

Datarama

Le tourisme en chiffres

89 %

des vacanciers français ont choisi leur destination en fonction de la sécurité sanitaire en 2020.

Selon Interface Tourism France

29 %

des Français se disent prêts et confiants pour voyager en Europe en 2021, lorsque la crise sanitaire sera terminée.

Selon Ipsos

1,2

milliard

de baisse du nombre de passagers aériens en 2020, soit 48 % de places vendues en moins et une perte de chiffre d'affaires de 29 milliards d'euros pour les compagnies aériennes.

Selon Airports Council International Europe

71%

des Français

prévoient de partir en France en 2020.

Selon Opinionway

40%

de croissance pour le secteur du tourisme en 2020 dans le monde, contre 10 % en moyenne les années précédentes, soit une baisse de 60 %.

Selon l'OMT (Organisation mondiale du tourisme)



100

millions d'emplois au total, directement ou indirectement liés au tourisme, pourraient être détruits dans le monde en 2020, soit 10 fois plus que les années précédentes.

Selon l'OMT

56%

DE BAISSÉ

des arrivées de touristes internationaux (visiteurs avec nuitées) sur le premier semestre 2020 au niveau mondial par rapport à 2019, dont une chute historique de 98 % en mai.

Selon l'OMT

LE TOURISME

DOIT SE TOURNER VERS LA BIENVEILLANCE

Guilhem Poncy
Directeur du pôle études marketing
Karen Dimier-Vallet
Responsable veille et études



Auvergne Rhône-Alpes
Tourisme

Les tendances et aspirations de la société se tournent vers le durable, le local... En réponse, le tourisme se doit d'être conscient et responsable de ses impacts sociétaux, environnementaux et économiques. Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est donc engagé dès 2018 dans le développement d'un tourisme bienveillant. Le bien-être, tendance sociétale et touristique forte, occupe une place centrale dans cette démarche.

Le contexte pandémique de 2020 a développé un besoin accru de garanties sanitaires. Il a aussi favorisé la volonté de mieux prendre soin de soi, de se détendre... Le confinement a été pour beaucoup synonyme de cocooning, bonnes résolutions sportives, cuisine maison... Il a changé les habitudes de consommation. Les ventes de produits bios, alimentaires et cosmétiques, se sont envolées. L'intérêt pour des produits locaux et sains s'est accéléré. Le besoin de faire diminuer son stress, de s'accorder une parenthèse, s'est aussi accentué avec le confinement. Cela a réveillé l'envie de se rapprocher de la nature et de s'échapper. Les activités de pleine nature sont de plus en plus plébiscitées : randonnée en altitude, promenade à la campagne, méditation au bord d'un lac, cure détox en forêt...

Les consommateurs accordent de plus en plus d'importance au bien-être personnel, les voyageurs, aussi ! Et avec les effets de la crise sanitaire, la santé est de plus en plus associée à la notion de bien-être. Spa, soins, mais aussi prévention et optimisation du capital santé se retrouvent ainsi au cœur des aspirations des voyageurs.

Il y a ceux qui centrent leurs voyages sur la santé/bien-être. Ils optent pour des retraites de yoga et méditation, de remise en forme, de jeûne... Et il y a ceux qui tiennent à intégrer leurs (nouvelles) habitudes de vie dans leurs voyages. Ils réclament un accès à des espaces dédiés au bien-être, des menus équilibrés, des découvertes sensorielles, des activités sportives... Le tourisme de santé/bien-être s'inscrit définitivement comme une tendance de fond, renforcée depuis la crise du Covid-19.

Avec la pandémie, de plus en plus de personnes cherchent à booster leur système immunitaire. Quelques acteurs du tourisme ont déjà adapté leurs produits et communication. Mais il faut être vigilant et ne pas tomber dans l'écueil du « *well-being washing* ». Ainsi, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme s'est associé au docteur

Frédéric Saldmann, afin d'étudier les preuves scientifiques des bienfaits de la montagne sur la santé.

L'étude démontre que la biodiversité et l'altitude de nos destinations contribuent au développement du capital santé/bien-être. Un séjour à la montagne favorise la diminution du stress, l'amélioration de la fonction cardio-vasculaire, la perte de poids et le renforcement du système immunitaire. La qualité de vie est améliorée au retour du voyage.

Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme va poursuivre cette investigation scientifique. Et les données seront exploitées sous l'angle marketing, afin de renforcer l'attractivité touristique de la montagne. Déjà, pour répondre aux attentes des voyageurs en quête de vacances détoxifiantes et régénérantes, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme crée « Destination Santé et Bien-être ». Il s'agit de la première plateforme téléphonique de tourisme animée par des professionnels de santé : nutritionnistes, diététiciens, cardiologues et médecins du sport. Leur expertise accompagne les visiteurs dans leur recherche de séjours conciliant expérience touristique et santé/bien-être.