



Lettre de veille Internationale – Été 2013

EDITORIAL

En cette rentrée 2013, la Destination France est de plus en plus dans une tourmente concurrentielle. Les chiffres de l'Organisation Mondiale du Tourisme démontrent encore une forte croissance de fréquentation internationale, notamment dans la région Asie (+6 %). L'Europe enregistre une croissance de 5%, essentiellement été tirée par les résultats de l'Europe de l'est.

Dans ce contexte, il est crucial de s'appuyer sur trois principaux leviers.

Tout d'abord, les investissements touristiques, en recul de 4 % en 2012, malgré des nuances selon les secteurs, ne laissent pas présager de réel retournement de tendance pour 2013. Des efforts constants sur ce point sont primordiaux.

Il faut ensuite rappeler l'importance d'innover, dans un contexte où les clientèles sont toujours davantage en recherche d'expérience et de nouveauté. La percée du tourisme créatif parmi les clientèles européennes, incitant à offrir des activités culturelles toujours plus pointues, en est une preuve.

Enfin, la révolution digitale ne cesse de bouleverser les outils et usages numériques. Par exemple, au niveau mondial, l'usage des Smartphones et tablettes vient de dépasser celui des PC portables en termes de connexion aux raccordements Wifi. Les comportements des consommateurs changent de fait très rapidement.

Ainsi, les initiatives déjà entreprises sur nos territoires doivent absolument être poursuivies, et fédérées de manière collective, autour de ces trois piliers. Les contrats de destination s'inscrivent dans cette optique, à l'instar de ceux nouvellement signés en Alsace, Tarn-et-Garonne et Bourgogne. A nous, professionnels du tourisme, de continuer à les développer, et d'initier des démarches partenariales en ce sens.

Christian MANTEI

Sommaire

BREVES	3
International : La demande touristique globale dépasse les prévisions au 1er semestre 2013 avec une croissance de +5%.....	3
Top 10 des nationalités les plus dépensières : nouvelle donne.....	3
Accroissement mondial de l'usage des Smartphones et tablettes au détriment des ordinateurs portables pour les recherches d'achat	4
DEMANDE	4
Segment des jeunes voyageurs européens : un poids important des Allemands et des Britanniques.....	4
Tourisme culturel : une demande incitant au tourisme créatif	5
OFFRE ET DISTRIBUTION	7
Le marché low cost aérien en Europe rebat les cartes : un segment en croissance malgré une offre en recul.....	7
Retournement de tendance de l'investissement dans le tourisme : confirmation de recul en 2012, prolongation probable en 2013.....	9
NUMERIQUE	11
Les contenus numériques : défi du marketing touristique.....	11
CONCURRENCE	13
Le sport comme étendard pour le tourisme : l'exemple du FC Barcelone	13
Tableau de performances des principales destinations européennes.....	15

BREVES

International : La demande touristique globale dépasse les prévisions au 1er semestre 2013 avec une croissance de +5%

Résumé = La croissance touristique mondiale au 1er semestre (+5 %) a été supérieure aux prévisions formulées au début de l'année (croissance comprise entre 3 et 4 %), et plus forte que la tendance inscrite dans les perspectives de long terme de l'OMT Le tourisme à l'horizon 2030 (+3,8 % par an).

En **Asie-Pacifique** (+6 %), la croissance a été favorisée par l'augmentation du nombre d'arrivées en Asie du Sud-Est (+12 %) et en Asie du Sud (+7 %).

En **Europe** (+5%), le nombre d'arrivées de touristes internationaux a crû malgré les difficultés économiques persistantes, principalement grâce à l'Europe centrale et orientale (+10 %) et l'Europe du Sud et méditerranéenne (+6 %).

Les **Amériques** (+2 %) ont connu un 1^{er} semestre 2013 assez médiocre par rapport aux années précédentes.

En **Afrique** (+4 %), le mouvement de croissance des dernières années s'est maintenu au premier semestre 2013 grâce à la poursuite de la reprise en Afrique du Nord (+4 %) et aux bons résultats des destinations sub-sahariennes (+4%).

Le **Moyen-Orient** (+ 13 %) s'est bien repris après deux années de croissance négative. Toutefois, la croissance apparaît assez inégale entre les destinations, et cette estimation s'appuie sur des chiffres encore restreints.

Source : Organisation Mondiale du Tourisme

Top 10 des nationalités les plus dépensières : nouvelle donne

Résumé = La Chine, la Russie et d'autres marchés émergents ont bondi dans les premières positions, en termes de dépenses touristiques.

1. Chine (102 milliards \$)
2. Allemagne (83.8 milliards \$)
3. Etats Unis (83.7 milliards \$)
4. Royaume Uni (52.3 milliards \$)
5. Russie (42.8 milliards \$)
6. France (38.1 milliards \$)
7. Canada (35.2 milliards \$)
8. Japon (28.1 milliards \$)
9. Australie (27.6 milliards \$)
10. Italie (26.2 milliards \$)

Source : Travel Daily News

Accroissement mondial de l'usage des Smartphones et tablettes au détriment des ordinateurs portables pour les recherches d'achat

Résumé = Pour la première fois dans l'histoire, les Smartphones remplacent de plus en plus les ordinateurs portables en termes d'utilisation des dispositifs de raccordement à la connexion Wi-Fi.

Selon une étude de JiWire, principale plateforme de partage des données mobile, 42% des consommateurs à l'échelle mondiale préfèrent faire des recherches de commerce de détail sur leurs Smartphones et tablettes que sur d'autres appareils, tandis que 45% préfèrent acheter en magasin.

Pour la première fois dans l'histoire, les Smartphones remplacent de plus en plus les ordinateurs portables en termes d'utilisation des dispositifs de raccordement à la connexion Wi-Fi.

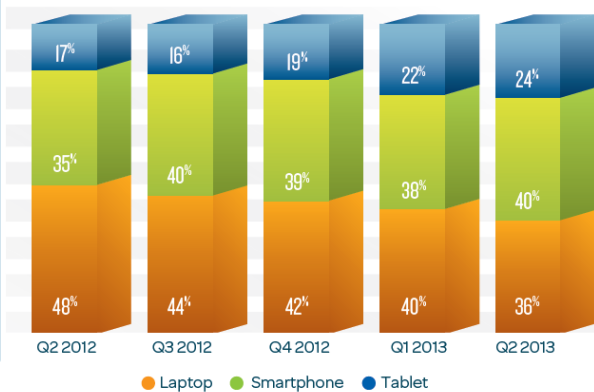
Classement des spots wifi par pays

Q2 Rank	Country	Q2 2013 Number of Locations	Q1 2013 Rank	% Change
1	South Korea	186,759	1	0.0%
2	United Kingdom	182,603	2	- 0.02%
3	United States	138,616	3	+ 6.12%
4	China	104,107	4	0.0%
5	France	35,434	5	0.0%
6	Taiwan	24,148	6	0.0%
7	Russian Fed.	16,829	7	0.0%
8	Japan	15,735	8	0.0%
9	Germany	15,108	9	+ 0.02%
10	Sweden	9,546	10	0.0%

Source: JiWire, Q2 2013

Connexion aux spots Wifi par type de support - Monde

How are consumers connecting to Wi-Fi?



Source : JiWire Mobile Audience Insights Report, Q2 2013

DEMANDE

Segment des jeunes voyageurs européens : un poids important des Allemands et des Britanniques

Résumé = Selon une analyse d'ITB Berlin et de IPK International sur les préférences des vacances à l'étranger des Allemands et des Britanniques, l'Allemagne et le Royaume-Uni représentent les marchés sources le plus importants d'Europe pour les jeunes voyageurs. Leurs préférences de voyages sont cependant très différentes.

Ensemble, l'Allemagne et le Royaume-Uni représentent le plus grand marché d'origine de voyage en Europe parmi les jeunes.

Mandaté par l'ITB Berlin, IPK International a examiné les préférences de voyage des vacanciers européens jeunes et plus âgés. D'après les résultats de cette étude, le marché européen des jeunes voyageurs est largement dominé, à environ 19 % (soit 13 millions de voyages), par les Allemands.

En 2012, près de 69 millions jeunes européens de 15 à 29 ans se sont déplacés en vacances à l'étranger. Après l'Allemagne, c'est le Royaume-Uni qui représente le deuxième marché émetteur de jeunes voyageurs (9 % soit 6 millions de jeunes touristes).

En revanche, la génération sénior du Royaume-Uni est en tête dans les statistiques sur les voyages. De tous les voyages de vacances européennes menés par la génération du baby-boom, près d'un cinquième (19 % / 15 millions de voyages) sont réalisés par les Britanniques, alors que la part de marché occupée par les Allemands séniors est de 17 % (13,5 millions de voyages).

Des différences en termes de motif de voyages selon les nationalités

Au sein des jeunes voyageurs européens, des distinctions sont à souligner.

Britanniques et Allemands se distinguent par exemple par leurs préférences de vacances, en fonction de la génération à laquelle ils appartiennent.

Les Britanniques plus âgés préfèrent profiter du soleil et des vacances à la plage (40 %), comparativement à seulement 29 % des jeunes.

Les préférences des Allemands sont exactement inverses. Les jeunes (40 %) préfèrent profiter de la plage, contrairement à la génération aînée (29 %).

Cependant, un point commun à tous : Espagne, France et Italie représentent les trois principales de manière incontestée leurs destinations de vacances préférées.

Source : IPK International-ITB Berlin, Etude Août 2013

Tourisme culturel : une demande incitant au tourisme créatif

Résumé = A l'heure où le tourisme culturel est en forte progression, se développent parmi les clientèles matures de nouveaux intérêts pour des expériences culturelles encore plus personnalisées et créatives.

Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) et l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), les voyages culturels représentaient 40% de l'ensemble du tourisme international en 2007 (vs 37% en 1995). Ce terme de tourisme culturel regroupe différents types de voyages toujours plus variés, englobant la visites de musées et monuments, la visite de sites naturels mais aussi architecturaux, le tourisme religieux, l'agro-tourisme, le tourisme gastronomique, les festivals, etc.

Ayant le vent en poupe, la fréquentation culturelle a progressé à Paris en 2012 de 1,2 %. Au total, ce sont 72,1 millions d'entrées qui ont été enregistrées dans 63 des sites parisiens. 13 sites ont attiré à eux seuls 82,2 % de la fréquentation totale. Selon une enquête réalisée par le Comité régional du tourisme Paris-Ile-de-France, près de 60 % des visiteurs ont choisi Paris pour son offre culturelle.

Cette progression du tourisme culturel est à due à des changements au niveau de la demande:

- L'intérêt accru pour la culture
- L'augmentation des niveaux de capital culturel
- Le vieillissement des populations dans les pays développés
- Modes de consommation postmodernes (omniprésence du culturel, courts séjours)
- La mobilité accrue

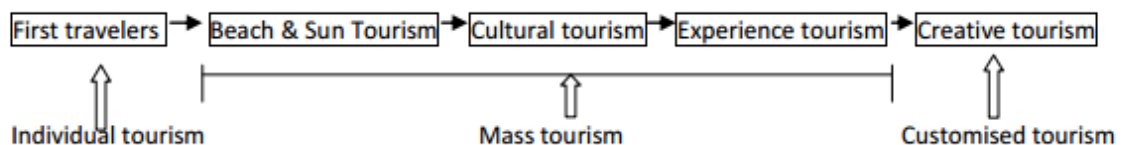
Vers un tourisme plus ancré localement et personnalisé : le tourisme créatif

Au-delà du motif culturel, le tourisme dit créatif est en forte croissance, et compte de plus en plus d'adeptes, notamment parmi les clientèles européennes (France, Espagne, Italie). Le touriste créatif est en recherche d'expérience pour découvrir une destination autrement, de contact humain, et d'authenticité : pour cela, il participe de manière active à son voyage, non pas de manière passive. Des types variés d'expérience créative existent (de la conception de plats typiques avec des cours des cours de cuisine à la réalisation de stages de danses locales, etc.).

Le tourisme créatif donne la possibilité aux touristes de développer leur potentiel créatif, en étant « activement impliqués dans un processus créatif connecté à un lieu ou à une culture locale ». L'interaction avec l'environnement et les acteurs locaux est alors essentielle. Autant que les touristes eux-mêmes, les destinations et les produits doivent être créatifs pour que l'expérience puisse être établie.

« L'enjeu est ainsi de développer une expérience holistique, embrassant toutes les dimensions d'un lieu ou d'une culture et favorisant l'interface entre touristes et acteurs de l'expérience ».

Les voyageurs créatifs cherchent à satisfaire les besoins humains les plus élevés de la hiérarchie dans la pyramide de Maslow (Maslow, 1943), comme le sentiment d'appartenance, l'estime de soi et la réalisation. Ainsi, le tourisme créatif est l'étape la plus avancée de l'évolution de l'activité touristique. Toutefois, le tourisme créatif est le résultat d'un « retour en arrière », la recherche des origines, de l'authenticité.



Pour l'instant, le tourisme créatif est avant tout porté par les territoires, à l'instar des réseaux Kreativ Reisen en Autriche, Barcelona Turisme Creatiu en Espagne, Creativ Tourism Thaïlande...

En France, l'association ADCEP a créé le site [Creativeparis.info](http://www.creativeparis.info), qui regroupe des offres de stages et d'activités (chant, sculpture, cuisine, photo, etc).

Ces innovateurs ont désormais leur réseau, le Creative Tourism Network.

L'offre est à ce jour encore peu développée et manque de visibilité. Sans une offre consolidée et visible, promue à l'étranger et sur les sites des acteurs majeurs de l'industrie du tourisme, le tourisme créatif pourrait demeurer inconnu.

Sources :

Le tourisme à l'heure du touriste créatif, Décembre 2012

http://www.tourisme-creatif.org/wp-content/uploads/2013/01/Synthese_tourisme_creatif_6_7_dec_2012.pdf

Conso Globe

OFFRE ET DISTRIBUTION

Le marché low cost aérien en Europe rebat les cartes : un segment en croissance malgré une offre en recul

Résumé = Le taux de pénétration du low cost aérien en Europe est de plus en plus élevé (38 % du trafic). Cependant, l'offre de vols est en recul (-3 % sur l'hiver 2013 vs 2012). Des contrastes par pays sont observés. Le marché se transforme, les leaders historiques sont de plus en plus challengés.







Europe : une pénétration du low cost de plus en plus importante

Selon une analyse Amadeus, le low cost a eu un poids de plus en plus important au cours de la dernière décennie au niveau mondial.

Cependant, cette tendance se confirme principalement sur les marchés traditionnels, et notamment en Europe, où la distance moyenne des lignes low-cost s'est accrue de 262 km par vol en l'espace de 8 ans (source : analyse de *The Journal of Transport Geography*).

Aujourd'hui, l'Europe est la zone avec la plus forte concentration de trafic low-cost (38% du trafic). Dans les marchés émergents, où le trafic aérien atteint les plus forts taux de croissance, la part du low cost est encore relativement faible (14 % seulement au Moyen-Orient, 19 % en Asie, 25 % en Amérique Latine). A noter qu'en termes de connexions, le Moyen-Orient s'impose de plus en plus comme un hub performant par lequel transitent, avec tous ses aéroports réunis (notamment ceux de Doha, Abu Dhabi et Dubai), 20% des passagers voyageant sur les lignes Europe-Asie.

En Europe, les compagnies low-cost ne cessent de progresser en part de marchés (+1.5 point en part de marché en 2012 au total), et en nombre de voyageurs, au vu du classement des 7 premières compagnies européennes low cost en 2012 en pax ci-dessous :

	Pax +4 %	79,6 millions pax
	Pax +6,7 %	59,2 millions pax
	Pax +11,2 %	17,7 millions pax
	Pax +16,8 %	14,8 millions pax
	Pax +19,5 %	13,5 millions pax
	Pax +12 %	> 12 millions pax

Ainsi, les leaders du marché, Ryanair et Easyjet, sont challengés par des acteurs toujours plus actifs. Ryanair a averti début septembre que son objectif de résultat net pour l'exercice serait difficile à atteindre, étant donnée la concurrence qui l'oblige à maintenir des prix bas, tandis que les politiques d'austérité en Europe et la dépréciation de la livre affectent la demande.

...Mais un recul de 3 % de l'offre de vols low cost en Europe

Cependant, il faut noter que le nombre de compagnies low-cost en Europe a fortement baissé l'an dernier. Le nombre de routes aériennes low-cost et le nombre de vols en Europe ont reculé de 3 %, tandis que la capacité en sièges a diminué de 2 %.

Au sein de l'Europe, des contrastes sont observés selon les pays :

La Grande-Bretagne est toujours le premier pays en origine et destination low-cost, avec environ 7000 vols par semaine. Elle est ensuite suivie par l'Italie et l'Espagne, l'Allemagne avec chacune plus

de 3 500 vols. Arrivent enfin la France, la Norvège et l'Irlande, qui disposent chacune d'environ 1 000 vols.

On note une baisse de capacité de l'offre low cost à l'hiver 2013, tant en termes de départs que de sièges et de lignes, sur les marchés britannique, italien et espagnol. Le nombre de routes a particulièrement baissé en Italie et en Allemagne (-7 % respectivement).

Evolution de l'offre low cost en Europe et pour le top-7 des pays européens, janvier 2013 vs janvier 2012 – Source Low Cost Monitor, DLR

	Pays	Départs janvier 2013	Départs – variation vs 2012	Sièges janvier 2013	Sièges – variation vs 2012	Lignes janvier 2013	Lignes – variation vs 2012
1	GB	6840	-5 %	918 598	-5 %	815	-2 %
2	Italie	4214	-7 %	690 337	-8 %	609	-7 %
3	Espagne	3761	-2 %	677 791	-1 %	627	-1 %
4	Allemagne	3507	0 %	537 748	+1 %	423	-7 %
5	France	1737	+1 %	289 403	+1 %	317	+3 %
6	Norvège	1392	+5 %	252 732	+10 %	169	-2 %
7	Irlande	1310	+1 %	209 304	-3 %	148	+3 %
	Total EUROPE	29 974	-3 %	4 727 674	-2 %	4 462	-3 %

A noter que sur le marché allemand, les compagnies aériennes low cost abandonnent de plus en plus de lignes. 7 % de ces liaisons, soit 30 lignes ont en effet été supprimées, au cours de l'hiver 2012/2013 et certaines compagnies ont déposé leur bilan ces derniers mois. Le nombre de vols effectués est toutefois resté au même niveau que celui de l'hiver précédent. La part de marché du segment low cost en Allemagne stagne autour de 32 %.

France : progression quasi-unanime du low cost en volume de passagers

Parmi les 10 principaux aéroports français, aéroports de Paris CDG et Paris ORY non inclus, la part du low cost est particulièrement forte, oscillant entre 22 et 51 % (hors Paris Beauvais).

Le volume de passagers voyageant sur les lignes low cost est en croissance dans tous les aéroports, excepté à Montpellier.

	Aéroport	Pax 2012	Taux variation 12/11	Pax low cost 2012	Taux variation low cost 12/11	Part low cost 2012
1	Nice	11,19	+7,4 %	3,84	+11,9 %	34 %
2	Lyon	8,45	+0,2 %	1,84	+15,1 %	22 %
3	Marseille	8,30	+12,7 %	1,82	+31 %	22 %
4	Toulouse	7,56	+8,2 %	1,91	+18,6 %	25 %
5	Bâle-Mulhouse	5,35	+6 %	2,72	+3,9 %	51 %
6	Bordeaux	4,43	+7,7 %	1,35	+38 %	30 %
7	Paris Beauvais	3,86	+5 %	3,86	+5 %	100 %
8	Nantes	3,63	+11,9 %	1,1	+55,2 %	30 %
9	Lille	1,40	+20 %	0,33	+130,9 %	24 %
10	Montpellier	1,29	-1,9 %	0,4	+5 %	31 %
	Paris CDG	61.56	+1 %	5,36	-1,3 %	9 %
	Paris ORY	27.23	+0.3 %	6,85	+6,2 %	25 %

Sources :

Amadeus, 2013

Low cost monitor 1 / 2013, The current low cost carrier in Germany, Deutsches Zentrum für Luft und Raumfahrt, 2013

The geography of European low cost airline networks, Journal of Transport geography, 2012

Retournement de tendance de l'investissement dans le tourisme : confirmation de recul en 2012, prolongation probable en 2013

Résumé = En 2012, l'investissement touristique a reculé de 4 %, notamment en raison d'un recul de l'investissement dans l'hébergement (-3%) et les centres de congrès et parc des expositions (-6 %). Les investissements dans les équipements sont en forte hausse (+7 %).

En 2012, le montant des investissements dans le secteur du Tourisme s'élève à 12.738 milliards d'euros. Un montant quasi équivalent aux investissements consentis dans l'Agriculture ou l'Énergie et 3,5 fois supérieur à ceux de l'Automobile.

L'investissement touristique global recule de 4% en 2012

L'investissement touristique global en 2012 s'élève à 12.738 milliards d'euros, un chiffre en recul de 4% par rapport à 2011. Les investissements touristiques marchands (hors résidences secondaires) ont progressé de 9% en 2011 et ont entamé un repli de 1% en 2012 représentant 8.388 milliards d'euros. En 2013, les secteurs où les perspectives d'investissements sont les plus négatives sont ceux qui font appel à la puissance publique dans le financement de projets ainsi que les secteurs à forte proportion de TPE (hôtellerie indépendante et restauration).

L'hébergement marchand génère 1/3 de l'investissement touristique en 2012

Avec 3.929 milliards d'euros d'investissement (-3% par rapport à 2011), le secteur de l'hébergement marchand (hôtellerie, campings, villages de vacances, gîtes, chambres d'hôtes et résidences de tourisme) génère près d'1/3 de l'investissement touristique en 2012.

L'investissement consacré aux résidences secondaires représente quant à lui 4.350 milliards d'euros, un chiffre en baisse de 8% par rapport à 2011, même si le parc continue de progresser.

L'offre touristique marchande renforce donc son poids relatif puisque la part des résidences secondaires dans l'investissement touristique passe de 40% en 2007 à 34% en 2012.

+7% d'investissement dans les équipements touristiques en 2012

Le secteur des équipements de loisirs a généré 1.969 milliards d'euros d'investissements en 2012 (+7%) dont près de la moitié provient du seul secteur de la culture, musées et monuments historiques, qui se stabilise au niveau élevé de 940 millions d'euros.

Les tendances concernant les autres équipements (remontées mécaniques, casinos, parcs de loisirs, thermalisme, thalasso) sont les suivantes :

Avec 115 millions d'euros en 2012, les investissements sont à la hausse (+5%) dans les casinos ce qui s'explique par le dynamisme des petits groupes challengers ouvrant de nouveaux établissements, qui gagnent des parts de marché. Les centres de congrès et parcs des expositions génèrent 211 millions d'euros d'investissement en 2012 (-6%), un chiffre en recul alors que les projets sont nombreux, du fait de montages financiers plus longs à finaliser ce qui ralentit la mise en œuvre des projets existants.

Les investissements dans les parcs de loisirs ont connu une augmentation très importante en 2012 (328 millions d'euros, soit +54%), qui s'explique par l'effort exceptionnel consenti par Disneyland Paris à l'occasion de son 20ème anniversaire. L'investissement dans le secteur du thermalisme est en hausse (38 millions d'euros en 2012, soit +9%) tandis que celui de la thalassothérapie connaît une baisse (31 millions d'euros en 2012, soit -6%) due à l'arrivée à terme de gros programmes de rénovations. Le secteur des remontées mécaniques génère quant à lui 306 millions d'euros d'investissement, soit +1%.

Source : Tableau de bord des investissements touristiques - Actualisation à 2012 et prévisions 2013, Atout France, Juin 2013



En vente sur www.atout-france.fr, 45 € TTC

NUMERIQUE

Les contenus numériques : défi du marketing touristique

Résumé = La révolution digitale a transformé notre façon de travailler, acheter, se renseigner, etc. Dans le secteur des voyages, la prise en compte de la convergence des médias et la maîtrise des contenus « gagnés » par la réputation sur les réseaux sociaux est un défi essentiel.

L'importance des contenus inbound dans la décision d'achat

Les types de contenus marketing avec lequel nous sommes le plus familier sont les contenus « outbound », qui viennent directement à nous, sans personnalisation (TV, mails, campagnes publicitaires,...).

La révolution digitale a permis aux marketeurs de faire évoluer le moyen de communiquer du contenu. Aujourd'hui des contenus « inbound » personnalisés, correspondants aux intérêts des consommateurs, peuvent être diffusés.

Parmi ces contenus « inbound », PhoCusWright a décelé les types de contenus qui ont le plus d'impact sur les consommateurs dans l'achat de voyages :

	Impact sur au moins un voyage par an pour un consommateur	Impact sur tous les voyages en une année d'un consommateur
Cartes interactives (référençant des hébergements et attractions)	68 %	11 %
Notes et avis de consommateurs	64 %	10 %
Notes et avis de professionnels	57 %	7 %
Photos de professionnels	52 %	7 %
Photos de voyageurs	46 %	5 %
Commentaires de particuliers sur les réseaux sociaux	31 %	4 %
Vidéos de professionnels	30 %	2 %
Vidéos de voyageurs	28 %	2 %
Informations et promotions d'entreprises sur les réseaux sociaux	22 %	2 %

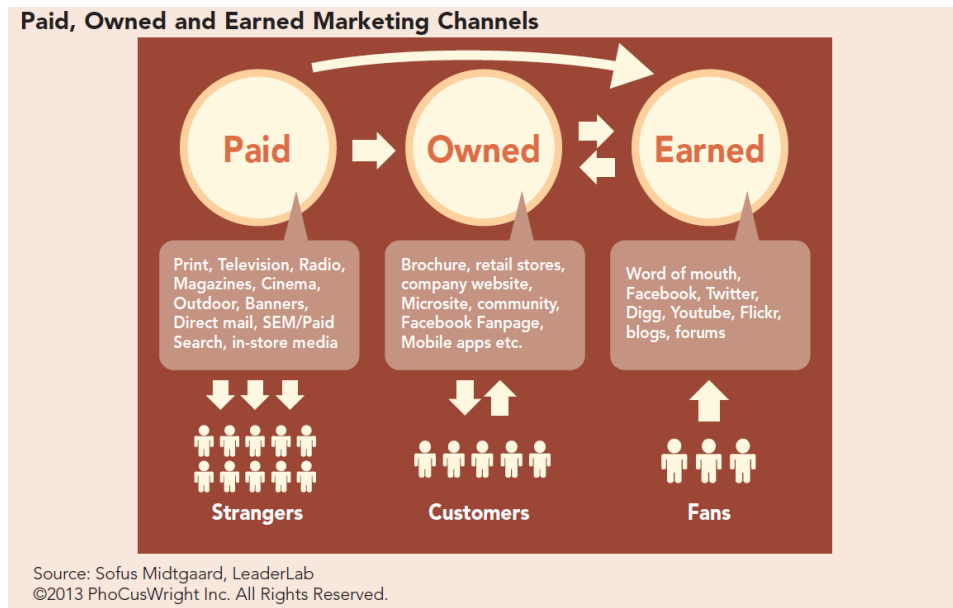
→ L'impact des contenus marketing sur les achats de voyages est en croissance par rapport à 2011. Les cartes interactives, avis de consommateurs et professionnels, et photos de professionnels sont en tête des contenus les plus pertinents.

Source : Etude PCW menée auprès de 2364 voyageurs européens, 2012

Par ailleurs, 87 % des consommateurs confirment qu'une information positive lue en ligne renforce la décision d'achat.

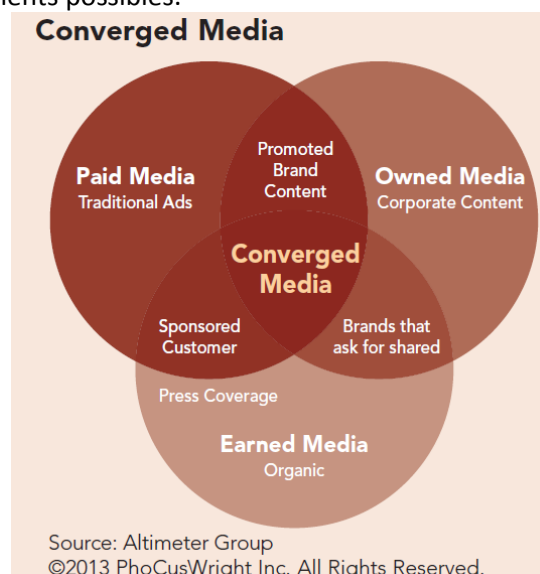
Une nécessité : maîtriser les contenus « gagnés »

Traditionnellement, les contenus étaient soit payants, soit publics. Le marketing digital apporte un autre type de contenu : les contenus « gagnés », représentés par la réputation d'un produit, d'un service ou d'une destination, à travers les commentaires et conversations associés dans la sphère numérique. Les entreprises contrôlent difficilement ces contenus « gagnés » : elles peuvent réagir, répondre aux commentaires, faciliter le crowdsourcing,... mais le contenu marketing est avant tout entre les mains des clients.



De plus en plus, dans une tendance de réduction des contenus marketing sur les canaux traditionnels, il sera nécessaire de jongler entre contenus payants, publics et « gagnés ». Les medias sociaux représentent en effet le 2^{ème} canal de contenus derrière les articles.

Une convergence de ces contenus est à prévoir, en parallèle d'une utilisation de plus en plus diversifiée de canaux d'information (d'ici 2015, 30 % du trafic Internet se fera par mobile). Cela amènera les acheteurs sur des canaux multiples pour leur assurer une expérience de qualité, avec des contenus les plus pertinents possibles.



7 recommandations pour les marketeurs du secteur touristique :

- 1- Offrir des contenus pertinents et adaptés aux objectifs business** et au message de la marque
- 2- Délivrer des contenus qui ont une valeur** pour le consommateur
- 3- Instaurer la confiance**, dire la vérité
- 4- Personnaliser les contenus**, sur la base des parcours des clients et de leur historique d'achat
- 5- Délivrer des contenus « intelligents »**, qui s'adaptent aux formats de visualisation (écrans mobiles, tablettes, etc)
- 6- Mettre en place des outils de mesure**
- 7- Anticiper les besoins des consommateurs et leur fournir le contenu approprié.** Par exemple : météo, alertes trafics, retards aériens,...

Source : Etude « Digital content : the future of travel marketing », PhoCusWright, Août 2013

CONCURRENCE

Le sport comme étendard pour le tourisme : l'exemple du FC Barcelone

Résumé = Parmi les plus populaires et les plus titrés clubs de football au monde, symbole de la Catalogne, le FC Barcelone constitue également une attraction majeure pour la destination touristique de Barcelone.

Fondé en 1899, le Barça est « plus qu'un club » en raison de sa dimension sociale et politique. D'ailleurs une visite de son stade, le Camp Nou, que ce soit pour un match ou une simple visite des installations ou de son musée, constitue un must pour tout visiteur de Barcelone.

Les couleurs du maillot du club constituent un étendard pour la région dans son ensemble. Les 110 000 « socios » ou abonnés, constituent autant d'ambassadeurs, et permettent une diffusion dans toute la ville de la force du club.

Le stade du Barça est le plus grand d'Europe et son musée le premier musée de Catalogne en termes de fréquentation, et même le 2ème d'Espagne après le Prado à Madrid.

Un lien très fort entre la destination touristique et le Club

L'agence du tourisme de Catalogne (Agencia Catalana de Turisme, ACT) a signé un accord avec le club qui s'engage en à promouvoir l'industrie touristique catalane. Cet accord doit également permettre de fédérer à terme un club de partenaires à forte visibilité internationale dans le but d'amplifier l'action de promotion sur les marchés étrangers. Au-delà du FC Barcelone, Vueling, le circuit de Catalogne, La Roca village et Iberia ont déjà contracté avec l'agence du tourisme de Catalogne.

Le club s'est engagé à promouvoir le tourisme catalan au travers de ses canaux de communication. Dans cet esprit, le club fournit des espaces à l'agence de promotion, ainsi que des invitations pour des TO, des agents de voyages, ou encore la presse touristique internationale à l'occasion de matchs. La marque « Catalogne » est présente sur la page d'accueil du site officiel du club, sur sa page Facebook, etc.
















Dans le même temps, l'agence inscrit le club dans ses actions de promotion et met notamment en avant le « Camp Nou Experience ».

Cet accord entre les deux institutions permet d'utiliser la marque du club au service de la Catalogne. Cette marque est porteuse des valeurs de leadership, de prestige, de travail, de passion et de l'identité catalane.

Cet accord inclus également un volet particulier de présentation conjointe de la destination touristique aux TO, agences de voyages et à la presse locale dans chacune des villes où le club disputera un match de la Ligue de Champions. Ainsi par exemple, cette année à Milan ont été conviés les 60 voyagistes les plus importants de Lombardie.

Tableau de performances des principales destinations européennes

Résumé = En termes de fréquentation et recettes internationales, l'Allemagne et l'Espagne présentent de très bons résultats sur le 1^{er} semestre 2013, bien que pour la péninsule ibérique, cela compense à peine l'atonie des clientèles domestiques. Le Royaume-Uni obtient des résultats en légère hausse, tandis que l'Italie subit un fort recul.

Pays de destination	Fréquentation des visiteurs internationaux	Dépenses des visiteurs internationaux	Tendance globale pour l'économie touristique du pays	Tendances remarquables
	+2% en arrivées sur janv-mai 2013/12 	+10% en dépenses sur janv-mai 2013/2012 		<ul style="list-style-type: none"> Les records de croissance proviennent des marchés lointains (hors Europe, Amérique du Nord)
	-3.3 % en arrivées dans les hébergements 	-0.2 % pour les séjours à motif personnel -6% pour les séjours à motif professionnel sur janv-mai 2013/2012 		
	+3.9 % en fréquentation sur janv-mai 2013/12 	+7.9% en dépenses Sur janv-mai 2013/2012 		<ul style="list-style-type: none"> Indice de confiance des entrepreneurs touristiques en hausse Forte croissance des packages vers l'Espagne (+6.4%), qui représentent près de 30% du marché Le bon comportement du tourisme international ne compense pas totalement l'atonie du marché national, qui représente 70 % des touristes en Espagne
	+3.2 % en nuitées en hébergement sur janv-mai 2013/12 	ND		<ul style="list-style-type: none"> Bonne croissance des clientèles européennes qui représentent ¼ des viistes étrangères (+3.1 % sur janv-mai), notamment suisses, britanniques, danois et polonais . Forte croissance des clientèles russes (+21.2 % sur la même période)

Sources : Visit Britain, Deutschland Tourismus, Hosteltur, Istat, Banca d'Italia