



Destination France 2020

Rapport de fin de première phase

31 mars 2008

THE BOSTON CONSULTING GROUP

CAVEAT

Des données sur le tourisme pas toujours comparables

- Complexité d'harmonisation internationale des définitions et méthodologies de collecte d'informations
- Difficile mesure des flux, en particulier quand absence de frontière ou disparité dans les procédures d'obtention de visa
- Valeur générée difficile à capturer de manière fiable et précise
- Statistiques parfois surestimées à des fins politiques ou de prestige

Des informations qui ne sont parfois pas disponibles

- Distinction affaires/vacances rarement disponible dans les chiffres de l'Organisation Mondiale du Tourisme
- Comptabilisation du nombre de nuitées non standardisée, ni systématique
- Distinction par type de touriste (âge, CSP, etc.) rarement disponible

Les analyses chiffrées sont à considérer pour leurs aspects directionnels et leurs enseignements sur les ordres de grandeur

Rappel : lettre de mission du Ministère de l'Economie, des Finances et de l'Emploi, publiée en janvier 2008

Christine Lagarde et Luc Chatel lancent le projet « Destination France 2020 » : faire de la France le leader européen du tourisme en termes de recettes

Le tourisme est pour la première fois rattaché au Ministère chargé de l'Economie des finances et de l'emploi. Cette décision du Président de la République traduit la volonté du Gouvernement de considérer le tourisme comme une économie à part entière.

La France est certes leader mondial du tourisme en nombre d'arrivées mais elle n'arrive qu'au troisième rang des recettes touristiques. Ces dix dernières années, le tourisme est passé de 7,3% à 6,3% du PIB. Sa croissance a donc été moins rapide que celle de notre PIB, alors même que la dernière décennie a vu une forte progression du tourisme mondial qui doit se prolonger avec le doublement des flux touristiques d'ici 2020.

Face à la concurrence mondiale de plus en plus grande, il paraît nécessaire de donner une impulsion nouvelle à ce secteur majeur pour notre économie nationale. Pour cela, il faut un plan d'action clair avec des mesures efficaces issues d'une réflexion stratégique globale. Il est donc nécessaire d'analyser les forces et les faiblesses de notre offre touristique et notre capacité à répondre aux demandes des visiteurs de demain. C'est l'objectif du projet « Destination France 2020 » que le gouvernement a décidé de mener.

Dans ce cadre et suite à un appel d'offres, le gouvernement a confié au Boston Consulting Group un des volets de cette mission. Il s'agit de l'analyse stratégique de la demande touristique dans les 15 prochaines années. Le champ de cette étude prospective doit couvrir l'ensemble du secteur du tourisme et des voyages et sur l'ensemble de la chaîne du tourisme : transport, hébergement, loisirs, restauration etc.

Cette mission comportera trois parties :

- *Evolution de la demande en matière touristique*
- *Etat des lieux de l'offre touristique internationale*
- *Facteurs influant sur l'évolution des industries du voyage et du tourisme*

Cette mission rendra ses conclusions début mars avec un rapport d'étape début février.

Rappel du contexte et des objectifs du projet

Une industrie clé pour l'économie dans le monde

- En 2006, le tourisme national et international représente 3.6% du PIB mondial
- Ses impacts directs et indirects¹ sont estimés jusqu'à 10% du PIB mondial

Un secteur en forte croissance au niveau mondial

- +3.4%/an d'arrivées de touristes internationaux entre 2000 et 2006
- +7.3%/an de recettes du tourisme international générées entre 2000 et 2006

De forts enjeux en France également

- La consommation touristique domestique et étrangère en France équivaut à 6% du PIB (contre 3.6% au niveau mondial)
- L'industrie du tourisme représente ~0.8 million d'emplois directs et ~1 million d'emplois indirects additionnels en France (soit en tout ~6% de la population active) et crée jusqu'à ~30% des nouveaux emplois selon les années²
- Le tourisme génère un solde de la balance des paiements positif de 12.1 Milliards d'euros en 2006

L'objectif de "Destination France 2020" est d'identifier et actionner les leviers permettant de bénéficier au mieux du tourisme pour générer de la croissance et de l'emploi

1. Impact direct du tourisme = production de l'ensemble des entreprises de l'industrie du tourisme; impact indirect = production des entreprises d'autres industries qui bénéficient indirectement de l'activité touristique. (Par exemple, les agriculteurs vont bénéficier de l'activité touristique puisque la demande sera plus importante du fait de la présence de touristes)

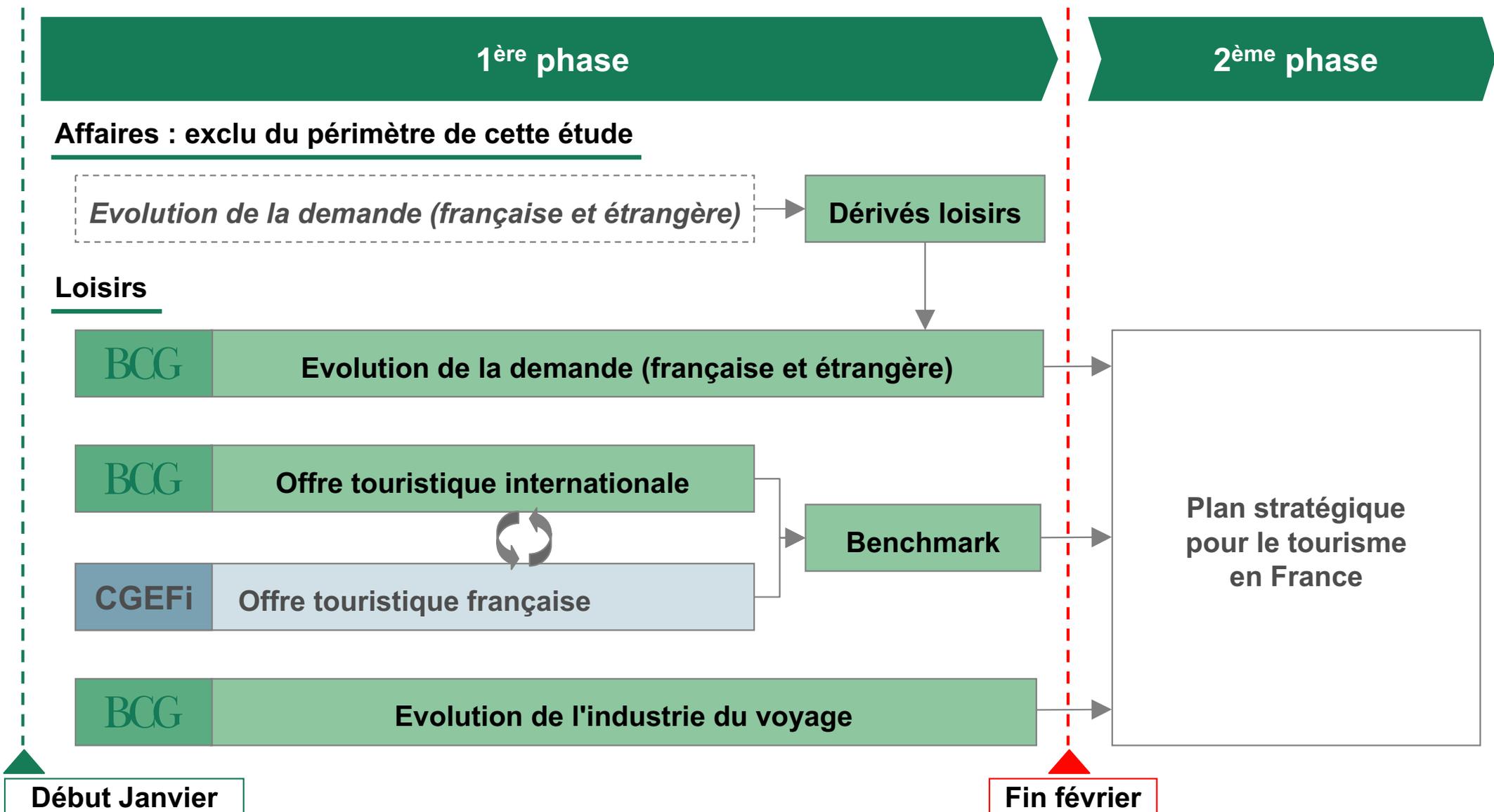
2. 32% des emplois créés en 2004

3. Focalisation sur le tourisme de loisirs; tourisme d'affaires exclu de l'étude

Source : Organisation Mondiale du Tourisme, World Travel and Tourism Council, Direction du Tourisme, INSEE, Direction du Tourisme

"Destination France 2020"

Déroulement et périmètre



Entretiens réalisés par le BCG

<u>Entreprise / organisation</u>	<u>Personne rencontrée</u>	<u>Entreprise / organisation</u>	<u>Personne rencontrée</u>
• Groupe Pierre et Vacances	• Gérard Brémond	• Easyjet	• Saad Hammad
• La Maison Pic	• Didier Bru	• Aéroports de Paris	• Jean-Pierre Bugeau
• Voyages-sncf-com	• Rachel Picard	• SNCF	• Mireille Faugères
• Guide du routard	• Philippe Gloaguen	• Trigano	• François Feuillet
• Goupe ACCOR	• Gilles Pélisson / Yves Caillère / Denys Sappey / J.-L. Chrétien	• Louvre Hôtels	• Olivier Lefebvre
• Foires, Salons et Congrès de France / AMC Promotion	• Thierry Hesse / Raphaëlle Neveux	• B&B / Homair	• Eric Bismuth
• AFII	• Philippe Favre / Serge Boscher / Hélène Lebedeff	• Eurazeo	• Patrick Sayer
• Club Méditerranée	• Katia Hersard	• Relais & Châteaux	• Jacques-Oliver Chauvin
• Disneyland Resort Paris	• Dominique Coquet	• Les Relais du Silence	• Stéphane Barrand
• Groupe Barrière	• Christine Deloy / S. Boinet	• Belambra - VVF	• Olivier Colcombet
• Beneteau	• Annette Roux	• Yelloh! Villages	• Bernard Sauvaire
• France 2	• Marie-Dominique Perrin	• Groupe ASO	• Gilbert Ysern
• Relaxnews	• Jérôme Doncieux	• Groupe Alain Ducasse	• Alain Ducasse
• Feu vert pour le développement	• Jacques Maillot	• Galeries Lafayette	• Paul Delaoutre
• Reed Exposition	• Joël Gangnery	• Musée du Louvre	• Mme Guillon
• Havas Voyages	• Bernard Benhamou	• Domaine nat. de Versailles	• Jean-Jacques Aillagon
• Nouvelles Frontières	• Joël Galopin	• National Geographic	• François Marot
• TUI	• Dietmar Hoppe	• Rapport "Formation, Recherche, Innovation"	• Julien Bernard
• Kuoni	• Lucio Pompeo	• OCDE	• Alain Dupeyras
• Ceto	• René-Marc Chikli / Jürgen Bachmann	• WTO	• Francesco Frangialli
• Air France-KLM	• Bruno Matheu / A. Hammouda / Gilles Bordes - Pages	• CET	• Rob Franklin
• American Airlines	• Don Casey / Henry Joyner	• Office du tourisme Italie	• Massimo Bartolucci
• Ryanair	• Michael Cawley	• Office du tourisme Espagne	• Jaime Ruiz
		• ODIT France	• Christian Mantéi
		• Maison de la France	• Thierry Baudier / Gaëlle Berréhouc
		• Direction du Tourisme	• Michel Champon
		• DSPES	• Michel Barge

Agenda

La France dans l'univers du tourisme

Les grandes tendances

Projections à horizon 2020

Les opportunités pour la France

Annexes

La France dans l'univers du tourisme : synthèse

La France est la première destination au monde en nombre d'arrivées de touristes internationaux

- 1^{ère} en part de marché sur les principaux pays émetteurs en Europe (à l'exception du R-U et de l'Autriche)
- 2^{ème} pays européen sur les Etats-Unis et le Canada (derrière le Royaume-Uni), mais 1^{ère} sur le Japon
- Position plus inégale sur les pays en forte croissance: 1^{er} pays européen sur la Chine, le Brésil et le Mexique; 2^{ème} européen sur l'Inde; 3^{ème} européen sur la Russie et l'Europe de l'Est et Centrale

Elle bénéficie de plus d'un tourisme domestique particulièrement développé

- 83% des séjours personnels de plus de 4 jours sont domestiques pour les Français, contre 41% pour les Britanniques et 36% pour les Allemands

Cette performance s'appuie entre autre sur des avantages structurels qui permettent à la France d'être bien adaptée aux attentes des principaux segments de touristes

- Patrimoine culturel et historique, divertissement, gastronomie, activités sportives, ski, plage ...

L'offre pourrait néanmoins être renforcée pour mieux exploiter le potentiel de la France

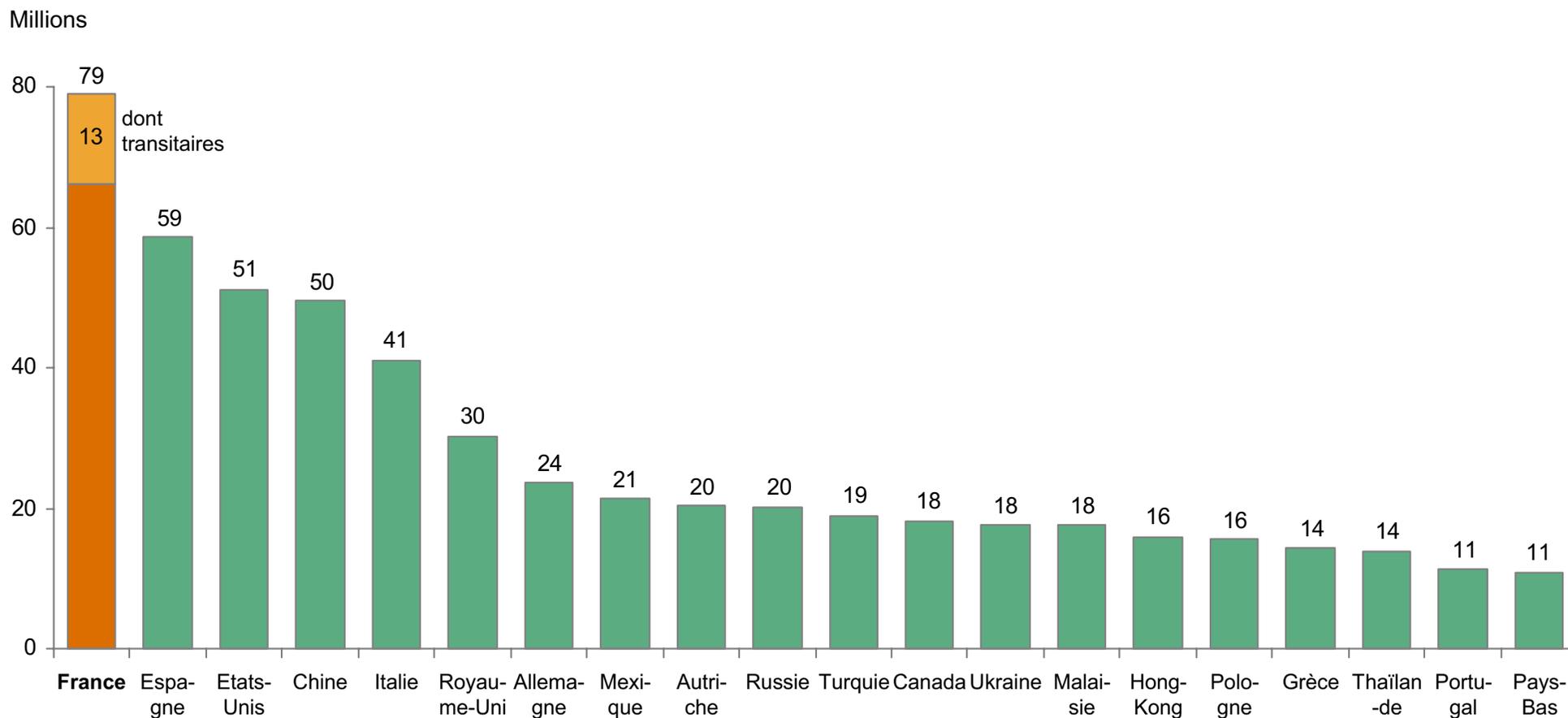
- Poids prépondérant de l'Île de France dans les séjours des touristes et poids très inégal des autres régions selon les pays émetteurs: certaines nationalités passent à côté d'une partie importante de l'offre
- Offre vieillissante et par certains côtés trop rigide

La construction d'une approche stratégique d'ensemble est d'autant plus importante que la concurrence internationale s'intensifie

- Plans stratégiques mis en place dans de nombreux pays
- Perte de part de marché de la France dans le monde et en Europe
- Espagne devant la France en valeur générée depuis 2001/2002

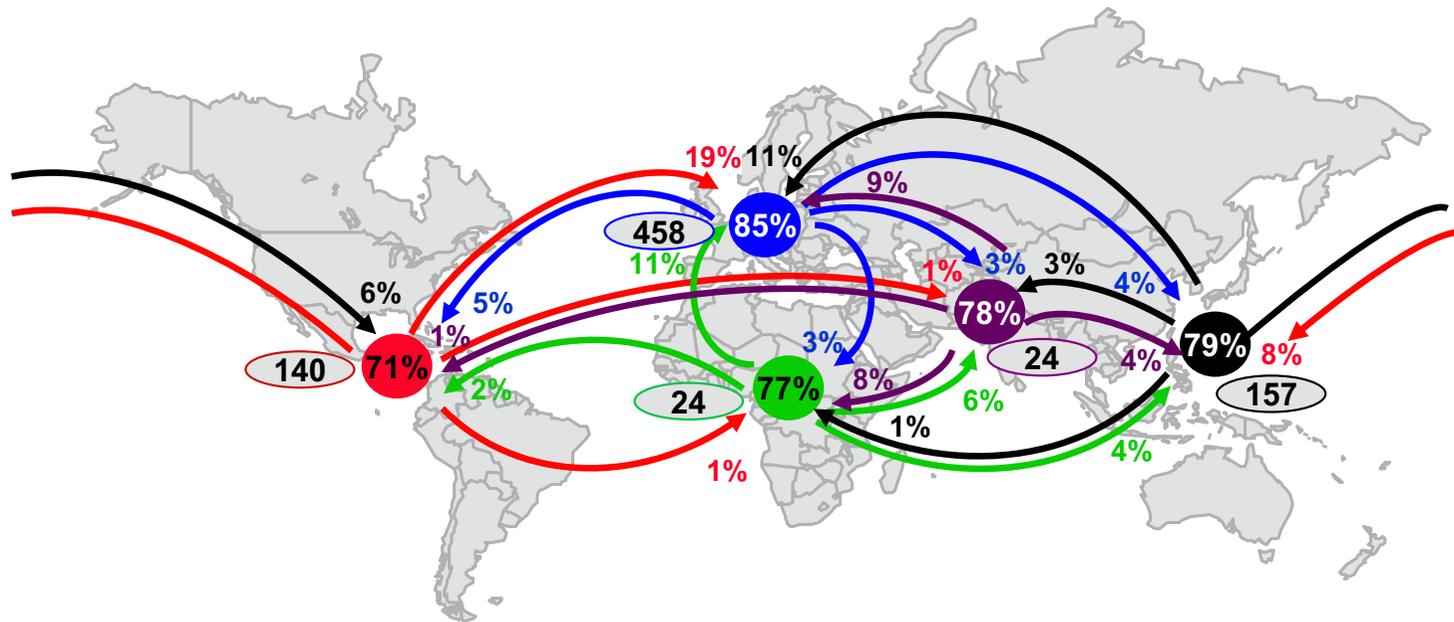
La France est la première destination au monde en volume de touristes internationaux

Classement des principaux pays récepteurs selon les arrivées de touristes internationaux (millions, 2006)



Le marché adressable: l'ensemble des séjours des Français, 85% pour les Européens et 20-30% pour les lointains

Répartition des départs de touristes internationaux par région d'origine (2005)



% de départs internationaux dans la même région

x%

% de départs internationaux dans une autre région



xx Millions de départs internationaux

Part des séjours internationaux définissant le marché adressable de la France

Europe occidentale 85%

Matures lointains

- Etats-Unis et Canada } 30%
- Japon } 20%

Nouveaux lointains

- Chine } 20%
- Inde } 20%
- Mexique } 30%
- Brésil } 30%

Nouveaux Européens

- Russie 15%¹
- Europe de l'Est et centrale 20%¹

Part des séjours des Français définissant le marché adressable domestique

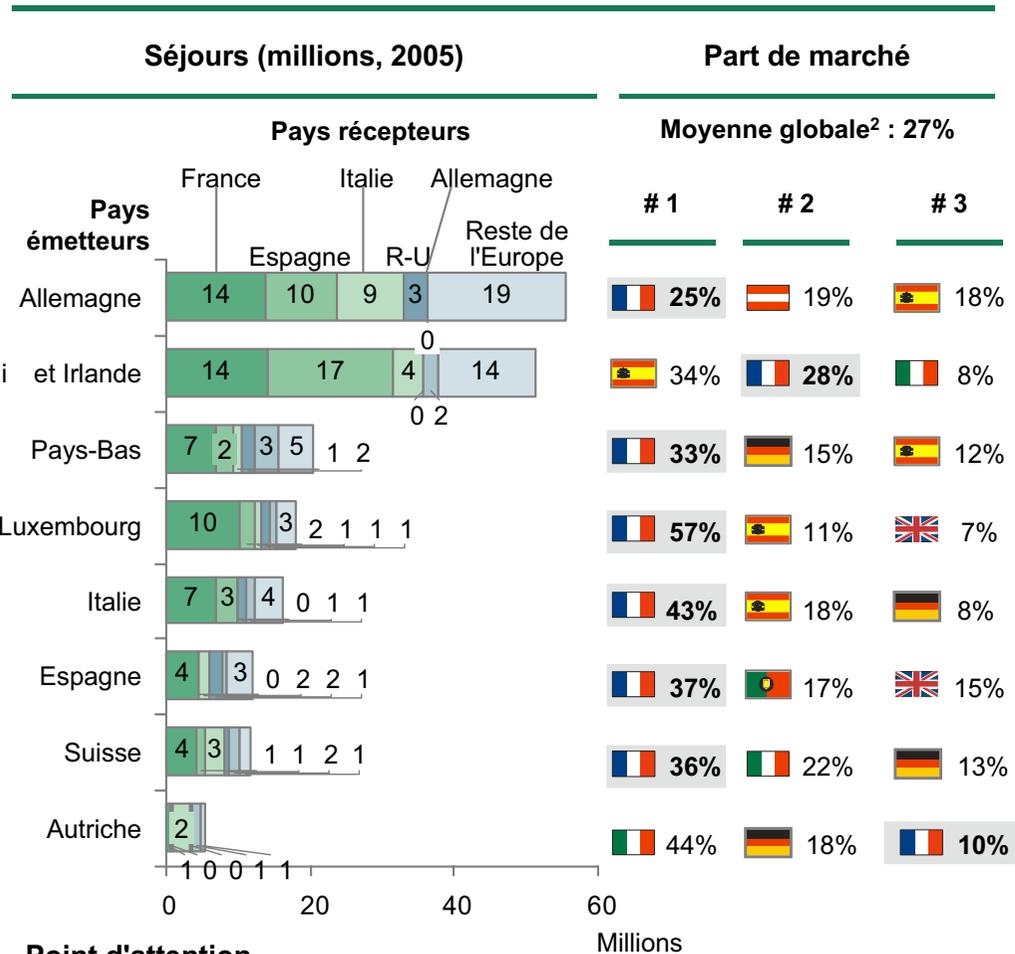
France 97%²

1. En Russie et dans les pays de l'Est de l'Europe, la France est en concurrence avec les autres pays européens occidentaux (UE des 15, Suisse et Norvège). C'est ce périmètre qui a été retenu pour définir le marché adressable de la France 2. Pour les Français, la France est en concurrence avec les séjours en Europe

Source : Organisation Mondiale du Tourisme, analyse BCG

1^{ère} place en volume issue d'une performance forte sur les principaux pays émetteurs

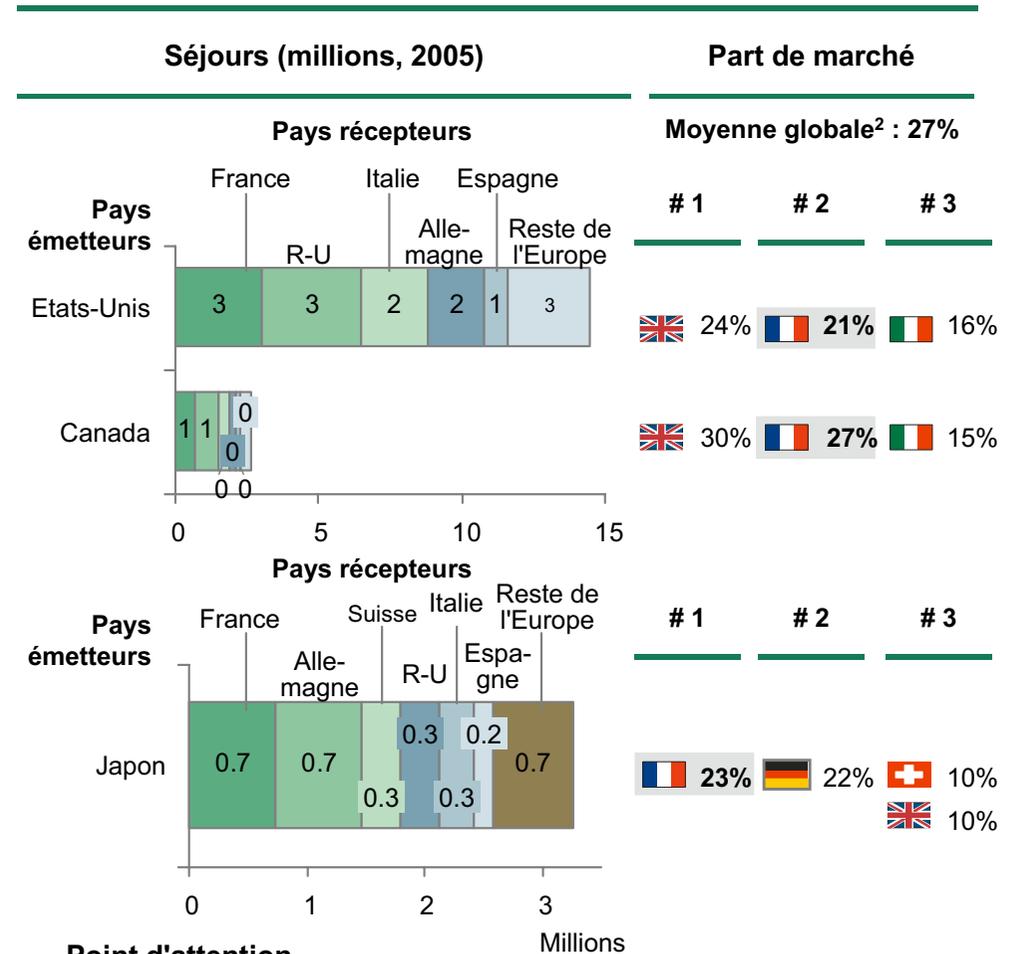
Les Européens en Europe occidentale¹



Point d'attention

⚠ R-U → Espagne essayer de capter une part plus importante des touristes anglais

Les pays matures lointains en Europe occidentale¹



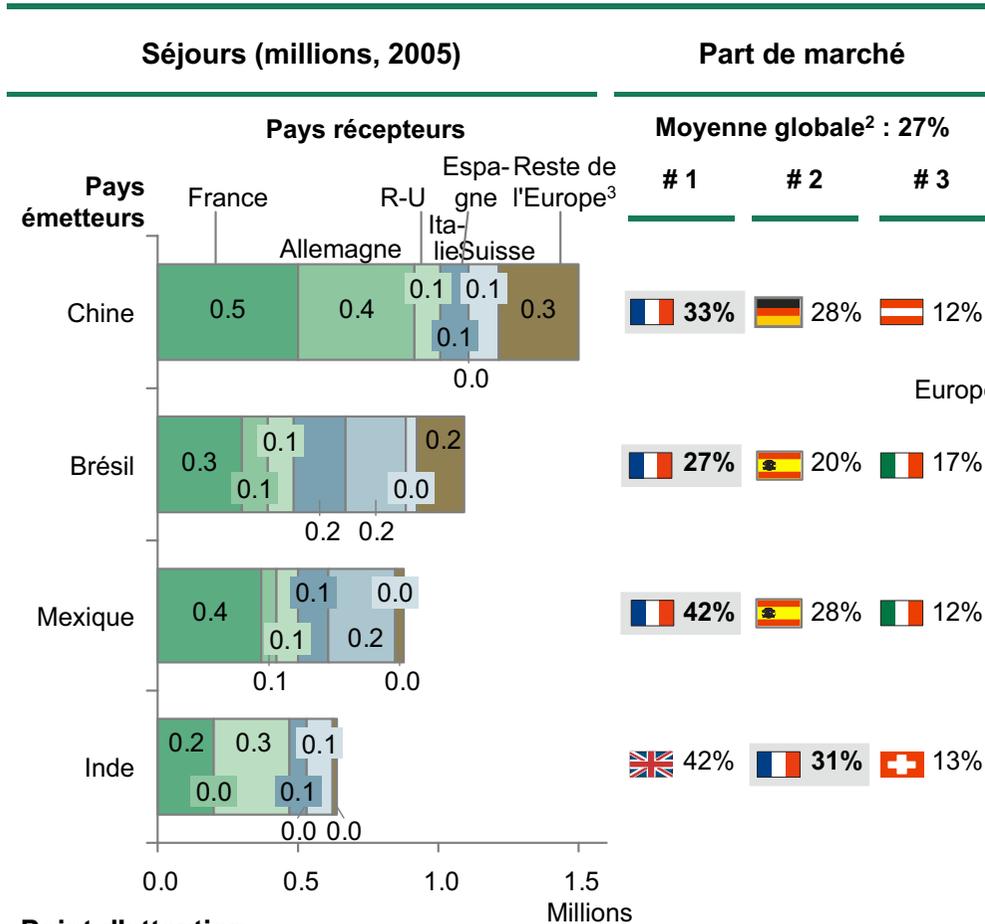
Point d'attention

⚠ Japon → Allemagne Essayer de creuser l'écart sur les touristes japonais en s'appuyant sur les atouts touristiques de la France

1. Marché européen : Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France, Grèce, Italie, Irlande, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suisse 2. Part de marché moyenne de la France sur le marché d'Europe occidentale Note : les rangs restent inchangés en retirant à la France les transitaires de chaque pays émetteur
Source : Organisation Mondiale du Tourisme; Direction du Tourisme

Positionnement également fort sur une partie des pays émergents

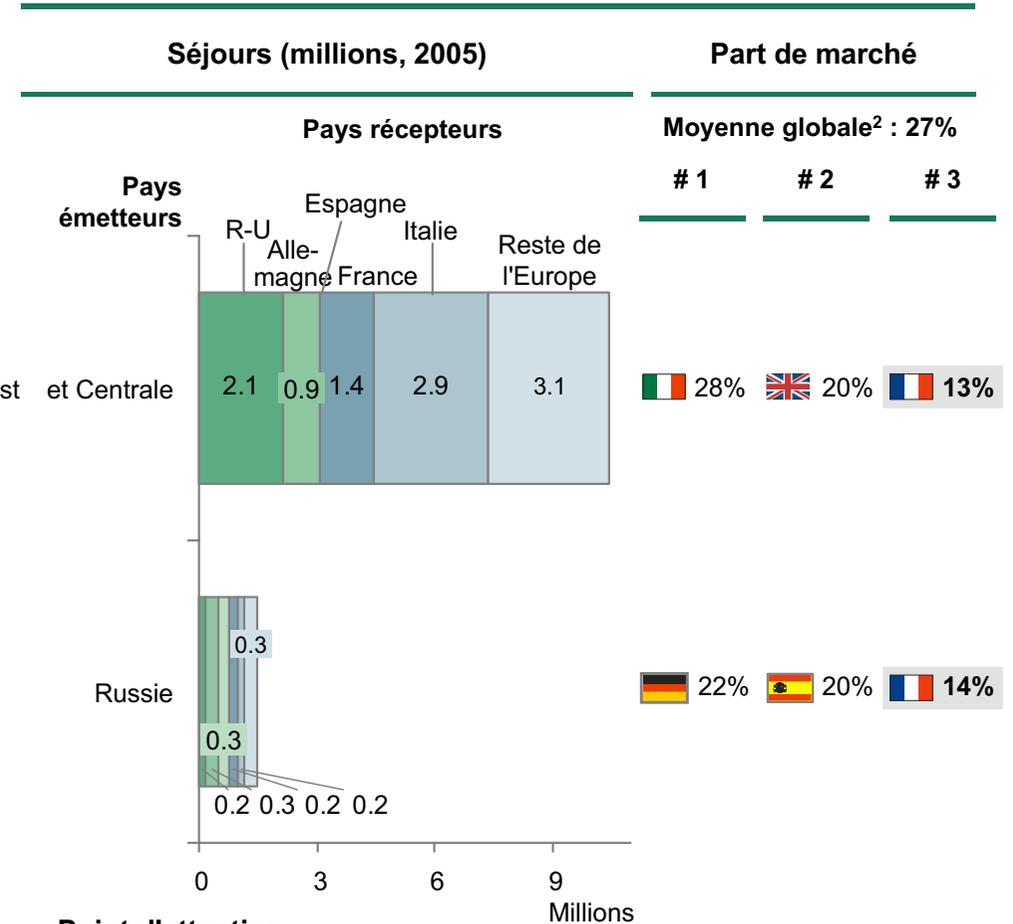
Chine, Brésil, Mexique et Inde en Europe occidentale¹



Point d'attention

⚠️ Chine → Allemagne : creuser l'écart en exploitant encore mieux le potentiel chinois

Russie et pays d'Europe de l'Est en Europe occidentale¹



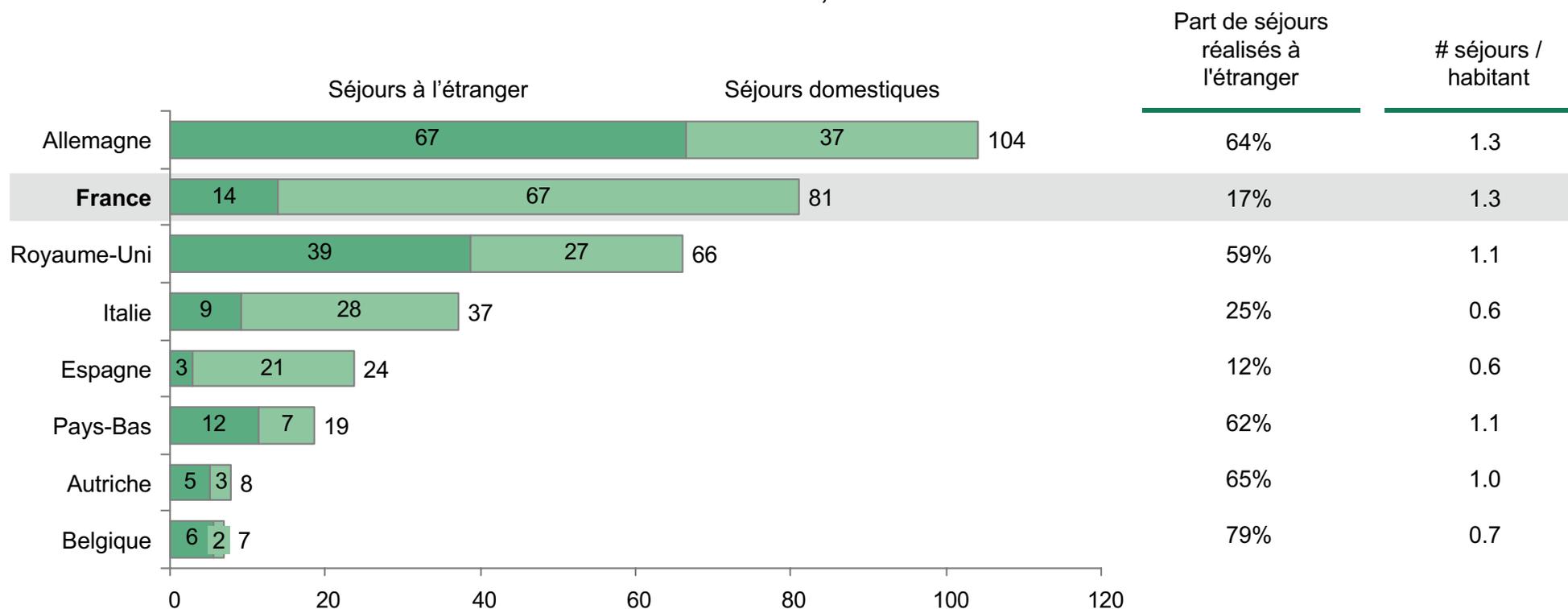
Point d'attention

⚠️ Comprendre les faiblesses de l'offre française sur la Russie et l'Europe de l'Est/Centrale

1. Marché européen: Allemagne, Autriche, Belgique, Espagne, France, Grèce, Italie, Irlande, Luxembourg, Pays-Bas, Portugal, Royaume-Uni, Suisse 2. Part de marché moyenne de la France sur le marché d'Europe occidentale 3. Reste de l'Europe pour la Chine: Autriche et Belgique ; pour le Brésil: Belgique, Grèce et Portugal ; pour le Mexique: Belgique et Grèce; pour l'Inde: Belgique
 Note : Pour ces pays émetteurs, les données ne sont pas disponibles pour tous les pays du marché européen récepteur
 Source : Organisation Mondiale du Tourisme; Direction du Tourisme

La France bénéficie de plus d'un tourisme domestique particulièrement important

Séjours personnels de 4 jours et plus réalisés dans le pays d'origine et à l'étranger en millions, en 2004



Le tourisme domestique représente un enjeu majeur pour la France

- 65% des recettes touristiques
- Moins cyclique que le tourisme international

Il est donc essentiel de trouver les leviers permettant de pérenniser voire accroître la position de la France comme destination pour les Français

- Risques lié à l'attractivité croissante de nouvelles destinations, aux compagnies low cost, aux efforts promotionnels des destinations concurrentes classiques, ...

La forte position de la France est justifiée par de nombreux atouts structurels

Les atouts principaux de l'offre française

Forte diversification de l'offre grâce à la diversité des territoires

- Littoral
- Montagne et sports d'hiver
- Tourisme rural
- Tourisme urbain

Des produits phares à forte notoriété

- Paris
 - N°1 mondial en accueil de touristes étrangers (27 millions en 2006)
- Disneyland Paris
 - 14,5 millions de visiteurs
- D'autres lieux à forte reconnaissance
 - Côte d'Azur
 - Mont St-Michel
 - Alpes, Mont blanc, stations françaises de sports d'hiver de prestige (Ex : Courchevel)
- La culture
 - Musées, particulièrement les musées parisiens
 - Versailles
 - Châteaux de la Loire
- La Gastronomie, le Vin, l'art de vivre

Sélection de sites à fort attrait touristique



Culturel / Religieux

- ⊗ Sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO
- ✦ Principaux sites de pèlerinage à dimension internationale

Nature!

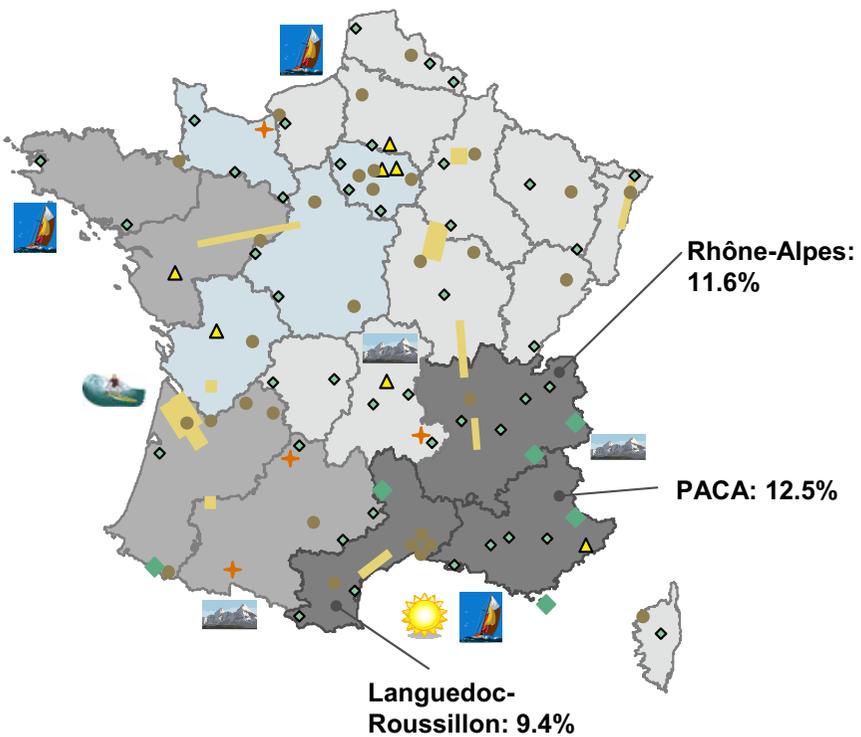
- ⊠ Parcs naturels nationaux
- ◇ Parcs naturels régionaux
- 🍷 Principales régions viticoles

Divertissement

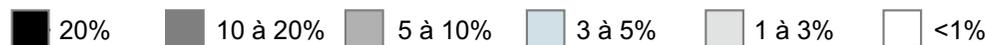
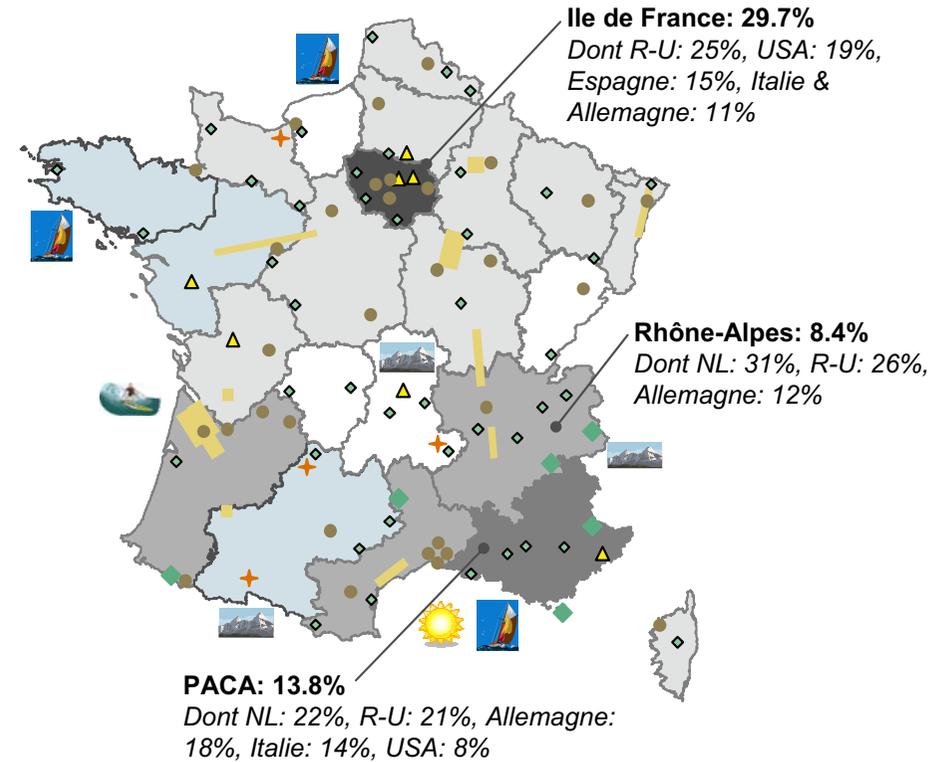
- ▲ Principaux parcs d'attractions à dimension internationale

... dont profitent différemment les touristes français et étrangers

Répartition des séjours des touristes français



Répartition des séjours des étrangers



Répartition des touristes domestiques en nombre de nuitées selon leur région émettrice

Ile de France	30.5%	PACA	7.0%	Pays de la Loire	5.1%	Bretagne	4.0%
Rhône-Alpes	10.2%	Lorraine	5.2%	Aquitaine	4.1%	Centre	4.0%

Répartition des touristes étrangers en nombre de nuitées sur Top 8 pays émetteurs – Total France¹

R-U	26%	Allemagne	15%	USA	8%	Belgique	6%
Pays-Bas	22%	Italie	10%	Espagne	7%	Japon	3%

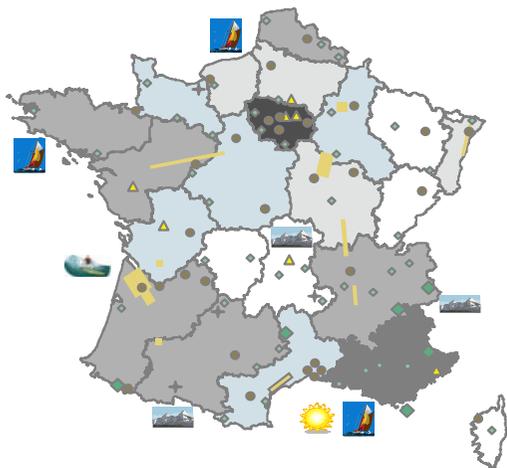
1. Analyse réalisée sur les 8 principaux pays émetteurs vers la France (hôtels homologués + campings classés)

Source : ODIT France "Atlas du tourisme 2007", analyse BCG

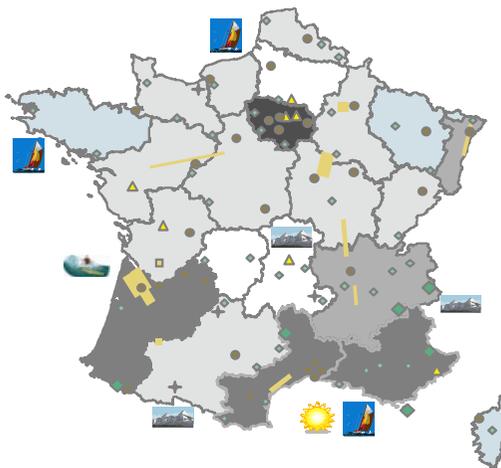
Zoom sur quelques pays étrangers

Répartition géographique des nuitées des touristes étrangers

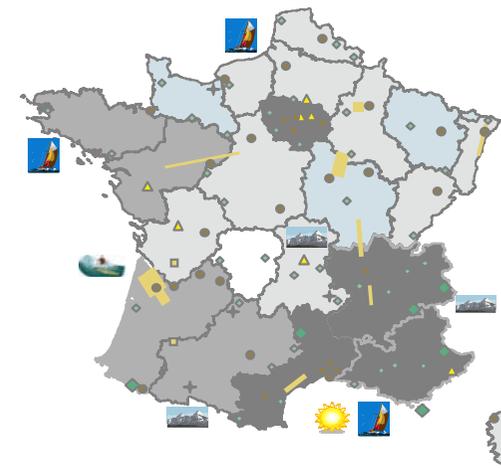
Britanniques



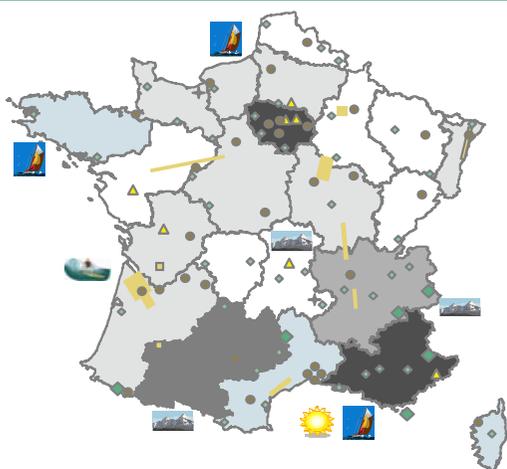
Allemands



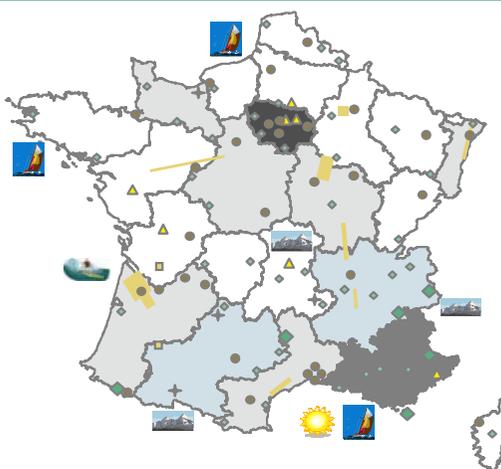
Benelux



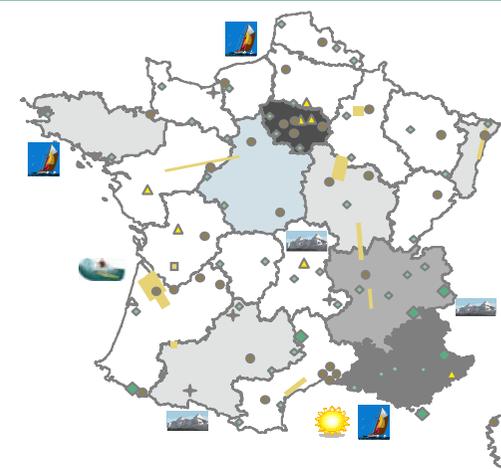
Italiens



Américains



Japonais



Note : séjours réalisés dans les hôtels homologués et campings classés
Source : ODIT France "Atlas du tourisme 2007", analyse BCG



Une demande domestique à laquelle l'offre française répond plutôt bien

Segments	Caractéristiques fortes en terme de demande	Consommation touristique actuelle en France	En France, en 2006
	<ul style="list-style-type: none">• ~90 % des séjours en France<ul style="list-style-type: none">– Parmi les séjours à l'étranger, 73% en Europe• Saisonnalité forte : ~50% des départs en juillet et août (un peu moins pour les Seniors, seulement ~25%)• 27% des Français qui ne partent pas, majoritairement pour des raisons financières	<ul style="list-style-type: none">• ~58% des séjours chez des amis ou de la famille• D'où des séjours concentrés sur la ville (30%) et la campagne (30%), devant la mer (22%) et la montagne (12%)• Cependant, combinaison d'un effet "saison" et "type d'espace" qui mène à une concentration massive des séjours sur le littoral en été• 80% des déplacements en voiture et 13% en train• Grande diversité des activités: tourisme urbain, culturel, sportif...	<ul style="list-style-type: none">• # séjours : 165 M• # nuitées : 827 M• Durée moyenne : 5 nuits

Source : Direction du Tourisme/INSEE "Vacances des Français, les générations se suivent et ne se ressemblent pas, 2007", "Baby boom et consommation touristique à l'âge de la retraite", "Chiffres clés"; ODIT France "Mieux comprendre et séduire les jeunes touristes allemands, britanniques et français", "Atlas du Tourisme 2007"; revue de Presse; Entretiens et analyse BCG

Des attentes variées globalement en adéquation avec l'offre française pour les principaux pays européens

Pays	Caractéristiques fortes en terme de demande	Consommation touristique actuelle en France	En France, en 2006 (2005)
	<ul style="list-style-type: none"> • Demande assez variée: littoral, montagne, nature • Attrait fort pour le patrimoine culturel et la gastronomie • Utilisation importante des lignes aériennes low-cost (36% du trafic), notamment pour de courts séjours 	<ul style="list-style-type: none"> • Ile de France: 29% des nuitées des Britanniques (courts séjours) • Des flux restants qui se répartissent sur tout le littoral français (du Pas de Calais jusqu'en PACA) et les Alpes 	<ul style="list-style-type: none"> • # séjours : 14 M (14 M) • # nuitées : 80 M • Durée moyenne : 6 nuits
	<ul style="list-style-type: none"> • Demande historiquement axée sur soleil et plage mais avec un fort essor du tourisme de nature 	<ul style="list-style-type: none"> • Des flux fortement concentrés sur 4 régions: IdF, PACA, Languedoc et Aquitaine -> 60% des nuitées 	<ul style="list-style-type: none"> • # séjours : 13 M (14 M) • # nuitées : 84 M • Durée moyenne : 6 nuits
	<ul style="list-style-type: none"> • Intérêt pour l'art de vivre, la gastronomie • Marchés, shopping 	<ul style="list-style-type: none"> • La France, 1^{ère} destination des Belges • 22% des nuitées dans l'IdF, 12% en PACA et 12% en Rhône Alpes • Le reste des séjours est réparti plutôt équitablement sur l'ensemble du territoire 	<ul style="list-style-type: none"> • # séjours : 9 M (10 M) • # nuitées : 51 M • Durée moyenne : 6 nuits
	<ul style="list-style-type: none"> • Recherche de repos, ressourcement, séjours "nature" • Attrait fort pour le tourisme itinérant et les séjours à thème • Courts séjours autour d'évènements 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentration des séjours sur le littoral méditerranéen (27%) et sud atlantique (Aquitaine: 10%) et les Alpes (12%) 	<ul style="list-style-type: none"> • # séjours : 8 M (7 M) • # nuitées : 57 M • Durée moyenne : 7 nuits
	<ul style="list-style-type: none"> • Sensibles aux effets de mode dans leur choix de destination • De plus en plus de destination low costs, notamment attractive pour de courts séjours urbains 	<ul style="list-style-type: none"> • 33% des nuitées en Ile de France, concentration du reste des nuitées sur la région PACA (20%) et la Corse (13%) principalement 	<ul style="list-style-type: none"> • # séjours : 8 M (7 M) • # nuitées : 36 M • Durée moyenne : 5 nuits
	<ul style="list-style-type: none"> • Tourisme urbain, visites culturelles • Shopping • Large choix de dessertes low cost et traditionnelles 	<ul style="list-style-type: none"> • 60% des nuitées en Ile de France, concentration du reste des nuitées sur l'Aquitaine (10%), le Midi-Pyrénées (8%) et le PACA (8%) 	<ul style="list-style-type: none"> • # séjours : 5 M (4 M) • # nuitées : 22 M • Durée moyenne : 5 nuits

Source : Direction du Tourisme "Chiffres clés"; ODIT France "Mieux comprendre et séduire les jeunes touristes allemands, britanniques et français"; "Atlas du Tourisme 2007"; Maison de la France "Plan stratégique 2005-2010"; revue de Presse; Entretiens et analyse BCG

Les touristes des pays lointains historiques trouvent en France une offre qui répond assez bien à leurs besoins

Pays	Caractéristiques fortes en terme de demande	Consommation touristique actuelle en France	En France, en 2006 (2005)
	<ul style="list-style-type: none"> • Une demande forte pour un tourisme urbain, avec besoin de sécurité • Séjours relativement courts (<7 jours) du fait des congés plus courts qu'en Europe, à l'exception des seniors 	<ul style="list-style-type: none"> • Des flux extrêmement concentrés sur IdF (68%) puis PACA (14%) et Rhône-Alpes (5%) 	<ul style="list-style-type: none"> • # séjours : 3 M (3 M) • # nuitées : 20 M • Durée moyenne : 6 nuits
	<ul style="list-style-type: none"> • De plus en plus de séjours individuels mono-destinations pour re-visiter un pays suite à un tour d'Europe • Le shopping, composante incontournable d'un séjour en Europe 	<ul style="list-style-type: none"> • Concentration massive des nuitées sur l'IdF (73%), puis PACA (11%) et Rhône-Alpes (7%) • Dépenses importantes dans les marques de luxe 	<ul style="list-style-type: none"> • # séjours : 0.7 M (0.7 M) • # nuitées : 4 M • Durée moyenne : 6 nuits

Les nouveaux lointains, principalement primo-visiteurs, trouvent une offre qui répond globalement à leurs attentes

Pays	Caractéristiques fortes en terme de demande	Consommation touristique actuelle en France	En France, en 2006
	<ul style="list-style-type: none"> Essentiellement des primo-visiteurs sur les 10 prochaines années Des circuits Europe en groupe, généralement en car Barrière de la langue et des habitudes alimentaires 	<ul style="list-style-type: none"> Essentiellement concentrée sur l'IdF sur les "immanquables" (Louvre, Tour Eiffel) et le shopping dans les grands magasins Séjours généralement très courts (~ 2/3 jours) car étape dans un tour européen Dépense modérée sur consommation touristique (hébergement, restauration...) mais très forte sur shopping 	<ul style="list-style-type: none"> # séjours : ~800 k
	<ul style="list-style-type: none"> Tour d'Europe en groupe pour les primo-visiteurs et séjours individuels mono/bi-destinations pour les non primo Attrait pour la montagne (Suisse principalement), lieu de tournage de films bollywoodiens 	<ul style="list-style-type: none"> Découverte du patrimoine culturel et naturel français Shopping dans les grands magasins 	<ul style="list-style-type: none"> # séjours : ~150 à 250 k
	<ul style="list-style-type: none"> Besoin de retrouver des habitudes alimentaires: repas très chauds et épicés Valorisation sociale des voyages et loisirs, signes d'aisance financière Sensibilité aux effets de mode et aux prix dans le choix de la destination Forts taux de départ aux 1^{er} et 4^e trimestres Tours d'Europe en groupe ou individuels Intérêt prononcé pour les loisirs festifs 	<ul style="list-style-type: none"> Etape à Paris pour voir les "Incontournables" dans le cadre de tour en Europe Des séjours généralement assez courts (quelques jours dans des circuits en Europe qui dure ~8/10 jours) Shopping Attrait de la France pour son architecture, son art de vivre et sa gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> # séjours : ~300 à 400 k
	<ul style="list-style-type: none"> Sensibilité aux effets de mode et au prix dans le choix de la destination Des tours d'Europe assez longs (~21 jours en 2003) Réservation de l'ensemble des prestations avant de partir 	<ul style="list-style-type: none"> Etape à Paris lors de tours en Europe Shopping Attrait de la France pour son architecture, son art de vivre et sa gastronomie 	<ul style="list-style-type: none"> # séjours : ~300 à 400 k

Les Russes et les Européens de l'Est cherchent pour beaucoup du soleil à bas coût, qu'ils ne trouvent pas ou peu en France

Pays	Caractéristiques fortes en terme de demande	Consommation touristique actuelle en France	En France, en 2006
	<ul style="list-style-type: none"> • Très peu de courts séjours personnels • Beaucoup de vacances "plage et soleil" dans les pays méditerranéens • Vacances en janvier (Noël orthodoxe), de fin avril à début mai (Pâques), juin à septembre et fin octobre à début novembre 	<ul style="list-style-type: none"> • Quelques spots: Paris, Courchevel et la Côte-d'Azur • Peu de visites du patrimoine culturel • Attrait pour l'art de vivre, la gastronomie et la mode • Shopping 	<ul style="list-style-type: none"> • # séjours : ~0.2 M
	<ul style="list-style-type: none"> • Beaucoup de vacances "plage et soleil" dans les pays méditerranéens • Forte sensibilité aux prix • Des séjours personnels plutôt longs 	<ul style="list-style-type: none"> • Valorisation sociale du voyage en France, destination prestigieuse : "j'y suis allé" • Attrait pour l'art de vivre, la gastronomie, la mode et la tradition de convivialité française • Des séjours plutôt longs (~ 1 semaine) 	<ul style="list-style-type: none"> • # séjours : ~1.7 M

La France a des atouts sur la plupart des segments à forte croissance (I/II)

Segments	Besoins discriminants	Offre française	Attrait
France, Etudiants	<ul style="list-style-type: none"> • Vacances conviviales entre amis: fête, divertissement, sport, rencontres • Besoin de se rendre utile (bénévolat, humanitaire) • Prix attractif 	Une offre française globalement bien positionnée sur tous les besoins avec des faiblesses ou déficits relatifs sur:	++
France, Actifs et familles	<ul style="list-style-type: none"> • Repos • Facilités pour famille: accès, installation, activités... • Activités variées dans un faible périmètre 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre évasion pour clientèle européenne (mer turquoise, palmiers,...) à part Corse et Dom-Tom 	+++
France, Seniors	<ul style="list-style-type: none"> • Soleil • Accueil et activités adaptées (i.e. golf, nautisme, visites culturelles,...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Plage + soleil, voire ski, à prix accessible • Hébergement économique adapté aux jeunes 	+++
Europe occidentale, Etudiants	<ul style="list-style-type: none"> • Idem France 15-25 ans • + Transport et hébergement économiques 	<ul style="list-style-type: none"> • Image festive et avant-gardiste (art, mode, musique) 	+
Europe occidentale, Actifs et familles	<ul style="list-style-type: none"> • CSP moyenne et inférieure • Plage + soleil et ski à prix accessible • Facilités pour famille: accès, installation, activités... • Activités variées dans un faible périmètre 		+
• CSP supérieure	<ul style="list-style-type: none"> • Art de vivre, gastronomie • Patrimoine culturel et naturel • Facilités pour famille et activités variées • Evasion, changement radical 		++
Europe occidentale, Seniors	<ul style="list-style-type: none"> • Soleil • Accueil et activités adaptées (i.e. golf, nautisme, visites culturelles...) • Art de vivre, convivialité • Culture, histoire 		++

+ Attrait modéré

++ Attrait fort

+++ Attrait très fort

La France a des atouts sur la plupart des segments à forte croissance (II/II)

Segments	Besoins discriminants	Offre française	Attrait
Pays matures lointains, Etudiants	<ul style="list-style-type: none"> • Activités: fête, divertissement, sport • Découverte culturelle • Transport et hébergement économiques 	Une offre française globalement bien positionnée sur tous les besoins avec des faiblesses ou déficits relatifs sur	+
Pays matures lointains, Actifs et familles	<ul style="list-style-type: none"> • Activités variées: culturelles, historiques • Shopping • Art de vivre, gastronomie, hébergement de charme 	<ul style="list-style-type: none"> • Offre évasion pour clientèle européenne (mer turquoise, palmiers...) à part Corse et Dom-Tom 	++
Pays matures lointains, Seniors	<ul style="list-style-type: none"> • Culture, histoire • Art de vivre, gastronomie, hébergement de charme • Accueil et activités encadrées (ex. visites...) 	<ul style="list-style-type: none"> • Plage + soleil, voire ski, à prix accessible • Hébergement économique adapté aux jeunes • Image festive et avant-gardiste (art, mode, musique) 	++
Chine et Inde (CSP+)	<ul style="list-style-type: none"> • Culture, histoire • Shopping • Facilités de transport (routier, ferroviaire): gain de temps • Restaurants chinois et/ou indiens 		+++
Brésil et Mexique (CSP+)	<ul style="list-style-type: none"> • Culture, histoire • Shopping • Evénements festifs et sportifs • Facilités de transport (routier, ferroviaire): gain de temps 		+++
Russie et Europe de l'Est (CSP+)	<ul style="list-style-type: none"> • Mer, soleil, ski • Activités festives • Shopping 		+

+ Attrait modéré

++ Attrait fort

+++ Attrait très fort

Mais l'offre française possède quelques faiblesses...

- 1 Rapport qualité-prix pas assez compétitif**
 - Offre vieillissante
 - Concentration sur le moyen de gamme à des prix non compétitifs
- 2 Un "patrimoine dormant"**
 - Effet France éternelle et "muséification" du patrimoine
 - Manque d'événementiel permettant de créer l'urgence de visite
 - Certaines parties du patrimoine non "mises en tourisme" (ex. des métropoles régionales)
 - Rigidité des réglementations, du marché de l'emploi et des intervenants publics pour renouveler l'offre
- 3 Accès relativement sous-développé par rapport aux concurrents**
 - En particulier sur le low cost
- 4 Accueil de mauvaise qualité**
 - E.g. résultats éloquentes du sondage Ipsos 2007 avec 20% des touristes appréciant l'accueil en France contre 30% en Espagne et 33% en Italie
- 5 Manque de lisibilité et de positionnement clair de l'offre France**
 - Offre riche pas suffisamment packagée et mise en avant
- 6 Manque de visibilité à l'étranger**
 - Investissements de promotion insuffisants

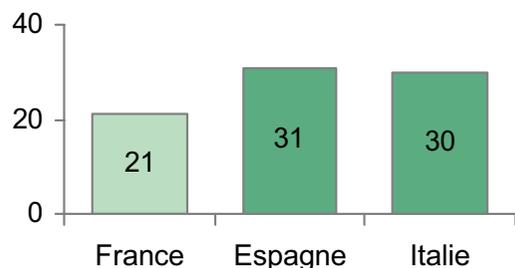
Des faiblesses souvent perçues par les étrangers et reflétées par la faible considération du tourisme en France

Des faiblesses (ou atouts non assez mis en valeur) perçus par les étrangers

Un tourisme trop peu considéré par la population française

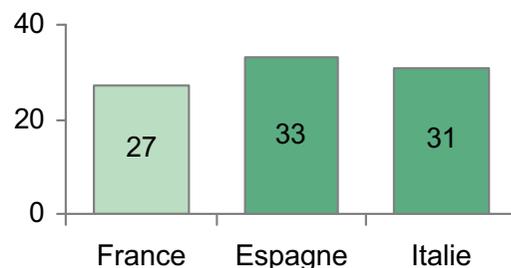
Ex. du rapport qualité - prix

% de répondants à la question :
"La phrase "a un bon rapport qualité prix" s'adapte très bien au pays"



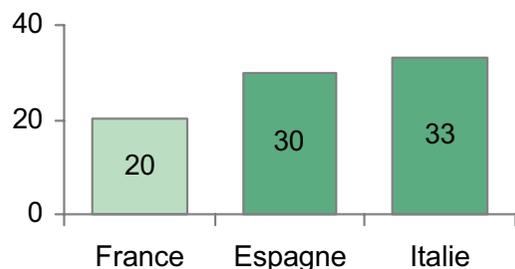
Ex. de l'événementiel

% de répondants à la question :
"La phrase "fait bien connaître ses événements" s'adapte très bien au pays"



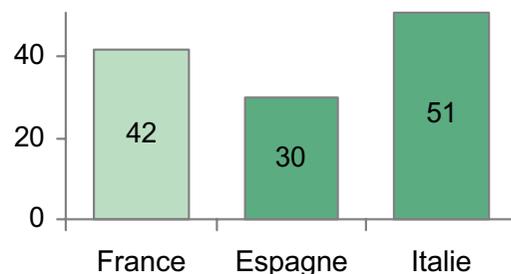
Ex. de l'accueil

% de répondants à la question :
"La phrase "l'accueil est de bonne qualité" s'adapte très bien au pays"



Ex. de la nourriture

% de répondants à la question :
"La phrase "La nourriture est de très bonne qualité" s'adapte très bien au pays"



WORLD ECONOMIC FORUM
COMMITTED TO IMPROVING THE STATE OF THE WORLD

relaxnews

«Sur 140 pays étudiés par le World Economic Forum en 2008, la France ne se classe qu'au dernier rang sur le critère "perception nationale du tourisme"»

Alors que la concurrence internationale s'intensifie

Challenge^S.fr

1 Nov. 2007

"Londres épate la galerie"

"Littérature, art contemporain, musique, sport, la cité britannique excelle dans les domaines artistiques. Même sa gastronomie s'illustre. Le modèle culturel parisien, lui, ne fascine plus grand monde."



YAWATANI.com

Fév. 2008

"Le Tourisme au Maroc : Plan d'action 2008-2010"

"La Fédération nationale du Tourisme (FNT) a présenté, mardi soir à Casablanca, les grandes lignes du Plan d'action 2008-2010 (...)"

EL PAÍS

9 Nov 2007

"322 M€ pour le plan Tourisme 2020"

"Le conseil des ministres a approuvé le plan du Tourisme espagnol Horizon 2020, auquel sera alloué un budget de 322M€, soit une augmentation de 22% vs. 2007"



CHANNEL NEWSASIA

3 Feb, 2008

"Dubai's iconic projects boost its tourism industry"

"(..) the ambition to turn barren desert into a world class destination"



Le Matin

14 Fév. 2008

"Des mégaprojets à foison"

"Ils sont Russes, Français, Belges, Egyptiens, Canadiens ou encore Koweïtiens. Leur point commun? Ces promoteurs brassent des millions et, surtout, ont décidé de les investir dans les stations suisses"

elmundo.es

30 enero, 2008

"Los Reyes inauguran el FITUR 2008 (...)"



THE HINDU 14 Feb, 2008

"Bollywood boosts Austria's tourism potential"

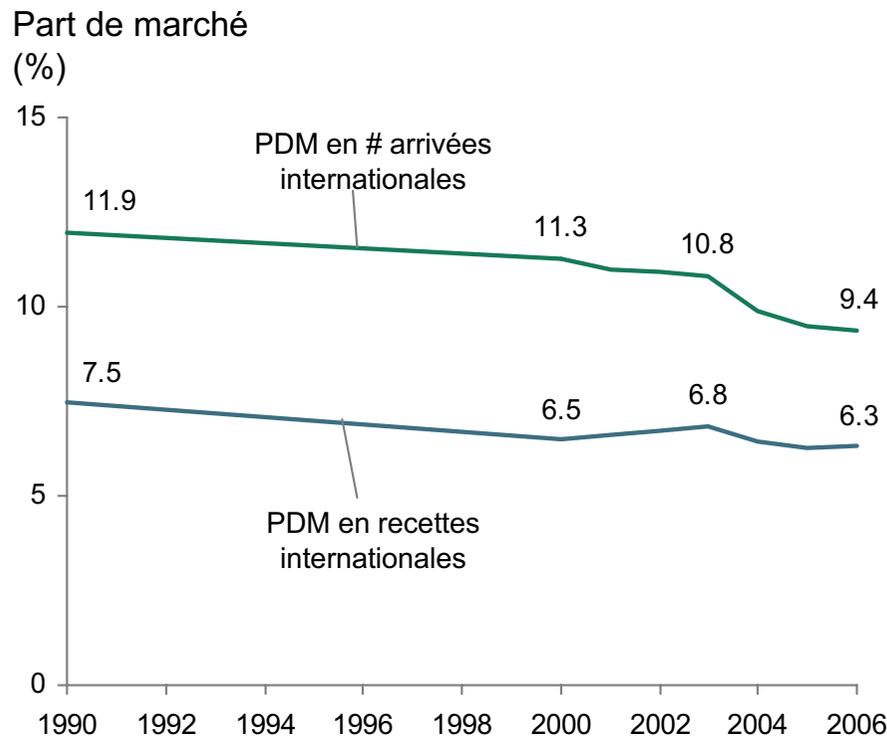
"The Austrian National Tourist Office estimates the number of indian tourists will grow by 15 per cent next year(..)"

The Jakarta Post 15 Feb, 2008

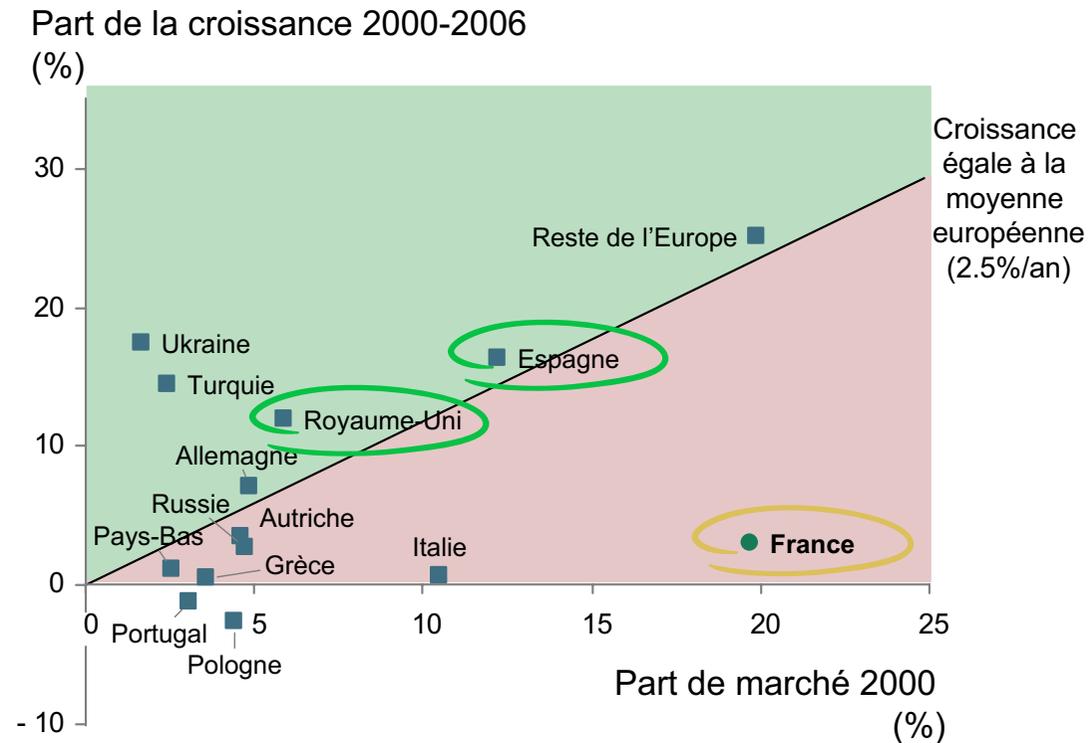
"Global survey finds that (...) Venice grabbed the top position for most romantic spot in Europe behind Paris."

Ceci se traduit par une perte de vitesse de la position de la France dans le monde et en Europe

Evolution de la part de marché de la France dans le monde, en volume et en valeur



Part de marché volume et croissance des pays européens sur les arrivées des touristes internationaux

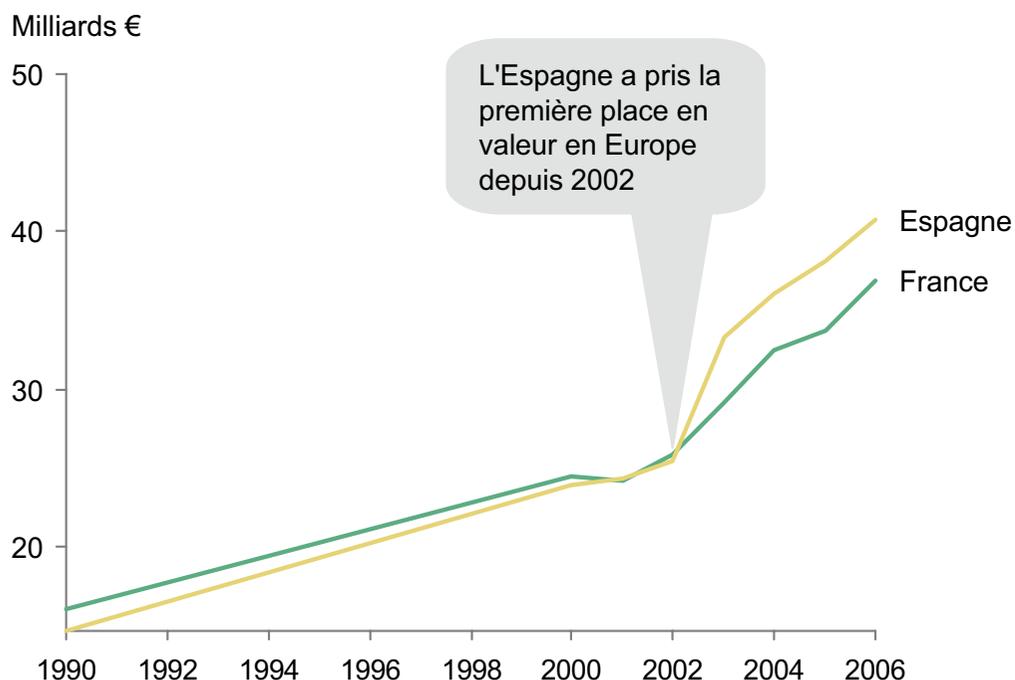


Perte de vitesse de la France pas uniquement due à l'émergence de nouvelles destinations : même en Europe, sa position se dégrade au contraire de l'Espagne et du Royaume-Uni

Note : Analyses de droite menées sur les périodes 2001-2006, 2002-2006 et 2003-2006 mènent à des conclusions similaires
Source : Organisation Mondiale du Tourisme, Direction du Tourisme

L'Espagne devance maintenant la France en valeur issue du tourisme

Recettes du tourisme international (2006, en Milliards €)



La meilleure performance en valeur de l'Espagne s'explique par ...

... des séjours plus longs

2006	Espagne	France
Nuitées (millions)	506	497
Durée moyenne des séjours (nuits)	9	6

... une part plus importante de l'hébergement marchand

- Espagne 78% vs France 70%

... des données dont la fiabilité fait débat

- Difficulté pour recouvrir les mêmes champs d'un pays à l'autre

Agenda

La France dans l'univers du tourisme

Les grandes tendances

Projections à horizon 2020

Les opportunités pour la France

Annexes

Les grandes tendances : synthèse

De grandes tendances d'évolutions économiques, démographiques et de comportements impactent le tourisme

L'essor économique des pays en fort développement (Brésil, Inde, Chine, Mexique, Russie, etc.) et le vieillissement des populations des pays matures (pays européens, Etats-Unis, Japon, etc.) vont modifier de manière importante la composition de la demande touristique mondiale

Dans le même temps les comportements de consommation sont en train de se transformer

- Différentes attentes des touristes issus des populations en croissance (pays en développement, seniors, etc.)
- Bipolarisation des achats : montée en gamme et/ou recherche de prix bas
- Connectivité et importance des communautés d'internautes impactant les modes de choix et d'achat
- Recherche d'authenticité avec notamment une demande accrue pour les séjours de bien-être
- Accélération du rythme de vie conduisant entre autre à une multiplication des courts séjours

Enfin, un certain nombre de risques pourraient venir impacter sévèrement la demande touristique mondiale, avec un resserrement probable sur des destinations plus proches

- Risque sécuritaire, sanitaire, etc. pouvant limiter les voyages dans certaines régions du monde
- Impact de la hausse des coûts énergétiques affectant notamment le trafic aérien
- Prise de conscience écologique renforçant l'importance d'un "développement durable du tourisme"

9 "méga-tendances" qui influencent la demande

"Méga-tendances"

Evolution de la composition de la demande touristique

Globalisation



Croissance du marché des "Seniors"



Modification des comportements d'achat

Bi-polarisation : montée en gamme et recherche de prix bas



Connectivité / importance des communautés d'internautes



Recherche d'authenticité



Accélération du rythme de vie



Risques pour la demande touristique mondiale

Sensibilité aux risques (sécuritaire, sanitaire)



Réaction à la hausse des coûts énergétiques



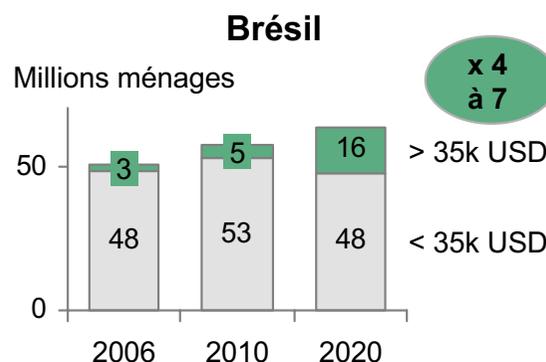
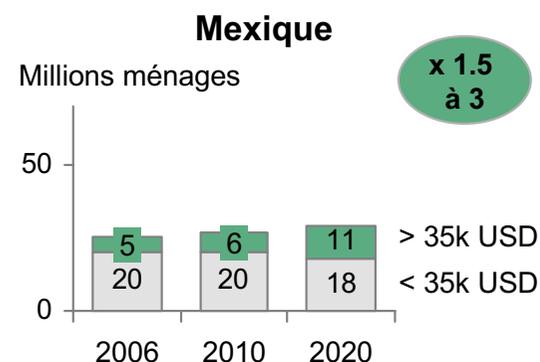
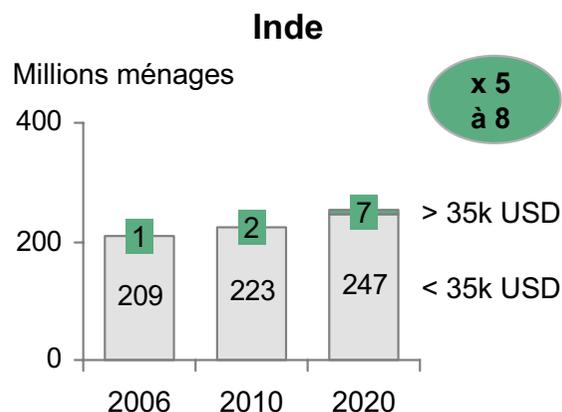
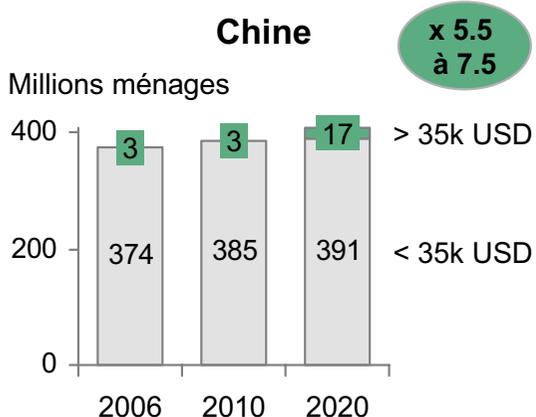
Prise de conscience écologique



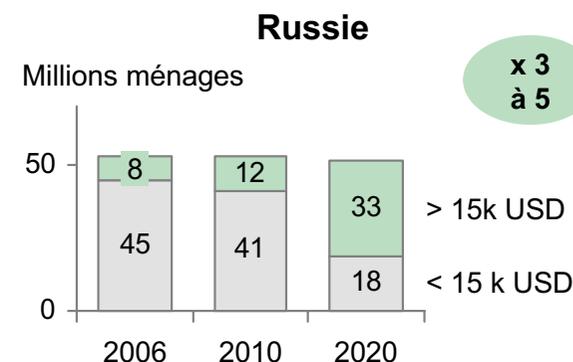
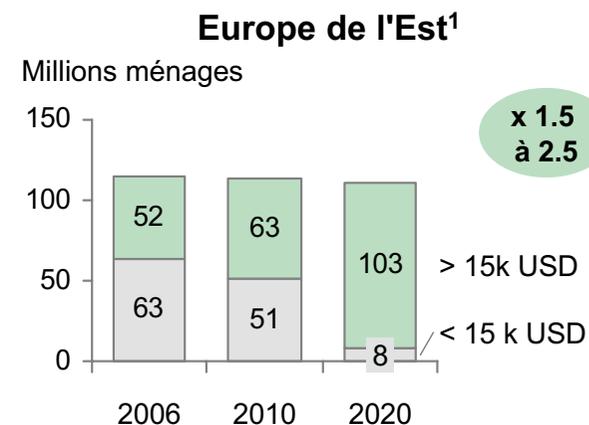
La globalisation favorise l'expansion économique et donc l'explosion des classes moyennes dans les pays émergents



Nouveaux lointains



Nouveaux Européens



x M à N Fourchette de variation 2006 à 2020 du nombre de ménages avec des revenus de 35 k USD et + par an

x X à Y Fourchette de variation 2006 à 2020 du nombre de ménages avec des revenus de 15 k USD et + par an

Hypothèse : les lointains ont besoin de revenus plus élevés pour se déplacer en Europe que les Européens (coûts plus élevé, garanties nécessaires pour l'obtention du visa, etc)

1. Pays inclus dans Europe de l'Est : Estonie, Hongrie, Lituanie, Pologne, République Tchèque, Slovaquie, Slovénie

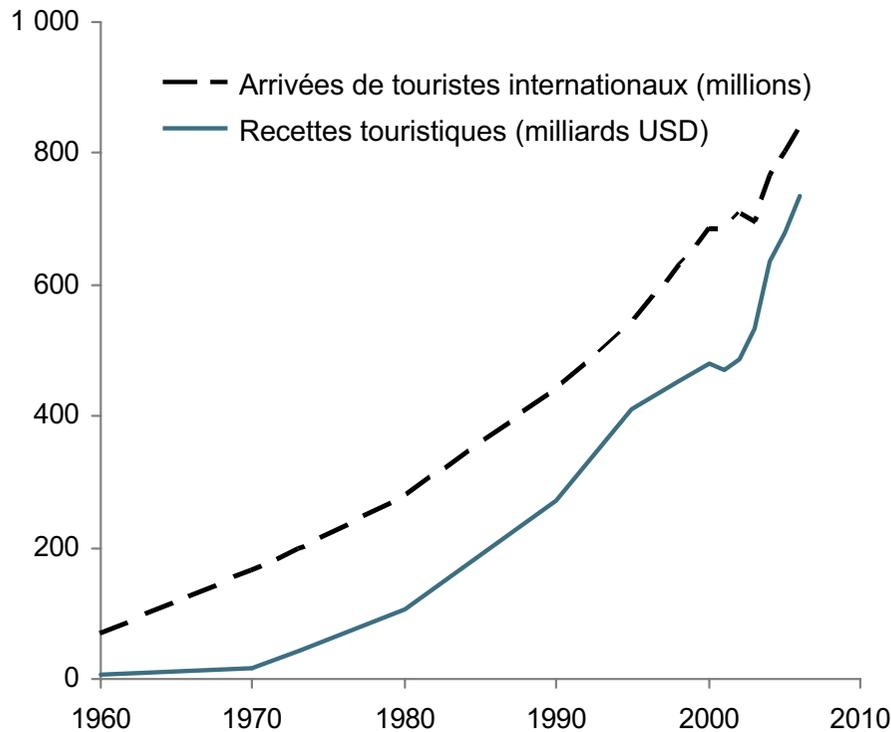
Note : Variations en fonction de la variation du taux de croissance économique des pays considérés – Calculs des graphiques à partir de la médiane de la fourchette de variation

Source : Euromonitor, Prognos, Analyse BCG

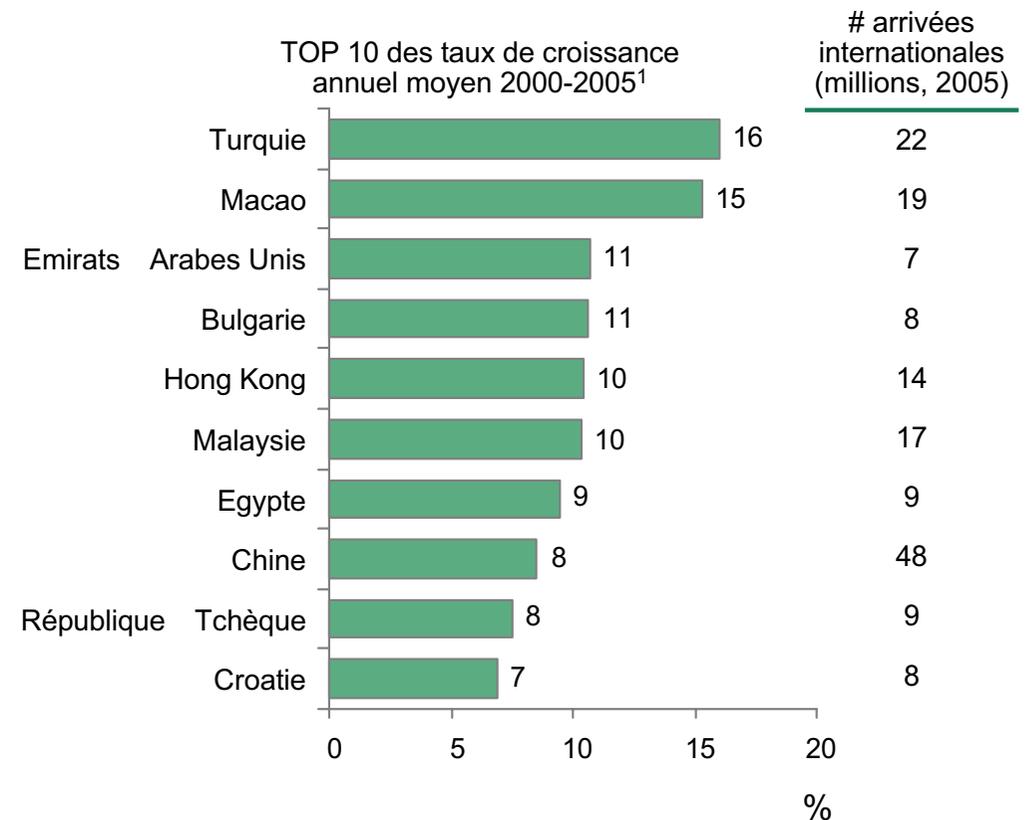
Certains pays profitent plus que d'autres de la croissance des flux touristiques internationaux



Des flux touristiques internationaux qui croissent fortement ...



... et permettent à de nouveaux pays de rentrer sur le marché récepteur



1. parmi les pays accueillant plus de 5 millions de touristes étrangers en 2005

Source : Euromonitor

La consommation touristique des Seniors se différencie du reste de la population



"Rattrapage générationnel" du taux de départ

Les "Seniors" d'aujourd'hui partent quasiment autant que le reste de la population

- Exemple de la France (2004)

Taux de départ	Tous types de séjours perso	Séjours perso de + 4 jours
65 ans et +	67%	-
65 - 69 ans	-	66%
Ensemble	74%	65%

Si on zoome sur les séjours longs et qu'on exclut les plus âgés, le rattrapage a déjà eu lieu

La génération du baby boom a pris l'habitude de voyager pendant sa vie active et continuera à le faire une fois à la retraite

- Exemple de l'Allemagne
 - Taux de départ à l'étranger des 60-69 ans
 - 2000 : 43%
 - 2006 : 46%

Des séjours plus longs et moins saisonniers

Des séjours plus longs

- Exemple de la France (2004)

Durée moyenne	Séjours perso de + 4 jours
65-69 ans	~14 jours
Ensemble	~12 jours

Une saisonnalité moins marquée que chez les actifs

- Part des nuitées des vacanciers français en juillet-août en 2004
 - Actifs : ~60%
 - Seniors : ~40%

Des freins au voyage spécifiques

La santé, personnelle ou des proches

- Exemple de la France (2004)

Motif de non départ	Problèmes de santé personnelle	Prodiguer des soins à un proche
65 - 69 ans	20%	8%
70 ans et +	47%	3.3%
Ensemble	15%	2.5%

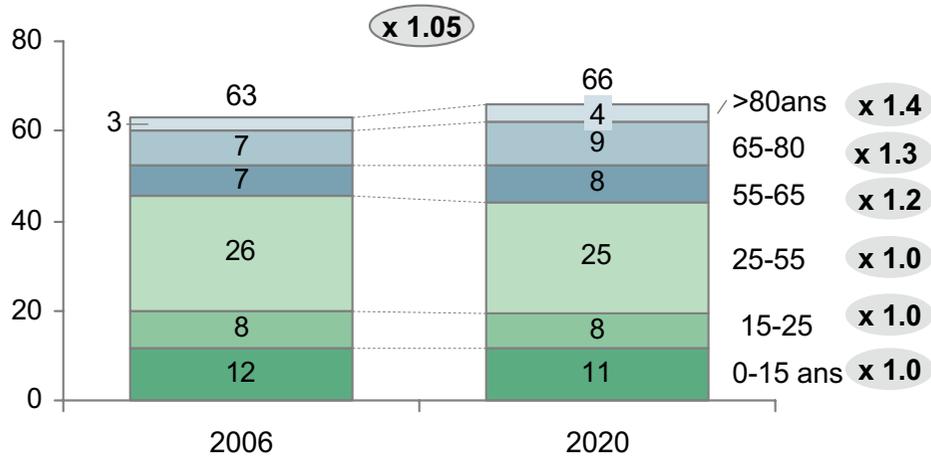
La faible maîtrise des langues étrangères

Les Seniors sont de plus en plus nombreux dans les pays développés

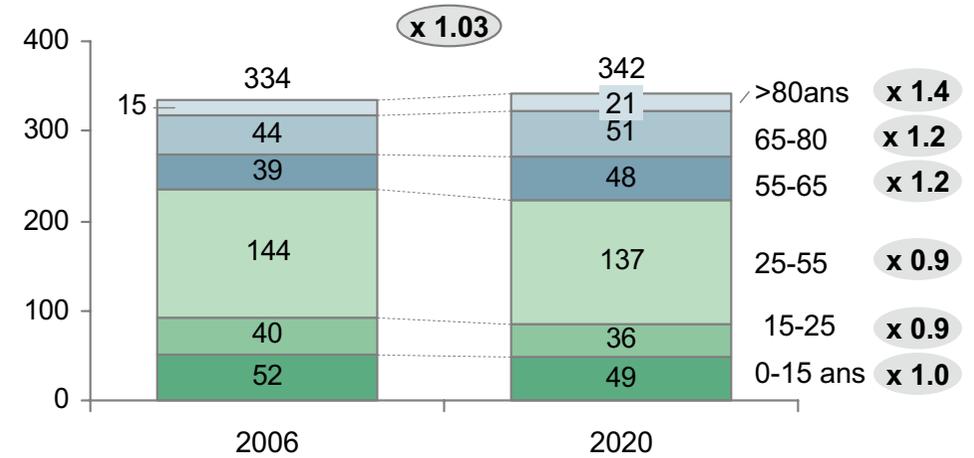


Population (Millions habitants)

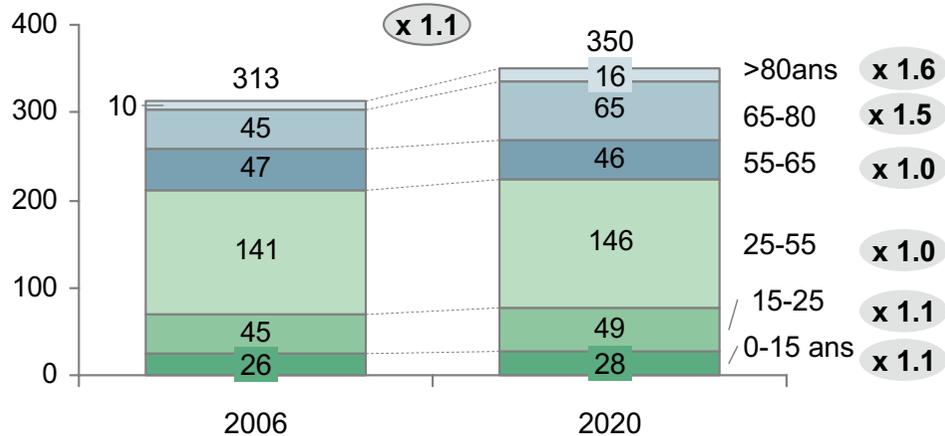
France



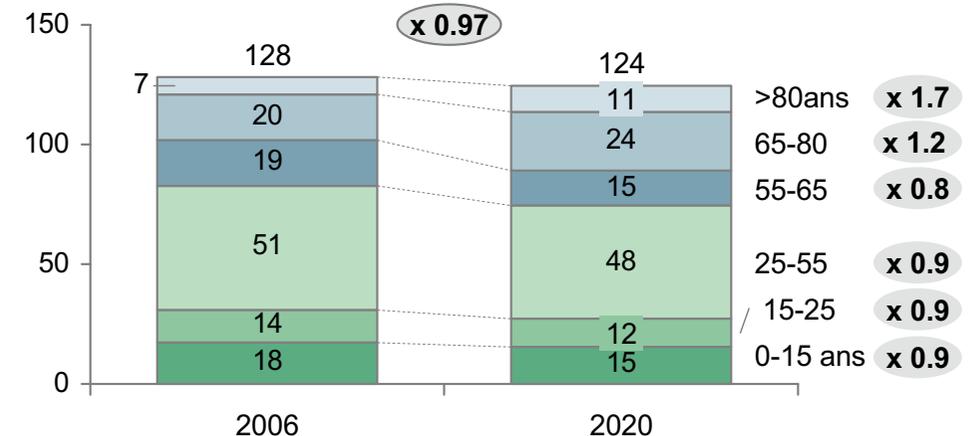
Europe occidentale¹



Etats-Unis et Canada



Japon



1. UE des 15 et Suisse, hors France
Source : Prognos

x M Coefficient multiplicateur 2006-2020

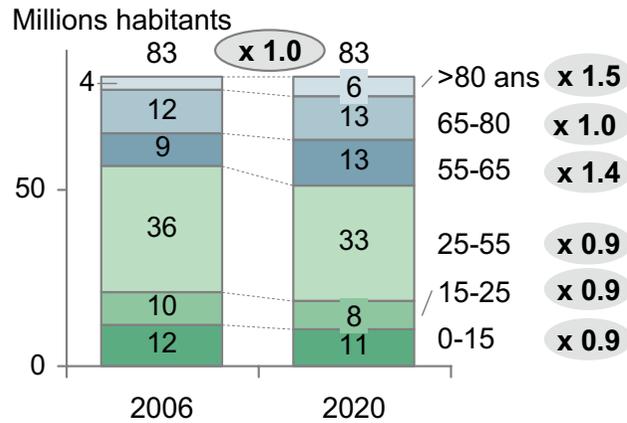
Zoom sur l'Europe occidentale

Evolution de la population des principaux pays européens émetteurs de touristes en France

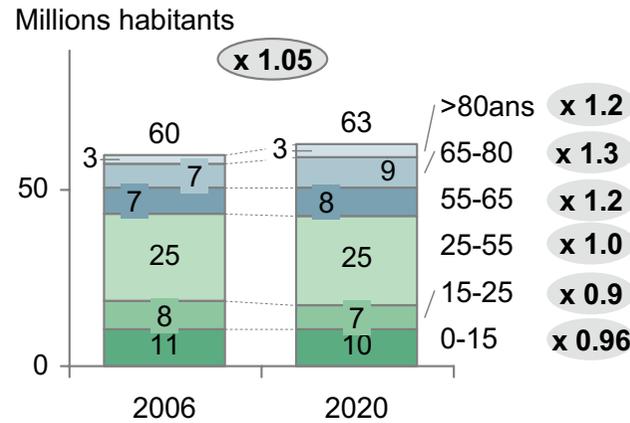


Population (Millions habitants)

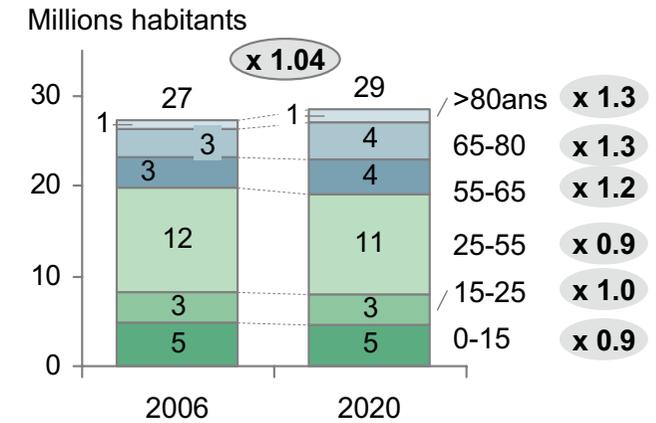
Allemagne



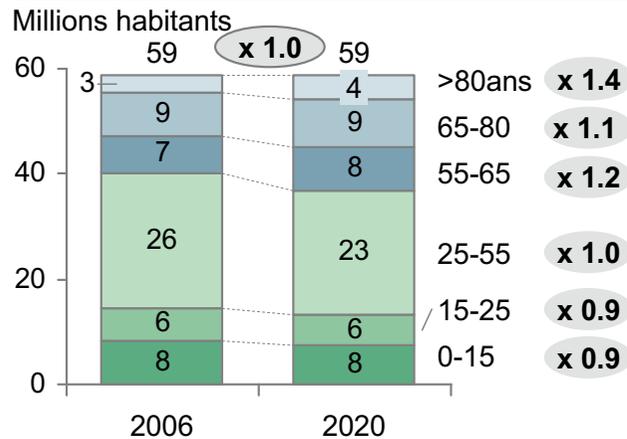
Royaume-Uni



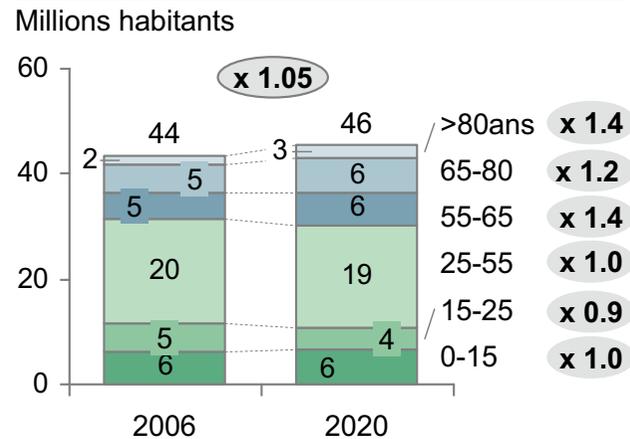
Benelux



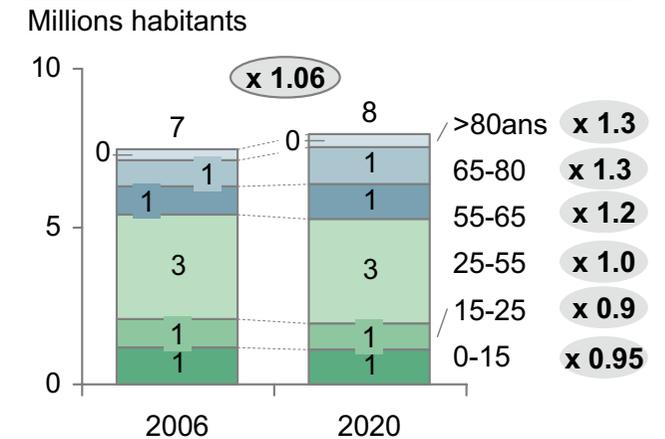
Italie



Espagne



Suisse



x M Coefficient multiplicateur 2006-2020

Source : Prognos

209660-05-Destination France 2020- 31Mars2008-MJ-Par.ppt

Les changements de comportements d'achats impliquent une refonte de certaines catégories de l'offre ...

Polarisation : montée en gamme et recherche de prix bas



Demande accrue pour le low cost dans l'aérien

- Les réservations des compagnies low costs ont cru de 4% par an en moyenne contre 1% pour les compagnies traditionnelles entre 2004 et 2007

Demande accrue dans le haut de gamme (hébergement en particulier)

- "Les séjours dans les établissements français et étrangers les plus qualitatifs progresseraient ainsi de 10 %, tandis que ceux en catégorie deux-étoiles baisseraient, eux, de 6 %"²

Impact pour la France

- Besoin d'une offre adaptée polarisée, i.e.
 - Transport, hébergement low-cost
 - Hébergement haut de gamme, activités personnalisées ...

Connectivité / importance des communautés d'internautes



Forte croissance d'Internet dans les pays en développement

- Pour de la recherche d'information et, de façon encore marginale, des réservations en ligne
 - Exemple : en Chine, le nombre d'internautes croît d'environ 50% par an depuis 2002 pour atteindre 210 millions en 2007

Dans les pays matures, de nouvelles générations de sites qui bouleversent les habitudes des consommateurs

- De plus en plus de canaux d'échange d'informations et de revues critiques créées par les consommateurs

Impact pour la France

- Nécessité d'une présence forte et clairement lisible de l'offre française sur internet dans tous les pays avec du potentiel
- Exposition du rapport qualité/prix de l'ensemble de l'offre d'hébergement
 - Besoin d'une offre différenciée et attractive, notamment sur le "milieu de gamme"

1. Citation tirée de l'étude "Panorama du tourisme français en 2004" du cabinet Protourisme
Source : PhocusWright; Protourisme; Maison de la France "Stratégie Marketing 2005-2010"; Le Journal du Net

... et l'intégration de nouvelles propositions dans l'offre (séjours bien-être, courts séjours, événements...)

Recherche d'authenticité



Passage de vacances "sea, sand, sun" à des vacances "lore, landscape, leisure"¹

Demande accrue pour les séjours de bien-être

- 58 % des Européens et 66% des Américains fréquentent des spas, saunas ou hammam
- Le marché du spa représente ~50 milliards USAD en 2007, dont ~15 milliards issus du tourisme du bien-être

Impact pour la France

- Des atouts à valoriser : richesse et diversité du patrimoine culturel, naturel et des activités
- Possible manque de compétitivité à terme sur séjours de bien-être (coût de main d'œuvre élevé)

Accélération du rythme de vie



Des séjours de plus en plus courts et fréquents

Séjours des Français	1975	1994	2004
Durée moyenne	18.8	13.7	11.8
Nombre moyen/ an	1.6	2.0	2.2

Volonté de s'échapper du quotidien en vivant une expérience dépaysante et forte : "Le souhait de vivre des séjours plus "expérientiels" et plus actifs"²

Impact pour la France

- Besoin de clarté et de packaging de l'offre, en particulier pour les courts séjours
- Evénements, déclencheurs du voyage (soldes, expositions de renommée internationale, événements sportifs, etc.)

1. Pierre Py dans "Le tourisme, un phénomène économique" (du "mar, sable, soleil" au "patrimoine, paysage, loisirs" Source : Les Echos; "Le Tourisme, un phénomène économique" de Pierre Py

2. Guy Raffour, conseiller technique du Conseil National du Tourisme (mai 2007)

La demande est aussi sensible aux facteurs modifiant son environnement et qui représentent un risque... ou un atout

Sensibilité aux risques (sécuritaire, sanitaire...)



Le tourisme dans le monde est sensible aux événements internationaux et nationaux

- Attentats, épidémies, émeutes, grèves ...

L'instabilité de certains pays du Sud pourrait inciter à un repli vers des bassins régionaux

Impact pour la France

- Image positive à valoriser en terme de sécurité et services de santé
- Incidents ponctuels à gérer en communication, notamment auprès des pays lointains

Réaction à la hausse des coûts énergétiques



La hausse du prix des transports (aérien, voiture) peut à terme inciter à des voyages moins lointains

- "La flambée du pétrole alourdit la facture des voyages : Plusieurs tour-opérateurs ont répercuté sur leurs tarifs les hausses des prix des billets d'avion liées à l'envolée du cours de pétrole" (AFP, 06/11/2007)

Potentiellement compensée par des avancées technologiques

- Avion gros porteur, moteur hybride

Impact pour la France

- Avantage intrinsèque au tourisme de proximité
- Modification probable des usages en matière de transport
- Part croissante du train, des déplacements courts en vélo

Prise de conscience écologique



L'impact du tourisme sur l'environnement est aujourd'hui pris en compte par les consommateurs ...

- 70% des Britanniques, Australiens et Américains interrogés dans une étude révèlent qu'ils seraient prêts à payer 150\$ de plus pour passer leurs 2 sem. de vacances dans un hôtel respectueux de l'environnement plutôt que classique¹

... comme le prouve l'essor des nouvelles formes de tourisme

- Depuis 1990, l'écotourisme a cru de 20 à 34% par an²
- En 2004, l'écotourisme/ tourisme nature a cru 3 fois plus vite que l'ensemble de l'industrie³ et pourrait représenter 25% du tourisme d'ici 2012⁴

Impact pour la France

- Nécessaire adaptation à un "développement durable du tourisme"
- Intégration des infrastructures dans contexte local
- Tri sélectif des déchets, économie d'eau et d'énergie,...
- Incitation à répartir les flux de façon plus homogène sur le territoire

1. Travelbiz 2002 "Green is good for business" 2. Lisa Mastny, Worldwatch Institute, "Traveling light: new paths for international tourism" 3. Organisation Mondiale du Tourisme, revue de Presse, Juin 2004 4. Travel weekly, 14 juillet 2006
Source : The International Ecotourism Society

Agenda

La France dans l'univers du tourisme

Les grandes tendances

Projections à horizon 2020

Les opportunités pour la France

Annexes

Projections à horizon 2020 : synthèse

Le marché annuel adressable par la France devrait croître d'environ 700 à 750 millions de nuitées d'ici à 2020 (~+1.7%/an) par rapport à une base de 2.7 milliards de nuitées en 2006

- 20% de la croissance issus du marché domestique
- 80% issus du marché international

Sur le marché domestique

- Croissance quasi-intégralement générée par le segment des Seniors (65-80 ans)

Sur le marché international

- 1/3 de la croissance générée par les segments des Seniors européens et des pays matures lointains
- 2/3 de la croissance générés par les pays émergents (Brésil, Inde, Chine, Mexique, Russie et Europe de l'Est)

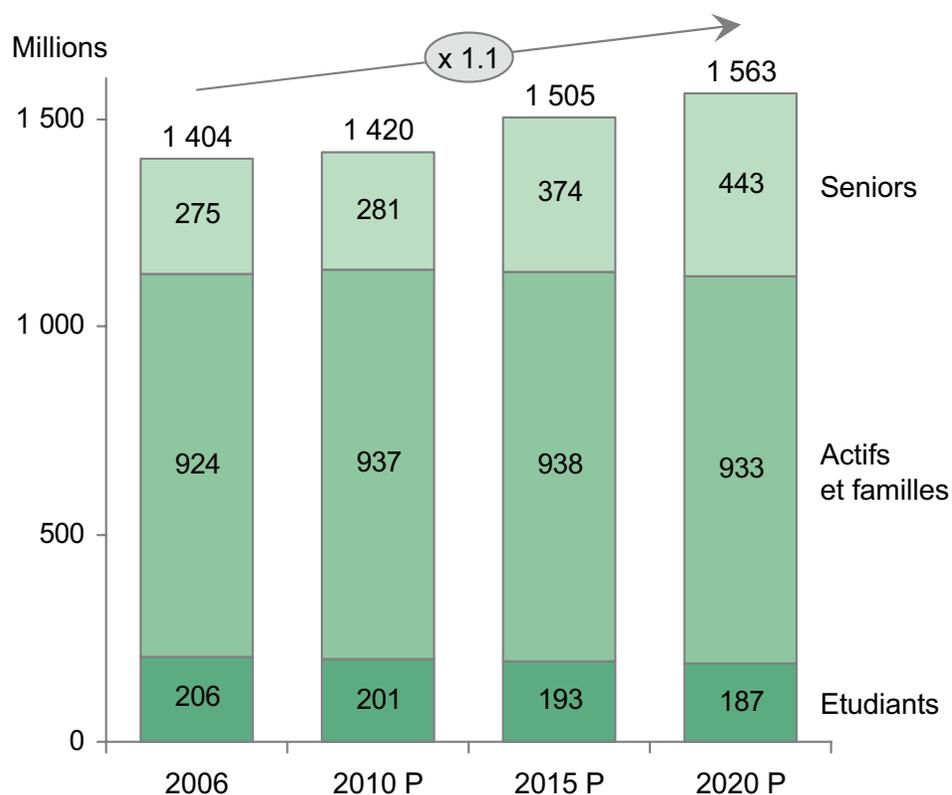
En valeur, le marché annuel adressable par la France devrait croître d'environ 3.6% par an

- + 2.9% par an sur le marché domestique
- + 2.8 à 3.2% par an pour les pays matures (Europe occidentale et pays matures lointains)
- + 3 à 9% par an en provenance des marchés de Russie et d'Europe de l'Est
- + 12 à 15% par an sur la Chine, l'Inde, le Brésil et le Mexique

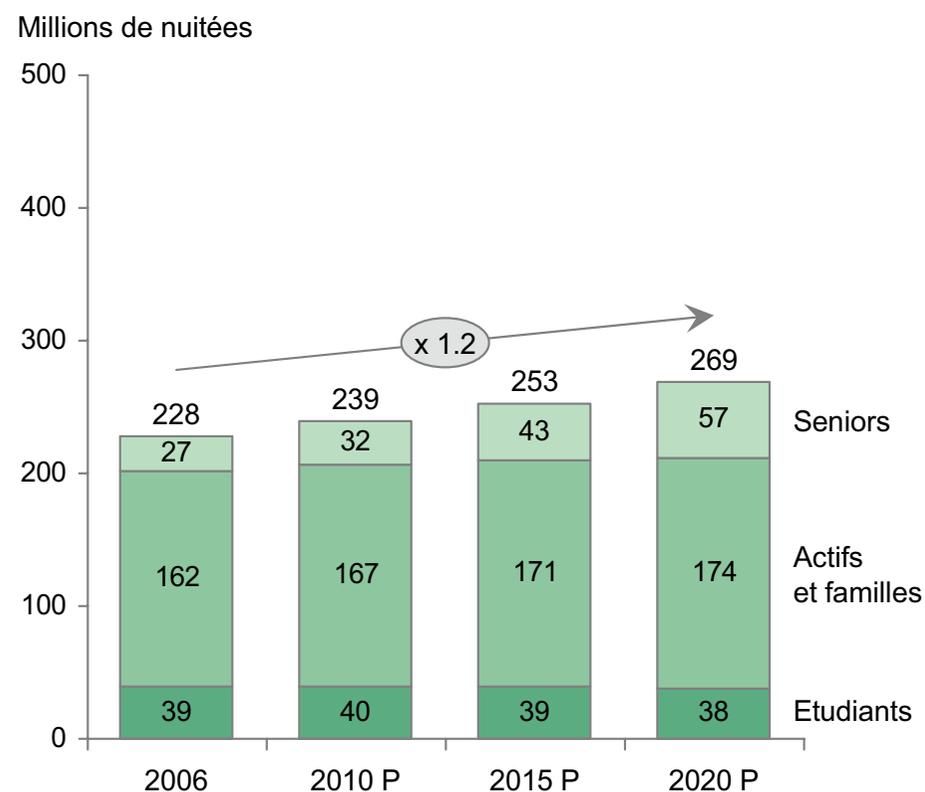
Une croissance d'environ x 1.1 à 1.2 attendue sur les pays européens et matures lointains

Nuitées du marché adressable

Europe occidentale



Pays matures lointains



Hypothèses : Durée constante; Du fait du "rattrapage générationnel", le nombre de voyages par personne de la tranche "seniors" croît de 40% entre 2006 et 2020

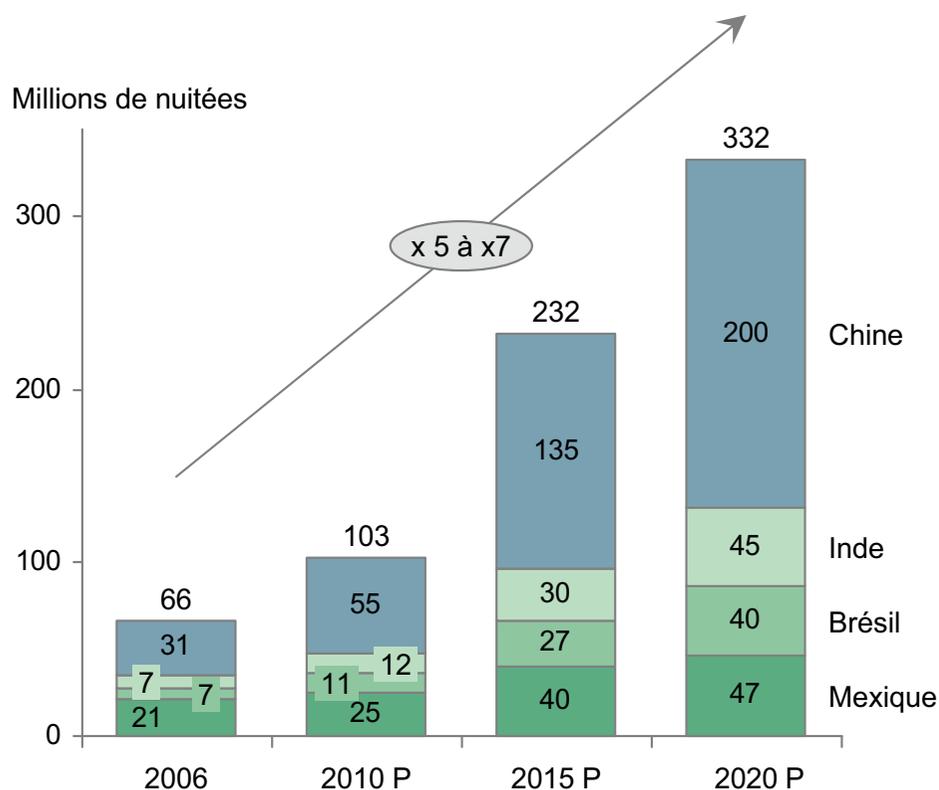
Définitions: Les Seniors = personnes de 65 à 80 ans; les actifs et familles = personnes de 25 à 65 ans et enfants de moins de 15 ans; les étudiants = personnes de 15 à 25 ans; Europe occidentale = pays de l'Union Européenne des 15 hors France et avec la Suisse; Pays matures lointains = Etats-Unis, Canada et Japon

Source : Prognos, Organisation Mondiale du Tourisme, Direction du Tourisme, Euromonitor, Analyse BCG

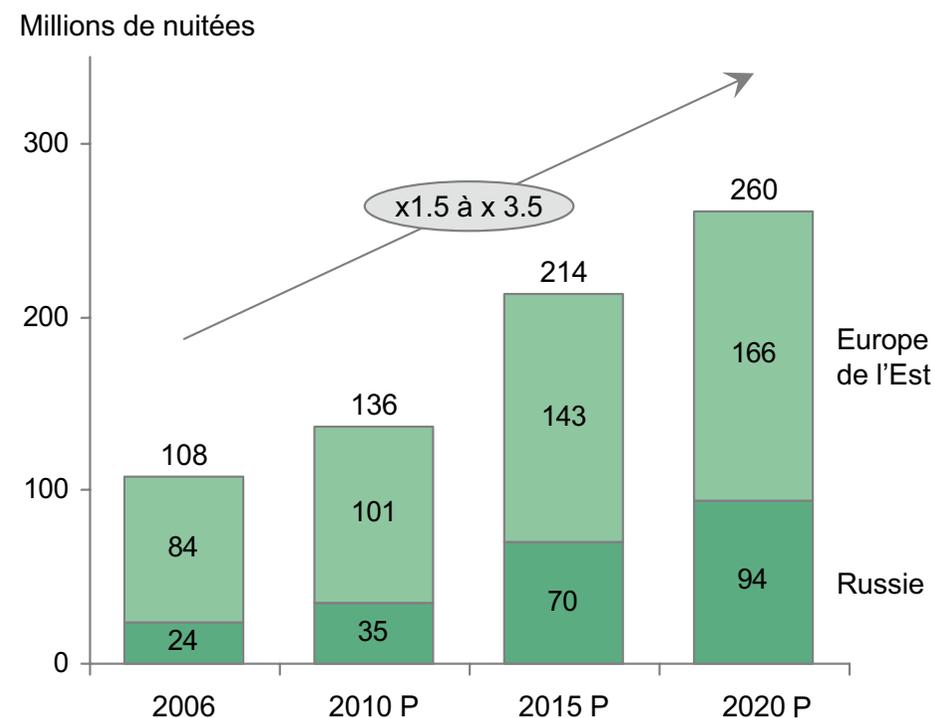
Croissance significative du nombre de nuitées des nouveaux lointains et des nouveaux européens

Nuitées du marché adressable

Chine, Inde, Brésil et Mexique



Russie et Europe de l'Est



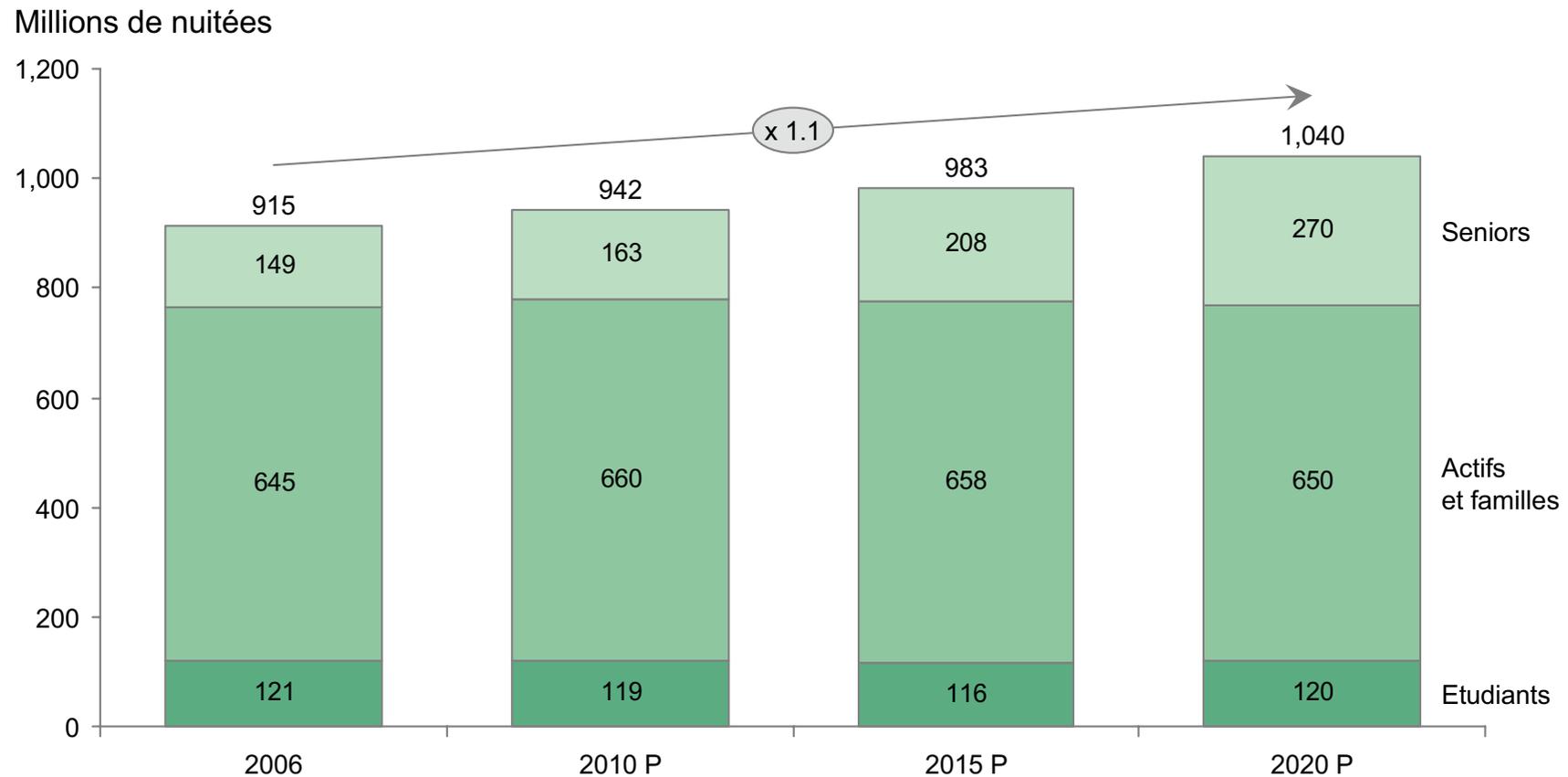
Hypothèse : Durée constante

Note : Pays inclus dans Europe de l'Est : Estonie, Hongrie, Lituanie, Pologne, République Tchèque, Slovaquie, Slovaquie, Slovaquie, Slovaquie

Source : Prognos; Organisation Mondiale du Tourisme; Euromonitor; Direction du Tourisme; Analyse BCG

Une hausse de x 1.1 du nombre de nuitées des Français

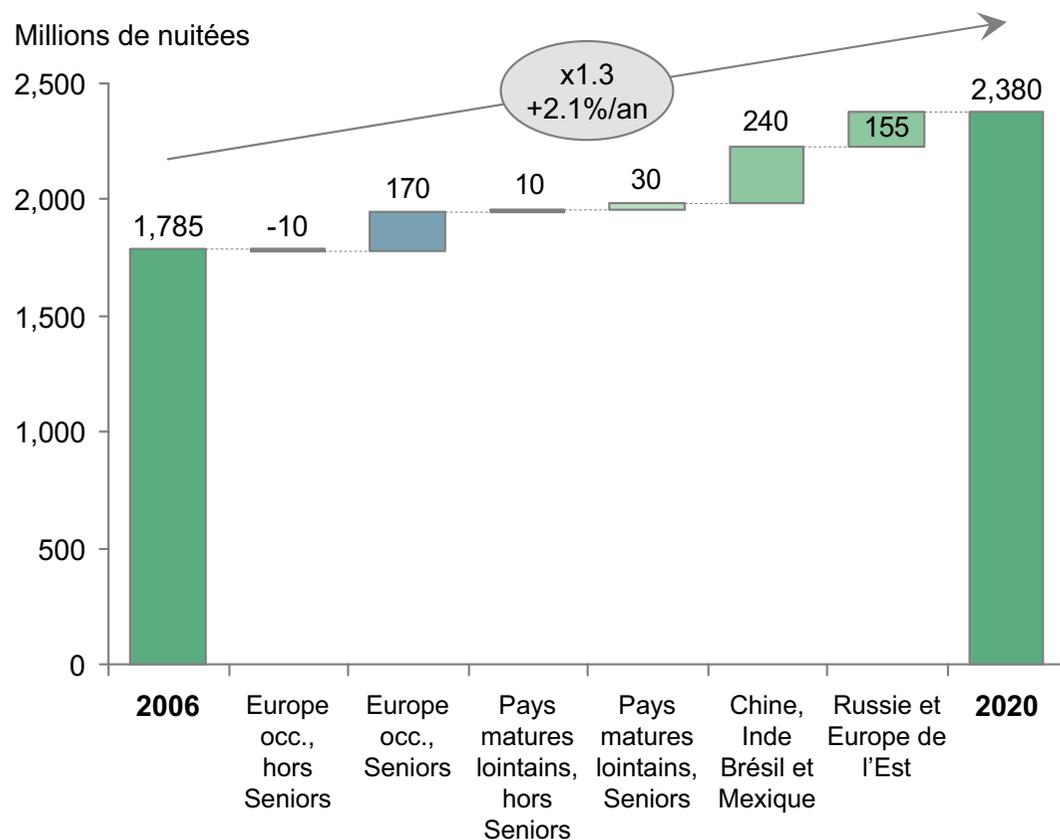
Nuitées du marché adressable des Français



Hypothèses : Durée constante; Du fait du "rattrapage générationnel", le nombre de voyages par personne de la tranche "seniors" croît de 40% entre 2006 et 2020
Définitions: Les Seniors = personnes de 65 à 80 ans; les actifs et familles = personnes de 25 à 65 ans et enfants de moins de 15 ans; les étudiants = personnes de 15 à 25 ans
Source : INSEE, Direction du Tourisme, Prognos, Organisation Mondiale du Tourisme, Euromonitor, Analyse BCG

Une croissance du nombre de nuitées issue principalement des Seniors et des pays émergents

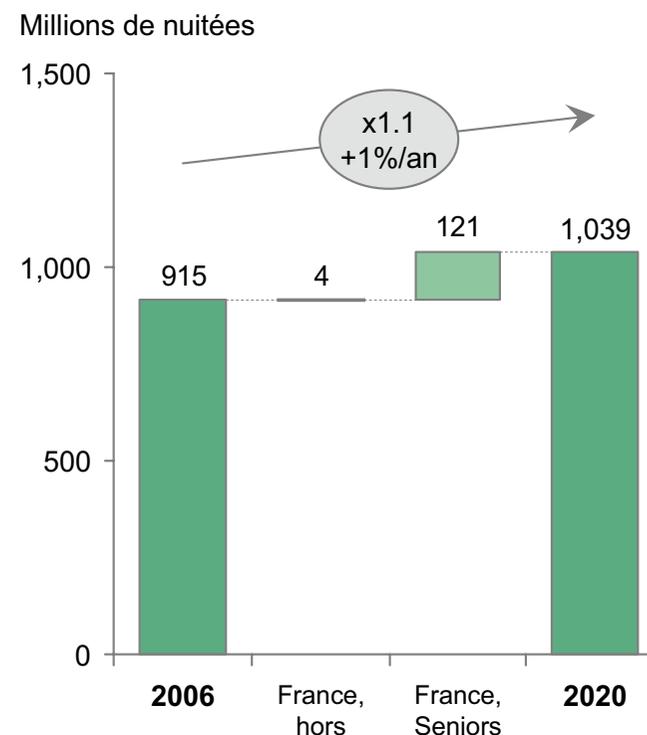
Nuitées du marché adressable étranger



Part de la croissance captée par le segment

-1% **28%** 2% 5% **40%** **26%**

Nuitées du marché adressable français



Part de la croissance captée par le segment

1% **99%**

Hypothèses : Durée constante; Du fait du "rattrapage générationnel", le nombre de voyages par personne de la tranche "seniors" croît de 40% entre 2006 et 2020
 Source : INSEE, Direction du Tourisme, Prognos, Organisation Mondiale du Tourisme, Euromonitor, Analyse BCG

Une croissance en valeur plus importante qu'en volume en raison de la croissance des dépenses par nuitée

Zones géographiques	Variation 2006-2020				
	Nombre de nuitées du marché adressable		PIB réel par hbt	Dépenses touristiques du marché adressable	
	TCAM	Multiplicateur	TCAM	TCAM	Multiplicateur
Hypothèse que les dépenses touristiques par nuitée augmentent au même rythme que le PIB réel par habitant					
France	1%	x 1.1	~2%	2.9%	x 1.5
Europe occidentale	1%	x 1.1	~2%	2.8%	x 1.5
Pays matures lointains	1%	x 1.2	~2%	3.2%	x 1.6
Pénétration des classes à fort revenu déjà prise en compte dans la fourchette de variation des nuitées					
Chine, Inde, Brésil et Mexique	12 à 15%	x 5 à 7	-	12 à 15%	x 5 à 7
Russie et Europe de l'Est	3 à 9%	x 1.5 à 3.5	-	3 à 9%	x 1.5 à 3.5
TOTAL	~ 1.7%	~ x 1.3	-	~ 3.6%	~ x 1.6

Hypothèses : Durée constante; Du fait du "rattrapage générationnel" le nombre de voyages par personne de la tranche "seniors" croît de 40% entre 2006 et 2020
 Source : INSEE, Direction du Tourisme, Prognos, Organisation Mondiale du Tourisme, Euromonitor, OCDE, Analyse BCG

L'évolution du marché adressable permet d'identifier les segments au potentiel le plus important

Segments	Variation du nombre de nuitées adressables 2006-2020	Millions de nuitées adressables en 2020	Potentiel
France, étudiants	x 1.0	~ 120	+
France, actifs et familles	x 1.0	~ 650	++
France, seniors	x 1.8	~ 270	+++
Europe occidentale, étudiants	x 0.9	~ 190	+
Europe occidentale, actifs et familles	x 1.0	~ 940	++
Europe occidentale, seniors	x 1.6	~ 450	+++
Pays matures lointains, étudiants	x 1.0	~ 40	+
Pays matures lointains, actifs et familles	x 1.1	~ 175	++
Pays matures lointains, seniors	x 2.1	~ 60	++
Chine, Inde, Brésil et Mexique	x 5 à x 7	~ 300	+++
Russie et Europe de l'Est	x 1.5 à x 3.5	~ 250	+++

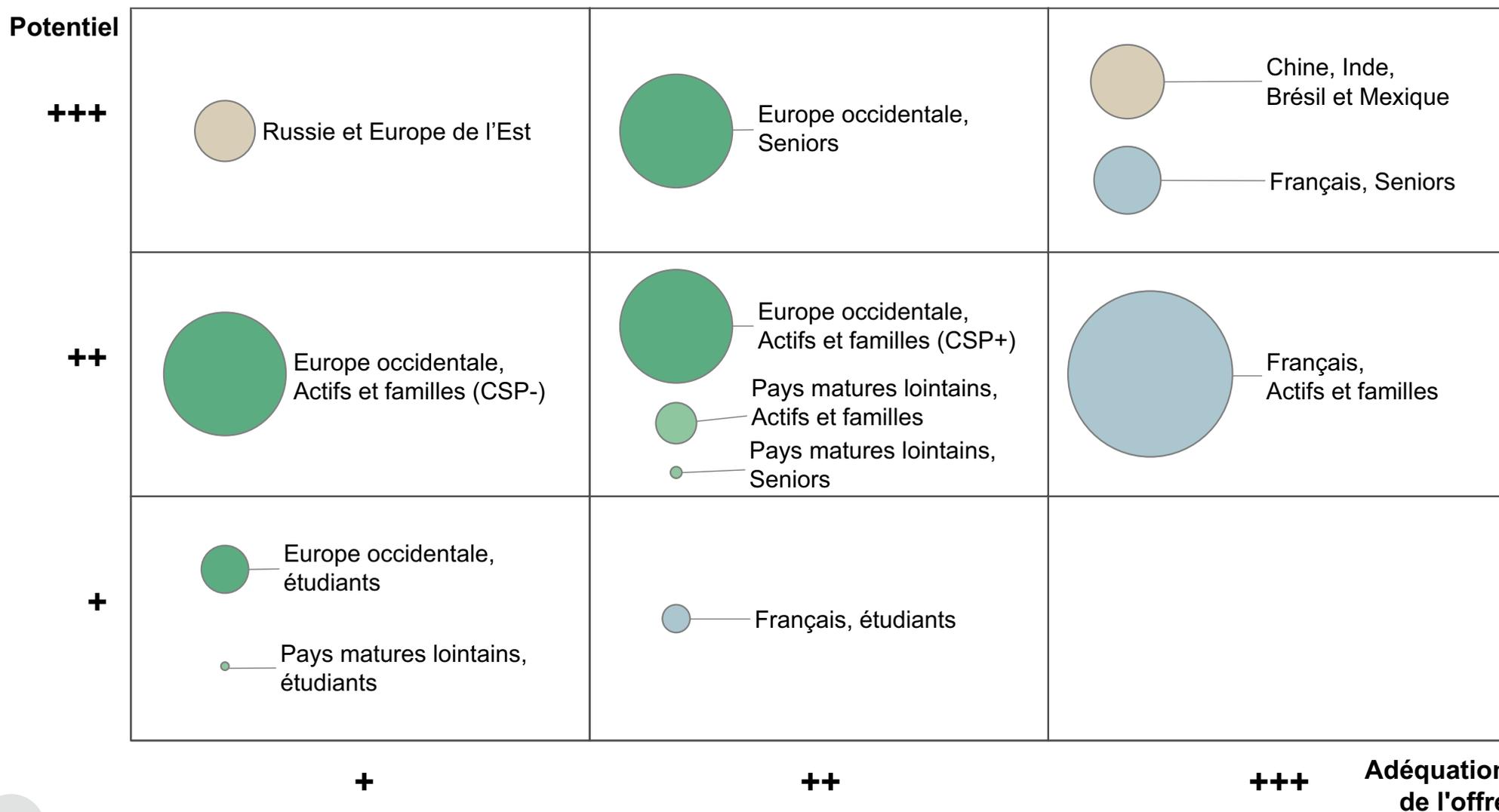
Hypothèses : Durée constante; Du fait du "rattrapage générationnel", le nombre de voyages par personne de la tranche "seniors" croît de 40% entre 2006 et 2020
 Source : INSEE, Direction du Tourisme, Prognos, Organisation Mondiale du Tourisme, Euromonitor, Analyse BCG

+ Potentiel limité

++ Potentiel important

+++ Potentiel très important

Les différents segments peuvent être positionnés par rapport à leur potentiel et l'adéquation de leurs attentes à l'offre France

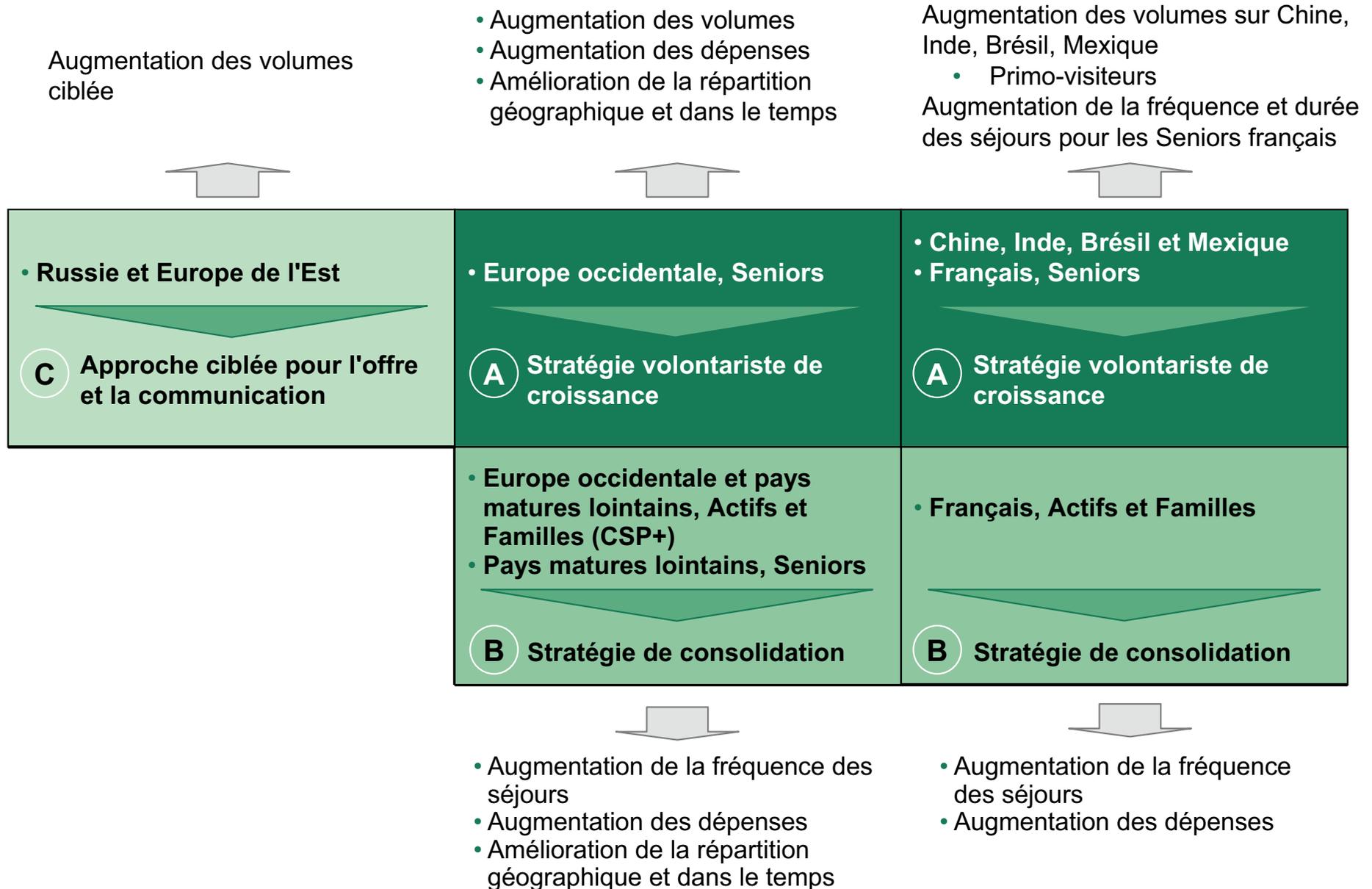


Taille de la bulle proportionnelle aux nombres de nuitées du marché adressable projeté en 2020

Définition possible d'une stratégie différente par segment

Potentiel	+++	<ul style="list-style-type: none"> • Russie et Europe de l'Est <p>C Approche ciblée pour l'offre et la communication</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Europe occidentale, Seniors <p>A Stratégie volontariste de croissance</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Chine, Inde, Brésil et Mexique • Français, Seniors <p>A Stratégie volontariste de croissance</p>
	++	<ul style="list-style-type: none"> • Europe occidentale, Actifs et Familles (CSP-) 	<ul style="list-style-type: none"> • Europe occidentale et pays matures lointains, Actifs et Familles (CSP+) • Pays matures lointains, Seniors <p>B Stratégie de consolidation</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Français, Actifs et Familles <p>B Stratégie de consolidation</p>
	+	<ul style="list-style-type: none"> • Europe occidentale, Etudiants • Pays matures lointains, Etudiants 	<ul style="list-style-type: none"> • Français, Etudiants 	
		+	++	+++
				Adéquation à l'offre

... et des objectifs correspondants



Agenda

La France dans l'univers du tourisme

Les grandes tendances

Projections à horizon 2020

Les opportunités pour la France

- Pistes d'action
- Synthèse des principaux leviers
- Enjeux

Annexes

Quatre grands thèmes identifiés

1 Conquérir en priorité les nouveaux segments / territoires

- Seniors de France et Europe Occidentale
- Chine, Inde, Brésil, Mexique
- Russie et Europe de l'Est (de façon ciblée)

2 Augmenter la dépense par touriste pour les autres cibles prioritaires (pays lointains matures et actifs et familles de France et Europe occidentale) grâce à

- Focalisation particulière sur la valorisation globale de l'offre (communication ciblée, renforcement de la proposition d'offre packagée ...)
- Multiplication des occasions de revenir ou d'allonger la durée de séjour en France (activités, événements ...)

3 Développer un tourisme durable respectueux des équilibres naturels et du cadre de vie des Français

- Meilleure répartition des flux sur le territoire
- Meilleure répartition des flux dans le temps

4 Fédérer, mobiliser et remettre le tourisme au cœur des priorités de tous

- Communication sur l'importance du tourisme auprès des résidents français
- Mobilisation des professionnels du tourisme pour améliorer l'accueil et la qualité du service (label qualité, formation scolaire et continue ...)

A la vue du benchmark international, 7 grands leviers d'actions semblent émerger

Renforcer le marketing de l'offre France

- Développement des TO réceptifs, en s'assurant d'un partage de valeur favorable à la France
- Renforcement du référencement de la France chez les TO émetteurs : présence et diversité de l'offre (notamment hors Paris)
- Différenciation de l'offre par clientèle : packages sur les primo-visiteurs, offres thématiques sur les initiés/fidélisés

Augmenter le budget de promotion internationale de la destination France, en ciblant les segments prioritaires

- BRICM, Europe de l'Est, Seniors, CSP+

Faciliter l'accès à la France et aux régions françaises

- Règles d'obtention des visas
- Accords Open Sky
- Baisse des taxes d'aéroport pour encourager le low-cost aérien depuis les pays européens, en particulier pour les arrivées en province

Créer les conditions favorables à l'amélioration de l'accueil et à la meilleure adaptation de la main d'œuvre aux besoins du secteur

- Augmentation des capacités d'accueil (aéroport, gare...), incitation à l'améliorer (révision des labels qualité...)
- Formation professionnelle plus attractive, plus fréquente, renforcée, en particulier sur l'apprentissage des langues

Accentuer la polarisation de l'offre d'hébergement

- Révision des standards, création du niveau 5 étoiles et d'une offre de haut luxe
- Montée en gamme du camping et accès aux parcs naturels régionaux
- Développement d'une offre spécifique pour les BRICM à bon rapport qualité-prix

Développer une politique coordonnée d'événements à portée internationale afin de créer l'urgence de visite

Favoriser l'émergence et le développement de nouveaux pôles d'attractivité touristique

- Y compris destinations à fort niveau de dépense par touriste

Exemple du plan "Tourisme Espagne 2020" afin de fédérer les différents acteurs sur un projet commun

Un tournant majeur : "plus de qualité que de quantité"

- L'accent est mis sur "les revenus par touriste et par jour", "le revenu touristique global", "la croissance du nombre d'emplois liée au tourisme" plutôt que sur "la croissance des entrées touristiques en Espagne"

Une démarche conjointe et participative

- Création en janvier 2006 du CONESTUR (Conseil Espagnol du Tourisme) regroupant les principaux acteurs publics (Etat, autonomies, entités locales,...) et privés (hébergement, activités,...) du Tourisme
- Une consultation large de clients et de professionnels du secteur
 - 37 000 clients et 3 500 agents du secteur¹
 - 33 experts, répartis en 7 groupes de travail² (Durabilité / Compétitivité / Produits / Connaissance / RH / Marketing / Innovation), avec 7 journées de débat dans les haut lieux du tourisme espagnol³
- Une approbation en Conseil des Ministres fin 2007 avec un budget alloué de 322 M€ (~ 1 700 M€ avec l'apport des communautés)



4 axes majeurs de développement stratégiques approuvés fin 2007 en conseil des ministres qui seront la base du nouveau plan du Tourisme 2008-12

- Développer un nouveau modèle économique du tourisme, basé sur l'innovation, la connaissance et le talent
- Créer de la valeur pour le client ("Espagne source d'expérience")
 - Transformation de la gestion et de la commercialisation; culture du détail et de l'attention au client
- Implanter un modèle durable
 - Planification et gestion des destinations touristiques; requalification des destinations matures; dessaisonalisation et rééquilibre territorial
- Créer un environnement compétitif favorable
 - Simplification des normes et des processus administratifs; plans sectoriels de compétitivité; culture coopérative (entre privé et public principalement); accessibilité aux clients

1. Consultés via web survey ou focus groups 2. Ont effectués environ 5 séances plénières par groupes 2. Madrid, Barcelone, Jerez, Gijon, Palma de Majorca, Las Palmas de Gran Canaria y Santa Cruz de Tenerife

Source : plan del turismo espanol horizonte 2020; el pais 9/11/2007; analyse BCG

Des pistes plus détaillées ont été identifiées sur les différentes étapes de la chaîne de valeur



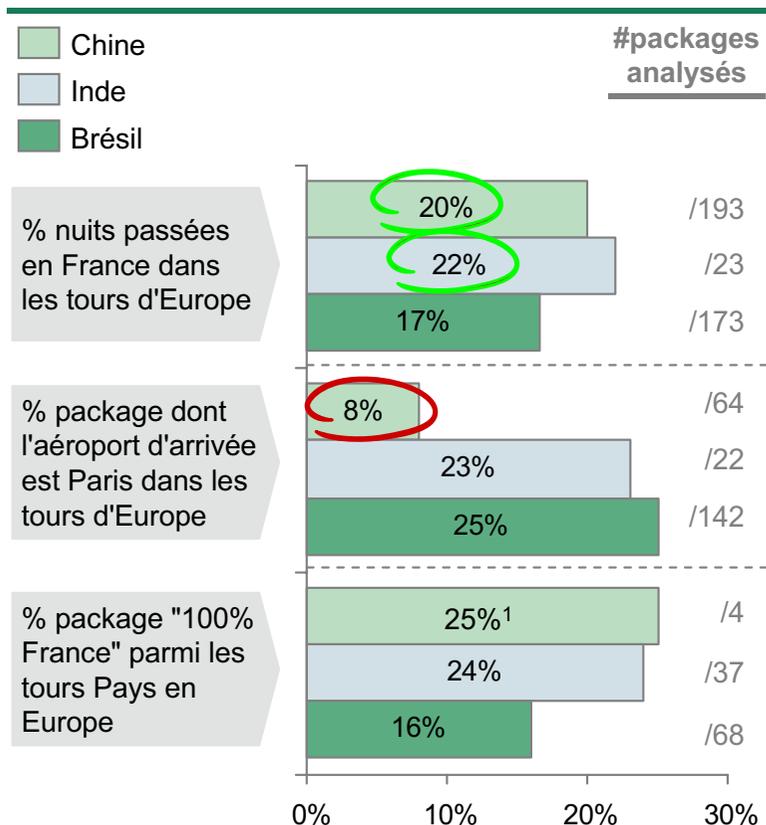


Continuer à renforcer la présence de l'offre France chez les TO chinois, indiens et brésiliens

Présence de l'offre "France" sur les packages par pays et les tours d'Europe

Position de la France dans les destinations des packages

Destinations privilégiées en France (hors Paris)



Rang de la France	1 ^{er} concurrent	Score du 1 ^{er} concurrent
#1	Italie	~16%
#1	Suisse ²	~14%
#1	Espagne	~15%
#3	Rome ³	39%
#2	Londres	41%
#2	Madrid	27%
N/S	N/S	N/S
#2	Suisse	~35%
#3	Espagne	21%

Pour Chine

- Dijon
- Nice
- Lyon

Pour Inde

- Disneyland
- Nice
- Chamonix

Pour Brésil

- Bordeaux
- Val de Loire
- Nice

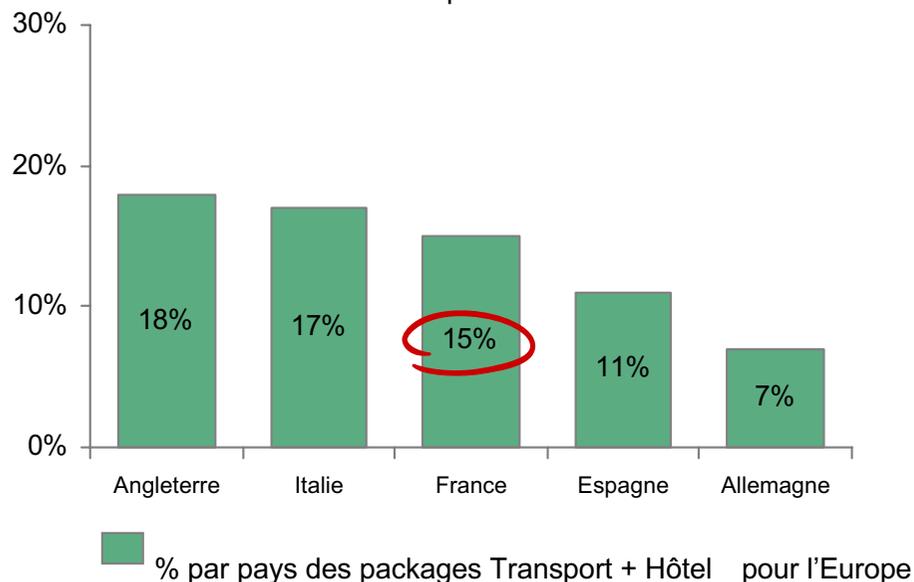
1. Nombre très faible de packages analysé 2. La très forte présence de la Suisse dans les packages des TO indiens s'explique en grande partie par le cinéma de Bollywood qui utilise très souvent les décors alpestres suisses et autrichiens 3. ~50% en vols directs (China Airlines,...) et ~50% en vols avec connections (Amsterdam, Paris, Le Caire)

Source : analyse BCG réalisée le 19/02/2008 sur 431 packages proposés sur 19 sites majeurs de tours operators Indiens, Brésiliens et Chinois disposant d'une offre à destination de l'Europe : Siddharthtravels, Parwanatourism, Akshartours, Discoverindiatravel, Joy-travels, Makemytrip.com, Dewanholidays, Newagetour, Submarinoviagens, Megtur, Cvc, Queensberry, Newmon, Nascimento, Panworld, Abreutur, Viagemexpress, Ctrip, Waalk

Accentuer la visibilité et mise en avant de la diversité de l'offre France sur les sites de voyages aux Etats-Unis

Visibilité de l'offre (Transport + Hôtel) sur différents sites marchands USA¹

Nombre de destinations pour un pays /
Nombre total de destinations en Europe



Richesse de l'offre disponible sous forme de package dynamique²

Villes	# Hébergement	# Services et activités
Paris	582	51
Londres	403	50
Rome	318	38
Berlin	172	25
Madrid	151	21
Francfort	118	10
...
Nice	92	16
...
Lyon	36	4

Une offre française très centrée sur Paris avec peu de mise en avant promotionnelle³

1. Analyse BCG réalisé le 20/02/2008 sur 2533 packages proposés sur 7 sites marchands aux USA : Orbitz.com, Priceline.com, Sidestep.com, Globusjourneys.com, Onetravel.com, Gate1travel.com, Expedia.com. Un poids identique a été donné à chaque site pour refléter la diversité de positionnement indépendamment de la richesse de l'offre de chaque site.

2. Analyse réalisée sur le site Expédia.com le 20/02/2008

3. Nombre non significatif de publicités, promotions et conseils mettant en avant l'offre française lors de la recherche

Mieux commercialiser l'offre France chez les TO européens majeurs, notamment sur le ski et sur le tourisme urbain

Nombre d'offres par pays
(en % du nombre total de destinations proposées)

	 TUI. Allemagne	 Thomas Cook R-U	Principaux facteurs explicatifs de la faiblesse française
Séjours "été" (analyse comparative sur les pays méditerranéens) ¹	<ul style="list-style-type: none"> • Italie 37% • Espagne 19% • France 15% • Grèce 15% • Croatie 9% • Turquie 5% 	<ul style="list-style-type: none"> • Grèce 39% • Espagne 20% • Turquie 19% • Tunisie 16% • Maroc 4% • Chypre 4% • France 0% 	<ul style="list-style-type: none"> • Plus faible ensoleillement tout au long de l'année • Prix élevés • Manque d'infrastructures adaptées (grands resorts)
Séjours "sports d'hiver" ²	<ul style="list-style-type: none"> • Autriche 39% • Allemagne 12% • Italie 12% • France 8% • Autres 29% 	<ul style="list-style-type: none"> • Autriche 43% • Italie 30% • Suède 18% • France 9% 	<ul style="list-style-type: none"> • Prix élevés pour prestations relativement équivalentes – +20 à 50% plus cher vs. Autriche ou Suède depuis le R-U • Difficulté d'accès pour low-cost et charter
Séjours urbains ³	<ul style="list-style-type: none"> • Allemagne 48% • Italie 14% • Espagne 14% • France 2% • Autres 22% 		<ul style="list-style-type: none"> • Plus faible marge accordée au TO?

1. Pour TUI : catalogues TUI Eté 2008 Spanisches Festland / Mallorca / Italien Malta / Frankreich Holland Belgien / Türkei / Bulgarien Kroatien / Griechenland Zypern. Mesure exprimée en nombre de destinations proposée sur le panel de pays considérés. Pour Thomas Cook: requête sur thomascok.com pour un séjour d'une semaine pour 2 personnes au départ de Londres le 12/07/08 (80 résultats)

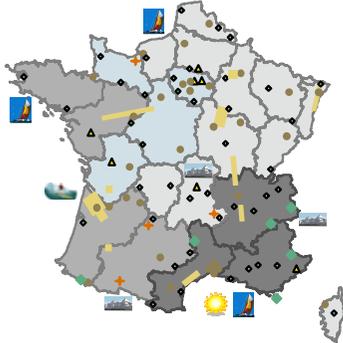
2. Pour TUI : catalogue TUI Wintersport 2007-2008, mesure exprimée en nombre de destinations proposées. Pour Thomas Cook: requête sur thomascok.com pour un séjour d'une semaine pour 2 personnes au départ de Londres le 23/02/08 (67 résultats)

3. Uniquement pour TUI: catalogue TUI Stadt Erleben Winter 2007-2008, mesure exprimée en nombre de destinations proposées

Fidéliser les touristes français avec des produits adaptés

Un segment domestique essentiel pour le secteur du tourisme

- 89% des séjours et 84% des nuitées touristiques en France
- Un tourisme relativement bien diffusé sur le territoire



Touristes français



Touristes étrangers

- Des atouts structurels forts
 - Diversité de l'offre : hiver, été,...
 - qualité des réseaux de transports (autoroutes, trains,...)
 - Poids du tourisme non marchand (63% des nuitées): baisse du coût global du séjour

Une offre française concurrencée avec des potentiels d'optimisation

- Une concurrence prix de plus en plus directe avec nos voisins (Europe, bassin méditerranéen,...)
 - Exemple : offres séjours dernière minute sur lastminute.fr au 29/02/07
 - Etranger : 7 nuits en demi-pension à Djerba en hôtel 3* pour 230€ TTC (vol compris)
 - France : 7 nuits en 2 pièces (4 pers.) à Arvieux (Alpes du Sud) pour 206€ TTC (hors transport et nourriture)
- Une offre France de court-séjours encore peu packagée et promotionnée, à l'exception de quelques bonnes pratiques
 - voyages-sncf.com
 - Smartbox™ : chèques cadeaux valable sur des centaines de court-séjours thématiques en France
- 27% de la population française qui n'est pas partie en vacances en 2006



Nécessité d'une stratégie commune entre les acteurs privés et publics afin de créer des thématiques fortes par régions, départements,...

Des actions de marketing et distribution à différencier par segments (I/II)



Excellence des packages et du référencement sur les primo-visiteurs

Mise en avant de la diversité de l'offre touristique pour les "initiés/fidélisés"

Actions possibles

- **Développer des actions ciblées auprès des TO émetteurs BICM pour :**
 - Conserver notre avance sur les Tours en Europe
 - Inciter au développement de packages 100% France
- **Faciliter la création de TO réceptifs en France afin d'enrichir la part de la France dans les packages proposés, en s'assurant d'un partage de valeur favorable à la France**
 - Modification du contexte réglementaire régissant les agences de voyages
 - Réflexion sur la taxation de la marge (TVA) au niveau communautaire
- **Faciliter les entrées par la France des touristes venant des BICM (voir chapitre Accueil) afin d'être plus souvent pays d'entrée dans les packages Europe**
- **Développer des offres "hors 100% Paris" :**
 - Packages Paris + Province
 - Packages thématiques Province : culture, divertissement...
- **Renforcer notre position sur les offres "sur-mesure"**
 - "Package dynamique" : intégration du train, plus large choix d'activités
 - "Package semi-dynamique" : développement de circuits modulables du type "4 jours urbain + 3 jours campagne"
 - Possible rôle moteur de franceguide.com pour le développement de ces offres?

BICM
Russie / ESt
Seniors
Actifs lointains
Actifs UE-CSP+
Actifs France

	BICM	Russie / ESt	Seniors	Actifs lointains	Actifs UE-CSP+	Actifs France
✓ Développer des actions ciblées auprès des TO émetteurs BICM pour :	✓					
✓ Faciliter la création de TO réceptifs en France afin d'enrichir la part de la France dans les packages proposés, en s'assurant d'un partage de valeur favorable à la France	✓					
✓ Faciliter les entrées par la France des touristes venant des BICM (voir chapitre Accueil) afin d'être plus souvent pays d'entrée dans les packages Europe	✓					
• Développer des offres "hors 100% Paris" :		✓	✓	✓		
• Renforcer notre position sur les offres "sur-mesure"				✓	✓	✓

✓ Impact significatif de l'action sur les segments prioritaires

Des actions de marketing et distribution à différencier par segments (II/II)



Offres packagées pays proches

- **Renforcer nos offres packagées là où la France a un avantage compétitif fort**
 - Ski : offres haut de gamme mais aussi accessible (avec transport charter ou low-cost, moyenne montagne)
 - Courts séjours sur thématiques fortes : patrimoine de province, vignoble, thalasso haut de gamme, nautisme...
 - En intégrant les événements culturels, sportifs...

Offre haut de gamme

- **S'assurer du bon référencement de la France dans les nouveaux canaux de distribution haut de gamme**
 - Voyageurs haut de gamme, type www.virtuoso.com
- **Développer l'offre de séjours linguistiques, notamment auprès des CSP+**
 - Importance de l'apprentissage du français dans les pays ciblés

Actions spécifiques France

- **Développer les aides aux vacances en France, type chèques vacances**
- **Développer le package des court-séjours à destination des Français**
 - Type Smartbox™, packs voyagesncf.com...

Actions possibles

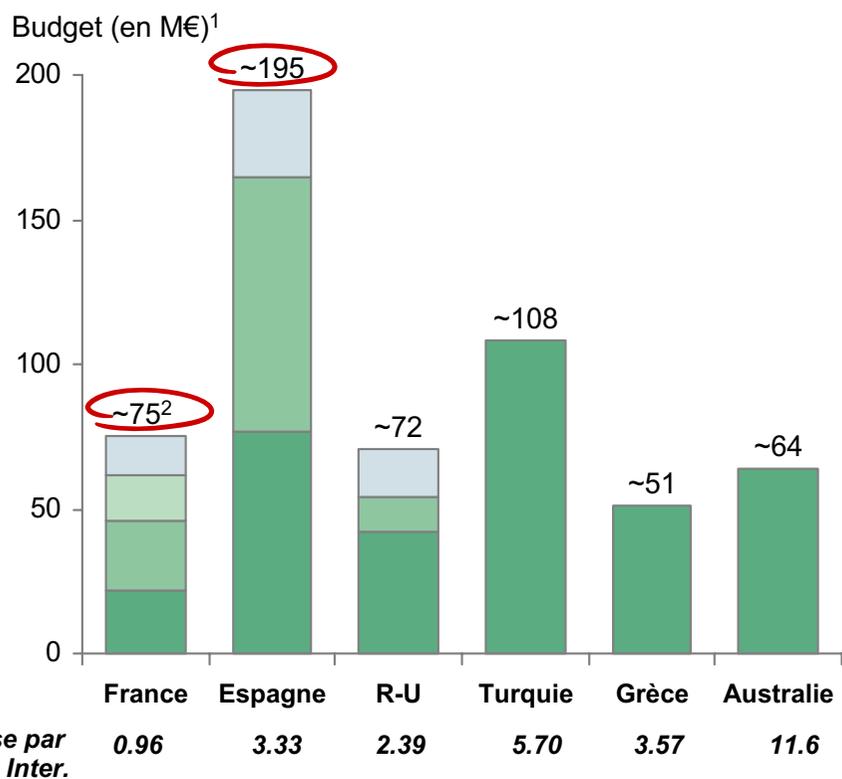
	BICM	Russie / Est	Seniors	Actifs lointains	Actifs UE-CSP+	Actifs France
Offres packagées pays proches		✓	✓		✓	✓
Offre haut de gamme	✓	✓		✓	✓	
Actions spécifiques France	✓	✓		✓	✓	✓

✓ Impact significatif de l'action sur les segments prioritaires

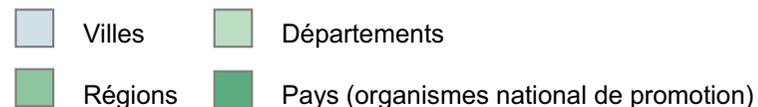


Renforcer significativement la visibilité de la marque touristique France

Un budget français de promotion touristique à l'international inférieur à l'Espagne



Entités détentrices du budget



Part de voix publicitaire des organismes nationaux de promotion du tourisme

Marchés	Pays annonceurs	Part de voix	Part de marché touristique
	1/ Irlande	11%	7%
	2/ Australie	10%	1%
	3/ Espagne	8%	27%
	4/ Turquie	8%	3%
	5/ Nouvelle-Zélande	5%	1%
	... France		2%
	1/ Autriche	17%	17%
	2/ Espagne	10%	16%
	3/ Italie	8%	15%
	4/ Turquie	8%	7%
	5/ Australie	4%	0.2%
	... France		1%
	1/ Turquie	19%	5%
	2/ Espagne	12%	11%
	3/ Irlande	5%	1%
	4/ France	5%	30%
	5/ Chypre	4%	0.1%

1. En 2007 sauf Grèce, Australie (2005) et Turquie (budget 2008) 2. Dans le cas de la France, ~ 40% (~ 20M€) du budget de promotion internationale des régions, départements et villes est géré par Maison de la France

Note : budgets "visitscotland" et "visitwales" considérés comme des budgets de promotion régionaux

Source : Maison de la France; WTO "Structures and budgets of National Tourism Organizations 2004-05"; Mindshare, Prognos, Euromonitor, Organisation Mondiale du Tourisme; analyse BCG

Adopter une communication plus homogène autour d'une marque France



Maison de la France

Pour partenaires (régions, OT, ..)



Presse Italie 2006



Presse
Allemagne 2007



Presse Scandinavie
2006

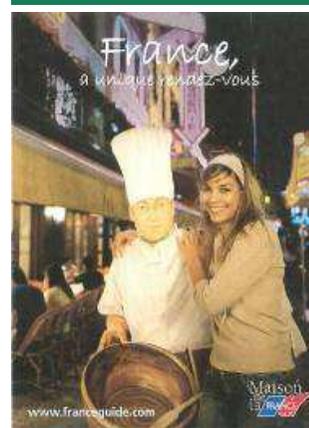


Brochure USA 2006



Bannière internet
Irlande 2006

Institutionnel



Presse
"signature France"
2006



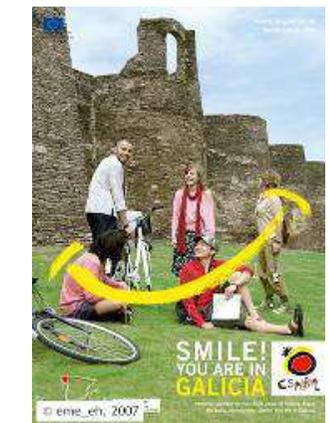
Presse
"qualité tourisme"
2006

Turespana

Institutionnel / Régions

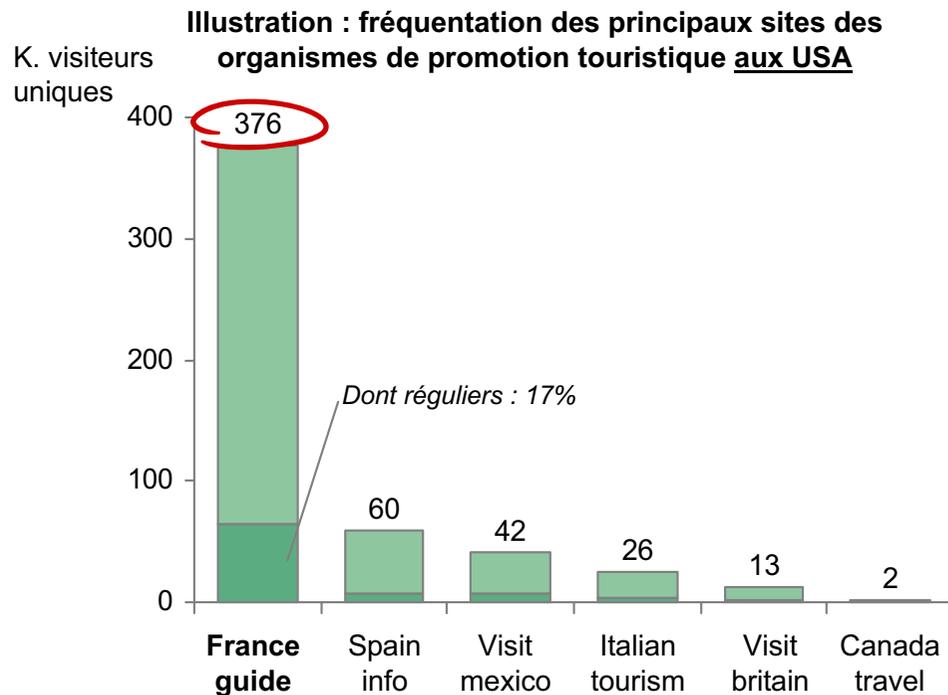


Presses institutionnelles 2006-07 avec
déclinaisons par régions



Capitaliser sur la forte activité actuelle de Maison de la France en terme de promotion internet et de CRM

Un outil franceguide.com qui semble en avance sur ses concurrents



- Une version 5 du site lancée en Février 2008 avec des fonctionnalités commerciales optimisées
- Un référencement naturel sur moteurs de recherche encore optimisable sur certains mots clefs (type "travel France", "visit France")

Une attention mise sur la promotion web et le CRM

- Un budget web / CRM Maison de la France relativement proche de celui de l'Espagne : 12 à 15M€
- Une base de données d'~ 5M de clients étrangers avec ~2M de clients très qualifiés
- Des actions innovantes vs. concurrence mises en œuvre par les bureaux locaux. Exemples :
 - USA : videoblog "lostinfrancelation", campagne "ohlala, prestige" avec microsite dédié au tourisme de luxe
 - Espagne : actions "escapades en France" avec partenaires privés



Des moyens de promotion à augmenter et à adapter en fonction des segments de demande



Visibilité de la marque France à l'international

- Actions possibles**
- **Augmenter significativement le budget pour la promotion institutionnelle de la France sur les pays cibles**
 - Eventuellement lancer une campagne "France" à grande échelle
 - Dépasser les seuils de visibilité dans les pays prioritaires afin de regagner de la présence à l'esprit
 - **Envisager l'ombréisation des communications des collectivités territoriales sous une charte graphique commune (signature, logo France, codes couleur, mise en page ...)**
 - **Consolider et continuer la bonne exploitation des outils web et CRM**
 - Promotion et optimisation continue de franceguide.com: référencement naturel, fonctionnalités commerciales ...
 - Utilisation de nouveaux moyens CRM type Mobile marketing

Adaptation des moyens selon les cibles prioritaires

- A Croissance :**
 - Surinvestissement promotionnel vs. pdm naturelle
 - Communication sur médias ciblés CSP+ (BICM), seniors (UE-15)
 - Actions fortes auprès de professionnels pour référencement maximal dans les catalogues
- B Consolidation :**
 - Investissement récurrent élevé avec mix communication grand public et CRM
 - Mise en avant des produits à différencier selon cibles et pays
- C Ciblage :**
 - Fil rouge de communication ciblée sur des segments précis: CSP+, niveau d'éducation élevé ...

BICM
Russie / Est
Seniors
Actifs lointains
Actifs UE-CSP+
Actifs France

pour tous

	✓		✓			
		✓		✓	✓	
						✓

✓ Impact significatif de l'action sur les segments prioritaires