



TOURISME ET TERRITOIRES

Enjeux de développement

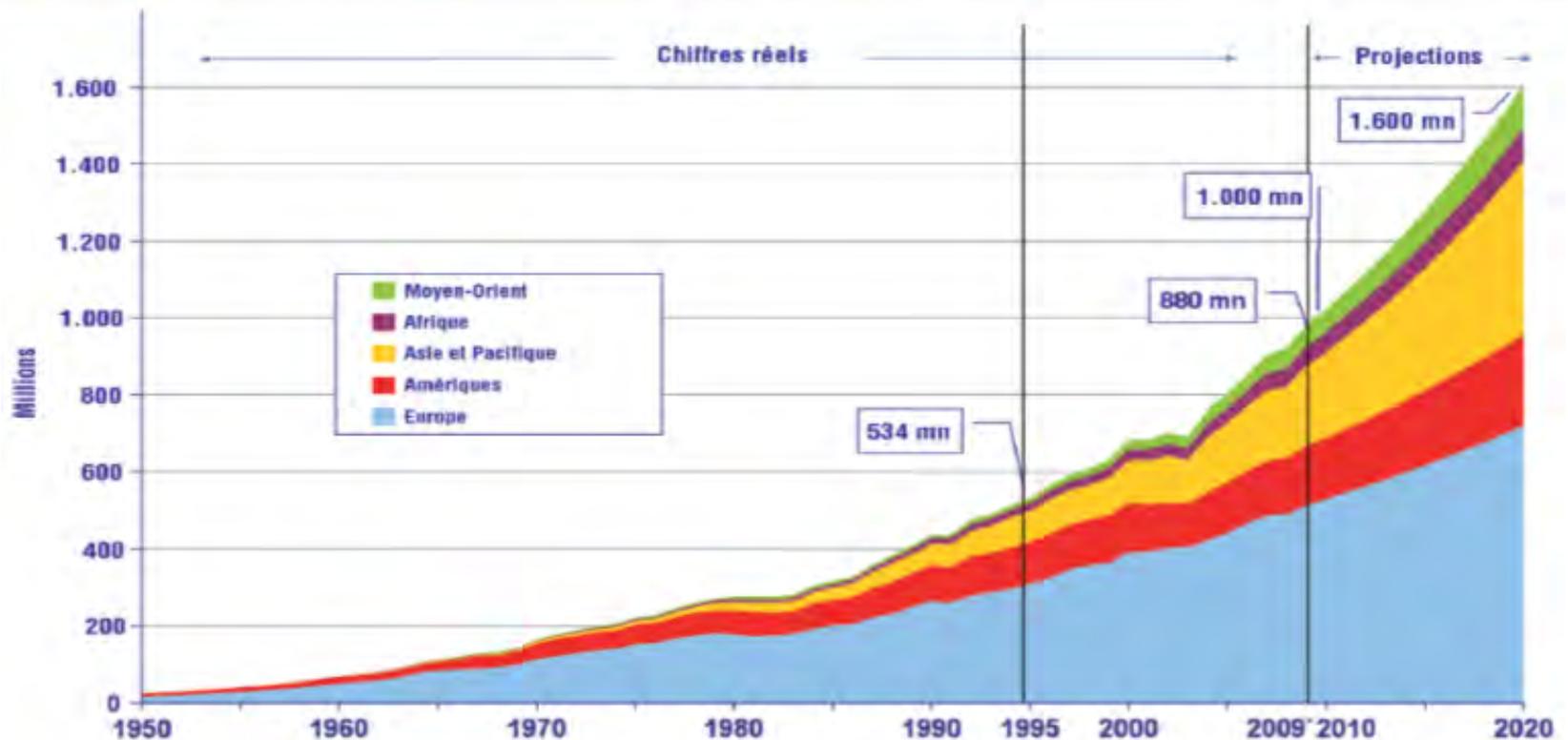
Philippe MAUD'HUI

Directeur Ingénierie et Développement des Territoires

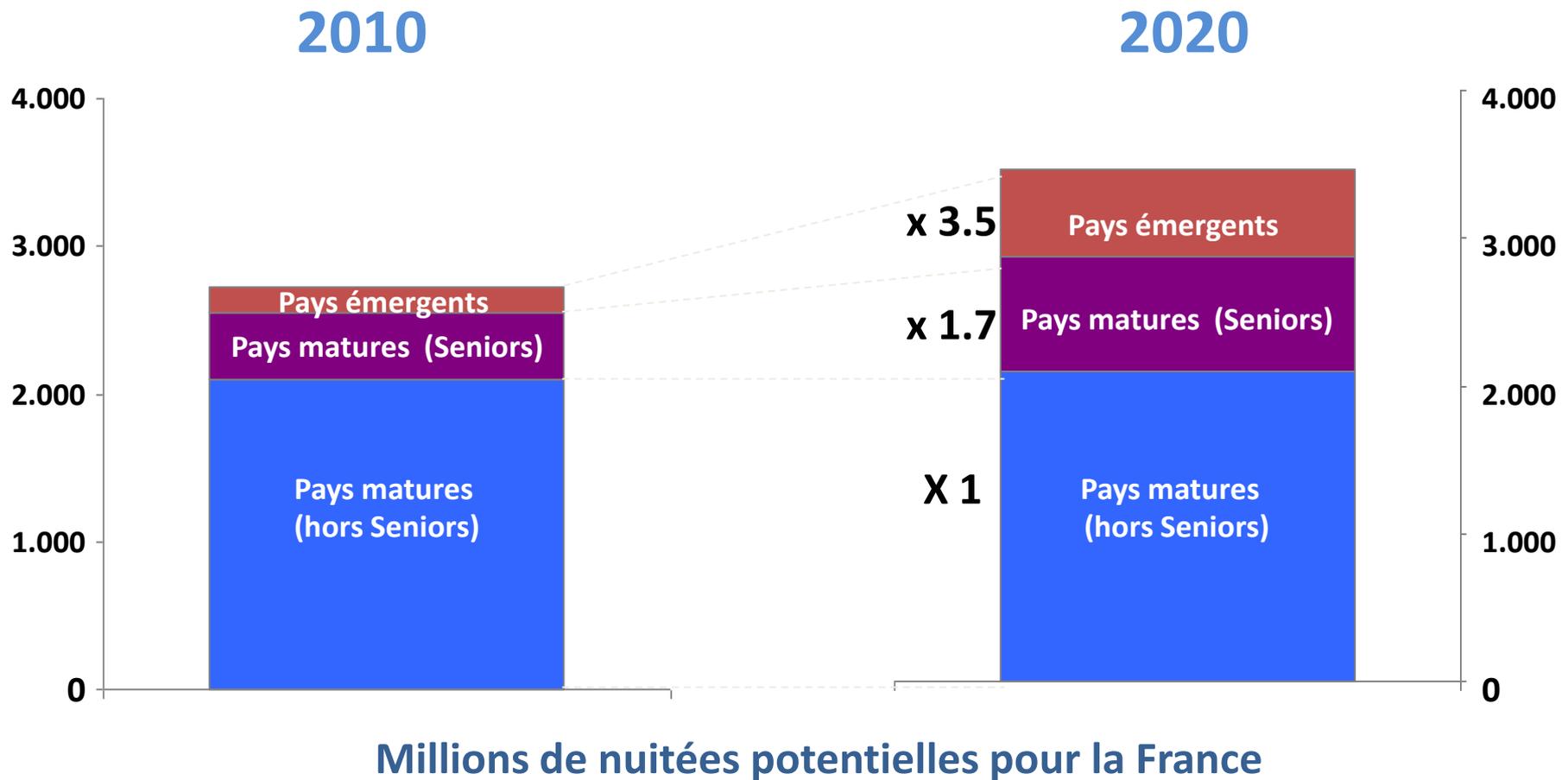
ATOUT FRANCE

Un marché mondial structurellement porteur

Arrivées de touristes internationaux par région (millions)



Pays émergents et « seniorisation » des marchés matures



Un leadership mondial pour l'accueil de touristes internationaux

Rang 1980	Rang 2015	Pays visités	Arrivées 2015 (en millions)	Évolution 2015/2014 (en %)
1	1	France	84,5	0,9
2	2	États-Unis	77,5	3,3
3	3	Espagne	68,2	5,0
18	4	Chine*	56,9	2,3
4	5	Italie	50,7	4,4
52	6	Turquie	39,5	-0,8
9	7	Allemagne	35,0	6,0
7	8	Royaume-Uni	34,4	5,6
8	9	Mexique	32,1	9,4
nd	10	Russie	31,3	5,0
		Monde	1 186,2	4,6

Source : Organisation mondiale du tourisme.

Une position moins forte en matière de recettes

Rang 1980	Rang 2015	Pays visités	Recettes 2015(p) (en Md €)	Évolution 2015/2014** (en %)
1	1	États-Unis	184,3	6,9
34	2	Chine*	102,8	8,3 (\$)
4	3	Espagne	50,9	4,0
2	4	France	41,4	-5,4
5	5	Royaume-Uni	41,0	5,2
27	6	Thaïlande	40,2	22,0
3	7	Italie	35,6	3,8
6	8	Allemagne	33,2	1,9
19	9	Hong Kong	32,6	-5,8
nd	10	Macao	28,2	-26,5
		Monde	1 135,5	4,4

* Hors Hong Kong et Macao.

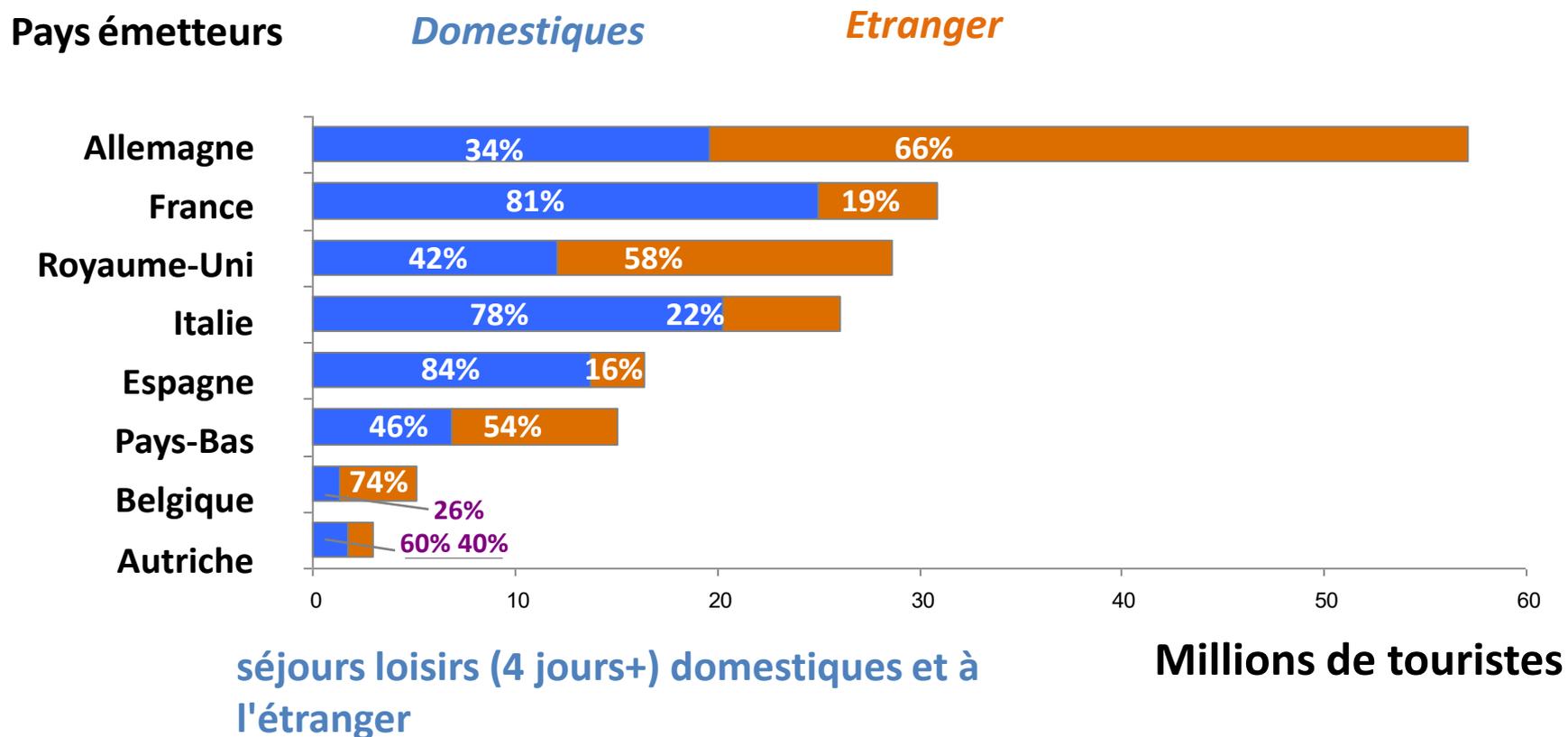
** En devises locales (en \$ pour la Chine), à prix courants.

Source : Organisation mondiale du tourisme.

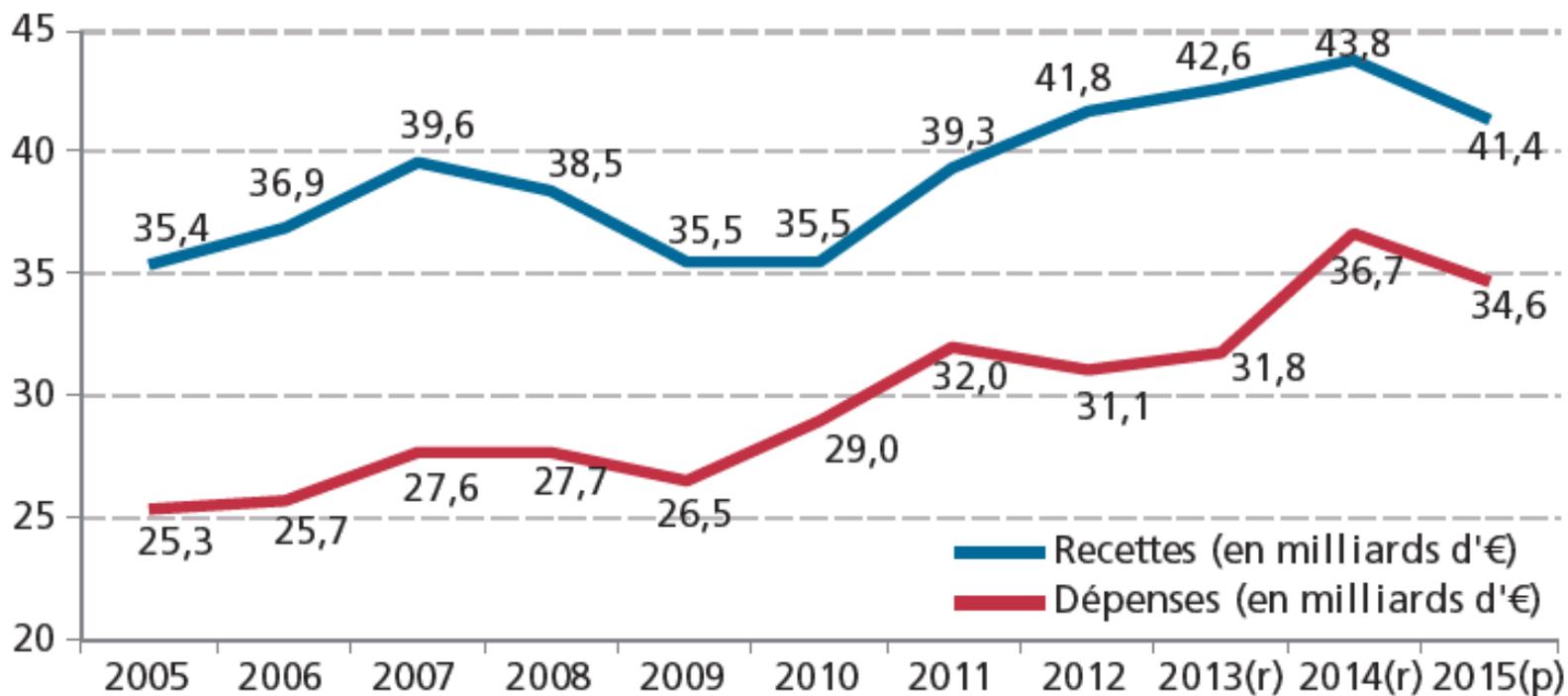
(p) : provisoire.

(nd) : non disponible.

Des Français pratiquant majoritairement le tourisme en France



Une activité excédentaire pour la balance des paiements



(r) : révisé.

(p) : provisoire.

Source : Banque de France - poste «voyages» de la balance des paiements.

Une consommation touristique aux 2/3 liée au marché domestique

	2015 (p)	Évolution 2015/2014 (en %)
Consommation touristique intérieure (en milliards d'euros courants)	158,6	0,9
Visiteurs français	106,8	0,8
Visiteurs étrangers	51,8	0,9
Poids de la consommation touristique intérieure dans le PIB (en %)	7,3	
Visiteurs français	4,9	
Visiteurs étrangers	2,4	

(p) : provisoire.

Source : DGE, Compte satellite du tourisme, base 2010.

Plaques résidentielles

Espace résidentiel attractif

Taux de croissance de la population due au solde migratoire entre 1999 et 2007 (exprimé en %)
(moyenne France : 0,4 %)



Espace périurbain

Couronnes des grands pôles et communes multipolarisées des grandes aires urbaines



Archipel touristique



Station classée de tourisme



Site culturel et récréatif

Sites dont les entrées sont comptabilisées et qui ont reçu plus de 400 000 visiteurs en 2009.

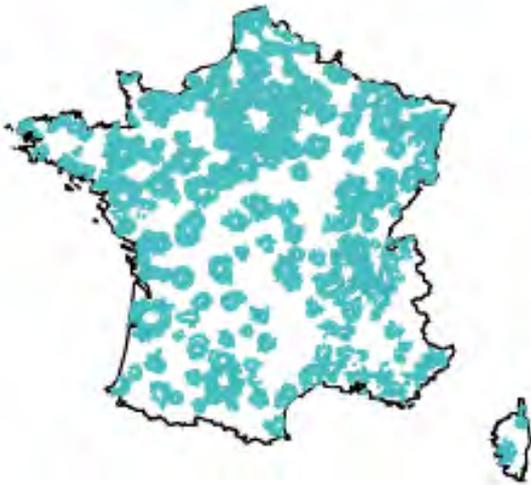


Grand site «naturel» de France

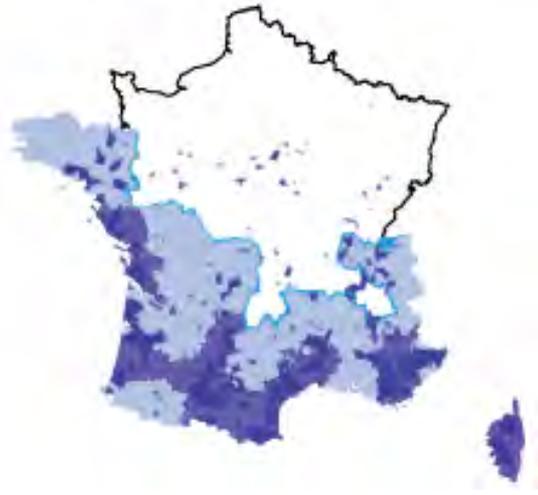
Résidentialisation et Tourisme au cœur des enjeux de développement territorial

Le tourisme, une économie de marché territoriale et relationnelle

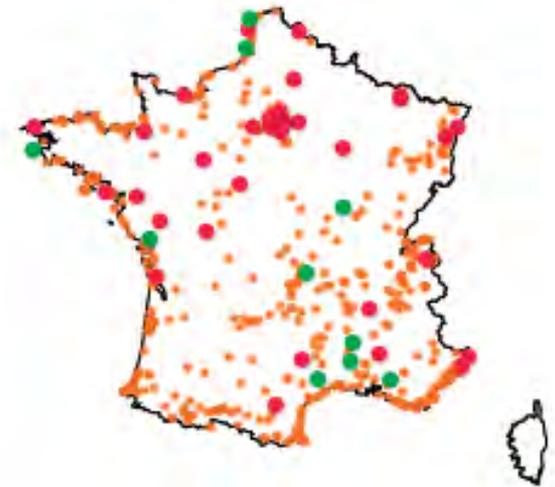
Espace périurbain



Espace résidentiel attractif



Archipels touristiques



Source: DATAR

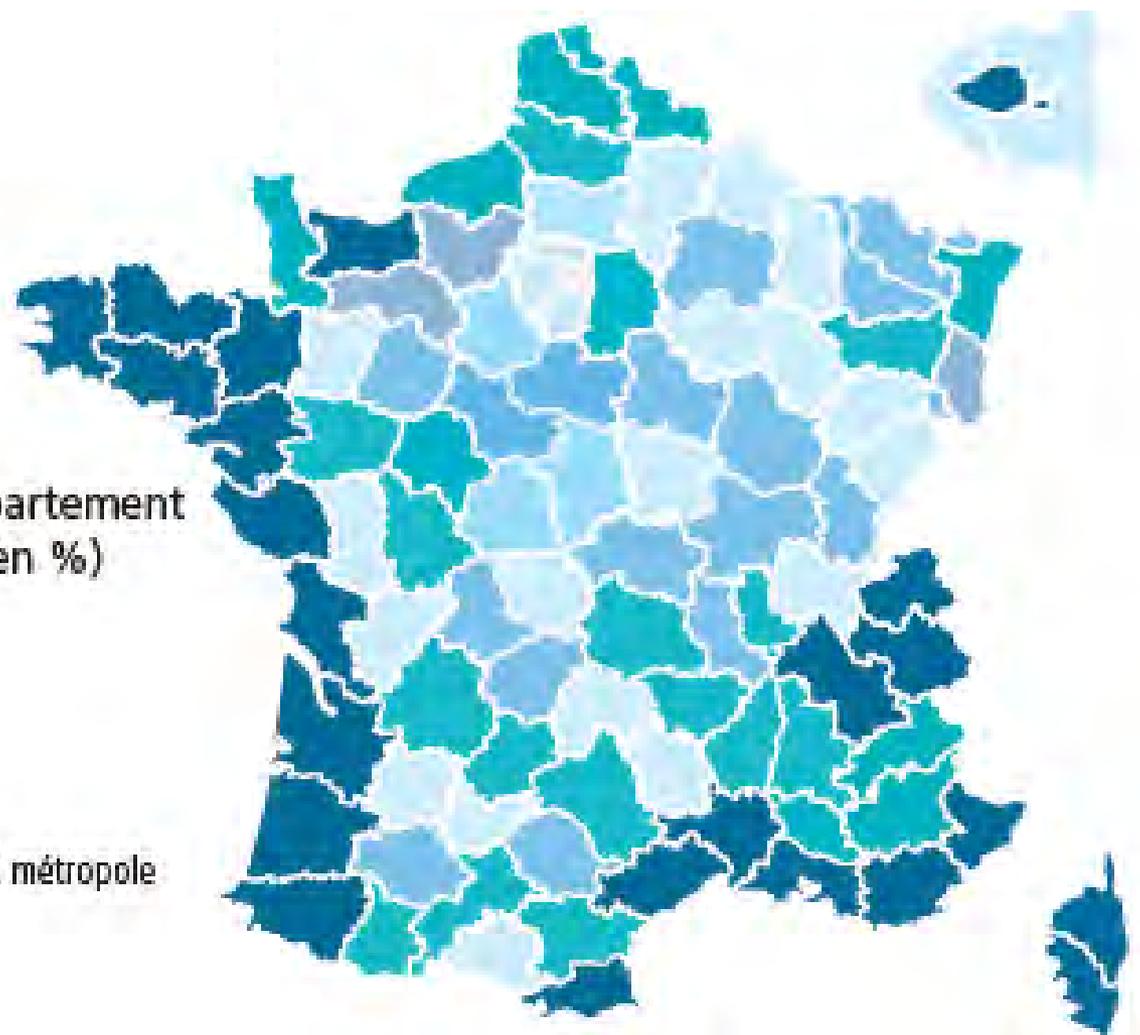
Une attractivité plurielle multi-espaces

Part des nuitées du département
dans le total national (en %)



Champ : voyages pour motif personnel en métropole
des Français de 15 ans ou plus.

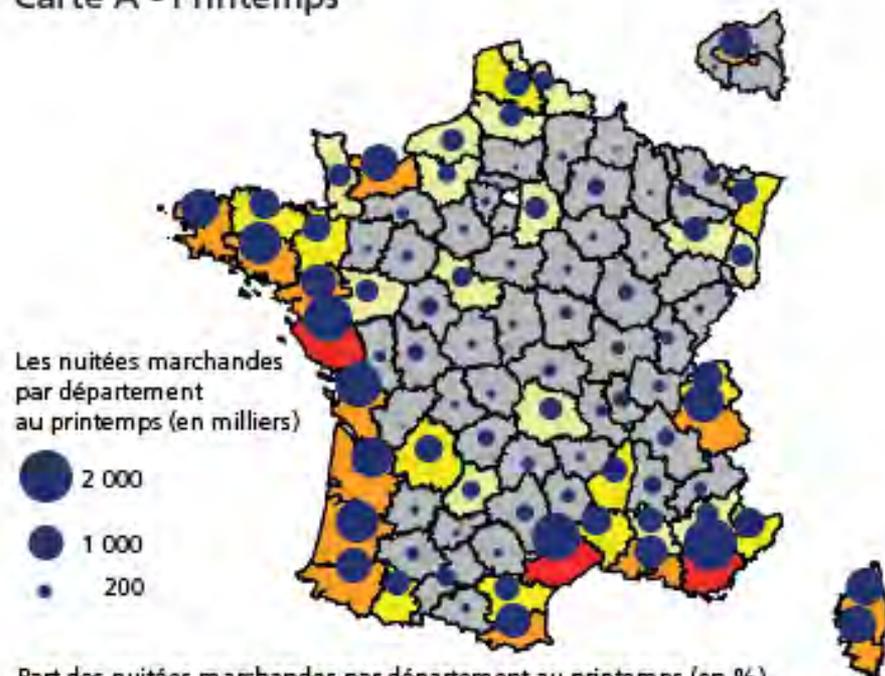
Source : DGE, enquête SDT.



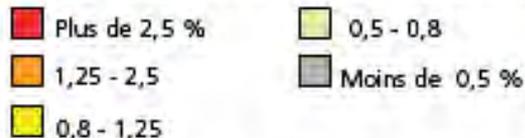
Le littoral domine au printemps et en été

Cartes : Répartition départementale des nuitées marchandes en France métropolitaine selon la saison (en moyenne de 2013 à 2015)

Carte A - Printemps

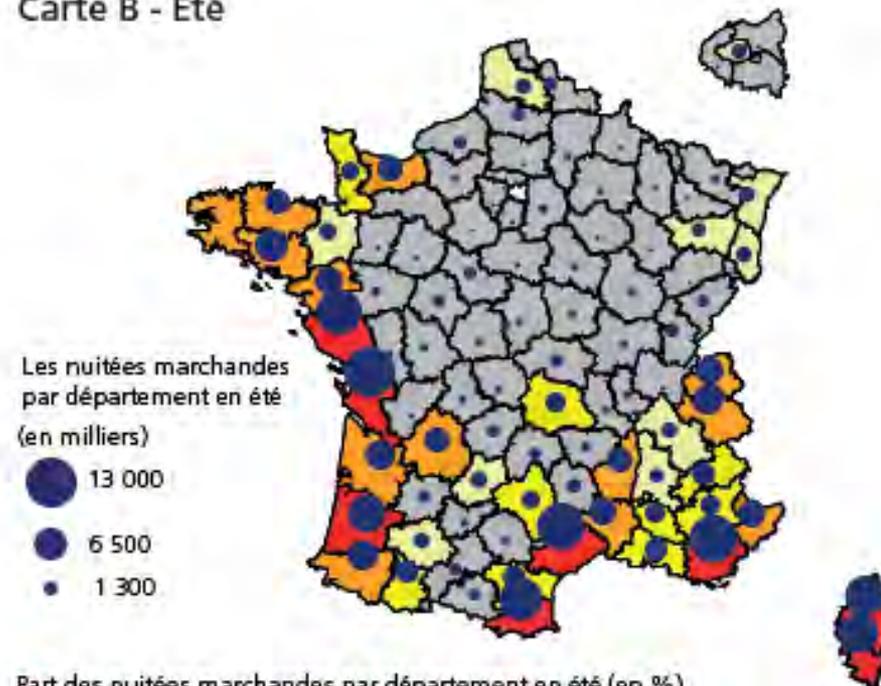


Part des nuitées marchandes par département au printemps (en %)



(Les nuitées marchandes à l'étranger représentent 38,7 %)

Carte B - Été



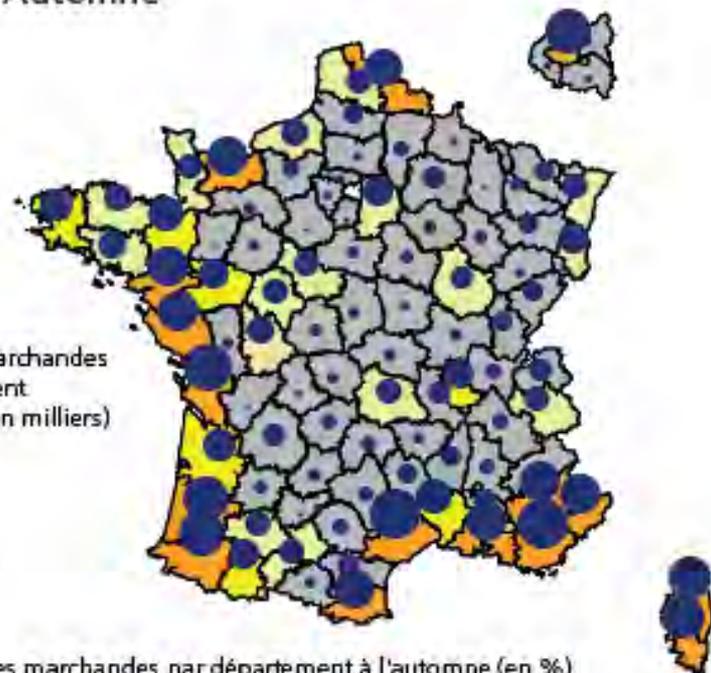
Part des nuitées marchandes par département en été (en %)



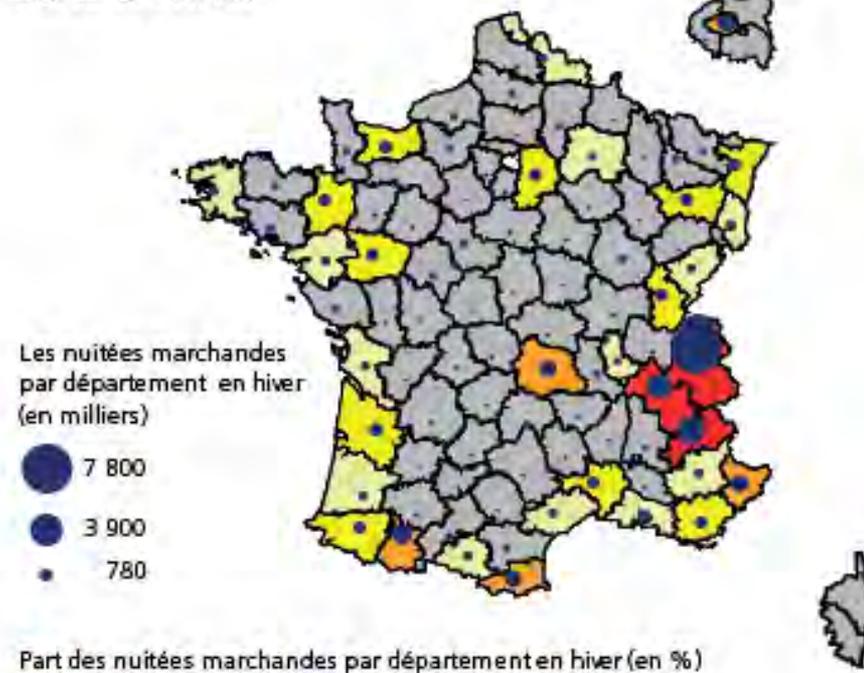
(Les nuitées marchandes à l'étranger représentent 26,6 %)

Les Alpes en hiver, l'automne mieux répartie

Carte C - Automne



Carte D - Hiver



Champ : voyages pour motifs personnels en France métropolitaine des résidents français de 15 ans ou plus.
 Source : DGE, enquête SDT.

Un potentiel touristique pour de très nombreux territoires

	Répartition des voyages (en %)	Répartition des nuitées (en %)		Durée moyenne de voyage (en nuitées)
Littoral	22,2	30,9	1	7,2
Littoral rural	7,5	10,8		7,5
Littoral urbain	14,8	20,1		7,1
Montagne	20,6	22,5	2	5,7
Montagne hors station	14,9	15,2		5,3
Montagne station	5,7	7,3		6,7
Rural	23,6	20,3	4	4,5
Urbain	30,2	22,4	3	3,8
Non renseigné	3,4	3,9		6,1
France métropolitaine	100	100		5,2

Champ : voyages pour motif personnel en métropole des Français de 15 ans ou plus.

Source : DGE, enquête SDT.

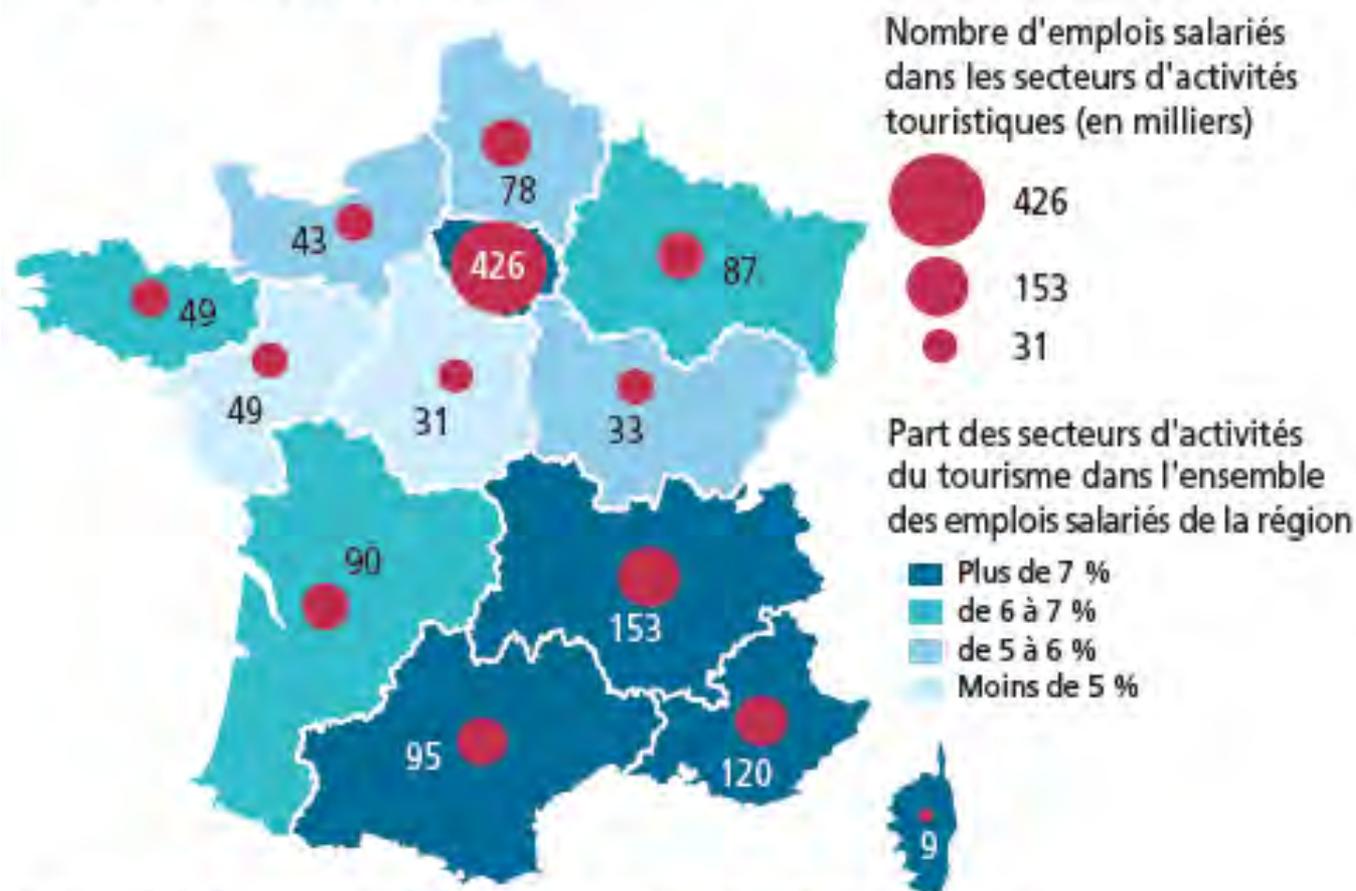
Quelques leaders internationaux et de très nombreuses TPE

	Nombre d'entreprises (milliers)	Effectifs salariés en équivalent temps plein (en milliers)	Chiffre d'affaires HT (en milliards d'euros)	Valeur ajoutée HT (en milliards d'euros)
Ensemble des secteurs d'activités du tourisme	315,6	1 014,2	161,6	59,3
Poids dans l'ensemble de l'économie	7,1 %	7,8 %	4,2 %	5,5 %
dont Hébergements	49,3	168,4	23,3	9,7
Restaurations	169,5	464,3	49,8	20,5
Débits de boissons	40,4	39,2	6,1	2,8
Transports	6,1	231,9	42,5	17,1
Agences de voyages et voyagistes	9,2	33,8	13,2	1,8

Source : Insee, Esane (sauf poste Transports : calculs DGE).

2 millions d'emplois: 1 M directs + 1 M indirects

■ Les effectifs salariés dans les secteurs d'activité du tourisme au 1^{er} janvier 2016



Lecture : L'Île-de-France rassemble 426 000 emplois dans les secteurs d'activités du tourisme, soit 9,3 % de l'emploi salarié de la région.

Champ : voyages pour motif personnel en métropole des Français de 15 ans ou plus.

Source : Acoss.

Plus de ½ de courts-séjours et un tourisme de proximité en développement

Une durée moyenne de 5,7 jours

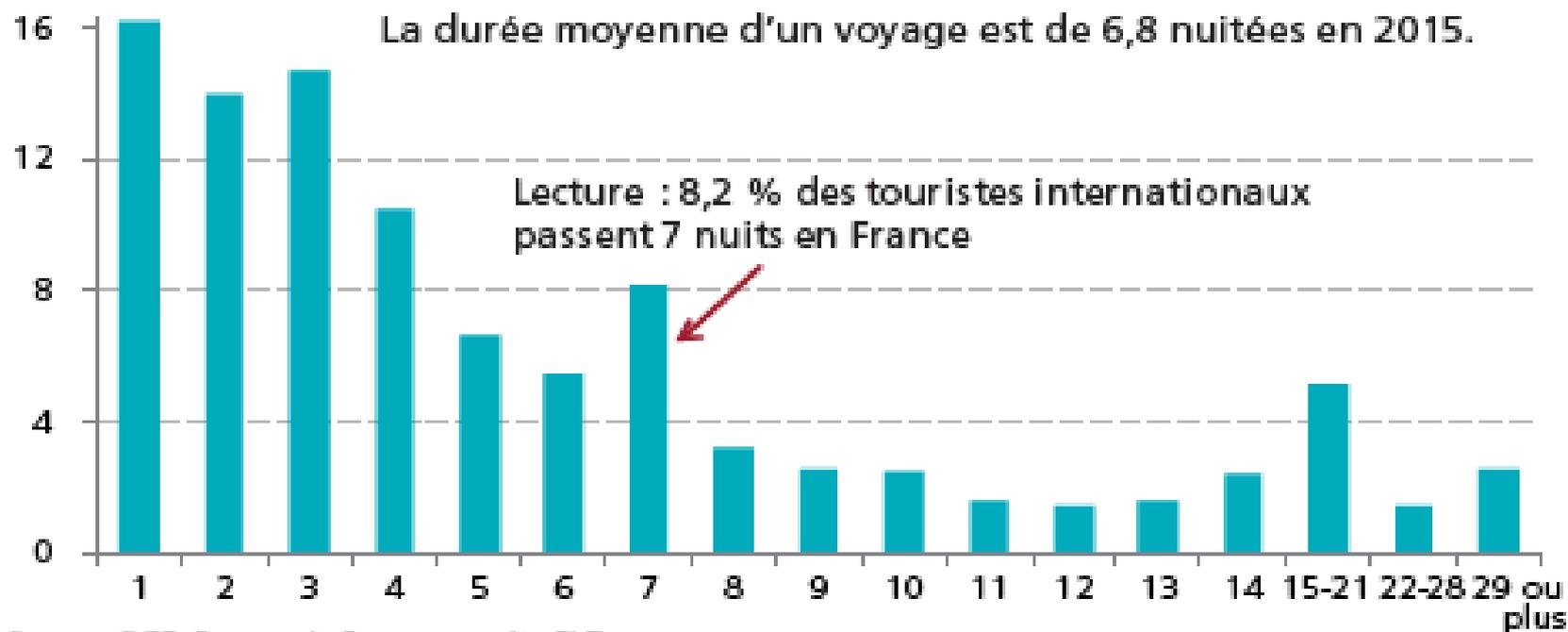
	Voyages (en millions)	Nuitées (en millions)	Durée moyenne de voyage (en nuitées)
Ensemble des voyages personnels	198,8	1 125,3	5,7
En France métropolitaine	175,0	910,5	5,2
À l'étranger ou dans les DOM	23,8	214,7	9,0
Courts voyages (1 à 3 nuitées)	102,8	188,8	1,8
En France métropolitaine	97,4	176,9	1,8
À l'étranger ou dans les DOM	5,4	11,9	2,2
Longs voyages (au moins 4 nuitées)	96,0	936,4	9,8
En France métropolitaine	77,6	733,6	9,5
À l'étranger ou dans les DOM	18,3	202,8	11,1

Champ : voyages pour motif personnel en métropole des Français de 15 ans ou plus.

Source : DGE, enquête SDT.

45% des touristes internationaux séjournent 3 nuits et moins

■ La durée de voyage des touristes internationaux



Source : DGE, Banque de France, enquête EVE.

Priorité à l'Europe pour les séjours « outgoing »

	Voyages (en millions)	Nuitées (en millions)	Durée moyenne (en nuitées)
Europe	18,5	136,1	7,4
dont Espagne	4,4	38,8	8,8
Italie	3,2	22,8	7,2
Grande-Bretagne	1,4	7,8	5,4
Belgique et Luxembourg	1,8	6,5	3,6
Allemagne	1,2	6,2	5,0
Amérique	1,7	25,3	14,9
dont États-Unis	0,7	9,1	12,9
Afrique	1,6	19,8	12,5
dont Maroc	0,5	6,2	11,8
Tunisie	0,3	3,1	11,6
Asie et Océanie	1,3	22,1	16,7
Total Étranger (hors DOM)	23,2	204,6	8,8
DOM	0,6	10,5	17,6

Champ : voyages pour motif personnel en métropole des Français de 15 ans ou plus.

Source : DGE, enquête SDT.

Vents contraires

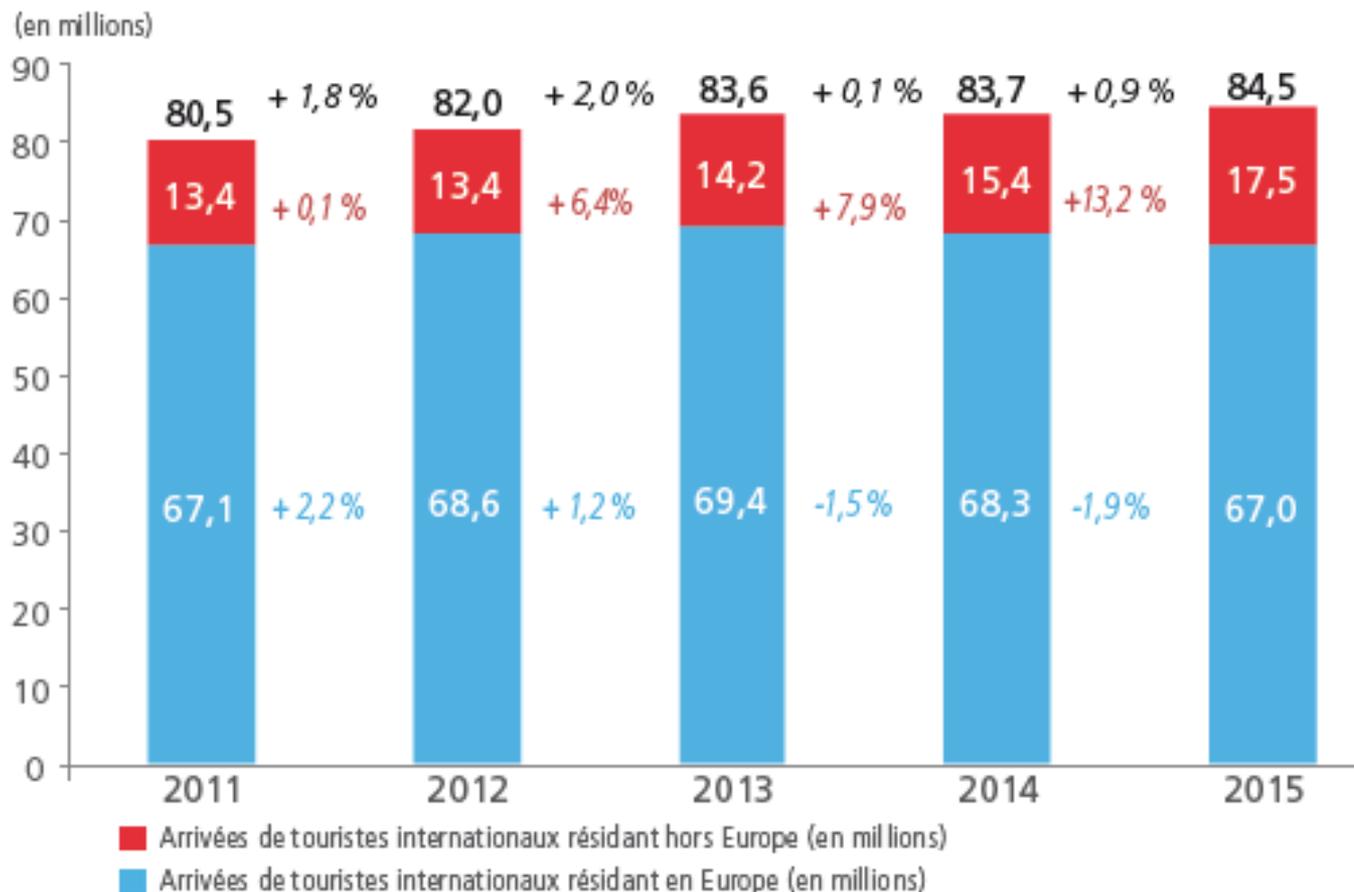


Une dynamique de croissance internationale



Poids structurel de l'Europe

Et croissance des flux extra-européens



Note de lecture : en 2015, la France a accueilli 67,0 millions de touristes européens et 17,5 millions de touristes extra-européens. Ces nombres d'arrivées ont évolué respectivement de -1,9 % et de + 13,2 % sur un an. Au total, la France a accueilli 84,5 millions de touristes en 2015, soit 0,9 % de plus qu'en 2014.

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

Royaume-Uni + All + Bénélux pour les flux USA + Chine + Suisse pour les recettes

Pays de résidence	Arrivées de touristes (en millions)	Nuitées de touristes (en millions)	Arrivées d'excursionnistes (en millions)	Recettes* (en milliards d'euros)
Royaume-Uni	12,2	78,9	4,2	4,5
Allemagne	11,5	76,0	22,1	6,5
Belgique et Luxembourg	10,8	62,9	36,0	5,5
Italie	7,6	42,5	9,8	3,2
Espagne	6,1	32,1	10,2	2,3
Suisse	6,0	32,0	25,0	3,9
Pays-Bas	5,1	37,1	3,1	2,1
États-Unis	3,6	30,5	1,9	2,4
Chine**	2,2	13,2	0,7	1,0
Australie	1,3	9,2	0,1	0,7

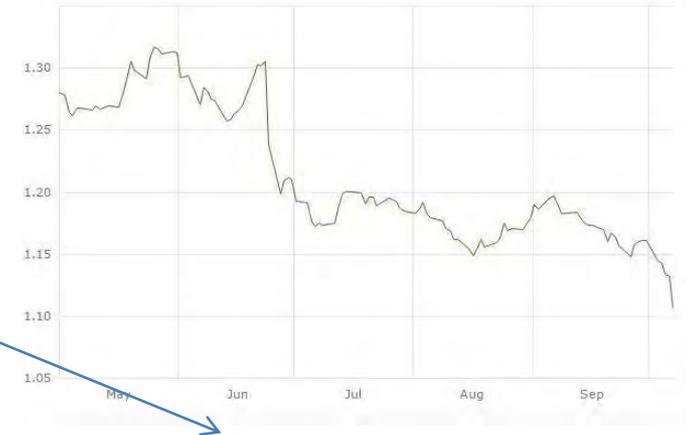
* Touristes et excursionnistes. ** Hors Hong Kong et Macao.

Source : DGE, Banque de France, enquête EVE.

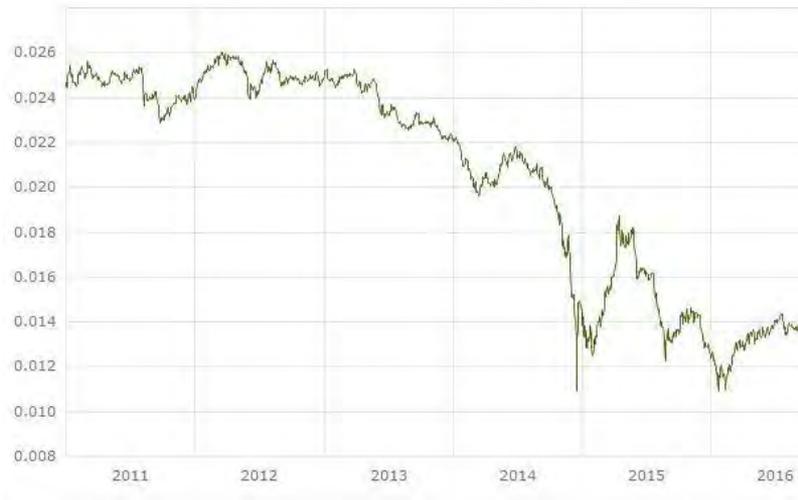
L'impact devises 2011 - 2016



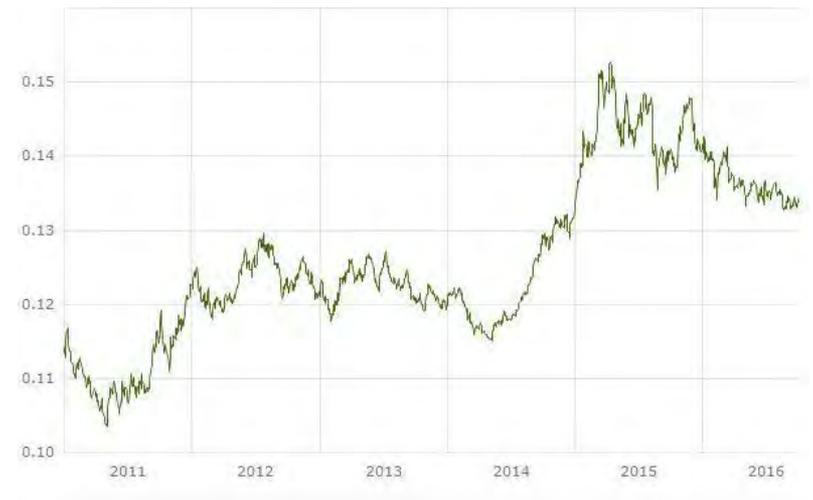
Royaume-Uni (Livre sterling)



Royaume-Uni (zoom mai-sept 2016)

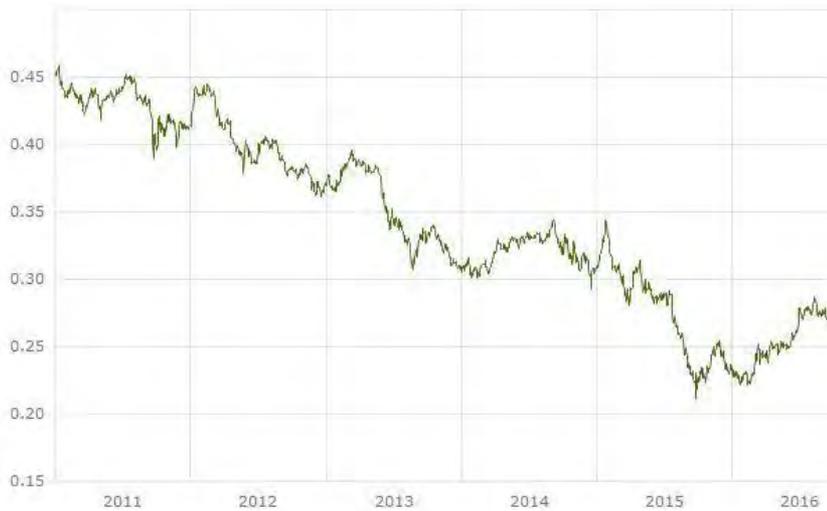


Russie (Rouble)



Chine (yuan)

L'impact devises 2011 – 2016 (suite)



Brésil (Real brésilien)



Etats-Unis (Dollar américain)

Un impact croissant du risque dans le choix d'une destination



Climat
43%

Risques
d'attentats
37%

Budget
31%

Virus Zika
26%

Activités de
loisirs
25%



Budget
44%

Climat
44%

Risques
d'attentats
37%

Risques
sanitaires
33%

Qualité
infrastruct.
32%



Activités de
loisirs
49%

Climat
44%

Risques
d'attentats
43%

Budget
37%

Qualité
infrastruct.
37%



Activités de
loisirs
46%

Climat
44%

Risques
d'attentats
43%

Qualité
infrastruct.
39%

Troubles
sociaux
39%



Qualité
infrastruct.
51%

Activités de
loisirs
50%

Climat
49%

Risques
sanitaires
40%

Budget
33%



Risques
d'attentats
47%

Budget
46%

Risques
sanitaires
42%

Attaques
personnelles
39%

Virus Zika
34%

Le choc de fréquentation sur Paris IDF

	Janv-Oct 2016	Janv-Oct 2015	Var 2016/2015
Domaine de Versailles	5 899 607	6 827 903	-13,6%
Musée national du château de Fontainebleau	414 166	433 380	-4,4%
Château de Vaux-le-Vicomte	206 000	243 000	-15,2%
Musée de l'Air et de l'Espace (1)	158 130	278 267	-43,2%
Basilique de Saint-Denis	115 167	137 428	-16,2%
Domaine national de Saint Cloud	93 195	97 718	-4,6%
Musée d'Archéologie National de Saint-Germain-en-Laye	87 335	88 876	-1,7%
Château de Vincennes	86 134	95 030	-9,4%
Ballon Panoramagique (2)	63 695	38 194	66,8%
Stade de France (3)	44 845	77 809	-42,4%
Château de Champs-sur-Marne (4)	43 121	36 697	17,5%
Villa Savoye (5)	34 428	38 870	-11,4%
Château de Maisons-Laffitte (6)	24 055	20 590	16,8%
Musée de Préhistoire d'Île-de-France	22 963	24 457	-6,1%
Musée départemental des Peintres de Barbizon	20 802	22 978	-9,5%

(1) Succès du Salon du Bourget en 2015.

(2) Hausse due à une amélioration technique sur le ballon.

(3) Baisse due à la fermeture du site en raison de l'EURO 2016 de la mi-mai au début du mois d'août, période de forte fréquentation.

(4) Hausse due aux expositions et au retour de la clientèle de proximité.

(5) Baisse due notamment à la diminution de la clientèle japonaise.

(6) Idem note (4).

La baisse générale est due au contexte actuel (attentats, renfort de la sécurité, mouvements sociaux, conditions météorologiques).

L'attractivité européenne fragilisée

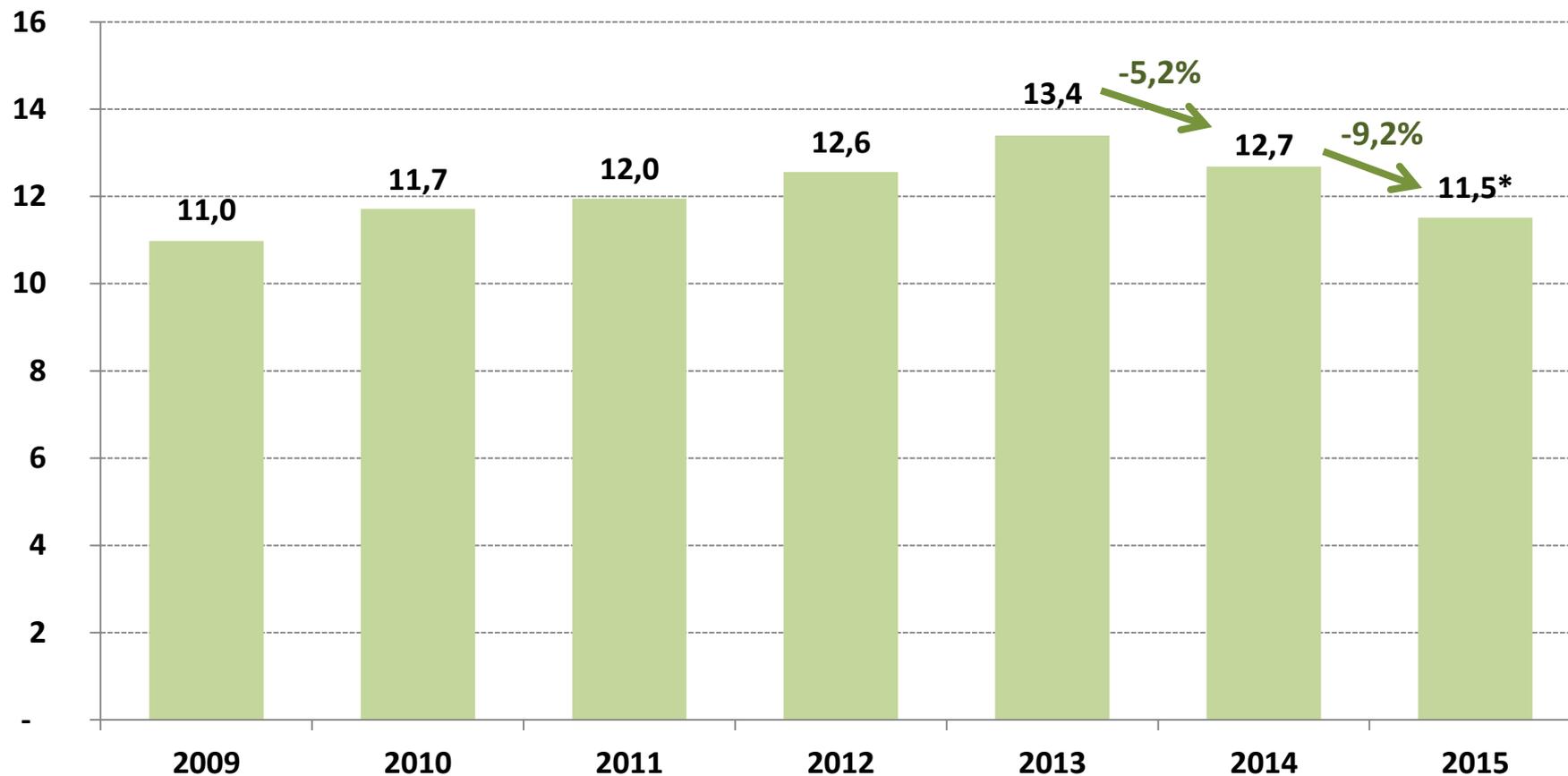
Source : EVE - DGE

Pays	2013	2014	2015	Evolution 2015/2013	Part du tourisme international en France - 2015
Allemagne	13,4	12,9	11,5	-14,2 % 	13,2 %
Espagne	5,4	5,9	6,1	+12,9 %	5,6 %
Italie	7,2	7,4	7,6	+5,6 %	7,4 %
Pays-Bas	6,5	5,5	5,1	-20,5 % 	6,0 %
Belgique	9,3	9,3	9,6	+3,2 %	11,4 %
Royaume-Uni	12,5	11,8	12,2	-2,4 % 	13,7 %
Russie	0,8	0,7	0,6	-25 % 	0,9 %
Suisse	6,5	6,5	6,0	-7,7 % 	7,5 %
Brésil	1,1	1,3	1,2	+9,0 %	1,4 %
Canada	1,0	1,0	1,0	=	1,2 %
Etats-Unis	3,0	3,2	3,6	+20 %	5,3 %
Australie	1,2	1,3	1,3	+8,3 %	1,5 %
Chine	1,6	1,7	2,2	+37,5 %	2,3 %

Allemands : 2014 et 2015 en fort repli

En millions

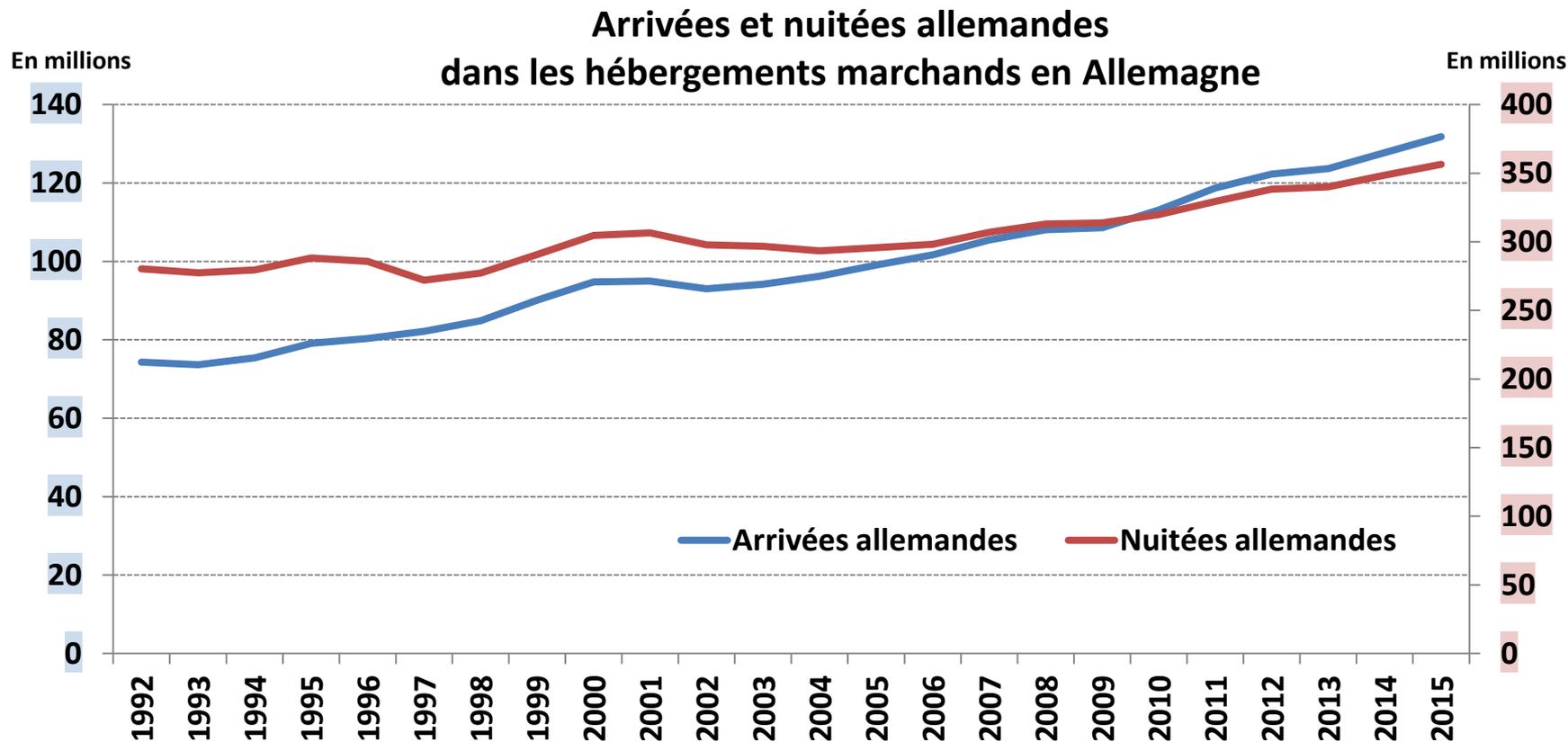
Arrivées de touristes allemands en France



Source : DGE - EVE

* chiffre 2015 provisoire

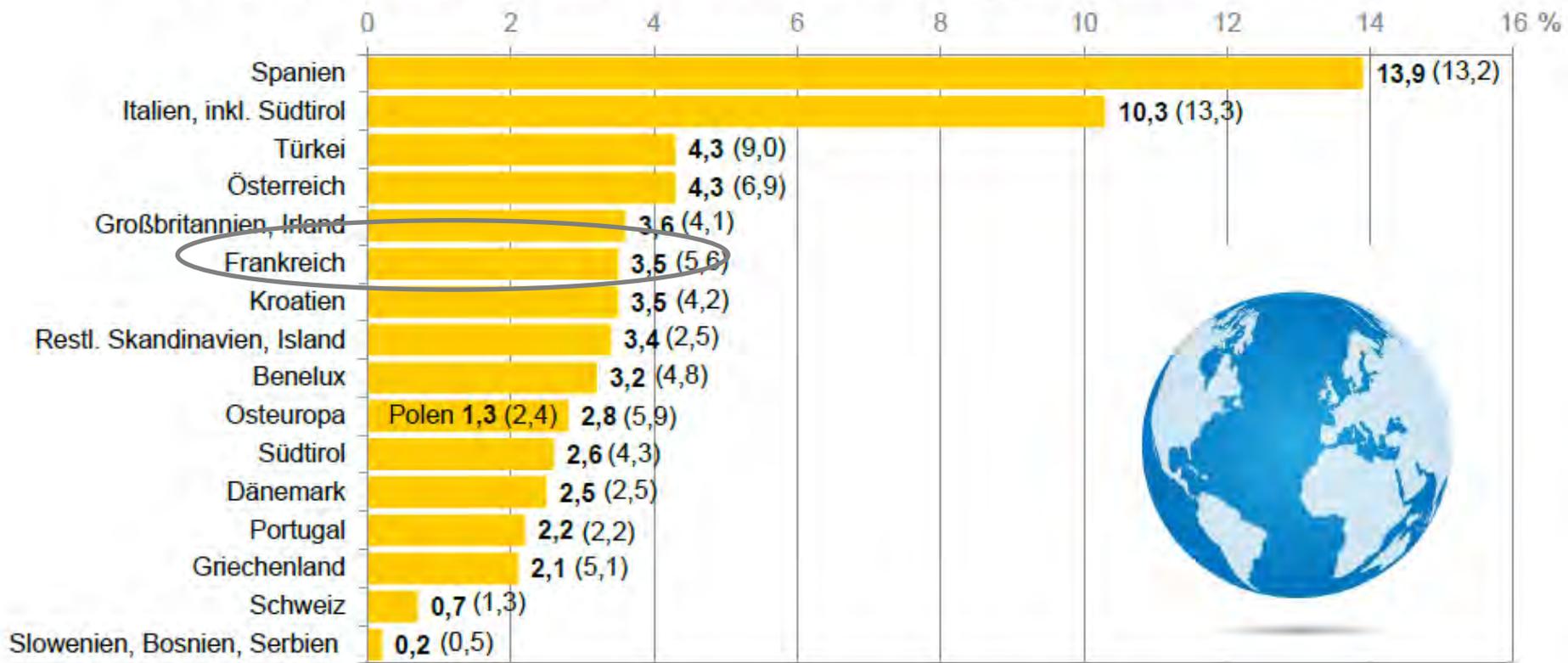
Davantage de consommation domestique sur tous les marchés européens



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

Destination prévue pour les vacances principales des Allemands en 2016 (vs 2015)

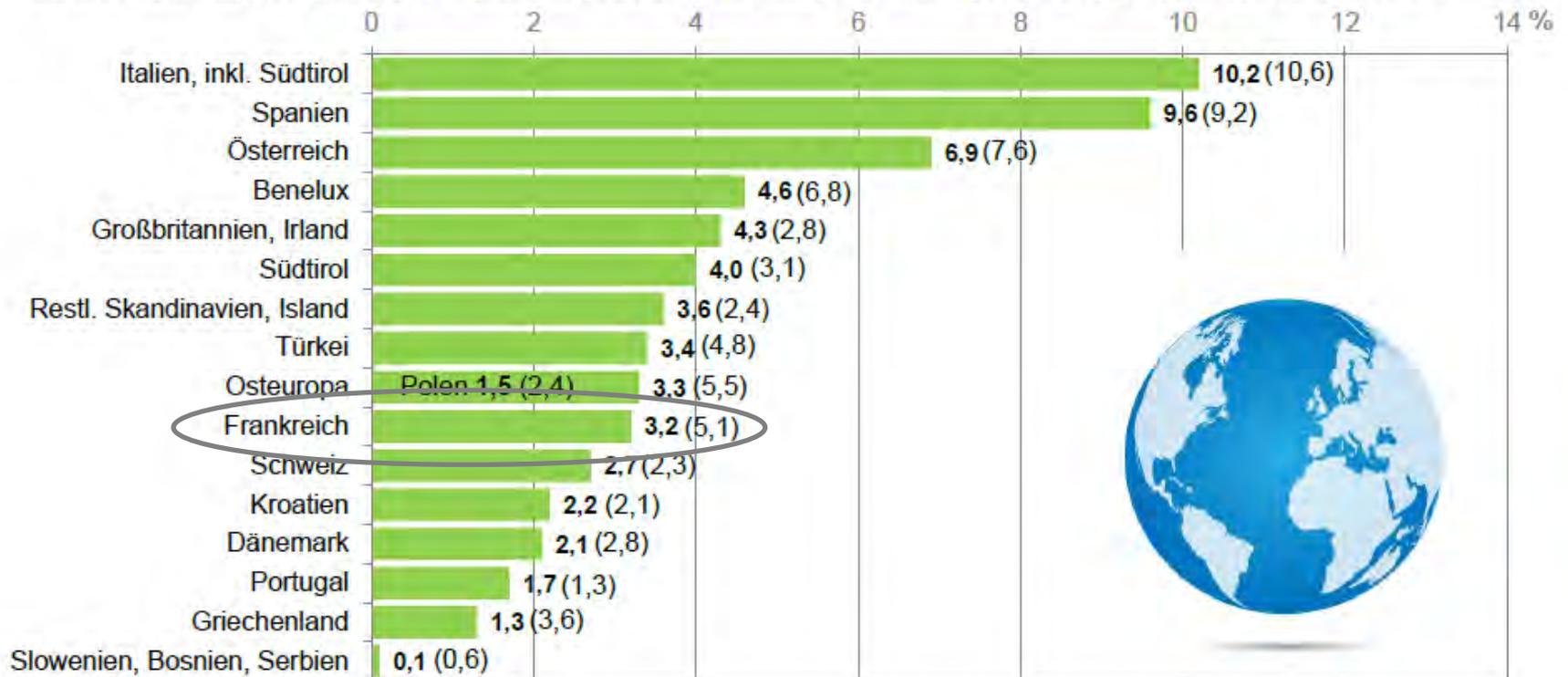
„In welchem Land werden Sie voraussichtlich Ihren mindestens 5-tägigen Haupturlaub verbringen?“



Basis: Befragte, die eine Haupturlaubsreise mit mind. 5 Tagen Dauer planen und eine Angabe zum Ziel machen / Mehrfachnennungen; n=2.050 (2016) / n=1.908 (2015)

Destination prévue pour leur 2nd séjour de vacances principales en 2016 (vs 2015)

„In welchem Land werden Sie voraussichtlich Ihren zweitwichtigsten mindestens 5-tägigen Urlaub verbringen?“



Basis: Befragte, die eine Zweitreise mit mind. 5 Tagen Dauer planen und eine Angabe zum Ziel machen / Mehrfachnennungen; n= 1.274 (2016) / n=1.200 (2015)

Un rythme de croissance des arrivées internationales ralenti

Données OMT nov 2016

en millions d'arrivées	1990	2000	2010	2012	2013	2014	2015
MONDE	457,3	674	950	1 040	1 088	1 134	1 186
EUROPE	282,7	386,6	489,4	541,1	567,1	580,2	607,2
FRANCE	52,5	77,2	77,6	82,0	83,6	83,7	84,5
ALLEMAGNE	17,1	19,0	26,9	30,4	31,5	33,0	35,0
ESPAGNE	34,1	46,4	52,7	57,5	60,7	64,9	68,2
ROYAUME-UNI	18,0	23,2	28,3	29,3	31,1	32,6	34,4
ITALIE	26,7	41,2	43,6	46,4	47,7	48,6	50,7
USA	39,4	51,2	60,0	66,7	70,0	75,0	77,5
	2000/1990	2010/2000	2015/2010	Evolution 2015/1990		Evolution 2015/2000	
MONDE	47,4%	40,9%	24,8%	159,3%		76,0%	
EUROPE	36,8%	26,6%	24,1%	114,8%		57,1%	
FRANCE	47,0%	0,5%	8,9%	61,0%		9,5%	
ALLEMAGNE	11,1%	41,6%	30,1%	104,7%		84,2%	
ESPAGNE	36,1%	13,6%	29,4%	100,0%		47,0%	
ROYAUME-UNI	28,9%	22,0%	21,6%	91,1%		48,3%	
ITALIE	54,3%	5,8%	16,3%	89,9%		23,1%	
USA	29,9%	17,2%	29,2%	96,7%		51,4%	

Source : OMT - Traitement : Atout France

Le Poste « Voyages » de la balance des paiements en baisse alors que les flux augmentent

	Cumul mensuel janvier à août	Année pleine	Arrivées internationales
2016	27,5 milliards € (-8,7 %/2015)		
2015	30,1 milliards € (-6,8 %/2014)	41,4 milliards € (-5,5 %/2014)	84,5 millions
2014	32,3 milliards €	43,8 milliards €	83,8 millions

Sources : Banque de France – Poste « voyages » de la Balance des Paiements, données provisoires ; Enquête EVE-DGE

Un rythme de croissance des recettes internationales fragilisé

Données OMT nov
2016

en milliards de US \$	1990	2000	2010	2012	2013	2014	2015
MONDE	271	495	989	1 149	1 240	1 309	1 260
EUROPE	143,2	231,5	412	457,8	492,4	513,1	450,1
FRANCE	20,2	33,0	47,0	53,6	56,6	58,1	45,9
ALLEMAGNE	14,3	18,7	34,7	38,1	41,3	43,3	36,9
ESPAGNE	18,6	30,9	54,6	58,2	62,6	65,1	56,5
ROYAUME- UNI	13,8	22,2	32,9	37,2	41,6	46,5	45,5
ITALIE	16,5	27,5	38,8	41,2	43,9	45,5	39,4
USA	43	100,2	137,0	161,6	177,5	191,3	204,5

	2000/1990	2010/2000	2015/2010	Evolution 2015/1990	Evolution 2015/2000
MONDE	82,7%	99,8%	27,4%	364,9%	154,5%
EUROPE	61,7%	78,0%	9,2%	214,3%	94,4%
FRANCE	63,4%	42,4%	-2,3%	127,2%	39,1%
ALLEMAGNE	30,8%	85,6%	6,3%	158,0%	97,3%
ESPAGNE	66,1%	76,7%	3,5%	203,8%	82,8%
ROYAUME-UNI	60,9%	48,2%	38,3%	229,7%	105,0%
ITALIE	66,7%	41,1%	1,5%	138,8%	43,3%
USA	133,0%	36,7%	49,3%	375,6%	104,1%

Source : OMT

Traitement : Atout France

Ventilation géographique des échanges de voyages (en milliards d'euros)

(en milliards d'euros)

	2013			2014			2015		
	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes	Recettes	Dépenses	Soldes
Union européenne (à 28)	28,5	18,4	10,2	28,6	21,6	7,0	26,8	21,5	5,3
Union économique et monétaire (à 19)	22,1	15,0	7,1	22,6	17,7	4,9	20,9	17,9	2,9
dont : Allemagne	6,9	2,4	4,5	7,0	2,9	4,1	6,5	2,8	3,7
Autriche	0,4	0,3	0,1	0,4	0,3	0,1	0,3	0,3	0,0
Belgique	4,8	1,5	3,3	4,9	1,7	3,2	4,7	1,8	2,9
Espagne	2,3	4,3	-2,1	2,5	5,0	-2,5	2,3	5,3	-3,0
Grèce	0,1	0,8	-0,7	0,1	0,9	-0,8	0,0	1,2	-1,1
Irlande	0,3	0,4	-0,2	0,5	0,7	-0,2	0,2	0,5	-0,2
Italie	3,1	2,9	0,2	3,0	3,4	-0,3	3,2	3,3	-0,1
Luxembourg	0,6	1,0	-0,4	0,7	1,2	-0,4	0,7	1,0	-0,3
Pays-Bas	2,7	0,4	2,4	2,5	0,5	2,0	2,1	0,5	1,7
Portugal	0,6	0,6	0,0	0,5	0,8	-0,3	0,5	0,8	-0,3
Autres pays de l'Union européenne	6,4	3,4	3,1	6,0	3,9	2,1	6,0	3,6	2,4
dont : Danemark	0,5	0,1	0,5	0,4	0,1	0,4	0,4	0,1	0,3
Roumanie	0,1	0,1	0,1	0,1	0,0	0,1	0,1	0,1	0,0
Royaume-Uni	5,1	2,5	2,6	4,6	2,9	1,7	4,5	2,6	1,9
Suède	0,4	0,1	0,3	0,4	0,1	0,3	0,4	0,1	0,3
Reste du monde	14,1	13,4	0,6	15,2	15,1	0,1	14,6	13,1	1,5
dont : Algérie	0,6	0,2	0,4	0,6	0,3	0,3	0,6	0,2	0,4
Australie	0,8	0,2	0,6	0,8	0,3	0,5	0,7	0,3	0,4
Brazil	0,8	0,2	0,7	1,0	0,2	0,8	0,8	0,2	0,6
Canada	0,7	0,7	0,1	0,7	0,5	0,2	0,6	0,5	0,1
Chine	0,6	0,3	0,4	0,7	0,3	0,4	1,0	0,4	0,6
Croatie	0,0	0,2	-0,2	0,0	0,3	-0,3	0,0	0,3	-0,2
Égypte	0,0	0,1	-0,1	0,1	0,1	0,0	0,0	0,1	0,0
États-Unis	2,2	1,8	0,4	2,4	2,0	0,4	2,4	1,6	0,8
Inde	0,1	0,3	-0,2	0,2	0,2	0,0	0,2	0,2	0,0
Japon	0,3	0,1	0,2	0,4	0,2	0,2	0,3	0,2	0,1
Maroc	0,4	0,8	-0,5	0,4	0,9	-0,5	0,4	0,6	-0,2
Mexique	0,2	0,2	0,0	0,2	0,3	-0,1	0,2	0,2	-0,1
Norvège	0,3	0,2	0,2	0,3	0,3	0,0	0,2	0,2	0,0
République dominicaine	0,0	0,2	-0,2	0,0	0,2	-0,2	0,0	0,2	-0,2
Russie	0,6	0,2	0,3	0,7	0,3	0,4	0,5	0,3	0,2
Suisse	3,5	1,3	2,2	3,9	1,4	2,5	3,9	1,3	2,5
Thaïlande	0,1	0,3	-0,2	0,0	0,3	-0,2	0,1	0,2	-0,2
Tunisie	0,2	0,5	-0,2	0,2	0,4	-0,2	0,1	0,2	-0,1
Turquie	0,1	0,6	-0,5	0,2	0,5	-0,3	0,2	0,3	-0,1
Vietnam	0,0	0,2	-0,2	0,0	0,2	-0,2	0,1	0,2	-0,1
Total	42,6	31,8	10,8	43,8	36,7	7,1	41,4	34,6	6,8

- 6,29%

- 3,94%

- 5,47%

- 2,2% des emplois salariés dans le tourisme depuis 5 ans

Effectifs salariés au 31 décembre de l'année dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme

Secteur d'activité	2011	2012	2013	2014	2015	Structure en 2015 (en %)	Évolution 2015/2014 (en %)
Hôtels et hébergements similaires	175 596	173 493	170 390	172 343	172 218	14,2	-0,1
Hébergements touristiques et autres hébergements de courte durée	28 967	29 488	29 288	28 814	29 205	2,4	1,4
Terrains de camping et parcs pour caravanes ⁽¹⁾	10 849	10 967	10 993	10 992	10 834	0,9	-1,4
Restauration traditionnelle	359 919	364 159	359 740	361 001	362 722	29,9	0,5
Cafétérias et autres libres-services	16 963	16 647	16 049	15 600	14 918	1,2	-4,4
Restauration de type rapide	162 622	166 900	171 616	176 657	187 015	15,4	5,9
Débits de boisson	47 839	47 780	48 163	49 662	53 571	4,4	7,9
Services de transport non urbain ^{(2) (2 bis)}	273 620	274 187	272 086	271 086	214 498	17,7	-20,9
Activités des agences de voyages	28 909	27 759	27 115	26 399	26 375	2,2	-0,1
Activités des voyagistes	6 427	6 190	5 910	5 743	5 161	0,4	-10,1
Autres services de réservation et activités connexes	12 369	12 659	12 927	13 037	13 048	1,1	0,1
Location de courte durée de matériel ⁽³⁾	14 866	14 680	14 405	14 314	14 629	1,2	2,2
Musées, spectacles et autres activités culturelles	21 996	22 613	24 316	24 014	23 986	2,0	-0,1
Parcs d'attraction et autres services récréatifs	49 664	52 583	53 176	54 980	56 841	4,7	3,4
Casinos	18 975	18 654	18 032	17 510	17 161	1,4	-2,0
Téléphériques, remontées mécaniques ⁽⁴⁾	10 220	10 852	10 995	10 769	9 978	0,8	-7,3
Ensemble	1 239 801	1 249 611	1 245 201	1 252 921	1 212 160	100,0	-3,3
Ensemble hors services de transport urbain⁽⁵⁾	966 181	975 424	973 115	981 835	997 662		1,6

⁽¹⁾ L'activité de ces établissements étant essentiellement réalisée en période estivale, ces effectifs mesurés au 31/12 ne reflètent pas la réalité de l'emploi dans ce secteur.

⁽²⁾ Transport de passagers (aérien, ferroviaire, par autocar, maritime, fluvial).

^(2bis) Une partie des effectifs du secteur ont été réaffectés par l'Acoss dans le secteur : "Services auxiliaires des transports terrestres" à la suite de la réorganisation de la SNCF au 1er janvier 2015.

⁽³⁾ Véhicules de tourisme, articles de sports et de loisirs.

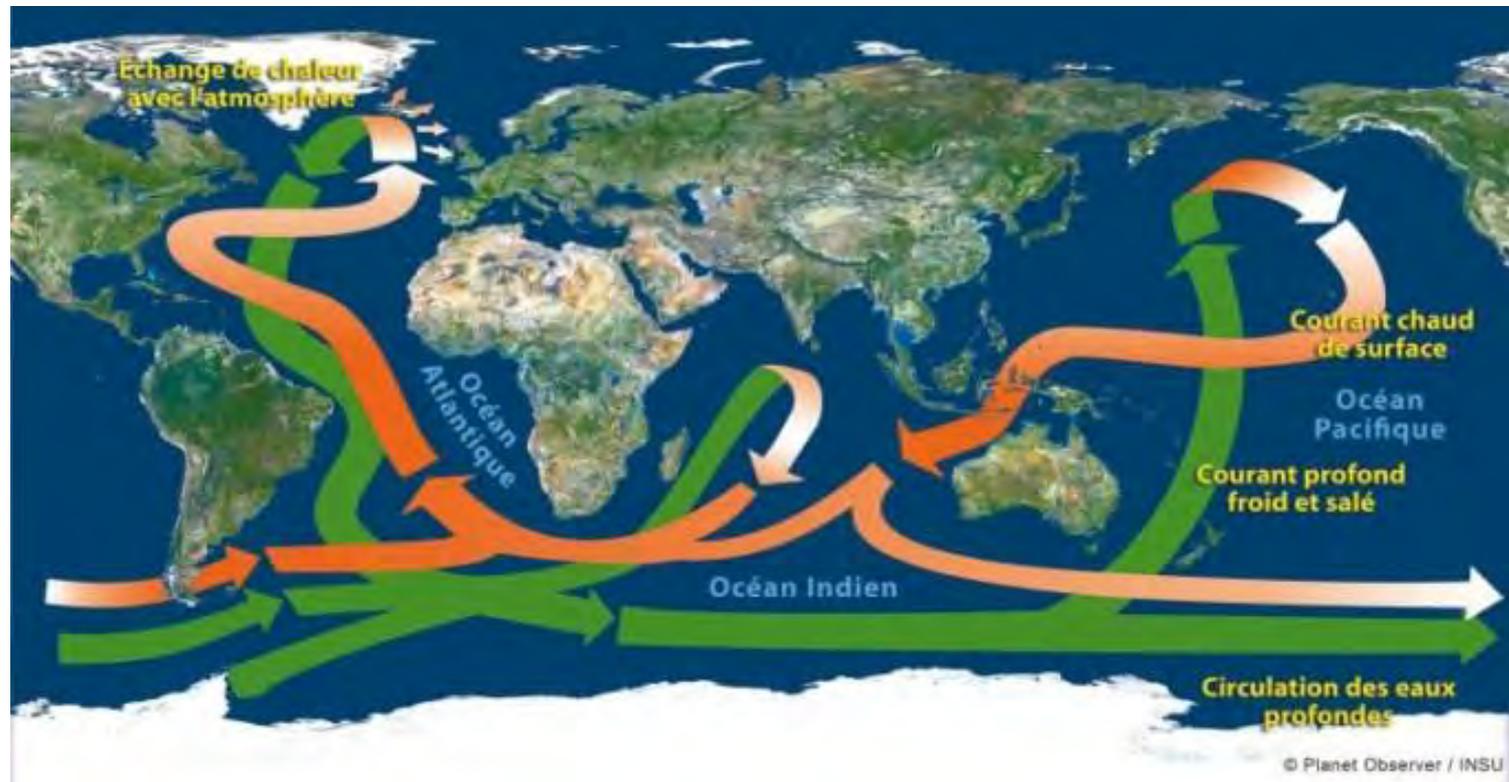
⁽⁴⁾ Le champ de l'Acoss ne couvre pas les salariés des collectivités publiques ; la chambre professionnelle "Domaines Skiables de France" estime que les collectivités publiques emploient environ 10 % de l'ensemble des salariés du secteur "téléphériques, remontées mécaniques".

⁽⁵⁾ En retirant les services de transport non urbain au total, série perturbée par la réorganisation de la SNCF en 2015, l'évolution de l'emploi des autres secteurs caractéristiques du tourisme progresse de + 1,6 % en 2015 par rapport à 2014.

Champ : France métropolitaine.

Source : Acoss.

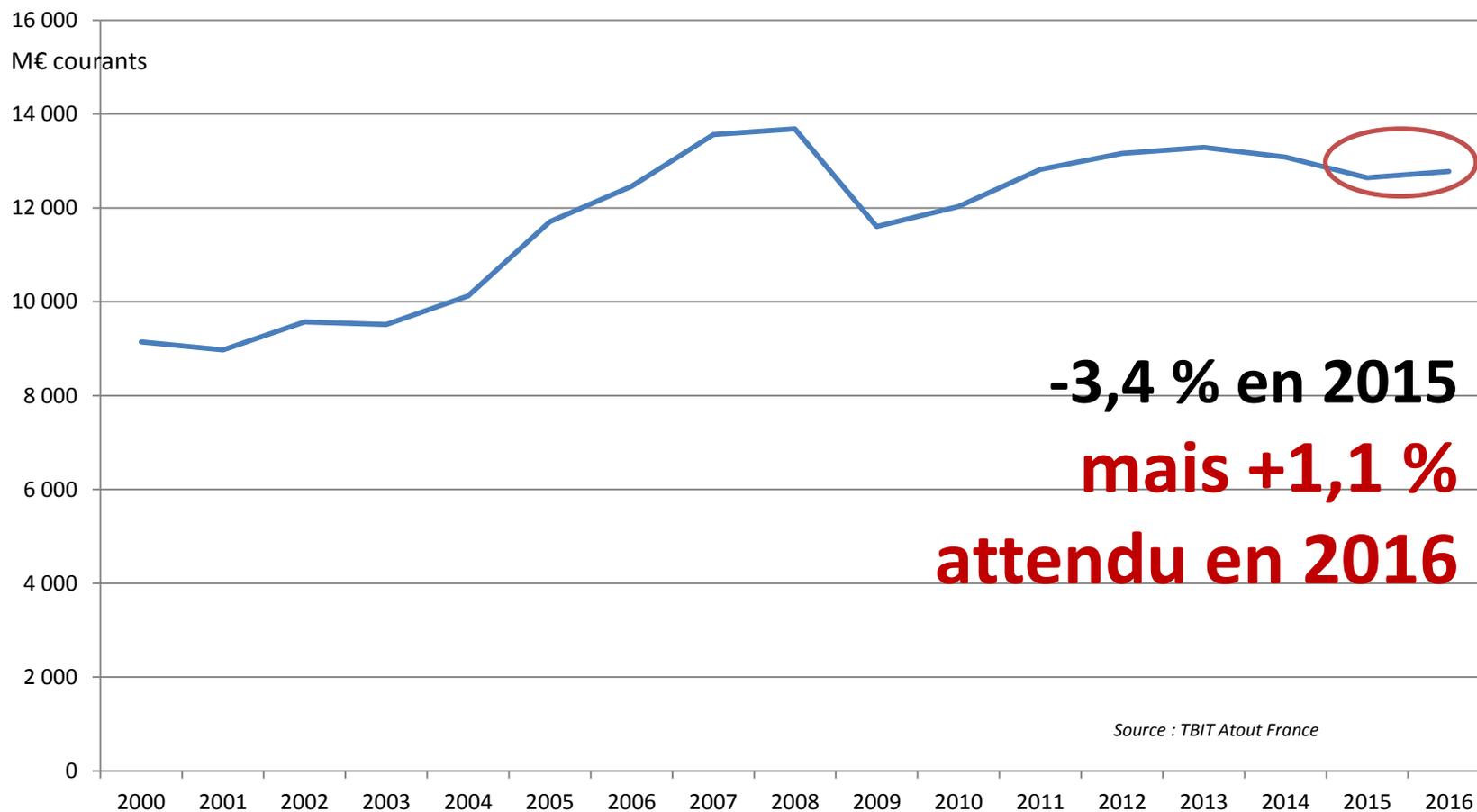
Courants porteurs



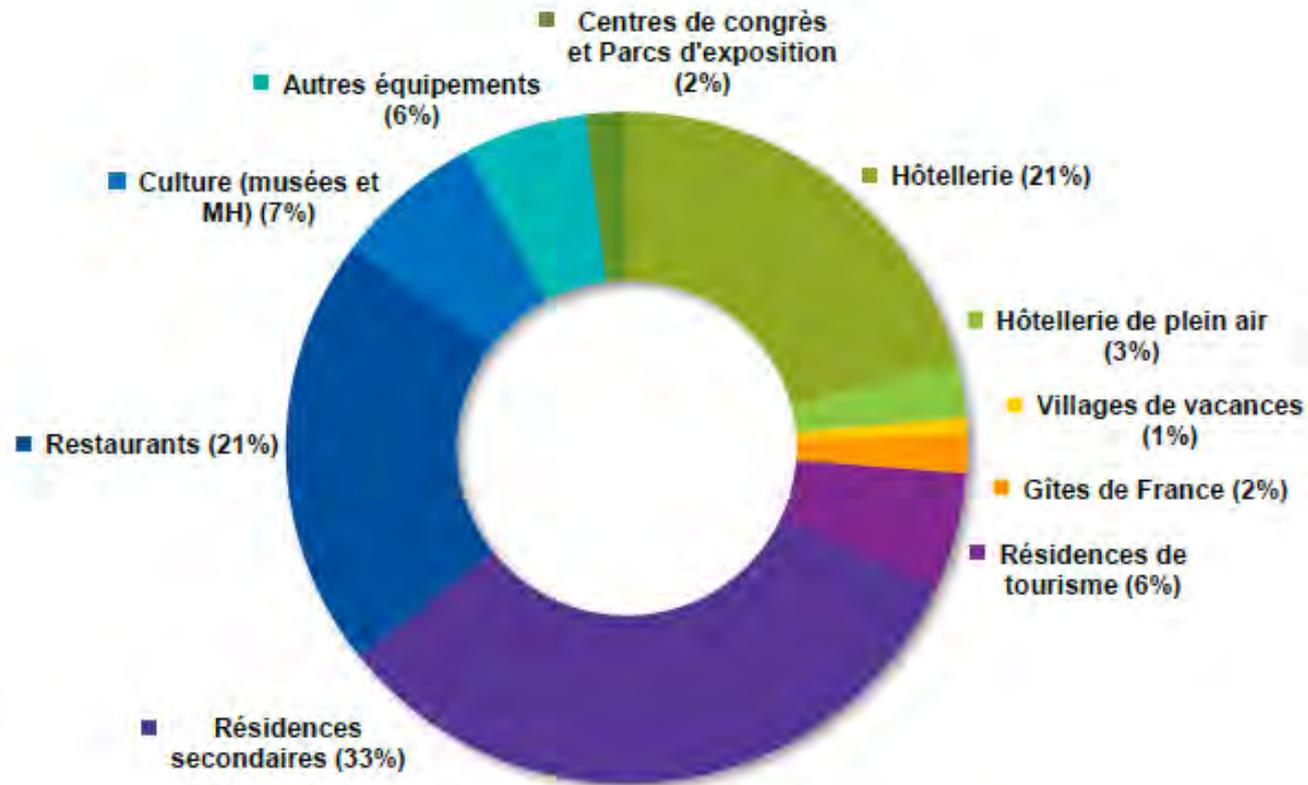
Investissement

12,6 milliards € d'investissement touristique

8,5 milliards € hors résidences secondaires



Poids relatif de chaque secteur dans l'investissement en 2015

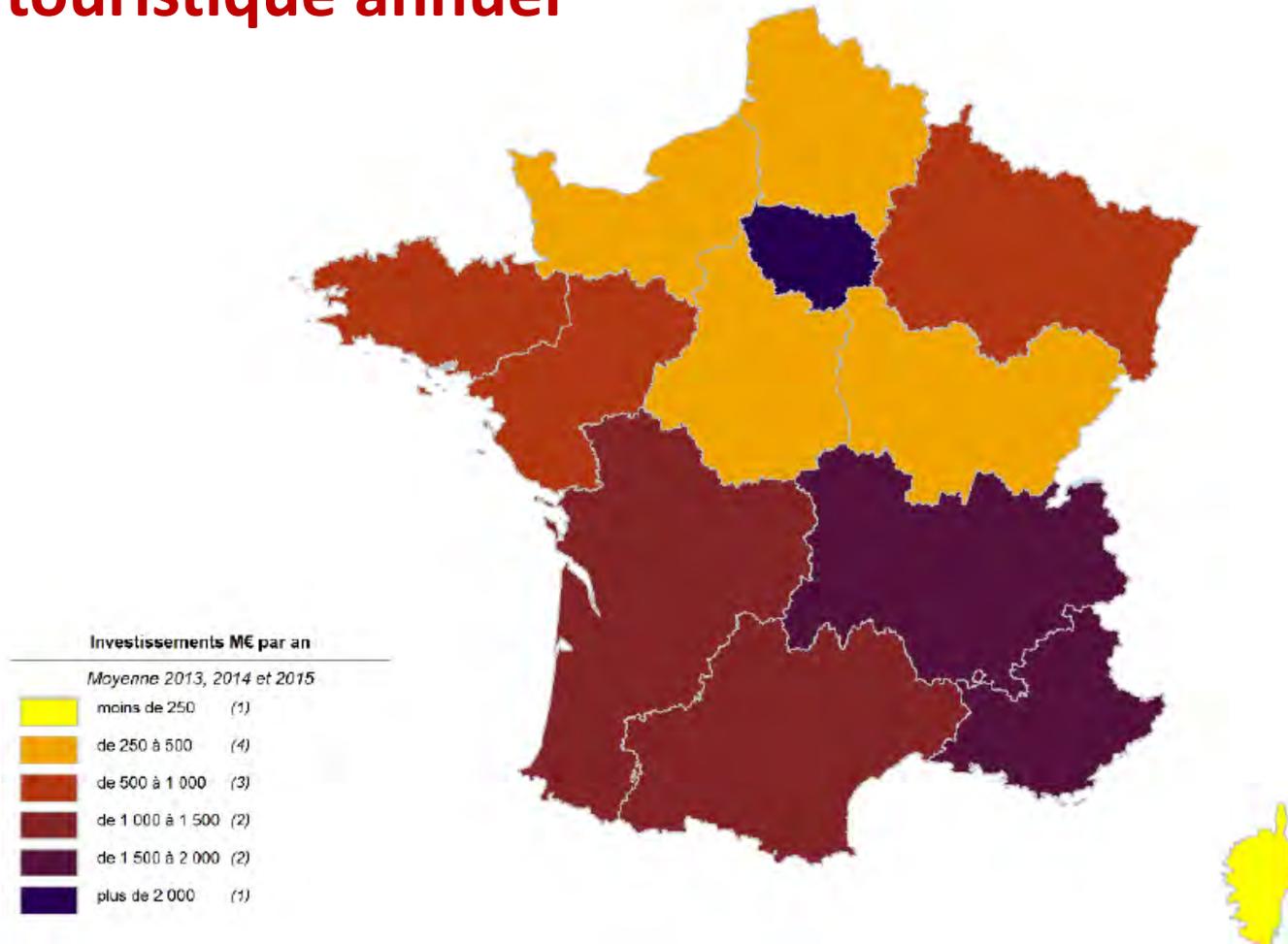


Secteurs en croissance pour 2016

Parcs de loisir, Bien-être, Résidences secondaires, Centres de congrès et parcs expos, restaurants, villages de vacances

Source TBIT Atout France

3 régions à plus de 1,5 milliard d'investissement touristique annuel



Moyenne d'investissement touristique entre 2013 et 2015

Hébergement

20,5 millions de lits touristiques

3/4 liés aux 3 millions de résidence secondaires

	Établissements (en milliers)	Lits	
		en milliers	en %
Hôtels de tourisme	18,2	1 291,2	23,3
Résidences de tourisme	2,2	692,3	12,5
Campings ¹	8,5	2 749,6	49,7
Villages de vacances et maisons familiales	1,0	255,6	4,6
Auberges de jeunesse	0,3	31,1	0,6
Meublés classés de tourisme ²	97,2	455,4	8,2
Chambres d'hôtes	28,9	57,8	1,0
Ensemble de l'hébergement marchand		5 533,1	100

¹ Y compris les établissements n'offrant que des équipements loués à l'année.

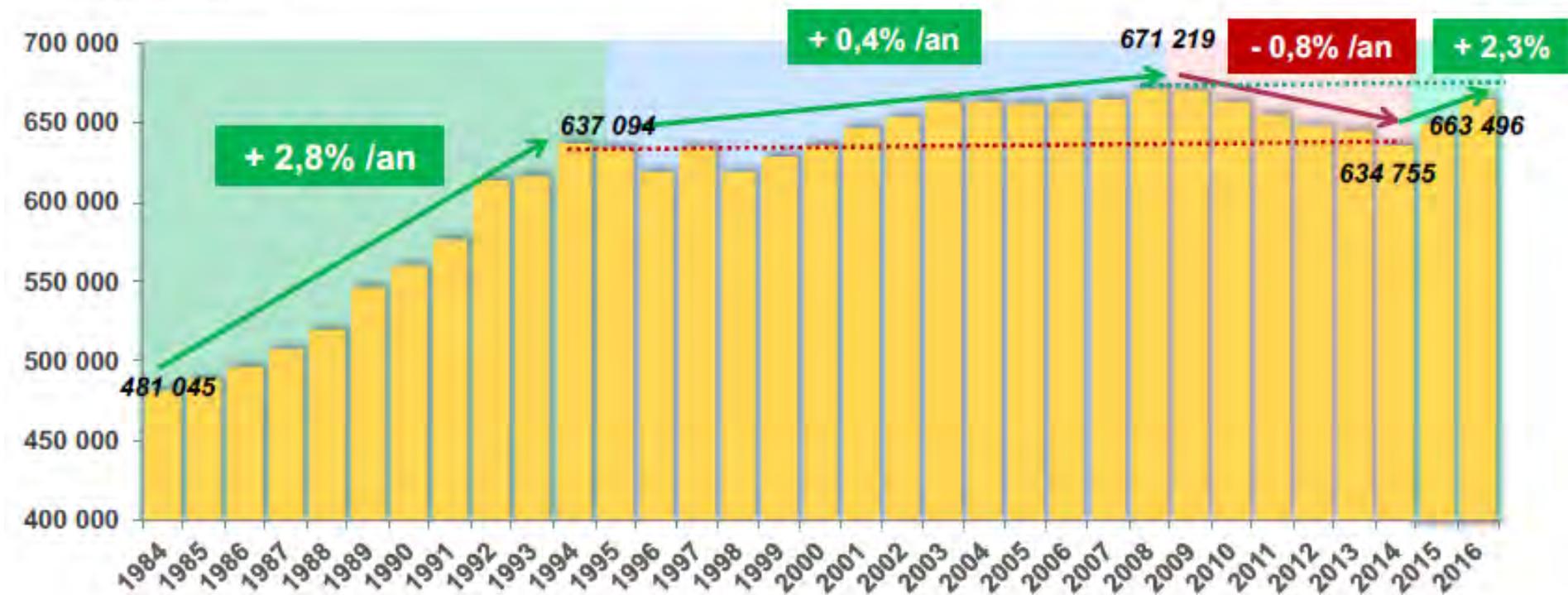
² Estimation du total ancienne et nouvelle norme.

Sources : Insee, DGE, partenaires territoriaux, FNGF, Clévacances France, Accueil paysan, Fleurs de soleil, RN2D – plateforme Class.

Evolution de l'offre hôtelière globale française* entre 1984 et 2016

* France métropolitaine , hors DOM TOM

Nombre de chambres



Fin des années 80-1994:
Fort essor de l'offre

1995-2007 :
Croissance modérée

2008-2014 :
La crise



La montée en puissance de la **Chine**



Classement mondial des groupes hôteliers 2016 après fusions-acquisitions

RANG 2016	RANG 2015	GROUPES		OFFRE 2016		EVOL. 2016/15		
		NOM	Nat.	Hotels & RT	Chambres	Nb de Ch.	En %	
1	3	MARRIOTT + STARWOOD		5 640	1 108 852	+406 953	+58,0%	
2	2	HILTON WORLDWIDE		4 565	751 350	+43 082	+6,1%	25%
3	1	IHG		5 032	744 368	+34 073	+4,8%	
4	4	WYNDHAM HOTEL GROUP + DOLCE		7 812	678 042	+17 216	+2,6%	
5	10	JIN JIANG + PLATENO & VIENNA HG		5 482	555 544	+313 636	+129,7%	
6	6	ACCORHOTELS + FRHI		3 995	554 508	+71 580	+14,8%	15%
7	5	CHOICE HOTELS INTERNATIONAL		6 421	507 246	+2 438	+0,5%	
8	9	BTG + HOME INNS		2 981	345 504	+49 429	+16,7%	
9	8	BEST WESTERN		3 992	311 870	+9 726	+3,2%	
10	11	HUAZHU		2 763	278 843	+68 888	+32,8%	
11	90/13	HNA + CARLSON REZIDOR		1 145	182 521	+172 560	X 18	
12	14	HYATT		605	161 737	+8 753	+5,7%	
13	15	GREEN TREE INNS		1 600	143 836	+1 798	+1,3%	
14	16	G6 HOSPITALITY		1 330	121 921	+3 188	+2,7%	
15	17	TUI HOTELS & RESORTS		316	100 072	-10 373	-9,4%	

Source: Hospitality ON - 11/2016



Classement des groupes hôteliers en France, 2016

15%
 100%

RANG 2016	GROUPES		OFFRE 2016		EVOL. 2016/15		
	NOM	Nat.	Hotels & RT	Chambres	Nb de Ch.	En %	
1	ACCORHOTELS + FRHI		1 524	136 071	3 096	+2,3%	
2	JIN JIANG INT. (LOUVRE HOTELS)		829	54 653	373	+0,7%	
3	B&B HOTELS		243	18 742	1 777	+10,5%	
4	SEH		470	17 895	582	+3,4%	
5	BEST WESTERN		307	16 159	923	+6,1%	
6	CHOICE		120	7 744	870	+12,7%	
7	MARRIOTT + STARWOOD		32	7 199	2 743	+61,6%	
...							
100%	13	HNA (CARLSON REZIDOR)		17	2 973	-192	-6,1%

Source: Hospitality ON – 11/2016

PARIS INN GROUP
Hotel Investment and Asset Management



MAISON ALBAR HOTEL
— 1923 —

1 Ma€

HNA 海航集团

10%

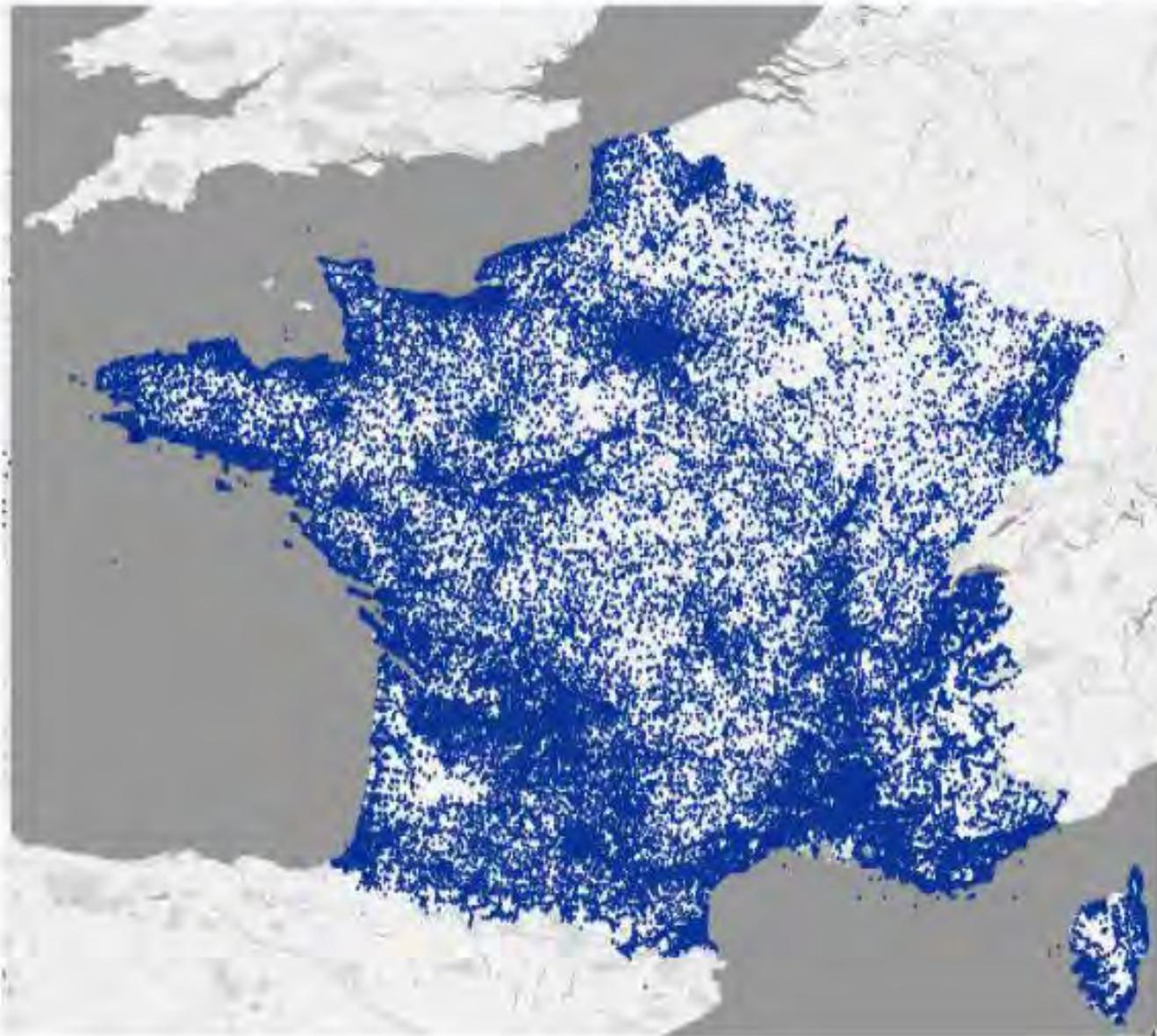
Pierre & Vacances

FOSUN 复星

100%

Club Med

RÉPARTITION DES HÉBERGEMENTS AIRBNB EN FRANCE EN OCTOBRE 2016



300 000 Logements, 70% sur Paris IDF, 50% de clients internationaux

L'impact croissant de la location immobilière pour les vacances d'été



38%



44%



48%



58%



40%



52%



55%



61%



30%



25%



28%



19%



30%



27%



35%



38%



18%



24%



17%



19%



15%



27%



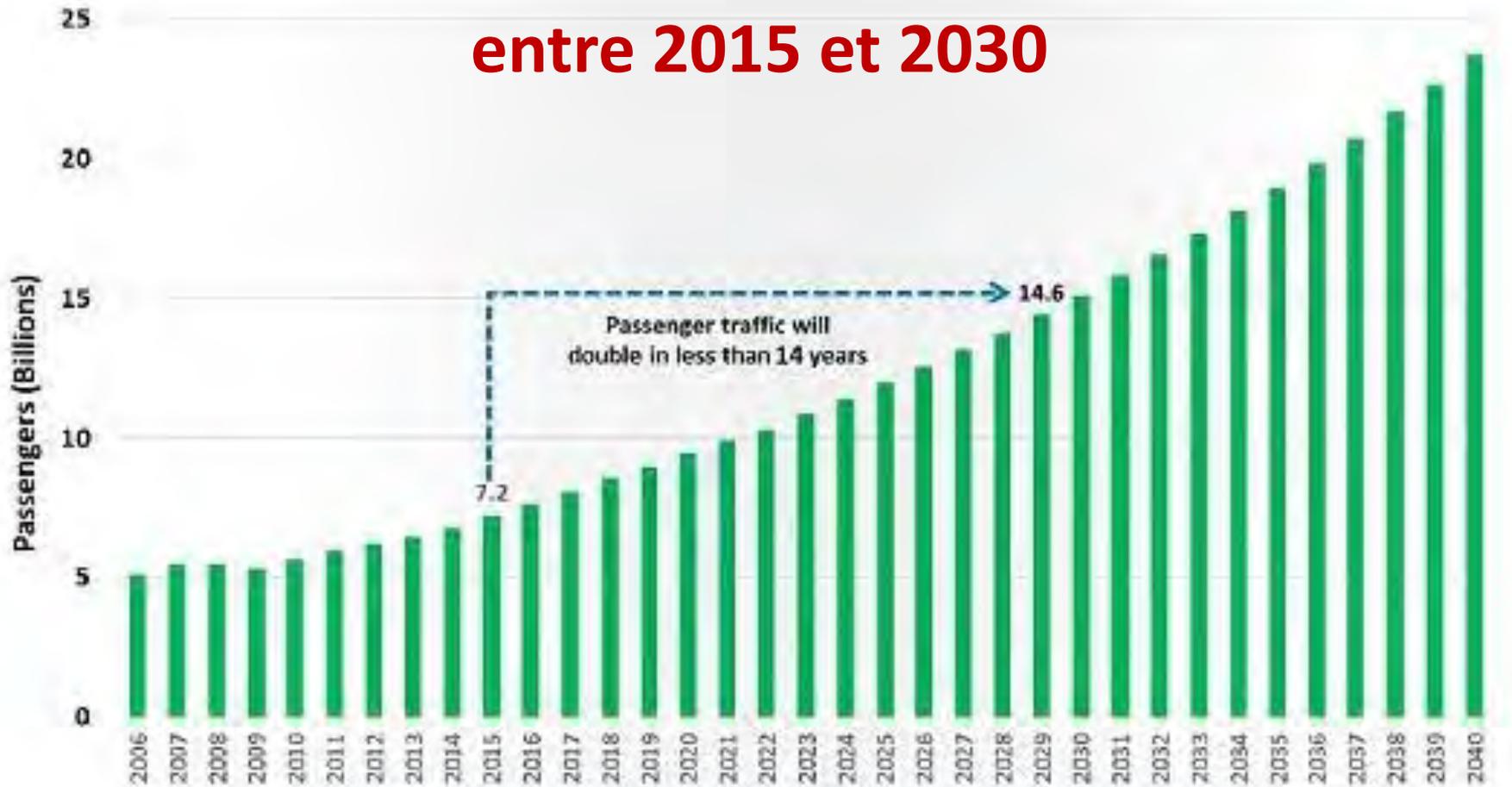
19%



18%

Connectivité aérienne et Intermodalité

Un doublement du trafic aérien entre 2015 et 2030



Source: ACI World Airport Traffic Database, 2016

Prévisions du trafic passager, domestique et international, jusqu'en 2040, par le Conseil international des aéroports.

1/3 de touristes internationaux liés à l'aérien + 5 millions en 5 ans

+ 25% des flux internationaux, +50% des flux extra-européens

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

Source : Eurostat

Un trafic aérien toujours plus international

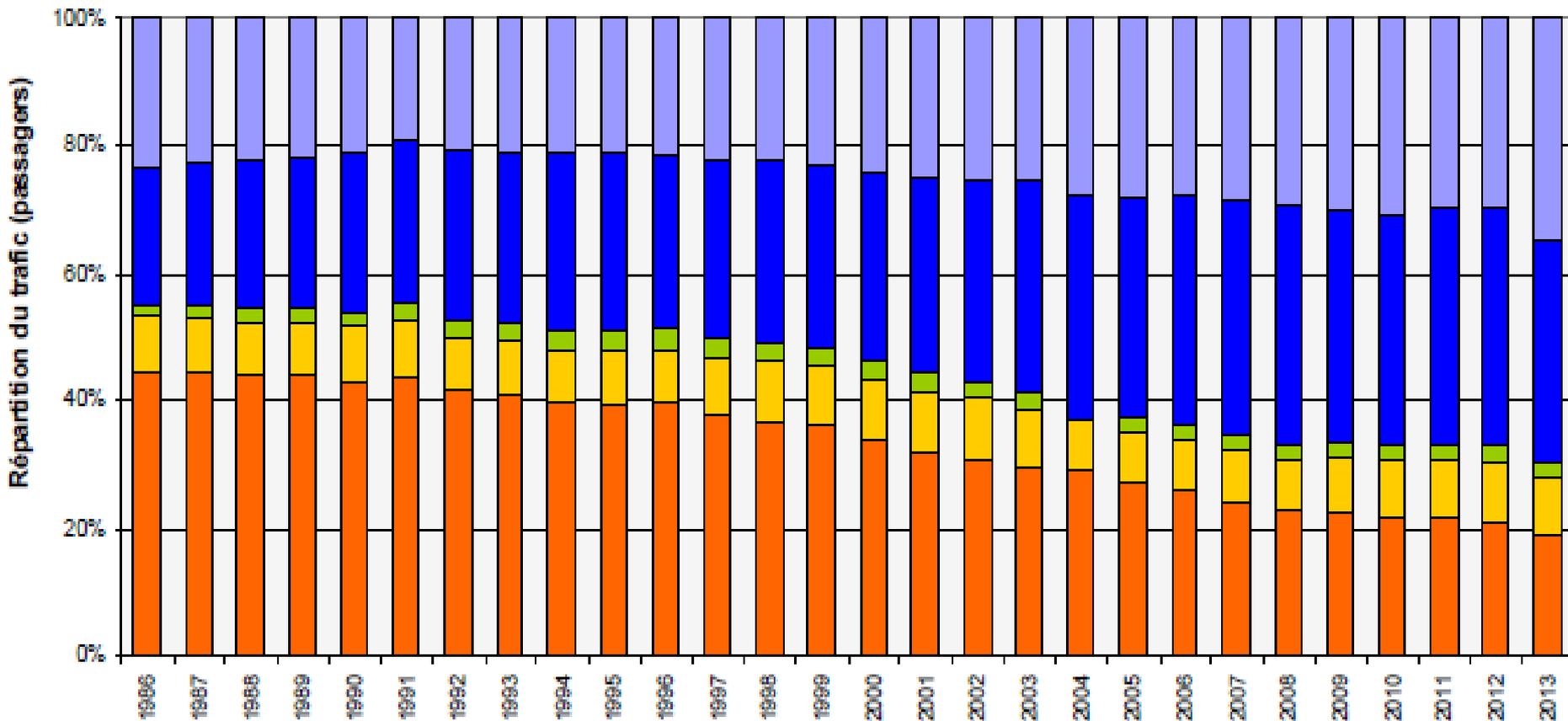
Gris : international non UE

Bleu : international UE

Vert : outre mer

Orange : Paris/Région

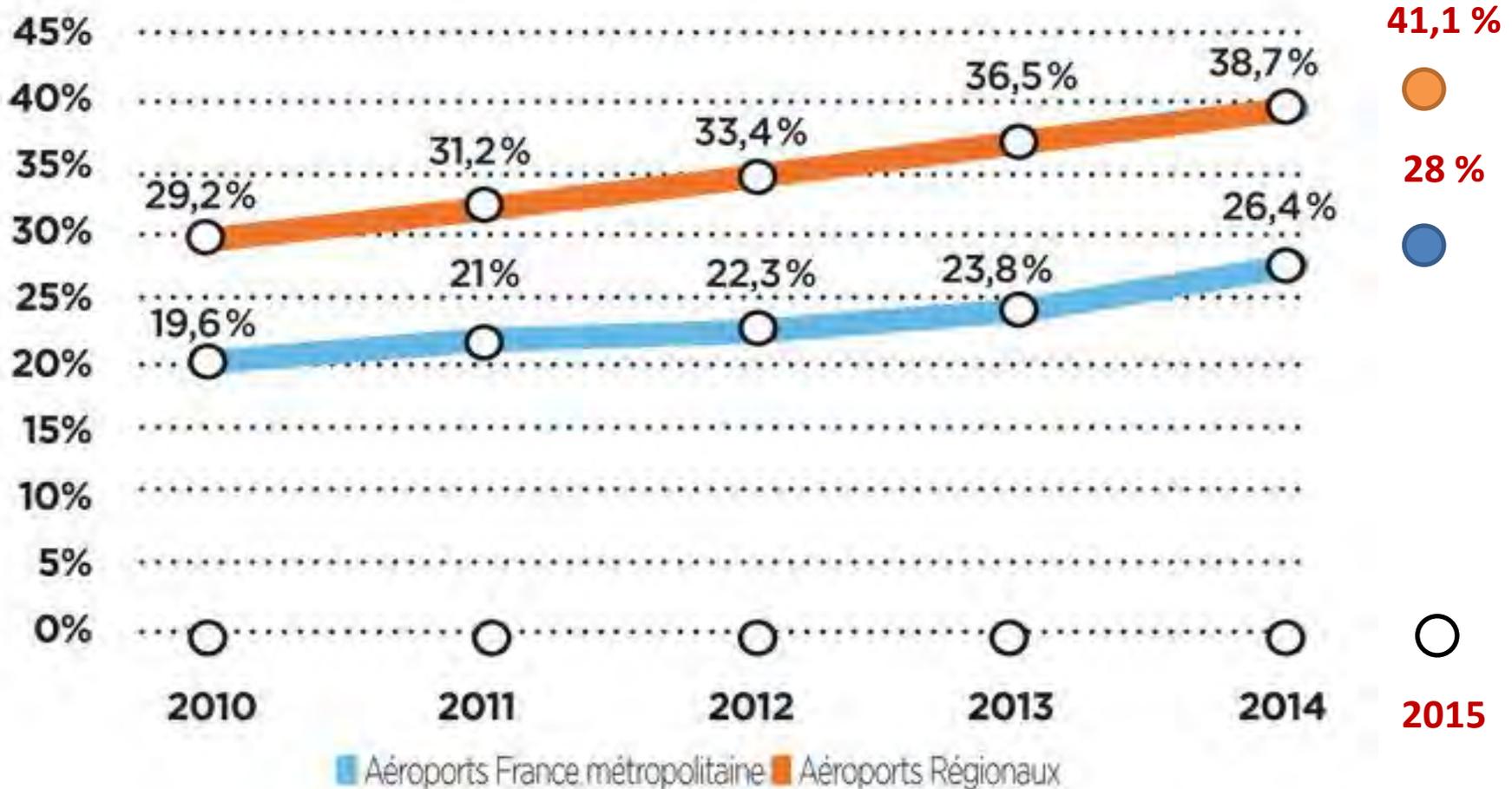
Jaune : Région/Région



Source : DGAC

L'impact complémentaire croissant du low-cost

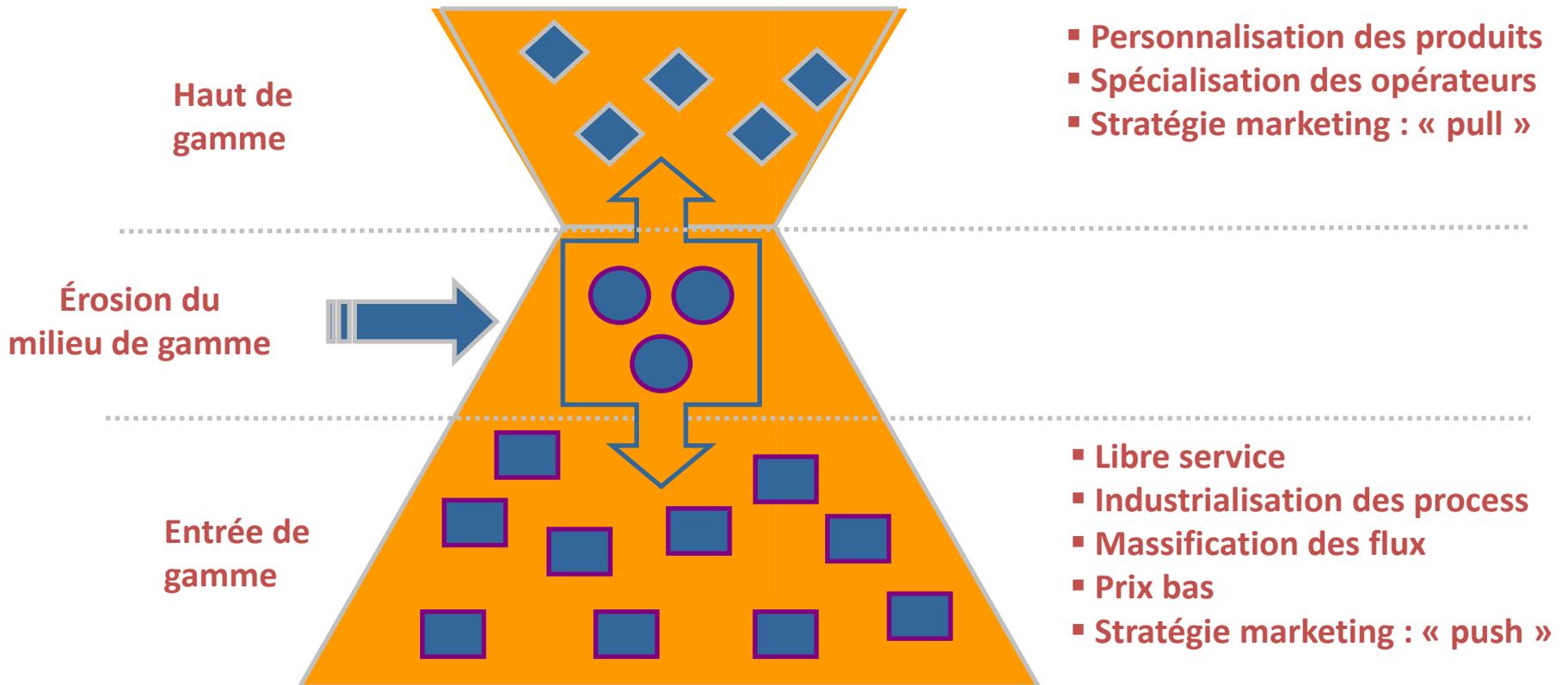
Le trafic low cost progresse d'un à deux points par an



Source : UAF

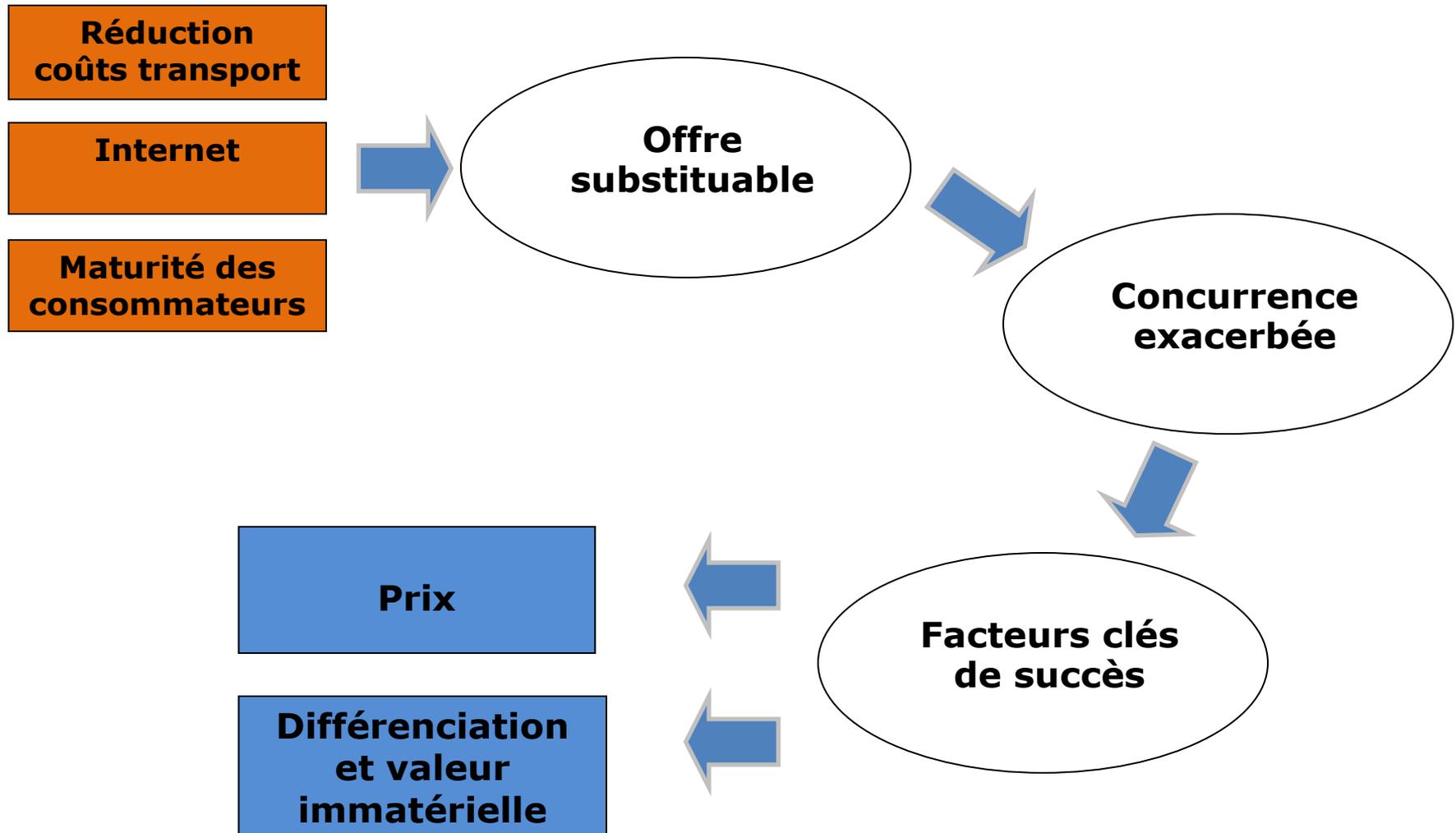
Différenciation via les Marques de Destination

Modèle des marchés à maturité



Banalisation vs différenciation

La recherche du meilleur possible versus celle du moins cher possible



Rationnel

- Mieux informer
- Garantir la qualité
- Rassurer
- Faciliter le repérage et le choix



Emotionnel

Image = Univers
immatériel (donner
envie, faire rêver...)



22 Contrats de destination

Des marques fortes reconnues par le client

Des périmètres hors limites administratives

Des contrats associant acteurs publics et privés avec une gouvernance spécifique

Des plans d'actions synchronisant actions sur l'offre (investissement, qualité...), sur les marchés et intelligence économique



(Booking, Open table, Kayak, Rentalcars)



Source MKG

Rationalisation de la Gouvernance et Mobilisation des habitants

De nouveaux enjeux de gouvernance avec La loi NOTRe



#NOTRe

Nouvelle Organisation Territoriale de la République

Territoire ≠ Destination

Territoire = géographie + potentiels touristiques, culturels, patrimoniaux, naturels...

Destination = image/notoriété, projet, stratégie, plan d'actions, management (fédération des acteurs)

Destination ≠ Territoire administratif

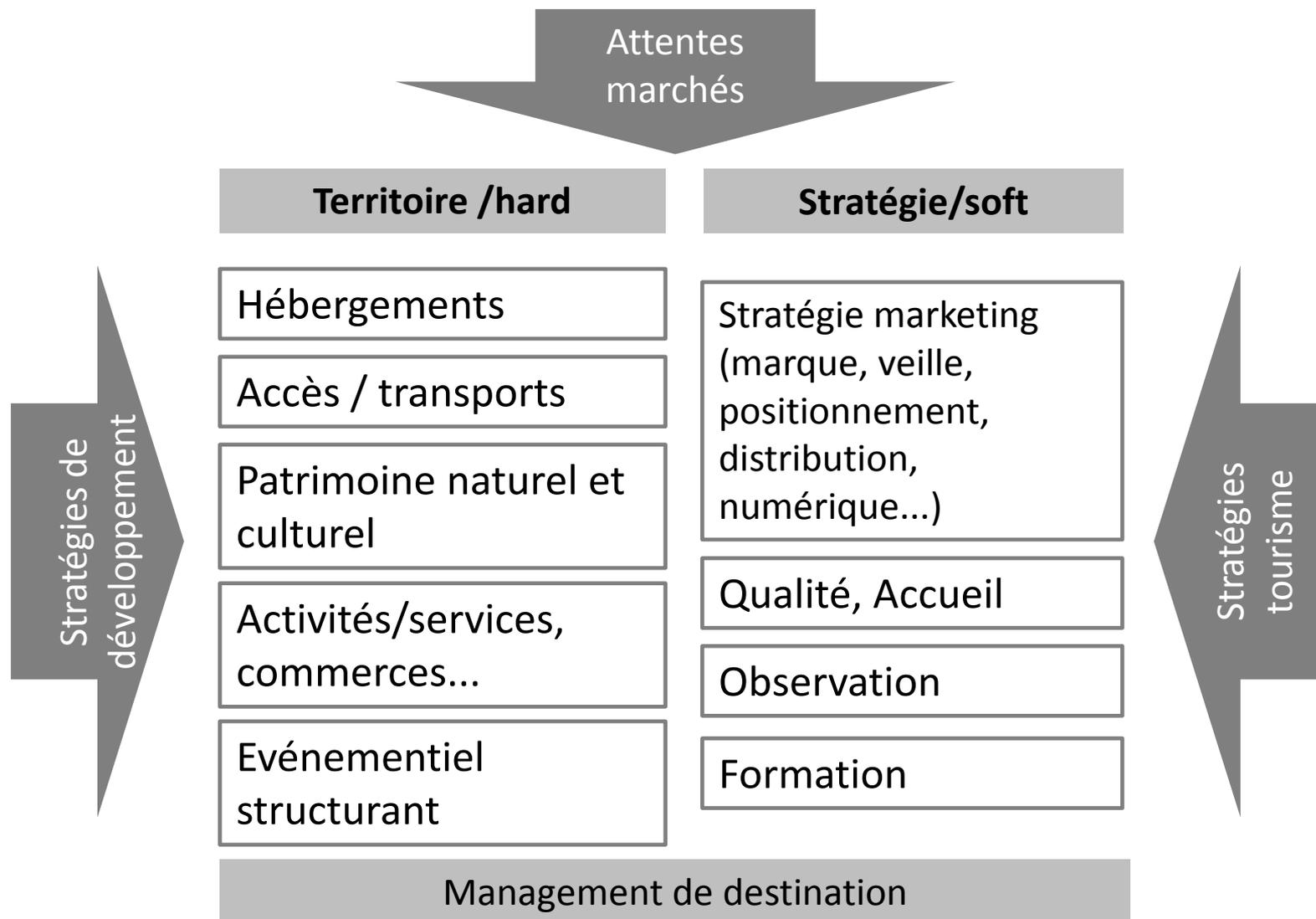
Territoire = organisation administrative

(commune/EPCI/Département/Région mais aussi PNR, Pays...)

Destination = vision client, marque, image, univers immatériel et numérique, actifs touristiques qualifiés, territoire d'accueil, de visite, d'expériences, **mobilisation des habitants**

« les clients ne connaissent pas les frontières administratives »

Territoire ≠ Destination



La gouvernance est un outil au service d'un projet

Synchronisation - Convergence
Cohérence

Diagnostic

Stratégie

Plan
d'actions

Organisation &
animation

Stratégies collectives autour de marques fortes ...



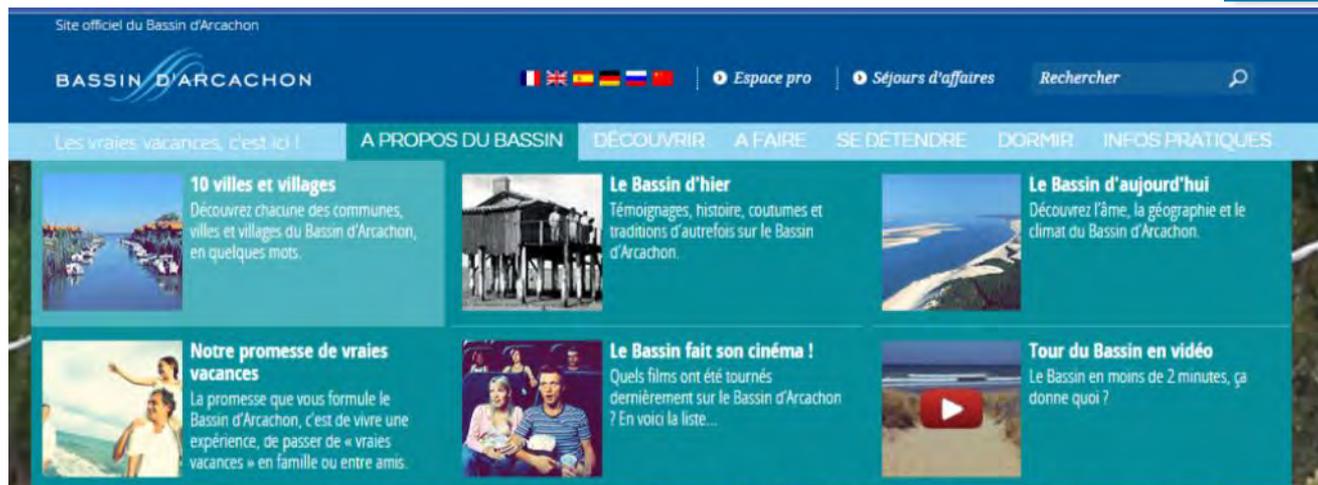
<https://www.youtube.com/user/lebassindarcachon>

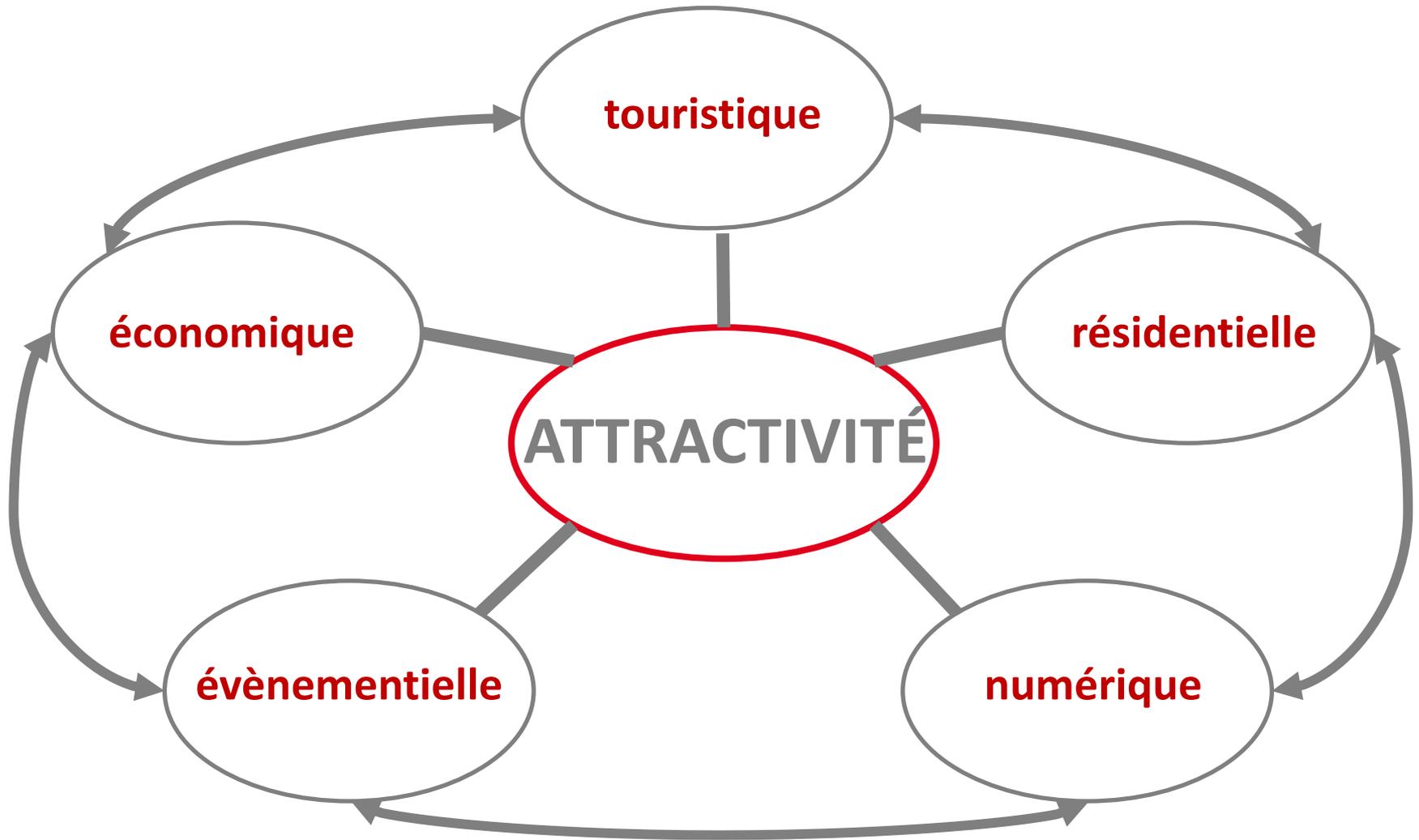
10 communes - 10 OT - 100 000 habitants

44 420 lits marchands et 133 845 lits non marchands

Partenariat entre le Syndicat intercommunal du Bassin d'Arcachon (SIBA) et les OT.

Objectif : une stratégie de marque commune, promotion touristique, valorisation de l'accueil...





Des logiques de **rapprochement/mutualisation** dans le cadre de **stratégies d'attractivité** dont le tourisme ne constitue qu'une composante (un des publics)

Fusion en février 2016 de :



La nouvelle agence a pour mission :

- la mise en œuvre du futur Schéma directeur du tourisme,
- l'amélioration de la visibilité de Toulouse
- l'émergence d'un marketing territorial

L'agence de l'attractivité d'Alsace (2014)



- Prospection d'investisseurs économiques,
- Promotion touristique à l'international,
- Aide au développement économique des entreprises alsaciennes
- Définition et mise en œuvre de la stratégie de communication et de promotion,
- Mise en œuvre d'une stratégie d'attractivité globale de l'Alsace,
- Gestion et la promotion de la marque partagée « alsace », ...
- Animation du réseau des partenaires économiques alsaciens,
- Veille et intelligence économique affectée au tourisme et au développement économique,
- Animation touristique du territoire via le réseau des Offices de Tourisme.

Alsace

MENU

LE SITE AU SERVICE DE L'ATTRACTIVITÉ DE L'ALSACE

BIENVENUE EN ALSACE !

Ouverte sur le monde et prospérant au cœur d'un bassin économique européen exceptionnel, entre la France, l'Allemagne et la Suisse, l'Alsace, 1^{ère} région exportatrice de France, se positionne dans le top 5 pour l'accueil des investissements internationaux. Ses « success story » économiques dépassent les frontières nationales et ses trois Prix Nobel en exercice témoignent de son ambition : excellence et innovation.

Eminemment attractive, riche de nombreux sites classés UNESCO, d'un environnement naturel et architectural prodigieux et de nombreuses scènes et événements culturels internationaux, l'Alsace accueille chaque année plus de 18 millions de visiteurs et développe de nombreux atouts pour l'accueil et le bien être des actifs et des étudiants.



ENTREPRENDRE EN
ALSACE



S'INSTALLER EN ALSACE



ETUDIER EN ALSACE



VISITER L'ALSACE

Attractivité et rayonnement des Métropoles

Seule Paris dans le Top 25 des métropoles européennes en matière de nuitées hôtelières

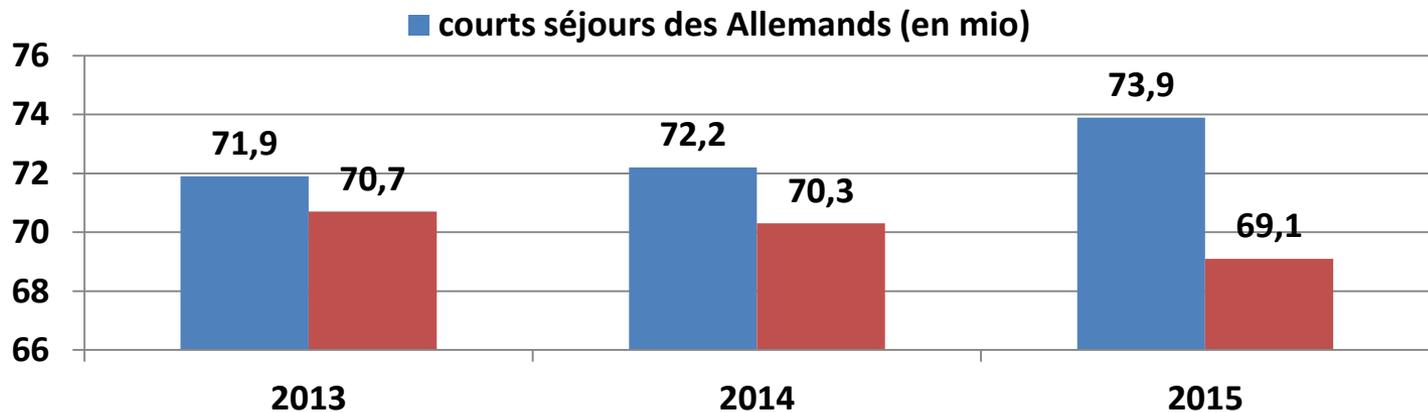
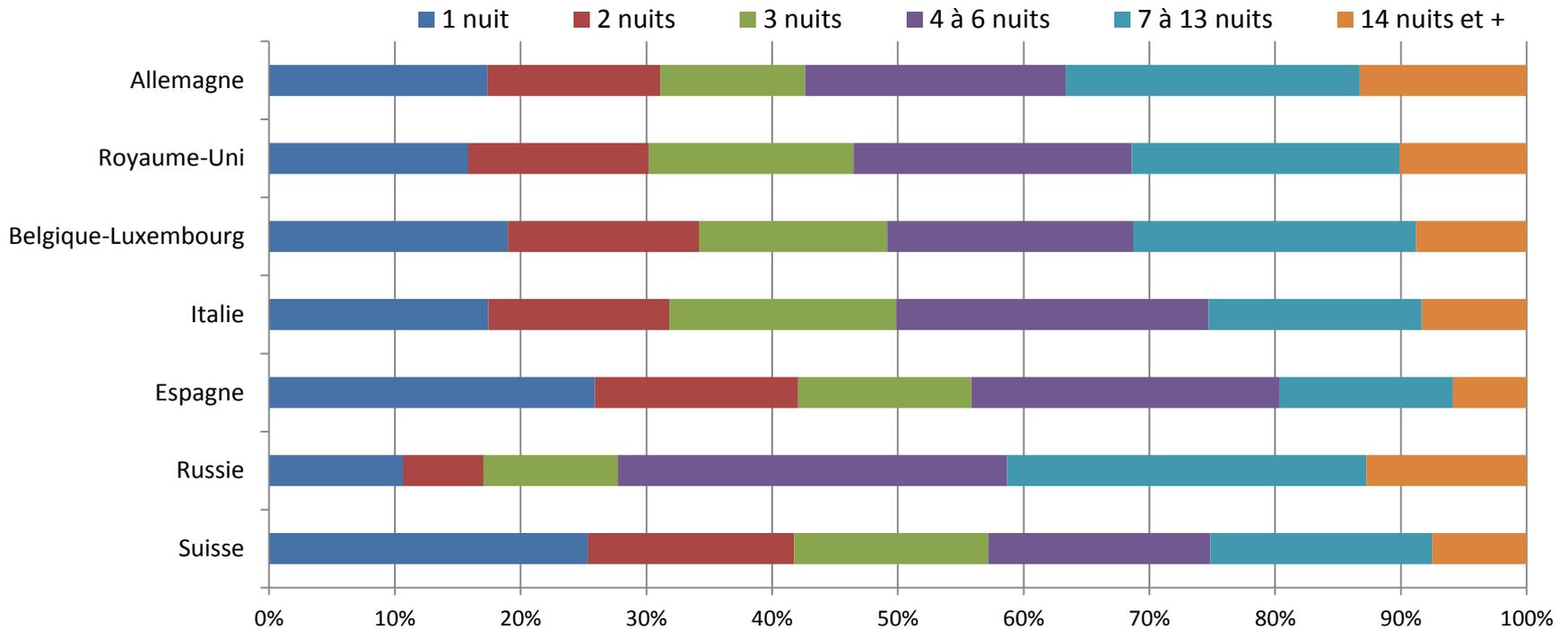


6 métropoles allemandes

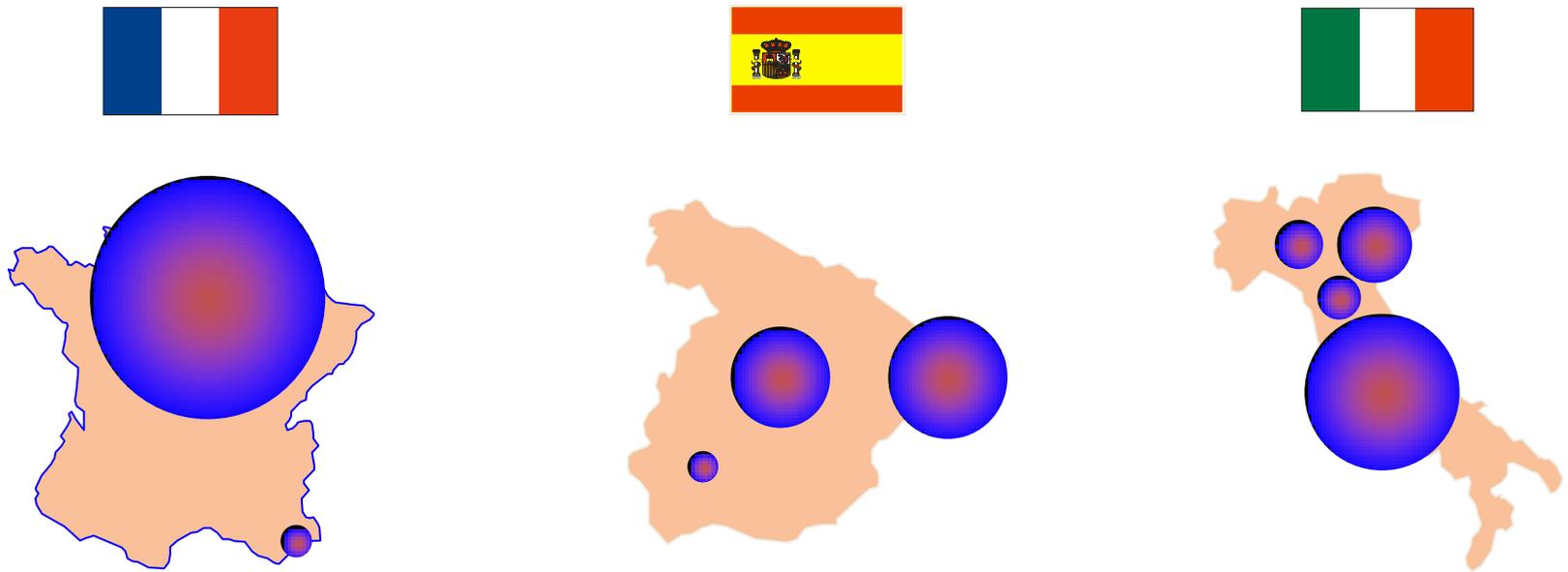
4 destinations italiennes

3 destinations espagnoles

L'enjeu de captation des courts-séjours européens



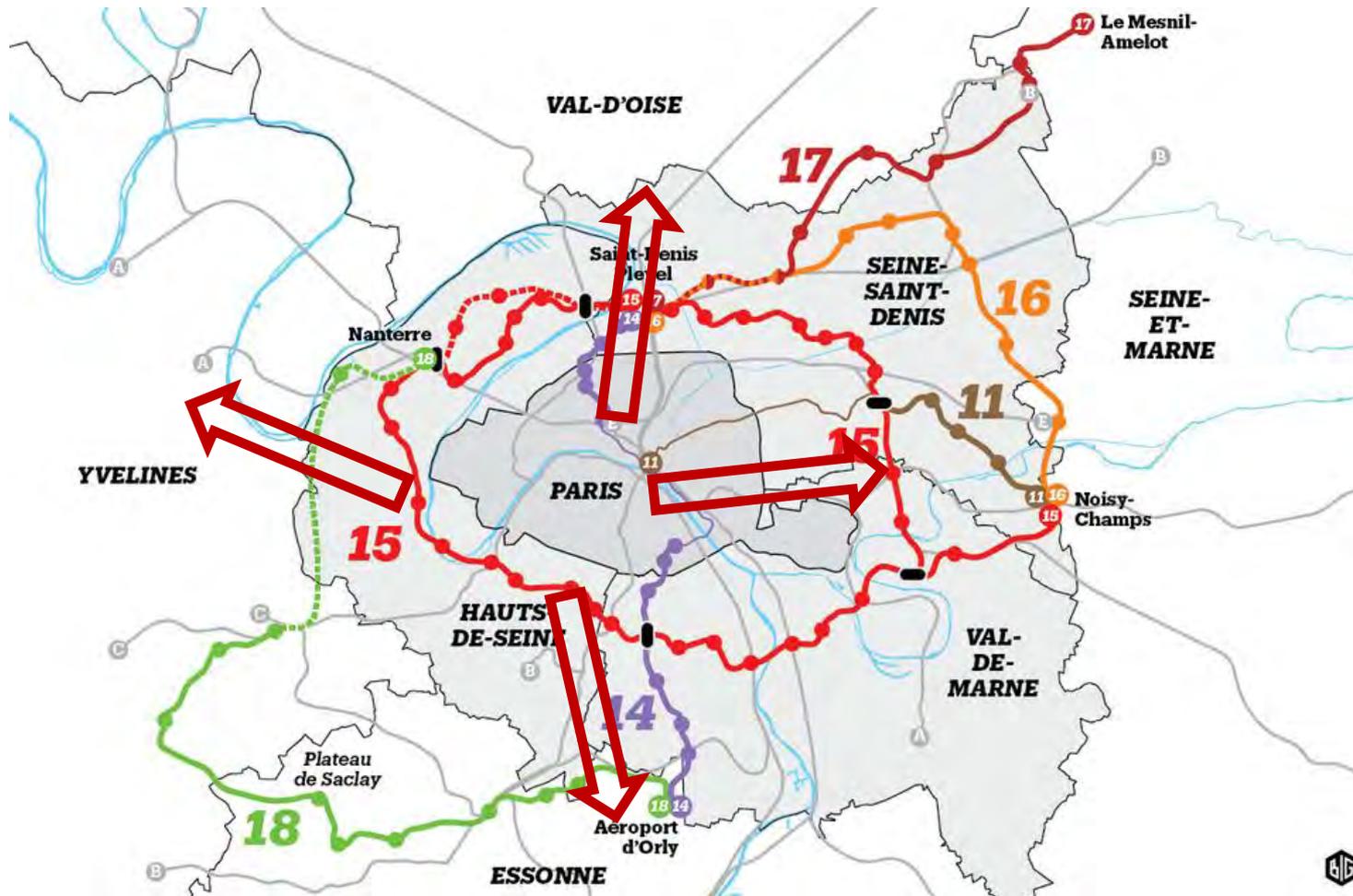
Un tourisme international en France beaucoup trop polarisé sur Paris

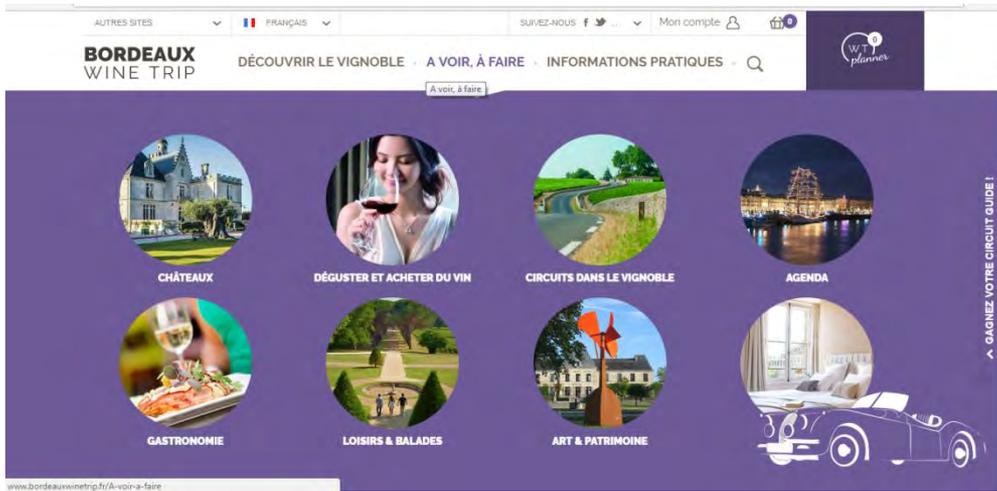


**Pôles touristiques
attirant plus d'un million de visiteurs étrangers**

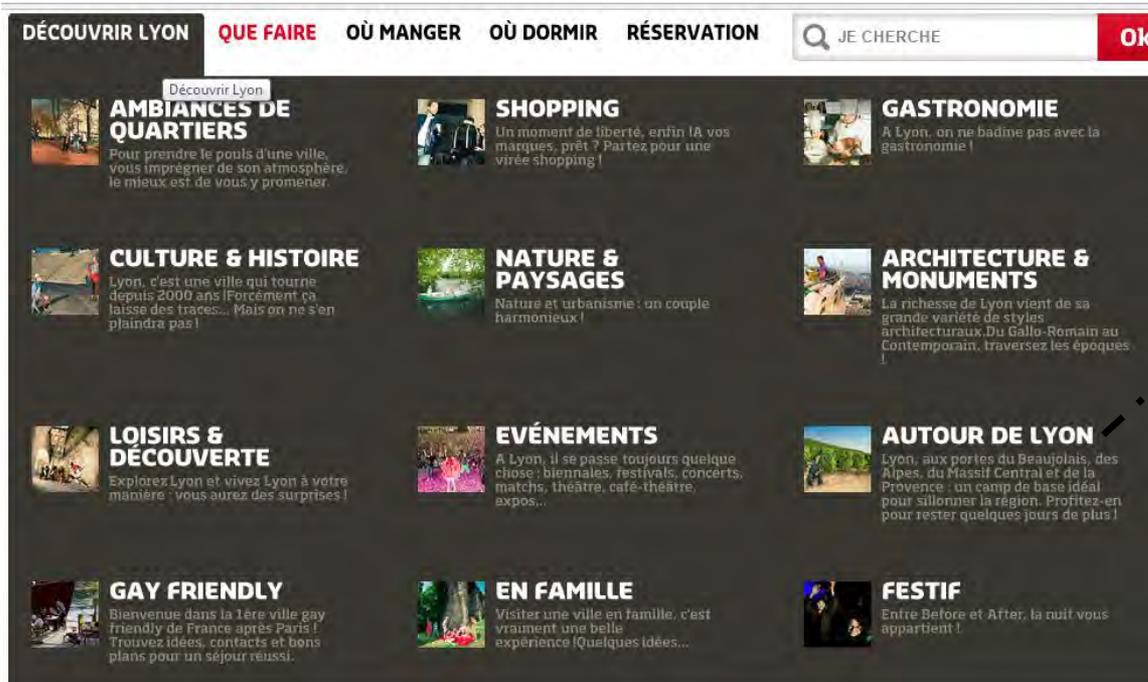
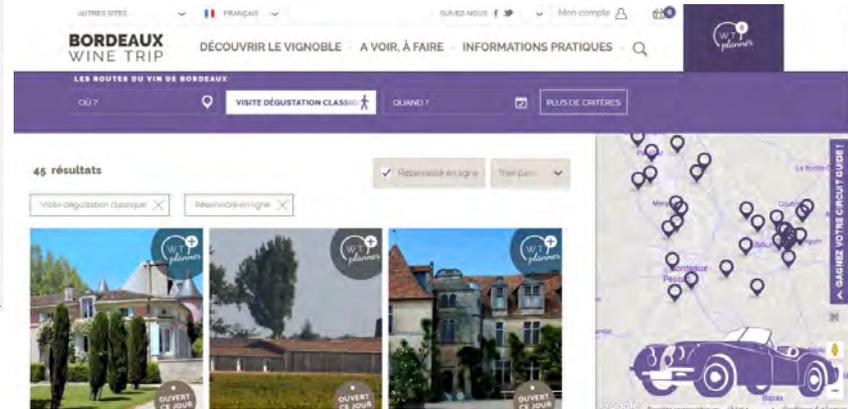
Un Big Bang de la métropolisation

De « Paris » ... au « Grand Paris » ... à Paris Region





www.bordeauxwinetrip.fr/a-voir-a-faire



Qualité d'accueil et de services

INDICATEURS CLEFS DE PERFORMANCE



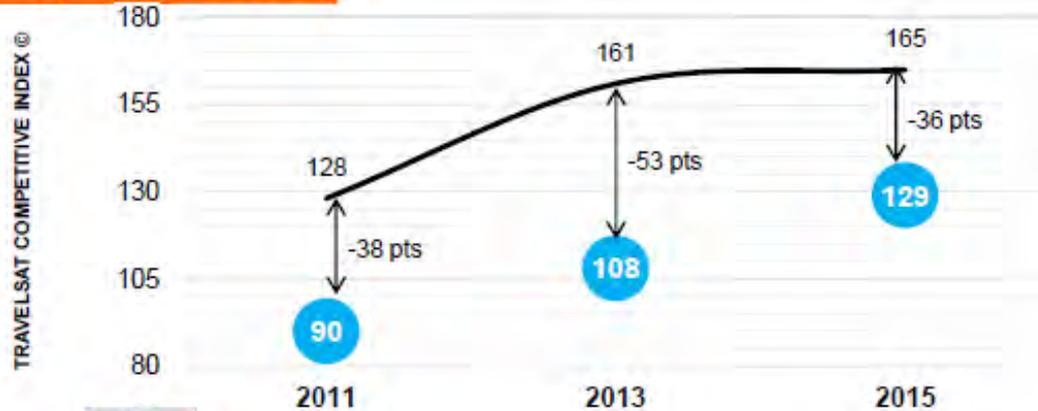
Satisfaction globale

FRANCE

EUROMED



Rapport Qualité - Prix



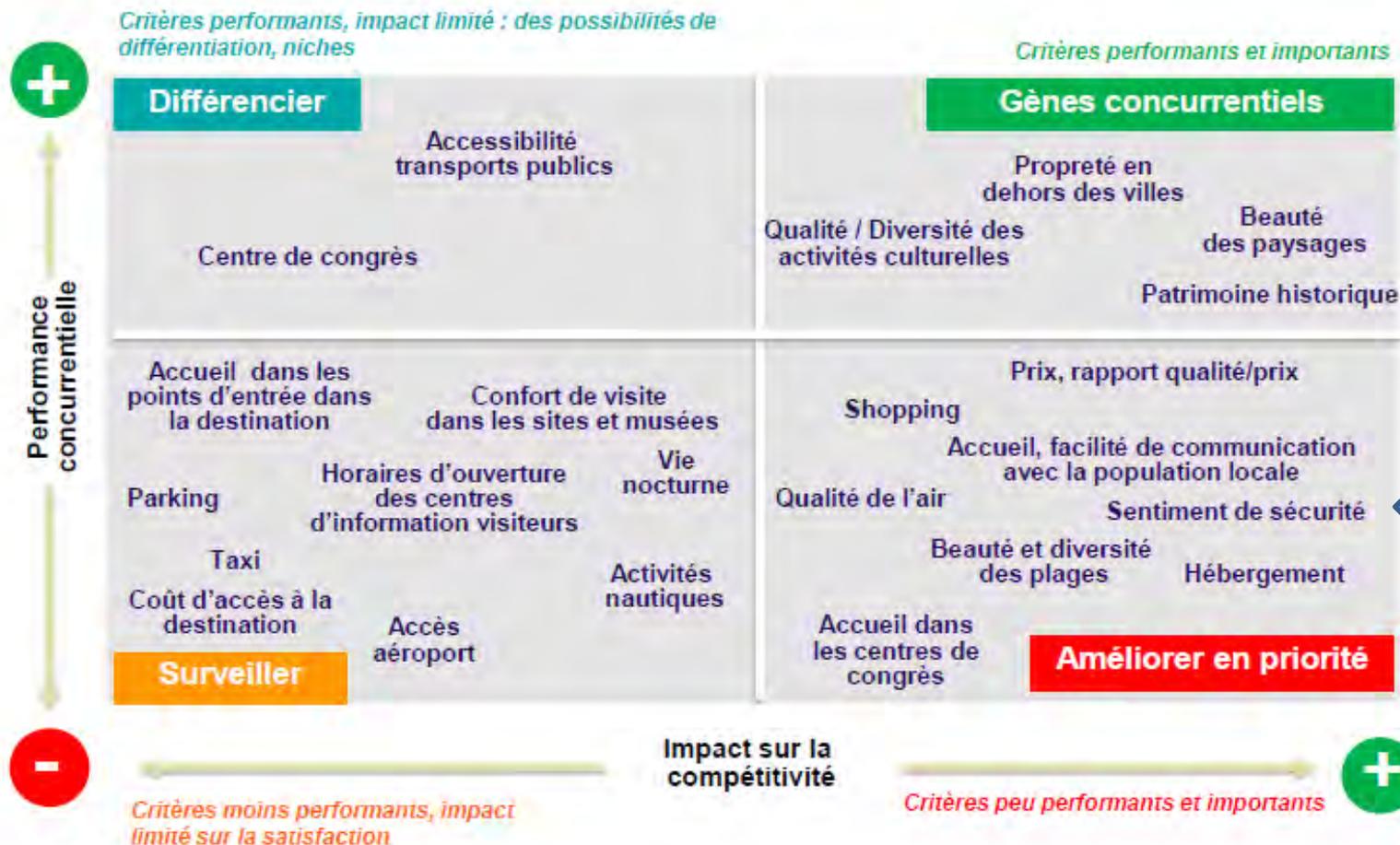
Les scores de la destination France suivent une tendance positive depuis 2011. Toutefois, l'évolution favorable de la zone EUROMED a un rythme plus rapide en 2013 creusait l'écart, notamment en matière de rapport qualité-prix.

En 2015, la perception de la qualité d'expérience dans la zone EUROMED a peu évolué. Au contraire, la France a poursuivi sa progression, lui permettant de resserrer l'écart tant en terme de satisfaction globale que rapport qualité – prix perçu des séjours.

BILAN IMPORTANCE / PERFORMANCE



France Vs norme Euromed



AUTRES MARCHES / SEGMENTS ANALYSES

→ Vs la norme EUROMED sur le segment



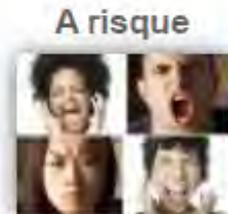
Les marchés / segments ambassadeurs et « à risque »

Ambassadeurs



Marchés et segments moins satisfaits en France que dans la moyenne EUROMED

Marchés et segments plus satisfaits en France que dans la moyenne EUROMED



A risque

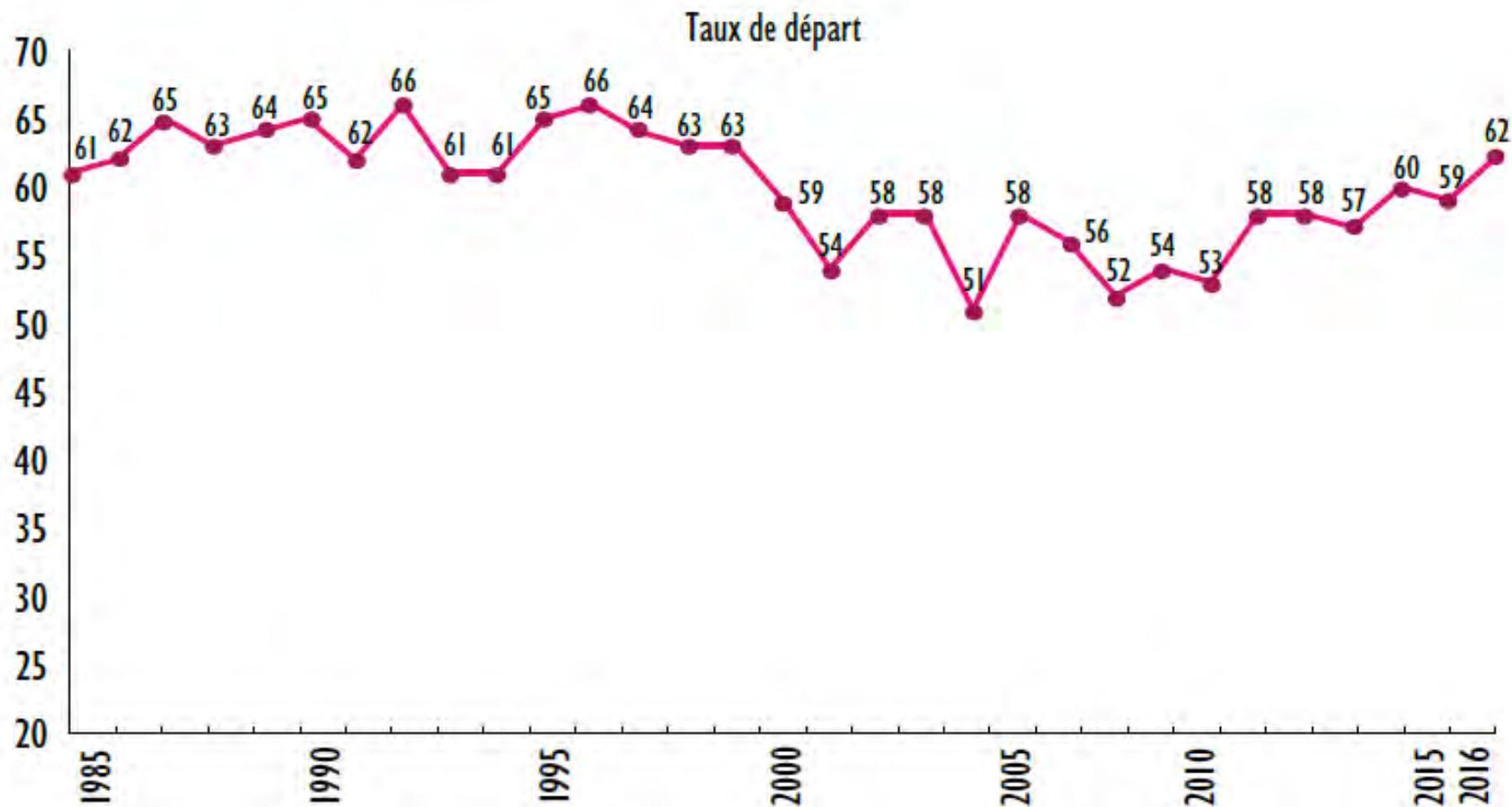
Italien
Espagnol
Français
Famille
Eur. Centrale

Sénior
Jeune
Bénélux
Anglais

Amérique
Asiatique
BRIC

Dynamisme du marché domestique

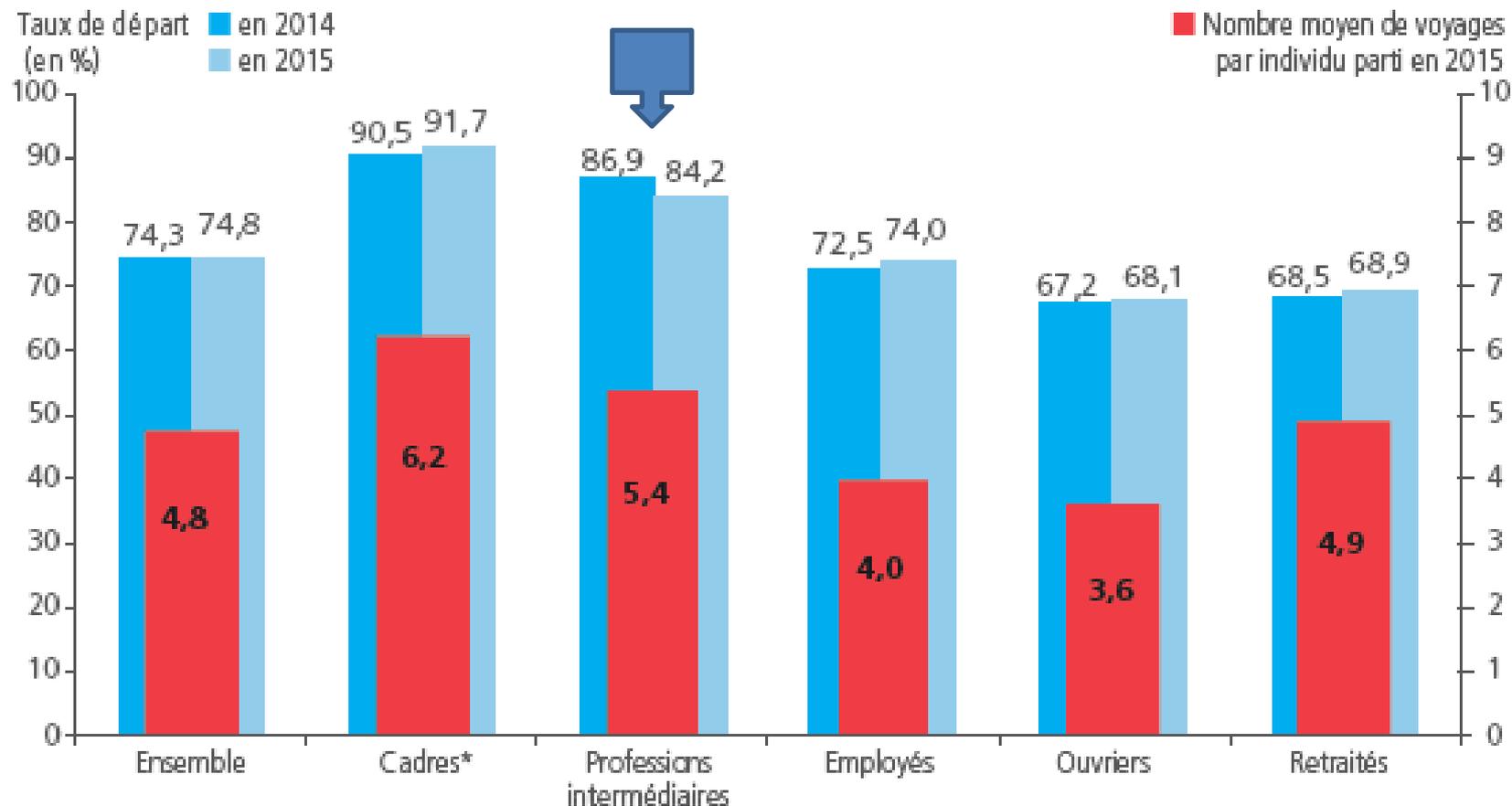
Au cours des douze derniers mois, êtes-vous parti en vacances au moins quatre nuits consécutives hors de votre domicile ? (en %)



Source: CRÉDOC, enquêtes Conditions de vie et aspirations.

Nota: la question était initialement posée uniquement en décembre-janvier et, à partir de 2008, elle a été posée deux fois par an : en décembre-janvier et en juin.

Taux de départ et nombre moyen de voyages selon les professions et catégories socio professionnelles



* et professions intellectuelles supérieures.

Champ : voyages pour motif personnel des Français de quinze ans ou plus.

Lecture : 74 % des employés sont partis au moins une fois en voyage en 2015 (72,5 % en 2014) ; ceux qui sont partis ont effectué en moyenne 4 voyages.

Source : DGE. enquêtes SDT 2014 et 2015.

Taux de départ en voyage touristique en 2015

Ensemble des résidents français de 15 ans ou plus : 100 %
dont 25,2 % de non-partants

Ensemble des partants (1 nuitée ou plus) : 74,8 %

Ensemble des partants en vacances (4 nuitées ou plus) : 65,0 %

Ensemble des partants en vacances (4 nuitées ou plus) l'été : 54,6 %

Ensemble des partants en vacances longues (7 nuitées ou plus)
l'été (juin, juillet, août et septembre) : 46,2 %

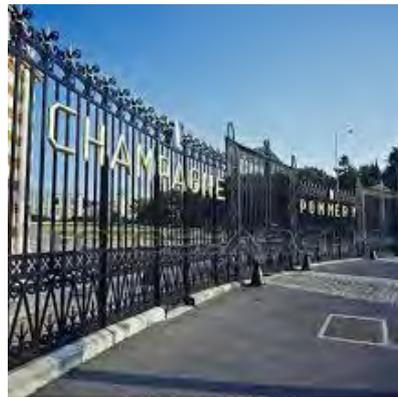
**Culture, Patrimoine,
Art de vivre
et Gastronomie**

Culture, Patrimoine, Art de Vivre, Gastronomie



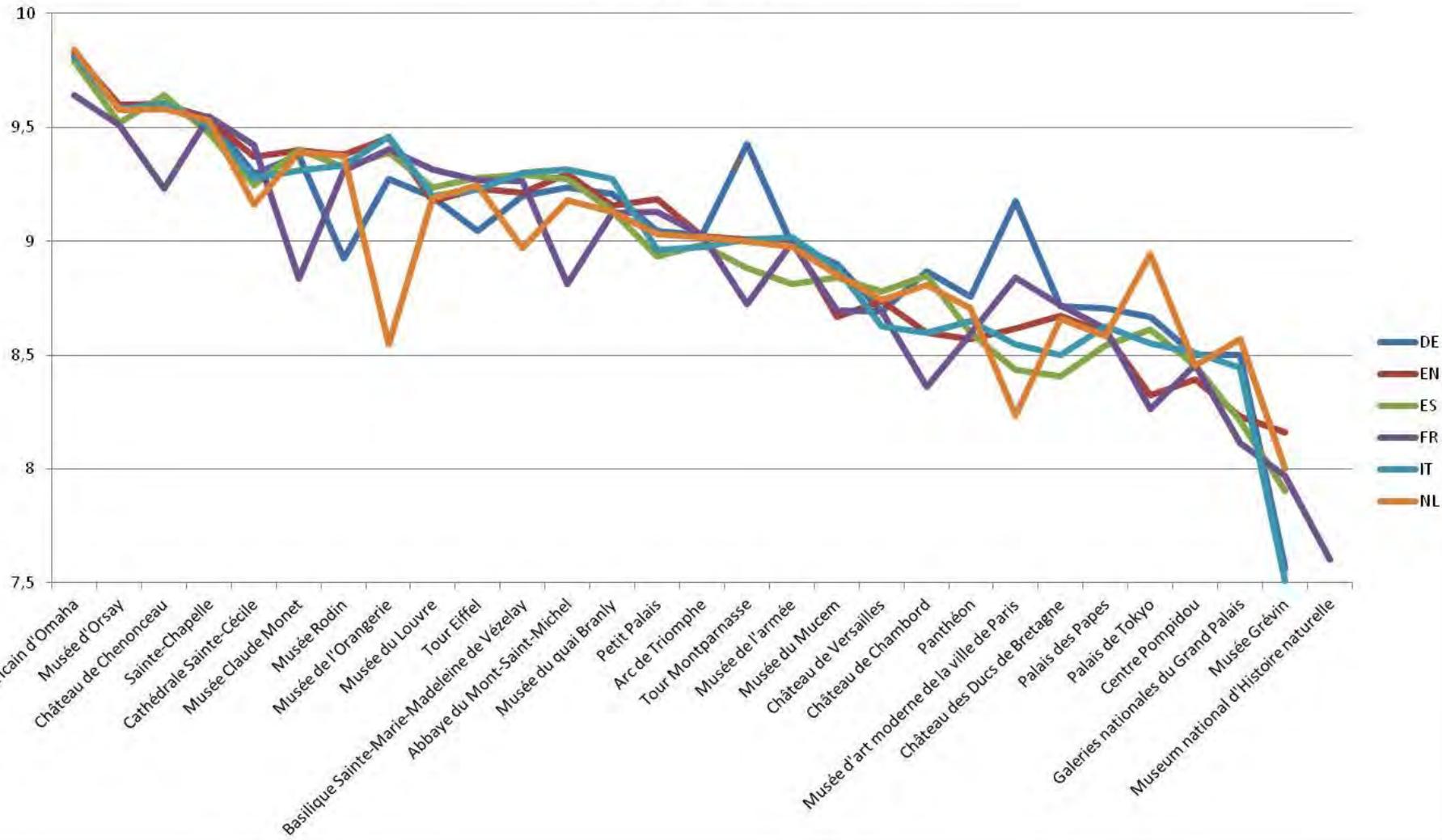
Entreprise
du Patrimoine
Vivant

L'excellence
des savoir-faire
français

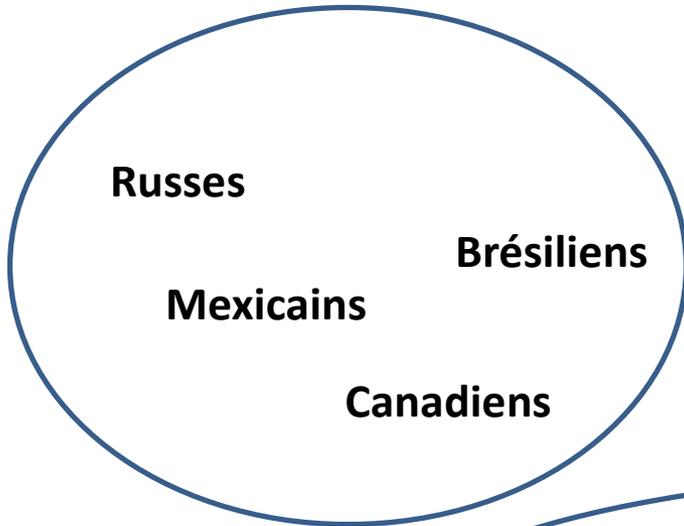


mai
DES
**CULTURES
URBAINES**
SPORTS URBAINS DANSE PERFORMANCES
GRAFFITI CONFÉRENCES MUSIQUE

Moyenne des Notes été 2016 par langue Sites Culturels

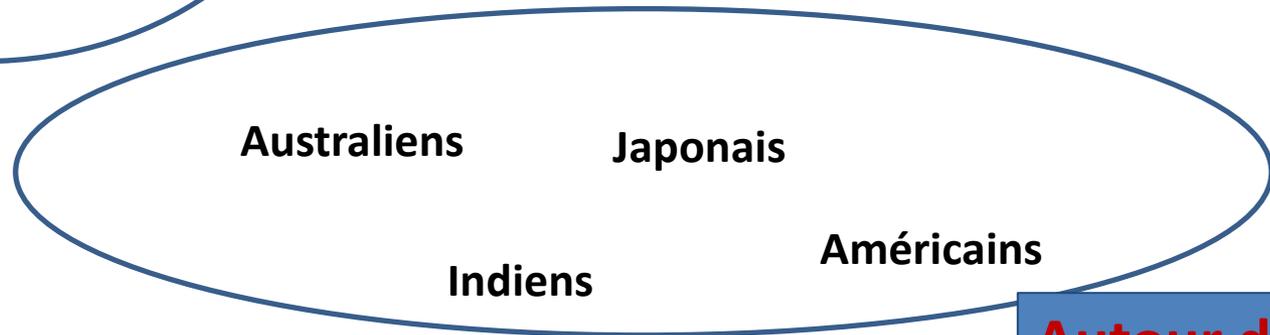


Entre 50 et 60 %

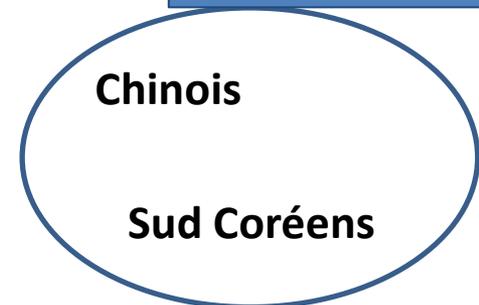


Repeaters clientèles lointaines en Ile de France

Autour de 45 %



Autour de 30%



Source : Repères CRT Ile de France

Rencontres et Événements professionnels

Rencontres et Evénements professionnels



L'impact de marque PARIS sur le MICE

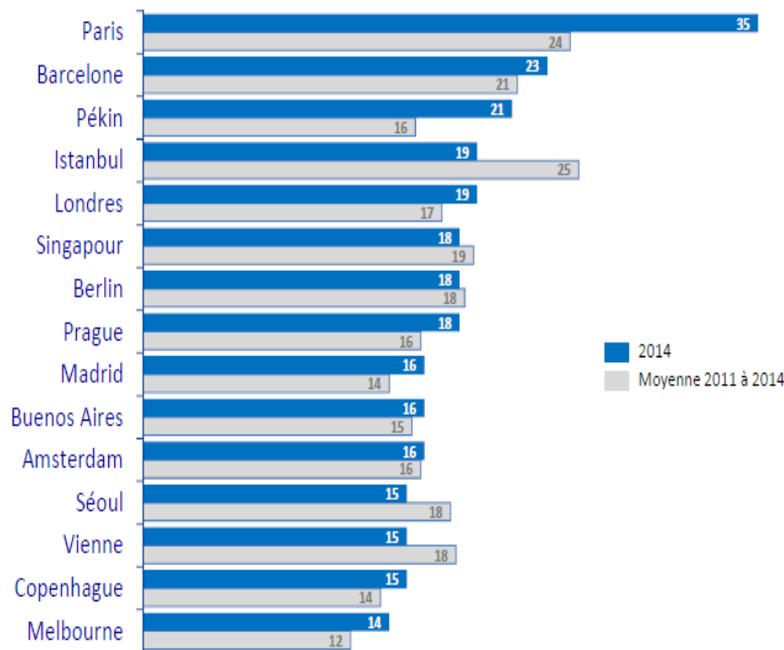
	 Paris	Moyenne villes monde	 Berlin	 Londres	 New York	 Shanghai	 Tokyo
Opportunité d'affaires pendant le salon	7,85	7,44	7,34	6,89	7,87	7,25	7,41
Coût d'exposition et qualité associée	6,97	7,14	7,39	6,89	6,71	7,11	7,75
Parc d'exposition & site d'exposition	7,22	7,36	7,23	7,06	7,82	7,27	7,58
Promotion du salon et visibilité	7,74	7,40	7,32	7,14	7,35	7,12	7,73
Mobilité & accessibilités locales	6,99	7,28	7,32	7,19	6,69	6,54	8,98
Hébergement	6,60	7,19	7,26	7,02	7,46	7,04	7,77
Environnement économique et sécuritaire de la destination	7,31	7,69	7,52	7,33	8,00	7,28	8,70
Desserte internationale de la destination	7,39	7,35	7,48	7,62	7,01	7,60	6,98
Fiscalité	5,91	5,75	5,82	5,04	6,11	5,91	5,72
Visa	7,14	7,05	7,14	6,89	7,34	6,64	7,13
Attractivité Touristique	7,50	7,13	7,16	7,81	6,86	6,37	7,05

NB. Benchmark basé sur les enquêtes réalisées auprès des entreprises (exposantes et clientes) étrangères ayant noté les villes monde

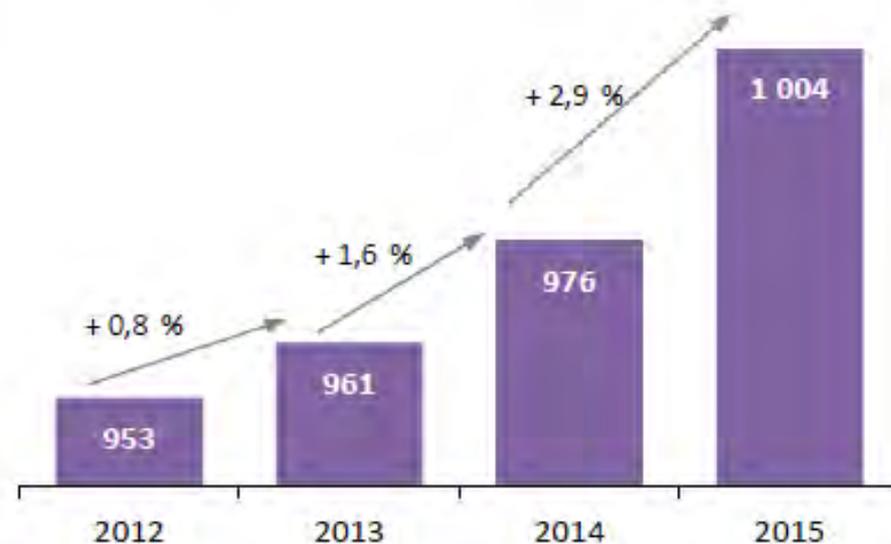
Congrès : Le leadership mondial de Paris Ile de France

Paris en tête des villes accueillant le plus grand nombre de congrès de plus de + de 800 participants en 2014

(Source ICCA)



Graphique 8. Évolution du nombre de congrès à Paris Île-de-France

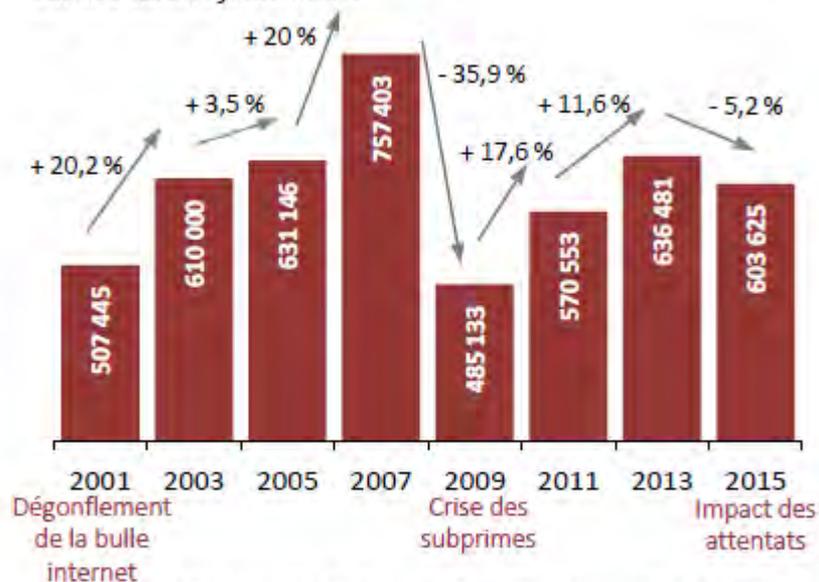


Source : OTCP.

Note de lecture : nombre de congrès recensés sur 304 sites.

Résilience et Capacité d'adaptation du secteur des salons

Graphique 1. Fréquentation des visiteurs étrangers sur les salons franciliens



Sources : CCI Paris Ile-de-France, Expo'Stat (accrédité COFRAC), Expocert (accrédité COFRAC), Infora et organisateurs de salons.

Graphique 4. Nombre de salons professionnels et grand public



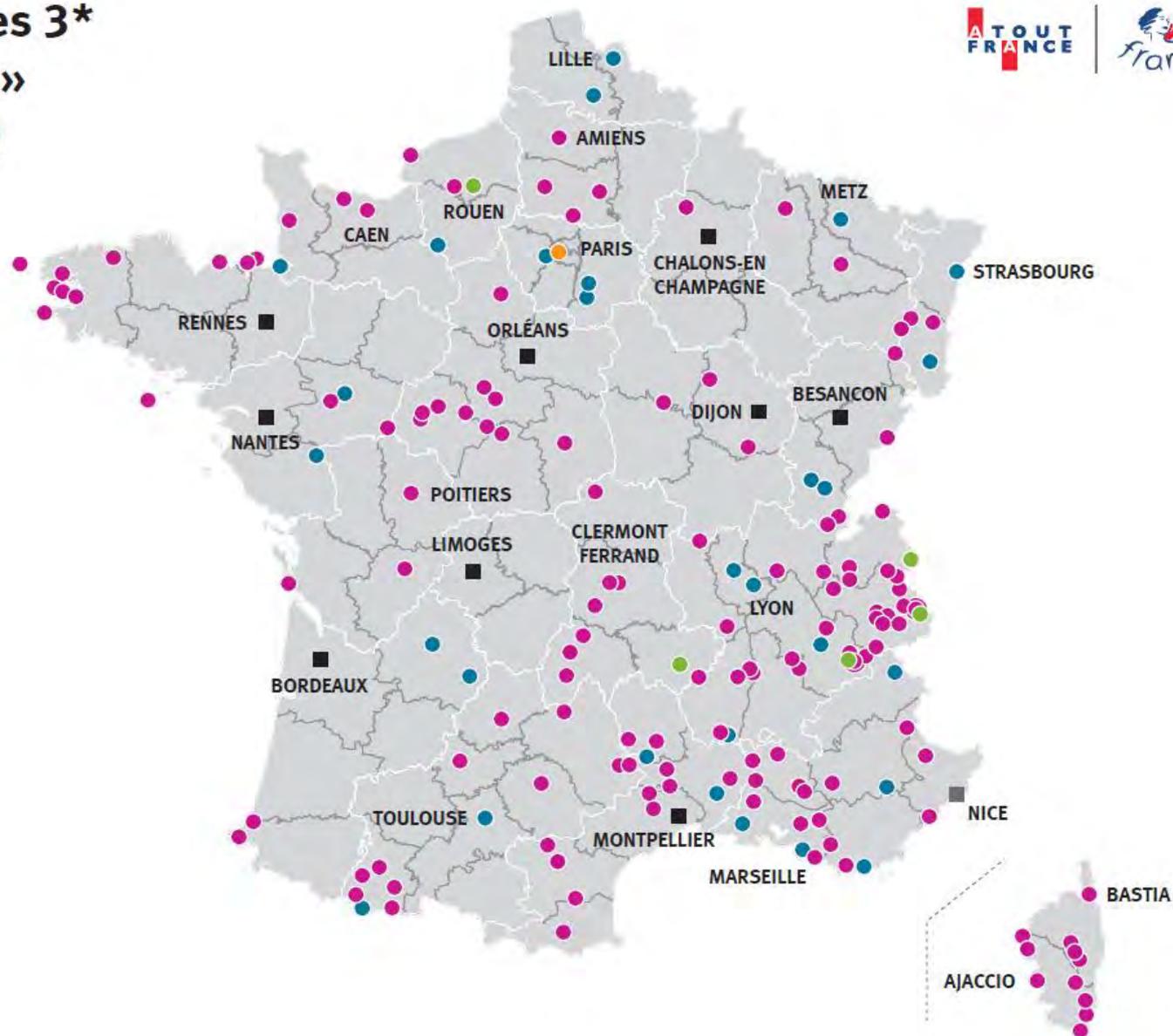
Sources : CCI Paris Ile-de-France, sites d'exposition et de congrès.

Evaluer l'Attractivité internationale :

Quelques critères à prendre en compte...

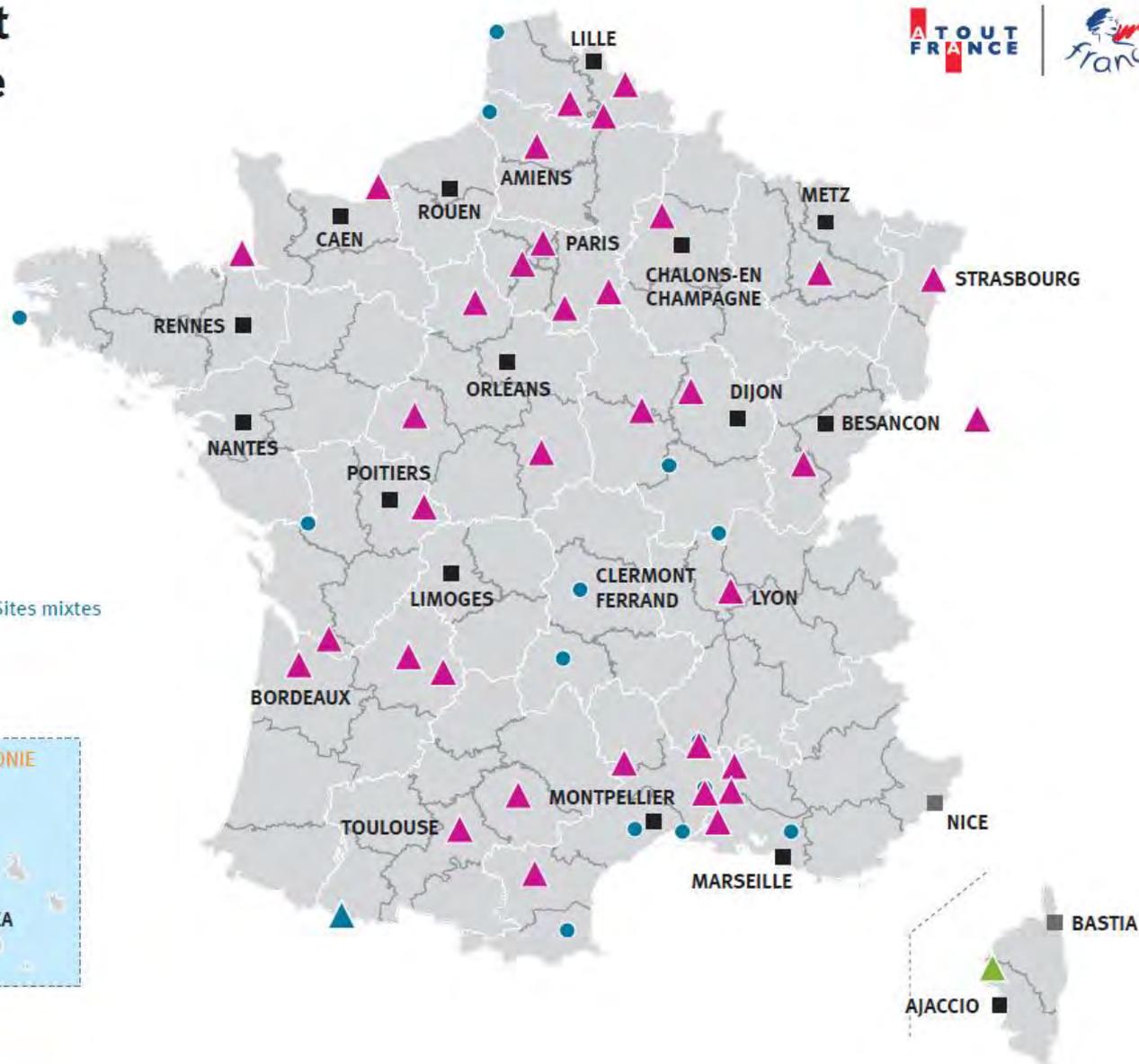
- **Les sites inscrits au patrimoine Unesco ou labellisés « Grands Sites de France »**
- **Les sites « 3 * Vaut le détour » du Guide Michelin**
- **Les restaurants 3 * au Michelin**
- **Les hôtels 5 étoiles et ceux distingués « palaces »**
- **Les destinations bénéficiant d'une offre de Thalassothérapie**
- **Les destinations à haute intensité touristique et forte attractivité (fréquentation, lits touristiques, investissement, notoriété des marques, flux Internet)**
- **Les aéroports de fréquentation supérieure à 500 000 passagers annuels**

Sites touristiques 3* « Vaut le détour » (Guide Michelin)



Sites de l'UNESCO et Grand Site de France

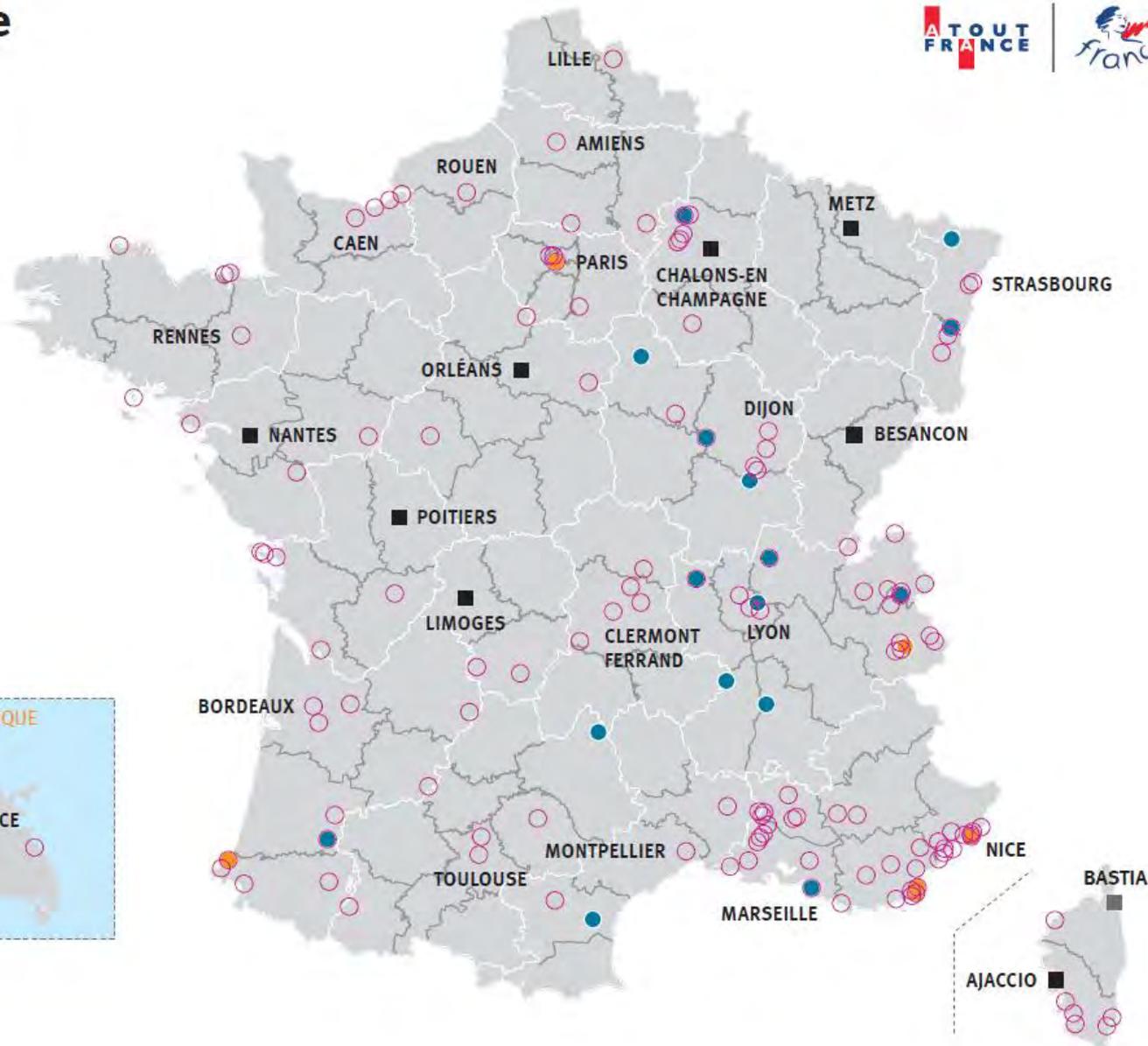
- ▲ Sites naturels
- ▲ Sites culturels
- ▲ Sites mixtes
- Sites labellisés Grand Site de France



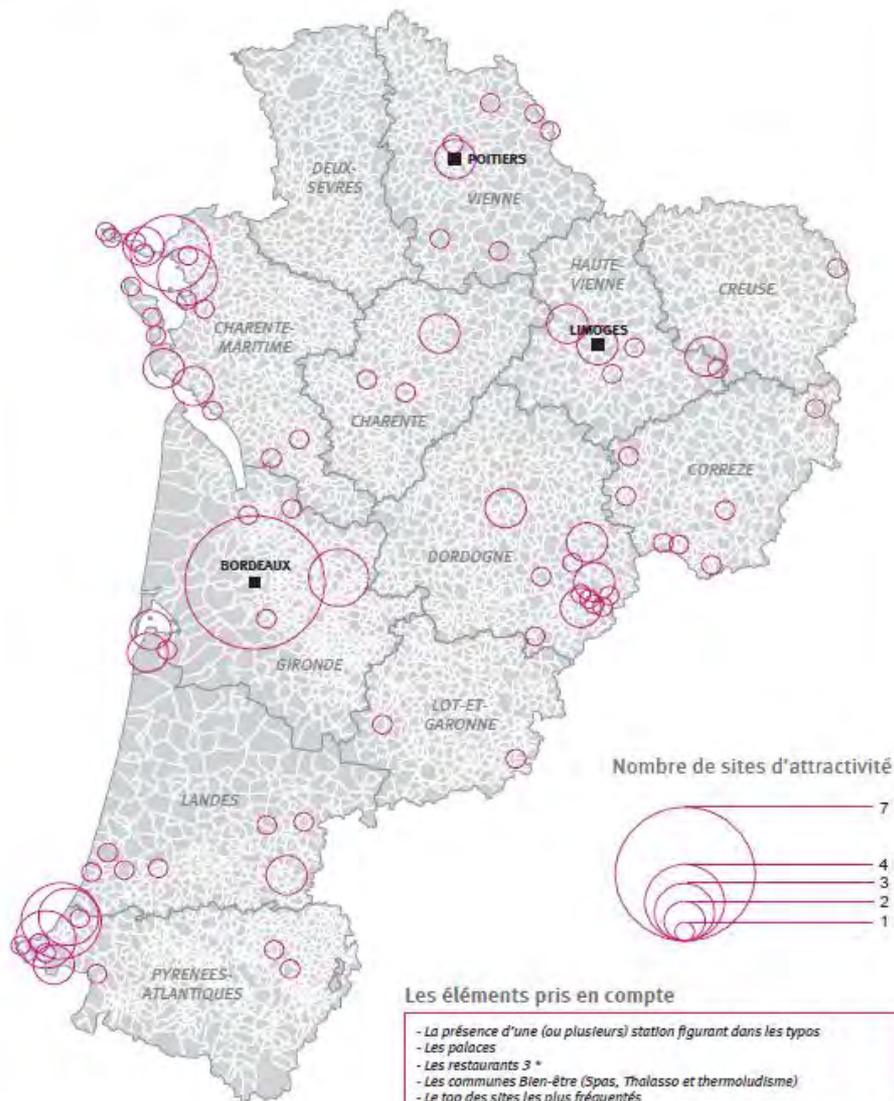
Hotels 5* et Palace Restaurants 3* (Guide Michelin)



- Hôtels 5*
- Distinction Palace
- Restaurants 3* (Guide Michelin)



Sources : Atout France, Guide Michelin



Financement, Internationalisation des Investissements et Grands Evénements



PRÉPARER
LA FRANCE
AUX DÉFIS
DE DEMAIN



Caisse
des Dépôts

bpi**france**



LE GOLF NATIONAL
FRANCE 2018



FRANCE 2025

Evolution du nombre de clients chinois du Club Med

« Gentils membres », en milliers



« LES ÉCHOS » / SOURCE ET PHOTO : CLUB MED