



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD

Webseminaire

**QUELLES TENDANCES
POUR ANTICIPER
LE TOURISME DE DEMAIN ?**

Guilhem PONCY

**Responsable Pôle Études Marketing
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme**

Lionel FLASSEUR

**Directeur Général
Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme**

Rémy OUDGHIRI

**Directeur Général
Sociovision**

Lise BRUNET

**Directeur Conseil
Sociovision**



**Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme**

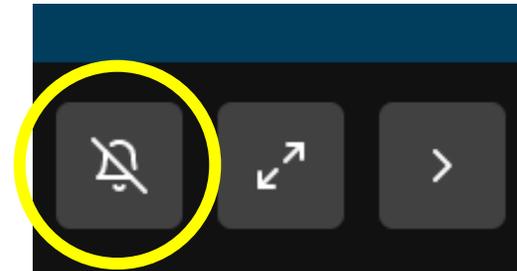


sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD



AVANT DE DÉMARRER

**Pendant le séminaire, vous pouvez
couper les notifications sonores**



**Pendant le séminaire,
vous pourrez dialoguer avec nous**

Chat

Questions

Sondages





sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD



Auvergne
Rhône-Alpes
Tourisme

L'accompagnement d'Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme

Lionel FLASSEUR



5 *Thématiques d'excellence*
 Montagne - Pleine nature
 Itinérance - Art de vivre
 Mieux être thermal

3 *Axes stratégiques*

- Développer la notoriété, la désirabilité et l'attractivité touristique de la région
- Accompagner, amplifier et mettre en réseau les acteurs
- Renforcer la compétitivité et la performance financière de la structure



5 *Métiers*
 Etudes & Ingénierie
 Professionnalisation
 Développement de l'offre
 Promotion Communication



Auvergne
Rhône-Alpes
 Tourisme

PLAN DE RELANCE

Zooms Automne et hiver



**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

OBJECTIFS :

- Relancer la consommation touristique régionale pour assurer la survie des acteurs et des emplois
- Accélérer la transition vers un tourisme plus durable et bienveillant



Site pro :

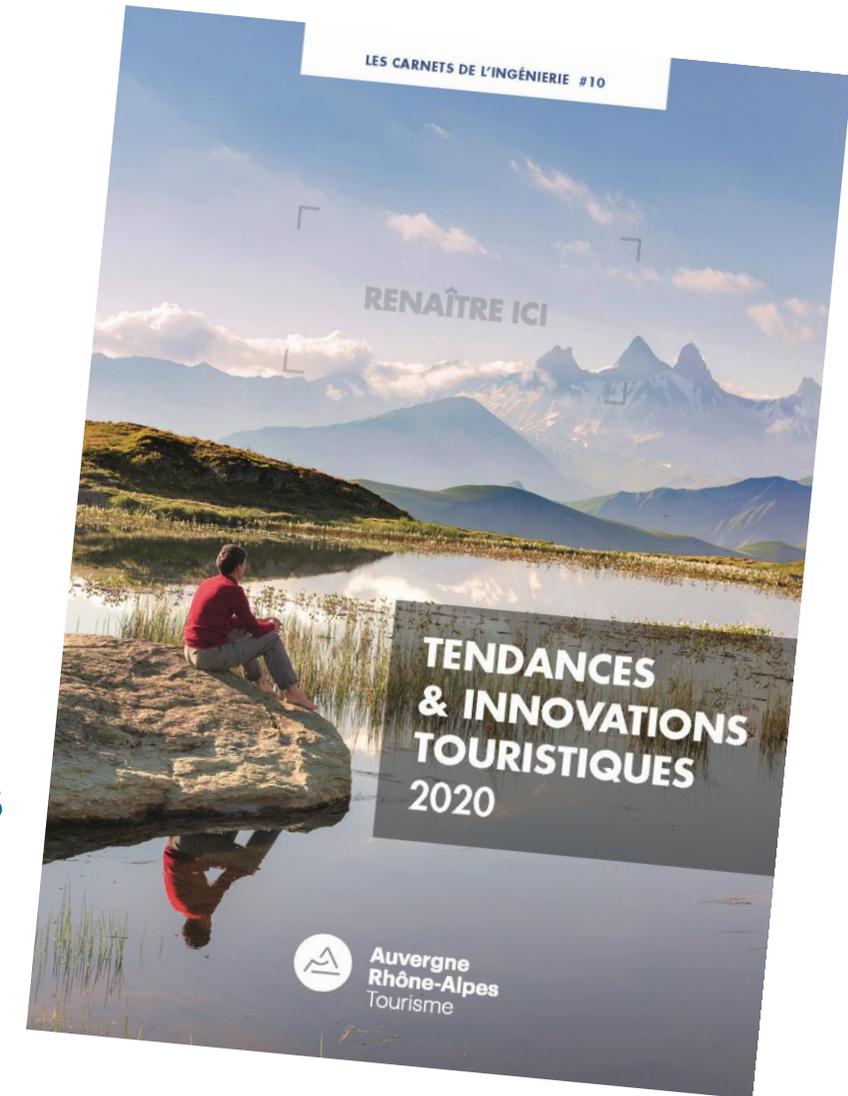
=> Pour partager notre plateforme de services

Newsletters Pro mensuelles et trimestrielles :

=> Pour suivre l'actualité du tourisme en Auvergne-Rhône-Alpes

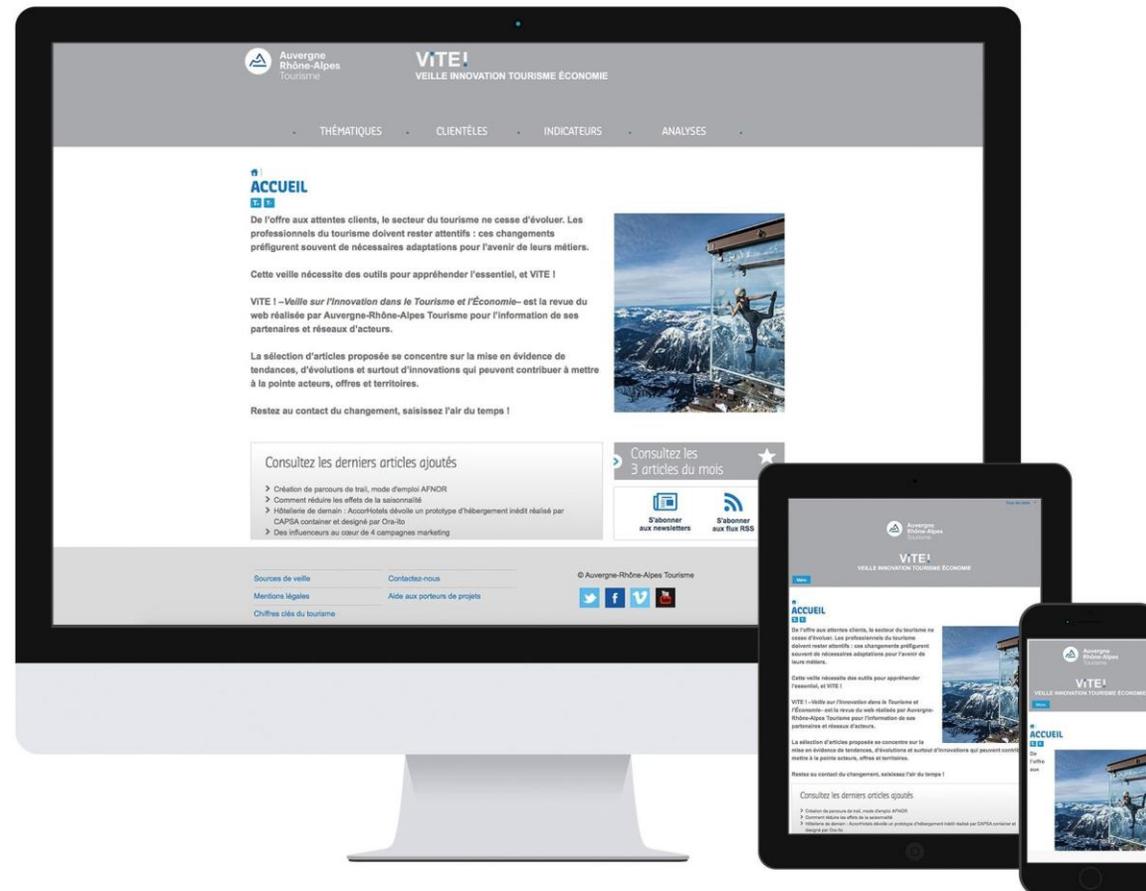
Facebook pro :

=> Pour échanger sur le groupe Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme



LES OUTILS A VOTRE DISPOSITION

ViTE! : Site de veille tendances et innovations tourisme





**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD

**QUELLES TENDANCES POUR ANTICIPER
LE TOURISME DE DEMAIN ?**

1. LE CHOC DE 2020





**LA « GRANDE
DÉPRESSION »
1929**

Crise financière

Fin des « années folles »

Repli national

Retour à la tradition

Classicisme et sobriété



**LE 1ER CHOC
PÉTROLIER
1973**

Crise énergétique

Conscience écologique

Appels à consommer national

Éloge de la sobriété

« Small is beautiful »



**LES ATTENTATS
DU 11 SEPTEMBRE
2001**

Crise politique

Effondrement du tourisme

Austérité, déconsommation

Rebond rapide

Consommation de rattrapage



**L'ÉPIDÉMIE
DU SRAS
2002-2003**

Crise sanitaire

8000 personnes
contaminées, ~800
décès

Impact limité

Rebond rapide



**LA CRISE
DES SUBPRIMES
2008**

Crise financière

Consommateurs : recentrage,
suppression du superflu

Entreprises : repli sur le cœur
de métier et le savoir faire

Appels à la sobriété

Valorisation des
consommations locales et
responsables



**LA CATASTROPHE
NUCLÉAIRE DE
FUKUSHIMA
2011**

Crise environnementale

Appel à plus de
transparence et de
traçabilité

Boom des
consommations locales
et responsables

Valeurs de discrétion et
de sobriété

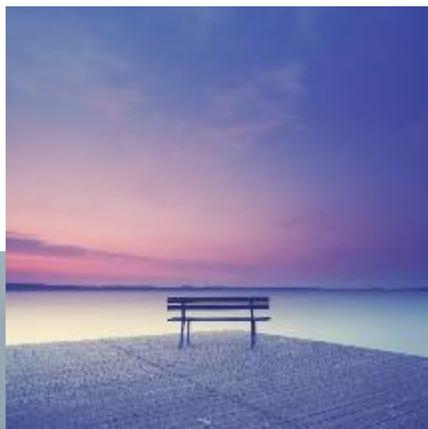
La crise de 2020 montre certaines similarités avec les crises du passé

- Le retour aux racines
- La mise en avant des offres responsables (“made in France”, local...)
- La valorisation du faire soi-même
- Le culte de la sobriété et le refus de l’ostentation
- Le plaisir, la consommation de compensation



LES PARTICULARITÉS

de la crise de 2020



PAUSE



RÉFLEXION



TRANSPARENCE



LIBERTÉ
CONTRARIÉE



Généralisation du télétravail : les actifs en quête de nouveaux lieux

Près d'un actif sur deux souhaiterait poursuivre le télétravail après le confinement.

75%
des dirigeants d'entreprise jugent « vraisemblable le développement massif du télétravail ».

56%
des actifs pensent qu'il n'y aura plus de lieu de travail désigné, et que **chacun pourra travailler d'où bon lui semble**

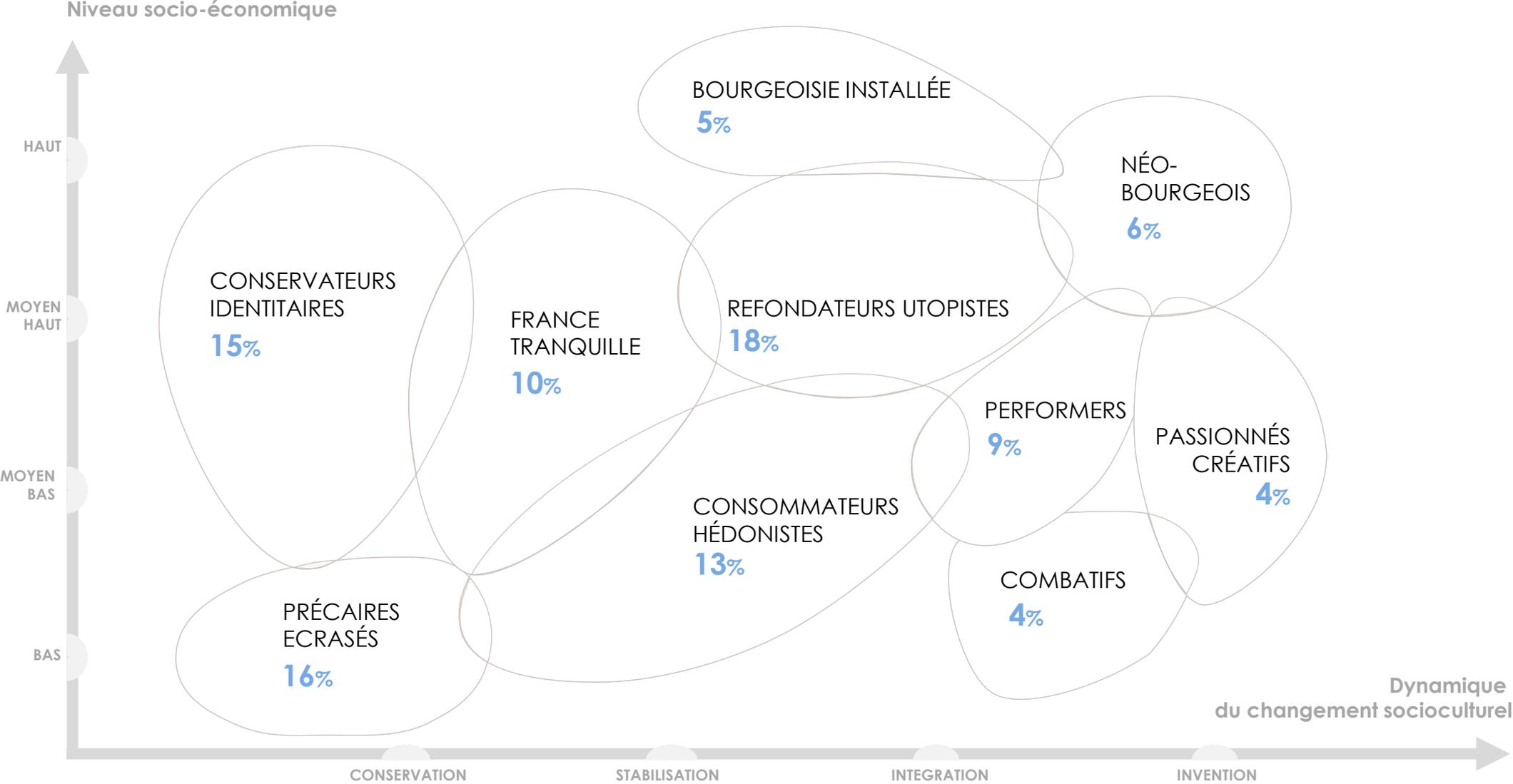
RÊVES DE NATURE ET D'ESPACE : vers un nouvel exode ?



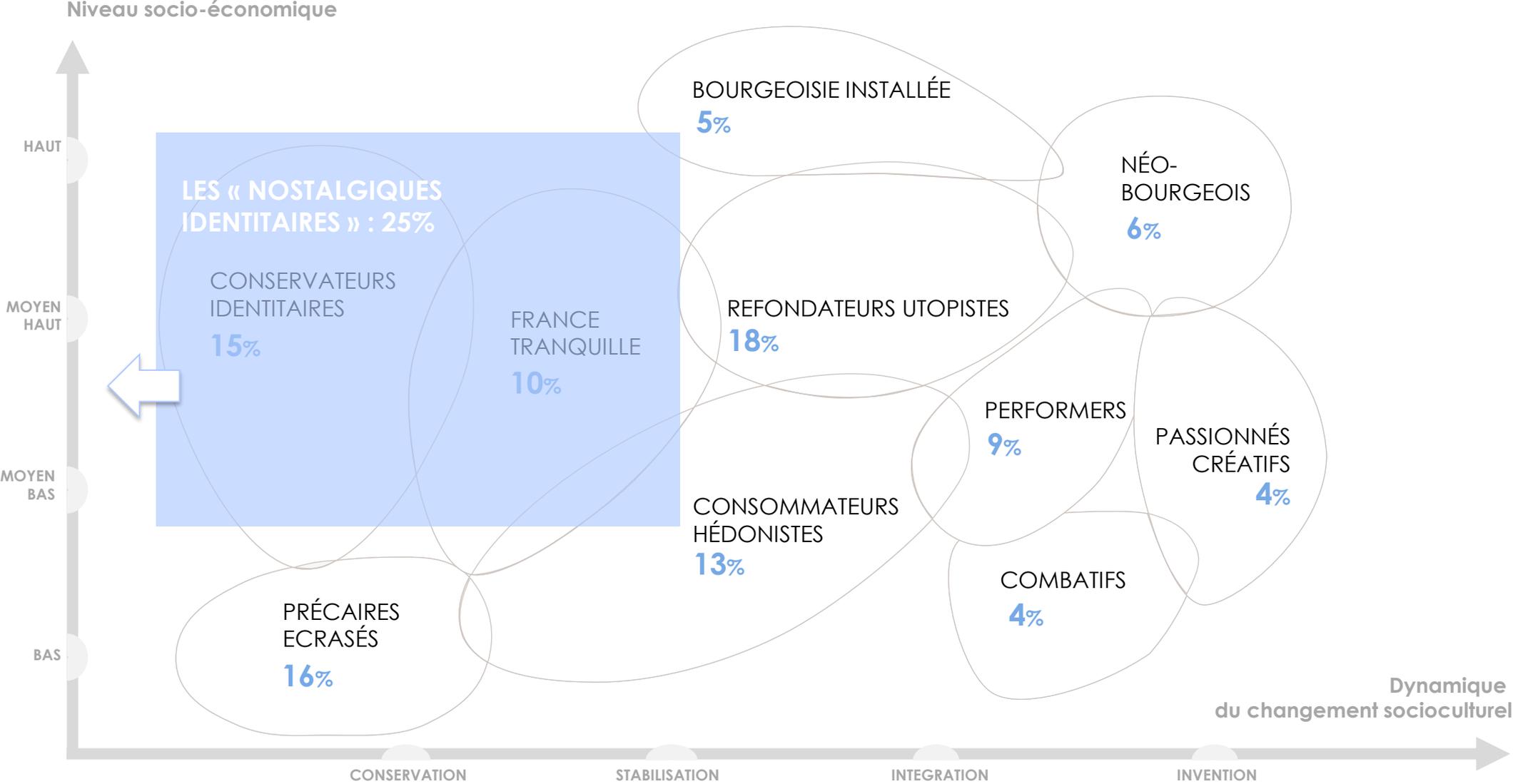


2. QUELLES VACANCES
POUR QUELS FRANÇAIS ?

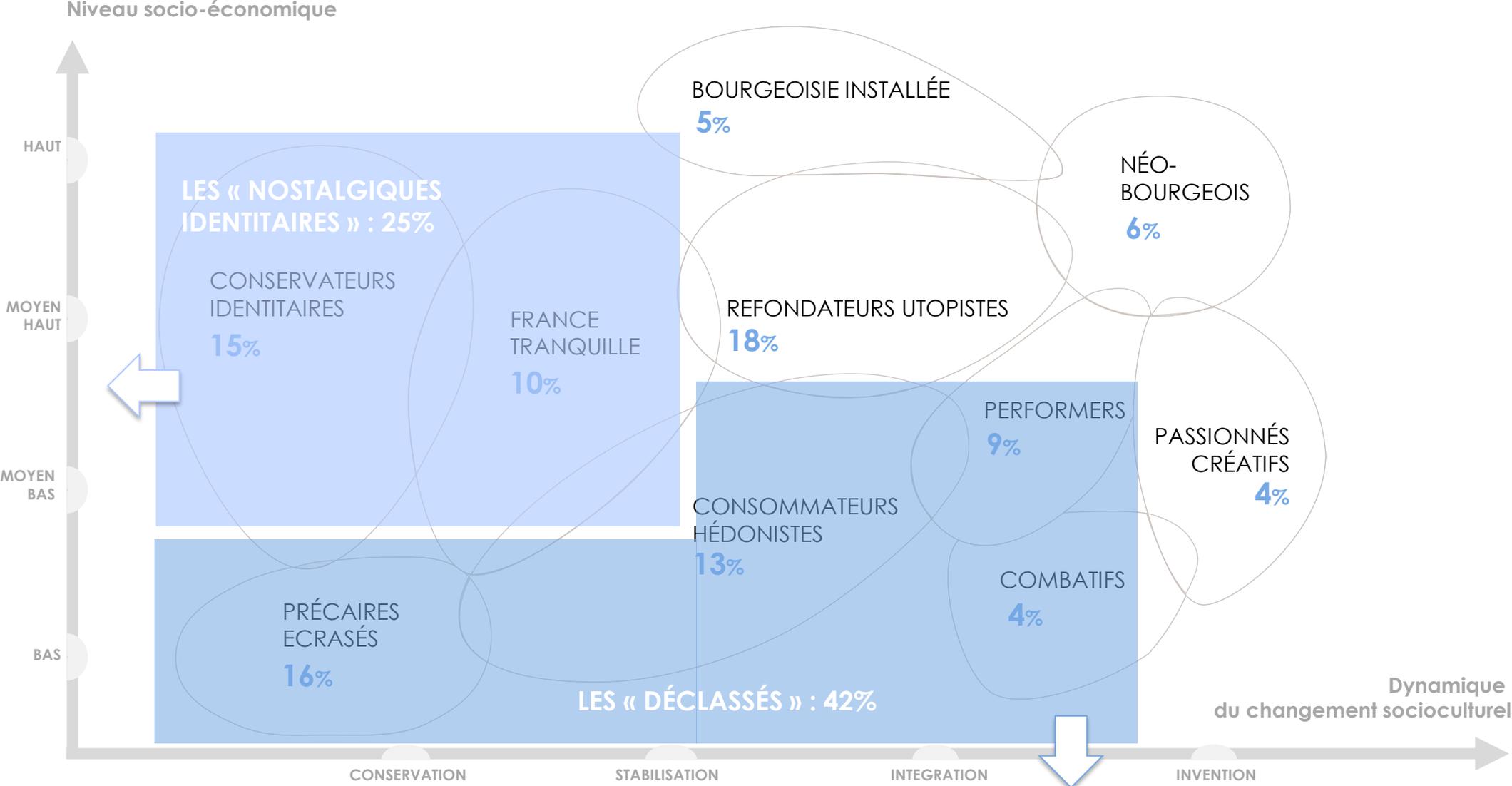
Une société divisée : la France coupée en quatre



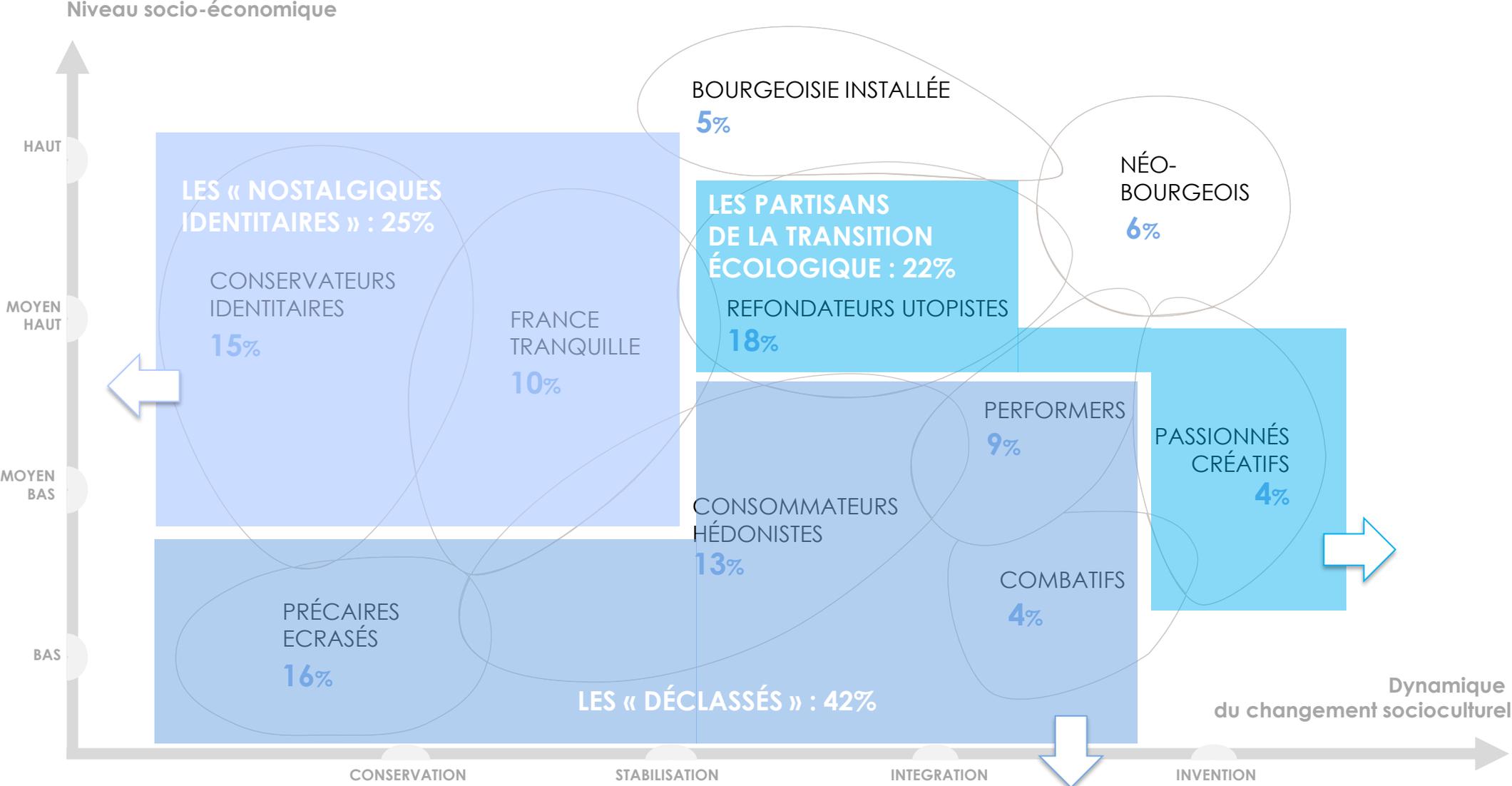
Une société divisée : la France coupée en quatre



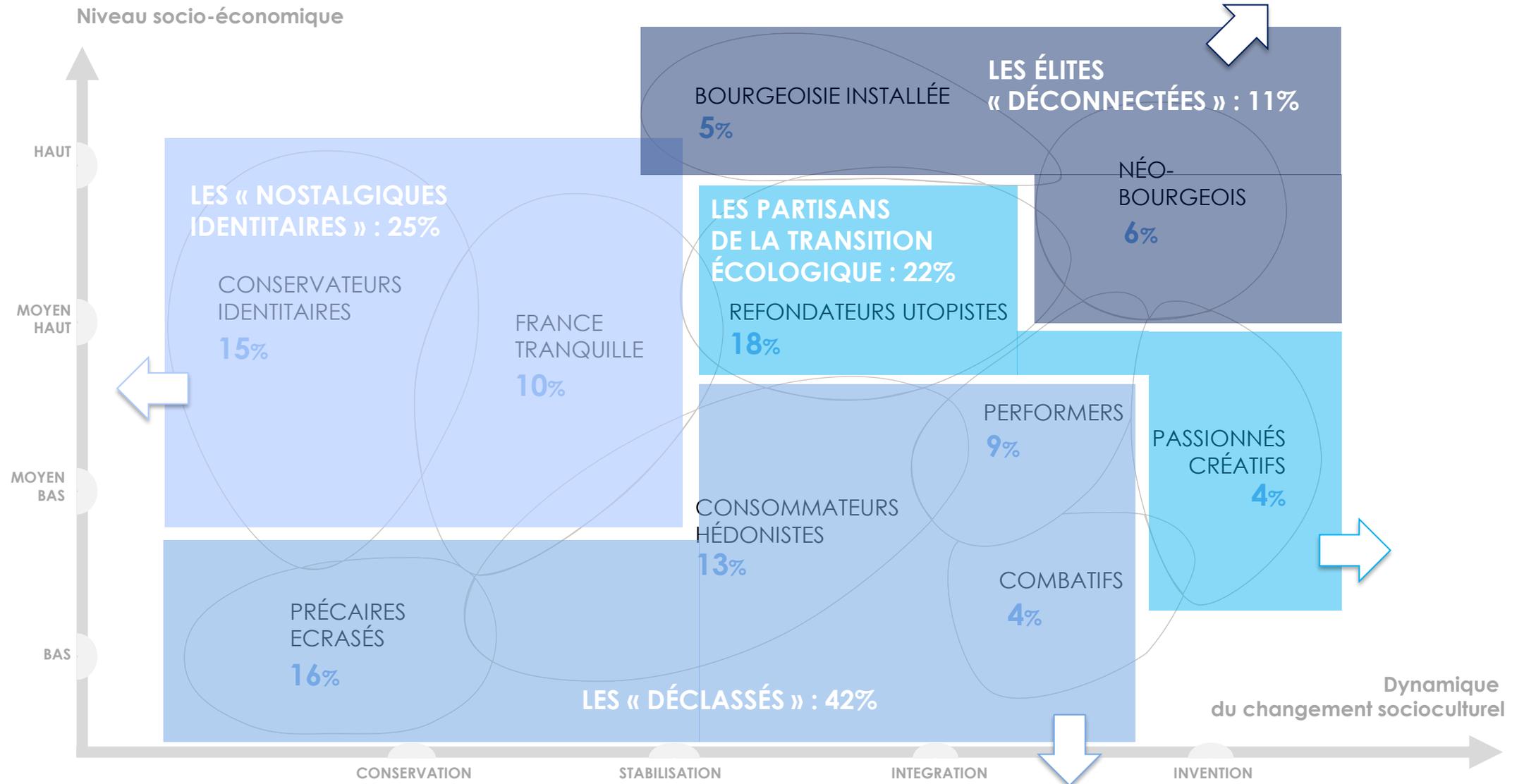
Une société divisée : la France coupée en quatre



Une société divisée : la France coupée en quatre



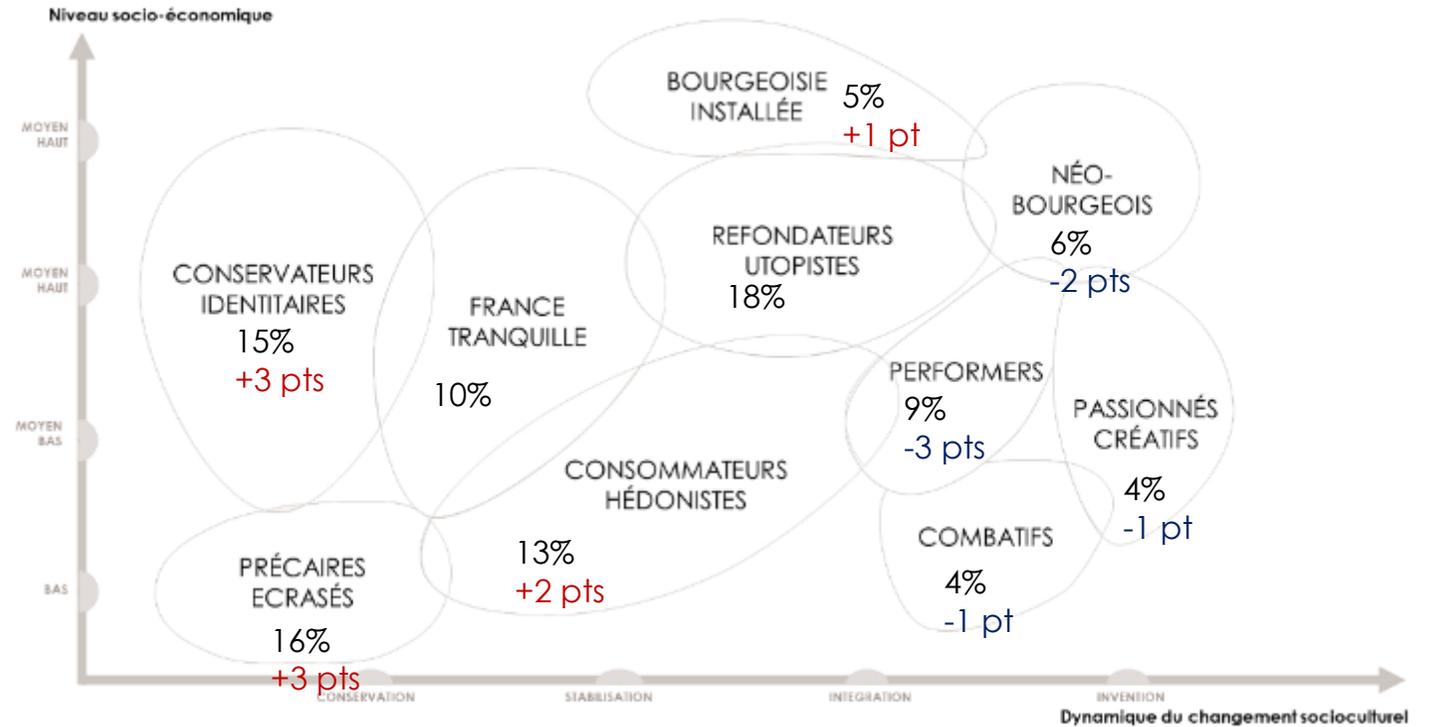
Une société divisée : la France coupée en quatre





2019 - 2020

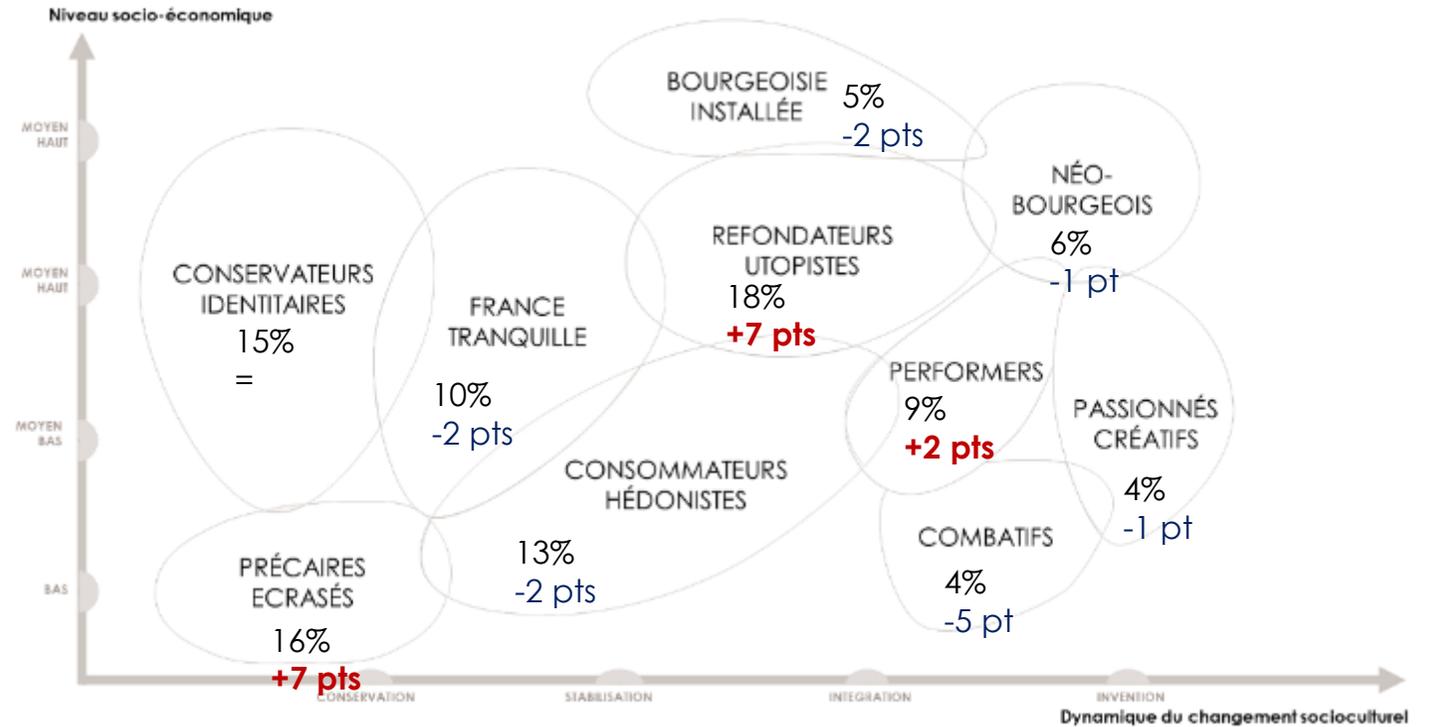
À court terme, crispations identitaires et fragilisation financière





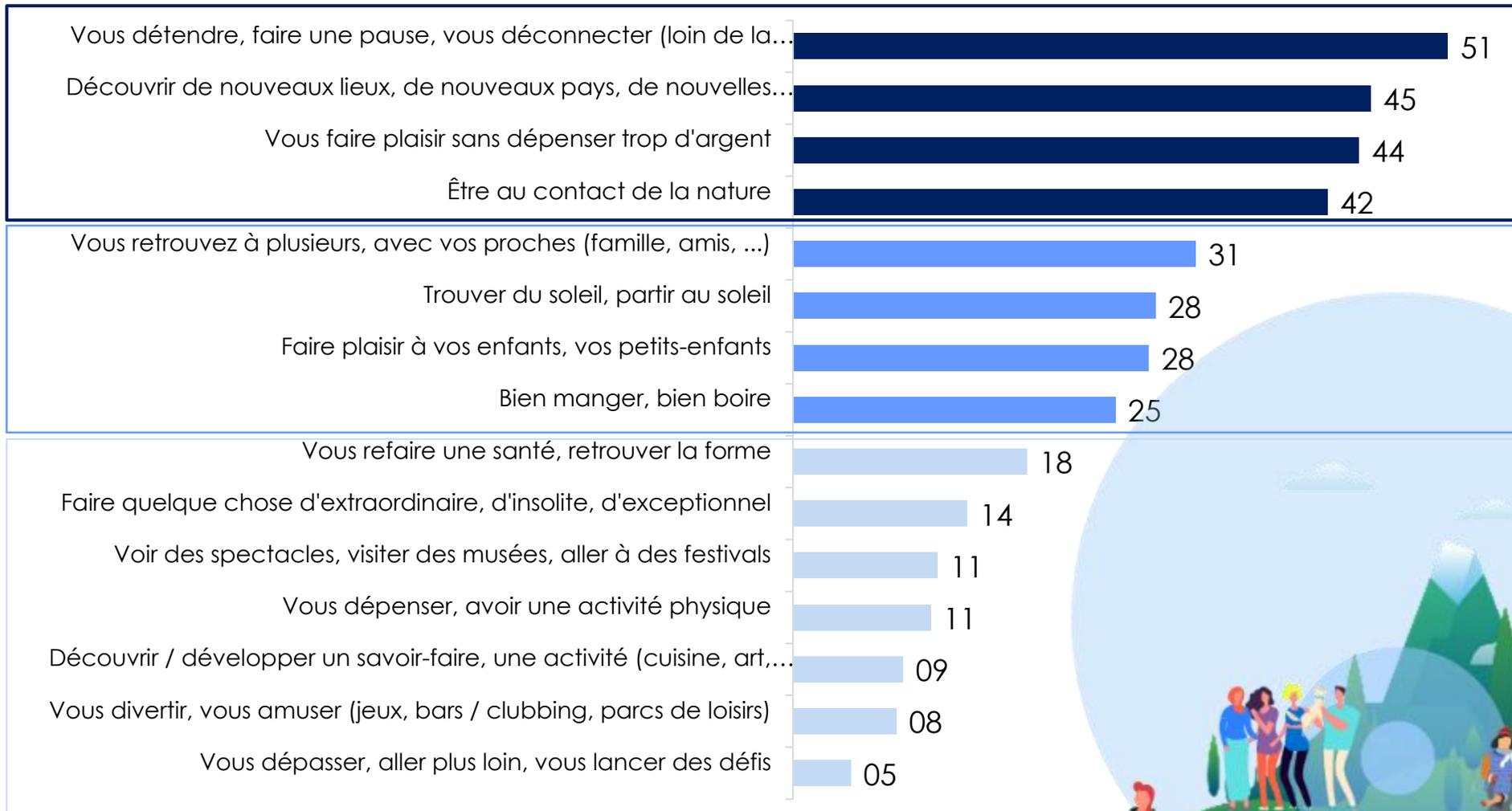
2011 - 2020

Sur le long terme, décrochage économique et envie de transition écologique



Quelles vacances pour les Français ?

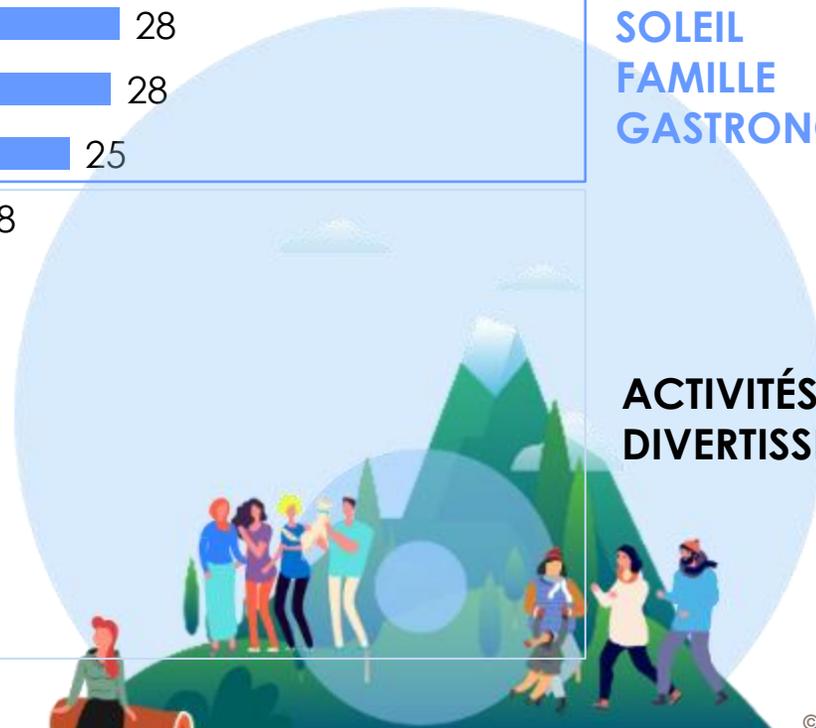
Si vous aviez un projet de vacances, que recherchiez-vous en priorité ?



**DECONNEXION
NOUVEAUX LIEUX
PRIX ACCESSIBLE
NATURE**

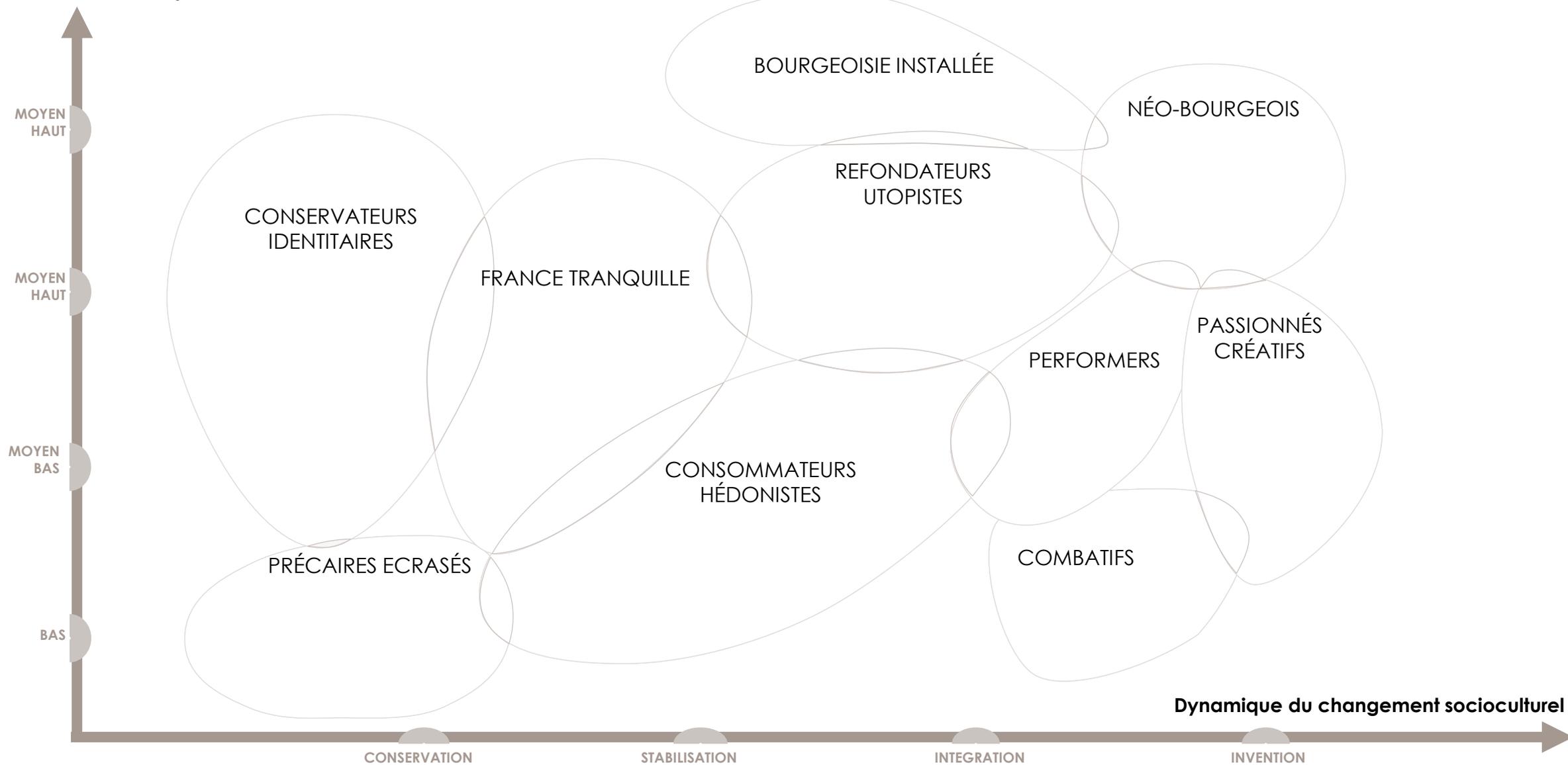
**CONVIVIALITÉ
SOLEIL
FAMILLE
GASTRONOMIE**

**ACTIVITÉS
DIVERTISSEMENT**



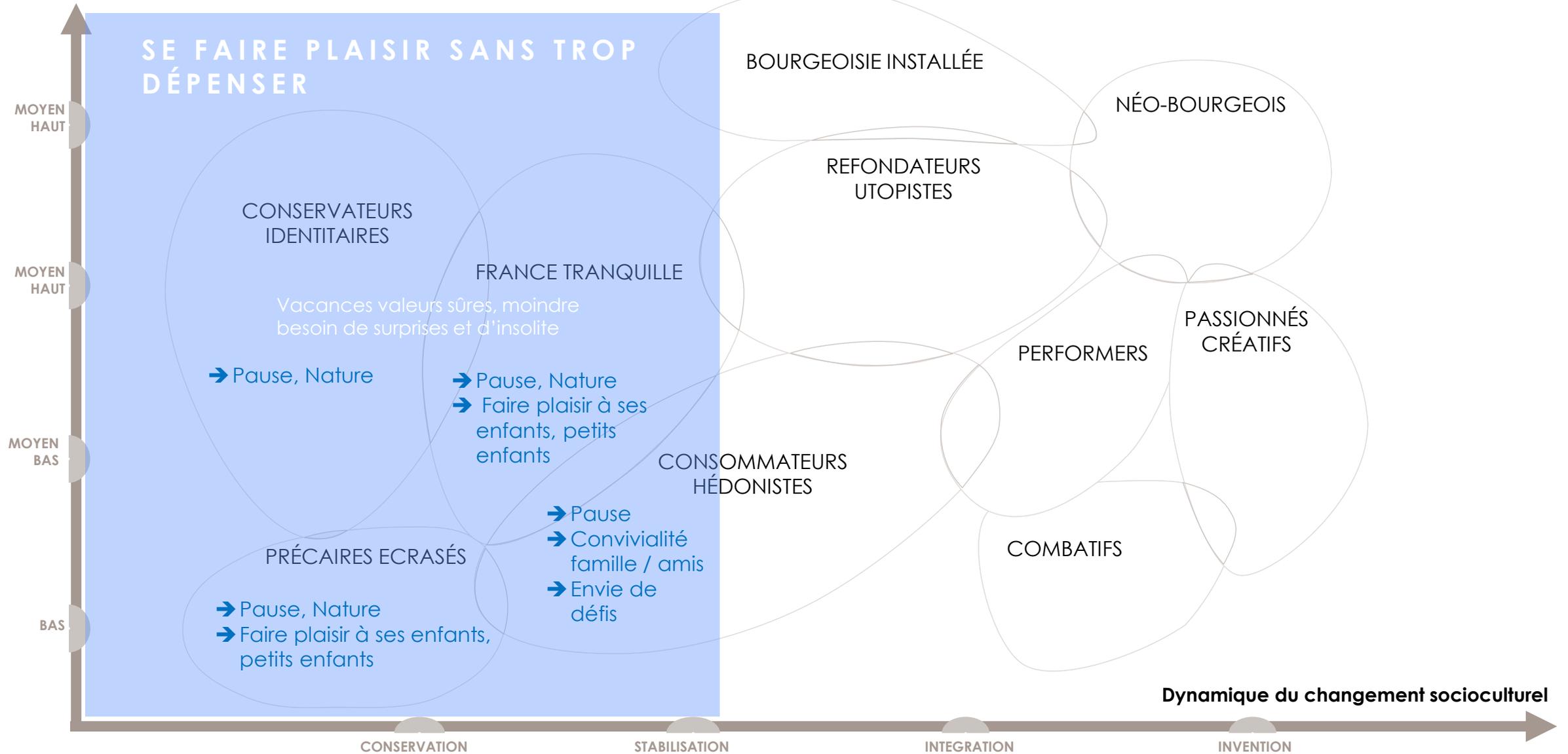
Quelles vacances pour quels Français ?

Niveau socio-économique



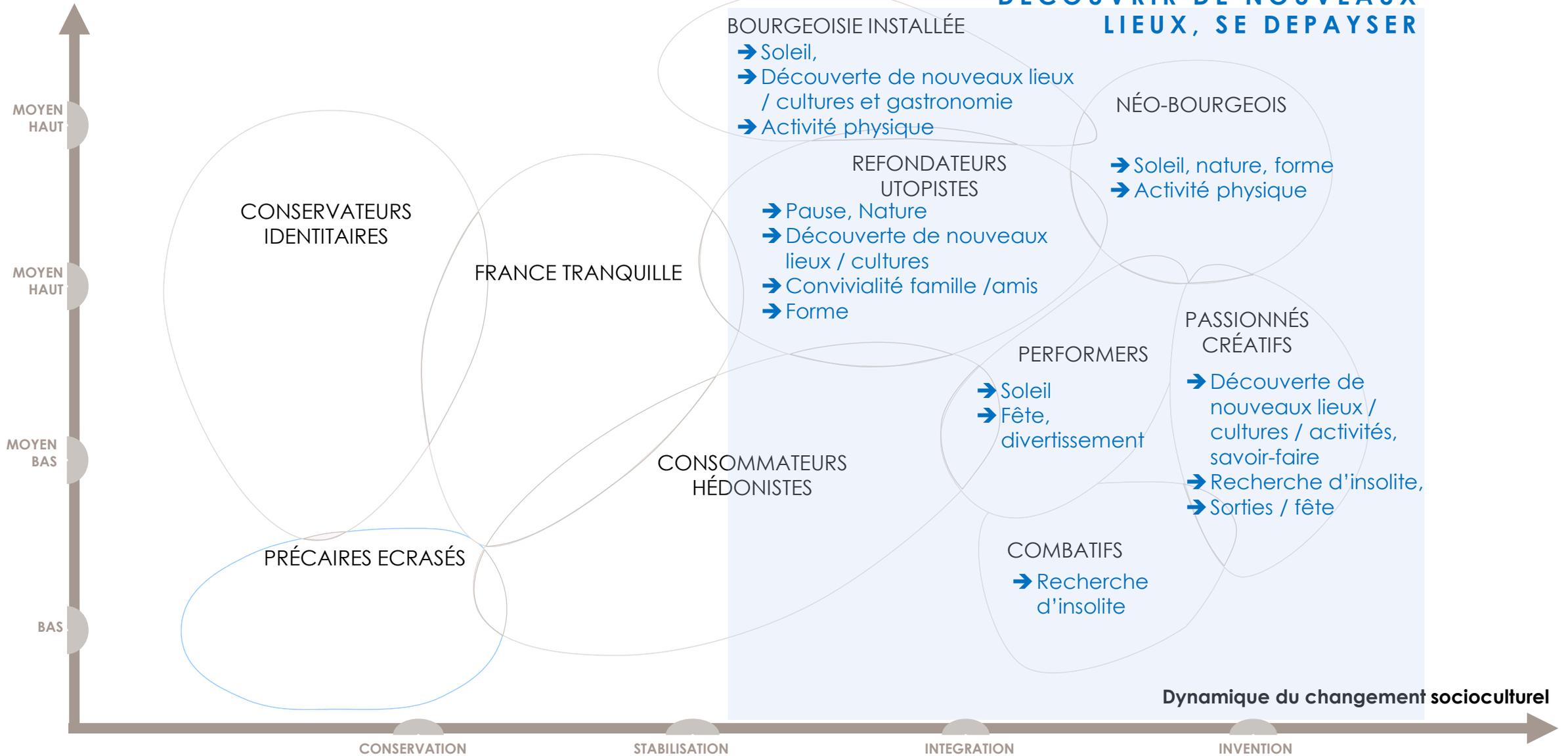
Quelles vacances pour quels Français ?

Niveau socio-économique



Quelles vacances pour quels Français ?

Niveau socio-économique



RENAÎTRE ICI

Sondage

Quelles seront les destinations préférées
des Français à l'été 2021 ?

La campagne / La montagne / La mer / Les villes /
Les pays étrangers

Merci de répondre dans l'onglet

Chat

Questions

Sondages

à droite

A person with short dark hair and glasses is seen from behind, sitting inside a geodesic dome tent. The tent's structure is made of a metal frame with a triangular pattern, and the interior is lined with a dark fabric. The person is looking out through the clear plastic or fabric walls of the tent at a vast desert landscape. The sky is a mix of blue and orange, suggesting sunset or sunrise. In the distance, there are rocky hills and another tent structure. The overall atmosphere is serene and contemplative.

3. LES HEBERGEMENTS DE DEMAIN

Un nouveau contexte : la digitalisation du parcours client

Utilisez-vous des sites Internet ou des applications mobile pour faire les choses suivantes quand vous partez en vacances ou en week-end ?*



PRÉPARER SES VACANCES EN LIGNE

(Chercher une destination, réserver un logement, réserver les visites)



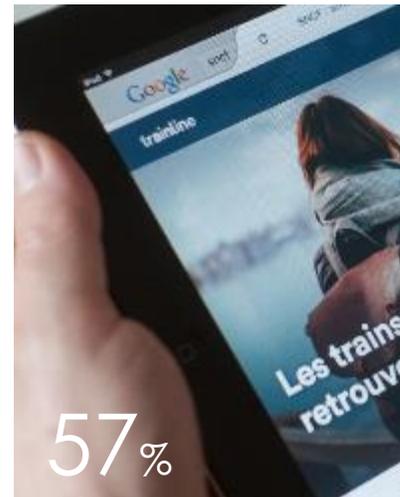
RECHERCHER DES ACTIVITÉS EN LIGNE

(Activités à faire sur place, restaurants, ...)



PARTICIPER EN LIGNE

(Consulter ou donner des avis, des notes en ligne)



RÉSERVER VOS MOYENS DE TRANSPORTS EN LIGNE



LOUER CERTAINS ÉQUIPEMENTS EN LIGNE

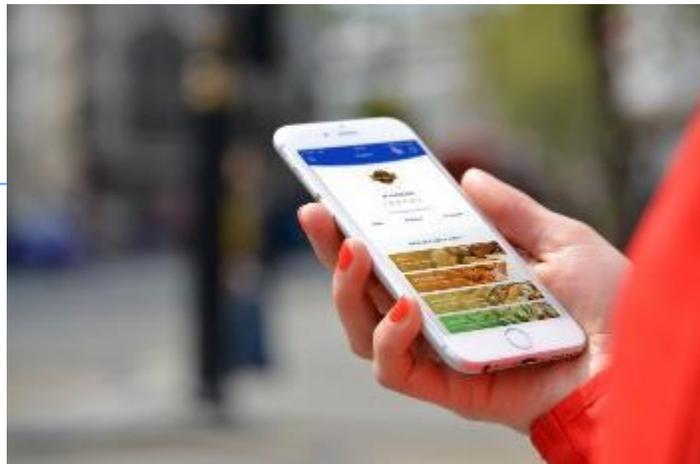
(ex : matériel de ski)

Une digitalisation accélérée par la crise sanitaire
→ une montée en expertise générale



De nouveaux commerçants

Mise en place de drive piétons, animation du site Internet et des réseaux sociaux, livraisons par rendez-vous...



De nouveaux consommateurs

Recours aux tutoriels, utilisation de plateformes, vente à distance, découverte du drive...

Quelles tendances en matière d'hébergements ?
→ Des solutions technologiques de plus en plus présentes



SELF SERVICE À VALEUR AJOUTÉE

Face à un voyageur de plus en plus connecté et débrouillard, les nouvelles solutions hôtelières, du moyen au haut de gamme, intègrent **CE BESOIN D'AUTONOMIE ET DE FLEXIBILITÉ**, en s'appuyant sur la technologie.

Quelles tendances en matière d'hébergements ?

➔ Des solutions technologiques de plus en plus présentes



SELF SERVICE À VALEUR AJOUTÉE

Face à un voyageur de plus en plus connecté et débrouillard, les nouvelles solutions hôtelières, du moyen au haut de gamme, intègrent **CE BESOIN D'AUTONOMIE ET DE FLEXIBILITÉ**, en s'appuyant sur la technologie.



COMME À LA MAISON 2.0

Les formules d'hébergement « comme à la maison » sont en plein essor. Elles répondent à la recherche d'une plus grande **FACILITÉ** et d'une plus grande **LIBERTÉ** dans les voyages, mais aussi à **LA QUÊTE D'EXPÉRIENCES ORIGINALES ET AUTHENTIQUES.**

Quelles tendances en matière d'hébergements ?

➔ Des solutions technologiques de plus en plus présentes



SELF SERVICE À VALEUR AJOUTÉE

Face à un voyageur de plus en plus connecté et débrouillard, les nouvelles solutions hôtelières, du moyen au haut de gamme, intègrent **CE BESOIN D'AUTONOMIE ET DE FLEXIBILITÉ**, en s'appuyant sur la technologie.



COMME À LA MAISON 2.0

Les formules d'hébergement « comme à la maison » sont en plein essor. Elles répondent à la recherche d'une plus grande **FACILITÉ** et d'une plus grande **LIBERTÉ** dans les voyages, mais aussi à **LA QUÊTE D'EXPÉRIENCES ORIGINALES ET AUTHENTIQUES**.



NOUVELLES AUBERGES

Une nouvelle génération d'auberges de jeunesse fleurit aux quatre coins du monde et entend offrir de la **QUALITÉ À BAS PRIX**, en parallèle d'une **EXPÉRIENCE SOCIALE** de qualité.



PLEIN AIR TOUT CONFORT

Pour ne pas être considérée comme la solution d'hébergement par défaut et attirer une plus large clientèle, les campings améliorent la **QUALITÉ** de leurs prestations et montent en gamme. De plus en plus de **SERVICES COLLECTIFS** sont proposés aux touristes, ainsi qu'une offre d'unités d'hébergement insolites (cabanes, yourtes,...)



BUSINESS PLAISIR

Avec une frontière qui s'estompe entre les vies professionnelles et privées, de nouveaux hébergements conçoivent des lieux qui permettent aux voyageurs de **dormir, dîner, se reposer**, mais également... de **TRAVAILLER** !

An aerial photograph of a lush tropical forest. A winding river flows through the center of the forest. A bright yellow biplane is flying over the forest on the right side. The scene is bathed in warm, golden light, suggesting sunrise or sunset. The sky is filled with soft, white clouds. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the bottom left of the image, containing white text.

4. QUELLES OPPORTUNITÉS TOURISTIQUES ?

L'axe SANTÉ / BIEN-ÊTRE

DU MÉDICAL AU PRÉVENTIF PLAISIR



TENDANCES

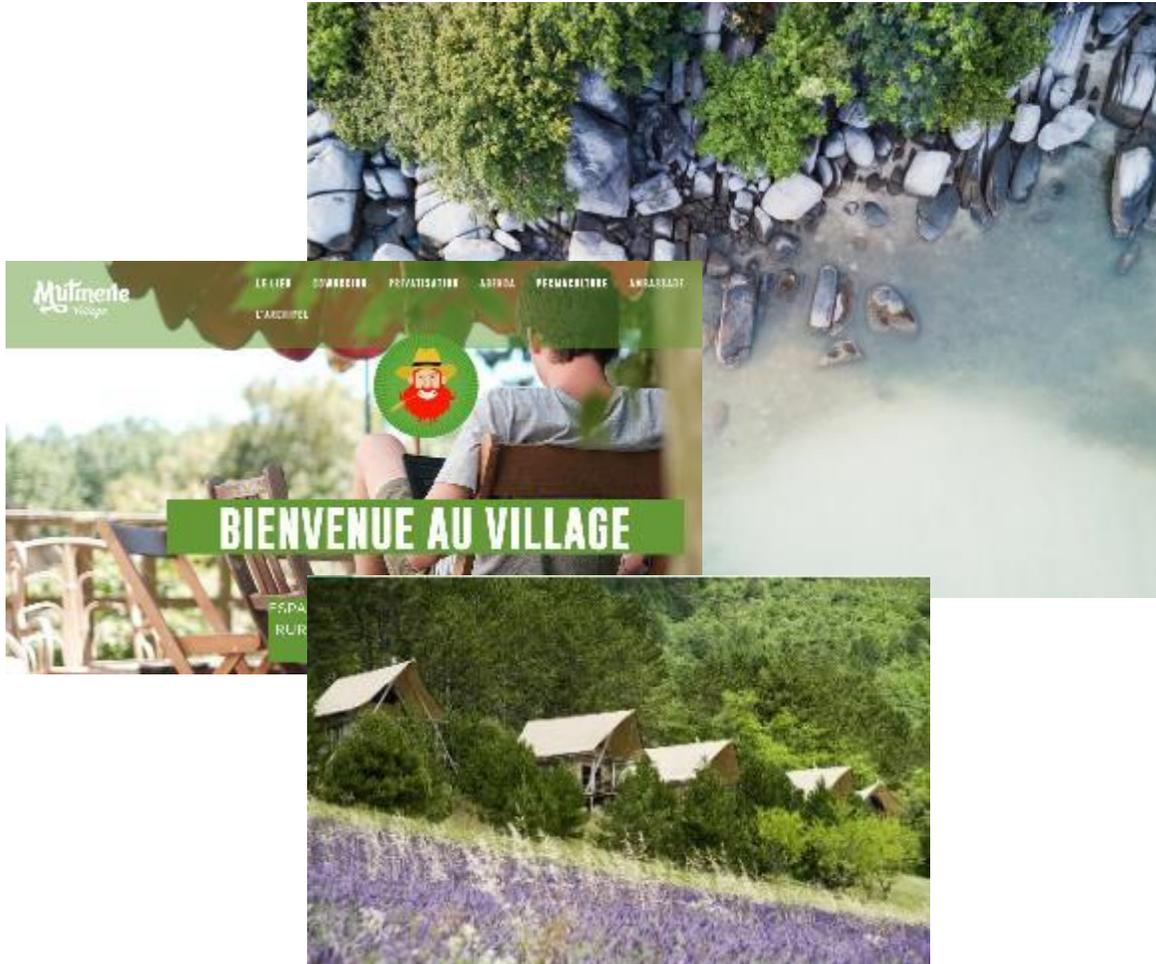
Detox, jeûnes, no-wifi zones, bains végétaux et anti-pollution, restauration bio, vegan, stages sportifs, yoga/taïchi/méditation, spa/sauna/hammam et soins spécialisés, parcours santé, médecines alternatives, coaching, luminothérapie, activités de pleine nature, restauration bio et autour de la nature (smoothies, recettes vegan...)

ATTENTES MONTANTES

- Gastronomie saine
- Proximité avec la nature, espaces verts et végétalisés (jardins, terrasses, rooftop, murs végétaux)
- Espaces hybrides : espaces bien-être ET espaces plaisir (lieux de convivialité)
- Importance de l'ambiance et de l'esthétique du lieu
- Services et programmation associés (conférences, ateliers, stages...)
- Equipements bien-être / loisirs : piscine, spa, salles de fitness, salle de danse

L'axe CONNEXION AU TERRITOIRE

DE LA CONNAISSANCE À LA SENSATION



TENDANCES

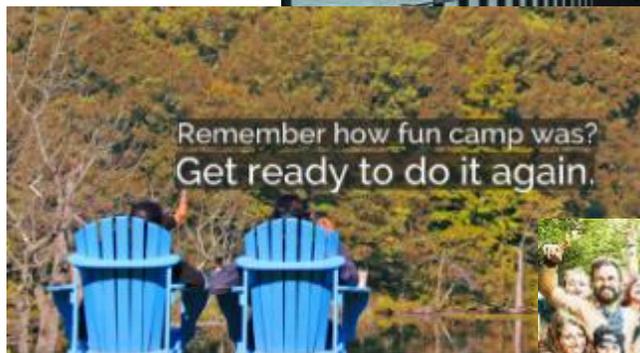
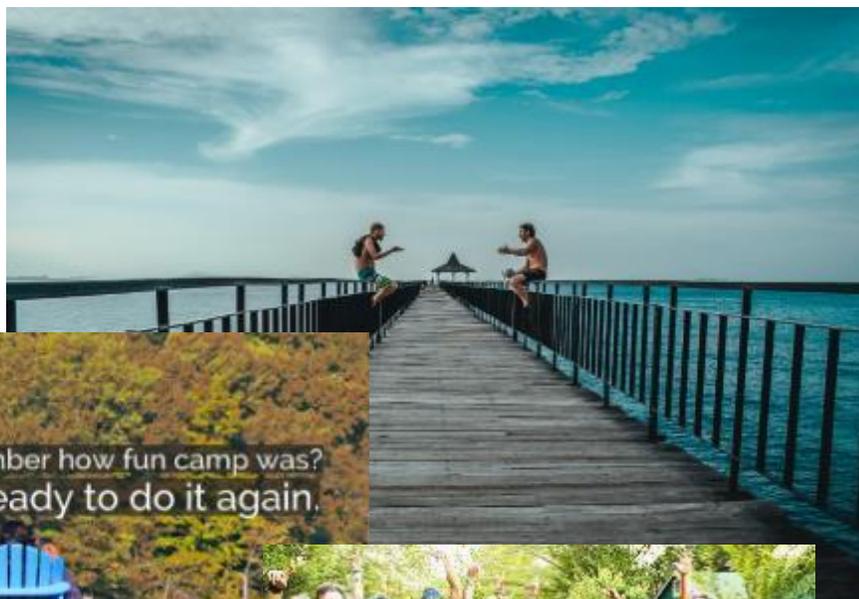
Reconnexion à la nature, glamping / prêt à camper, surfcamp, tourisme œnologique, cyclotourisme, tourisme culturel, festivals, micro-aventures...

ATTENTES MONTANTES

- Cohérence du lieu avec les particularités du territoire (identité, ressources naturelles, activités...) : restauration, architecture, décoration,
- Valorisation et mise en scène des éléments de patrimoine
- Intégration forte au tissu local
- Découverte du territoire avec les 5 sens (goût, ...)
- Partenariat avec des acteurs locaux pour proposer des expériences typiques dans tous les domaines (culinaire, savoir-faire,)

L'axe CONNEXION AUX AUTRES

DE LA COEXISTENCE AU PARTAGE



TENDANCES

Voyages « rencontres », co-voyages / formules pour familles monoparentales, voyages de groupe, festivals...

ATTENTES MONTANTES

- Espaces communs et des espaces de convivialité : bars, espaces extérieurs (rooftops...)
- Espaces où accueillir des activités, ateliers, conférences, débats, marchés...
- Mise en place d'espaces dédié au co-working : espaces de tranquillité, de connectivité et de créativité, développement du réseau
- Rencontres multiculturelles et / où locales

Les axes de développement POUR LE TOURISME DE DEMAIN



SANTÉ/ BIEN ÊTRE

DU MÉDICAL
AU PRÉVENTIF
PLAISIR



CONNEXION AU TERRITOIRE

DE LA
CONNAISSANCE
À LA SENSATION



CONNEXION AUX AUTRES

DE LA COEXISTENCE
AU PARTAGE



DÉSIR D'INSOLITE

DE L'EXOTISME
AU HORS-NORME

Les axes de développement POUR LE TOURISME DE DEMAIN



SANTÉ/ BIEN ÊTRE

DU MÉDICAL
AU PRÉVENTIF
PLAISIR



CONNEXION AU TERRITOIRE

DE LA
CONNAISSANCE
À LA SENSATION



CONNEXION AUX AUTRES

DE LA COEXISTENCE
AU PARTAGE



DÉSIR D'INSOLITE

DE L'EXOTISME
AU HORS-NORME



TOURISME RESPONSABLE

DU
DIVERTISSEMENT
À L'UTILITÉ

5. VERS UN TOURISME
PLUS RESPONSABLE



La consommation à l'ère du soupçon écologique

La consommation qui donne mauvaise conscience :

Qu'est ce qui donne le sentiment de culpabilité ?

LES PÉCHÉS CAPITAUX : LE GASPILLAGE

- Acheter un produit **dont on n'a pas vraiment besoin** : 34%
- Utiliser des **produits jetables** : 28%
- Acheter des **produits emballés dans du plastique** : 28%
- **Dépenser beaucoup** d'argent : 26%

La consommation à l'ère du soupçon écologique

La consommation qui donne mauvaise conscience :

Qu'est ce qui donne le sentiment de culpabilité ?



LES PÉCHÉS SECONDAIRES : LE MATÉRIALISME

- Acheter un **nouveau** produit plutôt que réparer l'ancien : **20%**
- Acheter un **produit qui vient de l'étranger** : **18%**
- Passer **du temps connecté** : **16%**
- Utiliser une **marque contraire à mes valeurs** : **15%**
- Acheter un **smartphone** alors que **le mien marche** : **13%**
- Acheter des **produits de luxe** : **12%**

La consommation à l'ère du soupçon écologique

La consommation qui donne mauvaise conscience :

Qu'est ce qui donne le sentiment de culpabilité ?



LES PÉCHÉS VÉNIELS : **LA MOBILITÉ**

- Prendre l'**avion** : **10%**
- Utiliser un service qui fait appel à des **livreurs mal rémunérés** : **10%**
- Rouler en **diesel** : **9%**

La consommation à l'ère du soupçon écologique

La consommation qui donne mauvaise conscience :

Qu'est ce qui donne le sentiment de culpabilité ?



Au-delà de la responsabilité,
le plaisir restera au cœur
de l'expérience touristique

**Dans les années à venir,
j'aimerais profiter
de tous les plaisirs de la vie**





**Auvergne
Rhône-Alpes**
Tourisme

sociovision
MASTERING A CHANGING WORLD



MERCI