

INTERNATIONAL & FRENCH TRAVEL MARKET

# DOSSIER DE PRESSE 2019



LE RENDEZ-VOUS DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

wonderful  
indonesia  
PAYS À L'HONNEUR

**1-4 OCT. 2019**  
PARIS - PORTE DE VERSAILLES - HALL 1

**LA CARTE ÉCONOMIQUE DU TOURISME DANS LE  
MONDE : IFTM TOP RESA DANS SON CONTEXTE**

× LOISIRS

× MICE & EVENTS

× AFFAIRES

× GROUPES

**Contacts Presse : Caroline MELIN & Jean-Claude GEORGET - [presse@iftm.fr](mailto:presse@iftm.fr)**

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE :



PARTENAIRES OFFICIELS :





## À PROPOS DE L'ORGANISATEUR



Reed Expositions France est une filiale de Reed Exhibitions (Reed), premier organisateur mondial de salons, avec un effectif de 4.000 personnes à travers le monde.

Reed Exhibitions organise chaque année de nombreux événements - salons, conférences, congrès et réunions d'affaires - rassemblant 7 millions de participants. Avec 500 salons dans 30 pays Reed Exhibitions intervient principalement sur les marchés suivants : aéronautique/industrie maritime, bâtiment/construction, communication/media/édition, design, environnement/ressources naturelles, immobilier, ingénierie/fabrication/distribution, tourisme/loisirs, nouvelles technologies, maison, restauration, santé/hygiène/beauté, service aux entreprises.

Membre de RELX Group, leader mondial dans l'édition et la diffusion d'informations professionnelles, Reed apporte à ses clients des contacts, des contenus et des réseaux pour accélérer leur développement.

Reed est aujourd'hui leader sur le marché français de l'organisation de salons, avec 60 manifestations et deux filiales, Reed Expositions France et Reed Midem.

Reed Expositions France est présent sur 18 secteurs d'activité, avec 44 sites internet et 45 salons professionnels et grand public, dans les secteurs de l'art

(FIAC, Paris Photo), du bâtiment/construction (Batimat, Interclima, Ideobain...), de la bijouterie (Bijorhca Paris), de l'édition (Livre Paris), du divertissement (Comic Con Paris...), de l'énergie (World Nuclear Exhibition-WNE), de l'environnement (World Efficiency, Pollutec...), de la franchise (Franchise Expo), de l'hôtellerie/restauration (EquipHotel...), de la maison/décoration (Maison&Objet, organisation Safi, filiale de Reed Expositions et d'Ateliers d'Art de France), du marketing (Marketing Point de Vente...), des nouvelles technologies (MedPi...), de la sécurité (Expoprotection, Alarmes Protection Sécurité), des sports/loisirs (Yachting Festival de Cannes, Salon Body Fitness), du tourisme (IFTM-Top Resa...) et du transport et distribution (SITL, Intralogistics).

Plus de 20.400 entreprises et 1,15 million d'acheteurs français et étrangers sont clients de ses événements.

### REED EXPOSITIONS France

52-54, quai de Dion-Bouton 92806 Puteaux Cedex  
Tél : + 33 (0)1 47 56 50 00 – [info@reedexpo.fr](mailto:info@reedexpo.fr)

Reed Expositions France [www.reedexpo.fr](http://www.reedexpo.fr)  
Reed Exhibitions [www.reedexpo.com](http://www.reedexpo.com)



## ÉDITO



Bonjour à toutes et à tous,

C'est une grande joie de vous retrouver pour cette 41<sup>e</sup> édition du salon IFTM Top Resa et de pouvoir une nouvelle fois rassembler pendant quatre jours en un même lieu la grande famille du tourisme autour de cet événement.

C'est grâce à vous tous, à votre soutien, à votre fidélité et à votre enthousiasme qu'IFTM Top Resa demeure encore et toujours, le seul rendez-vous incontournable des professionnels du tourisme par sa capacité à fédérer l'ensemble des acteurs du marché.

Ce n'est dû ni au hasard ni à la chance mais bien à un travail acharné et constant des équipes pour rendre année après année cet événement majeur toujours plus riche, plus intéressant, plus étonnant parfois.

En effet, notre objectif est de continuer sans relâche à être la vitrine exhaustive du marché dans toutes ses composantes et ses évolutions.

Parce qu'IFTM Top Resa s'inscrit dans une économie qui dépasse les frontières de l'hexagone, nous avons le plaisir de vous présenter dans ce dossier de presse « La carte du tourisme dans le Monde, IFTM Top Resa dans son contexte », les derniers chiffres publiés à l'échelle mondiale, européenne et française, ainsi que « le pouls » des différents segments de notre industrie.

Cette année encore et toujours dans le but d'améliorer votre expérience, beaucoup de nouveautés sont à découvrir sur cette 41<sup>e</sup> édition.

- Côté expérience de visite, vous trouverez une Destination France entièrement repensée avec une esthétique beaucoup plus poussée et la création du Village des Autocaristes. Également le lancement d'un Village Innovation by Advanced Tourism pour tester en live et

en exclusivité les innovations et nouveautés de demain. Enfin 11 parcours thématiques ont été créés pour amener nos visiteurs au plus près de nos exposants.

- Le développement du Digital sur le salon continue sur sa lancée avec une toute nouvelle application « IFTM App », sorte de « *Personal Assistant* » pour vous guider et vous faciliter la vie que je vous invite à télécharger dès maintenant si ce n'est pas déjà fait. Un Chatbot pour répondre à toutes vos questions, le hasard a voulu qu'il s'appelle Fred et qu'il soit là pour vous aider.
- Les conférences & événements profiteront également d'une belle évolution. La prestigieuse salle ARENA sera cette année aux couleurs de « UBER for Business », la salle AGORA aux couleurs de Sabre. Les Tendances du Travel se transforment en CEO Talks pour laisser la libre parole à d'éminents dirigeants de notre industrie. Et trois nouveautés importantes autour du Business Travel rythmeront la vie d'un Club Affaires en constante évolution : La Business Travel Night by AFTM & IFTM, la plus grande soirée du Corporate, le Grand Prix Marco Polo sur le thème de la RSE, et le premier Hackathon consacré au voyage d'affaires en partenariat avec CDS Groupe.

Enfin, vous retrouverez également les traditionnels villages et animations du salon comme le Village des Tours-Opérateurs et sa célèbre Soirée After TO by Resaneo, le Village des Startup et son Startup Contest by Amadeus, le Village de la Croisière, de la Montagne, des Parcs, des Réseaux, la Techzone, et nos quelques 200 destinations qui nous font l'honneur de venir chaque année des quatre coins du monde pour venir vous rencontrer...

Encore bienvenue à toutes et à tous à cette 41<sup>e</sup> édition !

**Frédéric LORIN**

Directeur de la Division Tourisme  
Reed Expositions France

## À L'ATTENTION DES JOURNALISTES !

La PressRoom IFTM TOP RESA a fait peau neuve en 2019 et recense en un seul endroit :

- toutes les infos presse IFTM, communiqués et dossiers de presse,
- toutes les infos presse des exposants IFTM, nouveautés et communiqués.

Rendez-vous ici : <https://press.iftm.fr/>

## LA CARTE ÉCONOMIQUE DU TOURISME DANS LE MONDE : IFTM TOP RESA DANS SON CONTEXTE

<b>LE MARCHÉ INTERNATIONAL</b>	<b>5</b>
Asie et Pacifique	9
Les Amériques	10
Afrique	11
Moyen-Orient	12
Top 50 mondial des arrivées touristiques	13
Top 50 mondial des recettes touristiques	14
<b>FOCUS INDONÉSIE : PAYS À L'HONNEUR IFTM TOP RESA 2019</b>	<b>15</b>
<b>LE MARCHÉ EUROPÉEN</b>	<b>17</b>
<b>LE MARCHÉ FRANCE</b>	<b>20</b>
<b>E-TOURISME EN FRANCE - BAROMÈTRE 2019</b>	<b>24</b>
<b>POULS DE L'INDUSTRIE</b>	
La distribution des voyages	26
Le tour-operating	27
Le voyage d'affaires	28
Le voyage événementiel – le mice	29
La destination France	30
Le e-tourisme	32
Le transport aérien	33
Le transport ferroviaire	34
L'hôtellerie	35
Les croisières	36
Le tourisme de groupe et le transport en autocar	37



# LA CARTE ÉCONOMIQUE DU TOURISME DANS LE MONDE : IFTM TOP RESA DANS SON CONTEXTE

## LE MARCHÉ INTERNATIONAL



### 2018 confirme la tendance soutenue de 2017

(Sources : OMT - Organisation Mondiale du Tourisme - UNWTO – World Tourism Barometers – Janvier et mai 2019)

#### ► Arrivées internationales



Nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde en 2018

**75**  
millions

Nombre d'arrivées supplémentaires



**Le tourisme connaît une croissance supérieure à la moyenne**, de l'ordre de +4% par an, depuis neuf années consécutives. Cette progression dépasse les prévisions à long terme de l'OMT ; l'objectif de 1,4 milliard fixé par l'organisme pour 2020 a été atteint avec une avance de deux ans.

**Ces résultats ont été soutenus par une conjoncture économique favorable** et par une forte demande sortante en provenance des principaux marchés sources.

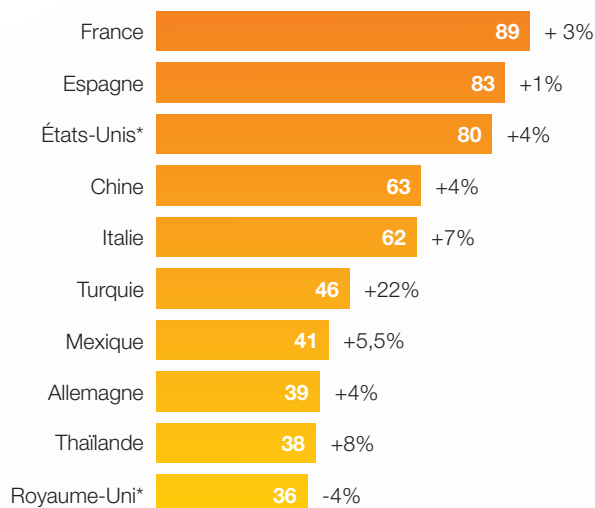
**Toutes les régions ont bénéficié d'une augmentation des arrivées internationales**, avec en tête l'Afrique (+7%) portée notamment par l'attractivité des côtes méditerranéennes, l'Asie / Pacifique (+6,5%), suivies de l'Europe (+6%), du Moyen-Orient (+4 %) et des Amériques (+3%).

**Le continent européen demeure en première position** en termes d'arrivées de touristes internationaux, concentrant 51% des arrivées mondiales.

**Prévisions 2019** : +4% en janvier-mars 2019 par rapport à la même période l'an dernier, en dessous de la croissance moyenne de 6% des deux dernières années, mais plus conforme aux tendances historiques et aux prévisions de l'OMT.

#### Top 10 des arrivées internationales

En millions d'arrivée



Sources : DGE - Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger en France (EVE) ; OMT, chiffres 2018 provisoires.

\* Provisoire, calculé selon les estimations d'évolution de l'OMT.

► Recettes du tourisme mondial

**1.448**

milliards USD

Montant des recettes  
du tourisme en 2018

**100**

milliards USD

Recettes touristiques  
supplémentaires

**+4,2%**

Les recettes du tourisme international sont générées par les dépenses des visiteurs internationaux dans les pays d'arrivée : hébergement, nourriture, boissons, transports locaux, divertissements, achats, autres biens et services. Pour de nombreuses destinations, elles représentent une source vitale de revenus étrangers.

L'augmentation des recettes de +4,2% par rapport à 2017 tient compte des fluctuations des taux de change et de l'inflation, après une croissance de +5,2% l'année dernière.

La croissance des recettes reflète la tendance positive des arrivées de touristes internationaux, **cependant certaines régions et destinations enregistrent une hausse des recettes plus dynamique que celle des arrivées.**

En mai 2019, parmi 131 destinations déclarantes, **109 enregistrent une croissance** des recettes d'exportation du tourisme par rapport à la même période l'an dernier (en monnaies locales aux prix courants), tandis que **22 ont enregistré une baisse.**

**L'Europe représente près de 40% des recettes du tourisme international**, suivie de l'Asie et du Pacifique.

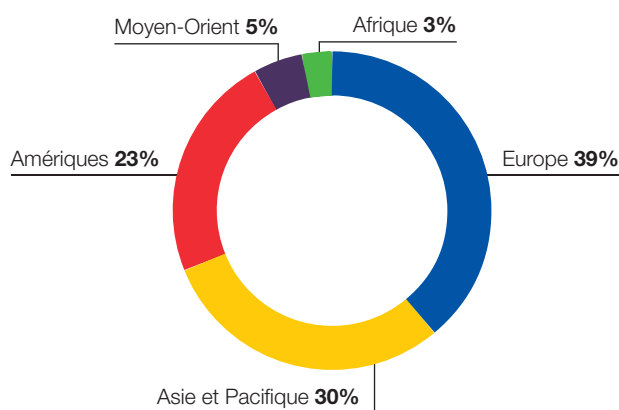
**L'Asie et le Pacifique (+7%) enregistrent la plus forte croissance des recettes en 2018**, cette zone ayant bénéficié de l'attractivité de la Chine, du Japon et de la Corée du Sud, suivie de l'Europe (+5%) et du Moyen-Orient (+3%), tandis que l'Afrique (+1%) et les Amériques (+0%) ont connu des résultats beaucoup plus modestes.

**Le continent américain a connu une stabilité des recettes du tourisme international (+0,2%)**, à cause, notamment, de la croissance modérée des recettes aux États-Unis (+ 1,8%).

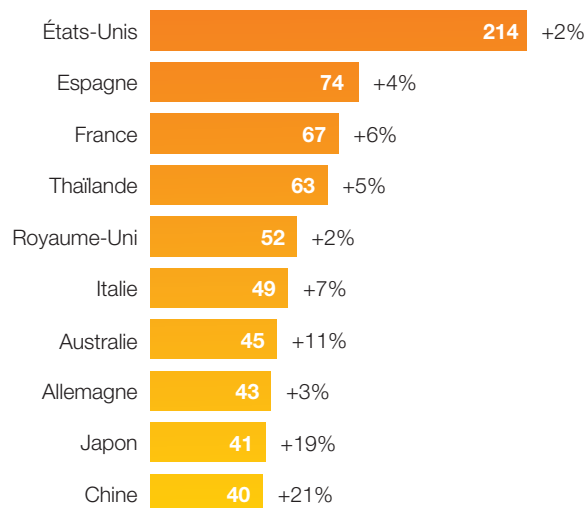
**Au-delà des dix premières destinations touristiques, certaines ont connu une croissance remarquable.**

En Afrique, l'Égypte fait un bond de 49% qui confirme la reprise du marché. En Asie, Hong Kong (Chine), l'Inde, la République de Corée, l'Indonésie, Taiwan (pr. de Chine) et le Vietnam ont tous affiché des résultats à deux chiffres, bénéficiant d'un marché sortant chinois et indien fort.

**Recettes touristiques internationales, 2018**  
(parts de marché en %)



**Top 10 des recettes du tourisme international**  
En milliards de USD



Source : World Tourism Organization (UNWTO) ©

► **Exportations du tourisme international (recettes touristiques + transport)**

**1.700**  
milliards USD

Montant des exportations totales  
du tourisme international en 2018

**5**  
milliards USD  
par jour en moyenne

**+4%**

Le tourisme international (voyages et transport de passagers) représente 29% des exportations mondiales de services et +7% des exportations totales de biens et services.

**Pour la septième année consécutive, la croissance des exportations touristiques (+4%) a été supérieure à celle des exportations de marchandises (+3%) en 2018.**

**Monde**

**1 403 millions / +6%**  
arrivées touristiques

**1 448 milliards USD / + 4%**  
recettes du tourisme

**Europe**

**713 millions / +6%**  
arrivées touristiques

**571 milliards USD / + 5%**  
recettes du tourisme

**Amériques**

**217 millions / +3%**  
arrivées touristiques

**333 milliards USD / + 0%**  
recettes du tourisme

**Asie et Pacifique**

**345 millions / +6,5%**  
arrivées touristiques

**433 milliards USD / + 7%**  
recettes du tourisme

**Moyen-Orient**

**60 millions / +4%**  
arrivées touristiques

**73 milliards USD / + 3%**  
recettes du tourisme

**Afrique**

**67 millions / +7%**  
arrivées touristiques

**38,5 milliards USD / + 1%**  
recettes du tourisme

Sources UNWTO – World Tourism Barometers – Janvier et mai 2019

## ► Dépenses du tourisme international

**277 milliards USD** : La Chine est le pays qui a le plus dépensé dans le monde pour le tourisme en 2018, avec une augmentation de +5%.

**L'Europe demeure le premier continent en termes de dépenses touristiques**, soit 39% du total mondial. La croissance des dépenses est de l'ordre de +5,1% pour ce continent.

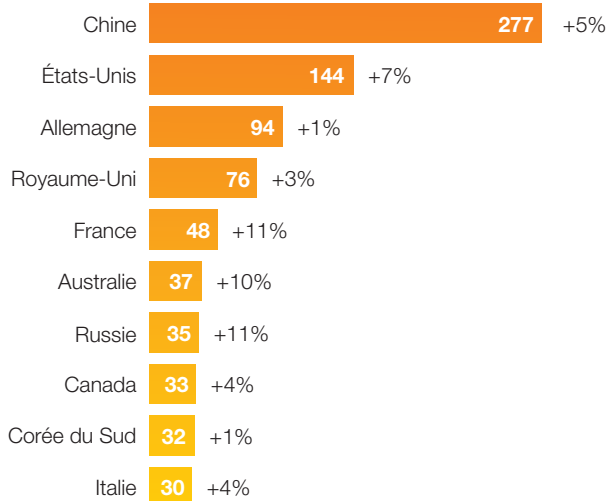
Les États-Unis, deuxième pour les dépenses, ont augmenté de +7% malgré une légère dépréciation du dollar américain par rapport à certaines monnaies mondiales.

La croissance des recettes reflète la forte demande de voyages internationaux, tirée par un environnement économique stable, avec une croissance du PIB mondial de +3,6% en 2018, selon le FMI.

Les dépenses de tourisme international sont des importations de services, déclarées en tant que débit « voyages » dans la section « services » de la balance des paiements (BdP) des pays.

## Top 10 des dépenses du tourisme international

En milliards de USD



Source : World Tourism Organization (UNWTO) ©

## ► Motifs des voyages et modes de transport en 2018

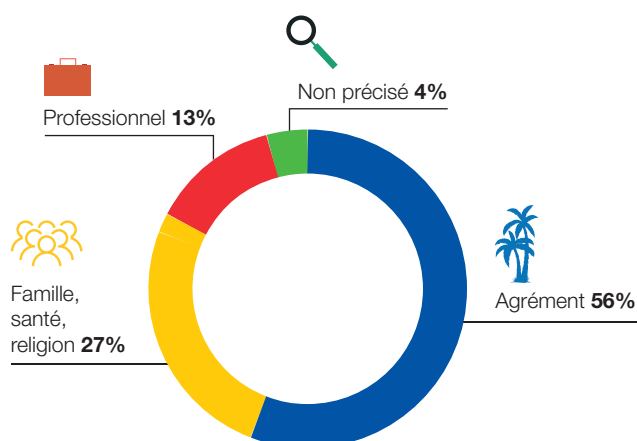
### Les voyages d'agrément et en avion dominent le tourisme international.

Les voyages de loisirs constituent l'objet principal des déplacements dans le monde à l'exception du Moyen-Orient, où les visites à des amis et parents ou à des fins sanitaires ou religieuses prédominent.

La part des voyages d'agrément est passée de 50% en 2000 à 56% en 2018.

### Motifs des voyages (en parts de marché)

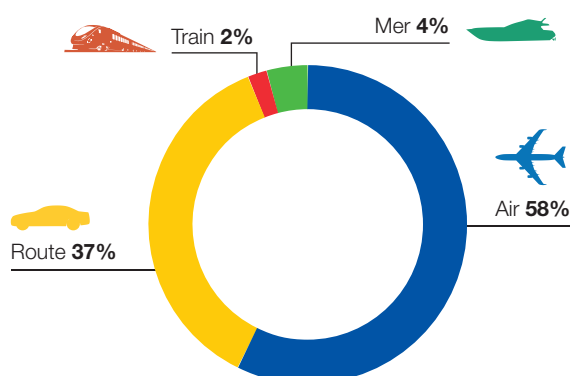
Source : World Tourism Organization (UNWTO)



La part des voyages aériens est passée de 46% en 2000 à 58% en 2018, tandis que celle des transports terrestres a diminué de 49% à 39% au cours de la même période.

### Modes de transport (en parts de marché)

Source : World Tourism Organization (UNWTO)





## Asie et Pacifique

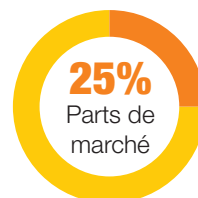
### Une croissance soutenue notamment grâce à l'Asie du Sud-Est

#### Arrivées internationales



**345**  
millions

**+6,5%**



#### Recettes du tourisme international

**433**  
milliards USD

**+7%\***



\*Variation en devises locales, prix constants



**L'Asie et le Pacifique enregistrent une croissance de +6,5% en 2018**, atteignant 345 millions d'arrivées de touristes internationaux. Les arrivées dans la région représentent le quart du total mondial.

**En Asie du Sud-Est (+8%)**, la plupart des destinations affichent une forte croissance. L'Indonésie et le Cambodge bénéficient d'une croissance à deux chiffres, **la Thaïlande, destination la plus visitée d'Asie du Sud-Est**, ainsi que les Philippines enregistrent une forte progression grâce à l'augmentation des visiteurs de Chine.

**Les arrivées internationales en Asie du Nord-Est ont augmenté de +6%**, sous l'impulsion de la République de Corée qui continue de rebondir après une année 2017 plus faible. **Le Japon, qui est devenu la troisième destination la plus visitée d'Asie** après trois années consécutives de croissance à deux chiffres, a également affiché une croissance positive en 2018.

Macao (Chine) et Hong Kong (Chine) ont également enregistré de bons résultats. Parallèlement, **la Chine continentale, première destination de la région**, a enregistré une croissance de +2% au cours des trois premiers trimestres de 2018.

**L'Asie du Sud (+6%)** a également connu une année correcte, le Népal bénéficiant d'une augmentation des arrivées en provenance de l'Inde, de la Chine et des marchés sources européens. Le Sri Lanka, l'Inde et les Maldives ont tous fait état également de bons résultats.

**L'Océanie a enregistré une hausse de +7%** des arrivées internationales en 2018, la croissance étant tirée par l'Australie. La Nouvelle-Zélande a affiché une croissance relativement plus modeste cette année, alors

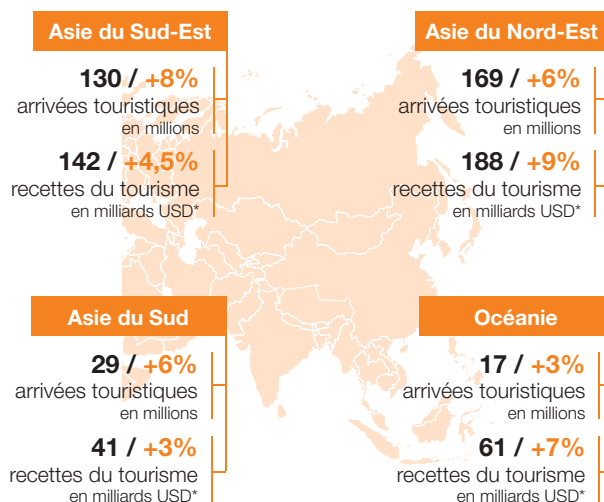
que des chiffres positifs ont été enregistrés pour de nombreuses destinations insulaires de la région.



**L'Asie et le Pacifique ont enregistré 433 milliards de dollars (+7%)** de recettes touristiques internationales en 2018, soit environ 30% des recettes mondiales. Les résultats ont été tirés par l'Asie du Nord-Est (+9%) où toutes les destinations ont enregistré une croissance à deux chiffres.

**2019**

Les résultats des trois premiers mois montrent une augmentation de +6% des arrivées de touristes internationaux : Asie du Nord-Est (+8%), Asie du Sud (+6%), Asie du Sud-Est (+4%). Selon des sources chinoises, les voyages des chinois à l'étranger pendant les vacances du Nouvel An chinois ont augmenté de +12%.



\*Variation en devises locales, prix constants

Sources UNWTO – World Tourism Barometers – Janvier et mai 2019

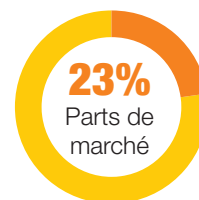
## Les Amériques

### Des résultats mitigés selon les destinations

#### Arrivées internationales



#### Recettes du tourisme international



\*Variation en devises locales, prix constants

Les Amériques ont enregistré une croissance de +3% en 2018, atteignant 217 millions d'arrivées de touristes internationaux, soit une part de 15% des arrivées mondiales.

**En Amérique du Nord (+5%)**, la croissance s'est accélérée aux États-Unis d'Amérique (+7% jusqu'en mai) après une quasi-stagnation en 2017. Les arrivées au Mexique ont continué de croître fortement, tandis que le Canada a enregistré des résultats plus modérés en raison du ralentissement de la croissance sur le marché américain.

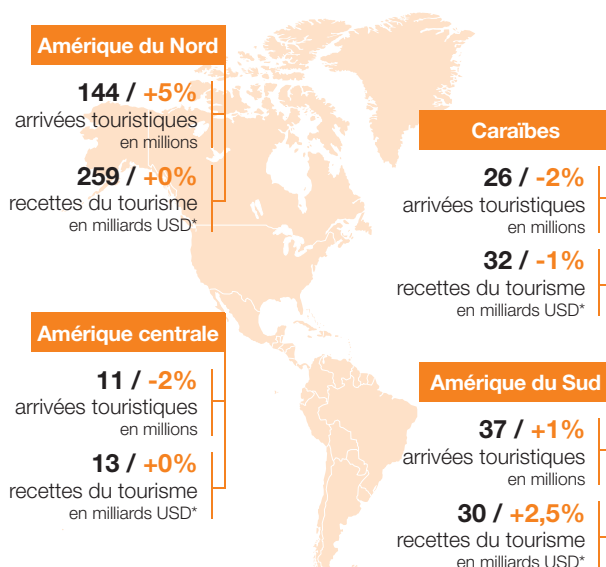
En Amérique du Sud (+1%), l'Équateur et la Colombie ont tous deux enregistré une hausse après des résultats déjà très corrects en 2017. **L'Argentine, la destination la plus visitée d'Amérique du Sud**, a enregistré une croissance de +3% jusqu'en novembre ; en revanche les voyages au départ de ce pays ont considérablement ralenti en raison de la dévaluation de la monnaie.

Les résultats en Amérique Centrale (-2%) sont négatifs malgré de bons chiffres du Belize, du Salvador et du Guatemala. **Le Costa Rica, première destination d'Amérique Centrale en termes d'arrivées**, a connu une croissance modeste. **Le Panama, deuxième destination la plus visitée**, a enregistré des résultats négatifs, de même que le Nicaragua.

Les Caraïbes (-2%) ont continué d'afficher des résultats mitigés en 2018, certaines îles souffrant encore des ouragans d'août et septembre 2017, en particulier Porto Rico. En revanche, **la République dominicaine, destination la plus visitée des Caraïbes**, et la Jamaïque affichent toujours une forte croissance, en particulier sur leurs principaux marchés sources en Amérique et en Europe.

**Les Amériques ont gagné 333 milliards de dollars en 2018 (+0%)**, soit 23% des recettes mondiales. La croissance est restée stable en termes réels, en partie à cause de l'inflation, ainsi que de la faible croissance de la première destination mondiale, les États-Unis (+2%).

**2019** Les résultats des trois premiers mois montrent une augmentation de +3% des arrivées de touristes internationaux. Les Caraïbes (+17%) ont fortement rebondi après l'impact des ouragans de 2017. La croissance en Amérique Centrale (+7%) a également été forte et l'Amérique du Nord a enregistré une hausse de +4%. En Amérique du Sud, les arrivées ont diminué de -10%.



\*Variation en devises locales, prix constants

Sources UNWTO – World Tourism Barometers – Janvier et mai 2019

## Afrique

### De bons scores grâce à la Tunisie et au Maroc

#### Arrivées internationales



**67**  
millions

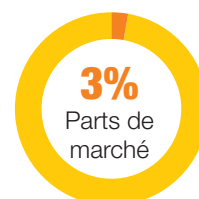
**+7%**



#### Recettes du tourisme international

**38**  
milliards USD

**+1%\***



\*Variation en devises locales, prix constants



Les données disponibles en provenance d'Afrique font état d'une augmentation de +7% des arrivées en 2018, ce qui porte à 67 millions le nombre estimé d'arrivées internationales, soit +5% du total mondial.

La croissance a été tirée par l'Afrique du Nord (+10%). La Tunisie consolide sa reprise avec une croissance à deux chiffres. **Les arrivées au Maroc, première destination de la région**, ont également progressé à un rythme soutenu.

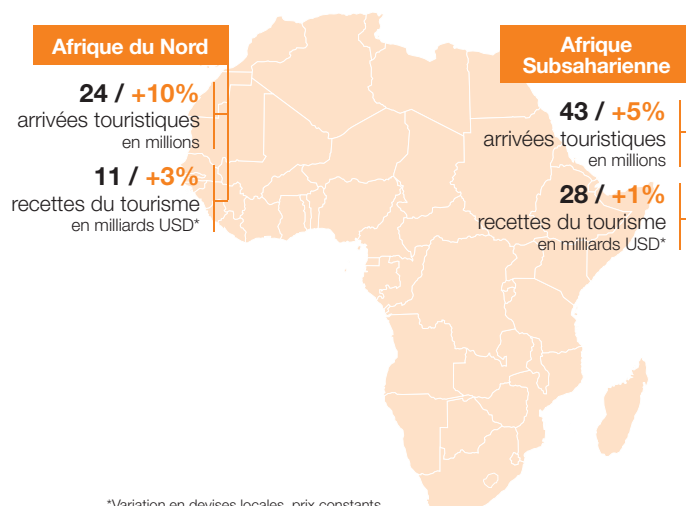
L'Afrique subsaharienne a connu une croissance estimée à +6% selon les données limitées disponibles. La Réunion, le Cap Vert et Maurice affiche une forte croissance. Le Kenya a également enregistré une croissance positive. **La destination la plus visitée de cette région, l'Afrique du Sud**, a connu une croissance modérée.



**Les destinations en Afrique ont rapporté environ 38 milliards de dollars (+1%)** en 2018, ce qui équivaut à 3% des recettes internationales mondiales. Le Maroc et l'Afrique du Sud (+1% chacun), qui sont les pays les plus rémunérateurs de la région, ont enregistré une croissance modeste.



Les résultats pour les trois premiers mois de 2019 montrent une augmentation de +4% des arrivées de touristes internationaux, mais sur la base d'un nombre limité de données. L'Afrique du Nord (+11%) poursuit sa percée après deux années de croissance à deux chiffres.



\*Variation en devises locales, prix constants

Sources UNWTO – World Tourism Barometers – Janvier et mai 2019



## Moyen-Orient

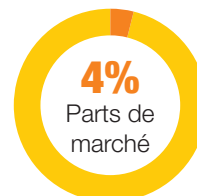
### Une belle croissance portée par l'Arabie Saoudite, l'Égypte et la Jordanie

#### Arrivées internationales



**60**  
millions

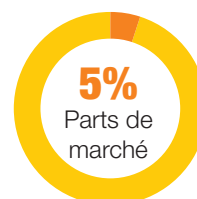
**+4%**



#### Recettes du tourisme international

**73**  
milliards USD

**+3%\***



\*Variation en devises locales, prix constants



Le Moyen-Orient (+4%) a enregistré des résultats corrects en 2018. Les arrivées de touristes internationaux ont atteint un total de 60 millions, soit 4% du total mondial des arrivées.

**L'Arabie Saoudite, première destination de la région**, a rebondi avec une croissance à deux chiffres en 2018. L'Égypte a également bénéficié d'un rebond continu, mais avec des résultats en attente pour le second semestre de l'année. La Jordanie a également connu une croissance positive au cours des neuf premiers mois de l'année.

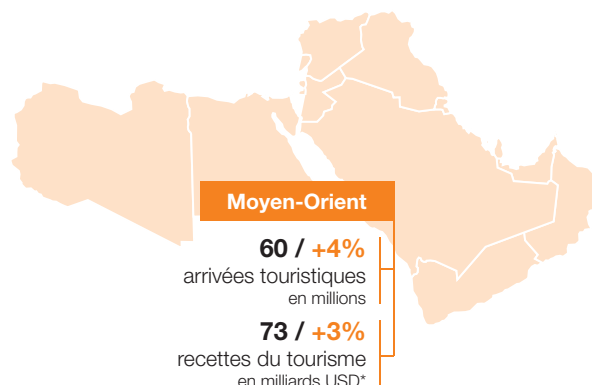
Le Liban et Oman ont affiché des progressions relativement plus modérées, tandis que les résultats sont restés stables aux Emirats Arabes Unis (Dubai). Les résultats du Qatar se sont améliorés au troisième trimestre par rapport aux baisses précédentes grâce à une augmentation du nombre de visiteurs de la Fédération de Russie, de la Chine et de l'Inde. Les récentes améliorations apportées par le Qatar en matière de facilitation des visas ont fait de la destination **le pays le plus ouvert du Moyen-Orient**.



**Le Moyen-Orient (+3%) a enregistré 73 milliards USD de recettes** (5% de parts de marché) en 2018, avec l'Égypte (+49%) qui maintient sa croissance et la Jordanie qui connaît pour la deuxième année une croissance à deux chiffres (+13%).



Les résultats des trois premiers mois de l'année montrent une augmentation de +8% des arrivées de touristes internationaux, mais les données disponibles à ce jour sont limitées. L'Arabie Saoudite enregistre toujours une croissance à deux chiffres et le Qatar poursuit son redressement.



\*Variation en devises locales, prix constants

Sources UNWTO – World Tourism Barometers – Janvier et mai 2019

## TOP 50 MONDIAL DES ARRIVÉES TOURISTIQUES PAR DESTINATION

Rank '18 '17	(million)					Change (%)	
	2010	2015	2016	2017	2018*	17/16	18*/17
<b>World</b>	<b>952</b>	<b>1195</b>	<b>1241</b>	<b>1328</b>	<b>1403</b>	<b>7.0</b>	<b>5.6</b>
1 1 France	77.6	84.5	82.7	86.9	..	5.1	..
2 2 Spain	52.7	68.2	75.3	81.9	82.8	8.7	1.1
3 3 United States	60.0	77.8	76.4	76.9	..	0.7	..
4 4 China	55.7	56.9	59.3	60.7	62.9	2.5	3.6
5 5 Italy	43.6	50.7	52.4	58.3	62.1	11.2	6.7
6 8 Turkey	31.4	39.5	30.3	37.6	45.8	24.1	21.7
7 6 Mexico	23.3	32.1	35.1	39.3	41.4	12.0	5.5
8 9 Germany	26.9	35.0	35.6	37.5	38.9	5.2	3.8
9 10 Thailand	15.9	29.9	32.5	35.5	38.3	9.1	7.9
10 7 United Kingdom	28.3	34.4	35.8	37.7	..	5.1	..
11 12 Japan	8.6	19.7	24.0	28.7	31.2	19.4	8.7
12 11 Austria	22.0	26.7	28.1	29.5	30.8	4.8	4.6
13 14 Greece	15.0	23.6	24.8	27.2	30.1	9.7	10.8
14 13 Hong Kong (China)	20.1	26.7	26.6	27.9	29.3	5.0	4.9
15 15 Malaysia	24.6	25.7	26.8	25.9	25.8	-3.0	-0.4
16 16 Russian Federation	22.3	26.9	24.6	24.4	24.6	-0.7	0.7
17 17 Portugal	6.8	10.1	18.2	21.2	..	n/a	..
18 18 Canada	16.2	18.0	20.0	20.9	21.1	4.6	1.2
19 20 Netherlands	10.9	15.0	15.8	17.9	19.0	13.2	6.1
20 21 Macao (China)	11.9	14.3	15.7	17.3	18.5	9.9	7.2
21 19 Poland	12.5	16.7	17.5	18.3	..	4.5	..
22 24 Hungary	9.5	14.3	15.3	15.8	17.2	3.5	8.7
23 25 Croatia	9.0	12.6	13.7	15.6	16.6	13.7	6.7
24 23 Utd Arab Emirates(2)	7.4	14.2	14.9	15.8	15.9	6.2	0.8
25 26 India	5.8	13.3	14.6	15.5	..	6.7	..
26 31 Vietnam	5.0	7.9	10.0	12.9	15.5	29.1	19.9
27 29 Korea (ROK)	8.8	13.2	17.2	13.3	15.3	-22.7	15.1
28 22 Saudi Arabia	10.9	18.0	18.0	16.1	15.3	-10.7	-4.8
29 27 Ukraine	21.2	12.4	13.3	14.2	..	6.7	..
30 28 Singapore	9.2	12.1	12.9	13.9	..	7.7	..
31 30 Indonesia	7.0	10.0	11.1	12.9	..	16.9	..
32 32 Czech Republic	8.6	11.6	12.8	..	..	..	..
33 34 Morocco	9.3	10.2	10.3	11.3	12.3	9.8	8.3
34 33 Denmark	8.7	10.4	10.8	11.7	..	8.9	..
35 42 Egypt	14.7	9.3	5.4	8.3	11.3	53.6	36.8
36 35 Switzerland	8.6	9.3	10.4	11.1	..	7.0	..
37 36 Taiwan (pr. of China)	5.6	10.4	10.7	10.7	11.1	0.5	3.0
38 38 South Africa	8.1	8.9	10.0	10.3	10.5	2.4	1.8
39 37 Ireland	7.1	9.5	10.1	10.3	..	2.4	..
40 40 Australia	5.9	7.4	8.3	8.8	9.2	6.6	4.9
41 41 Belgium	7.2	8.4	7.5	8.4	9.2	11.7	9.5
42 39 Bulgaria	6.0	7.1	8.3	8.9	..	7.6	..
43 45 Tunisia	7.8	5.4	5.7	7.1	8.3	23.2	17.7
44 43 Slovakia	5.4	7.0	7.6	..	..	..	..
45 47 Philippines	3.5	5.4	6.0	6.6	7.1	11.0	7.7
46 44 Sweden	5.2	6.5	6.8	7.1	..	4.0	..
47 46 Argentina	5.3	5.7	6.7	6.7	6.9	0.8	3.4
48 48 Brazil	5.2	6.3	6.5	6.6	6.6	0.6	0.5
49 51 Dominican Rep.	4.1	5.6	6.0	6.2	6.6	3.8	6.2
50 50 Norway	4.8	5.4	6.0	6.3	..	4.9	..

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

\* Provisional data (Data as collected by UNWTO, May 2019)

## TOP 50 MONDIAL DES RECETTES TOURISTIQUES PAR DESTINATION

Local currencies,  
current prices  
(% change over same  
period of previous year)

Rank		(USD billion)					Change (%)	
'18 '17		2010	2015	2016	2017	2018	17/16	18/17
	<b>World</b>	<b>975</b>	<b>1,222</b>	<b>1,246</b>	<b>1,346</b>	<b>1,448</b>		
1	1 United States	137.0	206.9	206.9	210.7	214.5	1.9	1.8
2	2 Spain	54.6	56.6	60.5	68.1	73.8	10.3	3.6
3	3 France	57.1	58.3	54.5	60.7	67.4	9.0	6.2
4	4 Thailand	20.1	44.9	48.8	56.9	63.0	12.0	5.4
5	5 United Kingdom	34.0	50.2	47.9	49.0	51.9	7.4	2.0
6	6 Italy	38.8	39.4	40.2	44.2	49.3	7.7	6.5
7	7 Australia	32.6	34.2	37.0	41.7	45.0	9.3	10.7
8	8 Germany	34.7	36.9	37.5	39.8	43.0	4.2	3.2
9	11 Japan	13.2	25.0	30.7	34.1	41.1	14.4	18.9
10	9 China	45.8	45.0	44.4	38.6	40.4	-25.4	21.2
11	10 Macao (China)	22.3	31.0	30.4	35.6	40.2	17.6	13.6
12	12 Hong Kong (China)	22.2	36.2	32.8	33.3	36.7	1.9	10.7
13	13 India	14.5	21.0	22.4	27.4	28.6	15.4	9.6
14	14 Turkey	22.6	26.6	18.7	22.5	25.2	19.9	12.2
15	17 Austria	18.6	18.2	19.3	20.5	23.0	4.1	7.4
16	15 Mexico	12.0	17.7	19.6	21.3	22.5	8.6	5.5
17	18 Canada	15.8	16.5	18.1	20.3	21.9	10.1	7.7
18	16 Utd Arab Emirates	8.6	17.5	19.5	21.0	21.4	8.0	1.6
19	19 Singapore	14.2	16.6	18.9	19.7	20.5	4.1	1.6
20	21 Portugal	10.1	12.7	14.0	17.1	19.6	19.5	9.6
21	20 Malaysia	18.1	17.6	18.1	18.3	19.1	5.1	-2.0
22	23 Greece	12.7	15.7	14.6	16.5	19.0	10.8	10.1
23	22 Netherlands	11.7	13.9	14.9	16.6	18.6	9.2	7.1
24	24 Switzerland	14.7	16.4	16.0	16.3	17.0	1.6	4.0
25	26 Korea (ROK)	10.3	15.2	17.3	13.4	15.3	-22.9	14.6
26	25 Sweden	8.3	11.3	12.8	14.1	15.0	10.7	7.7
27	27 Indonesia	7.0	10.8	11.2	13.1	14.1	17.3	7.4
28	28 Poland	9.6	10.5	11.0	12.8	14.0	11.0	5.9
29	30 Taiwan (pr. of China)	8.7	14.4	13.4	12.3	13.7	-7.9	11.3
30	29 Belgium	11.4	12.0	11.6	12.5	13.5	5.8	3.2
31	31 Saudi Arabia	6.7	10.1	11.1	12.1	12.0	8.7	-0.2
32	32 Croatia	8.1	8.8	9.6	10.9	11.8	9.9	6.4
33	34 Russian Federation	8.8	8.4	7.8	8.9	11.8	14.9	31.9
34	38 Egypt	12.5	6.1	2.6	7.8	11.6	194.0	49.4
35	33 New Zealand	6.5	9.4	9.8	10.6	11.0	5.7	6.7
36	35 Vietnam	4.5	7.4	8.5	8.9	10.1	4.6	13.4
37	36 South Africa	9.1	8.2	7.9	8.8	8.9	1.0	0.7
38	37 Denmark	5.9	6.7	7.5	8.0	8.4	4.2	1.2
39	40 Morocco	6.7	6.3	6.5	7.4	7.8	12.3	1.2
40	39 Lebanon	8.0	6.9	7.0	7.6	...	8.0	...
41	41 Dominican Rep.	4.2	6.1	6.7	7.2	7.6	6.8	5.3
42	42 Philippines	2.6	5.3	5.1	7.0	7.5	35.8	6.8
43	43 Czech Republic	7.2	6.1	6.3	6.9	7.5	5.1	-0.1
44	44 Israel	4.9	5.9	5.9	6.8	7.2	15.9	5.6
45	45 Hungary	5.6	5.3	5.7	6.2	6.9	6.2	10.6
46	48 Ireland	4.1	4.8	5.2	5.6	6.2	6.1	5.0
47	47 Brazil	5.3	5.8	6.0	5.8	5.9	-3.6	1.9
48	49 Norway	4.7	4.9	5.2	5.4	5.7	2.2	3.3
49	50 Colombia	2.8	4.2	4.5	4.8	5.6	6.6	15.6
50	46 Qatar	0.6	5.0	5.4	6.0	5.6	10.3	-6.8

Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

\* Provisional data

(Data as collected by UNWTO, May 2019)



# FOCUS INDONÉSIE : PAYS À L'HONNEUR IFTM TOP RESA 2019



## Le tourisme, pilier fondamental de l'économie indonésienne

(Sources Ministère du Tourisme de l'Indonésie – juillet 2019)

Wonderful Indonesia est pour la seconde année Pays à l'Honneur d'IFTM Top Resa en 2019 (Hall 1, stand U119). Ce coup de projecteur créé pour le 40<sup>ème</sup> anniversaire du salon a permis à l'Indonésie de maintenir l'effervescence amorcée sur le marché français et suscité un véritable intérêt de l'industrie du voyage pour la destination.

### Arrivées internationales



**15,8**  
millions

**+12,5%**

### Recettes du tourisme international

**17**  
milliards USD

**+13,3%**

\*Variation en devises locales, prix constants

**La progression du nombre des arrivées internationales en Indonésie au cours de 2018 est deux fois plus importante que celle enregistrée sur l'Asie (6,5%).**

**17 milliards USD :** montant des recettes du tourisme en 2018, soit +13,3% par rapport à 2017.

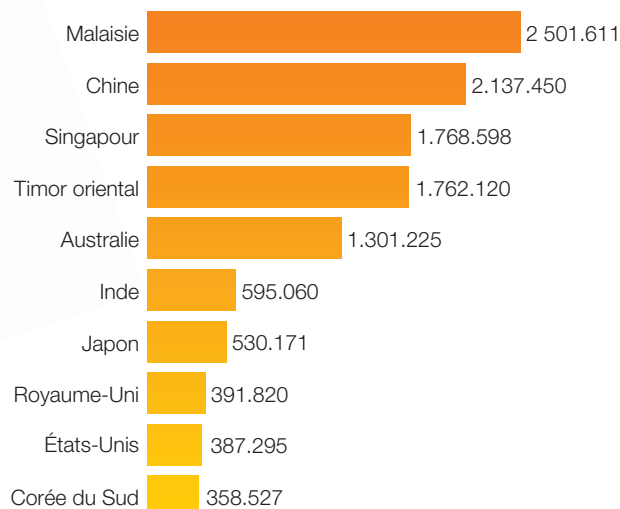
**Près de 13 millions d'emplois directs et indirects :** en 2018, l'activité touristique représente 10,3% de l'emploi total en Indonésie.

**20 millions :** prévisions d'arrivées touristiques internationales d'ici 2019.

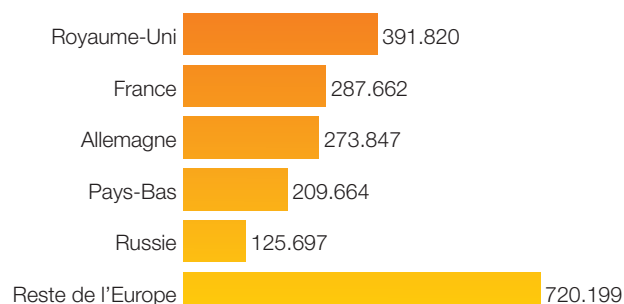
L'Asie, de par sa proximité, reste de loin le marché principal de l'Indonésie. La Chine marque une importante progression par rapport à 2017 et pourrait être sur la première marche du podium en 2019. L'Inde affiche de bons résultats également et est considérée comme le second marché émergeant après la Chine par les autorités indonésiennes. L'Australie est le premier des marchés internationaux hors Asie. Cette place s'explique par sa relative proximité et par l'excellent rapport qualité/prix de l'Indonésie.

La connectivité aérienne est un important facteur de croissance du nombre de visiteurs internationaux : 75 à 80% d'entre eux arrivent en avion.

### ► Top 10 des arrivées internationales en 2018



### ► Arrivées européennes en 2018



Le Royaume-Uni est toujours en tête de ce classement européen. L'importance des vols directs entre les deux pays et la présence de nombreux expatriés britanniques dans le Monde voyageant en Indonésie en sont les principales raisons.

### ► Le marché français

La France est en constante évolution avec plus de +5% en 2018, et prend la deuxième place du podium en termes de progression parmi les pays européens, après la Russie (+6,95%).

L'Europe est un des marchés prioritaires pour le Ministère du Tourisme indonésien qui considère que la plage, le soleil, la beauté de la nature et la culture qu'offre la destination correspondent idéalement aux aspirations des voyageurs européens.

### ► Évolution des arrivées de touristes français en Indonésie



**Croissance 2018 vs 2015 = +37,5%**

La France est le deuxième plus grand pays contributeur de touristes étrangers d'Europe après le Royaume-Uni, suivis par l'Allemagne, les Pays-Bas, la Russie et représente un marché à fort potentiel pour le Ministère du Tourisme. Au cours des 4 dernières années, le nombre de touristes français en Indonésie n'a cessé d'augmenter, affichant une croissance de plus de +37%.

Les efforts de promotion de l'office de tourisme portent leurs fruits. À grand renfort de communication, de formations et d'animations dédiées aux professionnels de l'industrie du voyage, la perception de la destination par les producteurs et les distributeurs est aujourd'hui très positive.

Le Ministère du Tourisme compte également développer prochainement ses actions dans les domaines du digital et du tourisme durable pour attirer les millennials en forte progression sur la destination. 63% des recherches, réservations et achats se font aujourd'hui en ligne et plus de 200 commentaires par minute sont postés sur TripAdvisor.

### Le tourisme : principale source de devises étrangères en Indonésie

La croissance des recettes progresse de +13,3% en 2018 pour un montant total de 17 milliards USD. En 2019, le secteur du tourisme devrait atteindre les 20 milliards USD, soit une augmentation de 17,6% par rapport à 2018.

Selon les données publiées par le World Travel & Tourism Council, en 2018, le secteur du tourisme en Indonésie a représenté 10,3% de l'emploi total, soit 12.966.400 emplois, et devrait dépasser les 18 millions d'ici 10 ans.

Cette part très importante de l'économie indonésienne justifie pleinement les efforts que mènent le Président Joko Widodo et son gouvernement depuis 2015 en faveur du tourisme, devenu un des principaux axes de développement. Au cœur de l'économie, le tourisme doit être soutenu par tous les secteurs connexes.

Pour les autorités, l'objectif de développement d'ici 2024 n'est plus le nombre d'arrivées internationales mais les recettes en devises étrangères qui doivent devenir la principale source de revenus du pays, dépassant les secteurs du pétrole, du gaz et du charbon.

# LE MARCHÉ EUROPÉEN



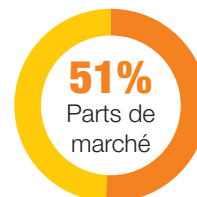
## Une progression continue en 2018 après une croissance remarquable en 2017

(Sources : OMT - Organisation Mondiale du Tourisme - UNWTO – World Tourism Barometers – Janvier et mai 2019)

### Arrivées internationales

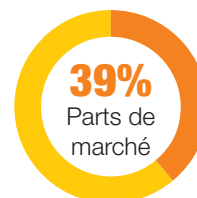


**713**  
millions



### Recettes du tourisme international

**571**  
milliards USD



\*Variation en devises locales, prix constants



**Les arrivées internationales en Europe (+6%) continuent de progresser après une croissance déjà remarquable de 9% en 2017.** Elles ont dépassé le cap des 700 millions, représentant plus de la moitié des arrivées mondiales (51%).

**L'Europe du Sud et de la Méditerranée (+8%)** est en tête des résultats, la plupart des destinations affichant une croissance à deux chiffres. La Turquie a poursuivi sa forte reprise, soutenue par un taux de change favorable, tandis que la Grèce a bénéficié d'une meilleure connectivité aérienne pendant les mois hors saison et d'une augmentation des arrivées en provenance des marchés chinois, du Moyen-Orient et américain. Le tourisme en Italie s'est redressé au cours des mois d'été après une croissance plus modérée au cours des premiers mois de l'année, bénéficiant également d'une demande accrue en provenance des États-Unis d'Amérique.

**Parmi les destinations les plus matures, le Portugal et l'Espagne ont enregistré une stagnation des arrivées en 2018, après des résultats remarquables en 2017** et dans un contexte de reprise des destinations concurrentes en Méditerranée. Les données sur les recettes, cependant, montrent une croissance plus forte, ce qui indique que les deux destinations ont connu une croissance plus importante en termes de valeur qu'en volume.

Malte et Chypre ont enregistré de bons résultats, tandis que pratiquement tous les pays des Balkans occidentaux ont enregistré une croissance à deux chiffres en termes d'arrivées.

**Les arrivées en Europe Centrale et Orientale ont augmenté de 6%,** en lien avec la moyenne, Hongrie, Géorgie et Kazakhstan en tête. La Hongrie continue de bénéficier d'une connectivité aérienne améliorée, tandis que la Géorgie enregistre une croissance sur les marchés sources de l'Union Européenne, ainsi que sur les marchés émergents en Asie et au Moyen-Orient. La plus grande destination, la Fédération de Russie, affiche une croissance modérée des arrivées au cours des neuf premiers mois de 2018, mais une augmentation vertigineuse de +40% des recettes au cours de la même période, qui comprend la période de la Coupe du Monde de la FIFA du 14 juin au 15 juillet 2018.

**En Europe de l'Ouest,** les arrivées internationales ont augmenté de +6% en 2018, portées par la Belgique et la France qui ont consolidé leur rebond. Les conditions météorologiques favorables tout au long de la saison estivale ont favorisé les déplacements à l'intérieur de la région, au profit de destinations telles que les Pays-Bas, l'Autriche, l'Allemagne et la Suisse.

**L'Europe du Nord (+1%)** a enregistré une croissance stable avec des performances contrastées selon les destinations. Alors que le Danemark, l'Islande, l'Irlande, et la Suède ont enregistré une forte croissance des arrivées, le Royaume-Uni, première destination de cette région, a enregistré une baisse de -5% au cours des neuf premiers mois de 2018.



## Le nombre de nuitées dans l'UE a augmenté de 2% en 2018

(Source : Eurostat, l'office statistique de l'Union européenne, janvier 2019)

En 2018, le nombre de nuitées passées pour les séjours d'affaires ou de loisirs dans des établissements d'hébergement touristique dans l'Union Européenne (UE) devrait avoir atteint plus de 3,1 milliards, ce qui représente une progression de +2,2% par rapport à 2017. Depuis 2009, le nombre de nuitées passées dans des établissements d'hébergement touristique dans l'UE est en hausse constante ; cette évolution est notamment imputable à l'augmentation des nuitées de non-résidents du pays visité.

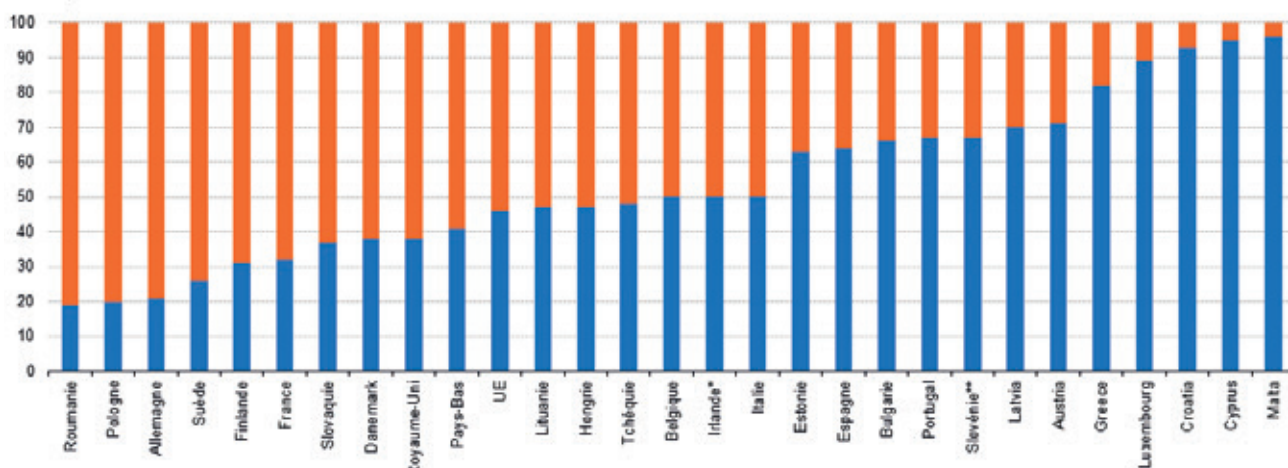
En 2018, l'Espagne (467 millions de nuitées, soit -0,9%

par rapport à 2017) est restée en tête, devant la France (444 millions, +2,4%), l'Italie (429 millions, +1,9%) et l'Allemagne (419 millions, +4,3%).

## Plus forte hausse des nuitées touristiques en Lettonie, en Lituanie et à Malte

En 2018, le nombre de nuitées passées dans des établissements d'hébergement touristique a augmenté dans la quasi-totalité des États-membres, les plus fortes hausses ayant été enregistrées en Lettonie (+8,3%), en Lituanie (+7,7%) et à Malte (+6,5%), suivies de la Pologne (+5,8%), de la Roumanie (+5,5%) et de la Belgique (+5,4%). En revanche, des baisses ont été observées au Luxembourg (-4,3%), en Irlande (-1,5%) et en Espagne (-0,9%).

**Nuitées passées dans des établissements d'hébergement touristique dans les États membres de l'UE par des résidents et des non-résidents, 2018** (Part du nombre total des nuitées, %)



■ Nuitées de non-résidents ■ Nuitées de résidents

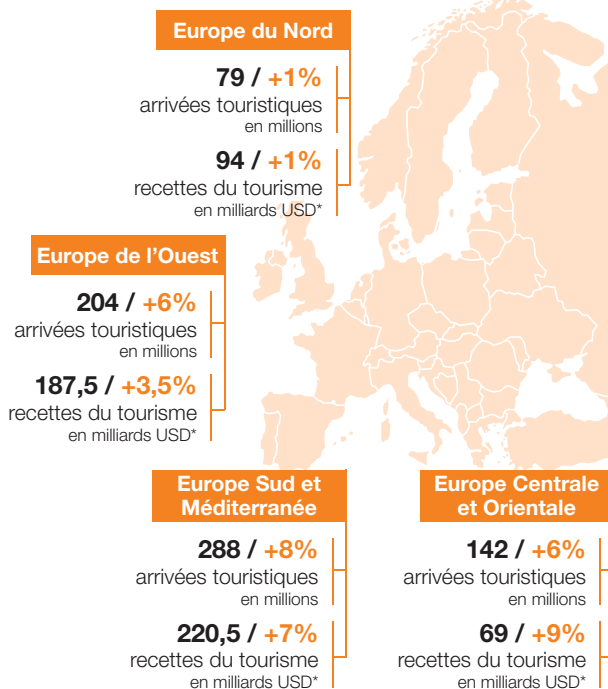
\*Faible fiabilité \*\*Données de 2017

**En Europe, première destination au monde, les recettes ont augmenté de +5% pour atteindre 571 milliards USD**, soit 39% du total mondial. Le groupe des 28 pays de l'Union Européenne (UE-28) a enregistré 481 milliards USD (407 milliards d'euros), soit une hausse de +3% à partir de 2017.

**La croissance a été tirée par l'Europe Centrale et Orientale (+9%) et l'Europe du Sud et de la Méditerranée (+7%),** suivie par l'Europe Occidentale (+3%) et l'Europe du Nord (+1%).

**Parmi les pays les mieux rémunérés de la région, la Fédération de Russie (+32%) et la Turquie (+12%),** dont les monnaies se sont dépréciées par rapport à l'euro et au dollar américain, ont rendu ces destinations généralement plus accessibles. La Hongrie (+11%), la Grèce et le Portugal (+10% chacun) ont également enregistré une croissance à deux chiffres.

Les petites destinations, le Kazakhstan (+27%), la Géorgie (+19%) et la République de Moldavie (+18%) ont également connu une croissance remarquable, tandis que les recettes de l'Ouzbékistan ont plus que doublé.



\*Variation en devises locales, prix constants

Sources UNWTO – World Tourism Barometers – Janvier et mai 2019

2019

## Les résultats des trois premiers mois montrent une augmentation de +4% des arrivées de touristes internationaux.

La croissance a été tirée par l'Europe du Sud et méditerranéenne, l'Europe Centrale et Orientale (+5% chacune), suivies par l'Europe Occidentale (+3%). La croissance en Europe du Nord a été plus modérée (+2%).

Les réservations en provenance du Royaume-Uni ont été lentes en raison des incertitudes liées au Brexit, tandis que l'ouverture de nouvelles lignes aériennes a compensé la baisse de capacité résultant des faillites de Germania, WOW Air et Cobalt Airlines.

**Selon les données de STR (société de statistiques et benchmarking en hôtellerie), l'industrie hôtelière européenne a enregistré des résultats positifs** mais lents dans les trois indicateurs clés de performance au premier trimestre 2019. Le taux d'occupation est demeuré stable, la demande ayant suivi l'augmentation de l'offre.

Les données IATA sur le transport aérien de passagers ont montré une forte croissance du nombre de passagers-kilomètres rémunérés (PKP) pour les compagnies aériennes européennes au cours des trois premiers mois de 2019, mais le mois de mars a été comparativement plus lent en raison de la baisse de confiance des entreprises dans la zone euro et de l'incertitude concernant le Brexit.

Les données de réservation de ForwardKeys, qui permettent d'accéder quotidiennement aux statistiques de l'ensemble des GDS, montrent également que les départs internationaux vers l'Europe ont augmenté ; c'est la seule région à avoir enregistré une croissance sur ce segment. Les réservations aériennes de la période mai-août montrent une poursuite de la tendance positive avec une forte croissance des départs de toutes les régions vers l'Europe.

**La croissance des arrivées de touristes internationaux est toujours très positive en Europe du Sud et méditerranéenne (+5%),** mais un peu moins que les années précédentes. Avec le report du Brexit jusqu'en octobre 2019, de nombreuses destinations de cette région ont vu les arrivées en provenance du marché britannique augmenter.

**Le Monténégro a enregistré une croissance exceptionnelle de +56% au cours des trois premiers mois de 2019,** le pays continuant à promouvoir son potentiel touristique. La Bosnie-Herzégovine a également enregistré une croissance à deux chiffres se positionnant comme une alternative attrayante aux zones plus fréquentées.

## Les destinations plus matures de la Méditerranée ont également enregistré des résultats positifs,

mais avec des taux de croissance plus modérés que les années précédentes. L'ouverture de nouvelles liaisons aériennes régionales et interrégionales a profité à la Grèce, au Portugal et à Malte, tandis que d'autres destinations de la région ont également enregistré une augmentation des arrivées en provenance de marchés émergents, surtout d'Asie et du Pacifique. La Turquie continue d'enregistrer de bons résultats.

**En Europe Centrale et Orientale,** les arrivées ont augmenté de +5% au cours des trois premiers mois, mais les résultats sont basés sur des données disponibles limitées.

Les résultats pour l'ensemble des destinations sont assez mitigés, car les voyages en partance de Russie ont ralenti. En Ouzbékistan, la récente facilitation des visas pour un certain nombre de pays et l'accent mis par le gouvernement sur le développement du tourisme s'est traduit par une croissance des arrivées. La Serbie a connu une croissance significative de visiteurs chinois.

## Les arrivées de touristes internationaux en Europe Occidentale ont augmenté de +3% au premier trimestre.

La croissance a été plutôt modeste pour toutes les destinations pour lesquelles les données sont disponibles. En France, les données de l'INSEE montrent que les trois premiers mois de 2019, le nombre de nuitées en hébergement touristique des non-résidents en France a diminué de -5% par rapport à la même période l'an dernier, en particulier dans les zones urbaines d'Île-de-France.

**En Europe du Nord (+2%),** la croissance reste stable avec des résultats mitigés selon les destinations. Alors que le Royaume-Uni, l'Irlande et la Suède ont enregistré des chiffres positifs pour les premiers mois de 2019, les autres destinations ont affiché une croissance plus modeste.

Au Royaume-Uni, les bonnes conditions climatiques et un taux de change favorable ont profité au tourisme entrant, en particulier sur les marchés de l'UE et d'Amérique du Nord.

L'Islande a enregistré plusieurs mois consécutifs une légère baisse, après des années de forte croissance à deux chiffres. L'augmentation des prix et la baisse du nombre de sièges après la faillite de l'entreprise islandaise WOW Air ont ralenti la croissance des arrivées. Les experts constatent néanmoins une stabilisation des arrivées de touristes, plus durable pour l'île.

# LE MARCHÉ FRANCE



## Plus de 90 millions de visiteurs\* en 2019 ?

(Sources : Direction Générale des Entreprises – Études et statistiques juillet 2019)

### Arrivées internationales



**89,3**  
millions

**+3%**

### Recettes du tourisme international

**67,4**  
milliards USD  
(55,5 milliards euros)

**+6,5%\***

\*Variation en devises locales, prix constants

**La France conserve sa première place mondiale,** malgré des mouvements sociaux et grèves d'ampleur nationale.

**Les arrivées de touristes extra-européens sont particulièrement dynamiques (+4,9%).**

**Les touristes européens sont les principaux contributeurs à la hausse** des arrivées (78,3% de parts de marché).

En retrait pour ses recettes avec une troisième place derrière l'Espagne et les États-Unis, la France comptabilise **55,5 milliards d'euros** pour 2018 (+6,5%) selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).

**La conjoncture économique mondiale favorable et la demande touristique importante** provenant de marchés émetteurs majeurs ont encouragé la venue de touristes étrangers en France en 2018.

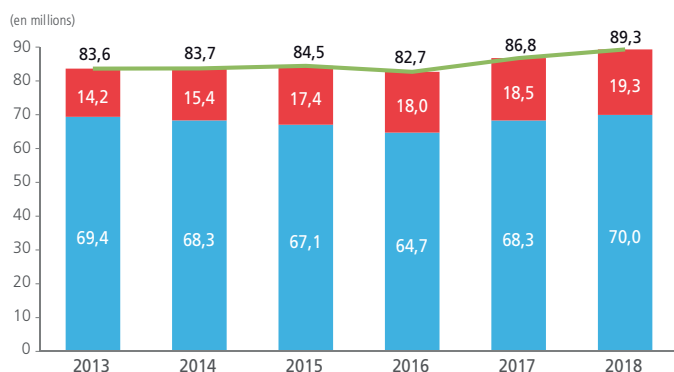
**Les durées moyennes de séjour n'augmentent pas,** alors que la France est déjà en retrait dans ce domaine par rapport à l'Espagne ou les États-Unis, ce qui impacte les dépenses des touristes étrangers en France.

**Le transport aérien progresse depuis 2010,** conformément à la tendance mondiale.

**La découverte du patrimoine culturel et gastronomique de la France occupe une place importante** dans les activités de loisirs des touristes étrangers. Le shopping est la deuxième activité prisée, son offre constituant une motivation importante de séjour.

\*Est considérée comme voyageur international toute personne résidant habituellement à l'étranger et venue en France métropolitaine pour un séjour d'au moins une nuit et de moins d'un an.

### Arrivées des touristes étrangers en France selon leur provenance



Arrivées de touristes internationaux résidant : ■ en Europe ■ hors d'Europe — Arrivées de touristes internationaux

Note de lecture : en 2018, la France a accueilli 70,0 millions de touristes européens et 19,3 millions de touristes extra-européens. Au total, la France a accueilli 89,3 millions de touristes étrangers en 2018.  
Source : DGE - Banque de France, Enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger (EVE).



### ► Une progression dynamique des clientèles extra-européennes

En 2018, le nombre de touristes extra-européens a progressé de +4,9% avec près d'un million d'arrivées supplémentaires. Quasiment toutes les clientèles touristiques étrangères sont concernées par cette hausse.

**Les touristes asiatiques sont revenus nombreux (+7,4% par rapport à 2017)**, après le fort recul de 2016. Le record de 2015 a été battu avec 6,4 millions d'arrivées. Avec une progression de +16,4%, les touristes indiens confirment leur engouement. La Chine rattrape son recul de 2016 avec 2,2 millions de touristes soit une progression de +3,8% par rapport à 2017.

**Les touristes en provenance des Amériques** sont la première clientèle extra-européenne et représentent 10% des arrivées de touristes étrangers en France. Ces arrivées progressent de +3,8% en 2018, portées notamment par le retour des touristes canadiens. La première clientèle de ce continent reste les résidents des États-Unis qui consolident leur position avec une croissance du nombre d'arrivées de l'ordre de +2,1% par rapport à 2017.

**Les arrivées de touristes en provenance d'Afrique augmentent de +4,3% et celles d'Océanie de +1,5 %**, rompant ainsi avec le repli observé en 2017 (respectivement -4,4% et -5,3%).

### ► Les touristes européens, moteurs de la croissance des arrivées de touristes étrangers

**La clientèle européenne progresse de +2,4%**, plus modérément que la clientèle des autres continents.

**Avec près de huit arrivées internationales sur dix (78,3%), l'Europe demeure la principale provenance des touristes étrangers en France** et contribue aux deux tiers de la croissance totale des arrivées des touristes étrangers en France en 2018.

**Les résidents du Royaume-Uni restent la première clientèle européenne** avec 13 millions d'arrivées en 2018, soit +2,4% par rapport à 2017. La clientèle britannique a encore creusé l'écart avec la clientèle allemande, dont les arrivées sont stables à 12,3 millions en 2018.

**Les arrivées de touristes néerlandais sont en hausse de près de +10%** pour la deuxième année consécutive mais ne permet pas encore à cette clientèle de compenser sa baisse importante de 2010 à 2016.

**Après deux années de recul, les touristes italiens reviennent en 2018**, avec une progression du nombre d'arrivées de l'ordre de +5,5%.

Arrivées des touristes étrangers en France  
selon leur zone de résidence

	Nombre de touristes en 2018 (en millions)	Part dans l'ensemble en 2018 (en %)	Variation 2018/2017 (en millions)	Évolution 2018/2017 (en %)
<b>Europe</b>	<b>70,0</b>	<b>78,3</b>	<b>1,7</b>	<b>2,4</b>
Royaume-Uni	13,0	14,6	0,3	2,4
Allemagne	12,3	13,7	0,0	0,1
Belgique, Luxembourg	11,6	13,0	0,3	2,5
Suisse	6,8	7,6	-0,2	-3,4
Espagne	6,7	7,5	0,0	-0,3
Italie	7,0	7,8	0,4	5,5
Pays-Bas	4,7	5,3	0,4	9,8
Russie	0,9	1,0	0,0	5,0
<b>Amérique</b>	<b>9,0</b>	<b>10,0</b>	<b>0,3</b>	<b>3,8</b>
États-Unis	4,5	5,0	0,1	2,1
Canada	1,2	1,3	0,2	18,2
Brésil	1,1	1,2	-0,1	-10,5
<b>Asie</b>	<b>6,4</b>	<b>7,1</b>	<b>0,4</b>	<b>7,4</b>
Chine	2,2	2,4	0,1	3,8
Proche et Moyen-Orient	1,4	1,6	0,1	7,3
Inde	0,6	0,7	0,1	16,4
Japon	0,5	0,6	0,1	11,5
<b>Afrique</b>	<b>2,9</b>	<b>3,3</b>	<b>0,1</b>	<b>4,3</b>
Afrique du Nord	2,1	2,3	0,1	5,8
<b>Océanie</b>	<b>1,1</b>	<b>1,2</b>	<b>0,0</b>	<b>1,5</b>
<b>Total</b>	<b>89,3</b>	<b>100</b>	<b>2,6</b>	<b>3,0</b>

Source : DGE - Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger en France (EVE).

## ► L'avion et la route, modes de transport privilégiés des touristes étrangers

Pour venir en France, **54% des touristes étrangers utilisent la route et 32% la voie aérienne.**

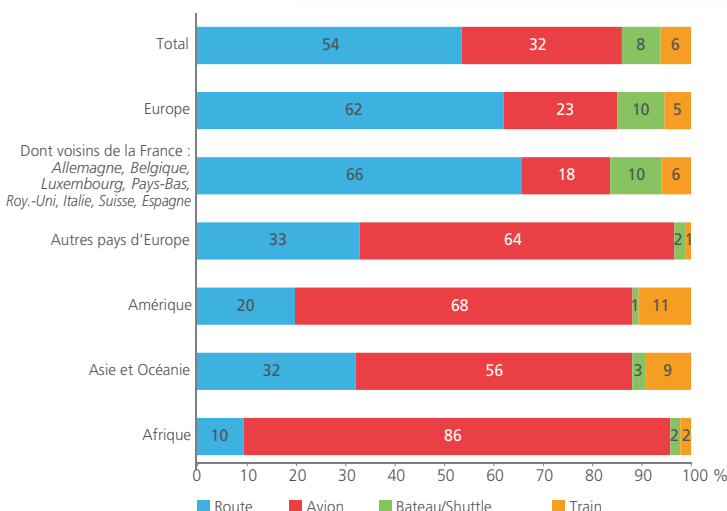
**Les touristes extra-européens, souvent contraints de prendre l'avion à cause de la distance, l'utilisent à 66%,** alors que 62% des touristes européens arrivent en France par la route.

**Cependant, l'utilisation de l'avion pour de plus courtes distances est devenue plus fréquente.** Ainsi, la part de touristes européens quittant la France par voie aérienne est passée de 17% en 2010 à 23% en 2018.

**32% des touristes en provenance d'Asie et d'Océanie** utilisent la route pour quitter le territoire français, essentiellement par autocar de tourisme dans le cadre de circuits reliant différentes villes européennes.

**Pour la même raison, le train est fréquemment utilisé** par les touristes en provenance des Amériques (11%) et d'Asie-Océanie (9%).

**Arrivées des touristes étrangers en France selon le mode de transport et par continent de résidence**



Note : le mode de transport correspond à celui emprunté par les touristes afin de quitter le territoire français.  
Source : DGE - Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger en France (EVE).

## ► Le patrimoine culturel et gastronomique de la France au cœur des séjours des touristes étrangers

La découverte du patrimoine culturel français occupe une place importante dans les activités de loisirs des touristes étrangers au cours de leur séjour en France.

**49% des touristes étrangers ont visité des sites culturels en 2018.** De même, les activités gastronomiques et œnologiques sont pratiquées par 31% des touristes étrangers en 2018.

**La visite de sites culturels est très prisée par les touristes de provenance lointaine,** notamment ceux venant des Amériques (78%) ainsi que d'Asie et d'Océanie (72%).

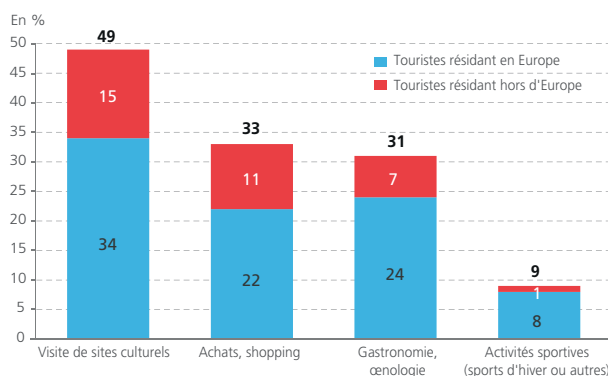
**Un tiers des touristes étrangers s'adonne au shopping,** qui constitue une motivation importante de séjour pour les touristes visitant la France. La clientèle qui le pratique le plus est celle en provenance d'Afrique (63%), suivie de l'Asie (53%). Les touristes chinois se distinguent : 58% d'entre eux ont profité de leur séjour en France en 2018 pour réaliser des achats.

L'ouverture des commerces le dimanche a renforcé l'attractivité de la France auprès des touristes étrangers.

**Les touristes européens sont légèrement sous-représentés** pour les visites de sites culturels, les activités gastronomiques ou le shopping, probablement à cause d'une répétition de leurs séjours en France et une similarité de l'offre dans leur pays de résidence.

**En revanche, les touristes européens sont surreprésentés** pour les activités sportives. En 2018, ils représentent 91% des touristes étrangers qui pratiquent ce type de loisirs, alors qu'ils ne sont que 78,3% de l'ensemble des touristes étrangers.

**Pratique des activités de loisirs par les touristes étrangers selon leur provenance**



Note de lecture : en 2018, 49% des touristes étrangers ont visité des sites culturels.  
Source : DGE - Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger en France (EVE).

## ► Les courts séjours privilégiés par 43% des touristes étrangers

En 2018, la durée moyenne de séjour s'est établie à 6,7 jours, comme en 2017.

**38 millions de touristes internationaux sont venus en France pour un court séjour d'une à trois nuits, soit 43% des séjours.** La France, grâce à sa facilité d'accès et à sa position centrale en Europe, est à la fois une destination propice aux courts séjours, notamment pour les pays limitrophes, et un stopover pour un voyage vers une autre destination.

**Les courts séjours représentent 44% de séjours des touristes européens** et plus de la moitié pour les touristes espagnols et suisses.

**Les clientèles lointaines réalisent aussi des courts séjours en France.** 56% des touristes chinois sont en effet venus en France pour un séjour d'une à trois nuits. Ce type de voyage en France s'inscrit généralement dans le cadre d'un circuit reliant différentes villes européennes.

**La proportion de courts séjours est également importante pour les clientèles en provenance des Amériques (38%).** En revanche, les touristes africains viennent très majoritairement pour de longs séjours.

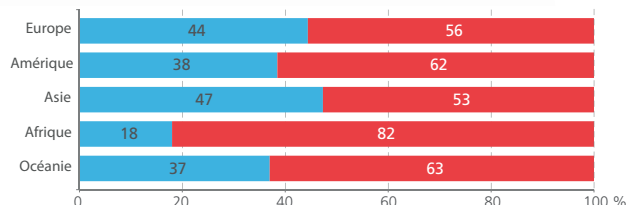
La durée du séjour des étrangers est liée à la situation particulière de la France, point de passage très fréquenté pour l'Espagne en voiture et hub pour l'aérien en Europe.

### Nuitées et durée moyenne des séjours des touristes étrangers en France selon leur zone de résidence

	Nombre de nuitées en 2018 (en millions)	Part dans l'ensemble en 2018 (en %)	Évolution du nombre de nuitées 2018/2017 (en %)	Durée moyenne des séjours en 2018 (en nuitées)	Évolution de la durée moyenne des séjours 2018/2017 (en %)
<b>Europe</b>	<b>439,7</b>	<b>73,7</b>	<b>2,8</b>	<b>6,3</b>	<b>0,4</b>
Royaume-Uni	84,1	14,1	1,7	6,5	-0,7
Allemagne	80,9	13,6	-0,1	6,6	-0,2
Belgique, Luxembourg	71,7	12,0	5,0	6,2	2,5
Suisse	37,5	6,3	1,3	5,5	4,9
Espagne	33,7	5,7	-0,4	5,0	-0,2
Italie	41,6	7,0	7,8	6,0	2,2
Pays-Bas	32,6	5,5	7,5	6,9	-2,1
Russie	7,5	1,3	7,9	8,4	2,7
<b>Amérique</b>	<b>69,6</b>	<b>11,7</b>	<b>1,5</b>	<b>7,8</b>	<b>-2,2</b>
États-Unis	34,7	5,8	-1,1	7,7	-3,1
Canada	11,8	2,0	18,2	9,9	0,0
Brésil	8,4	1,4	-10,3	7,7	0,3
<b>Asie</b>	<b>41,3</b>	<b>6,9</b>	<b>1,9</b>	<b>6,5</b>	<b>-5,1</b>
Chine	11,9	2,0	4,4	5,4	0,5
Proche et Moyen-Orient	11,3	1,9	-2,5	7,8	-9,1
Inde	4,0	0,7	11,5	6,6	-4,2
Japon	3,5	0,6	10,1	6,5	-1,2
<b>Afrique</b>	<b>37,9</b>	<b>6,4</b>	<b>3,4</b>	<b>13,0</b>	<b>-0,9</b>
Afrique du Nord	26,2	4,4	4,6	12,6	-1,1
<b>Océanie</b>	<b>8,2</b>	<b>1,4</b>	<b>-4,2</b>	<b>7,4</b>	<b>-5,6</b>
<b>Total</b>	<b>596,8</b>	<b>100</b>	<b>2,5</b>	<b>6,7</b>	<b>-0,4</b>

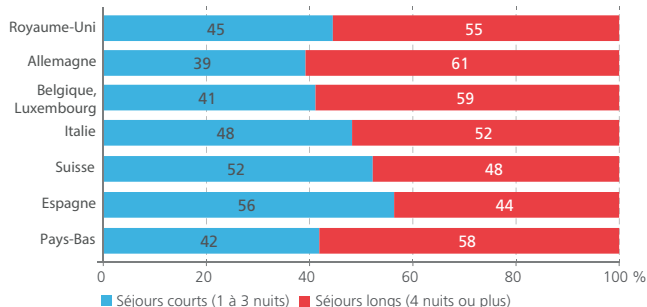
Source : DGE - Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger en France (EVE).

### Arrivées des touristes étrangers en France selon la durée de leur séjour et leur continent de provenance



Note de lecture : en 2018, 44 % des touristes européens arrivés en France sont restés une à trois nuits et 56 % sont restés quatre nuits ou plus.

### Arrivées des touristes étrangers en France selon la durée de leur séjour et leur pays de provenance



Note de lecture : en 2018, 45 % des touristes en provenance du Royaume-Uni arrivés en France sont restés une nuit à trois nuits et 55 % sont restés quatre nuits ou plus.

Source : DGE - Banque de France, enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger en France (EVE).



# E-TOURISME EN FRANCE - BAROMÈTRE 2019

Baromètre 2019 Raffour Interactif



## Tendances de consommation de voyages (prévisions 2019 et chiffres clés 2018)

### Un besoin vital de partir en vacances pour les Français !

#### ► 66% : taux de départ des Français en 2018

*Guy Raffour* : nous mesurons un taux de départ à un niveau record depuis 17 ans que le Baromètre existe.

66% des Français réussissent à s'organiser pour partir en mettant de côté un budget spécifique pour 70% d'entre eux. Les Français priorisent ces départs de loisir qui leur permettent de se ressourcer, de se retrouver avec leurs proches (famille, amis...), de partager des moments conviviaux et de découverte pour revenir plus apaisés dans leur quotidien. Ils apprécient le dépaysement des lieux de séjour et sont avides de nouvelles expériences. Leurs séjours obéissent à de véritables cahiers des charges où un grand nombre de critères de choix sont considérés : 12 en moyenne.

#### ► Un besoin vital de partir en 2019 pour 53% des Français

*Guy Raffour* : Les Français maintiennent à un niveau élevé, pour cette année 2019, leur besoin vital de partir et sont «prêts à sacrifier d'autres dépenses» pour assouvir ce besoin. Le voyage commence dès sa préparation, de plus en plus exigeante, avec une double attente qualitative : humaine et en prestations de qualité.

Les vacances sont une parenthèse émotionnelle et reposante de plus en plus indispensable face à un environnement international préoccupant et à un quotidien aux multiples contraintes. Partir est un viatique. On découvre de nouveaux horizons sans que ce soit une question de distance, on s'enrichit de nouvelles rencontres, on change de rythme, on voit les choses sous un autre angle, on prend des forces. Une grande majorité de Français réussissent leurs vacances et ceci concourt à leur équilibre.

### BILAN 2018 de l'E-TOURISME : via un ordinateur fixe ou portable, un smartphone, une tablette

#### ► Préparation en ligne : 79% des Français partis ont préparé en ligne leurs séjours de loisir en 2018

*Guy Raffour* : les raisons de cet engouement pour la préparation en ligne sont multiples : importance du M-tourisme (ci-après), niveau élevé des courts et longs séjours marchands, une fréquence des séjours plus importante avec des durées réduites, des offres fortement concurrentielles et comparées pour obtenir le meilleur rapport qualité/ prix, des choix plus expérientiels, innovants, des contenus collaboratifs et «entre touristes», la lecture et le dépôt d'avis, une préparation au moment voulu, 24h sur 24, 7 jours sur 7 avec une visibilité sur les disponibilités en temps réel. Ce niveau de 79% d'e-touristes oblige tous les acteurs à une présence omnicanal pour qu'ils puissent être repérés et choisis.

#### ► M-tourisme : 58% des Français partis en 2018 ont utilisé leur smartphone ou tablette pour leurs séjours de loisir

*Guy Raffour* : l'Internet mobile accompagne désormais une majorité des Français partis, notamment pendant leurs séjours, via des services et des applications géolocalisées selon leurs besoins et profils.

Les contenus mobiles informatifs (cartographie, événements, guides...), couplés à un accès en temps réel aux prestataires, changent la façon dont ils vivent leurs séjours. Ils organisent davantage sur place les activités en fonction de tous les paramètres quotidiens (météo, envies, événements, enfants etc.)

► **Réservation en ligne : 55% des Français partis en 2018 ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur Internet (via un ordinateur fixe ou portable, une tablette, un smartphone) en payant intégralement en ligne (\*\*)**

*Guy Raffour :* on mesure une hausse de 2 points comparée à 2017. Cette hausse est due à l'accès en temps réel aux disponibilités puis aux réservations et ce auprès de tous les types d'acteurs : traditionnels en multicanal ou pure-players, particuliers, prestataires en direct ou intermédiés. Cette hausse est due également au niveau des séjours marchands, à une information touristique disponible à tout moment et au nombre croissant de Français partis ayant le statut d'internautes. Ce taux de réservation de 55% est d'autant plus significatif qu'une partie des Français prend des séjours non marchands, que l'utilisation de leur véhicule personnel est majoritaire pour les séjours en France (principale destination des Français) et que nombre de petits acteurs touristiques ne sont pas encore réservables en ligne. Ces facteurs préfigurent un potentiel encore important pour le tourisme en ligne, accentué par l'accès mobile.

(\*\*) réservé et payé intégralement en ligne : sans passer par un call-center, courrier, fax ou face à face

► **Les nouveaux comportements des e-touristes**

*Guy Raffour :* les Français e-touristes ont adopté un comportement «responsive» comme les sites eux-mêmes. Ils jonglent avec la proximité numérisée des acteurs, dialoguent avant, pendant et après le séjour et souhaitent un accompagnement on line.

Ils sont séduits par le multimedia de plus en plus immersif et demandent un niveau d'informations pratiques conséquent et une précision du choix (type de chambres, d'hébergement, de places dans les transports, d'options etc.) Ils souhaitent une organisation optimale de leurs séjours, une transparence contractuelle et un respect des engagements. Ils deviennent plus imprévisibles et opportunistes, en quête d'effet d'aubaine.

Leur recherche s'oriente sur des prestations de qualité de plus en plus personnalisées et originales. Ils s'éloignent d'un choix purement de destination et désirent des séjours thématiques ayant du sens et qui leur correspondent. Les Français ont acquis un pouvoir considérable avec l'e-tourisme qui oblige tous les acteurs en présence à constamment optimiser leur modèle et leur valeur ajoutée.

## À propos du Baromètre 2019

Ce Baromètre mesure avec précision depuis 17 ans l'évolution des départs en courts séjours marchands et/ou en longs séjours (marchands et non), ainsi que l'utilisation par les Français de l'Internet fixe et mobile pour préparer et réserver leurs séjours.

Le Baromètre 2019 a été réalisé de janvier à février 2019 auprès de 1005 Français représentatifs de la population française de 15 ans et + (14 ans révolus), par enquêteurs professionnels, interviews par téléphone, avec application d'un plan de sondage issu de 5 quotas : âge + régions + taille de la commune + sexe + Csp.

Données soumises aux droits d'auteur et de la propriété intellectuelle. Toute citation et reprise doit impérativement citer la Source **Baromètre 2019 Raffour Interactif**

## À propos du Cabinet Raffour Interactif

Raffour Interactif, le spécialiste des études marketing dédiées au tourisme et aux nouvelles tendances, fondé en 1988. Le Cabinet est spécialisé dans les études marketing dédiées au secteur du tourisme/ transport/ loisir. Il analyse les comportements, opinions et attitudes des touristes grand-public et des voyageurs d'affaires, des agents de voyages et des différents infomédiaires et acteurs de l'offre. [www.raffour-interactif.fr](http://www.raffour-interactif.fr)

# POULS DE L'INDUSTRIE



## La distribution des voyages

### ► L'essentiel

**En 2018, les agences de voyages ont confirmé les bonnes tendances observées en 2017.** Selon le baromètre des Entreprises du Voyage, les départs cumulés entre janvier et décembre 2018 sont en hausse de +3% alors que leur volume d'affaires est en progression de +4%. Quant aux réservations cumulées, elles sont en hausse de +5,5%, soit un volume d'affaires en croissance de +8,5%.

### ► L'événement

Raté ! Dans un arrêt du 12 juillet 2019, le Conseil d'Etat a rejeté la requête conjointe des Entreprises du Voyage, du SETO et de l'APST visant à supprimer leur responsabilité de plein droit. Selon ces derniers, le gouvernement français a procédé à une « surtransposition » de la directive européenne sur les voyages à forfait en conservant la responsabilité de plein droit. Le Conseil d'Etat les a donc retoqués. Dans le cadre d'un forfait, ils continueront donc à être automatiquement responsables à l'égard de l'acheteur en cas de mauvaise exécution du service, même si c'est le fait d'un tiers, si c'est la faute du client ou en cas de force majeure.

### ► Les chiffres clés

Ce qui s'est le mieux vendu en agences de voyages en 2018 ? Les destinations moyen-courrier, **en hausse de +6%** en nombre de clients, suivies par les destinations long-courrier (+2%) et la France (+1%).

Pour l'été 2019, les destinations qui ont eu le vent en poupe en agences de voyages sont la **Turquie, la Tunisie, l'Egypte et la Croatie** en moyen-courrier, le Mexique, la République Dominicaine et l'île Maurice en long-courrier.

**53 : c'est le nombre de défaillances d'agences de voyages en 2018** selon le cabinet Altarès, un chiffre en baisse constante depuis 2015.

**4.800 : c'est le nombre d'agences de voyages et de voyagistes en France** selon la dernière étude de l'Insee sortie en janvier 2019. Des entreprises qui emploient 28.000 salariés équivalent temps plein.

Selon la même étude de l'Insee, les 4.800 agences de voyages et voyagistes ont réalisé **un chiffre d'affaires de 11,8 milliards d'euros en 2016**, en progression de +3,1% depuis 2010.

Encore selon l'Insee, **50% du chiffre d'affaires des agences de voyages provient d'une clientèle d'entreprises**, 46% des particuliers et 4% des administrations ou collectivités locales.



### Il a dit

*Taxer le kérosène n'améliorera pas la contribution au réchauffement climatique, c'est de l'enfumage écologique.*

**Jean-Pierre Mas,**  
**Président des Entreprises du Voyage,**  
le 21 mai 2019



**18,3% des agences de voyages se situent en Ile-de-France**, 15,3% en Auvergne-Rhône-Alpes et 10,3% dans le Grand Est, toujours selon l'Insee. Les structures de 10 à 249 salariés réalisent la moitié du chiffre d'affaires du secteur.

**85% des agences de voyages en France appartiennent à un réseau** selon les Entreprises du Voyage.

### 3 questions à Jean-Pierre Mas, Président des Entreprises du Voyage

#### 1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?

Le secteur se porte bien avec cependant quelques signes de vigilance : un tassement des déplacements à caractère professionnel, un léger retrait des ventes de voyages à forfait, compensé par l'organisation de voyages sur-mesure et globalement un été en demi-teinte pour les tour-opérateurs.

#### 2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?

L'intérêt des start-ups et, plus généralement, des nouveaux acteurs pour le voyage qui traduit l'attractivité et le dynamisme de notre secteur.

#### 3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?

Le « risque de réputation » du transport aérien, pour reprendre l'expression d'Alexandre de Juniac, Président de IATA, consécutif à la médiatisation de la contribution de l'avion au réchauffement climatique. Ce risque peut conduire des groupes de populations, voire des générations, à une attitude hostile à l'égard de l'avion.

Par ailleurs, le défi de rendre visible la valeur de l'intermédiation en matière de qualité du conseil, de sécurité et d'efficacité. Le défi de prouver à une génération de consommateurs que nous existons et que nous pouvons satisfaire leurs attentes. C'est un des enjeux auquel vont essayer de répondre les Entreprises du Voyage au cours des prochains mois.



## Le tour-operating

### ► L'essentiel

**La meilleure année de la décennie !** Au cours de la période du 1<sup>er</sup> novembre 2017 au 31 octobre 2018, les tour-opérateurs membres du SETO (Syndicat des Entreprises du Tour-Operating) ont fait voyager 4,35 millions de clients, soit une hausse de +8,6% par rapport à l'exercice précédent. Dans le même temps, ils ont généré un volume d'affaires de 4,49 milliards d'euros, en augmentation de +7,4%, pour une recette unitaire moyenne de 1031 euros, en baisse de -1,1%. Le retour des grandes destinations qui portaient l'activité avant les printemps arabes (Maroc, Tunisie, Egypte) et le maintien des destinations d'Europe du sud (Canaries, Grèce, Espagne...) expliquent cette année record.

### ► L'événement

**Un élan brisé après une année 2018 record !** Au plus fort de la crise des « gilets jaunes », entre novembre 2018 et avril 2019, le mouvement social a eu « un impact sur 37% du carnet de commandes », selon René-Marc Chikli, le Président du Syndicat des Entreprises du Tour-Operating (SETO). Conséquence : les tour-opérateurs membres du SETO ont enregistré une baisse du nombre de voyages à forfait de -3,4% avec 1,4 million de clients pour un volume d'affaires de 1,7 milliard d'euros, en recul aussi de -4%. Des chiffres que regrette René-Marc Chikli : « sans les gilets jaunes, on aurait peut-être atteint en 2019 la même performance qu'en 2018, année qui avait battu tous les records ».

### ► Les chiffres clés

**+10,8% : c'est l'augmentation du nombre de clients partis en voyages à forfait moyen-courrier** en 2017-2018, soit près de 2,7 millions de personnes au total (source : SETO).

**885.181 clients sont partis en forfait long-courrier en 2017-2018, soit une hausse de +3,4%**, pour un volume d'affaires de 1,9 milliard d'euros, en augmentation de +1,7% (source : SETO).

En 2017-2018, les destinations moyen-courrier préférées des Français ont été **l'Espagne avec 726.394 clients (-2,6%)**, la Grèce (474.003, +5,8%), l'Italie (342.038, +11,3%), le Maroc (195.292, +13,9%), la Tunisie (174.381, +82%) et le Portugal (169.821, +1,4%). Sur la même période, l'Egypte (+151,1%) et la Turquie (+66,8%) font un sacré retour (source : SETO) !

**20% : c'est la proportion que représente la zone Afrique du Nord-Moyen-Orient** dans les ventes moyen-courrier sur la période 2017-2018. Elle était tombée à 11% en 2015-2016 après avoir culminé à 56% en 2007-2008 (source : SETO) !

En 2017-2018, les destinations long-courrier préférées des Français ont été **la République Dominicaine avec 98.929 clients (-3%)**, les Etats-Unis (90.629, +16%), l'Ile Maurice (74.873, à l'égal), les Antilles françaises (64.422, +1%) et la Thaïlande (58.661, +8%). À noter les belles performances du Kenya, de la Chine, du Japon, de la Tanzanie et du Vietnam qui affichent de fortes progressions (source : SETO).



### Il a dit

*Il faudrait que tous les acteurs finaux qui vendent des vols plantent des arbres pour compenser l'empreinte carbone de leurs clients. Voyageurs du Monde le fait à 100% pour tous ses clients, on plante 4.000 arbres par jour, donc c'est possible.*

**Jean-François Rial,**  
PDG de Voyageurs du Monde



**64% des Français ont déjà choisi de ne pas visiter une destination** car ils la jugeaient trop touristique selon un sondage réalisé par Comptoir des Voyages en avril 2019 sur le surtourisme. En Europe, c'est Venise qui arrive en tête des villes à ne pas visiter (21%), suivie de Barcelone (20%), Madrid (11%) et Rome (10%). Dans le reste du monde, Dubaï (28%), Marrakech (25%), Bangkok (24%) et Rio de Janeiro (21%) complètent ce classement.

**16% des Français considèrent que l'empreinte écologique d'un voyage joue un rôle essentiel** dans le choix de leur destination selon l'étude annuelle réalisée par Ipsos pour Europ Assistance.

L'UFC-Que Choisir estime que **les vacances en solo coûtent en moyenne 53% plus cher** qu'en couple après étude des pratiques tarifaires de 17 tour-opérateurs et compagnies de croisières.

### 3 questions à René-Marc Chikli, Président du Syndicat des Entreprises du Tour-Operating (SETO)

#### 1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?

La reprise de l'activité se confirme, mais tardivement : après une saison hiver 2018-19 impactée dès mi-novembre par le climat social, les réservations de l'été 2019 n'ont retrouvé réellement un début de croissance qu'à partir d'avril/mai 2019. Cette inversion de la tendance laisse entrevoir un dynamisme sur les statistiques de départs de la très haute saison.

#### 2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?

Assurément, la mise en place d'un nouveau cadre réglementaire (RGPD ; Code du Tourisme) dans la pratique des professionnels du tourisme.

#### 3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?

C'est d'abord l'enjeu du **digital** qui a bouleversé les comportements des clients et a fait évoluer la situation concurrentielle. Afin de pouvoir pérenniser sa valeur ajoutée sur les segments du marché visé, un TO doit s'engager dans une transformation numérique de son processus de travail ainsi qu'une évolution de sa structure organisationnelle. Ensuite, les TO sont face au défi **écologique** qui concernera de plus en plus l'activité de tourisme. La réduction du CO2 dans l'ensemble de la chaîne touristique est un impératif qui impose aux TO des profondes modifications dans leur fonctionnement, en amont et en aval.

## Le voyage d'affaires

### ► L'essentiel

**+3,3% : telle sera la hausse en 2019 des dépenses de voyages d'affaires en France**, à plus de 29,9 milliards d'euros après une hausse identique en 2018, selon le cabinet Epsa.

### ► L'événement

Un petit (grand) nouveau dans le monde des TMC (Travel Management Companies) ! Le 10 avril dernier, une méga alliance d'agences de voyages d'affaires locales est née et s'est lancée dans 50 pays. Baptisé Travel Leaders Network, ce réseau d'une quarantaine d'agences se veut une réponse à la faiblesse des grandes TMC qui ont tendance à avoir des approches globales au détriment des spécificités locales. En France, Travel Leaders Network s'appuie sur le Groupe Marietton qui détient notamment 100% de Havas Voyages.

### ► Les chiffres clés

En 2019, la priorité n°1 des travel managers français est la **sécurité des voyageurs (89,1%)**, devant l'amélioration de la politique voyages (76,8%) et la recherche d'économies (71,4%) selon une étude de Carlson Wagonlit.

Les voyageurs d'affaires français porteraient une attention plus marquée à leur **bilan carbone (40%)** que les voyageurs loisirs (27%) selon un sondage réalisé par BVA pour les Entreprises du Voyage.

Près de la moitié des salariés français estime que **les déplacements professionnels sont un plus dans le travail** contre seulement 35% des Britanniques selon une étude réalisée par Enterprise Rent-A-Car et National Car Rental.

En France, **52% des réservations de vol se font offline** mais, concernant l'hôtel, 66% des voyageurs français préfèrent le digital, selon une étude réalisée par Carlson Wagonlit.

**56%** des voyageurs issus des jeunes générations déclarent **prolonger leur voyage professionnel** à des fins personnelles (le bleisure) contre 25% des baby-boomers selon une étude de Traveldoo.

En France, sur un budget annuel de **10 millions d'euros consacrés aux déplacements professionnels** des collaborateurs, il reste une capacité moyenne d'environ 410.000 euros/an d'économies, selon EPSA.

**43% des PME utilisent des plateformes en ligne** pour organiser leurs voyages d'affaires, tandis que les TMC restent le principal canal pour 53% des grandes entreprises selon le dernier baromètre d'American Express Global Business Travel.

**2456 euros : c'est le montant moyen des notes de frais** annuelles d'un voyageur d'affaires français selon Expensya. Le nombre de dépenses est quant à lui estimé à 53 par an.

**Un salarié sur 3 tricherait auprès de son entreprise** concernant sa note de frais, une fraude qui coûterait en moyenne 730 euros par an et par employé, selon SAP Concur.



### Il a dit

*La seule chose qui intéresse les acheteurs de l'entreprise est de négocier à la baisse le coût de la transaction de réservation. C'est quasiment la seule activité pour laquelle ils sont prêts à payer.*

**Jean-Charles Petrucelli, administrateur de American Express GBT**



### 3 questions à Michel Dieleman, Président de l'AFTM (Association française du travel management)

#### 1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?

Très bien ! La mobilité figure parmi les sujets de préoccupations des dirigeants. Elle représente le deuxième ou le troisième poste de dépenses selon les entreprises. Les déplacements du collaborateur sont considérés aujourd'hui de manière globale. Aussi, le *door to door* qui n'était qu'un concept il y a quelques années, devient une réalité en termes de structuration de l'offre fournisseur à destination des entreprises.

#### 2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?

Le cercle des prescripteurs au sein de l'entreprise accueille un nouveau membre : l'usager, comprendre le collaborateur. Deux facteurs ont favorisé ce phénomène : « l'UX » pour *User Experience* qui a émergé, parallèlement à l'avènement de l'économie B2C au sein du *Business Travel*. Le voyageur d'affaires « veut » être maître de ses conditions de déplacement tout en vivant une expérience proche de celles qu'il a l'habitude de vivre dans sa vie personnelle.

#### 3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?

Dans la réalité de son quotidien, le travel manager devient de plus en plus un *mobility* manager. Ils sont malheureusement encore trop peu à en avoir le titre. L'AFTM est justement là pour accompagner les entreprises dans leur réorganisation qui doit mettre au centre la mobilité du collaborateur. C'est l'un des objectifs forts de notre Comité de Développement composé d'acteurs précurseurs en la matière.

## Le voyage événementiel – le miche

### ► L'essentiel

**7,3 milliards d'euros** : telles sont les dépenses des entreprises françaises en 2018 en séminaires, congrès et déplacements incentives, soit une hausse de +4,2% par rapport à 2017 selon le cabinet Epsa. Le MICE représente en moyenne 26% du budget déplacements des entreprises.

### ► L'événement

**Paris a repris sa place de capitale mondiale des congrès en 2018 !** Avec 212 congrès internationaux organisés, Paris devance, et de loin, Vienne, Madrid et Barcelone qui lui avaient chipé la place de leader l'année dernière, selon le dernier classement de référence de l'International Congress and Convention Association (ICCA). L'ouverture fin 2017 du Paris Convention Center à la Porte de Versailles a, semble-t-il, fortement contribué à ce retour de Paris, sa capacité lui permettant de recevoir les plus grands congrès mondiaux. De nouvelles villes françaises se placent également dans le top 150 montrant une dynamique positive d'attraction : Lyon (63<sup>e</sup>), Marseille (77<sup>e</sup>), Toulouse (87<sup>e</sup>), Bordeaux (103<sup>e</sup>), Nice (110<sup>e</sup>) et Nantes (143<sup>e</sup>).

### ► Les chiffres clés

**50%** des entreprises françaises n'ont aucune politique MICE selon Epsa.

**Le budget MICE dans les entreprises est géré à 62%** par les travel managers et acheteurs selon une étude Epsa de juin 2018.

Quelles sont les destinations les plus demandées en 2019 par les pros français de l'événementiel ? **La France à 60%**, suivie par l'Espagne (57%) et l'Italie (47%), selon l'étude annuelle réalisée par Pro Sky.

La motivation des collaborateurs est le premier motif d'organisation des **événements d'entreprise (46%)** suivie par l'information (33%), les comités de direction (25%) et le lancement de produit (24%) selon une étude de Coach Omnium. Les entreprises organisent leurs événements à **40% dans leurs propres locaux**, à 39% dans les hôtels, à 23% dans les centres de congrès et à 20% dans les châteaux et lieux de caractère, toujours selon Coach Omnium.

**51% des événements d'entreprises rassemblent moins de 50 personnes** et 25% plus de 300 personnes, selon Coach Omnium.

**Internet est le premier moyen de recherche** de prestataires et de lieux MICE pour les entreprises, à 61%, suivi par le bouche-à-oreille (49%) et les guides spécialisés (24%) selon Coach Omnium.

**5,5 milliards d'euros** : telles sont les retombées économiques annuelles générées par le tourisme d'affaires à Paris avec un impact direct sur l'emploi de 85.000 équivalents temps plein.

**1.200 foires et salons sont organisés chaque année en France**, générant 23 millions de visites pour les 230.000 exposants. Parmi eux, 370 salons professionnels rassemblant 99.000 exposants pour 4,5 millions de visiteurs.

2.800 congrès se tiennent chaque année en France rassemblant **1,8 million de congressistes**. La santé est



### Il a dit

*Depuis quelques années, le monde des congrès a été épargné par les difficultés économiques. Mais des ombres planent : des contraintes législatives, réglementaires, des taxations de frais de communication dans le secteur médical et la mise en place d'un code éthique par l'association MedTech qui encadre les relations entre industriels et professionnels de la santé.*

**Philippe Lublin, Président du groupe des Organismes de Congrès au sein d'Unimev, l'Union française des métiers de l'événement**



toujours le premier secteur des congrès devant la recherche scientifique et sociale. Par ailleurs, 23% des congrès ont eu un public international, un record en 2018.

### 3 questions à Stéphane Vallageas, Président de GBTA France, et Faiz Mimita, membre du board de GBTA France

#### 1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?

Le secteur du MICE se porte bien, avec une légère croissance. Les réunions et événements jouent, de plus en plus, un rôle important dans la croissance et le développement de l'image de marque des entreprises. On constate une recherche permanente de l'innovation : nouveaux lieux, formats différents, prise de parole plus aspirationnelle, l'utilisation des réseaux sociaux comme caisse de résonance.

#### 2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?

Trois tendances ont marqué 2019 :

1. La technologie qui joue un rôle de plus en plus prépondérant dans ce secteur. La digitalisation a impacté l'organisation et le pilotage des événements, les outils sont plus performants et permettent plus de personnalisation. Les nouvelles solutions technologiques (intelligence artificielle, intelligence émotionnelle, neuroscience) permettent en outre de faire un focus sur l'expérience du participant.
2. Un marché qui se consolide de plus en plus avec plusieurs fusions et acquisitions et en parallèle de nouveaux acteurs dans le digital qui apparaissent,
3. L'engagement dans le développement durable lors de la conception et l'organisation des événements.

#### 3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?

1. **Optimiser le ROI événementiel** qui reste très compliqué à évaluer : trouver le bon équilibre entre l'impact et le budget. L'acheteur MICE, quand il élabore sa stratégie, doit veiller à maîtriser les coûts tout en maintenant le nombre et la qualité des événements.
2. Ré-imaginer les formats des événements pour qu'ils soient **éco-responsables**.
3. **Se différencier et maximiser l'expérience des participants** : les entreprises doivent proposer des événements plus personnalisés, inhabituels et mémorables.



## La destination France

### ► L'essentiel

**89,4 millions : c'est le nombre de touristes internationaux qui ont visité la France en 2018**, soit une hausse de +3% par rapport 2017 malgré les manifestations des gilets jaunes (cf L'Événement). La France reste donc la première destination touristique mondiale devant l'Espagne (81,8 millions), les Etats-Unis (76,9 millions) et la Chine (60,7 millions). Autre record : ces visiteurs ont généré 56,2 milliards de recettes (soit autant que les exportations du secteur aéronautique), en augmentation de +5%. Des résultats dus en grande partie à l'augmentation des touristes venus d'Asie, en hausse de +7,4%, notamment en provenance d'Inde (+16%) et du Japon (+11%). La clientèle européenne reste cependant, et de loin, la première (79%).

### ► L'événement

Sans les gilets jaunes, la France aurait sans doute franchi la barre des 90 millions de touristes. Mais c'est surtout au premier trimestre 2019 que l'effet gilets jaunes s'est fait sentir. De janvier à mars, la fréquentation des hébergements touristiques a baissé de -2,5% comparée à la même période en 2018. Un recul plus marqué pour les touristes étrangers (-4,8%) que pour les touristes français (-1,5%). Sans surprise, c'est à Paris que l'effet gilets jaunes a été le plus durement ressenti : fin mars, la perte de chiffre d'affaires pour l'hôtellerie-restauration de la capitale et de l'Ile-de-France s'élevait à plus de 250 millions d'euros selon le Groupement National des Indépendants (GNI).

### ► Les chiffres clés

Selon les tous derniers chiffres de la DGE (Direction Générale des Entreprises), le tourisme représente **7,2% du PIB** en France.

Toujours selon la DGE, le tourisme représente **313.000 entreprises** totalisant **1,127 million de salariés** équivalent temps plein.

En 2018, il y avait **1.567 offices du tourisme et syndicats d'initiative** en France, un chiffre en baisse de -29% par rapport à 2017.

Dans le classement des parcs d'attraction les plus fréquentés d'Europe en 2018, la France place **5 de ses parcs dans le top 20**, soit 21,5 millions de visiteurs dont un peu plus de 15 millions pour Disneyland Paris, et 2,3 millions pour le Puy du Fou.

En cas de Brexit dur, un no-deal aurait de lourdes conséquences pour le tourisme mondial selon Euromonitor. Pour la France, le manque à gagner se chiffrerait ainsi à **500 millions de dollars** sur la période 2019-2025.

Comment l'Etat peut-il décréter le tourisme comme priorité nationale et, dans le même temps, réduire le budget alloué à son principal acteur de la promotion à l'étranger ? C'est l'interrogation de nombreux acteurs touristiques après l'annonce le 22 mars de l'obligation pour Atout France de trouver **4 millions d'économies**.

“

### Il a dit

*Il faut que nous anticipions pour ne pas subir. D'ici 2030, il y aura 1,8 milliard de touristes de dans le monde. Cela aura des conséquences sur la France, première destination touristique mondiale. Nous devons mieux diffuser les flux de visiteurs sur tout le territoire.*

**Jean-Baptiste Lemoyne,**  
**secrétaire d'Etat au tourisme,**  
qui a créé en janvier 2019 un groupe de travail sur le tourisme durable dont les propositions seront soumises au conseil interministériel du tourisme d'octobre.

”

Avec **50 millions** de touristes accueillis en 2018, l'Ile-de-France a battu pour la deuxième année consécutive son record de fréquentation.

Pour la première fois en 2018, les hôtels d'Ile-de-France ont accueilli **davantage d'étrangers** (17,6 millions, +8,7%) que de Français venus d'autres régions (17,5 millions, -1,1%).

Au palmarès des nationalités reçues par les hôteliers d'Ile-de-France en 2018, les **Américains** arrivent en tête (2,8 millions) devant les Britanniques (2 millions), les Allemands (1,22 million), les Chinois (1,19 million) et les Espagnols (1,14 million).

En 2018, les sites touristiques les plus visités en Ile-de-France étaient la **Cathédrale Notre-Dame** (12 millions de visiteurs) devant le Musée du Louvre (10,2 millions), le Château de Versailles (8,1 millions), la Tour Eiffel (6 millions) et le Centre Pompidou (3,5 millions).

Paris serait la ville **la plus chère du monde**, à égalité avec Singapour et Hong Kong, selon le magazine britannique The Economist qui a mis au point un indice de coût de la vie qui permet de mesurer les prix de 160 produits et services.

CDG Express, la navette controversée qui doit relier Roissy à Paris en 24 minutes, ne sera pas mise en service en 2024 pour les Jeux Olympiques comme il était prévu initialement mais **fin 2025** au mieux.

Dès 2020 et à l'instar des tour-opérateurs, les **53 parcs naturels** régionaux de France proposeront via une interface des séjours combinant hébergement et activités, souhaitant tirer parti de l'engouement des vacanciers pour des séjours au vert, respectueux de l'environnement.

En 2016, **21 millions de séjours** ont donné lieu à la pratique de la randonnée pédestre, un chiffre en hausse de +25% par rapport à 2007, selon une dernière étude publiée par Atout France en mars 2019. La randonnée pédestre représente ainsi 9% des séjours touristiques des Français. Avec les Pays-Bas et l'Allemagne, la France est l'un des pays qui a le plus d'appétence pour cette activité, grâce à ses 100.000 km de sentiers de grande randonnée et ses 85.000 km d'itinéraires de promenade.

### **3 questions à Caroline Leboucher, Directrice Générale d'Atout France**

#### **1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?**

Au cours du 2<sup>ème</sup> trimestre 2019, les nuitées hôtelières des visiteurs internationaux en France ont enregistré une hausse de +2% (soit 465.000) et les recettes générées ont quant à elles augmenté, sur le premier semestre, de près de 500 millions d'euros par rapport à l'an passé (soit +2%). Le bilan de la saison estivale s'annonce par ailleurs plutôt satisfaisant. La destination demeure attractive et constitue toujours un incontournable pour beaucoup de voyageurs, elle reste, d'après l'OMT, 1<sup>ère</sup> destination mondiale en volume, avec plus de 90 millions de visiteurs internationaux accueillis en 2018.

#### **2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?**

Nous constatons une réelle prise de conscience des acteurs du tourisme sur l'enjeu d'un tourisme plus durable.

S'il reste énormément à faire, nous observons que cette dimension est aujourd'hui quasi-systématiquement intégrée pour les projets à venir. Un tourisme qui doit être durable mais aussi responsable en respectant par exemple, dans son développement, la quantité de visiteurs qu'une population s'estime prête à accepter...

#### **3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?**

Au-delà de ces enjeux sociétaux, emploi et investissements sont 2 défis majeurs. Le secteur du tourisme a un rôle majeur à jouer pour l'économie française pour la création de richesses et le développement équilibré des territoires. Des travaux sont déjà menés sur le volet emploi / formation. Concernant les investissements, 3 programmes que nous développons actuellement dans le cadre du dispositif France Tourisme Ingénierie vont permettre d'aider les différentes destinations françaises à se doter d'une offre encore plus diversifiée et performante qui contribuera à l'économie locale.

## Le e-tourisme

### ► L'essentiel

**+9%** : c'est la hausse du marché du voyage en ligne en France en 2018 selon une estimation de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad). C'est moins bien qu'en 2017 (+13%) mais nettement mieux qu'en 2016 (+3%) ou en 2015 (+4%). Au premier trimestre 2019, toujours selon la Fevad, les ventes en ligne de voyages continuaient de progresser mais à un rythme moindre de +5%.

### ► L'événement

En bouclant un tour de table de 70 millions d'euros en septembre 2018, Evaneos a réalisé l'une des levées les plus importantes de l'année de la French Tech. Après avoir déjà levé 18 millions d'euros en 2016... Devenu un acteur européen établi sur neuf marchés dont la France, l'entreprise créée par Eric La Bonnardière et Yvan Wibaux compte se développer aux Etats-Unis et fête en 2019 ses dix ans d'existence.

### ► Les chiffres clés

**44% des produits et services touristiques étaient désormais en 2018 achetés en ligne** selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

**55% des voyageurs français ont réservé et payé en ligne** tout ou partie de leurs séjours sur internet en 2018, contre 50% en 2016 selon le baromètre Opodo/Raffour.

**79% des Français partis ont consulté des sites ou applications pour préparer leurs séjours en 2017**, un chiffre identique à celui de l'année précédente, selon le même baromètre.

**58% des Français partis ont utilisé leur smartphone ou tablette pour préparer ou réserver** leurs séjours de loisirs en 2018, avec une prééminence pour les appareils qui utilisent la géolocalisation, toujours selon le baromètre Opodo/Raffour.

À la fin de l'année 2018, **Booking.com était la 3<sup>e</sup> marque** du e-commerce français en termes de trafic derrière Amazon et Cdiscount selon Mediamétrie. Oui.sncf était la 6<sup>e</sup> et Airbnb la 13<sup>e</sup>.

**19% des Français connectés ont utilisés des chatbots en 2018**, mais 6% seulement dans le domaine du voyage selon une étude Next Content/KPMG. C'est le reflet d'une offre de services encore peu développée.

**35% des ventes des tour-opérateurs se font par internet** (en direct ou via des distributeurs) selon une étude Next Content/KPMG.

Parmi les acteurs privés du travel en France, les dépenses marketing et communication sur internet représentent **33% du total du budget**, tous canaux confondus selon la même étude Next Content/KPMG.

“

Il a dit

*Nous souhaitons dans le futur que le voyageur réserve l'ensemble du voyage. Nous allons continuer à expérimenter. Nous voulons nous assurer que le client utilise Booking.com pour tous les services, dont le vol.*

**Glenn Fogel,**  
Pdg de Booking Holdings

”

### 3 questions à Benoît Crespin, Président de la commission Digital et Innovation des Entreprises du Voyage et Directeur France d'eDreams Odigeo

#### 1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?

En 2018, le tourisme représentait 44% des parts de marchés du e-commerce (source: Fevad). L'activité de la vente de voyage en ligne se porte bien avec un secteur de plus en plus compétitif. Des acteurs européens et mondiaux qui sont challengés par des géants du numérique et une belle vitalité de start-up et de nouveaux acteurs. Selon le cabinet Phocuswright, le marché global des ventes de voyages en France devrait peser 48,5 milliards d'euros en 2021, contre 43,6 milliards d'euros en 2017.

#### 2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?

Le mobile continue de prendre de l'ampleur, chez eDreams ODIGEO 39% de nos réservations de vols sont effectuées via mobile contre 28% pour le reste de notre industrie. Notre challenge est d'afficher les résultats les plus pertinents sur un écran réduit. Autre évolution de cette année, la mise en place du règlement général sur la protection des données (RGPD) qui a permis de renforcer et unifier la protection des données personnelles au sein de l'Union Européenne.

#### 3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?

L'anticipation est notre défi principal en vue de la constante évolution des habitudes de consommation et des demandes des voyageurs. Nous devons être innovants dans un monde en perpétuel mouvement. La personnalisation est le maître mot et nous devons anticiper les souhaits du client. L'intelligence artificielle nous accompagne, il est cependant primordial de nous munir des meilleurs talents en data afin d'accroître toujours plus notre connaissance du voyageur. Notre seconde priorité est d'alerter la Commission Européenne sur le manque de protection des entreprises et des clients européens. Nous lui demandons d'assurer une équité de réglementation entre tous les acteurs en termes d'information et de protection du consommateur.



## Le transport aérien

### ► L'essentiel

**+5,2% : c'est la croissance du trafic aérien en France en 2018 par rapport à 2017**, soit plus de 173 millions de passagers commerciaux, selon les chiffres de la DGAC. Un résultat d'autant plus significatif qu'il fait suite à une année de forte expansion (+6,1% en 2017) mais qui reste inférieur à celui de nos voisins européens (+5,4% dans les pays de l'Union européenne).

### ► L'événement

La menace planait depuis plusieurs semaines : avant l'été, le gouvernement a décidé de mettre en place dès 2020 une écotaxe de 1,50 à 18 euros sur les vols au départ de la France. Elle ne concernera ni les vols vers la Corse et l'Outre-mer, ni les vols en correspondance. Le prix des billets d'avion devrait donc augmenter d'autant. Cette mesure a soulevé un tollé général auprès des professionnels du voyage et des compagnies aériennes françaises. Air France, dont 50% de l'activité est réalisée au départ de l'Hexagone, a ainsi calculé que « cette taxe représenterait un surcoût de plus de 60 millions d'euros par an ».

### ► Les chiffres clés

**+3,4% : c'est la hausse du trafic intérieur en 2018 par rapport à 2017**, estimé à plus de 33 millions de passagers selon les chiffres de la DGAC. Le record de 2000 est donc battu. Si les liaisons transversales et celles reliant la Métropole aux Outre-mer progressent de +10%, les liaisons métropolitaines desservant Paris reculent de -1,7%.

**+5,6% : c'est l'augmentation du trafic international en France en 2018 par rapport à 2017**, proche des 140 millions de passagers (source : DGAC).

À l'international, l'Europe, qui reste la zone d'échange privilégiée avec deux tiers du trafic international, **progresses de 5,4% en 2018** (source : DGAC). Le trafic avec la Tunisie (+15,7%) confirme son net redressement pour la seconde année consécutive.

En 2018, **le trafic low cost a représenté 32%** du trafic national, 22% à Paris et 46% sur les aéroports régionaux (source : UAF).

**L'aéroport de Nice est toujours en 2018 la première plateforme régionale** avec 13,85 millions de passagers (+4,1% par rapport à 2017), devant Lyon (10,3 millions de passagers, +6,8%), Toulouse-Blagnac (9,6 millions, +3,9%), Marseille-Provence (9,4 millions, +4,8%)... La plus forte progression est enregistrée par Nantes-Atlantique avec un trafic en croissance de +13%.

**105,3 millions : c'est le chiffre record de passagers atteint par les aéroports de Paris en 2018**. Roissy a accueilli 72,2 millions de passagers, en hausse de +4% par rapport à 2017, et Orly plus de 33 millions, en augmentation de +3,4%. Seule ombre au tableau : le trafic domestique y est à la peine avec une baisse de -1,7%.

**+0,7% : c'est la hausse des tarifs aériens au départ de la France en 2018** (métropole + DOM), une accalmie après la forte augmentation de +3,1% en 2017 selon la



### Il a dit

*Les objectifs de certains aéroports français ne semblent plus être la facilitation du transport aérien mais des objectifs purement financiers comme cela a pu être observé dans des processus récents de privatisation.*

**Jean-Pierre Sauvage,**  
**Président du BAR France**  
**(Board of Airlines Representatives)**



DGAC. Au départ de la métropole, les prix des billets sont en hausse de +2,8% sur le court et moyen-courrier et en baisse de -0,9% sur le long-courrier.

**Près de 50% des recours à la Médiation Tourisme et Voyage (MTV)** concernaient en 2018 des retards, annulations et surbooking dans l'aérien, soit dix points de plus qu'en 2017. Avec 10.141 demandes de médiation déposées en 2018, la MTV a enregistré une augmentation de +77% des sollicitations par rapport à 2017.

Les compagnies les plus recherchées en France sur Google sont **Air France (2,7 millions de requêtes par mois)**, suivie par Easyjet, Ryanair, Transavia, Volotea et Vueling.

**200 heures de débats, 37 réunions et 14 colloques :** les Assises du transport aérien qui ont duré près d'un an ont unanimement déçu les professionnels de l'aérien avec des mesures pour la plupart symboliques.

La future ligne de train CDG Express, censée relier la gare de l'Est à l'aéroport de Roissy, **ne sera mise en service que fin 2025** et non pour les JO de 2024 comme il était initialement prévu.

Sur le premier semestre 2019, l'aéroport de Roissy est le moins fiable de France avec un **vol sur quatre perturbé** (soit enregistrant plus de 15 minutes de retard) selon AirHelp. Suivent les aéroports de Marseille et Nice avec 21 et 20% de vols perturbés.

### 3 questions à Jean-Louis Baroux, fondateur d'APG, Président de JLB Conseil

#### 1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?

Sur le plan mondial, pas trop mal. En France, la situation est plus difficile.

#### 2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?

L'arrivée en force des questions environnementales. Le transport aérien est une cible facile, voire même trop facile.

#### 3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?

Il faudra d'abord gérer les effets du Brexit, alors que l'on ne connaît ni les modalités ni la vraie date d'application. Et le transport aérien doit faire face au plus grand désastre technique avec la saga du Boeing 737 Max. Personne ne peut à ce stade chiffrer les dégâts économiques et ceux reliés à la confiance dans le produit. Enfin il faut prendre à bras le corps les questions environnementales si on ne veut pas que les autorités s'en occupent, avec les difficultés qu'elles peuvent créer par manque de connaissance du secteur.

## Le transport ferroviaire

### ► L'essentiel

**141 millions d'euros : c'est le bénéfice net de la SNCF en 2018** contre 1,3 milliard en 2017. C'était inévitable : malgré un rebond au second semestre, la longue grève menée par les cheminots de mars à juin 2018 a plombé l'activité. Au total, la direction estime que la grève a amputé le chiffre d'affaires de 900 millions d'euros. Celui-ci n'a progressé que de +1,3%, à 33,3 milliards d'euros.

### ► L'événement

**C'est une première : depuis cet été, les buralistes peuvent vendre des billets TER** en étant commissionnés à 1%. Pour le train régional, il s'agit d'aller « conquérir plus de 200.000 voyageurs quotidiens supplémentaires d'ici 2025 en réinventant sa présence territoriale et en diversifiant ses canaux de vente ». La SNCF estime que les Français ont en moyenne un buraliste à moins de 10 minutes de chez eux (24.500 points de vente en France). Une décision qui n'a pas manqué de susciter de fortes tensions avec les agences de voyages qui représentent 20% des ventes de la SNCF et qui sont en train de renégocier leurs accords de commissionnement avec le transporteur ferroviaire. Verdict en fin d'année.

### ► Les chiffres clés

Après un net rebond au second semestre 2018, les lignes Grande Vitesse de la SNCF ont battu des records en 2019 avec une croissance d'activité de **+14%** entre janvier et avril, soit 4,5 millions de voyageurs supplémentaires par rapport à la même période en 2018.

Si la satisfaction de **41%** des usagers s'est détériorée au cours des dernières années, 7 Français sur 10 considèrent malgré cela le train comme un moyen de transport attractif, selon une enquête réalisée par Opinion Way pour le site Trainline.

Toujours selon la même enquête, **68%** des Français sont favorables à l'ouverture du rail à la concurrence et estiment que cette dernière aura un impact positif sur les fréquences, les services à bord, les tarifs, la facilité de réservation...

**La libéralisation du rail débutera à la fin de l'année 2019** et dès juin 2020 Thello, la filiale française de Trenitalia, souhaite desservir la ligne à grande vitesse Paris-Gare de Lyon/Milan à raison de deux allers-retours quotidiens.

**En 2018, OUI.sncf a dépassé la barre symbolique des 4 milliards d'euros** de volume d'affaires, soit une hausse de 3,2% par rapport à 2017. Le site leader du e-tourisme a affiché également une hausse de 11% de voyages vendus.

Rennes, Montpellier, Lisieux, Paris-Gare du Nord et Nice sont **les pires gares de France** selon les clients de la SNCF interrogés par la société ferroviaire. Les mieux notées : Meuse TGV, Belfort, Morlaix, Lorient et Poitiers.

**17,8% des TGV ont été en retard en 2018** contre 15,4% en 2017 et 11,5% en 2016 selon l'Autorité de la qualité de service dans les transports (AQST). Par ailleurs, le taux de suppression des TGV a atteint 7,8% en 2018 contre 1% en 2017 et 0,3% en 2016. Retards et suppressions de trains : jamais les chiffres n'avaient atteint de tels niveaux.



### Il a dit

*Un voyage en train émet 25 fois moins de gaz à effet de serre que l'avion. Et je pose la question : est-il normal que le kérosène reste détaxé pour les vols intérieurs en France ? C'est un peu une aberration...*

**Guillaume Pépy,**  
**Président du directoire de la SNCF**



## 3 questions à Olivier Pinna, Directeur du marché Affaires, Entreprises et Agences de Voyages à la SNCF

### 1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?

Les voyants sont au vert pour SNCF en 2019. La grande vitesse a encore attiré de nouveaux clients, et le nombre de voyages par client a augmenté, répondant aux attentes d'une mobilité moins chère, plus simple et plus responsable. SNCF vise 25 millions de clients supplémentaires d'ici 2020 et nous sommes déjà à plus de 2/3 du chemin. Pour atteindre cet objectif, notre stratégie grande vitesse s'appuie sur deux offres bien différenciées et complémentaires, INOUI et OUIGO. Le 9 mai nous avons également lancé une nouvelle gamme tarifaire simplifiée qui permet à nos clients, Pro comme Loisir, de voyager plus souvent en profitant de réductions sur tous leurs voyages.

### 2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?

Le secteur du transport ferroviaire en France est en pleine mutation et nous vivons depuis plusieurs mois les prémices de deux évolutions majeures à venir en 2020 et porteuses d'un dynamisme nouveau dont profitera l'ensemble du secteur du voyage en France :

- La réforme ferroviaire, qui sera mise en place en janvier et qui est amenée à transformer profondément la SNCF ;
- L'arrivée de la concurrence, avec déjà plusieurs nouveaux opérateurs déclarés pour opérer sur des trajets longue distance.

### 3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?

Le premier défi est celui de l'écologie et du transport durable. La mobilité des personnes et des marchandises augmente et devrait croître de plus de 20% d'ici 2050. Si le ferroviaire est déjà le mode de transport le plus durable, avec des émissions CO2 réduites par rapport à l'avion ou la voiture, SNCF souhaite aller encore plus loin en s'engageant vers d'avantage d'énergie renouvelable et une neutralité de ses émissions d'ici 2035. Le deuxième défi est celui de la multimodalité, visant à favoriser un transport toujours plus fluide et de bout-en-bout, articulé autour du train et offrant l'accès à toutes les mobilités locales. C'est dans cet esprit que SNCF et sa filiale e-voyageurs ont fait évoluer « l'Appli SNCF » qui devient « l'Assistant SNCF », intégrateur et partenaire de toutes les mobilités et de tous les acteurs de la mobilité en France.

## L'hôtellerie

### ► L'essentiel

**214,9 millions : c'est le nombre de nuitées enregistrées en France en 2018**, soit une hausse de +2,4% par rapport à 2017, selon l'Insee. Une progression due à la clientèle étrangère, en hausse de +7,6%, alors que la clientèle française est en recul de -0,6%. Les britanniques (+5,8%) restent la première clientèle étrangère des hôtels français devant les Américains (+16%). Les Chinois (+5,8%) et les Japonais (+18%) confirment leur retour.

### ► L'événement

Les logements proposés par des particuliers sur les plateformes internet telles que Airbnb ou Abritel-HomeAway ont généré 14% de l'activité totale des hébergements touristiques marchands en 2018 contre 13% en 2017 et 9% en 2015, selon l'Insee. Au global, ces sites ont enregistré 36 millions de nuits facturées, soit une hausse de +15% de leur fréquentation. Bien qu'à deux chiffres, cette progression, note l'Insee, s'est faite à un rythme « moins élevé que les années précédentes ». Un léger ralentissement dû à la clientèle française alors que la clientèle étrangère progresse toujours autant.

### ► Les chiffres clés

**+6% : telle a été en 2018 la progression du chiffre d'affaires hébergement des hôtels français.** Une hausse toutefois très hétérogène sur le territoire : +2% en province et +12% à Paris selon l'étude annuelle Deloitte/In Extenso.

Mauvais premier trimestre 2019 selon l'Insee avec une **baisse des nuitées hôtelières de -1,3%**, due en très grande partie au recul de la fréquentation hôtelière des visiteurs étrangers (-3,4%). En Ile-de-France, la chute est encore plus marquée : -4,6%. En cause : le mouvement social des gilets jaunes.

**+7,5% : c'est la progression du RevPar (revenu moyen par chambre disponible)** en 2018 du segment milieu de gamme, suivi par le grand luxe (+7,2%), le haut de gamme (+7%), l'économique (+5,4%) et le super-économique (+4,4%) selon Deloitte/In Extenso.

**9.000 : c'est le nombre d'ouvertures de chambres d'hôtels en France en 2018**, un record depuis plus de 10 ans (Deloitte/In Extenso).

**17.840 : c'est le nombre d'hôtels en France en 2018 selon l'Insee.** À elles seules, l'Ile-de-France et la région PACA concentrent 30% de la capacité hôtelière française.

Ce qui agace le plus les voyageurs français à l'hôtel ? **Une connexion wifi instable (40%)**, des cartes d'accès défectueuses (28%), des délais trop longs de la part du service client (16%), l'attente au moment d'effectuer le check-out (10%) selon un sondage de SiteMinder.

**125 millions : c'est le nombre de nuitées enregistrées par l'hôtellerie de plein air en 2018**, soit une hausse de +0,8%, selon la Fédération Nationale de l'Hôtellerie de Plein Air (FNHPA). Une croissance principalement portée par la clientèle étrangère, en hausse de +2,5%.



### Il a dit

*L'hôtellerie française devrait progresser en chiffre d'affaires de l'ordre de 2,8% à 4,2% en 2019. Si la croissance mondiale ralentit, les fondamentaux du tourisme français, intérieur et international, restent bons.*

**Olivier Petit, associé In Extenso**



Dans l'ordre, Booking, Expedia et les sites web d'hôtels (réservations directes) sont en 2018 **les trois premiers canaux de distribution** des hôtels français selon SiteMinder.

**Ibis est la marque hôtelière la plus connue auprès des Français** selon une étude de Coach Omnium sur la notoriété. Avec un score de 94,4% elle arrive très loin devant Novotel (71,6%) puis Mercure, Campanile et Hilton.

### 3 questions à Roland Héguy, Président confédéral de l'UMIH (Union des Métiers et des Industries de l'Hôtellerie)

#### 1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?

Notre secteur, et plus particulièrement l'activité hôtelière, enregistre pour l'année 2019 une légère hausse par rapport à 2018, qui était déjà une année record. Le bilan estival est positif, les touristes français ont privilégié cette année l'Hexagone. Pour gagner demain des parts du marché touristique, la France doit réinventer son tourisme, notamment, en le faisant rayonner sur l'ensemble des territoires.

#### 2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?

Toutes les initiatives liées au développement durable. Les attentes clients en termes de sécurité, de qualité nutritionnelle et gustative, s'accompagnent d'un renforcement de la réglementation (allergènes, traçabilité, lutte contre le gaspillage alimentaire, vaisselle jetable...) et d'un engagement volontaire des hôteliers et restaurateurs vers des certifications et pour le choix de circuits courts avec les producteurs locaux.

#### 3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?

L'emploi est le défi majeur, 100.000 postes sont non pourvus dans notre secteur. Demain se posera le problème de la transmission des savoir-faire et au-delà celle des entreprises, faute de repreneurs. L'UMIH a soumis au gouvernement un plan Emploi-formation qui vise à garantir et sécuriser les parcours et formations professionnels et à mieux accueillir les jeunes. L'autre enjeu est le numérique. Il représente une formidable opportunité marketing pour saisir de nouveaux marchés et à la fois un défi pour les TPE de l'hôtellerie restauration, pour réaliser des gains de productivité et ainsi mieux se consacrer à l'accueil et au client.



## Les croisières

### ► L'essentiel

**520.800 : c'est le nombre de passagers français qui ont embarqué sur une croisière en 2018**, soit une hausse de 3,4% par rapport à 2017, selon la Cruise Lines International Association (CLIA). Le secteur de la croisière retrouve donc des couleurs après trois années consécutives de baisse. La France est le 9<sup>ème</sup> marché mondial de la croisière.

### ► L'événement

Pollution de l'air, rejet des déchets, surtourisme... : les paquebots de croisières sont depuis plusieurs mois l'objet de virulentes critiques. Face à ce déferlement, les compagnies de croisières organisent la contre-offensive. Par la voix de la CLIA, l'association internationale des armateurs, les compagnies ont souligné que, dès le 12 avril 2018, elles s'étaient engagées à réduire de 40% leurs émissions carbone d'ici à 2030. Accusées d'utiliser du carburant de piètre qualité, les compagnies ont aussi précisé qu'elles allaient à l'avenir recourir au gaz naturel liquéfié (GNL) qui permet de réduire de près de 100% les émissions de particules fines et de 80% celles d'oxyde d'azote. 21 paquebots de ce type seront construits d'ici 2024.

### ► Les chiffres clés

**Les croisières courtes, d'une à trois nuits, ont le vent en poupe** et sont en hausse de 24% en 2018 (source : CLIA).

En 2018, la Méditerranée centrale et occidentale représente **43,5% du nombre total de passagers français**, 226.000, devant les Caraïbes (23,3%) et la Méditerranée orientale (12,7%) selon la CLIA.

**La clientèle continue de rajeunir**, l'âge moyen d'un croisiériste étant tombé à 49 ans et la tranche d'âge des 20-29 ans représentant désormais 10% des passagers (source : CLIA).

**Premier port de croisières en France, Marseille a accueilli en 2018 près d'1,8 million de passagers pour 530 escales.**

**+6,7% : c'est la hausse du marché mondial de la croisière en 2018**, à 28,5 millions de passagers. L'Amérique du Nord représente la moitié du marché avec ses 14,2 millions de croisiéristes (+9%) selon la CLIA.

**18 nouveaux navires** seront mis en service dans le monde en 2019 (source : CLIA).

**+3,3% : c'est la croissance du marché européen de la croisière en 2018**, soit 7,17 millions de passagers. L'Allemagne, en hausse de 3%, détient 39% des parts de marchés européennes, suivie par la Grande-Bretagne et ses 27% de parts de marché. La France est 5<sup>ème</sup>, après l'Italie et l'Espagne, avec 7% de parts de marché.

**70% des ventes de croisières** sur le marché français sont réalisées par des agences de voyages.

**+2% : c'est la croissance du marché français de la croisière fluviale en 2018**, soit 11,3 millions de passagers pour 2,4 millions de nuitées.

“

Il a dit

*Les Français ne savent pas qu'ils adorent la croisière.*

**Georges Azouze,**  
**Président de Costa Croisières France**

”

### 3 questions à Erminio Eschena, Président CLIA France (Cruise Lines International Association)

#### 1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?

L'industrie de la croisière continue sa croissance pour cette année 2019. Cette évolution s'affirme aussi bien au niveau mondial qu'europpéen. Le marché français contribue également à cet essor.

#### 2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?

C'est l'affirmation encore plus importante de la diversité de l'offre pour tous les vacanciers qui bénéficient d'une qualité de prestations inégalée à des tarifs concurrentiels.

#### 3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?

Entre loisir et innovation technologique, l'industrie de la croisière poursuit ses efforts et ses investissements majeurs pour la transition énergétique et pour un tourisme maritime et fluvial éco-compatible qui sont au cœur de la stratégie de développement du secteur.

## Le tourisme de groupe et le transport en autocar

### ► L'essentiel

**2,5 millions de voyages touristiques ont été réalisés en autocar** par la clientèle française selon les derniers chiffres disponibles d'Atout France. L'autocar est surtout utilisé lors d'un voyage de groupe, à 32% contre 0,7% pour les voyages individuels, toujours selon les données d'Atout France. Pour rappel, un groupe est composé de plus de 10 personnes et part deux jours au minimum, hors voyages d'affaires.

### ► L'événement

Près de 9 millions de personnes ont voyagé en « cars Macron » en 2018, trois ans après la libéralisation des lignes nationales d'autocars, soit une augmentation de +26% par rapport à 2017. Une bonne performance due notamment à la pénurie de trains lors de la fameuse grève de la SNCF au printemps 2018, les voyageurs se tournant alors vers les entreprises de liaisons par autocar. Si l'équilibre économique de ce segment particulier du transport en autocar est encore précaire, son succès ne se dément pas. Il emploie près de 2.600 personnes et est désormais concentré entre les mains de deux principaux opérateurs après le rachat de Ouibus par Blablacar en novembre 2018 et ceux d'Eurolines et Isilines par Flixbus en mars 2019.

### ► Les chiffres clés

**10,2 milliards d'euros : c'est le poids du tourisme de groupe**, dont 1,6 milliard en France et 8,6 milliards à l'étranger selon une étude réalisée en 2017 par Protourisme pour Atout France.

**+4,3% : c'est la croissance de l'activité voyages de groupe des comités d'entreprises (CE) français en 2018** selon une étude réalisée par Detectour. Les entreprises représentent entre 35 et 40% des voyages de groupe.

**48% des comités d'entreprises proposent au moins un voyage de groupe** par an et 74% de ces CE organisent au moins un groupe hors de France, toujours selon la même étude. Le podium des destinations étrangères est constitué de l'Italie, l'Espagne et la Grèce. Sur le long-courrier, Etats-Unis et Afrique du Sud sont loin devant.

**Le circuit est la formule préférée des voyages de groupe** organisés par les CE en 2018, en croissance de +4,4%, devant le week-end city (+6,1%), le balnéaire Méditerranée (+2,5%), le week-end parcs (+3,1%), le balnéaire long-courrier (+10%) et les croisières (-1%), selon l'étude réalisée par Detectour.

Le transport routier de voyageurs (dont le tourisme en autocar) représente près de **3.500 entreprises et plus de 100.000 salariés** dont 84% de conducteurs selon les chiffres de la Fédération Nationale des Transports de Voyageurs (FNTV).

L'autocar est aussi une alternative verte à la voiture : un autocar, c'est **30 voitures de moins sur la route !** Pour transporter une personne sur 100 kilomètres, il faut 0,6 à 0,9 litres de carburant en autocar contre 2,6 litres en TGV, 5,9 litres en voiture diesel et 6,6 litres en avion (source : Smart Move).



#### Il a dit

*Pour un TO qui prend des risques aériens, réaliser 25% de son activité avec les groupes est une bonne proportion.*

**Patrice Caradec,**  
Président d'Alpitour France



Utiliser la voiture revient 3 fois plus cher que l'autocar et voyager en train est deux fois plus coûteux selon les chiffres de la Fédération Nationale des Transports de Voyageurs (FNTV).

**12,5 millions : c'est le nombre de touristes qui vient à Paris chaque année en autocar**, a tenu à rappeler la Fédération Nationale des Transports de Voyageurs (FNTV) après les polémiques lancées par les candidats à la mairie de Paris Benjamin Griveaux et Gaspard Gantzer qui souhaitent limiter voire interdire les cars touristiques dans la capitale.

### 3 questions à Sylvain Lament, Président du Cercle Economique des Agences Groupistes et Pdg de Syltours

#### 1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?

L'année 2019 est plutôt un bon millésime, on observe notamment une belle reprise sur le long courrier. Le tout malgré un début d'année difficile lié au passage au CSE\* qui a généré des retards dans les prises de commande

#### 2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?

On ne peut pas dire qu'il y ait une évolution majeure, sinon que les consommateurs sont de plus en plus avertis, vigilants et que le secteur du voyage de groupe est de plus en plus professionnel.

#### 3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?

Notre inquiétude, et elle est forte, concerne les pouvoirs publics : vont-ils un jour taxer les aides versées par les CE et les CSE qui permettent notamment d'organiser les voyages de groupe ? Jusqu'à présent, nous avons su mobiliser, via une pétition et des actions de lobbying auprès des différents acteurs économiques du marché. Mais ce sujet revient sur le tapis d'une manière assez répétitive...

\*Le Comité Social et Economique (CSE) est la nouvelle instance représentative du personnel née de la fusion des CE (comité d'entreprise) des DP (délégués du personnel) et du CHSCT (comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail).

### 3 questions à Jean-Sébastien Barrault, Président de la Fédération Nationale des Transports de Voyageurs (FNTV)

#### 1) Comment se comporte votre secteur d'activité en 2019 ?

Le transport routier de voyageurs est un secteur qui recrute chaque année plusieurs milliers de salariés supplémentaires. Il est néanmoins touché depuis quelques années par une grave pénurie de conducteurs qui affecte de manière importante l'activité des entreprises.

#### 2) Quelle est, selon vous, l'évolution la plus marquante de votre secteur (consommateur, réglementation, nouveaux acteurs...) lors des douze derniers mois ?

La profession connaît une révolution profonde en termes de transitions énergétique et digitale ainsi que du fait de l'essor

des nouveaux acteurs de la mobilité et des plateformes numériques. Ces évolutions se traduisent par des mesures concrètes dans le projet de loi d'orientation des mobilités en cours d'examen par le Parlement.

#### 3) Quels sont les deux défis majeurs auxquels votre secteur est aujourd'hui confronté ?

L'emploi est le chantier majeur de la FNTV : entreprises et syndicats travaillent de concert pour tenter de résorber la pénurie de conducteurs, améliorer l'attractivité des métiers et valoriser leur image. Le second défi est l'accompagnement de nos entreprises dans la transition énergétique.



# IFTM TOP RESA 2019 REMERCIE SES FIDÈLES PARTENAIRES



## SOUS LE HAUT PATRONAGE DE



## PAYS À L'HONNEUR



## PARTENAIRES OFFICIELS



SEREREZ-VOUS  
DU VOYAGE?

