

**GREEN  
FRANCE**

LES JOURNÉES  PROS  
DU  **TOURISME**  
MASSIF CENTRAL   
LUNDI **14**  OCTOBRE 2013  
 CLERMONT-FERRAND



# Présentation des marchés européens

Guillaume DELACOUR,  
Chef de produit, Cluster Tourisme de pleine nature



10h00-11h00





# Présentation des marchés européens Green France 2013

# Le tourisme de nature



## I -Données générales

## II -Présentation de marchés

- Allemagne
- Belgique
- Espagne
- Grande-Bretagne
- Italie
- Danemark et Norvège
- Pays-Bas
- Suisse



# Données générales



De l'arrière-pays du littoral à la montagne de moyenne altitude, **80 % du territoire français se situent à la campagne**

= **Environ 32 % de la fréquentation touristique globale** en termes de nuitées, derrière le tourisme urbain et le littoral, pour les nuitées des clientèles étrangères et **plus de 35% pour les nuitées des Français**

Fort potentiel de la **randonnée, du cyclotourisme,** et des **hébergements de pleine nature**

Tourisme de nature = réponse aux besoins de rupture avec le quotidien citadin, de retour aux racines

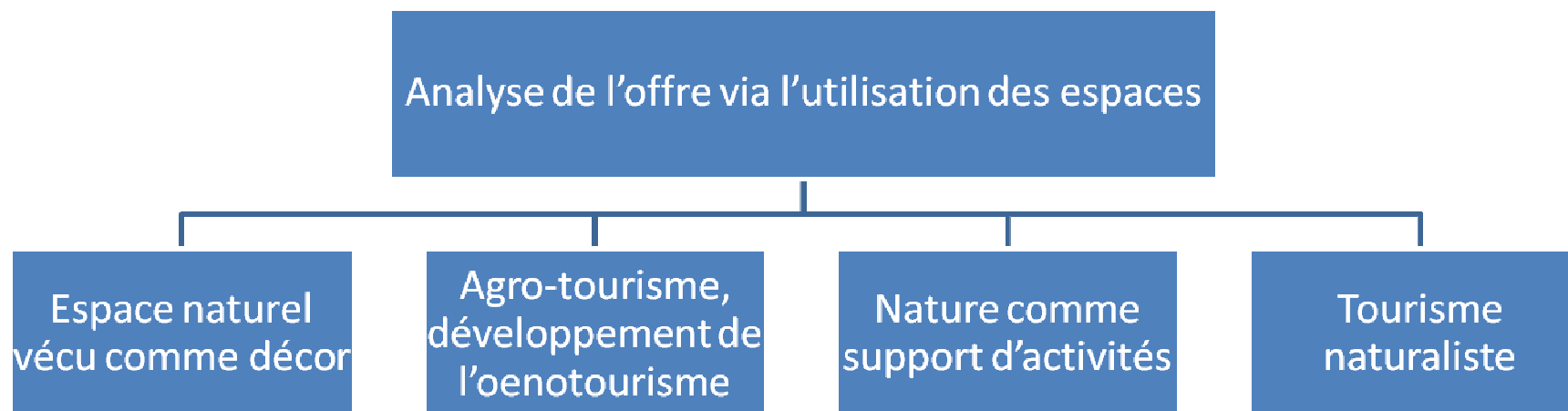
# Données générales



## Des espaces se prêtant à différents types d'activités:

- Espaces favorables au tourisme itinérant, prisé par la clientèle familiale, adapté à la clientèle « senior » et aux étrangers désireux de découvrir une autre France
- Espaces propices aux clientèles attirées par la contemplation de la nature
- Espaces supports d'activités avec une double segmentation :
  - \* les personnes recherchant une pratique « douce » (famille, seniors)
  - \* les « adeptes » (plus jeunes et/ou plus sportifs) recherchant des produits « funs » et plus actifs

# Données générales



## **-Atouts de la nature en France :**

- L'espace : une diversité géographique et climatique, des territoires préservés
- Le terroir : ressources patrimoniales qui participent à la mise en valeur touristique, traditions fortes tant sur le plan culturel, culinaire et oenologique
- Produits de découverte avec les randonnées, les parcs animaliers, les écomusées, la visite d'entreprises...

# Données générales

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"><li>• Patrimoine naturel important</li><li>• Diversité des hébergements</li><li>• Diversité des activités</li><li>• Notoriété de la France</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Peu de packages</li><li>• Besoin de coordination entre les régions notamment pour le cyclotourisme</li></ul>
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"><li>• Développement du tourisme responsable et durable</li><li>• Souhait de rupture avec le quotidien</li><li>• Retour aux vraies valeurs</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Concurrence des marchés de proximité</li><li>• Méconnaissance de la diversité de l'offre</li></ul>



## Evolution de la demande:

- Recherche de qualité et du rapport qualité /plaisir
- Recherche d'originalité et de sensations
- Renouvellement continu des demandes d'activités et de loisirs (bien-être, besoin d'espaces de détente, spas ...)

# Données générales – La concurrence

Irlande	Autriche	Suisse	Croatie	Espagne
Caractère rural très marqué	Paysages ruraux et de montagne	Qualités « nature » semblables à celles de l'Autriche	Développement des parcs naturels	A récemment réorienté sa promotion sur les territoires de l'intérieur
Produits forts, héritage culturel et historique	Offre d'hébergement de qualité	Produits d'accompagnement dans l'hôtellerie et les stations	De plus en plus de touristes du Nord, d'Allemands	Héritage culturel et historique
Hospitalité	Implication des populations	Tradition de l'accueil	Pratique de l'allemand	Fortes traditions
Professionnalisation des acteurs, Réorganisation des fermes auberges	Traditions en matière de randonnée, de cyclotourisme			Développement de l'oenotourisme



# Données générales



## Hôtellerie: 2012

- 198 millions nuitées, dont 68 millions de nuitées étrangères
- En espace rural (hors montagne):  
13 949 953 arrivées (12.83% du total) et 22 068 607 nuitées (11.12% du total)
- Un constat: difficulté d'adaptation à une demande généralisée de confort, d'où l'intérêt particulier pour les hébergements labélisés, permettant une meilleure accessibilité de l'offre.
- Remplissage par catégorie (étrangers) :
  - 1\* : 2.17 %
  - 2\* : 9.51 %
  - 3\* : 34.30 %
  - 4\* : 25.08 %
  - 5\* : 5.12 %
- Tendances:
  - Augmentation de la fréquentation pour les hôtels 3\*, 4\* et 5\*.
  - Baisse pour les 0, 1\* et 2\*

# Données générales



## Hôtellerie de plein air: 2011

- 19.680 millions d'arrivées dont 7.130 millions d'étrangers (36.2%)
- Plus de 105 millions de nuitées dont 35.500 millions pour les étrangers
- En espace rural (hors montagne):  
7 041 053 arrivées (35.77% du total); 32 129 626 nuitées (30.40%)
- Remplissage par catégorie (étrangers) :
  - 1\* : 1.28 %
  - 2\* : 9.16 %
  - 3\* : 29.73 %
  - 4\* : 22.78 %
  - 5\* : 10.99 %
- Tendances :
  - Fréquentation en hausse pour les campings 3\* 4\* et 5\*  
Baisse pour les 1\* , 2\* (-3%) et les établissements non classés (-7.8%)
  - Hausse pour les emplacements équipés (+10.2%) et recul pour les emplacements nus (-7.8%).

# Données générales



## - Fréquentation internationale: 2012

- Dans l'hôtellerie, la clientèle étrangère a progressé dans tous les types d'espace (au contraire de la clientèle française)
- Fréquentation en hausse de 1% pour les campings de l'intérieur (+ 1,0 %), en lien avec l'afflux de la clientèle étrangère (43 % des nuitées intérieures).
- Pour les autres hébergements collectifs touristiques (92,5 millions de nuitées en 2012, soit un peu moins de la moitié des nuitées en hôtels) : fréquentation en légère progression (+ 0,6 %)

Les résidences hôtelières et de tourisme portent la hausse (+ 2,0 %), les autres types d'hébergement étant orientés à la baisse (Ex: villages de vacances -2.0%)

# Données générales



## Evolutions de la consommation:

- Les ventes de « dernières minutes »: tendance qui se retrouve dans la plupart des pays de la zone Europe (avec recherche des opportunités renforcée par la crise).
- Les packages sont en hausse en général, sauf en Italie où le « *fai da te* » se développe.
- Baisse de la durée des séjours sauf pour l'Allemagne où elle est en hausse.  
Pour les pays comme l'Espagne et le Portugal le choix se porte sur des destinations proches où on se rend en voiture et, pour les vacances en avion, sur des régions desservies par les compagnies low costs.
- Développement des voyages thématiques: culture, oenotourisme et gastronomie, vélo, tourisme fluvial...

# Publications de Atout France

## **Panorama du tourisme fluvial en France**

Publiée en mai 2010

## **Les Pays-Bas : un marché incontournable pour l'hôtellerie de plein air française**

Publiée en septembre 2010

## **Carnet de route de la montagne**

Edition 2011

## **Tourisme et cheval**

Publiée en mars 2011\*

## **Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France : pratiques et attentes**

Publiée en juillet 2012

## **Choisir un label d'hébergement de tourisme durable**

Publiée en Mars 2013

## **Les clientèles internationales du tourisme à vélo en France : étude des marchés espagnol et italien**

Publiée en Avril 2013

## **« Les Plus Beaux Villages » : De l'expérience française au développement international**

Publiée en Septembre 2013



[rendezvousenfrance.com](http://rendezvousenfrance.com)



# Le Cluster Nature de Atout France

Créé en 2001, il contribue à la stratégie « Destination France 2010-2020 ». Il regroupe 18 membres représentatifs de l'offre : hébergeurs, institutionnels, associations, fédérations.

## Objectifs :

- Valoriser des produits fondés sur la notion de courts séjours pour donner l'envie de venir plusieurs fois dans l'année et favoriser une meilleure répartition spatio-temporelle des flux
- Etablir la singularité des destinations « campagne » et « moyenne montagne »
- Répondre au besoin de ressourcement des clientèles citadines
- Miser sur la clientèle de proximité, et celle à la frontière entre tourisme et loisirs
- Valoriser les événements et les activités sportives, la gastronomie, l'art de vivre, la culture, le patrimoine rural...

## Marchés d'intervention :

- Marchés prioritaires : Allemagne et Pays-Bas
- Marchés secondaires : Grande-Bretagne et Belgique

## Cibles :

- Grand public :
  - \* Séniors actifs et jeunes, pour les ailes de saison
  - \* Les familles, en particulier pour les vacances principales
  - \* Les amateurs de randonnée sous toutes ses formes
- Presse et professionnels

# Présentation de marchés

- Allemagne
- Belgique
- Espagne
- Grande-Bretagne
- Italie
- Danemark
- Pays-Bas
- Suisse



# Allemagne



## En quelques chiffres :

- Les plus de 65 ans représentent 20.60% de la population (les moins de 20 ans = 15%)

Données économiques	
Taux de croissance 2012	0.7% (Ministère de l'Economie)
Evolution PIB prévisionnel 2013	1.2% (Gouvernement)
PIB / habitant (PPA) 2011	31.427€

Données touristiques	
Nombre de départs à l'étranger en 2012	47.90 millions
Nombre de départs en France en 2011	12.20 millions ( <i>source:EVE</i> )
Période de voyages	toute l'année (66.40 % de mai à août)
Période de réservation	65% jusqu'à 6 mois avant le départ
Taux d'intermédiation	6.30%
Motifs des déplacements	75% pour les loisirs
Durée moyenne de séjour	7 jours

## Perspectives second semestre

- Croissance du PIB de 0.7 %
- Baisse du nombre de chômeurs (de 2,84 millions en 2012 à 2,5 millions en 2013).

## Stratégie 2014 :

- Fidélisation des familles
- Courts séjours
- Vacances principales, en particulier la thématique nature
- Activités de pleine nature : cyclotourisme

## Conjoncture touristique :

- **+5.2% en 2012.** L'année 2013 devrait être comparable à 201.
- Accroissement de la demande pour des voyages organisés
- Réservations plus tardives (2/3 des réservations sont effectuées avant fin mars)
- Durée plus longue des séjours
- Augmentation des demandes hors saison estivale



# Allemagne



## Le tourisme de nature

Positionnement	Hébergement	Produits	Cibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• Vacances à la campagne = 1<sup>er</sup> rang des nuitées des Allemands en France</li><li>• 57% des Allemands envisagent de faire un séjour de randonnée au cours des 3 prochaines années</li><li>• 47 % envisagent de faire à l'avenir un séjour de cyclotourisme (avec une nuitée et plus)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Un bon niveau de confort, modernité des infrastructures, propreté</li><li>• Hôtellerie de 2* et 3* de charme, chambre d'hôte</li><li>• Locatifs / résidences, camping 3* et 4*</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Itinérance thématique (culture, gastronomie, œnologie)</li><li>• Activités sportives (randonnées, vélo, équestre)</li><li>• Transport en camping-car, moto</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entre 45 et 50 ans</li></ul>

### Distribution

Cyclotourisme : **Rotalis, Natours, Wikinger, Rückenwind...**

Randonnée : **Natours, Wikinger**

Equitation : **Pferd und Reiter**

Tourisme fluvial : **Locaboat, Kuhnle Tours...**



# Allemagne



## Focus sur la randonnée pédestre

### La randonnée pédestre

- 28.3 % des Allemands font plusieurs randonnées par an
- Dépense moyenne par jour : 90 €
- 650 000 randonneurs adhèrent à des clubs de randonnés
- Un Allemand sur deux pratique cette activité en vacances
- Moyenne d'âge : 40-50 ans, cœur de cible stratégique

### Profil du randonneur

- Les sportifs (26%)
- Ceux qui font de la randonnée pour son côté convivial, en groupes (26%)
- Les randonneurs traditionnels (20%)
- Les individualistes (14%)
- Les promeneurs (14%)

### Leurs motivations

- L'amour de la nature (75%)
- La découverte (25%)
- La convivialité, culture (15%)

### Distribution

1 randonneur sur 5 se renseigne sur Internet (OT d'Autriche)

15 % réservent par une agence de voyages et 5 % via Internet.  
62 % réservent l'hébergement ou le transport avant leur départ.

Clientèle intéressante pour les voyagistes et pour les associations touristiques



# Belgique



## En quelques chiffres :

➤ Les 65 ans et plus: 17%; les 0-14 ans : 16.85%.

Données économiques	
Taux de croissance 2012	0.0 %
Evolution PIB prévisionnel 2013	0.8 % (Gouvernement)
PIB / habitant (PPA) 2011	34 000€

Données touristiques	
Nombre de départs à l'étranger en 2012	10.8 millions
Nombre de départs en France en 2011	4.280 millions
Période de voyages	toute l'année (courts séjours) ; d'avril à septembre pour les vacances principales
Période de réservation	4 mois avant le départ
Taux d'intermédiation	25.10%
Durée moyenne de séjour	5.6 jours

## Perspectives second semestre :

➤ L'année 2013 devrait marquer la reprise de la croissance (estimation de +0.8%).

➤ L'inflation, qui devrait atteindre 2,3%, sera compensée par une hausse des salaires.

## Stratégie 2014 :

- Faire connaître les offres en fonction des spécificités de chacun des marchés: loisirs de plein air (pour le marché flamand),
- Favoriser les collaborations avec les professionnels du marché
- Promouvoir l'image de la France comme « pays du bien- vivre »

## Conjoncture touristique :

➤ **+3.3% en 2012**

➤ Destination France : 'un Belge sur quatre a choisi d'y passer ses vacances en 2012

➤ Les Belges dépensent en moyenne 648€ par personne et par séjour. Ce budget a augmenté de 8% depuis 2008.



# Belgique



## Le tourisme de nature

Positionnement	Hébergement	Produits	Cibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• Belle nature, beauté des paysages</li><li>• 19.5% se rendent en vacances à la campagne</li><li>• 19.9 % se rendent à la montagne</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chambres d'hôtes</li><li>• Gîtes ruraux</li><li>• Camping</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Séjours en milieu naturel alliant authenticité, charme, gastronomie.</li><li>• Séjours en étoile avec activités douces</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entre 40 et 50 ans</li><li>• Couples sans enfants</li></ul>

### Distribution

25 TO spécialisés dans les vacances « nature active ».

# Belgique



## Focus sur le cyclotourisme et l'hôtellerie de plein air

### Le cyclotourisme

- La France est la première destination de tourisme à vélo pour les Belges
- Distinction à noter :
  - \* En Flandre, la pratique du vélo est bien ancrée dans la population
  - \* En Wallonie, la pratique est en « redécouverte » et en développement
- La durée de séjour s'étale de 9 à 13 jours.  
A noter le développement de courts séjours de 3-4 jours
- Clientèle d'individuels itinérants, en couple, famille (25-45 ans), CSP +
- Recherche de diversité dans les séjours

### L'hôtellerie de plein air

- Le marché Belge est le 4ème marché en termes de nuitées.
- En 2011, environ 667 000 Belges pour près de 3,7 millions de nuitées.
- La Belgique = 9,6% des arrivées et 10,6% des nuitées étrangères.
- 2011: hausse des nuitées de +4,2% ; croissance des séjours de +2,6%.
- Durée moyenne de séjour : 5,6 jours (5,3 jours pour l'été 2010).

# Espagne



## En quelques chiffres :

- Plus de 46 millions. 0-14 ans : environ 15%; 65 ans et + : plus de 17%

Données économiques	
Taux de croissance 2012	- 1.7 %
Evolution PIB prévisionnel 2013	- 1.5 % (FMI)
PIB / habitant (PPA) 2012	22 800 € USD

Données touristiques	
Nombre de départs à l'étranger en 2012	16 millions
Nombre de départs en France en 2011	5 millions
Période de voyages	43% en été ; 28% au printemps ; 22% en hiver
Période de réservation	1 mois avant le départ
Taux d'intermédiation	26 %
Durée moyenne de séjour	5.3 jours

## Perspectives second semestre :

- Taux de croissance : -1.5% en 2013
- Taux de chômage: 27%

## Stratégie 2014 :

- Actions vers les « repeaters » en leur communiquant des propositions de vacances malines, au meilleur rapport /prix, adaptées aux cibles visées

## Conjoncture touristique :

- Malgré la crise, 5.6 millions de touristes en 2012.
- Les Espagnols partent moins loin et dépensent moins
- De nombreux tour-opérateurs de taille moyenne ont disparu au cours des 3 dernières années, tout comme 20% des agences de voyages.

# Espagne



## Le tourisme de nature

Positionnement	Hébergement	Produits	Cibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sensibilité à la beauté des paysages (38 %)</li><li>• Prise en considération pour le développement durable (35 %)</li><li>• Les voyages de repos: 15.4% des motivations de départ</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hôtellerie de 2* et 3*</li><li>• Campings et gîtes</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Itinérance thématique (culture)</li><li>• Séjour « nature » (14 %)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entre 40 et 50 ans</li></ul>

### Distribution

Une dizaine de tour-opérateurs spécialisés « Nature »





# Espagne



## Focus sur le tourisme fluvial

### Tourisme fluvial

- Depuis 8 ans on assiste à un développement de la clientèle espagnole en France pour le tourisme fluvial
- 10 TO programment le produit
- Les produits sont majoritairement des produits « semaine », avec quelques propositions pour des week-ends ou des courts séjours de 3 ou 4 jours
- La clientèle espagnole représente entre 5 et 10% des locations
- Les deux principales régions réservoirs de clientèles sont: Catalogne et Pays Basque
- La demande est à 70% familiale (20 % = groupes d'amis)

# Grande-Bretagne



## En quelques chiffres :

➤ 62 millions. 16.2% de la population a plus de 65 ans. 17 % pour les 0-14 ans.

Données économiques	
Taux de croissance 2012	0.2 %
Evolution PIB prévisionnel 2013	0.6 % (Bruxelles)
PIB / habitant (PPA) 2012	27 900 €

Données touristiques	
Nombre de départs à l'étranger en 2012	56.5 millions
Nombre de départs en France en 2012	8,8 millions
Période de voyages	principalement de mai à septembre
Période de réservation	50% à moins de 3 mois
Taux d'intermédiation	50%
Durée moyenne de séjour	6.8 jours

## Perspectives second semestre

- L'économie est officiellement sortie de la récession .
- Croissance envisagée de 0,6% en 2013.
- Taux de chômage: 7.8%

## Stratégie 2014 :

- Mettre l'accent sur le caractère unique et spécifique de la destination France
- Rationaliser les actions de communication au profit d'une campagne unique faisant la promotion d'une marque « France » et de sa collection de destinations

## Conjoncture touristique :

- Une légère baisse: - **1.7% en 2012, mais augmentation de 0.3% des dépenses**
- La France reste une destination privilégiée mais la crise révèle un peu de lassitude et un réel besoin de renouvellement d'image



# Grande-Bretagne



Le tourisme de nature			
Positionnement	Hébergement	Produits	Cibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• La demande se tourne vers les activités et les vacances «nature»</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hôtellerie: 2* et 3*</li><li>• Hébergements secondaires</li><li>• Campings</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Produit packagé avec activités douces</li><li>• Recherche de la « vraie » France, en dehors des sentiers battus</li><li>• Produit en étoile ou boucle locale</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Entre 25 et 54 ans</li></ul>

## Distribution

**TUI Travel** : plus de 40 marques sur le segment « activités »; leader pour les activités aventure, boating/watersports et les sports d'hiver.

\* Aventure : **TUI** 33% ; **Explore** 15% - **G.A.P.** 9% [% = parts de marché]

\* Sports d'hiver: **Crystal** (TUI) 24% ; **Thomson Ski** (TUI) 18%; **Neilson** (Thomas Cook), **First Choice** (TUI)

\* Vélo: **Explore**, **Headwater**, **Saddle SkeDaddle**, **Sports Tours International**, **Exodus**

\* Fluvial: **Le Boat** (TUI); **Hoseseasons**



# Grande-Bretagne



## Focus sur le cyclotourisme

### Le cyclotourisme

#### Croissance importante = impact du Tour de France

- 500 000 utilisateurs réguliers
- 1.7 millions de cyclistes vacanciers (estimation)
- 40 à 65 ans d'âge moyen, CSP +
- 75 % des clientèles sont des « repeaters »
- Séjours de une à deux semaines
- Recherche de produits packagés offrant des services à la personne (donc recours aux TO)
- la France est la 2ème destination de séjours de tourisme à vélo

3 types de pratique :

- Les cyclistes de loisirs : 65 % des clientèles
- Les cyclistes d'aventure : 20 % des clientèles
- Les sportifs indépendants : 15 % des clientèles

# Italie



## En quelques chiffres :

- 59.5 millions. 20.3 %: 65 ans et +; 0-14 ans: 13.8%

Données économiques	
Taux de croissance 2012	-2.2 %
Evolution PIB prévisionnel 2013	-2.4 % (Bruxelles)
PIB / habitant (PPA) 2011	30 116 USD

Données touristiques	
Nombre de départs à l'étranger en 2011/2	29 millions
Nombre de départs en France en 2012	8 millions
Période de voyages	étalement sur toute l'année (pics au mois d'août et début janvier)
Période de réservation	tendance au last-minute
Taux d'intermédiation	18 %
Durée moyenne de séjour	5.8 jours

## Perspective second semestre

- Un déficit public élevé
- Une économie en récession
- Croissance négative : -2.4%
- Un endettement des ménages relativement peu élevé

## Stratégie 2014:

- Poursuite des partenariats avec les transporteurs et les grands opérateurs
- Promotion des thématiques à forte valeur ajoutée

## Conjoncture touristique :

### ➤ -0.5% en 2012

- Durée des séjours de vacances d'été en baisse. Développement de liaisons aériennes et ferroviaires
- Important tissu d'agences de voyages – près de 13 000 –, reflet d'une relation personnalisée avec le client
- Développement des city breaks, des séjours en vélo, de nouvelles expériences à vivre, de séjours oeno-gastronomiques



# Italie



## Le tourisme de nature

Positionnement	Hébergement	Produits	Cibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• Prise de conscience environnementale, respect de la nature, beauté des paysages</li><li>• Nature comme « échappatoire »</li><li>• Pratique d'activités sportives et de bien-être.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Chambres d'hôtes de qualité</li><li>• Hôtels 3*</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Détente (spas)</li><li>• Séjours comprenant des activités sportives combinés à la découverte de « l'art de vie » local</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 40-50 ans</li></ul>

### Distribution

30 TO programment des séjours « nature »

- Majoritairement situés dans le Nord de l'Italie
- Nombreux séjours combinant vélo et fluvial



# Italie

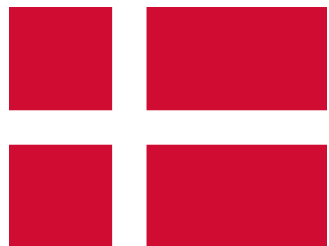


## Focus sur le tourisme fluvial

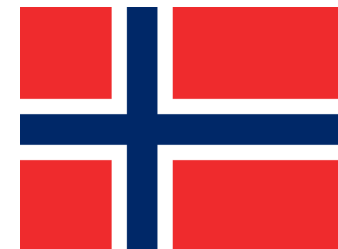
- couples d'environ 40 ans et familles de CSP +, des grands centres urbains de l'Italie du Nord et du Centre
- Environ 500 dossiers de réservations par an pour la France chez les T.O, soit 2 000 passagers ( chiffres d'affaires estimé d'environ 1,5 millions d'euros)

### Profil d'un séjour de tourisme fluvial

Période de réservation	1 mois avant le voyage
Durée moyenne du séjour	1 semaine
Pic de saisonnalité	Juillet / Août
Prix moyen par dossier réservé	1 800 euros
Principale destination	France = 2/3 des réservations
Destinations préférées en France	Languedoc-Roussillon et Bretagne
Principale destination en France	Canal du Midi



# Danemark, Norvège



## Le Danemark en quelques chiffres :

- 9.5 millions; 0-14 ans: 18.7%; 65 ans et +:15.2%

## La Norvège en quelques chiffres :

- Près de 5 millions

Données économiques Danemark		Données économiques Norvège	
Taux de croissance 2011	1.5 %	Taux de croissance 2011	1.7 %
Evolution PIB prévisionnel 2012	1.1 % (Bruxelles)	Evolution PIB prévisionnel 2012	1.7 % (Bruxelles)
PIB / habitant (PPA) 2011	37 741USD	PIB / habitant (PPA) 2011	53 376 USD

Données touristiques	
Nombre de départs à l'étranger en 2011	17.103 millions
Nombre de départs en France en 2011	892 000
Période de voyages	- Toute l'année (Danemark) - Avril, juin/juillet, août, septembre (Norvège)
Période de réservation	- 37 % de 1 à 3 mois ; moins d'un mois : 25% (Danemark) - 2 à 3 mois avant le départ. Développement du « last minute » (Norvège)
Taux d'intermédiation	- 11 % (Danemark) - 15 % (Norvège)

## Conjoncture touristique :

- 27,2 milliards de dollars dépensés à l'étranger en 2010 pour 14,2 millions d'habitants
- Expansion de la compagnie "Norwegian", 3ème low-cost en Europe
- 392 000 Suédois en France et 500 000 Norvégiens (2011)

## Stratégie 2013 :

### Norvège :

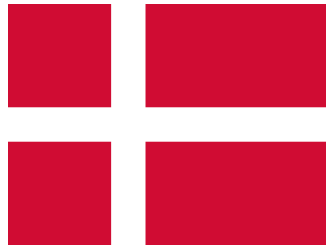
- Accroître la notoriété des destinations autres que Paris et Riviera

### Danemark :

- Valoriser les vacances actives dans un environnement naturel





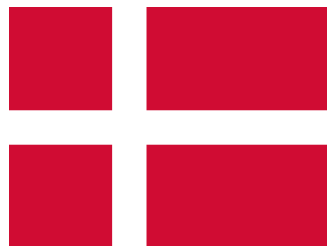


## Danemark, Norvège



### Le tourisme de nature

Positionnement	Hébergement	Produits	Cibles
<ul style="list-style-type: none"><li>● Promenades et randonnée pédestre : 4 Danois sur 10 déclarent pratiquer cette activité pendant leurs vacances</li><li>● Cyclotourisme : 1 Danois sur 3 utilise son vélo tous les jours</li><li>● Sports nautiques (canoë-kayak, planche à voile, surf, kite surf)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Hébergements de charme 3*, voire 4*</li><li>● Logis de France « 3 cheminées »</li><li>● Châteaux-hôtels et demeures de caractère</li><li>● Chambres d'hôtes de charme et de qualité</li><li>● Locations (appartements - DK, chalets - NO)</li><li>● Gîtes de montagne pour les sportifs (Norvège)</li><li>● Campings (Danemark)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● Calme et tranquillité, proximité de la nature</li><li>● Authenticité, charme des villages</li><li>● Produits locaux, offres éco-labellisées</li><li>● Possibilité de découvertes originales de la nature</li><li>● Randonnées : transports des bagages, balisage, topoguides, cartes et informations en anglais</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>● 30-54 ans</li><li>● Seniors actifs (55 ans et+)</li></ul>



# Danemark-Norvège



## Panorama

- Promenade et randonnée pédestre : activité la plus pratiquée (4 Danois sur 10 déclarent pratiquer cette activité pendant leurs vacances)
- Cyclotourisme : 1 Danois sur 3 utilise son vélo quotidiennement et parcourt en moyenne environ 1 000 km par an (un Français parcourt moins de 100 km par an). Activité qui progresse en Norvège (VTT notamment)
- Sports nautiques (canoë-kayak, planche à voile, surf, kite surf)
- Golf
- Tourisme fluvial : niche à développer (manque de notoriété)

## Distribution :

Danemark :

Norvège :

**Ruby Rejser** : Familles, 45 ans et +

**Trans Provence** : 40 ans et +, familles

**Merlot Tours** : 50 ans et plus, CSP+

**Merlot Reiser** : 50 ans et +, CSP+

**Tema Rejser** : Familles, 45 ans et +

**Sykkeltferie.com** : 40 ans et plus

**Topas Travel** : Toutes clientèles

**Vidy Reiser** : 50ans et +, familles

**Penguin Travel** : 25-55 ans

**Oliven Reiser** : 40ans et plus



rendezvousenfrance.com

# Pays-Bas



## En quelques chiffres :

➤ 16.700 millions. Croissance démographique en stagnation.

Données économiques	
Taux de croissance 2012	-1.2 %
Evolution PIB prévisionnel 2013	- 0.8 % (Bruxelles)
PIB / habitant (PPA) 2011	32.900 €

Données touristiques	
Nombre de départs à l'étranger en 2012	18.6 millions
Nombre de départs en France en 2012	6.4 millions
Période de voyages	de janvier à mars (hiver); de mai à août
Période de réservation	décembre – février familles, mars – mai (en forte augmentation) pour l'été; septembre-octobre pour l'hiver et last minute.
Taux d'intermédiation	57 %
Durée moyenne de séjour	7.9 jours

## Perspective second semestre

- Chute de la croissance malgré des records en matière de commerce extérieur
- Croissance 2013 : - 0.8%

## Stratégie 2014 :

- Valorisation les thématiques à haute valeur ajoutée ( golf , oenotourisme, séjours à vélo et formes d'hébergements de catégorie supérieure (camping, glamping, hôtellerie et locatif)
- Repositionnement sur les courts séjours

## Conjoncture touristique :

➤ - **2.1% en 2012**

- une stagnation du nombre de séjours à l'étranger
- une augmentation du nombre de courts séjours au détriment des vacances principales, une baisse des dépenses et un écart croissant entre catégories sociales.
- La France se place toujours en tête pour les vacances estivales



# Pays-Bas



Le tourisme de nature			
Positionnement	Hébergement	Produits	Cibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• 12% des séjours en France sont orientés "nature"</li><li>• Cyclotourisme: 7 millions indiquent qu'ils passeront, dans les 3 années à venir, des vacances en vélo.</li><li>• Randonnée: en 2ème position après la culture dans le choix</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hôtellerie de plein air (clientèle étrangère no1)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Les itinérances</li><li>• Dimension eau-lac</li><li>• Cyclotourisme</li><li>• Golf</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Plus de 45 ans</li><li>• Familles avec des parents de 55 ans et+ = groupe présentant le plus grand potentiel dans les 3 prochaines années</li></ul>

## Distribution :

- 7 grands tour-opérateurs dont Cycletours ; Topo Aktief



# Pays-Bas

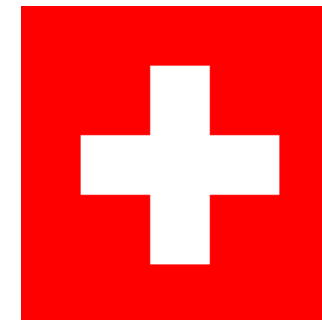


## Focus sur le cyclotourisme

### Le cyclotourisme

- Seul pays d'Europe à compter plus de bicyclettes que d'habitants
- Plus de 30 % des clientèles ont entre 45 et 50 ans
- 60 à 70 % des clientèles sont des «repeaters»; 80 % d'individuels et 20 % de groupes
- Durée moyenne de séjours: une à deux semaines
- Séjours semi-itinérants ou en « étoile »
- Taux d'intermédiation important pour les destinations étrangères
- Demande croissante pour des produits alliant vélo et navigation fluviale
- Critères de choix d'une destination:
  - \* proximité immédiate avec la nature
  - \* produits classiques mais de qualité
  - \* Propension à consommer des activités de divertissement et de loisirs

# Suisse



## En quelques chiffres :

➤ 7.800 millions. 17% de la population a plus de 65 ans. 0-14 ans = 15.2%

Données économiques	
Taux de croissance 2012	1.0 %
Evolution PIB prévisionnel 2013	1.3 % (Bruxelles)
PIB / habitant (PPA) 2012	77 840 USD

Données touristiques	
Nombre de départs à l'étranger en 2012	10.5 millions
Nombre de départs en France en 2012	6.1 millions
Période de voyages	41% entre mai et octobre mais 23% pendant les mois d'hiver
Période de réservation	2 à 3 mois avant le départ
Taux d'intermédiation	15 à 20 %
Durée moyenne de séjour	5.3 jours

## Conjoncture touristique :

### ➤ +7.2% en 2012

- Maintien d'une parité franc suisse/euro favorable aux Suisses
- Forte proportion de ménages sans enfants, qui peuvent voyager hors saison et faire des escapades en dehors des périodes scolaires
- Deuxième plus forte hausse des nuitées dans l'hôtellerie de tourisme en 2012 avec 9,7%

## Perspective second semestre

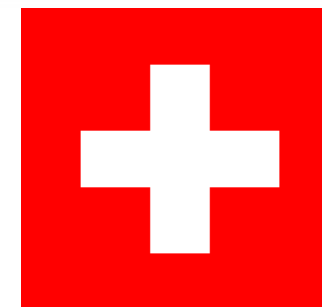
- Taux de croissance : + 1.3% en 2013
- Taux de chômage : 3,3%

## Stratégie 2014 :

- Poursuite de la politique de fidélisation en Suisse romande
- Démarche de conquête en Suisse alémanique
- Communication sur des expériences thématiques recherchées par les Suisses, dont les activités de plein air



# Suisse



## Le tourisme de nature

Positionnement	Hébergement	Produits	Cibles
<ul style="list-style-type: none"><li>• 25 % des Suisses pratiquent la randonnée ou le cyclotourisme pendant les vacances</li><li>• Le tourisme fluvial : 3eme marché pour les house boats et très bonne place pour les croisières fluviales</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Hôtels, 2*, 3* et 4* (63 %)</li><li>• Appartements ou maisons de location (12 %)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Activités de plein air avec un hébergement haut de gamme</li><li>• Confort moins sophistiqué dans le cadre de la découverte de beaux sites</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Toutes tranches d'âge</li></ul>

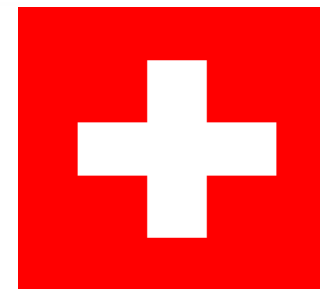
### Distribution :

-5 TO, agences, réseaux alternatifs de distribution

- Deux grands TO spécialisés (**Imbach** et **Baumeler**) mais la France est peu programmée.



# Suisse



## Focus sur le cyclotourisme

Après un creux en 1970 (210 vélos pour 1 000 habitants), la Suisse est en forte progression (520 pour 1 000 hbts; 69 % des ménages équipés)

Inauguré en mai 1998, le réseau de 2 330 km de «la Suisse à vélo» jouit d'un grand succès (initiative de la fondation «Suisse, pays du cyclisme»)

On évalue à 140 millions les km parcourus en deux ans.

Les retombées économiques sont significatives: 110 millions de francs suisses la première année et 350 000 nuitées; 140 millions la deuxième année.

Les cyclotouristes dépensent 140 FS par jour en moyenne

= Nouvel engouement intéressant pour la France





*rendezvousenfrance.com*