TENDANCES & INNOVATIONS TOURISTIQUES 2020

Auvergne Rhône-Alpes Tourisme

06

VERS UNE PRATIQUE PLUS ÉCO-RESPONSABLE

Pratiquants et équipementiers tendent vers une consommation et des pratiques plus respectueuses de l'environnement. Zoom sur le trail : une activité sportive qui fait de plus en plus d'adeptes.

08

IMMERSION DANS LES RÉALITÉS VIRTUELLE ET AUGMENTÉE

La technologie au service du tourisme : plongez dans les différentes applications de la VR/AR tout au long du parcours client.

10

VERS UN TOURISME ULTRA-CONNECTÉ : MOBILE ET RÉSEAUX SOCIAUX

Si l'utilisation du mobile et des réseaux sociaux n'est pas nouvelle, les codes et le langage sont en perpétuelle évolution.

04

CARTON PLEIN POUR LE TOURISME OUTDOOR

La pratique d'activités de pleine nature connait un succès grandissant. Alors que certaines activités se démocratisent, les nouvelles technologies suscitent de nouvelles pratiques.

VERS UN TOURISME CONSCIENT ET RESPONSABLE

L'ÉVEIL DES CONSCIENCES S'ACCÉLÈRE AVEC LA CRISE COVID-19

Sources

Accenture - Acteurs du sport - Actu - Actu Montagne - Ademe - ADN Tourisme - Agro tourisme et Tourisme gourmand - Air of Melty - Allianz Travel - AURA Tourisme - Avani Hotels & Resorts - Bilan - Blog du Modérateur - Blog Elloha - Booking - Breizh Info - Caba - Capital - Château Oiron - Conso Globe - Crédoc - Demain la ville - EcoCO2 - Enquête G2A - E-RSE - ETourisme - European Scientist - Femina - Fondation Nature Homme - France Vélo Tourisme - Frederic Gonzalo - French web - Futuribles - Géo - Huffington Post - IFOP - Institut français des seniors - Ipsos / Europ Assistance - Kantar TNS - L'ADN - La Tribune AURA - Le Figaro - L'écho touristique - Les Echos - Les clés de demain - Leveil - Libération - L'info durable - LinkedIn - Little Guest Collection - Luxe Magazine - MSH by Terre sens - Muscopic - National Geographic - Numérama - Odexo - OpinionWay - Presse Citron - Quotidien du tourisme - Reoviz - Reporterre - Réseau Veille Tourisme - Sain et naturel - Saphir News - Siècle digital - Tendance hôtellerie - TLC Marketing - T.O.M - Tour Mag - Tour Obs - Travel Insight - UNESCO - Usine digitale - Veille touristique - Visibrain - Vous informer - Voyageons autrement - WWF - YouGov

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme
Pôle Études Marketing
Directeur de publication : Lionel FLASSEUR
Responsable de rédaction : Jean-François JOBERT
Rédacteur en chef : Guilhem PONCY
Rédacteurs : Karen DIMIER-VALLET, Virginie MELLOUX, Véronique VALTY
Création graphique : AGENCE DRAE
Impression : Lamazière / Tirage : 1 000 exemplaires

Crédits photos
Couverture : P. Jayet/Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme - Shutterstock - David Lee - HTC Vive Arts and Emissive - Norio, robot médiateur du château d'Oiron, CMN / photo S. Quenault - Communauté d'Agglomération du Bassin d'Aurillac - Aaron Twa - Parc des Volcans d'Auvergne

pro.auvergnerhonealpes-tourisme.com

ÉDITION 2020

ISSN : 2650-2232

12

HÉBERGEMENTS TOURISTIQUES : VERS UNE HOSPITALITÉ REVISITÉE

Face à l'émergence des hébergements collaboratifs, c'est une course à la personnalisation et à la satisfaction client qui se joue entre les différentes catégories d'hébergements touristiques.

14

PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES POUR LES CITOYENS ET LES TOURISTES

Tour d'horizon des tendances sociétales qui influencent les tendances touristiques autour d'un éveil des consciences sur l'empreinte environnementale des activités.

Des technologies au service des prestataires et des touristes à la personnalisation dans les hébergements, en passant par l'attractivité croissante des activités de pleine nature, le tourisme connait des évolutions constantes. Ces tendances devenues matures sont impactées par une tendance de fond qui façonne tous les secteurs de l'activité économique : le désir ardent d'une consommation raisonnée et raisonnable, respectueuse des populations et de l'environnement. Si le secteur est aux prémices de la transformation, les attentes des touristes sont grandes.

Au regard des bouleversements que connait notre société avec la crise du Covid-19, de nouvelles attentes émergent et des comportements se renforcent.

16

CHANGEMENT CLIMATIQUE : ENTRE DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

Comment le tourisme impacte et est impacté par le changement climatique ? Focus sur la montagne : un environnement très affecté où les réflexions sont nombreuses.

18

MUTATION VERS UNE OFFRE DURABLE

Enjeu fort du tourisme d'aujourd'hui et encore plus de demain, le tourisme durable connait déjà de belles initiatives.

20

COVID-19 : ACCÉLÉRATEUR DE TENDANCES

Digital et consommation éco-responsable se renforcent. De nouvelles tendances émergent : garantie sanitaire et tourisme de proximité.

LE TOURISME OUTDOOR
Carton plein pour

Désormais la pratique des sports et loisirs de nature est grandement facilitée par l'inclusion des nouvelles technologies dans notre quotidien. Applis, objets connectés, impression 3D, réalité virtuelle, drones… les technologies se mettent au service des adeptes de l'outdoor et accompagnent les territoires.

COVID-19

Accélérateur de tendances

VÉLO, ITINÉRANCE, MICROAVENTURE

P.20

RÉPONDRE AUX ATTENTES DES CONSOMMATEURS

La place des sports et loisirs de nature s'est considérablement accrue au sein de l'économie touristique française. L'immersion est au centre de la demande des clients. Besoin de déconnecter, mais aussi de pratiquer une activité extérieure, qu'elle soit sportive, de loisir, familiale… chacun doit y trouver son compte. L'arrivée des parcs outdoor répond à ces attentes en conjuguant cette immersion au cœur de la nature et une série d'activités, accessibles à chacun, selon ses envies et capacités, le tout dans une ambiance conviviale.

Pour aller plus loin : la tendance *buschcraft* ou « art des bois », déclinaison douce du survivalisme (se confronter de façon extrême à la nature), se répand. Une envie de s'immerger dans la nature et d'apprendre à tirer parti de ces ressources en toute autonomie.

Le cadre préféré des Français pour faire du sport est le plein air

PRATIQUER EN TOUTE SÉCURITÉ

La montagne, haut lieu de pratique outdoor, mise sur la sécurité et s'appuie sur de nombreuses avancées technologiques. Flotte de drones sans GPS développée par le MIT (Massachusetts Institute of Technology) pour secourir des randonneurs égarés, panneaux Ecobalise développés en Suisse indiquant la présence des câbles de dameuses afin d'assurer la sécurité des randonneurs nocturnes… les innovations sont nombreuses dans ce domaine.

LE PARCOURS CLIENT AU CENTRE DE TOUTES LES ATTENTIONS

Les acteurs de l'économie touristique cherchent à proposer un parcours client personnalisé pour le fidéliser. Segmentation, adaptation et élargissement des produits selon le profil des clients, le tout en adoptant les nouvelles technologies, sont les bases de ce travail. Dans une société ultra-connectée où les offres sont pléthoriques et l'immédiateté de la réponse un passage obligé, le challenge est d'ampleur.

Simplifier l'expérience client est le leitmotiv, on notera ainsi les multiples possibilités offertes par MyTripTailor pour organiser un séjour d'itinérance en autonomie et suivre son itinéraire sans connexion ni data. Avec la plate-forme Seaclick on obtient en ligne « le service incontournable du quotidien des particuliers à la recherche de loisirs pendant leur temps libre et des prestataires d'activités de loisir ». Ainsi, l'internaute trouve l'activité de son choix en fonction de différents critères que sont le type d'activité souhaité, l'environnement, le profil du participant, les contraintes budgétaires…

Côté réservation, il y a toujours plus de propositions en phase avec l'attente des clients : gagner du temps et sécuriser ses activités en amont. C'est désormais possible avec Adrénaline Hunter ou Kazaden (Performance en breton). Ajoutez-y l'application Sportihome, un « Google Maps » des meilleurs spots de sports d'aventure et un « Airbnb » des sportifs et le tour est joué !

Question finale et non des moindres, comment gagner mon lieu d'activités facilement et de façon écologique ? La plate-forme de covoiturage Mountain GO est dédiée aux sports outdoor et permet de se rendre sur le lieu choisi, tandis qu'avec Helloways on part en randonnée en transport en commun.

LES ÉQUIPEMENTIERS AUSSI SE METTENT AUX TECHNOLOGIES DE POINTE

Les marques rivalisent d'innovations. Rossignol, en partenariat avec PIQ, spécialiste des objets connectés multisports, lance une offre de ski connecté. Grâce à un mini-capteur placé sur la chaussure, des mesures sont ensuite consultables sur un smartphone pour obtenir tous les détails de sa session de ski. Décathlon a conçu de son côté un container mobile avec des douches afin de répondre à une demande des pratiquants. Samaya a développé une tente technique ultra-légère qui cible aussi bien les alpinistes chevronnés que les amateurs de trail, de treck ou de vélo itinérant. Avec Columbia les vêtements de sport Ice T absorbent efficacement la transpiration, mais la température est régulée pour éviter les chocs thermiques et décupler l'endurance…

LA RANDO DANS TOUS SES ÉTATS

35% des Français ont réalisé, au cours des cinq dernières années, au moins un séjour ayant pour motivation principale la randonnée pédestre. La France est un territoire propice à cette pratique qui gagne chaque année du terrain. Originellement centrée sur la montagne, elle se pratique de plus en plus sur d'autres reliefs. La voici même qui entre dans les villes, Paris, Nice, Bordeaux, Lyon..., en effet les parcours de randonnée se multiplient dans les métropoles.

Randonner, ce n'est plus simplement marcher, c'est aussi être en phase avec des thématiques dans l'air du temps : retour à la nature, pratique en adéquation avec l'environnement et le développement durable, aspiration au bien-être et à la santé.

La randonnée permet aussi de créer de multiples produits répondant aux demandes spécifiques des uns et des autres. Ainsi est née la rando sophro, une randonnée entrecoupée de moments de sophrologie : des parcours d'environ 5 km et deux heures, dont une heure de marche. Au programme : reconnexion à soi, à sa respiration, à la nature...

De l'éolienne de poche aux sacs à dos capables de recharger n'importe quel appareil nomade, en passant par les montres GPS de randonnée, avec altimètre et baromètre, les applications GPS dotées du téléchargement préalable des cartes afin de pouvoir utiliser la localisation hors réseau... le randonneur voit son périple réellement amélioré par la technologie.

LE CYCLOTOURISME BOOSTÉ PAR L'ESSOR DU VÉLO À ASSISTANCE ÉLECTRIQUE (VAE)

Star incontestée du moment, le VAE est un atout majeur pour les territoires, notamment les stations touristiques. Mais surtout, il réconcilie le public avec la randonnée en vélo. Aller plus loin, plus haut, en diminuant la difficulté, en gommant les différences de niveaux physiques. Désormais, ce moyen de transport répond à l'attente de la majorité des clients : la balade-découverte. Avec sa technologie désormais mature et fiable, il semble avoir un bel avenir devant lui.

Le *bikepacking* est une façon de voyager léger avec des sacoches qui se fixent directement sur les différents éléments du vélo. Cette nouvelle manière d'aborder le voyage à vélo est plus une « philosophie » qu'une innovation technique. Quête de légèreté et de liberté, le *bikepacker* est un explorateur qui roule hors des sentiers battus. Les fabricants sont de plus en plus nombreux à proposer une large gamme de sacoches pour équiper votre vélo pour l'aventure.

Pour certains qui préfèrent les nourritures terrestres... les circuits « Vélo Dépaysant », proposés en Pays de la Loire, invitent les cyclotouristes à rouler de ferme en ferme pendant cinq à sept jours pour goûter les produits locaux, visiter les fermes et rencontrer les paysans.

L'IMPACT DES TENDANCES SOCIÉTALES SUR LES ACTIVITÉS OUTDOOR

Vers une pratique plus ECO-RESPONSABLE

Le marché de l'outdoor vit et dépend, plus que tous les autres, de son environnement et du respect de la nature. C'est pourquoi il s'investit de plus en plus sur les questions écologiques.

COVID-19
Accélérateur de tendances
DIGITAL, DURABLE
P.20

La prise de conscience des acteurs de cette industrie, ainsi que de tous les pratiquants de sports et loisirs de plein air, est bien amorcée. On voit ainsi se multiplier les actions qui s'appuient sur de nouvelles technologies, mais pas que !

LE DIGITAL POUR PRATIQUER RESPONSABLE

L'application Géovélo qui guide les touristes dans leur pratique du cyclotourisme est finaliste des Palmes du Tourisme Durable 2020. Adieu bouteilles plastiques en randonnée avec l'application bretonne Hoali, spécialisée dans la gestion des déchets, qui met désormais à disposition une carte interactive pour permettre aux usagers de localiser les endroits où remplir leur gourde.
Patagonia a lancé une application à destination des Millennials : Patagonia Action Works leur permet de trouver chaussure à leur pied en matière d'ONG. 500 000 personnes se sont ainsi déjà investies en faveur de causes environnementales.

S'ÉQUIPER RESPONSABLE

Les marques innovent pour créer des produits et procédés plus respectueux des ressources de la planète. Lafuma a fait le choix d'utiliser au minimum 40% de matériaux *ecofriendly* (recyclés, biologiques, bio-sourcés...) ou 80% de matériaux certifiés Bluesign (veille à la production dans un environnement plus sûr et durable). Picture Organic Clothing « mise sur un développement durable qui parle aux générations futures ». L'entreprise est certifiée B Corp (la plus exigeante) et réfléchit à démocratiser l'achat responsable et à louer ses produits. Adidas se lance également en 2020 dans la production de nouveaux tissus éco-responsables. En 2019, un tiers de la génération Z a acheté de la seconde main. On estime que les plateformes de revente de textile représenteront plus de parts de marché que la *fast fashion* d'ici 10 ans. Et déjà les initiatives en faveur de la réparation des habits ou du matériel de sport ou de randonnée se multiplient. Patagonia, créateur de la première polaire conçue en polyester recyclé en 1993, répare par exemple 100 000 habits par an.

ALLIER PRATIQUE ET BIEN-ÊTRE DE LA PLANÈTE

Les citoyens sont de plus en plus nombreux à se retrousser les manches pour nettoyer la planète. Il en va de même pour les pratiquants d'activités outdoor. Au mont Everest, chaque alpiniste doit redescendre avec 8 kilos de déchets afin de pouvoir prétendre à récupérer la caution désormais obligatoire.

LE PLOGGING

Cette pratique venue tout droit de Suède permet d'allier sport outdoor et démarche écologique par le ramassage des déchets. Contraction de « *plocka upp* » (« ramasser » en suédois) et « jogging », les opérations de *plogging* se multiplient dans toutes les régions, que ce soit au bord de la mer, dans les montagnes, près des forêts ou au cœur des villes.
Munis de gants et de sacs poubelles, les participants définissent un parcours de plusieurs kilomètres pendant lequel ils allient course à pied et ramassage des déchets. L'activité se diversifie aujourd'hui avec des kayakistes, des plongeurs qui vont aussi relever le défi. Avec une corde et un puissant aimant, ces amateurs de *plogging* aquatique remontent des cours d'eau, des lacs toutes sortes d'objets métalliques : des cannettes, mais aussi des vélos, des trottinettes ou des réfrigérateurs.

UN SPORT EN PLEINE ASCENSION : LE TRAIL

La connexion à la nature est à la base de plus en plus de pratiques outdoor, dont le trail qui s'impose comme la pratique sportive tendance de ces dernières années.

COURIR POUR PLUS DE BIEN-ÊTRE

Jogging, running… la course à pied est la troisième discipline la plus pratiquée en France derrière la natation et le fitness.
On ne s'étonnera donc pas de voir le trail se hisser aussi dans la catégorie des sports « chouchous » du moment. En effet, il conjugue les attentes des pratiquants de la course : profiter d'un sport intense dans le milieu naturel en courant loin du macadam. Cette pratique sportive tendance de ces dernières années est un moyen simple d'échapper au stress du quotidien.
Qu'on ne s'y trompe pas, le trail nécessite une bonne condition physique. Il faut s'entraîner, varier les activités et intégrer des sports comme la natation et le vélo pour limiter les chocs induits par la course.

LE TRAIL, UN VÉRITABLE ÉTAT D'ESPRIT

Les adeptes de cette discipline ont trouvé le sport idéal mixant plaisir et bien-être procurés par l'immersion en pleine nature et le dépassement de soi. Cette notion est en effet au cœur de la pratique de plus en plus répandue des sports extrêmes (freeride VTT, highline, basejump, free climbing…). Mais attention l'esprit trail c'est l'effort en traitant son corps avec bienveillance. Loin de l'image d'adeptes en simple recherche de performances, les traileurs sont aussi très sensibles aux notions de partage, de rencontres, mais aussi de fair-play et d'authenticité. Quant aux préoccupations écologiques, elles sont très présentes dans ce milieu. La nature qui accueille ces coureurs se doit d'être protégée et respectée. Des actions spécifiques comme le nettoyage des chemins balisés pour les coureurs, avant, pendant et après les courses, le covoiturage pour rejoindre un site de courses sont ainsi monnaie courante.
Le trail joue aussi une belle partition digitale. Les stars de la discipline sont devenues des macro-influenceurs sur les réseaux sociaux, tel l'Espagnol Kilian Jornet (plus d'1 million d'abonnés sur Instagram).
Bien implantée en France (plus de 3 600 trails organisés en 2018 d'après la Fédération française d'athlétisme) et en Espagne, la pratique née aux États-Unis en 1974 se répand au niveau mondial.

LE TRAIL, UNE BONNE AFFAIRE POUR LES ACTEURS DU TOURISME

La France est aujourd'hui un pays leader de destinations trail. Le trailer court sur des sentiers côtiers, des lignes de crêtes, des vallées escarpées… Les territoires ruraux en quête de touristes sont concernés au premier chef. Le trail permet des saisons touristiques s'étalant d'avril à octobre. Des stations de montagne parient aussi sur le trail pour développer leurs activités estivales. En moyenne, un traileur se déplace avec deux accompagnateurs. Les retombées économiques sont loin d'être anodines pour les territoires.

LE TRAIL EN VOIE DE DIVERSIFICATION

Si l'on a tendance à voir le trail, et souvent l'ultra-trail plus médiatisé, comme une discipline à pratiquer en montagne, les choses sont en train de bouger. Face à l'engouement, les organisateurs de courses visent un public de plus en plus varié. On voit ainsi se développer des trails doux moins longs, en famille et dans les milieux urbains aménagés comme les parcs, sans oublier les plus délirants comme les courses à obstacles et autres Mud Day !

Immersion dans les réalités VIRTUELLE ET AUGMENTÉE

Pour les secteurs du tourisme et des activités culturelles, la réalité virtuelle et la réalité augmentée permettent de rendre plus immersives leurs offres et de capter un public toujours avide de nouveautés.

COVID-19
Accélérateur de tendances
NOUVEAU PUBLIC, STAYCATION
P.20

La réalité virtuelle (ou *Virtual Reality* - VR) est une évolution des techniques de représentation d'un monde en trois dimensions. Mais, à l'inverse d'un jeu vidéo où le joueur reste à distance de l'écran, la VR plonge l'utilisateur dans un univers 3D au moyen d'un casque et de capteurs de mouvement qui vont lui faire « vivre » cet univers.
La réalité augmentée (ou *Augmented Reality* - AR), elle, enrichit le réel avec des éléments virtuels. On peut la voir comme une lentille à travers laquelle on regarde une version augmentée de la réalité, avec des informations en surimpression.

SUSCITER L'ÉMOTION POUR DÉCLENCHER LA RÉSERVATION

La VR dépasse désormais le seul secteur du loisir et investit celui du tourisme. L'expérience du voyageur change. Il n'est plus un simple observateur et peut, par exemple, se « téléporter » pour choisir sa destination, se promener dans la ville qu'il visitera une fois arrivé à destination ou visiter son hôtel avant de réserver. Le Club Med a équipé toutes ses agences de casques de réalité virtuelle pour que les prospects puissent visualiser les hébergements et leur environnement.
Le département de l'Isère a travaillé avec l'entreprise grenobloise ODOXO sur la réalisation de films 360° pour promouvoir les activités de pleine nature telles que la spéléologie, l'escalade ou le parapente.

AMÉLIORER LE QUOTIDIEN DU VOYAGEUR

Iberia s'est par exemple associée à Inflight VR pour proposer à ses passagers du vol Madrid/New York des jeux, des films, des visites de destinations et des documentaires disponibles en 3D. Le projet en phase de test a pour objectif d'améliorer le divertissement des usagers sur les moyens et longs courriers.

Un simple smartphone permet désormais d'accéder à la réalité augmentée. Les applications de navigation se sont emparées de la technologie. L'exemple le plus parlant est « Live View » de Google avec laquelle on peut suivre facilement une navigation piétonne. Pour les secteurs du tourisme et des activités culturelles, la réalité virtuelle et la réalité augmentée permettent de rendre plus immersives leurs offres et de capter un public toujours avide de nouveautés. La caméra du téléphone capture l'environnement, l'affiche sur l'écran, et l'application « augmente » le contenu en ajoutant des indications pour faciliter le déplacement (flèches, noms de rues, plan...).

Au Club Med, la VR devient une véritable aide à la commercialisation en offrant un avant-goût du voyage.

Grâce à « Mona Lisa Beyond the Glass », le visiteur vit l'expérience unique d'un tête-à-tête avec la Joconde via un casque de réalité virtuelle.

VIVRE DES EXPÉRIENCES PLUS IMMERSIVES

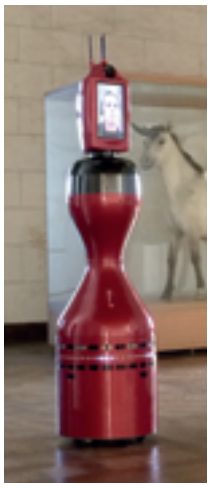
En décembre 2019, le premier complexe de loisirs 100% VR, appelé Illucity (contraction des mots Illusion et City), a ouvert à Paris. Du sous-marin à la navette spatiale en passant par une revisite des jeux d'arcades, le visiteur peut, sur plus de 1 000 m², tester une vingtaine d'expériences en totale immersion. La culture a su également s'approprier la technologie pour rendre les visites plus interactives. Le musée du Louvre a proposé lors de l'exposition consacrée à Léonard de Vinci une expérience inédite autour de la Joconde. Le musée s'est associé à HTC Vive Arts pour offrir aux visiteurs une vision en réalité virtuelle du tableau, permettant d'observer ses moindres détails.

Dans le même état d'esprit, le visiteur peut se retrouver habillé en costume d'époque grâce à un miroir digital développé par Innoteq. Cette entreprise hongroise, spécialisée dans les outils de VR mais aussi AR, est également à l'origine d'une expérience interactive où le client active une partition de musique en la scannant.

L'application MuseoPic au musée de l'Imprimerie de Lyon permet, quant à elle, par la simple visée des smartphones ou tablettes de ses visiteurs, de recevoir des contenus complémentaires aux œuvres qui les intéressent.

DES EXPÉRIENCES INCLUSIVES

La VR est un marché en plein développement qui doit tenir compte des usages et des spécificités des consommateurs. Proposer des visites virtuelles pour les publics à mobilité réduite, c'est leur donner la possibilité de découvrir des lieux inaccessibles pour eux en temps normal. Ainsi ceux qui ne peuvent grimper les 268 marches du Rocher St-Michel d'Aiguilhe (43) peuvent découvrir le site grâce à une visite virtuelle en 3D. Au-delà de l'accessibilité, il s'agit d'une approche plus ludique de la visite et plus détaillé du monument.



Au Château d'Oiron (79), c'est le robot Norio qui, piloté depuis le rez-de-chaussée, permet de visiter les espaces et les œuvres d'art du 1er étage. Une webcam restitue le portrait du visiteur sur l'écran du robot et prolonge la relation humaine, permettant aussi une interaction continue avec les autres visiteurs.

FAVORISER UN CONTENU ENRICHI

La AR permet de créer un environnement pédagogique immersif et engageant d'un lieu touristique sans l'abimer ni l'altérer. Ainsi, la Communauté d'Agglo et l'OT du Pays d'Aurillac en association avec la Commune ont fait le choix de plonger les visiteurs de la Forteresse de Carlat (15) au coeur du XVe siècle..

Avec « Perpignan 3D », chaque visiteur, smartphone en main ou dans la poche, peut visiter la ville de manière plus dynamique en découvrant son patrimoine. Modélisations 3D et reconstitutions en réalité augmentée apportent une compréhension nouvelle des édifices, en rendant lisible ce que le temps a rendu confus (reconstitutions des cloîtres et des façades médiévales...).

Réoviz, agence d'attractivité numérique, a travaillé à la reconstitution en 3D de la forteresse de Carlat avec l'autorisation du propriétaire du site, Son Altesse Sérénissime le Prince Albert II de Monaco.

MOBILE RÉSEAUX SOCIAUX
Vers un tourisme ultra-connecté

70% de la population mondiale est équipé d'un smartphone, désormais le 1er écran de connexion à internet. 49% de la population mondiale est présente sur les réseaux sociaux et y passe en moyenne 2h24min par jour. Par conséquence la consommation touristique se digitalise.

COVID-19
Accélérateur de tendances
AVIS PROPRETÉ, FOODTECH, SANS CONTACT
P.20

#VOYAGE CONNECTÉ

Différents réseaux sociaux sont aujourd'hui de véritables outils de travail pour l'industrie touristique. De YouTube à Facebook en passant par Instagram, Snapchat et Tik Tok, on constate la puissance des réseaux sociaux. Le marketing doit désormais tenir compte de ces nouveaux usages pour attirer une clientèle hyperconnectée.

#INFLUENCEURS

Le marketing d'influence s'est imposé ces dernières années, notamment auprès de la génération Z. Mais depuis quelque temps le modèle semble remis en cause. D'une part, le retour sur investissement des posts n'est pas toujours probant ; d'autre part, il semble que certains influenceurs se targuent de *followers* qui sont « faux » car achetés sur des sites spécialisés ; enfin, la promotion de produits devient envahissante et fait réagir les consommateurs en quête d'authenticité.
Le temps des méga-influenceurs n'est pas mort, mais cet univers évolue d'autant que la qualification des données permet de réaliser des opérations hyperpersonnalisées pour pouvoir toucher les internautes au bon moment, au bon endroit, avec le bon message. Les consommateurs deviennent ainsi de plus en plus sensibles aux nano et micro-influenceurs, moins de *followers* mais plus d'engagement via un dialogue réel avec l'influenceur. Les influenceurs de demain seront d'autant plus efficaces pour la promotion du tourisme qu'ils auront regagné la confiance des consommateurs !

#PODCAST

Star du moment, le podcast, qui permet de télécharger des fichiers audio sur un appareil (ordinateur, smartphone, tablette, etc.) pour une écoute ultérieure, devient un allié du tourisme. Créant un espace intime et une expérience immersive, il permet de s'adresser et de fidéliser les visiteurs, voyageurs et habitants. Sous forme de guides de voyage, de balades sonores, de reportages immersifs... Il est parfaitement adapté à la mise en valeur d'une destination, d'un lieu. Il présente l'avantage d'être accessible, d'être facilement réalisé et de toucher une cible jeune. En effet, 58% des auditeurs ont moins de 35 ans.

Les voyages sont l'un des sujets les plus appréciés des communautés YouTube et les collaborations entre Youtubeurs célèbres et structures touristiques se multiplient. Clo et Clem sont partis pendant 4 jours à la découverte du Vercors et des environs de Valence. Leur expérience, ils l'ont partagée via une vidéo sur Youtube.

Instagram fait désormais office de guide de voyage. Les utilisateurs peuvent y consulter outre les photos, pierre angulaire d'Insta, vidéos, stories (photos ou vidéos verticales qui disparaissent après 24 heures) ou stories « à la une » (catalogue des best du compte). Le réseau social « inspirationnel » permet aux acteurs du tourisme de créer un véritable storytelling autour des destinations.

Le réseau TikTok revendique 800 millions d'utilisateurs actifs mensuels dans le monde, dont 4,4 millions en France (juin 2019), essentiellement chez les 10-14 ans. Durant l'été 2019, TikTok a mis en place sa première campagne digitale de voyages en France : #moncoinsecret. Cette campagne met en avant les plus beaux endroits de France et surtout encourage la génération Z à les découvrir. Il y a un réel enjeu à venir pour les destinations. Mais à ce jour, la diffusion de publicités reste difficile et technique.

Snapchat met quant à lui à disposition plusieurs outils très utiles pour l'industrie du tourisme comme des filtres géolocalisés et des contex cards permettant aux utilisateurs d'obtenir plus d'infos sur les points d'intérêt dans les photos et vidéos.

DONNÉES PERSONNELLES

Assistants vocaux, réseaux sociaux... une certaine méfiance semble grandir face à l'utilisation de ces outils dits intelligents. 3 Français sur 4 se disent inquiets de la sécurité autour de leurs données personnelles. Pourtant 51% des consommateurs se disent disposés à partager leurs données personnelles pour bénéficier de services personnalisés.

#THEVOICE

Les interfaces vocales sont partout, sur votre smartphone (Google Assistant, Siri), sur les sites que vous consultez (chatbots), dans vos enceintes connectées, votre voiture, et même votre électroménager répond aujourd'hui à la voix. Le vocal est-il en passe de révolutionner les usages comme le tactile l'a fait autrefois ?

Selon les experts, on estime que 30% à 50% des recherches digitales passeront par la voix d'ici quelques années. Les professionnels du tourisme se doivent d'intégrer les agents conversationnels dans leur relation client. Ils doivent également dès à présent adapté leur référencement. Un titre « Comment se rendre à l'office de tourisme ? » sera mieux référencé pour une interface vocale que « Plan de la ville ».

#E-RÉPUTATION

Articles de presse, vidéos Youtube, billets de blogs, partages de contenus, commentaires sur les réseaux sociaux et sur les sites internet et bien sûr avis en ligne sont des ingrédients précieux qui construisent l'e-réputation d'une destination. Comment les territoires touristiques peuvent-ils maîtriser leur e-réputation ?

Formation et outils d'observation et de collecte sont au cœur de cet enjeu, sans oublier au final de valoriser les résultats. Une récente étude de Booking.com révèle que les avis peuvent détourner 53% des voyageurs d'une adresse mal notée. Les avis sont devenus un élément incontournable de la décision de réserver ou de ne pas réserver. Les hébergeurs mais aussi les prestataires de loisirs doivent donc soigner leur e-réputation car cela représente un énorme enjeu financier pour eux : en effet, 71% des clients des agences de voyages en ligne réservent en plus de l'hébergement des activités sportives et culturelles. Tripadvisor joue aussi un rôle majeur dans cette bataille de la réputation avec des chiffres impressionnants, les clients s'appuyant sur les avis du site tout au long de leur expérience de voyages.

#FOODTECH

Avec plus de 300 start-up recensées en France, le secteur qui s'est développé en un temps record entame désormais une phase de maturité. Chaque mois, le hastag #food enregistre plus d'un million d'interactions sur Facebook et plus de 250 millions de posts sur Instagram.

Vers une hospitalité REVISITÉE

Face au développement des hébergements collaboratifs, une course contre la montre se joue pour le secteur de l'hôtellerie. Il s'agit d'innover avec toujours plus de services et de personnalisation pour séduire des clients de plus en plus volatils, adeptes de nouveautés mais également soucieux de leur environnement.

COVID-19
Accélérateur de tendances
TRANSPARENCE, GARANTIES SANITAIRES, SANS CONTACT
P.20

LE RENOUVEAU DE L'ESPRIT *KIDS FRIENDLY*

Autre enjeu pour les hôtels, savoir accueillir et divertir les plus jeunes. Les parents n'hésitent plus à embarquer leurs enfants au bout du monde. Il faut donc concevoir des offres qui répondent aux attentes de ces nouveaux nomades : chasse au trésor, tipis dans les chambres, piscine réservée aux petits... Les hôtels Beachcomber à l'île Maurice ont conçu une appli qui permet de se faire des copains le temps du séjour. À Megève, au Four Seasons, les *kids* peuvent conduire des motoneiges grâce au modèle électrique pour enfants.
Le label Little Guest Collection fédère ainsi 150 établissements haut de gamme sélectionnés pour la qualité de leurs prestations pour enfants.

PLATEFORMES COLLABORATIVES : PLUS IMAGINATIVES QUE JAMAIS

Les plateformes collaboratives continuent à innover et à offrir de nouveaux services en s'appuyant sur de solides partenariats. Parmi les dernières nouveautés, les « Expériences culinaires d'Airbnb » offrent aux clients la possibilité d'apprendre à cuisiner auprès de familles ou chefs qui acceptent de partager leurs secrets. Pour lancer cette offre, Airbnb s'est rapprochée de Slow Food qui a validé toutes les expériences selon ses normes. La marque a également lancé une offre luxe qui donne accès à plus de 2 000 logements sélectionnés selon 300 critères (design, équipements, etc.). La plateforme a aussi initié un partenariat avec le concepteur de voyage Luxury Retreats afin de réinventer le voyage haut de gamme.
D'autres acteurs apparaissent comme Sonder, Stay Alfred, One Fine Stay ou encore RedAwning. Ces start-up mettent à disposition des appartements avec les prestations d'un hôtel. Les appartements sont directement gérés par l'entreprise qui les loue, les décore et les propose ensuite aux clients. Les propriétaires sont libérés de toute préoccupation et les utilisateurs rassurés de passer par un professionnel plutôt que par un particulier.

HÔTELLERIE : AMÉLIORER L'EXPÉRIENCE CLIENT

Le défi pour les hôteliers est de faire en sorte que la clientèle loisirs et business ne parte pas vers les concurrents ou de nouveaux acteurs. Mais la fidélisation n'est pas qu'une question de programme, il faut aller vite, se réinventer continuellement. Le parcours client est de plus en plus enrichi d'expériences digitales et il devient d'autant plus important pour les hôtels d'interagir avec les voyageurs à chaque moment du séjour. Pour cela la data permet d'obtenir des informations précises et utiles sur leurs attentes et comportements.

DEMAIN, DES VACANCES POUR LE CORPS ET L'ESPRIT

6,5% par an

Croissance du tourisme de bien-être qui progresse deux fois plus rapidement que le tourisme traditionnel (3,2%)

- ALIMENTATION SAINE
- RAPPROCHEMENT AVEC LA NATURE
- INSPIRATIONS ANCESTRALES
- TOURISME SPIRITUEL ET RETRAITES
- AVENTURE ET DÉTENTE
- SOINS ET TRAITEMENTS AVANCÉS

S'INSCRIRE DANS UN CERCLE VERTUEUX

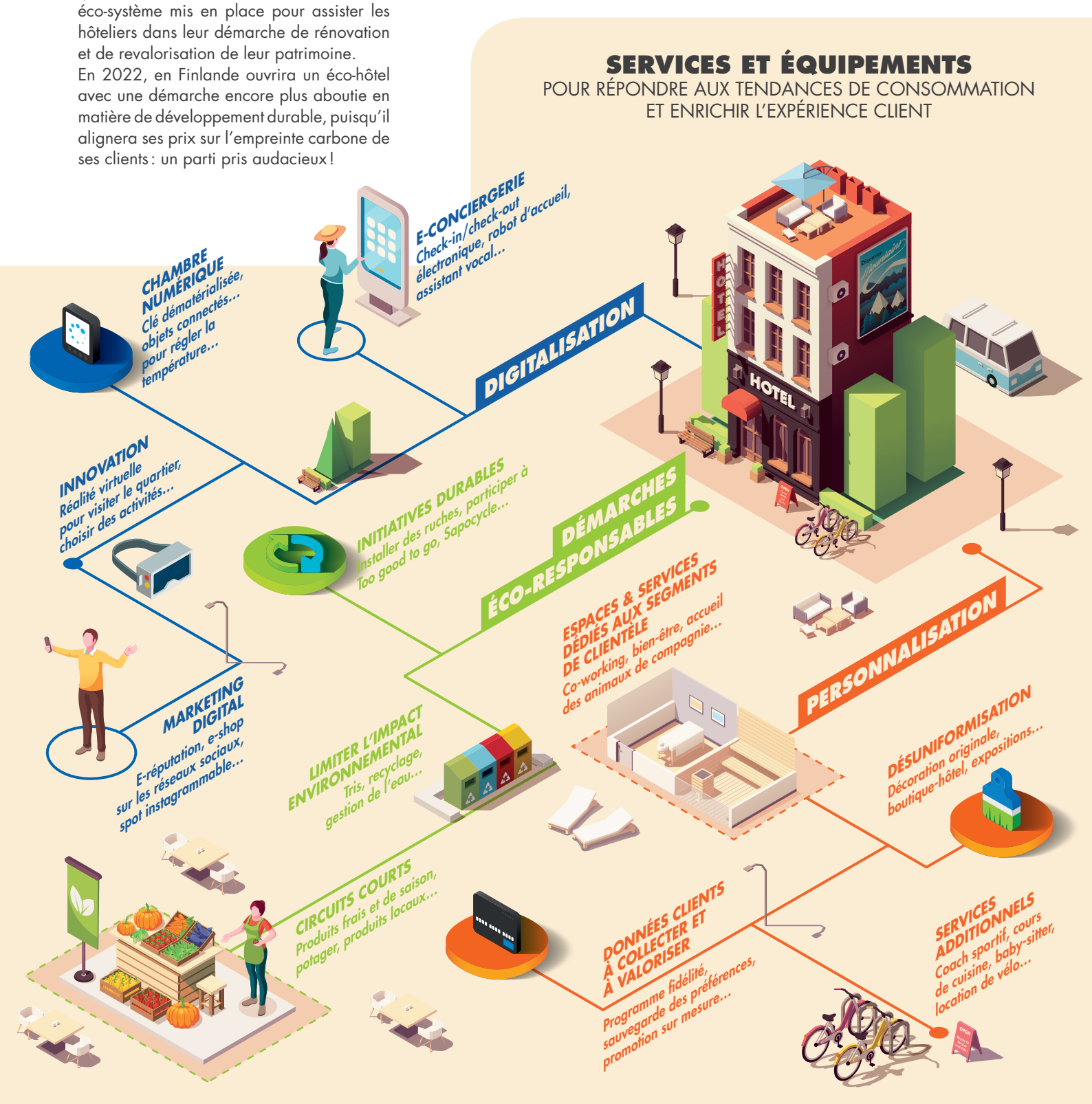
L'autre enjeu pour les hôteliers est de répondre aux exigences environnementales des voyageurs. Et cela va bien au-delà de la suppression des échantillons dans les salles de bains.
Ainsi l'hôtel Lux le Morne (5*) à l'île Maurice fait don chaque mois de 700 repas à 100 enfants et donne ses restes aux éleveurs de porcs de l'île pour soutenir l'agriculture locale.
Plus près de chez nous, Staycation propose aux Franciliens de s'évader dans les plus beaux hôtels à portée de métro ou de vélo.
Avec son offre Greet, Accor redonne une seconde chance aux objets et lieux (partenariat avec Emmaüs, Valdelia…), un éco-système mis en place pour assister les hôteliers dans leur démarche de rénovation et de revalorisation de leur patrimoine.
En 2022, en Finlande ouvrira un éco-hôtel avec une démarche encore plus aboutie en matière de développement durable, puisqu'il alignera ses prix sur l'empreinte carbone de ses clients : un parti pris audacieux !

DÉVELOPPER LA PERSONNALISATION DES LIEUX

La mode est aux boutiques-hôtels, ces établissements urbains de petites capacités qui mettent en avant un style et une personnalité uniques basés sur un concept ou un thème qui le distingue de ses concurrents. Or en France, un hôtelier sur deux n'appartient à aucun réseau, l'occasion pour les groupes d'acquérir de nouveaux franchisés et de créer des marques non standardisées, telles Kyriad Direct du Louvre Hôtels Group ou la collection MGallery du Groupe Accor, des hôtels citadins *lifestyle* haut de gamme.

SERVICES ET ÉQUIPEMENTS

POUR RÉPONDRE AUX TENDANCES DE CONSOMMATION ET ENRICHIR L'EXPÉRIENCE CLIENT



Enjeux politique, économique et social, l'environnement est au coeur des préoccupations citoyennes. Boostée par la crise Covid-19, l'urgence climatique s'impose dans les esprits et l'écologie est placée au centre des débats.

PRÉOCCUPATIONS ENVIRONNEMENTALES pour les citoyens

CONSOMMER MOINS MAIS MIEUX

La tendance du « consommer moins mais mieux » explose et signe sûrement la fin de l'hyperconsommation. 63% de consommateurs dans le monde préfèrent acheter des biens et des services à des entreprises qui défendent leurs valeurs et leurs convictions personnelles et rejeter celles qui ne le font pas (Accenture, 2019).

CONSOMMER DURABLE

Aux préoccupations environnementales s'ajoute une volonté de plus en plus affirmée de transparence et d'authenticité qui invite les entreprises, globales et locales, grandes et petites, à repenser leur façon de fonctionner et à adopter des pratiques plus durables. Une lutte s'engage ainsi contre l'obsolescence programmée, pour le respect et la préservation des ressources naturelles (faune, flore...), etc.

ÉCO-ANXIÉTÉ

Un ensemble de symptômes, similaires à ceux de la dépression, touche de plus en plus de personnes qui appréhendent avec difficulté leur impuissance face à la protection de l'environnement et qui ont peur de l'avenir (pénurie de ressources alimentaires, catastrophes naturelles...).

MOUVEMENT *SLOW*

15% des Français ont déjà entendu parler du *Slow Life* selon l'étude YouGov France : *slow food, slow* déco, *slow* cosmétique, *slow fashion, slow business... slow* tourisme ! En quête de ressourcement, la promotion de la lenteur, de la douceur et du retour à l'essentiel est un mouvement qui s'insinue dans les sphères de la vie des consommateurs.

ZÉRO DÉCHETS

La gestion des déchets est un véritable défi pour les territoires et collectivités concernés. Les consom'acteurs sont de plus en plus à dire non aux objets plastiques à usage unique et les remplacent par des gourdes, bocaux, tote-bags, pailles en inox, shampoing solide... Ils sont aussi de plus en plus nombreux à se tourner vers la seconde-main. On passe ainsi de la surconsommation à la re-consommation.

BILAN CARBONE

Avec Reforest'action les entreprises voient leur bilan carbone global évalué et compensé par la plantation du nombre d'arbres équivalent. Salesforce analyse le bilan carbone et aide les entreprises à agir pour le climat grâce à une vision 360° de leur impact sur l'environnement.

ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

Les jeunes générations ont de fortes attentes sur les questions de durabilité, responsabilité sociale, engagement environnemental... dans la gestion des affaires économiques et politiques. Et ils veulent de plus en plus travailler dans des entreprises qui mettent les enjeux environnementaux au cœur de leur stratégie. Pour les aider, le « collectif pour un réveil écologique » a publié un manifeste qui leur permet de « poser les bonnes questions » lors des entretiens d'embauche pour « décoder la politique environnementale » des entreprises.

Allier tourisme et écoresponsabilité n'est plus une option. Face à cette tendance de fond, les voyageurs commencent à fuir certaines destinations et s'accordent pour dire que des solutions doivent être trouvées, aussi bien par les responsables politiques sur place que par les professionnels du tourisme.

PATIONS EMENTALES et les touristes

SOUS-TOURISME

Tendance source d'opportunités marketing, « Venez chez nous et vous n'aurez pas à subir la foule et les files d'attente », mais qui influence aussi l'adaptation des produits et territoires afin de favoriser une meilleure répartition des touristes avec notamment des plages horaires élargies pour les sites les plus visités, des nocturnes pour les musées...

OVER TOURISME

« La montée du ressentiment contre les touristes est à prendre au sérieux », selon le secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme. Effectivement, au niveau local, une partie des riverains et élus s'opposent à certains projets ou activités de nature touristique en mettant en avant les nuisances engendrées. Ils sont soutenus par des sociologues et des associations qui défendent un tourisme durable et solidaire.

VACANCES ÉCO-RESPONSABLES

STAYCATION

Né de la contraction entre *stay* (rester) et *vacation* (vacances), le nouveau dada des urbains réconcilie économie et écologie. L'idée est de partir en vacances sans quitter sa ville de résidence, et de profiter de celle-ci comme le ferait un touriste. Un site propose ainsi aux Parisiens de partir pour des minivacances à quelques arrêts de métro de leur domicile. L'occasion d'avoir accès aux plus beaux hôtels de la capitale et de vivre une expérience inédite.

SLOW TOURISME

La tendance *slow* tourisme incite à vivre l'instant présent, en prenant son temps, en contemplant les paysages... C'est un état d'esprit qui remet en cause sa façon de voyager pour favoriser l'environnement et l'économie locale.

FLYGSKAM

ou la honte de prendre l'avion. Si ce mouvement venu de Suède ne semble pas encore avoir eu de conséquence sur le marché aérien (en progression de 4,2% en 2019), la Suède enregistre tout de même une baisse de 10% de ses vols domestiques.

CRUISE BASHING

La tendance est la même du côté des navires de croisière où les compagnies sont confrontées au *cruise bashing* qui accuse ces géants de la mer de polluer et de détruire l'environnement.

TRAINS DE NUIT

Le train représente une bonne alternative aux vols intérieurs dans les pays. 37% des Suédois ont choisi de voyager en train en 2019 contre 20% en 2018. En Autriche, Vienne est devenue un véritable hub des trains de nuit en Europe. Les clients semblent au rendez-vous puisque la compagnie des chemins de fer autrichiens affiche 10% de voyageurs en plus par rapport à 2018 et annonce même 13 nouveaux trains de nuit début 2021. Un guide *En train : 30 aventures à travers l'Europe* est prévu en septembre 2020 dans la collection Gallimard.

ENTRE DÉFIS ET OPPORTUNITÉS

Changement climatique

Les destinations et les professionnels du tourisme sont-ils armés pour s'adapter aux impacts du changement climatique ? De nombreux paramètres sont à prendre en compte pour adapter l'offre, mais surtout pour proposer des solutions qui viennent à défaut de « guérir », ne pas impacter encore plus.

D'une part, le tourisme est reconnu responsable de 8% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde (Nature Climate Change 2018). Les trois principaux domaines de contribution sont les transports, le shopping et la restauration. Les prévisions de croissance des activités touristiques font prévoir un accroissement de ces émissions.
De l'autre, le tourisme se trouve aussi victime du changement climatique : le manque de neige met en péril les activités de sport d'hiver en montagne, l'abaissement du niveau de l'eau peut perturber la pratique des sports d'eaux vives, de pêche, les modifications de la faune et la flore impactent les paysages qui sont les vitrines de certaines destinations.
Pour autant, le tourisme représente un secteur économique dynamique et est aussi source de bien-être pour chacun d'entre nous. Alors que faire ?

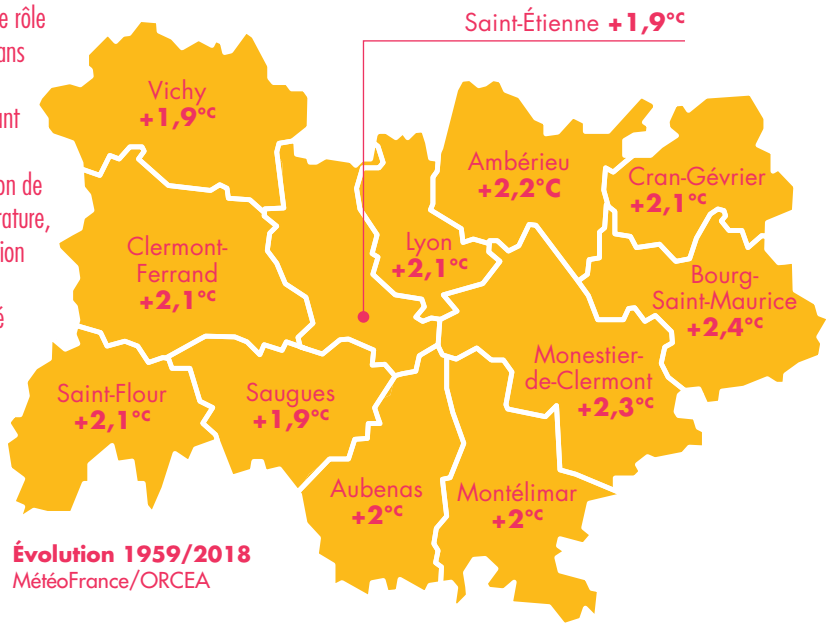
ATTÉNUER L'IMPACT DU TOURISME

Le secteur se doit – comme tout autre – de faire l'effort de réduire son empreinte environnementale.
Comment ? Le premier pôle de l'activité responsable étant le transport, prestataires et touristes ont chacun des rôles à jouer. Malgré la tendance *flygskam,* il n'est pas question de supprimer l'activité aérienne, mais certaines compagnies limitent les déchets à bord de l'avion et compensent leur empreinte carbone (plantation d'arbres notamment). Les touristes peuvent aussi privilégier les moyens de locomotion plus doux tels que le train, les voitures électriques, les navettes, le covoiturage pour se rendre ou se déplacer sur leur lieu de séjour.
Certains hébergements incitent leurs visiteurs à avoir une attitude plus responsable même en vacances (serviettes à changer que si nécessaire, suppression des produits de douche individuels…). Côté restauration et boutiques souvenirs, privilégier les circuits courts au travers des producteurs locaux est à la fois une démarche plus responsable et encore plus attrayante pour le visiteur.

ADAPTER L'ACTIVITÉ TOURISTIQUE

L'Accord de Paris signé en 2016 lors de la COP21 vise à limiter à 2 degrés l'élévation de la température d'ici la fin du siècle. Les actions entreprises aujourd'hui auront des effets à long terme, mais à court et moyen terme les acteurs du tourisme devront faire face au changement climatique.
À l'instar du rapport co-publié par l'UNEP (United Nations Environment Programme), l'UNESCO (United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization) et l'Union of Concerned Scientists (UCS), l'une des premières préconisations est d'évaluer les risques. Les mesures statistiques d'évolution du changement climatique permettront de mieux anticiper son impact sur l'environnement et par ricochet sur les activités touristiques.
Autre recommandation du rapport, celle de limiter les dégâts pour minimiser l'impact. Les touristes ont parfois des comportements inappropriés, il est donc essentiel de responsabiliser et d'éduquer les visiteurs afin de préserver l'environnement. En parallèle, une concertation des acteurs touristiques avec l'ensemble des acteurs des territoires (agriculteurs, habitants…) semble prépondérante pour une évolution pérenne de chaque secteur.
Et puis finalement, le changement climatique peut également être source d'opportunités dont il faut savoir se saisir. La canicule de l'été 2019 a par exemple entraîné une redistribution des flux touristiques inhabituelle vers la campagne et la montagne.

Dès 2013, le Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) établit le rôle des activités humaines dans l'augmentation des gaz à effet de serre engendrant nombre de changements climatiques : augmentation de la moyenne de la température, fonte des glaciers, élévation du niveau de la mer, augmentation de l'acidité des eaux superficielles des océans…



Évolution 1959/2018
MétéoFrance/ORCEA

UN ENJEU FORT POUR LA MONTAGNE

D'après l'Observatoire régional des effets du changement climatique, les Alpes françaises, depuis 1960, ont connu une diminution de 30% du manteau neigeux avec une augmentation de 1,6 degré. En conséquence, les stations ont parfois des difficultés à offrir les activités de sport d'hiver habituelles (ski, randonnée en raquette...). Si les périodes de fortes chaleurs amènent les touristes en quête de fraîcheur vers la montagne pour des activités de VTT, baignade, randonnée, etc., le débit des eaux tend à diminuer, la qualité de l'eau s'en trouve parfois détériorée, ce qui impacte là encore les activités (eaux vives, baignades...). Pour autant, les acteurs de la montagne se mobilisent pour continuer de séduire les touristes tout en adaptant leurs activités aux nouvelles évolutions.

DES INITIATIVES VERTES VISANT À RÉDUIRE L'EMPREINTE CARBONE

L'utilisation, à bon escient, des ressources naturelles dans les stations telles que l'eau, le soleil et le vent sont à l'origine d'initiatives plus respectueuses de l'environnement. La création d'une retenue collinaire (eaux de ruissellement) permet à la fois la production de neige de culture l'hiver, et l'été elle sert aux agriculteurs pour les animaux à l'alpage. Des panneaux solaires sur les gares de télécabines permettent d'alimenter ces dernières.

Les initiatives en station se multiplient pour préserver le milieu. Notre territoire se transforme. Pour limiter l'empreinte carbone Val Thorens (73) a mis en place une navette électrique et autonome. Equipée de quatre roues motrices et de pneus neige, elle fait gratuitement le tour de la station à 25 km/h. À Megève (74) les skibus roulent au gaz naturel. La station de Ste-Foy Tarentaise (73) a développé le dispositif Natur'protect afin de sensibiliser les enfants, acteurs de demain, à la protection de la montagne.

DES SOLUTIONS ALTERNATIVES POUR «GARDER» LES TOURISTES EN MONTAGNE

Certaines stations, notamment celles de moyenne montagne, plus directement touchées par le réchauffement climatique, ont choisi d'étaler leur offre sur les 4 saisons de l'année. C'est le cas de la station de Puigmal dans les Pyrénées. Fermée depuis 2013 après avoir fait faillite, la station a réouvert en décembre 2019, sous une forme totalement nouvelle. Au programme, aucune remontée mécanique, mais le développement de 29 parcours de ski de randonnée, de VTT, de trail, et de marche nordique. Le projet de réouverture, porté et soutenu par l'entreprise Rossignol, a une ambition précise: celle d'attirer un public plus diversifié sur l'ensemble de l'année en se détachant progressivement de la dépendance à la neige.

Dans cette conquête d'une clientèle avec de nouvelles attentes, les stations bâtissent de nouveaux espaces: centres aqualudiques, complexes sportifs et pôles culturels. La montagne veut aussi séduire la jeune génération, d'où la multiplication d'évènements dans l'univers musical: Tomorrowland Winter à l'Alpe d'Huez, le Live in Tignes by Francofolies ou le Rise Festival aux 2 Alpes...

PERCEPTION CLIENTS

LES PRATIQUANTS DE SPORTS D'HIVER RESTERONT-ILS FIDÈLES À LA MONTAGNE ?

78% pensent que leur pratique de sports d'hiver est menacée

85% pensent qu'il y aura moins de neige dans les années à venir

ALORS QUE COMPTENT-ILS FAIRE ?

RESTER FIDÈLE À LEUR DESTINATION

40% conserveront leur destination mais pratiqueront d'autres activités

7% conserveront leur destination sans rien changer à leurs habitudes de pratique

RESTER FIDÈLE À LEUR PRATIQUE

19% pratiqueront sur des destinations plus hautes en altitude (enneigement garanti)

13% partiront skier à l'étranger (enneigement garanti)

EXIGER PLUS DES DESTINATIONS

Aujourd'hui, **31%** choisissent une destination respectueuse de l'environnement

Demain, **76%** choisiront une destination respectueuse de l'environnement

Enquête G2A - octobre 2019

UNE OFFRE DURABLE
Mutation vers

L'émergence d'une société plus consciente de l'impact de ses activités sur son environnement contribue fortement au bouleversement qui est en train de s'opérer dans le milieu du tourisme. Petit tour d'horizon de quelques adaptations de l'offre touristique qui émergent pour un tourisme plus durable et responsable.

COVID-19

Accélérateur de tendances

SLOW TOURISME, CIRCUITS COURTS, SECONDE MAIN

P.20

PASSER EN MODE *GREEN*, REPENSER LA MOBILITÉ

Les compagnies aériennes lancent des projets pour tenter de réduire leur impact sur l'environnement. Il s'agit dans la plupart des cas d'inclure dans le prix du forfait un montant compensatoire pour les émissions de carbone. Elles suppriment également le plastique sur leurs vols et investissent dans l'innovation pour concevoir par exemple l'avion de demain. Le Flying V-900 est annoncé comme moins consommateur de carburant à hauteur de 20% et le plus efficace des avions économes utilisés aujourd'hui.

Aéroport de Paris a choisi d'installer des bornes permettant aux voyageurs d'apporter leur contribution financière à des projets écologiques et solidaires : conservation de la forêt amazonienne au Pérou, développement de biogaz au Sichuan en Chine ou accessibilité à l'eau potable au Malawi.

Les partenariats se multiplient entre professionnels du tourisme et réseaux de transport locaux. Ainsi Banff a été la toute première municipalité au Canada à introduire un réseau d'autobus entièrement hybrides et électriques afin de faciliter la découverte des sites avoisinants comme le lac Minnewanka.

La start-up the Treep, avec Mobility Planner, assistant de mobilité, propose une solution permettant aux entreprises de comparer et réserver différentes combinaisons de modes de transport pour se rendre à une même destination. L'objectif consiste à choisir le voyage le moins impactant pour la planète.

LES DESTINATIONS S'ENGAGENT POUR MARIER POTENTIEL TOURISTIQUE ET TRANSITION ÉNERGÉTIQUE

L'Association nationale des élus de territoires touristiques (ANETT) travaille sur la transition énergétique du tourisme. Elle a lancé un débat sur la valorisation touristique des paysages, en tenant compte notamment de l'impact des éoliennes terrestres et offshore.

Travailler ensemble pour être plus fort, déployer une stratégie commune permet aux actions d'avoir un plus grand impact sur un plus grand territoire. Les gîtes de France, dont l'ADN repose sur le respect du patrimoine local, ont signé une feuille de route quinquennale avec WWF pour élargir leur collaboration. Ils étaient déjà partenaires autour de l'appellation « Gîte Panda », s'y ajoutent désormais 440 éco-gîtes et des éco-gestes (tri, valorisation des déchets, achats locaux).

Du côté de l'hôtellerie et de la restauration, le Groupe Marriott valorise ses déchets alimentaires avec Moulinot (entreprise sociale et solidaire). Il a aussi lancé un partenariat avec WWF autour de la pêche durable et mit en place l'étiquette environnementale avec Betterfly Tourisme.

95%

des voyageurs se concentrent sur 5% de la planète

MONTRER SON ENGAGEMENT ET CONSCIENTISER LES VOYAGEURS

Les voyageurs-citoyens attendent des preuves d'engagement et orientent leur choix en fonction de ce qu'ils voient et perçoivent en termes d'efforts des professionnels. Ainsi les labels fleurissent : Pavillon Bleu pour les stations balnéaires, Flocon Vert pour la montagne, l'Ecolabel Européen pour les hébergements, ou encore la Clef Verte, Hôtels au Naturel, Les Ecogites…

La communication est la clé pour faire adopter des pratiques respectueuses de l'environnement. C'est la stratégie adoptée en Islande par « The Icelandic Pledge ». Les voyageurs sont invités à signer en ligne avant leur arrivée, leur engagement à respecter l'environnement lors de leur séjour sur l'île.

Une communication plus subtile est également régulièrement appliquée, le « *nudge* vert ». Cette pratique marketing vise à influencer le consommateur et à le pousser à l'action par le biais d'incitations douces. Par exemple, dans un hôtel, un message disant que 75% des clients de la chambre avaient réutilisé leur serviette a eu pour effet de diminuer l'utilisation de serviettes de 40%. On joue sur le bon sens du consommateur.

L'ENGAGEMENT CITOYEN SE DÉMOCRATISE

La Fondation Nicolas Hulot propose un guide de sorties d'un nouveau genre sur sa plateforme jagispourlanature.org : chantier nature, création de jardin partagé, visite de réserve naturelle, collecte de déchets en kayak... Les activités du programme « J'agis pour la nature » démocratisent l'engagement environnemental tout en créant une alternative aux loisirs traditionnels.

Si la géolocalisation sur Instagram permet de partager des paysages idylliques, éloignés des sentiers battus, elle favorise aussi le tourisme de masse sur des sites qui ne sont pas préparés à accueillir un grand nombre de visiteurs. Pour protéger les sites naturels en France, WWF France détourne la mode des lieux « instagrammables » pour en faire un acte citoyen. L'association demande aux instagrammeurs de ne plus géolocaliser les lieux insolites qu'ils découvrent mais de poster leurs photos sous la localisation générique « I Protect Nature ».

Afin de sensibiliser les participants à la préservation des milieux qu'ils parcourent et à faire évoluer les pratiques, le Parc des Volcans d'Auvergne a lancé les run-tchatche. Un concept sportif original combinant trail-running et découverte, le tout animé par un garde-nature ou un accompagnateur identifié par le Parc.

TENIR COMPTE DE TOUS : UN ENJEU MAJEUR

Jusqu'à 10€ en haute saison, c'est ce que vont bientôt devoir payer les touristes souhaitant visiter Venise. Des amendes allant jusqu'à 450€ sont prévues pour les fraudeurs. Cette nouvelle taxe devrait rapporter entre 40 et 50 millions d'euros, qui serviraient notamment à financer le coût du nettoyage de la cité des Doges, salie par le passage des 28 millions de touristes qui déambulent chaque année entre les célèbres canaux.

À Barcelone, pour être préservés, certains sites comme le parc Guëll sont devenus payants. La Corse a quant à elle pris des mesures pour préserver les oiseaux de la réserve de Scandola (zone d'approche délimitée, limitation de la vitesse et du nombre de bateaux...) et souhaite aller plus loin en orientant les touristes vers d'autres sites, en ouvrant d'autres sentiers pour soulager le GR20 et en instaurant un droit d'entrée ou un nombre maximal de visiteurs quotidiens.

Outre la préservation des locaux face au risque de surtourisme, le secteur peut créer des expériences et des itinéraires thématiques qui profitent aussi aux habitants : hébergements chez les locaux, rencontres d'artisans, participations à des activités solidaires sur place...

AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME S'ENGAGE EN FAVEUR D'UN TOURISME BIENVEILLANT

L'analyse des dernières tendances en matière d'offre et de consommation touristique démontre la prise de conscience à la fois de la clientèle et des acteurs du tourisme de leur responsabilité de leurs impacts sociétaux, environnementaux, climatologiques et économiques. Dans ce contexte, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'engage avec ses partenaires pour un tourisme bienveillant. Ensemble, ils privilégient un développement touristique dans l'équilibre et le développement harmonieux des territoires et de ceux qui y vivent.

Le mouvement pour un tourisme bienveillant s'appuie notamment sur 5 leviers d'intervention :

> Le Manifeste : pour expliquer la vision d'un tourisme bienveillant.

> Un fonds de dotation : pour soutenir les initiatives d'intérêt général (stratégie de mécénat) et fédérer les entreprises du tourisme pour porter leur politique RSE.

> Le digital learning : pour permettre au plus grand nombre de se former, quand il veut, où il veut et à son rythme.

> Une plateforme pour l'emploi : pour apporter plus de visibilité aux métiers liés au tourisme et permettre aux employeurs de valoriser leurs offres d'emploi.

> Le développement du tourisme de proximité : pour promouvoir le tourisme de proximité et accroître la consommation touristique locale par les habitants d'Auvergne-Rhône-Alpes.

Dans le contexte particulier de la crise Covid-19, un espace dédié et une série de webinaires ont permis aux équipes d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme d'accompagner les acteurs de l'économie touristique et préparer la reprise.

Plus d'informations sur tourismebienveillant.org

CORONAVIRUS Accélérateur de tendances

Les effets de la «coronacrise» et du confinement renforcent certains comportements et en font émerger de nouveaux. Le digital affirme sa suprématie. L'éco-anxiété s'intensifie et les revendications pour un tourisme écoresponsable se consolident. Un sentiment d'insécurité s'est développé. La sortie du confinement conduit à un besoin accru de garanties sanitaires et à une recherche d'activités récréatives près de chez soi.

LE CONFINEMENT A NETTEMENT ACCÉLÉRÉ LE RECOURS AU DIGITAL

Que ce soit pour le quotidien (télétravailler, téléconsulter un médecin, s'informer…) ou pour garder le contact, l'usage d'Internet a explosé. Pour 71% des Français, l'apéro-visio a été le premier moment créateur de lien social pendant le confinement. L'e-commerce alimentaire français (drive et livraison) a augmenté de 50% entre mars et juin 2020. Durant cette période, 68% des baby-boomers ont passé leur première commande en ligne. Les outils digitaux et les technologies ne sont plus réservés à la génération Z. Un senior sur deux a découvert des applis pendant le confinement qu'il utilise maintenant régulièrement.

E-COMMERCE ET SANS CONTACT DÉFINITIVEMENT ADOPTÉS

En matière de restauration ou de commerce non alimentaire, les drive, clic and collect… sont définitivement adoptés. De nouveaux modèles de commerces se développent tels que les e-shop Facebook et Instagram ou les magasins autonomes sans personnel de caisse (Amazon Go, AiFi…). L'innovation technologique s'accélère et offre des écrans tactiles sans contact (AirxTouch Bar). Le paiement cashless se généralise, même auprès des seniors ou du marché allemand pourtant adepte du cash.

Les nouvelles tendances de consommation se transposent au marché de l'hospitalité. Expedia propose désormais la réservation en cryptomonnaie (Bitcoin, Ethereum…). La digitalisation de la relation client (chatbot, serveur vocal…) et la dématérialisation du parcours client (clé virtuelle, objets connectés, menus de restaurant QRcode…) sont désormais des impératifs pour répondre aux attentes (efficacité et fluidité) des voyageurs.

EMERGENCE DES RÉSEAUX SOCIAUX

Le confinement a été l'occasion de télécharger de nouvelles applications. TikTok, application de vidéos courtes, a battu tous les records en France en franchissant le cap des 2 milliards de téléchargements en avril 2020. Le service comptabilise 10 millions d'utilisateurs actifs dans l'hexagone, contre 4,4 millions en juin 2019. L'appli n'est plus réservée aux pré-adolescents : désormais, 31% des utilisateurs ont plus de 25 ans. Les usages digitaux évoluent. Les réseaux sociaux développent des contenus éducatifs. Les fonctionnalités «commerce» se multiplient : direct, achats groupés, services d'enchères… Le phénomène de gamification se renforce également sur les réseaux sociaux.

LE DIGITAL POUR RÉORGANISER LES LOISIRS ET CONQUÉRIR UN NOUVEAU PUBLIC

Les offres de divertissement en ligne se sont multipliées. Le public est au rendez-vous. L'appli de méditation Petit bambou a profité du confinement pour mettre à disposition des séances supplémentaires en accès libre. Son nombre d'utilisateurs a été multiplié par trois. Toot Sweet, un site dédié aux sorties parisiennes, a lancé Pyjam'Advisor. Visites virtuelles de musées, jeux, activités éducatives, tutoriels, films, livres numériques, podcasts… Pyjam'Advisor regroupe tout ce qu'il est possible de faire gratuitement en restant chez soi. L'appli ambitionne de devenir la source d'inspiration des soirées casanières de tous les Français bien au-delà de la crise sanitaire.

Les sites culturels et festivals ont également profité du confinement pour poursuivre ou entamer leur transformation digitale. Le Centre Pompidou, le Musée du Louvre… étaient fermés mais leurs podcasts toujours accessibles. Museum From Home permet de découvrir les oeuvres d'art du British Museum dans le confort de sa maison. Les utilisateurs placent virtuellement des peintures et autres objets sur leurs murs. Le Festival du film de Tribeca, en partenariat avec Oculus (fabricant de casques VR) a organisé une plateforme virtuelle gratuite donnant accès à une quinzaine de films VR. Bilan, 50000 visiteurs sur ce programme, ouvrant le festival à un public bien plus varié.

L'avenir est définitivement tourné vers les expériences immersives, visites avec hologramme, guide touristique à distance…

36%

des clients ont déjà acheté un voyage, réservé un hébergement ou un loisir touristique, suite à une incitation sur les réseaux sociaux

SÉCURITÉ SANITAIRE : CLÉ DE LA MOBILITÉ TOURISTIQUE

La crainte de la contamination pousse les candidats aux vacances 2020 vers une très forte demande de garanties sanitaires. La dématérialisation du parcours client est une aubaine pour respecter les mesures sanitaires. À condition d'avoir entamer sa transformation digitale!

UN SENTIMENT D'INSÉCURITÉ S'EST RENFORCÉ AU FUR ET À MESURE DU CONFINEMENT

Pendant le confinement la population limite ses sorties au strict nécessaire. Elle perd l'habitude du contact social. Après le confinement, certains souffrent même du syndrome de la cabane, une hypervigilance qui rend les personnes anormalement anxieuses. Le risque sanitaire est établi et face à la permanence de ce risque, la société s'organise pour en tenir compte. Le principe de précaution (gestes barrière…) prévaudra certainement au-delà du Covid (d'autant que la période de cohabitation avec le virus sera longue).

LES VOYAGEURS ONT BESOIN D'ÊTRE RASSURÉS

Singapour a lancé en un temps record, le 26 mars 2020, le label qualité SG Clean pour redonner confiance à la population dans ses commerces et ses entreprises touristiques. Depuis, plusieurs labels et protocoles sanitaires sont disponibles. Certains, comme AvaniSHIELD, mixent mesures d'hygiène, technologies et digital pour proposer un parcours client sans contact afin de «garantir la santé et la sécurité, sans compromettre la qualité du service»:

> enregistrement, sortie et paiement numériques;
> application numérique de conciergerie;
> purificateurs d'air de qualité HEPA;
> lumière de stérilisation UVC;
> revêtement anti-viral dans la salle de sports;
> salutations sans contact;
> menus du restaurant au format numérique;
> buffet remplacé par une préparation à la minute;
> désinfection des objets entrants (bagages, fournitures…);
> agent en charge spécifiquement du protocole…

RECHERCHE DE TRANSPARENCE ET FLEXIBILITÉ COMMERCIALE

Les voyageurs redoutent de devoir annuler et perdre de l'argent. D'autant que la crise sanitaire s'accompagne d'une crise économique et de la crainte d'une perte de pouvoir d'achat. D'une part, les réservations se font davantage en dernière minute (dans la semaine), et même en ultra dernière minute (veille ou avant-veille). D'autre part, l'annulation sans frais devient un critère déterminant pour les clients hésitants qui ont besoin d'être rassurés. Le digital se met alors au service de la confiance. Il facilite la diffusion de l'information Covid (protocole, conditions d'annulation…) aux clientèles, les réservations en 2 clics depuis son smartphone…

RECHERCHE DE L'HÉBERGEMENT ADAPTÉ

La recherche du moindre risque sanitaire bouscule la ventilation des voyageurs dans les modes d'hébergement. Pour l'été 2020, le locatif arrive en tête pour les hébergements marchands. On assiste à un fort repli dans les résidences secondaires et les maisons de famille. Les voyageurs post-Covid recherchent prioritairement:

> lieu privé;
> regroupement familial;
> distanciation, sécurité sanitaire.

Avec la coronacrise, le télétravail s'est démocratisé. Les travailleurs nomades seront de plus en plus nombreux à jongler entre bureau à domicile, espace de co-working et nouvelle tendance, le bureau privé… à l'hôtel:

> chambre avec bureau, wifi, clé 4G;
> lounge business, service de l'hôtel;
> location à l'heure, journée…

Cette solution alternative de travail à distance présente l'avantage de pouvoir se teinter de bleisure (mixer déplacement d'affaires et loisirs personnels). Elle rend également possible des vacances en famille même lorsqu'on ne peut pas poser de congés:

> «offre télétravail» chez Pierre et Vacances;
> «escapades télétravail» du groupe Barrière…

JOUER LA PRUDENCE ET PRIVILÉGIER LA PROXIMITÉ

Le confinement a renforcé le besoin de profiter de ses proches, l'envie de mieux exploiter son temps libre, se divertir, s'aérer, partir… Les incertitudes Covid, les frontières encore fermées ou restrictives, sans compter la baisse du pouvoir d'achat contribuent à la recrudescence des voyages et loisirs locaux.

UN REPLI DOMESTIQUE GÉNÉRALISÉ

Le Japon incite sa population à partir en vacances au Japon en lui offrant des bons d'achat. L'Italie encourage le tourisme domestique avec des chèques vacances. Le Canada investit 30 millions de dollars pour séduire les locaux. La Wallonie dépense 700000 euros afin de convaincre les Belges des richesses culturelles de la région. En Allemagne et au Royaume-Uni, pays très émissifs, seulement un vacancier sur cinq a l'intention de partir à l'étranger dans l'année. Pour 2020, près de 80% des voyageurs français restent dans l'hexagone. À ceux-là s'ajoutent les 35%/40% de Français qui traditionnellement ne partent pas en vacances mais expriment un profond besoin d'évasion post confinement.

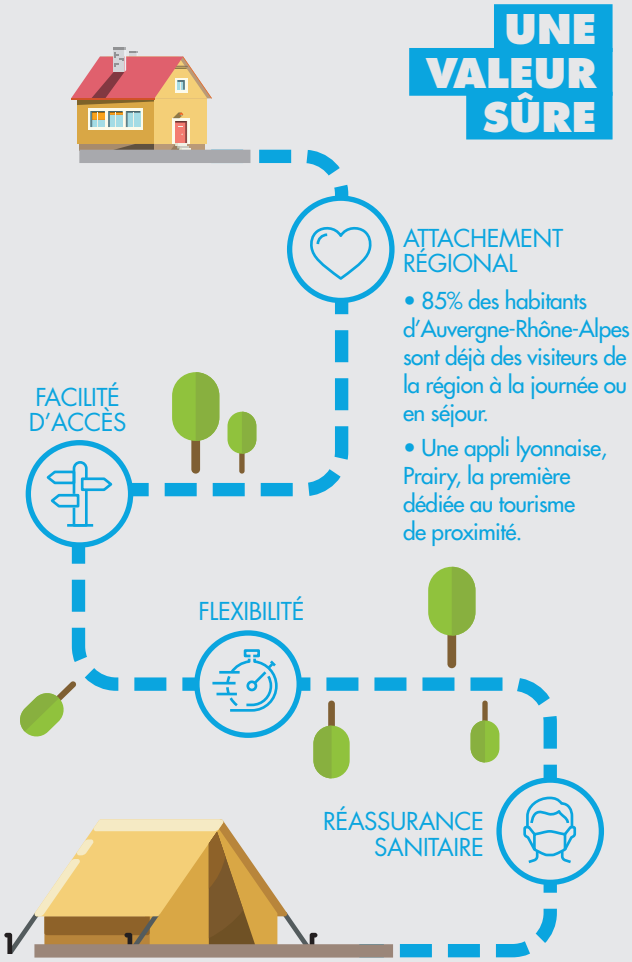
STAYCATION

En situation post-Covid, la recherche de sécurité sanitaire et le besoin de profiter de ses proches bénéficient au staycation (vacances à la maison). Cette tendance contribue au développement du tourisme de proximité. Chacun peut profiter des sorties, visites, activités sportives… dans sa ville ou sa région.

RENOUVEAU DES VACANCES NOMADES

La variante nomade du staycation (camping-cars, vans…) a plus la cote que jamais depuis le déconfinement. Le marché du camping-car explose en neuf comme en location. C'est un mode de déplacement qui permet de voyager «entre soi» et d'être autonome. Le camping-car séduit désormais les parents avec enfants. Il attire une clientèle plus jeune et peu habituée au camping. On comptabilise 6 millions de publications Instagram sous le hashtag «van life». Le road-trip est tendance. Tendance également à la hausse depuis la crise sanitaire, les séjours nomades de randonnée en itinérance (à pied, à vélo, à cheval…) et les bivouacs en pleine nature qui permettent de reconnecter à la nature et de garantir la distanciation. Le confinement a donné des envies de nature, de grand air et de liberté. Une nouvelle clientèle de proximité, plus urbaine et moins vertueuse dans le respect de la nature, arrive sur les sentiers et les aires de bivouac. Les pouvoirs publics réfléchissent d'ores et déjà à limiter, interdire ou faire payer certains accès.

LA DESTINATION DE PROXIMITÉ UNE VALEUR SÛRE



TENDANCE MICRO

Microhébergement, micromusée, microfestival, microaventure, microvoyage… tout ce qui permet de rompre facilement avec le quotidien et de garantir la sécurité sanitaire (plus faible densité) s'intensifie depuis la crise Covid. Les produits de microaventure et microvoyage ont particulièrement le vent en poupe. Ils rompent avec l'idée qu'il faut partir loin pour vivre une expérience mémorable ou se sentir en vacances et permettent, de surcroit, de réduire son empreinte carbone. Preuve de cet engouement, le nombre croissant d'abonnés aux blogs et comptes des influenceurs tels que Chilowé® ou Helloways.

TOURISME DE PROXIMITÉ ET DEMAIN?

La technologie pourrait permettre demain de voyager sans se déplacer et rendre le secteur plus concurrentiel. Dans la continuité des «virtual room» qui proposent aujourd'hui des contenus de divertissement, il suffira de se rendre à deux pas de chez soi pour visiter Sydney ou la Rome antique grâce à la réalité virtuelle.

ACCÉLÉRATION DE L'ESSOR DU TOURISME DURABLE

La société est de plus en plus consciente de l'impact de ses activités sur son environnement (zéro déchet, moins mais mieux, empreinte carbone, changements climatiques...). Dans le sillage du Covid, elle aspire encore plus à l'émergence d'une bienveillance environnementale et locale.

LES REVENDICATIONS ÉCORESPONSABLES SE RENFORCENT

La propagation du coronavirus remet sur le devant de la scène la relation de l'homme au vivant et son impact sur l'environnement. Avec le confinement, la pollution s'estompe : les satellites de la Nasa observent l'amélioration de la qualité de l'air ; les canaux de Venise redeviennent transparents ; en Inde, l'Hymalaya est visible à 200 km pour la première fois en 30 ans… Cela suscite une réflexion sur nos habitudes de production et de consommation.

UNE CONSOMMATION PLUS RESPONSABLE

Paradoxalement, les craintes sanitaires ont poussé les consommateurs vers l'achat de produits à usage unique ou emballés individuellement. Néanmoins, les 2/3 des Français ont affirmé privilégier l'achat « responsable » pendant le confinement. Les ventes de produits bio se sont envolées. L'intérêt pour des produits locaux et sains s'est accéléré. Les contraintes de mobilité ont favorisé le e-commerce mais aussi les circuits courts. Un nouveau public a découvert les filières locales, durables et respectueuses des producteurs. Il est fort probable qu'une partie de ces nouveaux venus se maintienne sur le long terme. Ce regain d'appétit pour le durable amplifie également des tendances de consommation émergentes avant le Covid : zéro déchet, récupération, seconde-main… En Scandinavie, après le Flygskam (honte de prendre l'avion car trop polluant) la tendance est au Köpskam (honte d'acheter). Une déconsommation volontaire semble s'être engagée, soucieuse de son impact sur l'environnement, la santé et la société.

UNE MOBILITÉ PLUS DURABLE

Avec le confinement la mobilité diminue et évolue. On utilise moins sa voiture. On profite de son heure de liberté pour marcher, voire courir. On privilégie le vélo aux transports en commun pour se rendre au travail… Les modes actifs s'intensifient. De nombreuses municipalités encouragent dorénavant fortement la pratique du vélo. Elles financent la réorganisation de l'espace public en faveur des mobilités actives (en France, en Allemagne, au Royaume-Uni…sur la côte ouest des Etats-Unis).

UN TOURISME PLUS LENT ET DILUÉ

Les attentes en matière d'écoresponsabilité se renforcent aussi pour le tourisme. Les voyageurs se veulent plus attentifs à leur empreinte carbone, respectueux des territoires et des habitants… 87% expriment leur désir de voyager de façon durable. Les professionnels lancent de nombreux appels et manifestes pour imaginer un tourisme post-Covid plus durable. La crise sanitaire force à ralentir. Le nombre d'adeptes du slow tourisme, qui privilégie la qualité à la quantité, progresse. La crise sanitaire court-circuite le tourisme de masse. Les voyageurs post-Covid privilégient la sécurité sanitaire des destinations plus isolées, des sites de visites moins fréquentés... Et finalement, quelle que soit la destination, ils profitent d'une qualité de visite accrue dans des lieux moins fréquentés que d'ordinaire, avec des files d'attente moins denses. Un luxe auquel ils ne seront peut-être pas prêts à renoncer pour leur prochain voyage ?

DES VOYAGEURS PLUS ENGAGÉS ET PLUS EXIGEANTS

Les touristes sont prêts à modifier leurs pratiques de voyages pour réduire leur empreinte écologique, en particulier la jeune génération : shampoing solide et gourde dans la valise pour le zéro déchet, logement écologique et mobilité douce sur place… L'écologie s'inscrit dans les critères de choix des voyageurs. Ils attendent des offres en adéquation et des destinations qui s'engagent. L'appli Tookki l'a bien compris. Le city guide 3.0 propose de faciliter la recherche d'un hébergement écolo, d'un restaurant bio, d'une activité green… à partir d'un contenu sélectionné et vérifié.

LE VÉLO, C'EST TENDANCE
ET CE N'EST PLUS RÉSERVÉ AUX SPORTIFS

Bénéfices santé et environnement

Réassurance **sanitaire**

+300% de ventes en ligne chez Go Sport pendant le confinement

+117% de ventes entre le 12 mai et le 12 juin 2020

Vélo à assistance électrique
> 45% du marché

VTT à assistance électrique
> déplacements domicile/travail
+ évasion

TENDANCES & INNOVATIONS TOURISTIQUES 2020

À RETENIR

OUTDOOR

Immersion
Sécurité
Émotions / sensations
Éco-responsable
Technologies

Tendances confirmées
• Cyclotourisme (VAE, bikepacking)
• Randonnée

Tendances émergeantes
• Trail
• Mixer les pratiques (rando/sophro…)
• Plogging

Micro aventure
Itinérance

DIGITAL

Susciter l'émotion
Améliorer l'expérience
Expériences inclusives
Expériences immersives

Le smartphone, 1er écran de connexion à internet
• Réseaux sociaux
• Influenceurs

Agent conversationnel, atout de la relation client
Podcast, allié du tourisme

Sans contact
Avis en ligne

HÉBERGEMENT

Essor des plateformes d'hébergements collaboratifs

Personnalisation de l'offre
Esprit *Kids friendly*
Bien-être

Répondre aux exigences environnementales des voyageurs
Valorisation du patrimoine

Garanties sanitaires
Transparence

IMPACT COVID

TOURISME CONSCIENT ET RESPONSABLE

Consommer durable
Zéro déchet
Flygskam

+1,9° à +2,4° :
hausse des températures annuelles en région depuis 1959

Repenser la mobilité
S'engager
Se préserver du surtourisme

IMPACT COVID

Staycation, Tourisme de proximité, Slow tourisme, Circuits courts

PARTENAIRES D'AUVERGNE-RHÔNE-ALPES TOURISME :

LYON AÉROPORT Powered by VINCI Airports
AIRFRANCE
CNR
CA
BANQUE des TERRITOIRES