

LE RENDEZ-VOUS DES PROFESSIONNELS DU TOURISME

DOSSIER DE PRESSE 2023



Jordan Tourism Board

PAYS À L'HONNEUR

3-5 OCT. 2023

PARIS - PORTE DE VERSAILLES

**LES TENDANCES TOURISME 2023 By IFTM Top Resa
EN FRANCE ET DANS LE MONDE**

Contacts Presse :

Emmanuelle Winter : +33 6 72 22 26 48 - Clémence Engler : +33 6 30 82 43 95
presse@iftm.fr

SOUS LE HAUT PATRONAGE DE :



PARTENAIRES OFFICIELS :



iftm.fr

À PROPOS DES ORGANISATEURS



RX est au service du développement des entreprises, des collectivités et des individus. Nous associons à la force des événements en face à face, les données et les produits digitaux qui permettent d'aider nos clients à comprendre les marchés, à rechercher des produits et à effectuer des transactions avec plus de 400 événements présents dans 22 pays et 43 secteurs d'activité.

RX France organise des événements en face-à-face, digitaux ou hybrides, leaders sur une quinzaine de marchés différents. Parmi les salons emblématiques de RX France et incontournables sur le plan national et international, figurent MIPIM, MAPIC, Batimat, Pollutec, EquipHotel, SITL, IFTM Top Resa, MIPCOM, MIPTV, Paris Photo, Maison&Objet* et bien d'autres... Nos événements se déroulent en France, à Hong Kong, en Italie, au Mexique et aux États-Unis.

La volonté de RX est d'avoir un impact positif sur la société et de créer un environnement de travail inclusif pour tous nos collaborateurs.

RX fait partie de RELX, leader mondial d'outils d'analyse et de décision basés sur l'information et les données pour des clients professionnels.

* organisé par la SAFI, filiale de RX France et Ateliers d'Art de France

www.rxglobal.com



IFTM Top Resa est le seul salon B2B qui réunit chaque année l'ensemble des professionnels de l'industrie du Tourisme en France (Loisirs, Affaires, Événementiel et Groupes) à Paris, Porte de Versailles. Le salon rassemble pendant 3 jours plus de 34 000 visiteurs, acheteurs français et internationaux, agents de voyages, professionnels de la distribution, de la production, journalistes et médias, influenceurs, étudiants, officiels français et internationaux venus à la rencontre des 200 destinations et 1700 marques exposantes (offices de tourisme, compagnies aériennes, groupes hôteliers, tour-opérateurs, entreprises technologiques, startups, etc.). Les nombreux événements, conférences et soirées organisés lors du salon permettent à toute une profession de découvrir les nouvelles tendances, d'acquies de l'expertise autour de thématiques d'actualité, d'échanger sur les enjeux et le futur de l'industrie du Tourisme et de partager des moments de convivialité.

www.iftm.fr



DÉFIS ET RÉSILIENCE : BIENVENUE SUR IFTM TOP RESA 2023

Chers visiteurs, chers exposants,

Cette année, IFTM Top Resa revient en force pour sa 45^e édition, et le salon promet d'être plus inspirant que jamais. De périodes tumultueuses à des périodes toutes aussi agitées, l'industrie du voyage doit faire face à d'innombrables défis, qu'ils soient digitaux, environnementaux ou d'attractivité. Mais cette crise a également ouvert la voie à de nouvelles opportunités et à une réflexion profonde sur la manière de réinventer l'avenir du voyage.

C'est pourquoi nous avons choisi comme fil rouge de cette année la thématique « Défis et résilience » pour explorer, dès la conférence inaugurale et le panorama international en présence des ministres du tourisme internationaux, les réponses apportées par l'industrie aux challenges actuels et futurs. Le tourisme en est ressorti encore plus fort car la résilience est l'ADN de notre secteur.

Le salon c'est avant tout un lieu de rencontres, et elles seront encore plus nombreuses cette année. Nous vous donnons rendez-vous avec plus de 170 destinations, toutes fascinantes, dont de nouvelles à explorer. Le pays à l'honneur de cette édition, la Jordanie, vous plongera dans sa riche histoire, sa culture et ses beautés naturelles. Les nouveautés 2023 comme la Travel Agents Cup réinventée, la soirée IFTM/AFTM et IFTM TourMag Party dans un lieu prestigieux vous permettront de vivre des moments conviviaux de partage.

Les espaces créés en 2022 : Conversations, Tourisme responsable et Village Attractivité – reviennent cette année, en proposant toujours plus d'échanges. Le tout nouveau Village MICE, quant à lui, vous emmènera dans un parcours immersif et ludique : on n'a jamais dit que le travail ne pouvait pas être 'fun', bien au contraire ! Et la Destination France retrouve de sa grandeur avec des animations expérientielles et gastronomiques.

Nous ne pouvons pas passer à côté de l'innovation qui est au cœur du salon : les start-up et les entreprises partageront leurs solutions innovantes pour rendre le voyage plus fluide et plus personnalisé. Nouvelles applications, réalité virtuelle, IA et ChatGPT – quel est l'avenir du voyage dans cette jungle d'outils technologiques ? En parlant des outils, une autre nouveauté de cette année : les synthèses des conférences sous forme de « tips » disponibles simplement en flashant un QR code à la sortie de chaque salle.

Que vous soyez un professionnel du voyage d'affaires, du groupe, du MICE ou du loisir, IFTM Top Resa 2023 est votre rendez-vous pour dessiner ensemble le futur du voyage. Préparez-vous à vivre une expérience unique et à contribuer à la construction d'un avenir du voyage plus responsable, innovant et épanouissant pour tous.

Nous vous souhaitons une très belle expérience salon !

Laurence GABORIEAU
Directrice IFTM Top Resa
RX France



À L'ATTENTION DES JOURNALISTES !

La PressRoom IFTM Top Resa fait peau neuve !

Elle recense en un seul endroit :

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

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



Retrouvez les 3 dossiers de presse IFTM Top Resa 2023 sur la Pressroom : <https://press.iftm.fr>

- LES TENDANCES TOURISME 2023 *By IFTM Top Resa* EN FRANCE ET DANS LE MONDE
- TOUT SAVOIR SUR IFTM TOP RESA ET SES EXPOSANTS NOUVEAUTÉS, VILLAGES, ZONES, ÉVÉNEMENTS, CONFÉRENCES, PERSONNALITÉS & ANIMATIONS
- IFTM TOP RESA 2023 : LE BILAN

LES TENDANCES TOURISME 2023 *By IFTM Top Resa* EN FRANCE ET DANS LE MONDE

L'AGENT DE VOYAGES L'humain et le service au cœur de l'expérience touristique	5
TOURISME DURABLE Le rêve vert : réalité ou utopie ?	8
DESTINATION FRANCE La France attire toujours autant	9
ATTRACTIVITÉ IFTM Top Resa tourné vers l'avenir	12
BUSINESS TRAVEL Voyages d'affaires : relance & défis	14
MICE Une reprise modérée mais encourageante	16
TECHNOLOGIE – L'intelligence artificielle au cœur de l'expérience touristique et des campagnes de communication	16
FOCUS INTERNATIONAL Par zones géographiques	18

L'AGENT DE VOYAGES - L'humain et le service au cœur de l'expérience touristique



► Le constat : l'agent de voyages toujours plébiscité par les voyageurs, notamment dans le cadre de voyages à l'étranger

En 2023, 25% des vacanciers envisagent de faire un voyage à l'étranger soit près de 11 millions de partants.

Si environ les 2/3 des vacanciers faisant le choix de l'étranger organisent eux-mêmes leur séjour, **1/3 d'entre eux affirment faire appel à un voyageur pour l'organisation de l'ensemble ou d'une partie de leur séjour**. Plus le voyageur est âgé, plus il aura tendance à faire appel à une agence de voyages physique alors qu'à l'inverse, les moins de 35 ans réservent massivement via les agences de voyages en ligne (OTA) et dans une moindre mesure auprès de « pure players ».

L'agence de voyages « pure player », plus encore que l'agence traditionnelle est plébiscitée pour des séjours packagés ou tout compris notamment vers les destinations balnéaires de la Méditerranée ou des Caraïbes.

Le pourcentage de vacanciers faisant appel à une agence de voyages est proportionnel à l'investissement moral et financier du séjour : En effet, plus le budget consacré au séjour est élevé, plus le risque financier apparaît élevé, plus le besoin de service, de réassurance est fort et plus le choix d'une agence de voyages semble naturel, notamment envers les agences spécialisées par destination et par type de pratique.

Ainsi le taux de pénétration des agences de voyages est proportionnel au budget investi par le vacancier.

Une majorité de vacanciers pense souvent à tort que passer par une agence de voyages coûte plus cher et par conséquent que la plus-value liée au conseil est plus facilement appréhendée pour un circuit, un séjour complexe ou une destination peu maîtrisée.

Source : Protourisme – Étude sur les agences de voyages et les voyages à l'étranger



FOCUS IFTM TOP RESA 2023

L'un des souhaits principaux de l'IFTM Top Resa est de remettre le service au cœur du voyage en valorisant les qualités humaines des agents de voyages.

Si chaque voyage est unique et différent, les agents de voyages jouent un rôle essentiel dans leur planification. Car au moment de réserver leur voyage, les clients sont souvent submergés d'informations provenant d'Internet, rendant parfois l'élaboration du voyage compliquée. Les agents de voyages interviennent précisément pour accompagner les voyageurs dans la définition de leurs besoins, en prenant en compte leurs préférences et leurs contraintes.

Organisation et optimisation des coûts des déplacements, réservation des transports et des hébergements, services à la carte, les agents de voyages proposent des services adaptés au budget du client pour qu'il ait une représentation claire de son expérience de voyage.

Malgré l'avènement de l'intelligence artificielle, la dimension humaine qu'apporte l'agent de voyages est inégalable. Grâce à leur expertise, à leurs relations avec les fournisseurs et à leur capacité à comprendre les besoins individuels des clients, les agents de voyages créent des expériences de voyage uniques et mémorables.

► **« Expertise, conseil, accompagnement, assistance » : le point de vue de Myriam Tord, agent de voyages chez Versailles Voyages et co-fondatrice du Helpdesk Officiel des Pros du Tourisme**

« Selon moi, l'agence de voyages doit fournir le meilleur service possible. Expertise, conseil, accompagnement, assistance. La frontière entre conciergerie et agence de voyages est en train de disparaître. Il est temps de décroiser notre secteur. Pour moi, il n'y a pas à choisir une qualité de service mais faire toujours de son mieux : Être accueillant, souriant, bienveillant, aimer créer du lien. Avoir de l'empathie, de la compréhension, de la patience sont autant de qualités qui renforcent la valeur ajoutée des agents de voyages.

Pour faire notre métier, il faut avant tout aimer l'humain ! En effet, la véritable valeur ajoutée d'un agent de voyages, c'est justement tout ce que les rapports humains peuvent apporter de plus. Nous nous devons d'être francs et totalement transparents, et de ne pas vendre à tout prix ! C'est en étant sincère avec le client qu'on peut le fidéliser et instaurer une vraie relation de confiance.

Passer par des agents de voyages, c'est gagner du temps, partir serein, se libérer d'une charge mentale avant et pendant le voyage, avec la garantie d'un séjour adapté à ses besoins, avec un contact humain tout au long du processus, le tout avec un accompagnement complet pour un prix juste, un prix qui respecte les différents maillons de la chaîne.

Le COVID a, je crois, montré à chacun d'entre nous et dans tous les secteurs à quel point les relations humaines sont importantes. La suppression des vols, les fermetures de frontières sont autant d'éléments qui ont renforcé le rôle des agents de voyages mais pensons aussi à eux pour l'expertise. Il est dommage qu'on ne pense à passer par des agences que pour se protéger d'un aléa au lieu de penser à un agent de voyages pour enrichir son voyage et se libérer du temps. De plus, face à l'avènement de l'Intelligence Artificielle, qui est un outil incroyable que nous devons tous intégrer et utiliser, beaucoup trop d'agents de voyages craignent souvent d'être remplacés. Toutefois, en démontrant plus que jamais notre valeur ajoutée, et en utilisant les outils à notre disposition (IA et toutes les startups qui en sont dérivées et dédiées au tourisme), nous faisons perdurer ce métier que nous aimons tant.

Le plus grand défi est de mobiliser TOUS les agents de voyages. Les patrons doivent aussi prendre en compte que pour de nombreux clients, ils ne partent pas avec une agence en particulier mais avec l'agent de voyages. Nos clients n'ont pas le nom de l'agence dans leur répertoire mais nos prénoms. Il est donc important de les soutenir en les valorisant par les salaires, en leur

donnant l'occasion de partir se former sur le terrain, en mettant en place des outils qui facilitent leur quotidien, en investissant dans ce que les agents de voyages peuvent apporter de meilleur ! Un des grands défis est également de se concentrer sur ce que l'on sait faire de mieux et de le mettre en valeur. Si chaque agent de voyages avait une plus haute estime de son métier et de ce qu'il fait, c'est tout le secteur qui prendrait naturellement de la valeur ! »

► **Réinstaller le rôle essentiel de l'agent de voyages pour mieux voyager : l'exemple d'Havas Voyages et de sa nouvelle plateforme de marque « Vous emmener plus loin »**

Au vu de la transformation des attentes des voyageurs dans l'ère post COVID et du ralentissement des réservations faites en ligne chez les vacanciers français, Havas Voyages a lancé une nouvelle plateforme de marque « Vous emmener plus loin » pour réaffirmer son ADN, ses valeurs et son engagement de tenir la promesse d'un vrai voyage sur-mesure et d'aller plus loin sur le rôle d'une agence de voyages redevenue incontournable à l'ère post-COVID.

« Vous emmener plus loin » ne signifie en effet pas faire plus de kilomètres, mais plutôt voyager différemment : en pensant à demain, en emmenant les voyageurs loin des clichés, plus loin dans la surprise et l'étonnement, tout en étant conscient de l'impact socio-économique et environnemental sur les destinations. Havas Voyages est déterminé à être une partie prenante active de la transformation vertueuse que doit initier l'industrie, consciente du rôle qu'elle doit jouer en permettant aux voyageurs d'aller plus loin sans nécessairement partir plus loin, grâce à son accompagnement dans la découverte, sous un nouveau jour de destinations parfois très proches.

Au printemps 2022, Havas Voyages a ainsi fait le pari d'investir dans son capital humain. 400 conseillers Havas Voyages ont suivi un parcours de spécialisation sur une des 80 destinations de leur choix, pour devenir de véritables experts-destinations. Chacun est constamment formé pour toujours être au fait des dernières offres, activités, adresses secrètes du pays dont il s'occupe. En parallèle, l'entreprise a totalement refondu son écosystème digital afin de permettre à n'importe quel client, où qu'il soit, d'entrer en contact avec l'expert du pays de son choix sans contrainte géographique, grâce à une interface web offrant un contact direct avec l'agent de voyages.

La relation client se réinvente : chaque voyageur peut contacter directement un expert de la destination visée, qui l'accompagne de la formulation de son cahier des charges jusqu'à son retour de voyage.

Un pari audacieux, et une réponse qu'elle a souhaité opposer aux dommages collatéraux causés par la digitalisation excessive de la filière distribution ces dernières années : expérience d'achat déshumanisée, support quasi inexistant en cas d'imprévu... 40% des nouveaux clients de l'entreprise en 2022 étaient d'ailleurs des déçus du web.

« Face à l'épuisement de la course au digital, Havas Voyages propose un retour à la relation humaine, au conseil, à l'artisanat... Le digital se met au service de la relation humaine ! Havas Voyages a investi pour dématérialiser – sans pour autant l'appauvrir – l'interaction directe et humaine avec nos spécialistes-destinations. Le meilleur service ne peut être apporté que par de véritables experts, expérimentés et passionnés par les pays qu'ils couvrent : c'est ainsi que nous emmènerons les Français plus loin dans leurs expériences de voyage ! »

Christophe Jacquet, Directeur général, Havas Voyages

HAVAS VOYAGES

FOCUS IFTM TOP RESA 2023

Les agents de voyages et leur rôle de conseiller sont plus que jamais au cœur d'IFTM Top Resa en 2023. De grands moments leur sont ainsi consacrés comme **une nouvelle formule de la Travel Agents Cup**, visant à revaloriser le métier d'agent de voyages (la finale se tiendra le jeudi 5 octobre à 15h30 en salle ARENA by Jordan Tourism Board), des conférences pour **mieux comprendre et appréhender le métier d'agent de voyages**, ainsi que les nouveaux rendez-vous « **Quoi de neuf à vendre ?** ».

TOURISME DURABLE Le rêve vert : réalité ou utopie ?

L'écologie devient un critère de choix pour les Français au moment de réserver leurs vacances. Mais entre les déclarations et la réalité, qu'en est-il du réel impact de l'écologie dans le choix des voyages ?

- **4 vacanciers sur 10** pensent changer leurs pratiques de vacances pour des préoccupations environnementales mais **seulement 34% d'entre eux l'a réellement mis en pratique** ;
- Les classes moyennes sont celles qui pensent le moins changer leurs pratiques car elles craignent que **vacances plus vertueuses riment avec vacances plus coûteuses** ;
- Le changement de pratiques le plus respecté est le **recours au train**, les activités peu impactantes pour l'environnement ou les hébergements plus écologiques mais restant attractifs ;
- Seuls **7%** des vacanciers se disent prêts à payer **10% plus cher** pour des vacances éco-responsables ;
- Le fait qu'un **professionnel du tourisme soit engagé dans une démarche environnementale** est un critère de choix important pour seulement **16%** des répondants ;
- Le **concept de vacances durables reste flou**, les labels sont méconnus ainsi que les acteurs et les destinations engagés dans des démarches de développement durable ;
- En 2023, la moitié des vacanciers prévoit de réaliser au moins un trajet en avion et **ceux qui prévoient de limiter leurs trajets...vont le prendre presque autant que les autres** 1,4 trajet en moyenne contre 1,7.

Source : Protourisme - étude Vacances 2023 focus développement durable

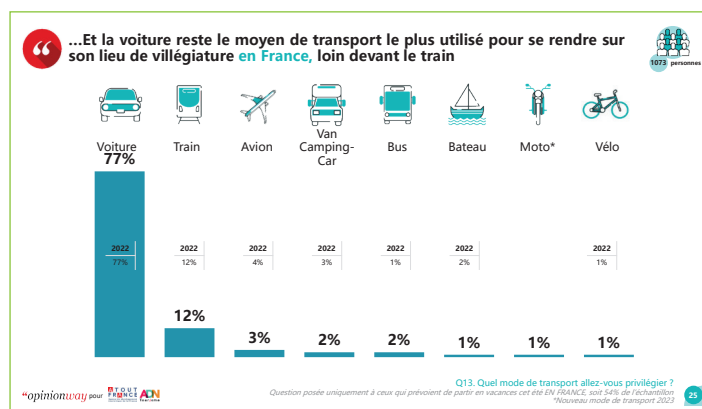


► Le défi : articuler pouvoir d'achat et consommation responsable

Selon l'étude d'avril 2023 Booking.com en matière de voyage durable à ce jour, **l'incertitude économique façonne les décisions pour des voyages plus durables cette année.**

- **54 %** des voyageurs pensent que les options de voyages plus durables sont trop chères, tandis que **38 %** sont prêts à payer un supplément pour des options de voyage avec une certification durable.
- Adoptant les mêmes habitudes qu'à la maison lors de leurs voyages, **67 %** des Français interrogés éteignent désormais la climatisation dans les hébergements lorsqu'ils n'y sont pas, en hausse de 32 % par rapport à 2022. En outre, 71 % des voyageurs interrogés réutilisent la même serviette plusieurs fois, un chiffre en hausse de 37 % par rapport à 2022.
- Plus de **500 000 hébergements** dans le monde sont maintenant reconnus pour leurs efforts en matière de pratiques durables par le badge « **Voyage Durable** » sur Booking.com. En France, ce sont plus de **38 700 hébergements** partenaires qui sont distingués par Booking.com.
- **Autre frein aux vacances et mobilités durables : le prix du train.** La voiture reste ainsi le moyen de transport préféré des Français pour tout séjour en France.

Source : Etude Booking avril 2023 - Tourisme durable



Source : Baromètre OpinionWay pour Atout France et ADN Tourisme - Baromètre des intentions de départ des Français pour l'été 2023 - Juin 2023

DESTINATION FRANCE La France attire toujours autant

Première destination touristique mondiale depuis les années 1980 en matière d'arrivées de touristes internationaux, il est indéniable que la France dispose de nombreux atouts pour attirer les visiteurs.

► La France a la cote auprès des voyageurs internationaux

- L'indice de satisfaction globale des voyageurs internationaux en France progresse de **+13 points en 2022 par rapport à 2019** et affiche aujourd'hui un **niveau supérieur à la moyenne en Europe.**
- Les critères liés au **rapport qualité-prix**, à la **qualité d'accueil** et à la prise en compte des exigences durables progressent (respectivement +15, +9 et +8 points) ;
- Les **hébergements** demeurent source de grande satisfaction : +15 points par rapport à 2019 ;
- La France peut également compter sur la « beauté de ses paysages » (+ 10 points vs 2019), la « beauté de ses plages » et sur la « richesse du patrimoine historique ».
- Enfin, **l'intention de « revisite du pays »** est stable mais nettement supérieure à la moyenne européenne (+15 points).

Source : Atout France - Enquête 2023 TravelSat Competitive Index- TCI Research

► Un été marqué par le retour des clientèles internationales

- A la fin juillet, les arrivées aériennes en France des clientèles moyens et longs courriers ont augmenté de **29%** par rapport à 2022. Ces progressions ont été +13% en juillet et +15% en août par rapport à 2022 portées par le retour important des voyageurs **nord et sud-américains** (+5% en juillet +8% en août par rapport à 2022) et un redémarrage notable des arrivées en provenance d'Asie - Pacifique : +81% en juillet comme en août par rapport à l'an dernier, soit « seulement » des retraits de 41% en juillet et 44% en août par rapport à la période pré-pandémie (source Forwardkeys pour Atout France).
- Sur les 3 premières semaines d'août, la fréquentation des clientèles internationales dans leur ensemble a progressé de 20% dans l'hébergement de plein air par rapport à 2022 (France Tourisme Observation).

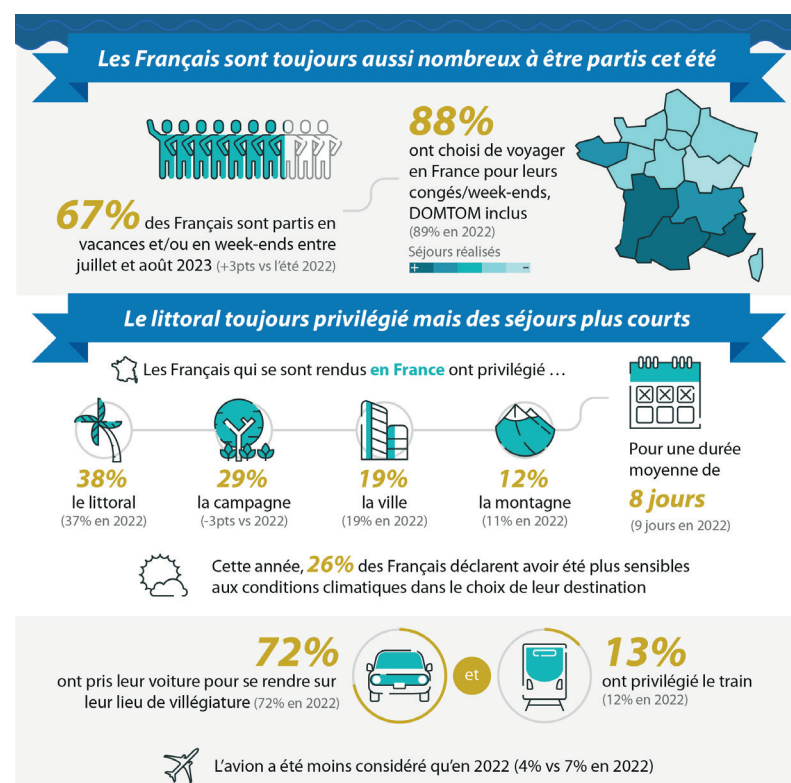
Source : ADN Tourisme - Tendances de la fréquentation touristique en France lors de l'été 2023

Source : Infographie Atout France - ADN Tourisme - Opinion Way

► Tourisme domestique : la France reste attractive pour les Français : un bilan touristique estival satisfaisant

Alors que les tensions inflationnistes se poursuivent en France et dans le monde ;

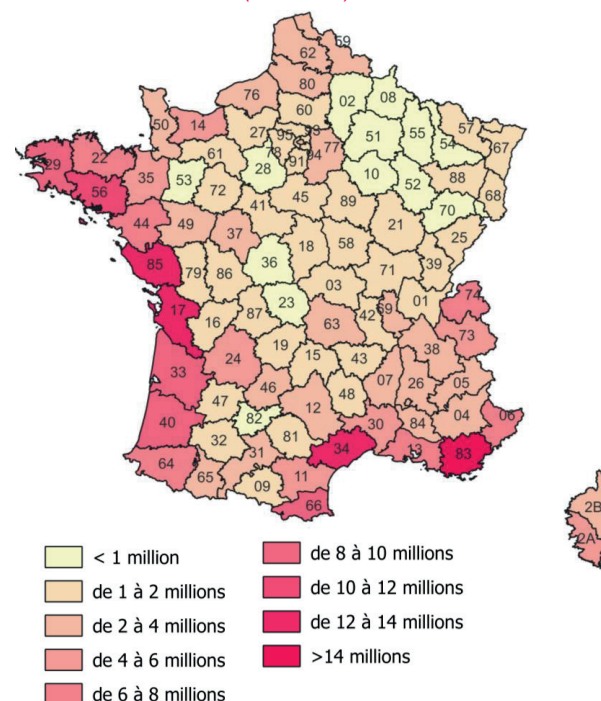
- 88% des Français partis en vacances ont privilégié la France, un pourcentage équivalent à celui de 2022. Pour 40% des Français n'ayant pu partir en vacances, le motif financier reste le premier facteur explicatif.
- Entre le 1^{er} juillet et le 20 août 2023, **306 millions nuitées domestiques ont été réalisées**, un chiffre similaire par rapport à 2022.



► Une répartition de la fréquentation par espace plus homogène

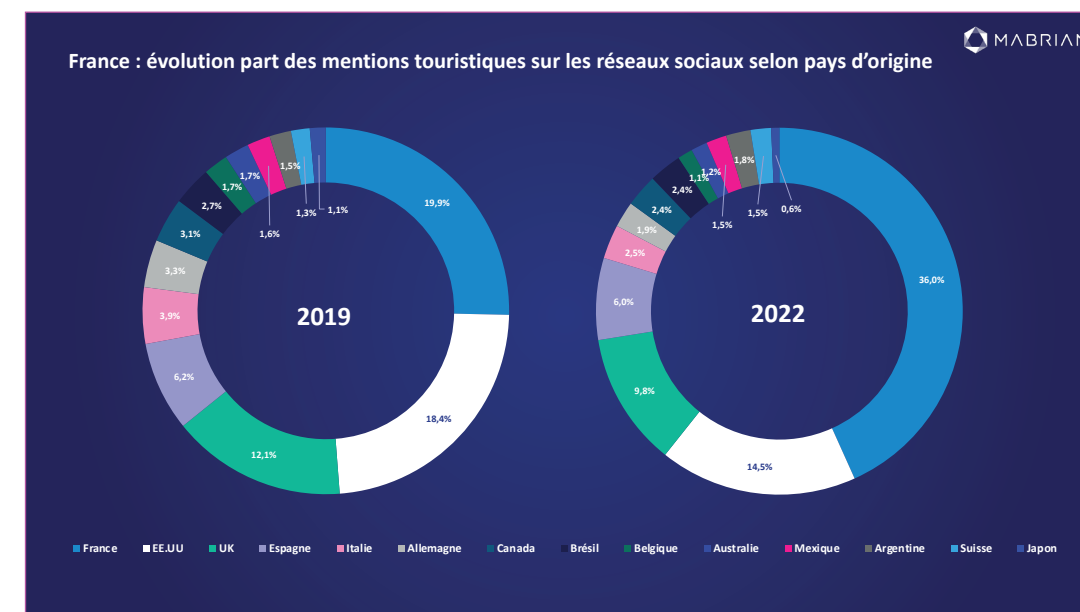
Selon les professionnels du tourisme (enquête ADN Tourisme), les destinations choisies par les vacanciers diffèrent légèrement des étés précédents. Si le **littoral** reste, comme à l'habitude, la destination la plus fréquentée tant par les clientèles domestiques qu'internationales, le bord de mer a connu un léger retrait sur le mois de juillet, comparé à 2022 qui avait été exceptionnel, au profit des destinations **montagne et campagne** qui ont connu une hausse de fréquentation. Pour les destinations urbaines, la fréquentation est également dynamique grâce notamment aux belles performances de l'hébergement locatif qui compensent un léger tassement des taux d'occupation dans l'hôtellerie.

Les destinations touristiques des résidents Français lors de la saison estivale 2023 (01/07>20/08) (en nuitées)



Source : Infographie Atout France - ADN Tourisme - Opinion Way

France : évolution de la part des mentions touristiques sur les réseaux sociaux selon le pays d'origine



- Les Français montrent encore beaucoup d'intérêt pour le voyage en France en 2022 (+17 points par rapport à 2019)
- En effet, **9 Français sur 10 ont choisi la France** pour destination lors de la saison estivale 2022 (Source ADN Tourisme).
- Le **littoral** a été le premier espace plébiscité (37% des séjours réalisés), devant l'espace rural (32%) (Source ADN Tourisme).



- En France, on note une évolution des intérêts des touristes à l'égard du **sport** (+6 points) et de la **nature** (+6 points) entre 2019 et 2022.
- Les mentions touristiques à l'égard du patrimoine (art & culture) diminuent significativement, cela s'explique par un tourisme urbain dont la reprise post Covid a été plus lente, une **absence de touristes long-courrier** et un **changement des manières de visiter un territoire**, au profit de la **nature et des besoins de grand air**.

FOCUS IFTM TOP RESA 2023 : La Zone Destination France se réinvente !

Afin de créer une véritable énergie derrière le drapeau tricolore, **la Zone Destination France se transforme en un nouvel espace hybride au cœur du salon** : ateliers culinaires, œnologie... de nombreuses animations sont au programme pour valoriser encore mieux la Destination France cette année.

ATTRACTIVITÉ

IFTM Top Resa tourné vers l'avenir

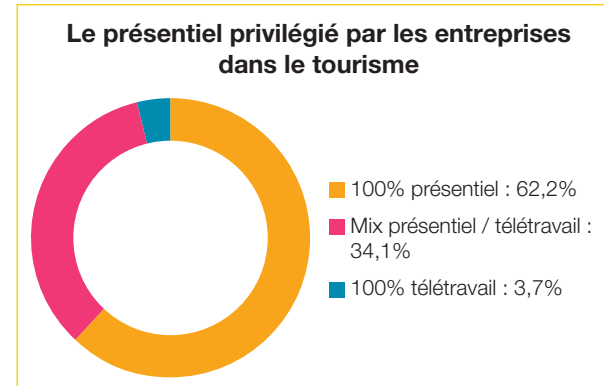
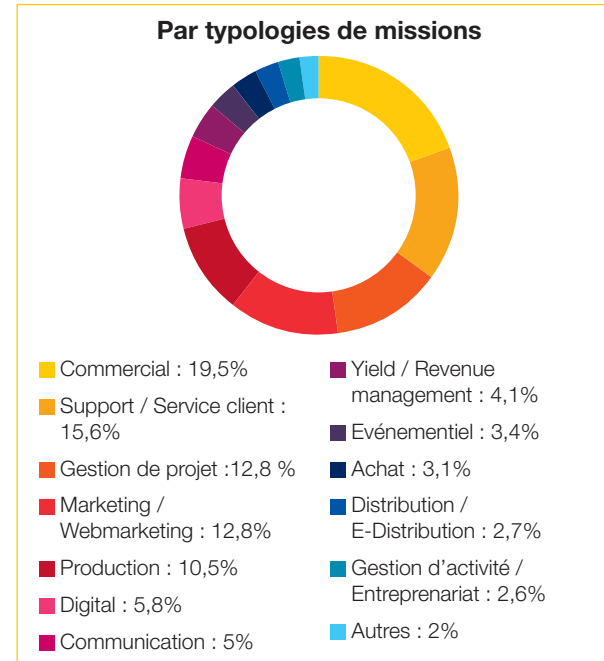
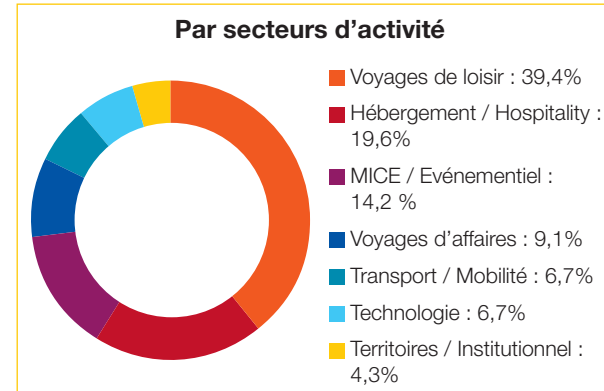
En 2023, le secteur du tourisme représente 330 millions d'emplois dans le monde, soit un emploi sur dix sur la planète, un chiffre en augmentation constante. Au cours des cinq dernières années, le secteur des voyages et du tourisme a représenté la création d'un nouvel emploi sur quatre dans le monde. (Source : WTTC)

Globalement, les métiers du tourisme attirent mais peuvent encore progresser dans le cœur des jeunes Français.

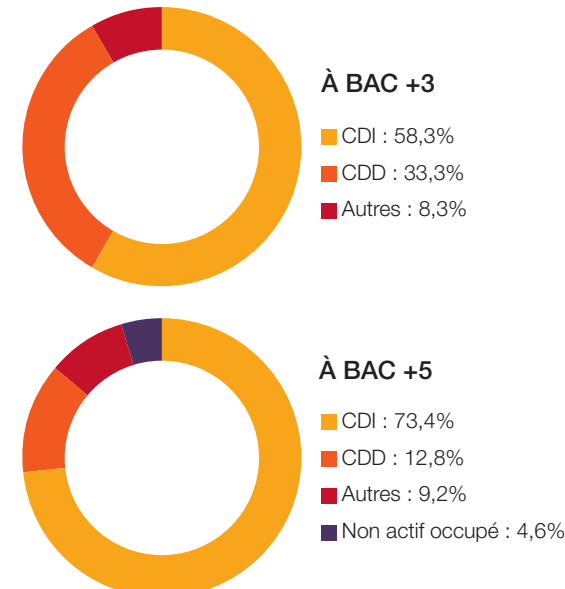
- 23% placent le tourisme dans leur top 3 des secteurs où ils préféreraient travailler (dont 7% en 1^{er} choix), ce qui le situe 4^e position derrière le commerce (31%), la santé (26%) et le digital (25%). Mais il existe une marge de progression, particulièrement parmi les 18-24 ans auprès desquels le taux est significativement plus bas (20% vs 23% auprès de toute la cohorte et vs 26% auprès des 25-34 ans).
- Une vision plutôt positive des métiers du tourisme pour 7 jeunes Français sur 10.
- 40% mentionnent l'aspect « compliqué si on ne parle pas plusieurs langues » mais 36% le voient comme une possibilité de voyager et 35% comme une occasion de rencontrer des personnes étrangères.
- 27% des jeunes qualifient ces métiers d'épanouissants, 22% de challengeants et 21% accessibles à tous.
- Dans les critères négatifs on retrouve le fait que ce sont des métiers mal payés à 25%, difficiles à 23% impliquant trop de sacrifices personnels à 23% (et même 28% pour les femmes et 27% pour les 25-34 ans), précaires à 18% et peu qualifiés à 13% (et même 16% pour les 18-24 ans).

Source : Etude IPSOS : Attractivité des métiers du tourisme - juillet 2023 - Régions de France et Alliance France Tourisme

Les besoins en recrutement côté employeurs

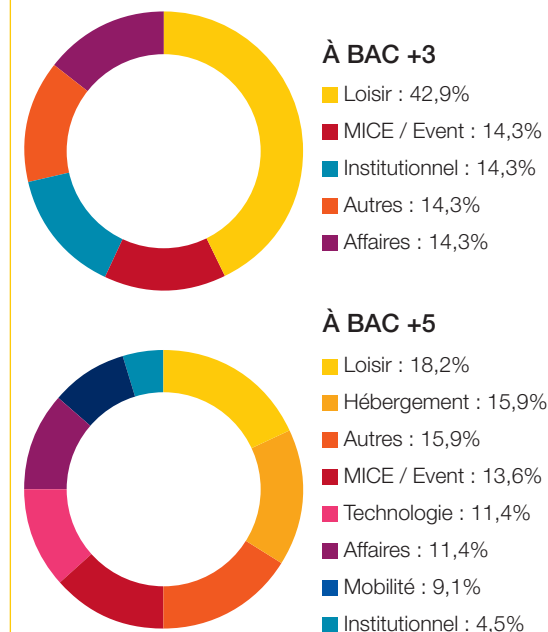


Coté jeunes diplômés - les insertions



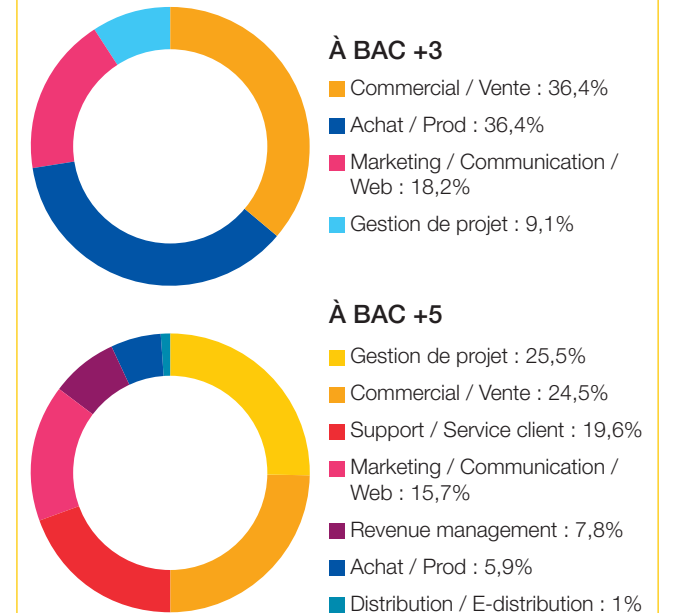
Les typologies de contrats signés par les jeunes diplômés dans le tourisme

Répartition des typologies de contrats signés entre 6 mois et 2 ans après l'obtention du diplôme



Les insertions des jeunes diplômés par secteurs

Répartition des insertions par secteur entre 6 mois et 2 ans après l'obtention du diplôme



Source : ESCAET - juillet 2023

FOCUS IFTM TOP RESA 2023 : le village de l'Attractivité revient en force !

Afin de faire face au défi de l'attractivité des métiers du tourisme, IFTM Top Resa revient en force avec le Village de l'Attractivité, lancé sur l'édition 2022, qui est entièrement dédié à l'emploi et l'employabilité, à la formation initiale et continue, ainsi qu'à l'attractivité du secteur du tourisme.

Recruteurs et écoles sont réunis pour proposer aux visiteurs et étudiants des ateliers en petit comité (environ 10 personnes par session) pour les aider dans leur recherche d'emploi et présenter les différents métiers du tourisme.

BUSINESS TRAVEL Relance et défis

En 2022, les voyages pour motif professionnel représentaient **64.5 millions de nuitées soit 6%** de l'ensemble des voyages (1 015,5 millions de nuitées pour motif personnel).

Source : Insee- Voyages et nuitées selon le motif de déplacement - 2022 / SDT

► La relance du voyage d'affaires

Entre le quatrième trimestre de 2021 et celui de 2022, les dépenses liées aux voyages aériens ont enregistré une hausse de 90%, tandis que celles liées au transport ferroviaire ont augmenté de 18%. Bien que les voyages d'affaires demeurent en deçà de l'indice du CAC40, leurs courbes suivent des tendances parallèles, illustrant plus que jamais l'importance des déplacements professionnels pour la croissance économique du pays. Bien qu'heurtée par l'inflation, cette tendance perdure en 2023.

- **[FOCUS VOYAGE DURABLE]** Les voyageurs d'affaires sont demandeurs d'outils et de moyens pour voyager de manière responsable. 66% d'entre eux déclarent désormais mesurer leurs émissions de CO₂, contre 53% en 2022.

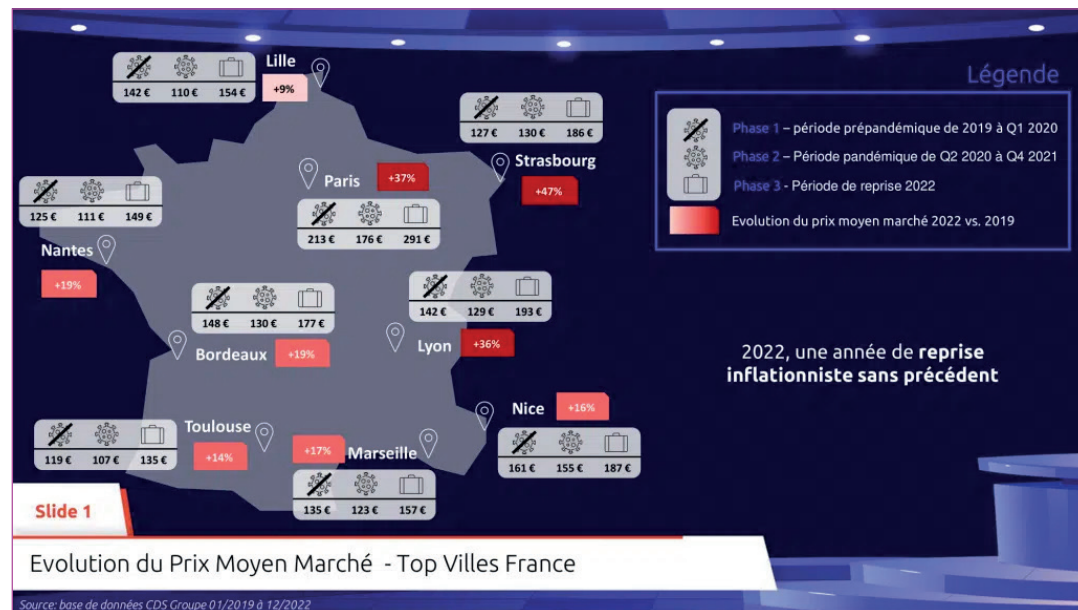
► Progression des évènements et réunions internes

Les évènements et réunions internes seront également, en 2023, des raisons importantes de déplacement en entreprise, notamment dans les PME /PMI.

Pour 51% des voyageurs, les voyages d'affaires permettent de **garder un lien fort avec leurs collègues et leur entreprise**. Cette tendance s'inscrit dans la durée et est liée aux nouveaux modes de travail et au besoin vital de travailler sur une croissance sociale et plus seulement commerciale.

Source : American Express Global Business Travel - Baromètre du voyage d'affaires 2023.

En 2022, une inflation sans précédent dans le secteur hôtelier français



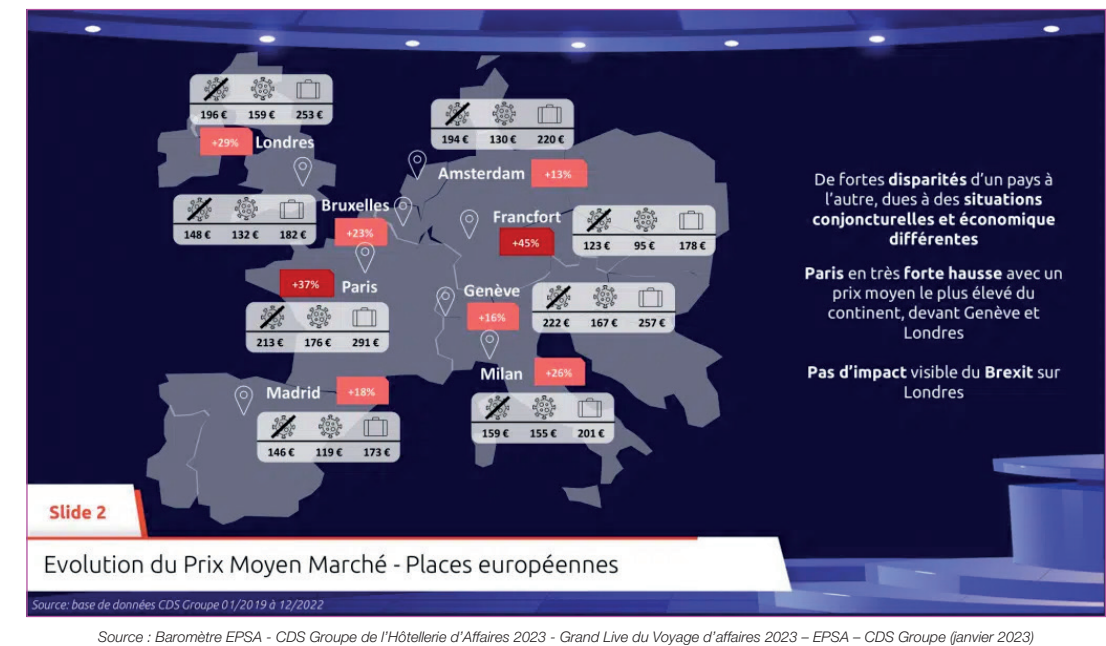
Évolution du prix moyen du secteur hôtelier des top villes en France

- Une **augmentation globale** des prix du secteur hôtelier avec d'importantes disparités selon les destinations : **de +9% (Lille) jusqu'à +37% (Paris) ou 47% (Strasbourg)**
- Une accélération des déplacements loisirs ou affaires « revenge travel »

Mais une reprise dynamique et encourageante pour 2023



Une inflation moindre en Europe



« Cette modération de la hausse est aussi le signe de la politique de multisourcing d'entreprises à la recherche des meilleurs tarifs, comme une stratégie défensive face au yield management des hôteliers » Christophe Roth, PDG EPSA.

FOCUS SALON IFTM TOP RESA 2023

Le 4 octobre 2023, IFTM Top Resa invitera les principaux acteurs du voyage d'affaires à débattre autour de plusieurs tables-rondes et ateliers au Club Affaires.

Nouveauté : dans la continuité du Grand Live du Voyage d'Affaires, CDS Groupe et IFTM Top Resa lancent le « **Les Mini Live du Voyages d'Affaires** ». Sur le salon, les participants à ce live interviendront reprendre les discussions engagées et faire le point sur les évolutions liées aux mutations du voyage d'affaires.

MICE

Une reprise modérée mais encourageante

Si le secteur du MICE reprend progressivement des couleurs, les entreprises souhaitent **encore faire attention aux dépenses**. Il y a donc réduction du nombre d'événements, de participants, et une augmentation du volume de réunions en interne.

Effet post-Covid et Loi « Climat et Résilience » du 22 août 2021, la **dimension RSE / développement durable monte en flèche** dans les entreprises, avec des critères additionnels plus ou moins imposés en matière de MICE. Greenwashing ou pas, il s'agit d'une contrainte de plus pour les prestataires.

► Quel marché du MICE aujourd'hui ?

La tendance à la digitalisation qui a prévalu ces dernières années pour des raisons économiques et écologiques, dont le point d'orgue a été marqué par la crise COVID, a généré un effondrement des Congrès-Conventions, une chute considérable des séminaires classiques de type réunion de travail. Le marché du MICE bénéficie d'un **phénomène de rattrapage** avec la prise de conscience que sans rencontre physique il est plus difficile de faire des affaires, de créer une cohésion d'équipe, de renforcer l'attachement à l'entreprise ou à la marque.

En 2023, le marché du MICE est porté par la notion de partage et de sobriété :

- partage car l'objectif est de favoriser la connaissance et la cohésion des équipes, des partenaires au sein d'un projet commun, de partager pour renforcer les liens et l'attachement entre clients, fournisseurs et partenaires,
- sobriété dans la convivialité car la RSE impacte fortement le choix des organisateurs avec un rejet de plus en plus fort que ce qui apparaît comme trop ostentatoire, socialement ou écologiquement irresponsable.

La tendance est donc un **marché du MICE plus modeste, plus convivial, plus expérientiel** et conçu pour avoir du sens. Il est au final de moins en moins touristique et de plus en plus introspectif et partagé.

► Les tendances du marché du MICE

- Une multiplicité et **une concurrence forte** des destinations affaires, une recrudescence des créations, rénovations, extensions d'infrastructures et d'équipements MICE. Entre 2016 et 2021, plus d'une dizaine de projets majeurs pour environ 1 milliard d'euros d'investissements dont plusieurs projets en centre-ville ont été comptabilisés, **et près de 15 ouvertures, rénovations et extensions sont prévues d'ici à 2025**.
- Une mutualisation des bâtiments, des espaces et des équipements, **des espaces de plus en plus modulables et polyvalents**.
- **L'évolution du marché tend vers des événements de tailles moins importantes**. Une demande qui évolue vers des réunions rassemblant moins de participants (une majorité inférieure à 50 pax).
- La digitalisation des événements, qui s'est accélérée durant la crise tend à s'essouffler et on retrouve un besoin accru post-covid de rencontres qui favorisent les relations inter-personnelles.
- **Une montée en puissance de l'incentive, du team building** (team building écologique, team building déconnecté, team building d'aventure, team building culturel & ludique, ...), qui permet de favoriser la cohésion d'équipe, de se réunir autour de défis ou de moments de partage.
- Une recherche de **lieux originaux** pour étonner, changer d'habitude, surprendre en donnant de l'importance au volet expérientiel sans pour autant partir très loin.
- Une **recherche forte d'activités complémentaires aux séances de travail** : Cela est vrai pour 72% des répondants, 69% d'entre eux recherchent des activités ludiques, 46% des activités sportives.
- Une adaptation aux **aspirations environnementales** des entreprises et des citoyens (norme ISO 20121, démarche RSE...) avec une accélération des demandes d'événements « écoresponsables », « durables », « RSE »...

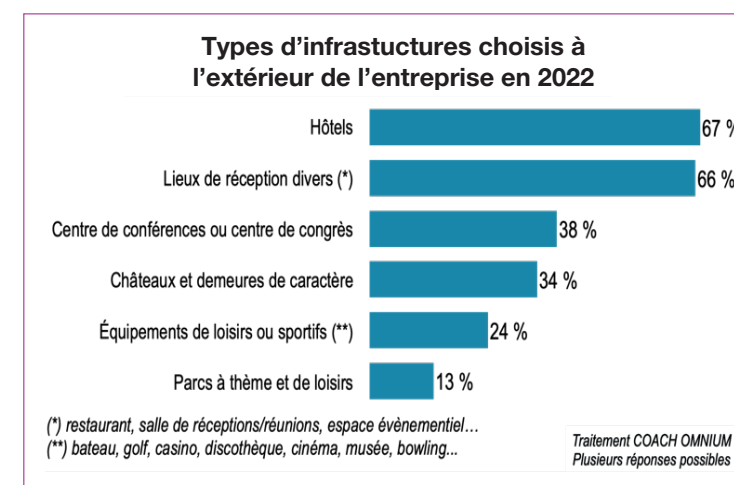
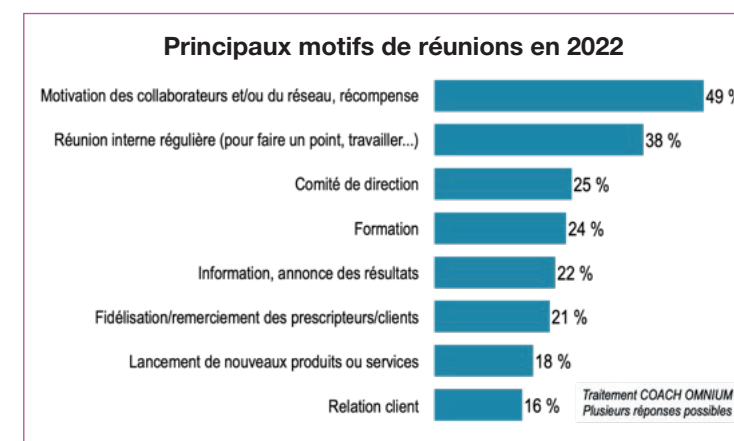
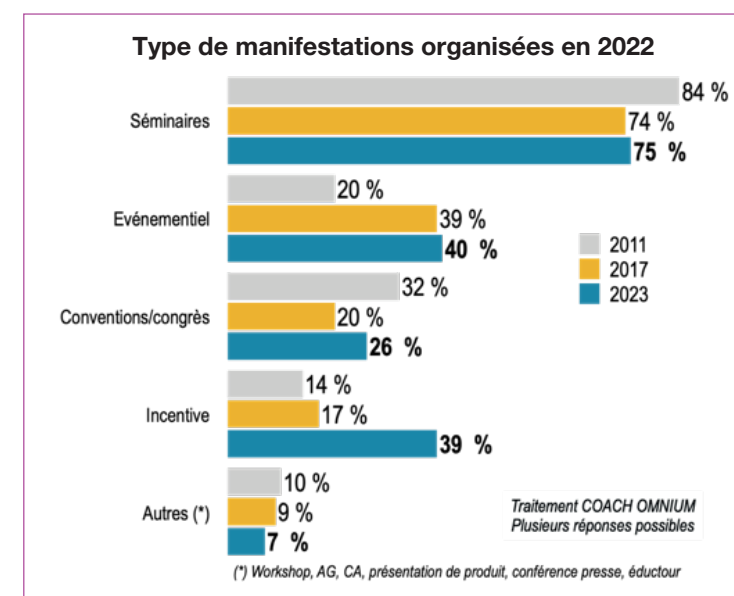
Source : Protourisme



► Chiffres clés

- Le marché du MICE en 2023, **80%** des événements réunissent moins de 50 personnes, **25%** de 50 à 250 personnes et **15%** plus de 250 personnes.
- **Temps moyen des manifestations MICE** : 1 à 2 journées
- L'incentive est en hausse en 2023 : besoin de motiver les collaborateurs.
- Les temps ne sont plus tellement aux événements très festifs et récréatifs, payés par l'entreprise. On se réunit d'abord dans un **objectif d'utilité pour l'entreprise, donc de travail**.
- Près de la moitié des organisateurs indiquent que les réunions sont faites pour impliquer les collaborateurs et plus de 1/3 pour **informer et/ou faire des annonces**.

Etude Coach Omnium / 1001Salles.com sur l'évolution de la demande en tourisme d'affaires / MICE - 2023



FOCUS SALON IFTM TOP RESA 2023

Retrouvez la **toute nouvelle zone dédiée au MICE** sur le Salon, au sein d'un parcours expérientiel inédit usant de la gamification, dans lequel les visiteurs plongeront dans un scénario à la recherche des meilleurs partenaires pour organiser leur événement MICE.

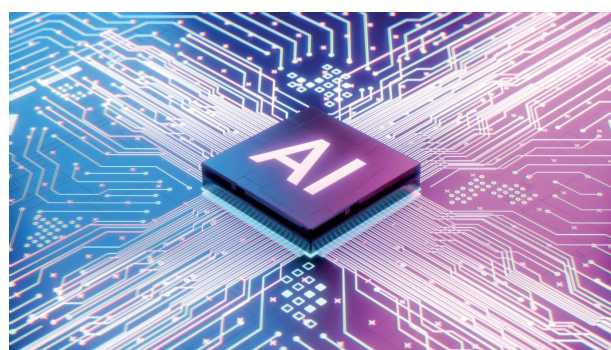
TECHNOLOGIE — L'intelligence artificielle au cœur de l'expérience touristique et des campagnes de communication

L'intelligence artificielle (IA) révolutionne actuellement de nombreux secteurs, et le domaine du tourisme ne fait pas exception. Pour les professionnels, comme pour les touristes, l'intelligence artificielle change la donne, avant, pendant et après le voyage.

Pour les voyageurs, c'est la possibilité d'obtenir des recommandations personnalisées en fonction de son profil, de ses préférences en spécifiant le type d'endroit qu'ils souhaitent visiter. Pour les professionnels : l'IA et ChatGPT vont apporter de nouvelles opportunités avec un challenge : comment exploiter la puissance de l'IA pour renforcer le conseil et l'expérience client ?

► Assistance et ultra-personnalisation : l'intelligence artificielle au service de l'optimisation de l'expérience touristique

Personnalisation de l'expérience client : L'IA permet de collecter et d'analyser d'importantes quantités de données sur les préférences et les habitudes des voyageurs. Grâce à ces informations, les entreprises peuvent personnaliser les offres et les recommandations pour chaque client. Par exemple, les plateformes de réservation d'hôtels peuvent suggérer des établissements correspondant aux goûts et au budget de chaque voyageur, améliorant ainsi la satisfaction client.



Optimisation des prix : les algorithmes d'IA peuvent analyser en temps réel les tarifs des vols, des hôtels et des activités touristiques, permettant aux voyageurs de trouver les meilleures offres. De plus, les entreprises peuvent ajuster automatiquement leurs tarifs en fonction de la demande, ce qui leur permet de maximiser leurs revenus tout en offrant des prix compétitifs aux clients.

Assistance virtuelle : les chatbots et les assistants virtuels alimentés par l'IA sont de plus en plus utilisés dans le domaine du tourisme. Ils peuvent répondre instantanément aux questions des voyageurs, fournir des informations sur les destinations, les horaires de vol, les recommandations de restaurants, et même gérer les réservations. Cela améliore considérablement la disponibilité du service client et réduit les délais d'attente.

► ChatGPT en pratique : quand les entreprises du tourisme s'en emparent

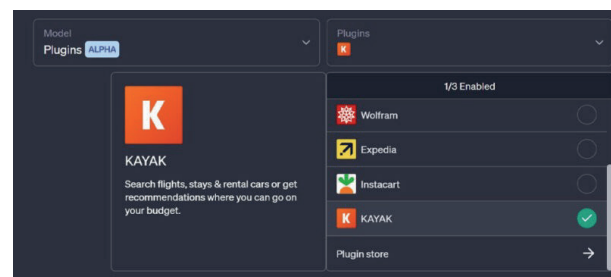


Air India, compagnie nationale indienne, est le premier fournisseur de services aériens à utiliser l'IA, et plus particulièrement ChatGPT, pour rationaliser et améliorer ses opérations. La compagnie a investi 200 millions de dollars en avril 2023 afin de créer son propre chatbot personnalisé propulsé par ChatGPT. L'objectif : utiliser ce chatbot de pointe afin d'améliorer l'expérience et l'engagement des clients, grâce à un portail de service avec suivi des demandes d'assistance en temps réel.



Kayak a déployé ChatGPT comme assistant virtuel pour ses clients, en intégrant un plug-in à son application. offrant des interactions plus intuitives et naturelles via le moteur de recherche du site. Les clients peuvent désormais saisir leurs requêtes en langage naturel et recevoir une réponse précise.

Par exemple, un client peut taper dans l'invite « *Vers quelles destinations puis-je voler depuis JFK en juin pour environ \$600 ?* » ChatGPT renverrait des suggestions basées sur la requête de l'utilisateur, ainsi que sur les informations que Kayak détient déjà sur leur activité passée et les données de clients similaires.



Pour aider ses clients à rechercher et à réserver leurs voyages et leur hébergement, Expedia est également l'un des premiers voyageurs ayant intégré les fonctionnalités ChatGPT dans son application mobile. Lorsque les clients lancent l'application, ils sont accueillis par une zone de texte ChatGPT qui les invite à démarrer une conversation et à explorer des idées pour leurs prochains voyages.

ChatGPT devrait bien s'intégrer aux autres fonctionnalités et capacités basées sur l'IA d'Expedia, telles que le suivi des prix pour les voyages en avion et les comparaisons d'hôtels. On espère que cette expérience plus interactive et naturelle facilitera la planification et la réservation de voyages pour les consommateurs.

Source : Revline - Guide du tourisme ChatGPT : comment l'industrie du tourisme peut en bénéficier

► L'intelligence artificielle au cœur des campagnes de communication et d'acquisition

L'intelligence artificielle permet d'ores et déjà de gagner en performance et d'optimiser l'affectation des ressources pour :

- L'acquisition des clients, grâce à l'analyse des audiences permettant une plus fine segmentation et par la mise en œuvre de contenus aux formats adaptés à une stratégie omnicanale à l'ère du « cookieless ».
- L'efficacité des campagnes de promotion au travers d'analyses comportementales et prédictives visant à accroître de façon considérable le retour sur investissement.
- Le renforcement du Branding par des solutions technologiques mesurant l'impact de la campagne sur l'identification et le souvenir de la Marque renforçant le « top of mind ».
- La fidélisation au travers de campagnes de relance post-consommation pour générer des « repeaters » via des produits, des séjours, des expériences complémentaires en lien avec le désir d'expériences voulues par la clientèle. Les analyses comportementales et prédictives ont le pouvoir de devancer le besoin ou le désir du client avant même sa capacité à le verbaliser.

En résumé, l'IA permet et permettra plus encore demain d'interpréter les signaux faibles émis par le client pour anticiper une demande réelle ou potentielle et proposer des offres pertinentes voire exclusives soit de façon automatisée ou par le biais du conseiller clientèle.

S'appuyer sur l'IA pour mieux comprendre le besoin du prospect et le transformer en client dans une relation inter-personnelle via une offre personnalisée au moment approprié est un défi pour les agences de voyages et de nombreux acteurs du tourisme.

Source : Protourisme - Note sur l'intelligence artificielle - septembre 2023



FOCUS IFTM TOP RESA 2023

TECH ZONE: centrée sur les innovations, la Tech Zone est dédiée aux nouvelles technologies et à la digitalisation de l'industrie du voyage. Retrouvez sur cet espace, les acteurs « techno » du salon ainsi que le Village Start-Up. Les technologies au service du Tourisme en général et en particulier : gestion, administration, optimisation des services, expérience client, hospitalité.

Les conférences sur l'intelligence artificielle et l'innovation sur le salon :

MARDI 3 OCTOBRE

11h : L'intelligence artificielle va-t-elle piloter le business travel ? - **Club Affaires**

12h30 : La mise en œuvre d'évolutions technologiques pour le tourisme (Metavers, AI, Web3) : retour d'expérience par ceux qui ont essayé - **Salle Agora**

JEUDI 5 OCTOBRE

12h30 : Intelligence artificielle : quelles opportunités ? - **Salle Agora**

15h : Conférence mutation du tourisme et intelligence artificielle - **Espace Conversations**

FOCUS INTERNATIONAL ✈️ Par zones géographiques

► FOCUS : La Jordanie, destination à l'honneur de l'édition IFTM Top Resa 2023

La Jordanie populaire chez les Français

Les 7 premiers mois de 2023 confirment la bonne tenue du tourisme en Jordanie. Alors que la croissance globale du nombre de touristes dans le Royaume Hachémite atteint 25,2% à fin juillet, **le marché français contribue à ce succès avec 54,1% d'augmentation du nombre de ses visiteurs par rapport à la même période l'année passée**, démontrant encore la fascination que suscite le Royaume du Temps auprès des 57 488 voyageurs français qui s'y sont rendus.



Une destination impliquée dans le tourisme durable

La Jordanie est depuis deux décennies une destination qui **s'engage sur le front du voyage éco-responsable**.

Le Royaume est perçu aujourd'hui comme l'une des destinations durables et socialement responsables et s'est imposé comme la première destination de l'écotourisme au Moyen-Orient.

Son engagement auprès de l'association TourismCares a donné naissance **une carte qui permet aux voyageurs et aux professionnels d'orienter leurs choix vers des entreprises locales soigneusement sélectionnées pour leur implication dans le tourisme durable**. Situées dans toutes les régions du pays, elles permettent

aux visiteurs d'aller à la rencontre de la population locale, de son artisanat, son savoir-faire et son héritage culturel.

Par ailleurs, le Jordan Tourism Board est à l'initiative de plusieurs parcours « slow travel », tels le **Jordan Trail**. Véritable Royaume du Temps, la Jordanie offre aux amateurs de randonnées reliant en 40 jours le nord du Royaume à partir d'Um Qais à Aqaba au sud, sur plus de 675 kilomètres de sentiers, et traversant 75 villages et villes sur son chemin.

Dans le même état d'esprit slow travel, économe en énergie et responsable, l'organisme de promotion de la Jordanie a créé le **Jordan Bike Trail** sur 730 km.

Un patrimoine protégé

L'autre fierté de la Jordanie, au-delà des **6 sites déjà classés au patrimoine mondial de l'UNESCO** est d'avoir vu en avril 2023 son plat national, **le mansaf, être inscrit sur la liste représentative du patrimoine culturel immatériel de l'humanité** de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO).

« Le mansaf est un plat festif qui est au cœur des événements socioculturels jordaniens. Symbole important et bien connu qui évoque un profond sentiment d'identité et de cohésion sociale, il est associé au mode de vie agro-pastoral dans lequel la viande et les produits laitiers sont facilement disponibles. », déclare l'UNESCO.

visitjordan.com



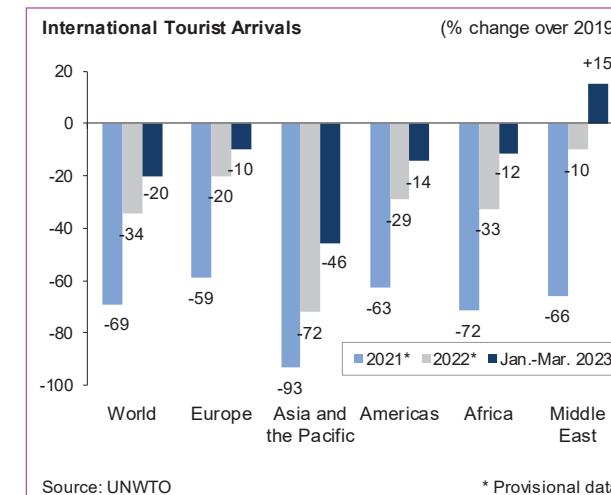
FOCUS SALON IFTM TOP RESA 2023

La Jordanie vous convie à sa conférence de presse le mercredi 4 octobre à 15h, sous la tente Maison de la Jordanie en présence de son Excellence le Ministre du Tourisme et des Antiquités Mr Makram Mustafa Queisi.
Inscriptions : pascal.becquet@mno.fr

STAND S076

► Le marché international

Source : UNWTO
UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2023



Arrivées internationales : une reprise plus forte qu'attendu

En 2022, le tourisme international a repris de plus belle en atteignant **63% des niveaux pré-pandémiques**.

Cette reprise est due à la forte demande et l'assouplissement des restrictions de voyage dans une majorité de pays (en décembre 2022, 116 destinations n'avaient plus aucune restriction liée à la crise sanitaire selon l'UNWTO/IATA). Les arrivées internationales ont même atteint 80 % des niveaux pré-pandémie au premier trimestre 2023 (-20% par rapport au 1^{er} trimestre de 2019), dopés par de bons résultats en Europe et au Moyen-Orient.

• **963 millions** - Nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde en 2022, soit 66% des arrivées en période pré-pandémique (456 millions en 2021 / 1 407 en 2020).

• **507 millions** - Nombre d'arrivées supplémentaires en 2022 vs 2021 : le nombre d'arrivées a doublé (mais reste encore 34% en deça des niveaux de 2019).

Et sur le premier trimestre 2023 ?

• Les arrivées internationales ont retrouvé **80 %** des niveaux d'avant la pandémie au premier trimestre 2023.

• Le tourisme international a augmenté de **86 %** au premier trimestre 2023 (vs premier trimestre 2022).

• **235 millions** de touristes ont voyagé à l'étranger au cours des trois premiers mois, soit plus du double par rapport à la même période en 2022.

Europe

• **585 millions d'arrivées** en 2022 pour atteindre près de **80%** des niveaux pré-pandémiques (mais encore 21% en dessous des niveaux de 2019).

• **90 %** des niveaux pré-pandémiques atteints au premier trimestre 2023, soutenue par une forte demande

intrarégionale. Les voyages en provenance des États-Unis ont également contribué à ces résultats.

Moyen-Orient

• **60 millions d'arrivées** en 2022. C'est le Moyen-Orient qui a connu la plus forte augmentation en 2022 avec des arrivées grimpant à **83 %** des niveaux pré-pandémiques (-17% par rapport à 2019). La région a bénéficié de l'accueil de grands événements tels que la Coupe du Monde de la FIFA au Qatar et des fruits de l'Expo Dubai 2020 qui ont contribué à sa notoriété

• Au premier trimestre 2023, la région a connu la plus forte performance, avec des arrivées dépassant de 15% le nombre enregistré au premier trimestre 2019. **Le Moyen-Orient est ainsi la première région du monde à retrouver les chiffres similaires à la période pré-pandémique sur un trimestre complet.**

Amériques

• 1^{er} trimestre 2023 : les arrivées internationales ont atteint **85 %** des niveaux pré-pandémiques

Asie & Pacifique

• Au 1^{er} trimestre 2023, le tourisme international a connu une reprise rapide en Asie et dans le Pacifique où les niveaux ont grimpé à **54%** comparé à ceux pré-pandémiques, grâce à la réouverture de plusieurs destinations fin 2022 et début 2023.

Afrique

• Les arrivées internationales ont atteint **88 %** des niveaux pré-pandémiques au 1^{er} trimestre 2023

► Recettes touristiques mondiales

• Les recettes du tourisme international ont franchi la barre des **1 000 milliards USD** en 2022 (soit 65% des niveaux pré-pandémiques)

• Les recettes du tourisme international ont atteint 1 000 milliards USD en 2022, augmentant de **50 %** en termes réels par rapport à 2021, sous l'effet de l'important rebond des voyages internationaux.

• Plusieurs destinations ont vu leurs recettes atteindre ou dépasser les niveaux d'avant la pandémie en 2022, sous l'effet de l'important rebond des voyages internationaux, mais aussi de la hausse des prix. Parmi les principaux gagnants, le Royaume-Uni et la Turquie ont tous deux vu leurs recettes touristiques augmenter de 20 % par rapport aux niveaux pré-pandémiques, tandis que le Mexique a gagné 14 % de plus et la France est restée à peu près au même niveau qu'en 2019 (en monnaies locales).

• En conséquence, les dépenses des visiteurs internationaux ont atteint **64%** des niveaux d'avant la pandémie (-36% par rapport à 2019, mesuré en termes réels).

Europe

- L'Europe a enregistré les meilleurs résultats en 2022, avec **548,6** milliards USD de recettes touristiques, soit l'équivalent de **87 %** des niveaux prépandémiques.

Moyen-Orient

- Le Moyen-Orient a récupéré **70 %** de ses recettes pré-pandémiques, soit **75,9** milliards USD de recettes touristiques.

Afrique

- L'Afrique a récupéré **75 %** de ses recettes d'avant la pandémie, soit **31,6** milliards USD de recettes touristiques.

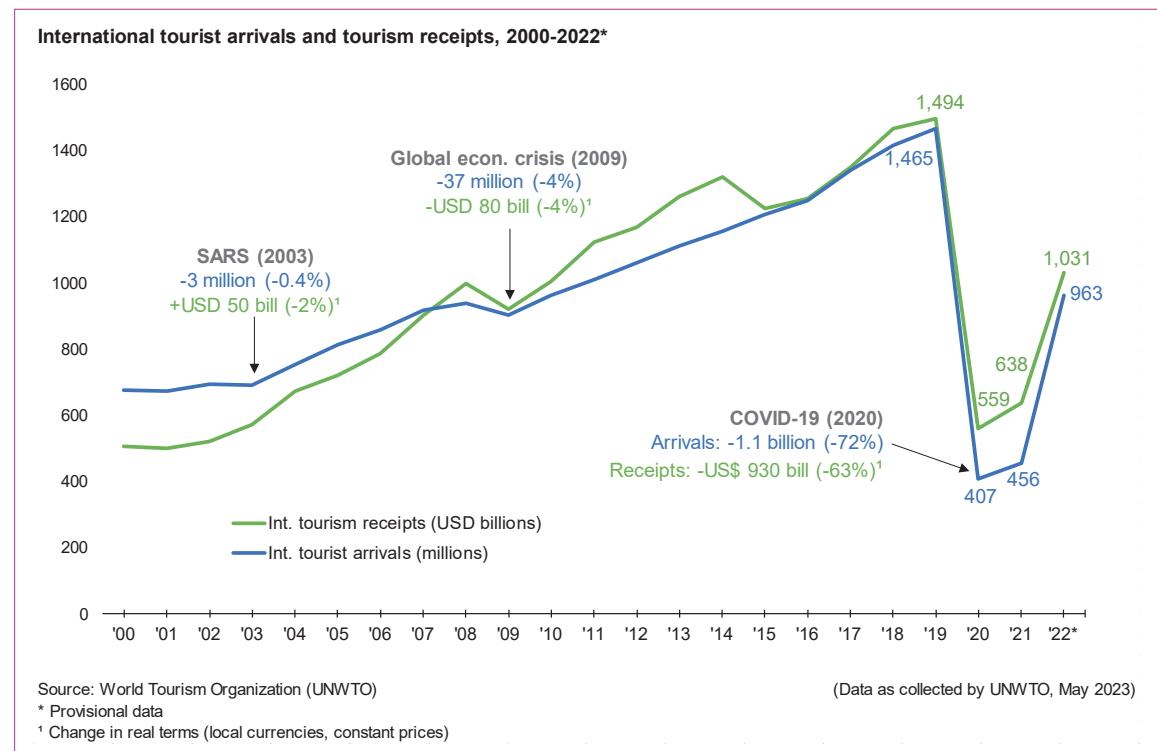
Amériques

- Les Amériques ont récupéré **70 %** de leurs recettes d'avant la pandémie, soit **243,9** milliards USD de recettes touristiques.

Asie & Pacifique

- En raison de la fermeture prolongée des frontières, les destinations asiatiques n'ont perçu en 2022 qu'environ **28 %** des recettes qu'elles avaient avant la pandémie (soit **131,4** milliards USD).

Sources: UNWTO
UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, May 2023



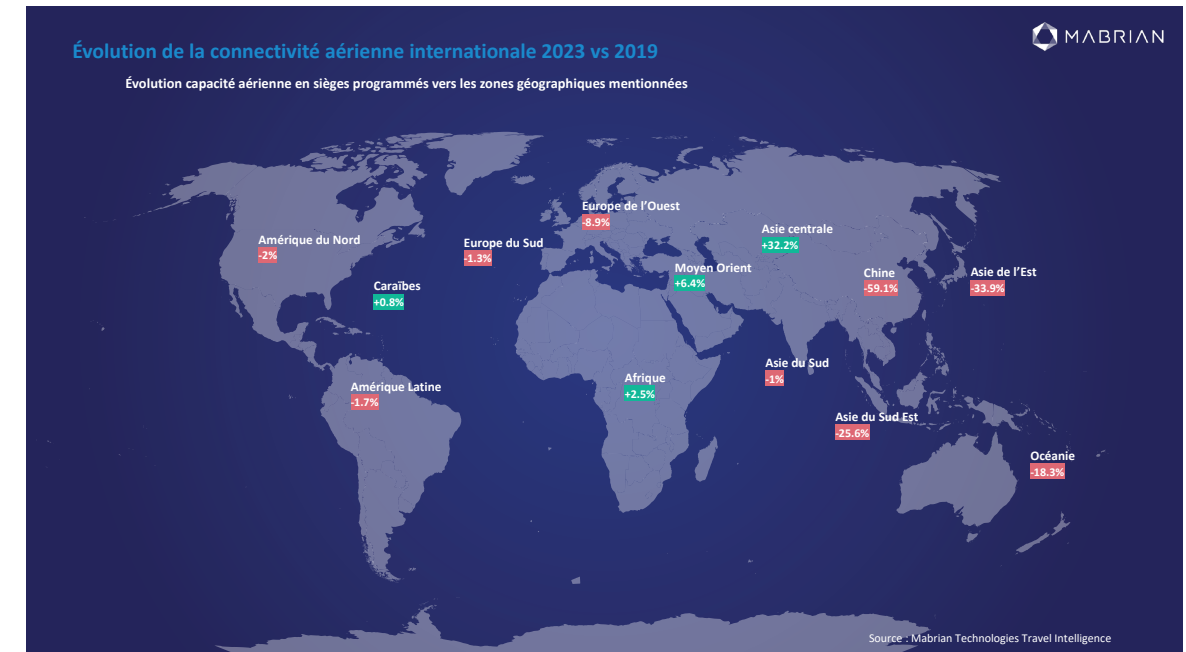
► Et pour la suite ?

Selon l'Organisation Mondiale du **Tourisme**, le **tourisme international devrait poursuivre sa reprise tout au long de l'année**, soutenu par une forte demande refoulée, le rétablissement durable de la connectivité aérienne, ainsi que par la réouverture récente de la Chine et d'autres grands marchés et destinations asiatiques.

En effet, la plupart des experts des continuent de penser que **le tourisme international ne retrouvera pas ses niveaux de 2019 avant 2024 (37 %), ou 2025 et plus tard (24 %)**.

Toutefois, **cette part combinée de 61 % a légèrement diminué par rapport à l'enquête de janvier 2023 (65 %)**, ce qui témoigne d'un regain de confiance. Cela reflète le fait qu'un nombre croissant de destinations sont en passe de retrouver leurs niveaux prépandémiques en 2023 ou l'ont déjà fait en 2022.

► La situation de l'aérien en 2023



Une reprise encore inégale des flux aériens :

Récupération du nombre de sièges programmés vers les Caraïbes, l'Afrique, le Moyen Orient et l'Asie centrale.

Quelques exemples vs 2019 – Puerto Rico (+24%), République Dominicaine (+27%), Jamaïque (+8%), Turquie (+18%), Arabie Saoudite (+21%), EAU (+2%), Ouzbékistan (+45%), Kazakhstan (+11%).

Le reste du monde demeure en deçà des niveaux observés en 2019.

- La connectivité aérienne internationale de l'Europe du Sud égale quasiment les chiffres de 2019 (-1.3%).** Elle est soutenue par les destinations Grèce, Croatie, ou encore les Balkans.
- L'Europe de l'Ouest et du Nord accusent un écart de 9% vs 2019.** Écart alimenté notamment par la

lente récupération de la destination Allemagne (-17% vs 2019), Suède (-20%), Finlande (-26%), Pays-Bas (-7.7%) et Royaume-Uni (-5.5%). **Dans ce contexte, la France se positionne plutôt favorablement en termes de connectivité internationale avec un léger recul vs 2019 de 1.4%.**

- La connectivité aérienne internationale de l'Asie du Sud Est demeure encore très en retrait par rapport à 2019.** Thaïlande (-33%), Singapour (-17%), Malaisie (-24%).
- Concernant **la Chine**, le pays dispose d'une **connectivité aérienne avec le reste du monde inférieure de 59%** par rapport à 2019.

NB - connectivité aérienne internationale : nombre de sièges programmés vers la destination depuis le reste du monde (trafic aérien national exclu de l'analyse).

Source : Mabrian Technologies Travel Intelligence - juin 2023

IFTM Top Resa 2023 remercie ses fidèles partenaires

notes



SOUS LE HAUT PATRONAGE DE



PAYS À L'HONNEUR



PARTENAIRES OFFICIELS



notes

notes

notes



notes



LE RENDEZ-VOUS DES PROFESSIONNELS DU TOURISME



**RENDEZ-VOUS
L'ANNÉE PROCHAINE**

17-19 SEPT. 2024

PARIS - PORTE DE VERSAILLES - HALL 1