile, 52% attendent des services de géo localisation, toujours plus attentifs à la simplicité, la fluidité, l'immédiateté, la pertinence d'une information contextualisée et adaptée.

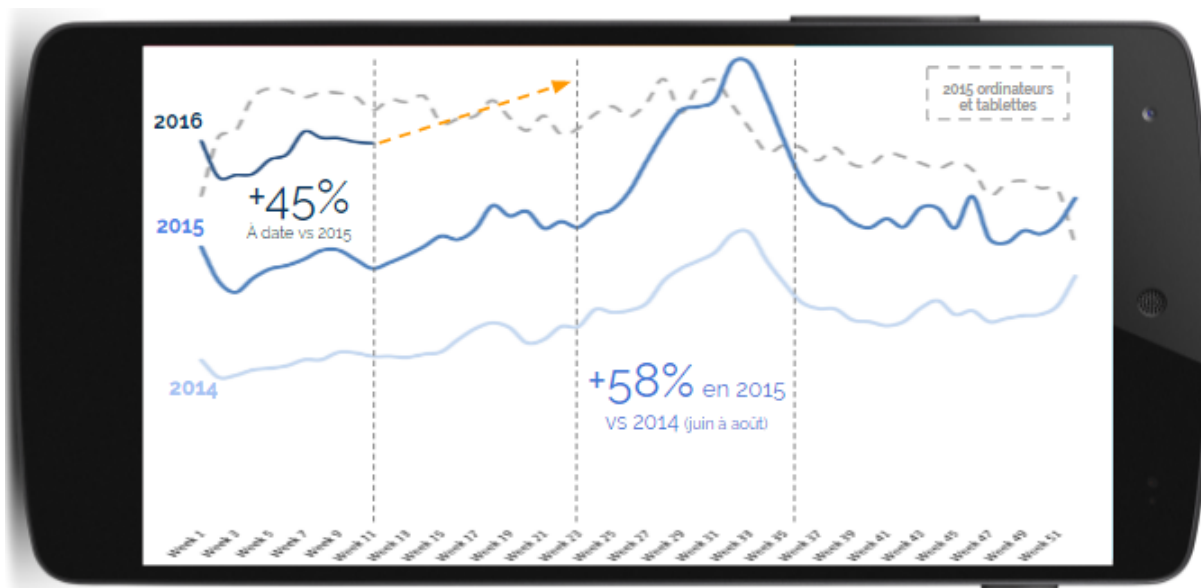
Les mobinautes sont des voyageurs de sites et de marques infidèles qui comparent tout ; pour illustrer ce zapping structurel ; 25% des voyageurs français ont visité le site d'Airbnb avant de visiter un site d'hôtel.

La personnalisation du voyage constitue également une exigence de plus en plus prégnante, ainsi, en 2016 les requêtes voyage comprenant l'adjectif « authentique » ont progressé de +66%, et celles relatives au terme « insolite » de +22%. La création de contenus pour informer et stimuler l'achat se traduit globalement par plus de recours à la vidéo 360 ° ou à la réalité virtuelle.

Pour les vacances d'été on recherche du soleil et du réseau

Plus de 1/3 des requêtes voyages sont faites sur Smartphone l'été, 41% concernent des parcs de loisir, 32% un hôtel, 31% un camping, 29% de l'aérien, 28% une location de voiture, et 36% le train et le bus. La pénétration mobile est en hausse de 11% sur un an et devrait atteindre 40% cet été 2016. **Le Smartphone vient prendre le relais de l'ordinateur pendant les vacances.**





Le Smartphone concrétise la recherche de dernière minute au moment des vacances d'été, cette recherche représente alors 5 fois le volume de celle effectuée sur ordinateur, avec 58% de croissance sur cette période (juin à août) entre 2015/2014. Le Smartphone est une porte d'entrée multicanale en période d'été qui métisse les intermédiations. Ce qui doit d'ailleurs inciter les opérateurs et destinations à chercher à comprendre pourquoi les gens vont sur tel site mais ne convertissent pas. Le Smartphone fait office de détecteur mais la concrétisation intervient tranquillement devant un PC.

Le marché et la demande

On dénombre 2 milliards de mobinautes actuellement dans le monde et 50% des requêtes se font sur Google search dans plus de 10 pays. Le Smartphone représente 1/4 de l'audience totale des sites e-tourisme en 2015 (source Next Content et KPMG).

A l'horizon 2020, le mobile devrait représenter 1/2 de l'audience des sites e-tourisme, et les réservations sur mobile devraient compter plus de 1/3 des réservations on line. **Le Smartphone devient donc de plus en plus le premier point de contact avec le consommateur.**

CONCURRENCE ET BENCHMARK

Création contemporaine et tourisme : des synergies vertueuses

A l'heure de l'humanité connectée dans un monde hyper concurrentiel, les atouts de la Destination France sont à conforter et à renouveler en permanence. A ce titre, Création contemporaine et propositions de visite s'accordent et se valorisent mutuellement et trouvent dans l'univers touristique un terrain d'expérimentation concret. Les traductions multiples de la création sur le quotidien des gens et sur l'attractivité permettent aux artistes (plasticiens, architectes, sculpteurs...) d'exposer leur travail et d'offrir au visiteur, qu'il soit sédentaire ou de passage, une expérience sensible et esthétique hors des sentiers battus.

Nombreux sont les lieux et les destinations qui ont recours à l'**art**, ce révélateur puissant, qui comme le souligne Paul Klee avec élégance «ne reproduit pas le visible, il rend visible ! ». Mais tous ne le mettent pas en valeur, ni l'encouragent avec la même intensité.

Plurielle dans ses formes, la création contemporaine s'affranchit du temps et de l'espace puisqu'on la retrouve dans tous les champs du parcours et du voyage à l'échelle de villes, de quartiers, d'événements (foires, biennales, spectacles, performances, happenings...), dans les lieux de passage et de transit, mais aussi dans les hôtels et jusque dans l'assiette.

La ville de Berlin après la réunification doit sa renaissance à l'installation d'une classe créative dynamique qui a permis la reconquête et la redynamisation de quartiers devenus très touristiques. Les arts contribuent à la qualité de vie de la collectivité, ainsi qu'à sa vitalité sociale et économique. Les arts peuvent également attirer des gens talentueux, des emplois et des investissements avec son corollaire : « l'embourgeoisement », lorsque la place devient trop « arty » ou « tendance » et que le bouche à oreille fonctionne à plein.

Montréal s'est aussi inscrit dans cette dynamique, en encourageant au niveau de certains quartiers, les investissements dans des installations artistiques et de spectacles qui ont contribué à l'évolution de l'économie locale, du milieu social, de son image et de sa démographie. Si au niveau personnel, les arts peuvent stimuler, inspirer et divertir, une ambiance artistique et créative témoigne de la jeunesse et de l'attractivité d'un lieu.

Pour ces raisons, il est important d'identifier et de suivre l'évolution des territoires (quartiers ou régions) qui attirent des artistes ou se montrent accueillants à leur égard : logement abordable, accès à des possibilités d'emploi et de travail autonome, accès à des ressources (comme des studios, des galeries, des salles de répétition et de représentation, des centres et des associations dirigés par les artistes), des réseaux sociaux, un environnement physique propice à l'installation d'acteurs aussi divers que : les artisans, les comédiens, les chefs d'orchestre, compositeurs et arrangeurs; les danseurs; les musiciens, chanteurs et autres artistes, producteurs et techniciens du spectacle, les peintres, sculpteurs et autres plasticiens, les producteurs, réalisateurs, vidéastes, chorégraphes et personnel assimilé ; les auteurs, rédacteurs et écrivains, les architectes, designers, ...etc

En Asie, le quartier artistique de Qijiuba (ex Ateliers 798) qui s'étend sur plus de 60 ha dans le nord-est de Pékin accueille aujourd'hui plus de 100 lieux dédiés (ateliers d'artistes, agences d'éditions, de design et d'architecture, sociétés de production...) et est devenu l'un des sites majeurs de la vie culturelle de la capitale. Dans le même esprit et aussi dans d'anciens bâtiments industriels, la communauté artistique M50 à Shanghai témoigne de cette présence active où se côtoient galeries, ateliers, et espaces d'expositions permettant de faire connaître et de faciliter les relations entre

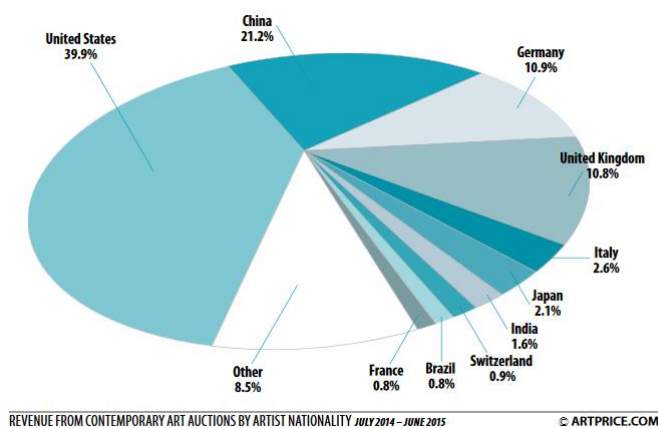
artistes et acheteurs internationaux, dans un endroit singulier à visiter qui offre un contraste intéressant entre les aspects traditionnels de la Chine et l'énergie créative du lieu.

Au Moyen-Orient, et à l'instar de ce que l'on retrouve sur les autres grandes places internationales de l'art, luxe et création cohabitent parfaitement. Aux Emirats, Dubaï comme Abu Dhabi se sont tournés vers l'art pour conforter leur légitimité sur la scène mondiale. Dubaï accueille une génération très prometteuse de jeunes artistes dans des lieux surprenants comme une ancienne supérette, des hangars et entrepôts reconvertis en galeries d'art ou encore le « design district » nouveau quartier qui devrait sortir de terre à l'horizon 2021... et soutient des initiatives nombreuses en faveur de la création et de l'accès à l'art au carrefour de l'Occident, de l'Orient.

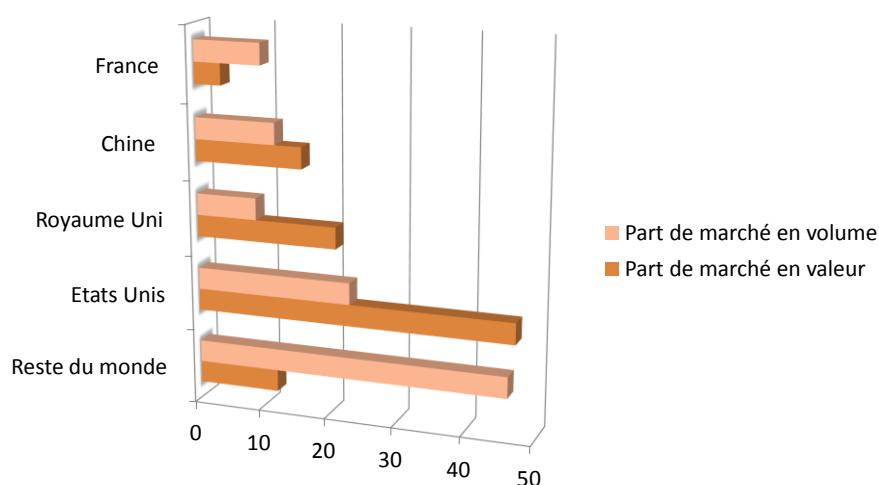
Un marché de l'art très actif qui fait de ce secteur une filière singulière

Une des caractéristiques fortes du marché de l'art contemporain est la part prépondérante des Etats-Unis puis de la Chine et de la Grande-Bretagne, que ce soit pour le volume ou la valeur des ventes, mais aussi pour la nationalité des artistes (vivants et décédés) les plus vendus.

Les ventes aux enchères d'art contemporain selon les nationalités des artistes en 2014/2015



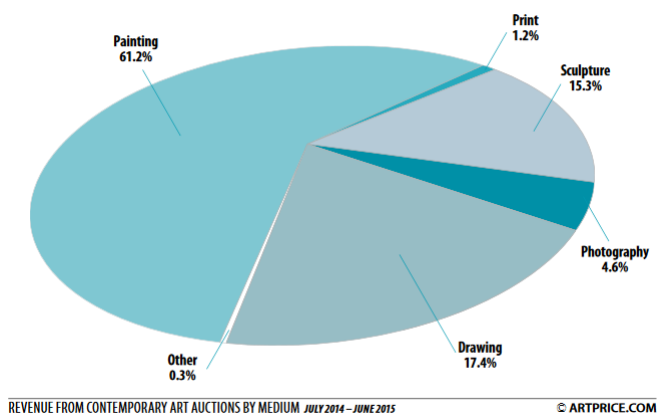
Le marché de l'art contemporain en 2015 (en %)



Source : Arts Economics / les échos

Les ventes aux enchères portent à plus de 60% sur des peintures. Viennent ensuite le dessin, sous l'impulsion des acheteurs chinois très actifs sur ce segment, puis la sculpture.

Les ventes aux enchères d'art contemporain selon les types de supports en 2014/2015



Une appétence pour l'art contemporain qui ne faiblit pas

Pour les clientèles internationales et éclectiques, les codes et critères du beau ne sont pas les mêmes d'un continent, ni d'une personne à l'autre. Toutefois, on s'accordera à reconnaître une esthétique qui franchit les frontières et les cultures, en partie sous l'impulsion des codes du marché de l'art - qui souvent échappent au plus grand nombre - mais aussi à l'intérêt que procure la confrontation entre le

patrimoine et la modernité, entre la conservation et la mise en valeur, dialogue qui, en fin de compte, suscite, maintient ou renouvelle l'attrait de la visite.

Les clientèles britanniques, américaines, d'Asie et du Moyen-Orient comptent parmi les plus en prise avec la création contemporaine, pour l'achat des œuvres mais aussi pour la densité de la vie et des propositions culturelles et artistiques. New York au niveau mondial, et Londres pour l'Europe, se revendiquent comme capitales de l'art contemporain. Le MoMA est une « institution » au même titre que Beaubourg. Londres, avec la Frieze Art Fair, le quartier de Mayfair et sa scène artistique est aussi très active et s'impose comme une véritable destination « arty ». Véritable locomotive, l'ouverture de l'extension de la Tate Modern, rallongée de sa nouvelle tour signée des architectes français Herzog et de Meuron, permet de gagner 60% d'espace en plus pour l'art contemporain, sous toutes ses formes, notamment « live ». L'écart de fréquentation entre Beaubourg (1,4 million de visiteurs par an) et les 5,6 millions de visiteurs à la Tate Modern, témoigne d'une approche différente plus tournée vers la rentabilité et l'efficacité commerciale pour les Britanniques qui diversifient les propositions et multiplient les expositions à fort impact populaire, par leur accessibilité et leur promotion. La Tate à travers sa nouvelle configuration souhaite proposer « une histoire de l'art moderne qui est plus internationale, plus diverse et plus stimulante » selon les mots de son directeur Nicholas Serota. Les 300 artistes de la collection du musée sont issus de plus de 50 pays différents via des œuvres dont 75% ont été acquises entre 2000 et 2016. Autre volonté louable, dans l'ensemble des salles monographiques (dédiées à un seul artiste), la moitié des œuvres est consacrée à des artistes féminines. Enfin et pour la première fois dans un musée international, une section sera entièrement consacrée à l'art vivant de la performance. Dans le cadre du programme « Tate Exchange », traduction de cette politique d'ouverture et d'exploration du potentiel de toutes les formes d'art, une cinquantaine d'organisations se relaieront pour occuper un espace de performances permanentes, tout au long de l'année. Dans le cadre de ce programme qui bénéficie d'un sponsoring dédié (le BMW Tate Live), 90 danseurs ont été invités à prendre possession des lieux pour 48 heures avec des « happenings » dans l'ensemble du musée. Les visiteurs ont pu participer à un échauffement, découvrir le travail du chorégraphe, suivre un atelier et même danser dans le grand Hall de la Turbine, transformé pour l'occasion en boîte de nuit.

En Suisse, le musée le plus fréquenté en 2015, toutes catégories confondues est la Fondation Beyeler spécialisée dans l'art moderne et contemporain. C'est aussi Art Basel, une des plus prestigieuses foires internationales d'art contemporain qui avec près de 300 exposants, rayonne bien au-delà du canton et contribue à l'attractivité touristique de la grande région transfrontalière. Dans un registre proche, le rayonnement de la fondation Gianadda à Martigny ou la Société des Arts de Zurich avec plus de 20 000 adhérents, qui la place au 2^{ème} rang des plus grandes associations d'art d'Europe en termes d'adhérents après celle de la Tate modern, témoignent de l'engouement des Helvètes pour le sujet. L'Afrique du Sud, pour sa part, s'affiche sur ce registre comme Capitale mondiale du Design 2014, et accueille depuis 3 ans la foire internationale d'art contemporain « Cape Town Art Fair », entraînant d'autres villes comme Durban, Johannesburg, Pretoria. L'opération *first-Thursdays* constitue un évènement festif où les galeries d'art restent ouvertes toute la nuit le premier jeudi du mois... pour fidéliser et susciter la visite.

L'impact des grandes foires internationales

Rendez-vous incontournables, les grandes foires internationales de la Frieze London, à la biennale de Venise en passant par Art Basel, la Fiac, Miami, Singapour, Hong Kong, Shanghai art Fair, Guangju en Corée, Dubaï et Sharjah aux Emirats.... ponctuent l'année et alimentent la communication autour de la programmation et des artistes. Pour la Fiac, ce sont près de 2 000 journalistes présents à Paris sur le In et le Off pour relater l'évènement. La Documenta à Cassel en Allemagne dure 100 jours et se tient tous les 5 ans, elle attire 700 000 visiteurs dont 30% sont étrangers et 40% sont des professionnels. Ces foires majeures occupent une position dominante dans la globalité du marché de l'art, cristallisant des enjeux commerciaux, culturels, identitaires ou financiers, dans un « marché » marqué par une concurrence acharnée et des stratégies d'influence sur les tendances de l'art actuel.

La Frieze Art fair de Londres consolide depuis 2003 sa place dans le monde de l'art contemporain en diversifiant l'évènement à d'autres formes artistiques que la peinture et la sculpture. Les organisateurs ont ainsi prévu pour l'édition 2016, douze discussions avec des grands témoins du monde de l'art, de la littérature et du cinéma. La France y est représentée avec la réalisatrice Agnès Varda, le professeur Sylvère Lotringer et l'écrivain Marie Darrieussecq. La Frieze invite cette année le chorégraphe Martin Creed qui présente une performance inspirée des ballets russes et interprétée par 5 danseuses classiques. Les organisateurs proposent aussi un guide pour informer et renseigner les curieux sur les ressorts du marché de l'art et du fonctionnement de la foire ; chaque tour est accompagné par un artiste ou un professionnel du milieu et dure une heure. Les enfants ne sont pas oubliés, la Deutsche Bank, sponsor du Frieze Education Programm, propose aux enfants et à leurs parents un stand pour les initier à l'art contemporain de façon ludique et participative.

Manifeste pour le beau afin d'embellir le voyage

Les lieux emblématiques de présentation et de diffusion de la création contemporaine aujourd'hui traduisent le dynamisme et l'avant-gardisme des destinations qui les portent ; le centre Pompidou en précurseur il y a 40 ans, le Brasilia d'Oscar Niemeyer, le Guggenheim à Bilbao, l'opéra House de Sydney... les exemples sont nombreux et souvent audacieux avec leurs inévitables... détracteurs.

Aéroports, gares, autoroutes, métro, tramway... les lieux et moyens de transit sont de formidables terrains d'expérimentation confiés à de grands noms de l'architecture, notamment français, pour laisser place à l'art et à son expression sous les formes les plus diverses. **Certains aéroports sont si conscients de l'impact de l'art en dehors des galeries qu'ils ont même conçu des programmes artistiques, visant à prolonger l'influence positive d'expériences éphémères menées auparavant.** A Londres, le philosophe contemporain Alain de Botton a passé une semaine en résidence dans l'Aéroport d'Heathrow, pour y méditer sur l'existence humaine. Depuis, en collaboration avec l'hôtel Sofitel London Heathrow, le Terminal 5 a été transformé en galerie d'art permanente pour des expositions collectives. Dans le salon des départs du terminal 2, l'installation « Emergence », représente un banc imaginaire de poissons à travers des faisceaux de lumières. L'aéroport international d'Hamad, au Qatar collabore avec Qatar Museums pour présenter des œuvres créées par des artistes qataris et internationaux comme « Lamp Bear », la sculpture spectaculaire de 7 mètres de long se penchant sur les têtes des passagers dans le hall principal réalisé par l'artiste suisse Urs Fischer. L'Aéroport de Changi à Singapour, élu à plusieurs reprises meilleur aéroport du monde, multiplie les accrochages d'œuvres d'art, comme l'installation suspendue « Kinetic Rain » dans le terminal 1, où 1 216 gouttes de bronze se déplacent avec une précision extrême, ou bien encore les formes naturelles minimalistes en marbre de Han Sai Por dans le terminal 3.

Au delà du champ architectural, la dimension digitale et l'avènement du virtuel ont aussi démultiplié les moyens pour les artistes de créer, de diffuser, d'expliquer et de faire connaître leurs œuvres.

Enfin, qu'elles soient pérennes ou éphémères les propositions artistiques trouvent un écho très favorables dans le cadre d'évènements tels que « Nuit blanche » initiée à Paris et aujourd'hui déclinée en Europe et dans quelques villes internationales.

L'événementiel est nourri et stimulé par l'Art. Tout ce qui permet de surprendre les voyageurs et de susciter des moments d'émotions participe à la réussite de l'expérience touristique. Sans instrumentaliser l'art et la culture, et au-delà des retombées économiques, il n'y a pas de meilleur moyen pour démontrer la nécessité et la pertinence des arts et de la culture, que de les faire pratiquer.