

2021/2022

LE RAPPORT DE PROSPECTIVE

Un tourisme en état de choc : comment repenser l'avenir

Voltere

by @egis

Nos convictions pour repenser l'avenir du tourisme

Le secteur du tourisme a connu une croissance ininterrompue depuis des décennies, jusqu'à la crise sanitaire, qui nous rappelle à la fois son importance et sa fragilité. Le tourisme est et reste cependant une belle idée : il fait voyager, se rencontrer, séduire, innover, échanger, accueillir...

D'une activité saisonnière procurant un complément de revenus, le secteur touristique est devenu un puissant facteur de création d'emplois. Son poids économique est considérable, que ce soit en France ou dans le monde (environ 8% du PIB), avec des effets d'entraînement connexes très variés (transport, urbanisme, art de vivre, évènementiel, culture, sport...). Son rôle d'ascenseur social est souvent rappelé.

Le tourisme est donc une composante majeure de l'attractivité des territoires, de leur capacité à attirer les entreprises, les familles et les cerveaux. Composante du soft-power des territoires, il est en lien avec leur histoire, leurs savoir-faire, leurs capacités à innover... et, de plus en plus, avec l'affirmation d'une qualité de vie spécifique, propre à des environnements et des écosystèmes préservés.

Évidemment, le tourisme est aussi porteur de nuisances, notamment environnementales, en lien avec sa massification, et les phénomènes de surtourisme sont de moins en moins bien acceptés par les populations d'accueil. Mais toutes ces tensions peuvent, doivent, être gérées et donc maîtrisées, que ce soit dans la réhabilitation de l'ancien au sein d'une Europe riche en patrimoine, ou dans les territoires encore en développement.

Les 10 ans qui viennent imposent à la France de faire évoluer le tourisme : moderniser ou repenser des actifs souvent anciens, opérer la transition écologique, innover dans les services et les offres, impacter plus positivement encore les différents territoires.

Le besoin de prospective, de voir loin et juste, n'a jamais été aussi prégnant. Le temps de l'investissement nous impose en effet, de nous déconnecter de la seule observation d'un présent déprimé. Il nous faut préfigurer les clientèles d'ici et d'ailleurs, anticiper les phénomènes économiques, sociaux, culturels, pouvoir prendre des positions volontaristes, ambitieuses, maîtriser les sujets, éclairer et accompagner les prises de décision des acteurs publics et privés.

Voltere by Egis a été créé pour façonner le tourisme de demain, contribuer à ce qu'il soit soutenable, accepté et créateur de valeur. Et pour cela, il lui faudra préserver et véhiculer une indispensable part de rêve, attendue par chacune et chacun d'entre nous.

*L'équipe de Voltere by Egis
Mars 2021*

Ce document a été conçu, rédigé et publié par la société Voltere by Egis.

Paris : 6, rue Dunois. 75013

Tél. 01 42 17 03 38

Abidjan : Immeuble Amoryan, rue du Canal, Zone 4. Côte d'Ivoire.

Mail : france@voltere-consulting.com

Site internet : www.voltere-consulting.com

Rédaction : Stéphane Durand, Philippe Doizelet, Thierry Coltier. Directeurs associés.

François Victor, Pierre Godlewski, Josette Sicsic, collaborateurs.

Coordination générale : Josette Sicsic

Relecture : Claire Labbez, Clémence Deryke

Recherche iconographique : Antonia Jardim

Maquette : Corinne Leveuf

Le rapport Voltere by Egis a été conçu et rédigé par :



Philippe Doizelet, associé fondateur - RICS, expert en hôtellerie et immobilier :

Spécialiste des études de marché et de faisabilité hôtelière, il a également conduit de nombreuses stratégies de développement pour des marques ou groupes hôteliers internationaux, en France et à l'étranger.



Stéphane Durand, associé fondateur - expert en développement des destinations touristiques :

Spécialiste des stratégies de développement de territoires en France et à l'international, il assiste aussi à la mise en œuvre de politiques du tourisme, à l'aménagement des sites et à la maîtrise d'ouvrage.



Thierry Coltier, associé fondateur - expert en équipements de loisirs :

Spécialiste des équipements touristiques et culturels, il intervient sur la gestion de projets, en France comme à l'étranger, ainsi que sur les missions d'étude, de conseil et d'accompagnement sur les aspects marketing et économiques.



François Victor, expert en marketing des destinations touristiques :

Spécialiste de l'évaluation des politiques publiques du tourisme en France et à l'international, du marketing des destinations touristiques et de l'usage du numérique.



Josette Sicsic, journaliste et consultante :

Spécialisée en veille sociologique et prospective, elle a créé et dirigé le mensuel : Touriscopie en 1998, aujourd'hui transformé en Futuroscopie. Un nouveau media entièrement consacré aux 3 futurs que le secteur touristique doit affronter. <https://www.tourmag.com/futuroscopie/>.

Sommaire

IMAGINER

1. **Le touriste du futur** : "Il faut imaginer un touriste heureux". *Josette Sicsic* 12
2. **Faudra-t-il sanctuariser la Méditerranée ?** Un avenir improbable en vue. *Stéphane Durand* 16
3. **Le temps des vacances.** Peut-on le remettre en question ? *Philippe Doizelet* 19
4. **Imaginaires touristiques** : des imaginaires augmentés ? *Josette Sicsic / François Victor* 22

DEVELOPPER

5. **La fin des grands projets touristiques ?** Est-elle inexorable ? *Stéphane Durand* 25
6. **Tourisme d'affaires** : la foule digitale remplacera-t-elle la foule ? *Stéphane Durand* .. 28
7. **L'hôtellerie demain** : intelligente, élégante, humaine. *Philippe Doizelet* 31
8. **L'Afrique, continent touristique ?** Un avenir inégal. *Philippe Doizelet / Stéphane Durand* 34

SE DEPLACER

9. **Extension du domaine du tourisme** : les locaux deviennent des pros. *Josette Sicsic* .. 37
10. **Menaces sanitaires** : le temps de l'anticipation. *Josette Sicsic* 40
11. **Les itinérances**, nouveau paradigme pour vivre les territoires ? *Philippe Doizelet* 43

SEJOURNER

12. **Changement climatique** : le bouleversement annoncé des cartes touristiques. *Josette Sicsic* 46
13. **Posséder ou jouir ?** De la valeur à la valeur d'usage. *Thierry Coltier* 49
14. **"Workation"** : vers une nouvelle organisation sociale et territoriale. *Josette Sicsic / François Victor* 52

SE DIVERTIR

15. **Digital et tourisme, opportunité ou menace ?** Les deux bien sûr. *Thierry Coltier* 55
16. **Un tourisme sans animaux** : quel zoo pour demain ? *Pierre Godlewski* 58
17. **Une montagne alternative ?** Oui, mais laquelle ? *Stéphane Durand* 61

Un tourisme en état de choc : comment repenser l'avenir

L'avenir n'est pas linéaire. Il avance parfois, il stagne souvent et il lui arrive de reculer. La crise sanitaire que le monde vit depuis 2020, fournit le parfait exemple de l'un de ces scénarii de rupture capables de déjouer les pronostics des prospectivistes les plus avisés. En 2020, le monde a reculé et le secteur touristique a été plongé dans la pire des récessions de son histoire : avions cloués au sol, frontières plus ou moins fermées, confinements, couvre-feu, pénuries de traitements et vaccins... Selon l'OMT, il manquerait un milliard de touristes internationaux aux comptes annuels de 2020 ! De l'inattendu pour un secteur qui progressait bon an mal an de 5% et se rêvait en économie leader du siècle à venir. Mais, le pire est que l'année 2021 ne s'annonce pas sous de très bons auspices. Il faut dire que la vaccination de toute l'humanité n'est pas pour demain et qu'elle seule, pourrait garantir un retour à un monde d'avant que tout le monde s'est pris à regretter. Comme s'il était parfait !

Il aura donc suffi d'un virus pour plonger l'humanité dans un stress et une psychose planétaire, réduisant en miettes son économie, son moral et sa foi inébranlable dans le progrès. Alors que tous les secteurs se sont effondrés, excepté ceux liés à la consommation essentielle (alimentaire en particulier, livraisons, pharmacie, méga opérateurs de divertissement en ligne), le tourisme a subi le plus gros choc de son histoire.

Selon l'OMT, le secteur touristique mondial a perdu 1.300 milliards de dollars en 2020. Ce chiffre représente « plus de onze fois la perte enregistrée pendant la crise économique mondiale de 2009, et correspond à une chute de 74% des arrivées de touristes dans le monde par rapport à 2019. 100 à 120 millions d'emplois directs sont menacés.

Pour le seul secteur aérien, les pertes sont abyssales. Air France accuse en ce début d'année 2021 un déficit de 8.5 milliards d'euros. Aéroport de Paris annonce une perte de 54,5% de son chiffre d'affaires, soit 1.17 milliard d'euros. A titre de comparaison, l'aéroport de Genève a perdu 119 millions d'euros. Les aéroports français de province sont également à la peine. Fréquentés pour beaucoup d'entre eux par des Européens ayant opté pour des compagnies low-cost, ils ont perdu en moyenne 70% de leur trafic. Pour certains, desservant surtout le Royaume-Uni, les errances du Brexit ont été à l'origine d'une double peine. Les prévisions pour 2021, sont seulement de 50% du trafic. Si tout va bien ou à peu près bien. ADP de son côté espère dans le meilleur des cas retrouver un trafic de 35 à 45% de celui de 2019.

Enfin, selon IATA, au niveau mondial, l'aérien accuse des pertes historiques de 118 milliards de dollars ! Du jamais vu. Et là encore, on se résout à n'envisager un retour à la normale qu'en 2024. Les performances de 2021 sont en effet toujours en berne. En janvier, par exemple, Cathay Pacific annonçait un effondrement de

99% de son trafic tandis que les USA avec 368 millions de passagers, enregistrent une baisse globale en 2020 de 60%. Même l'aéroport de Dubaï n'est qu'à 30% de son trafic habituel. Avec bien entendu de la casse à l'arrivée, au niveau des compagnies et de toute l'industrie aéronautique, où les commandes d'avion se sont effondrées.

La compagnie italienne Alitalia a reçu 3 milliards d'euros sous la forme de prêt bancaire garanti par l'État, celui-ci devenant, de fait, le propriétaire de l'entreprise. En Allemagne, l'État entend acquérir 25 % du capital de la compagnie Lufthansa.

Le Pdg du groupe Air France KLM, lors du sommet de l'économie organisé par le magazine Challenges déclare : « il faudra environ 4 à 5 ans pour retrouver le niveau de 2019. Avec le retour d'abord des clients loisirs et plus tard ceux du trafic business », a-t-il déclaré, une estimation qui n'a pas varié malgré l'arrivée des vaccins.

Il faut donc se rendre à l'évidence, le trafic aérien ne repartira pas facilement et l'erreur serait d'attendre la disparition de l'épidémie pour envisager les conditions de la reprise. Or, l'aérien est un secteur clé et sa bonne santé est la condition sine qua non du redémarrage du tourisme international.

L'hôtellerie est aussi à la peine

D'un confinement à l'autre, l'hôtellerie d'affaires et de loisir a dû aussi baisser ses rideaux. Impossible de surfer sur une tempête qui a emporté une grande partie de ses clients, nationaux et internationaux. Globalement, en France, on parle de 70% de chute. Et les pessimistes prévoient qu'un établissement sur trois pourrait bien être obligé de jeter définitivement l'éponge dans les mois à venir. Même désastre pour la restauration privée de ses

clientèles touristiques et résidentes pendant une grande partie de l'année, à l'exception de l'été où les quatre mois de déconfinement lui ont permis de renouer avec l'espoir et avec des gains qui, cumulés aux aides de l'État, pourraient leur éviter le pire.

Malgré tout, en France, à Paris et en province, on enregistre aussi quelques ouvertures tandis que le groupe Accor, par exemple, avec son enseigne Tribe annonce viser 150 projets dans le monde. Pour les grandes chaînes internationales comme Accor, Marriott, IHG et Hilton, malgré des pertes colossales, c'est le marché asiatique qui est salubre. Selon une information du magazine Skift, ils ont signé 500 projets dans la région. C'est peu, mais c'est signe qu'une partie du monde s'est désolidarisée des zones touristiques historiques.

Les grandes destinations internationales s'effondrent

Car, il faut bien le dire, délivrée de la pandémie (tout au moins officiellement), le wtourisme chinois réceptif a vite repris du poil de la bête. Notamment pour la Golden week de l'automne durant laquelle les Chinois ont été incités à prendre des vacances dans leur pays. En revanche, le Japon est resté prudent. Après avoir reporté à 2021, les J.O prévus à l'été 2020, il a préféré limiter les escapades de sa population et n'accepter qu'aux compte-gouttes les arrivées internationales. D'ailleurs, est-on sûr à cette heure que les J.O se produiront devant un public ? Non.

Sur l'année, selon le Baromètre international de l'UNWTO, le tourisme asiatique a tout de même perdu 79% en arrivées internationales.

Quant aux pays comme la France, l'Espagne, le Portugal, la Grèce, l'Égypte, les USA... pour qui le tourisme international assurait des rentrées de recettes particulièrement juteuses, ils

sont tous au tapis. L'Espagne a perdu 80% de ses recettes, malgré une politique de portes ouvertes pendant l'été et une partie de l'automne. La Grèce qui a pourtant observé une immense prudence, a tout de même perdu environ la moitié de ses clientèles en provenance de certains marchés comme la France, mais surtout 98% d'un marché majeur comme les USA.

Le bel été du réceptif

En revanche, alors que l'été 2020 battait son plein et que le virus perdait du terrain, entraînant un peu partout en Europe des déconfinements, une levée des restrictions et par la même occasion une formidable envie de partir en vacances, une partie de ceux qui avaient subi cette épreuve inédite de l'enfermement se sont déplacés. Choisisant majoritairement la proximité et des séjours dans leur douce France, les Français en particulier ont fait honneur à l'Hexagone. Comme d'habitude d'ailleurs. Car, malgré les discours journalistiques tendant à présenter ce phénomène comme exceptionnel, nul n'ignore que bon an mal an, nos compatriotes sont fidèles à leurs résidences secondaires, celles de leurs amis et famille, leurs bords de mer, leurs coins de campagne et... leurs habitudes ! Hormis Paris et l'Ile de France, toutes les régions ont donc joué gagnant pendant la période estivale et ont découvert par la même occasion l'intérêt d'accueillir une clientèle nationale prête à se laisser aller à la dépense pour découvrir et profiter de certaines régions inédites soutenues par des plans de relance, des actions publicitaires et de relations presse de grande envergure. Ajoutons que, dans quasiment tous les pays, notamment le Royaume-Uni, l'Allemagne, l'Italie et même plus loin au Canada ou en République dominicaine, c'est la clientèle nationale qui a joué le rôle de pompiers et a sauvé les hautes saisons. Mais,

sans les clientèles internationales, on le sait, les recettes sont minorées.

D'après les premières estimations d'Atout France, les pertes potentielles de recettes touristiques globales pour l'année sont estimées entre 50 et 60 milliards d'euros, soit une baisse comprise entre 30 et 35 % de la consommation touristique annuelle.

Pandémie, résilience et catharsis

Alors que l'industrie touristique semblait surfer sur un avenir sans nuages, oubliant vite les crises économiques, climatiques et terroristes dont elle avait déjà été victime, l'année 2020 (et sans doute 2021) ont sonné le glas d'une époque euphorique où l'avenir ne pouvait qu'être radieux.

La pandémie née d'un minuscule virus a non seulement provoqué un choc économique imprévu et catastrophique dont elle aura du mal à se remettre, mais elle a aussi généré une crise de confiance sans précédent, de celles qui ont ébranlé et parfois anéanti les grands empires.

Elle a également eu cependant, le mérite de provoquer un choc existentiel, obligeant une partie du monde à repenser les paradigmes et les modèles économiques des années d'après-guerre, quand le tourisme mondial explosait en Occident avec la progression des classes moyennes et le développement de deux moyens de transport vedette, l'automobile et l'avion. En quelques semaines, alors que beaucoup n'avaient jamais douté des stratégies à adopter pour recruter des clients supplémentaires et supposaient inébranlable un modèle de développement quantitatif, certains ont véritablement tenté de repenser l'avenir et de le réinventer. Soudain, le futur est devenu le nouveau continent à explorer afin d'éviter de nouveaux coups du sort. Comme toutes les crises, celle du Covid aura eu indé-

niablement sur bon nombre de secteurs, une fonction résiliente et cathartique (purification, nettoyage) qu'il serait impensable de mettre de côté dès lors que l'activité touristique internationale aura repris.

Les trois futurs à repenser

Mais, était-il possible de prévoir cet accident de l'histoire moderne ? Dans son ampleur et sa durée, la pandémie de Covid a surpris tout le monde, y compris les experts. Pourtant, d'autres épidémies avaient déjà frappé l'Asie et l'Afrique depuis 2003, et d'un congrès à l'autre, les virologues prévenaient du danger. En France, on avait même créé en 2007 un établissement de préparation et de réponse aux urgences sanitaires (EPRUS), fondu ensuite dans un ensemble plus vaste !

Mais, les catastrophes ont besoin de se réaliser pour être prises au sérieux. A moins de croire en la prospective et de s'adonner à des exercices de réflexion réguliers, totalement ouverts sur un monde à 360 degrés où toutes sortes de signaux clignotent tous les jours, afin de nous prévenir des changements qui feront le futur.

La méthode prospective et ses indicateurs : d'hier à demain, à l'horizon 2040

Au carrefour de nombre de secteurs : le transport, l'hébergement, l'environnement, le climat, la technologie, la culture, la démographie et surtout la géo politique et l'économie, le tourisme est un secteur complexe à analyser. De plus, il convient de définir le futur que l'on cherche à explorer. Demain, c'est-à-dire ce futur des mois à venir qui verra se rouvrir des frontières, des aéroports et des touristes revenir ? Mais, ce n'est pas de la prospective, c'est de la prévision. Ou alors, un futur un peu plus

lointain où le monde aura subi de nouvelles mutations qui forceront tous les secteurs et tous les métiers à s'adapter ? C'est dans 20 ans, c'est donc en 2040, et c'est l'échéance que nous avons choisi d'explorer tout au long de ce document.

Une première pour l'agence Voltere by Egis, qui a structuré son département R&D, avec un chercheur dédié et la mobilisation de l'équipe senior.

Le travail proposé ici est regroupé autour de 5 clefs d'entrée du tourisme : imaginer, développer, se déplacer, séjourner, se divertir. Il aborde 17 perspectives, de manière homogène, courte, synthétique, comme autant d'alertes sur les changements en cours. Ces sujets seront suivis de bien d'autres dans les mois qui viennent afin d'ouvrir de nouvelles réflexions et débats.

Comment avons-nous procédé ? Comme toujours, selon une méthode éprouvée, basée sur une veille et une analyse de quelques indicateurs clés pour le secteur touristique : l'environnement, le climat, l'économie, la géopolitique, la technologie, la démographie et la sociologie. Sans oublier l'offre touristique dans le monde dont les évolutions en disent long sur le futur.

Ainsi, sur le plan du climat et de l'environnement, les données dont nous disposons sont relativement fiables. A moins d'un bouleversement majeur, d'un rapport à l'autre, apparaissent les mêmes menaces : la température globale aura augmenté de plus de 2.5 degrés, mettant en péril une grande partie des éco systèmes terrestres.

Il conviendra donc d'anticiper les futures catastrophes en accordant une vigilance accrue à tous les phénomènes en cours, en collaboration avec les observatoires du climat. Quant à l'observation sanitaire, elle est d'ores et déjà devenue indispensable.

LIRE : Changement climatique : le bouleversement annoncé des cartes touristiques. P.46
Menaces sanitaires, le temps de l'anticipation. P.40

Faudra-t-il sanctuariser la Méditerranée ? P.16

Une montagne alternative ? Oui, mais laquelle ? P.61

Sur le plan géopolitique et économique, dont l'influence est majeure pour le tourisme international, les prévisions sont moins sûres. De toute évidence, l'Occident aura (au moins en partie) perdu le monopole du pouvoir et de l'influence qu'il a depuis plusieurs siècles. Avec sa perte d'influence, ses modes de vie : consommation, festivité, mobilité, culture ... perdent également de leur influence sur les populations planétaires, au bénéfice de l'Asie et notamment de la Chine. Une Chine, dont les clientèles touristiques sont majeures pour de nombreux pays, mais qui, issues d'un état totalitaire, peuvent du jour au lendemain, se tarir au profit de destinations entretenant de bonnes relations avec l'Empire du Milieu, via en particulier le programme tentaculaire des Routes de la Soie (One road one belt) auquel d'ores et déjà, des pays européens comme la Grèce, l'Italie, le Portugal ont adhéré. Autre sujet à suivre : l'évolution des nationalismes dans certains grands pays comme l'Inde ou le Brésil, mais aussi tout le monde arabo musulman...Y compris et surtout, un Moyen-Orient où les alliances continueront d'évoluer et de structurer un nouvel ordre plus ou moins favorable au développement touristique. Quant à l'Afrique qui pèsera 2,5 milliards d'habitants, que deviendra-t-elle ?

LIRE : L'Afrique, continent touristique ? P.34

Responsable de grands bouleversements touristiques, sur le plan de l'information avant, pendant et après le voyage, sur celui de la réservation et sur celui de nouvelles formules

de déplacement et hébergement (celles issues du collaboratif et des plateformes comme Uber, Blablacar, Airbnb...), la technologie a aussi une influence importante sur le secteur du tourisme d'affaires. Ce qui était prévisible. Et évidemment sur le secteur culturel, sur celui du travail et des nouvelles façons de travailler.

LIRE : Imaginaires touristiques : des imaginaires augmentés. P.22

Digital et tourisme, opportunité ou menace ? Les deux bien sûr. P.55

Tourisme d'affaires : la foule digitale remplacera-t-elle la foule ? P.28

Pour tenter d'esquisser un état du monde dans les vingt ans à venir et y préparer le secteur du tourisme, il est aussi un indicateur indispensable, c'est la démographie qui nous dit d'une part que la population mondiale actuelle estimée à 7,8 milliards d'habitants augmentera d'un milliard d'individus en 2050. Elle nous dit d'autre part que la France comptera en 2040 : 73 millions d'habitants dont 71 millions en France métropolitaine. L'espérance de vie atteindra 83,1 ans pour les hommes et 88,8 ans pour les femmes et l'âge moyen des Français passera de 39,1 ans en 2007 à 43,6 ans. Nous serons donc un pays vieux qui devra proposer un tourisme adapté aux besoins de 18,7 millions de personnes de plus de 65 ans alors que les moins de 20 ans, seront un peu moins de 17 millions ! La démographie nous apprend aussi que la population française continuera de croître fortement en Île-de-France, le long des façades Atlantique et méditerranéenne et autour des agglomérations toulousaine et lyonnaise... Liée à la sociologie, elle nous permet surtout de comprendre plusieurs phénomènes sociétaux majeurs :

LIRE : "Workation", vers une nouvelle organisation sociale et territoriale. P.52

Posséder ou jouir : de la propriété à la valeur d'usage. P.49

Le temps des vacances : Peut-on le remettre en question ? P.19

Enfin, l'évolution de l'offre touristique constitue un indicateur majeur permettant d'analyser l'état de la demande, l'état de la concurrence internationale et celui des problématiques actuelles et à venir.

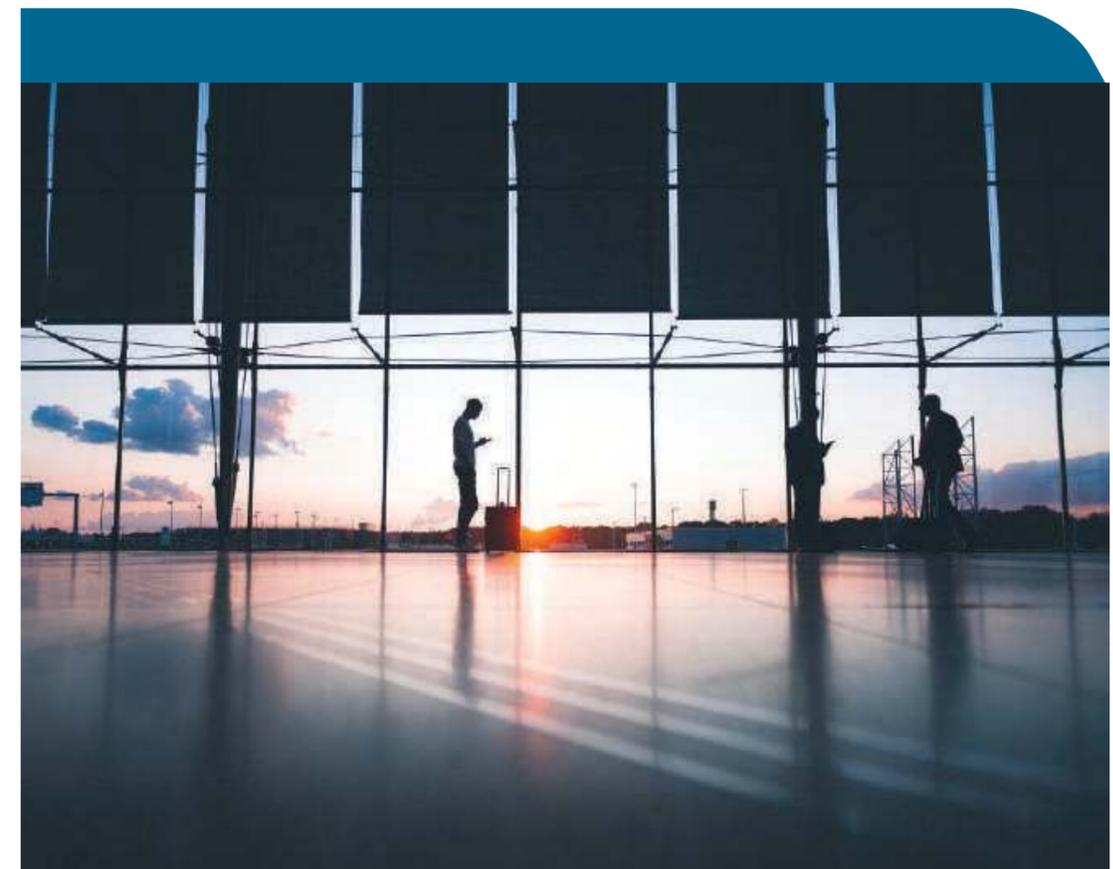
LIRE : Le touriste du futur ? « Il faut imaginer un touriste heureux ». P.12

La fin inexorable des grands projets touristiques. P.25

L'hôtellerie pour demain : Intelligente, élégante, humaine. P.31

Extension du domaine du tourisme : Les locaux remplacent les pros. P.37

Les itinérances, nouveau paradigme pour vivre les territoires. P.43



1. Le touriste du futur ?

Josette Sicsic

“Il faut imaginer un touriste heureux”

Dans un monde en mutation, sur lequel planent toutes sortes de menaces malgré des évolutions positives, esquisser une typologie des touristes qui arpenteront la planète dans 20 ans, ne tient pas de la gageure. Car, malgré des évolutions comportementales liées aux tourments de l'actualité, les pratiques touristiques comme bien d'autres pratiques de loisirs constituent des constantes anthropologiques. On se divertit aujourd'hui à peu près comme hier, on se soumet aux mêmes rites et rituels, car in fine l'être humain n'a qu'une aspiration : être bien dans sa tête et son corps. Le touriste aussi.

État des lieux

Si l'on considère que le touriste moderne est né pendant les Trente Glorieuses, dans l'euphorie de la paix retrouvée, ce touriste a effectivement évolué. Mais, pas autant qu'on le penserait. Dans les années 50, alors que l'emploi tournait à plein et que les usines Renault livraient les premières petites 4CV si utiles aux déplacements estivaux, celui que l'on ne sait toujours pas nommer avec précision : touriste, voyageur, vacancier ? est surtout un individu pressé de changer d'air en bord de mer ou à la campagne, puis de l'autre côté des frontières européennes, pour les plus privilégiés. Dans les années soixante, avec 3 semaines de congés (la quatrième semaine de congé a été octroyée après mai 68), son temps libre était compté et son budget aussi. Il optait donc souvent pour des séjours de

vacances familiales, pour les joies du camping ou pour des locations de meublés souvent inconfortables, mais seules capables de pallier le déficit hôtelier encore criant.

Personnage simple, à la façon de monsieur Hulot, le touriste des années soixante se contentait de pratiques de loisirs tout aussi simples : baignades, promenades, cyclo tourisme, châteaux de sable pour les enfants, bronzage pour les mamans, apéritifs interminables, repas encore plus interminables avant de longues parties de pétanque ou de rami. Tout cela a-t-il changé ? Non. Excepté le rapport au soleil (si l'on prend le cas du touriste balnéaire).

■ Avec un budget plus élevé, grâce à une offre de plus en plus variée et sophistiquée, le touriste des décennies suivantes, diversifie légèrement ses pratiques. Certains vont skier en hiver. Les enfants partent volontiers en colonies de vacances et en classes de découverte. De plus, les hébergements se sont modernisés. Mais, alors que le « sea sex and sun » est à son apogée et que Gilbert Trigano façonne un modèle de village de vacances qui deviendra quasi universel, celui du Club Méditerranée, l'avion s'est démocratisé permettant de sauter plus rapidement et facilement les frontières. Se créent alors deux nouveaux types de touristes : des jeunes back-packers découvrant le monde, sur un mode aventureux. Et puis, ceux qui partent à la découverte des standards du tourisme

international, en voyages organisés : ils « font » la Grèce, l'Égypte, l'Italie... et déjà le Mexique ou l'Inde. Obéissant à leur curiosité, ils éprouvent aussi dans la post-modernité naissante, le besoin d'afficher leur statut social. Devenu une pratique ostentatoire, le tourisme « organisé » voit éclore des tour-opérateurs de plus en plus pointus mais aussi quelques voyageurs vedettes comme Nouvelles Frontières qui, au sommet de sa gloire, envoie dans le monde entier un touriste curieux, décomplexé, libre, recruté parmi des classes moyennes en mal de voyages.

En Allemagne, au Royaume-Uni, des mastodontes cassent aussi les prix en vendant des séjours au soleil, en forfaits, à petits prix. Ils font des Allemands et des Britanniques les plus gros des marchés émetteurs du monde, mais commencent à provoquer les vaguelettes qui grossiront bientôt les flots du tourisme de masse et feront du touriste un personnage gênant et envahissant, dont certaines populations autochtones se passeraient bien.

■ Alors que l'habitude de voyager s'impose (malgré des taux de départ stagnants en France), la demande de sur-mesure se précise. Le voyage trop organisé fait moins recette pour des clientèles en quête d'autonomie, d'originalité, d'alternatives au tourisme standardisé que proposent les brochures. A la fin du vingtième siècle, les prouesses d'Internet arrivent à point nommé pour permettre à ces voyageurs d'individualiser leurs prochaines vacances, en supprimant les intermédiaires et accédant directement à l'offre de leur choix. Les agents de voyage se font du souci. A raison. D'autant que l'heure des compagnies low-cost et celle des grandes plateformes concentrant l'offre mondiale d'hébergements et de transports, a sonné. Cherchant toujours son plaisir, mais en calculant les prix au plus serré, le touriste utilise avec de plus en plus d'expertise le système D et apprend à contourner les canaux de distribution traditionnels.

Il est d'autant plus habile dans ses recherches et la confection de ses voyages, qu'il est né avec des écrans, de plus en plus petits et mobiles qui font de lui la première génération connectée, les fameux Millennials qui ont inventé Facebook, Instagram, Airbnb, Uber, donc le tourisme collaboratif... Une nouvelle ère se précise avec ces jeunes qui savent tellement bien communiquer entre eux qu'ils tissent des communautés transnationales dont les membres ont de plus en plus tendance à se ressembler.

Une bonne et une mauvaise nouvelle pour les comportements touristiques qui tendent inexorablement à s'uniformiser ! Claude Levi Strauss et les structuralistes cherchaient l'unicité de l'homme à travers sa diversité, aujourd'hui, on chercherait avec plaisir la diversité de l'homme (et du touriste) à travers son uniformité !

VISION 2040

Compte tenu de sa trajectoire, le touriste des années 2040 aura probablement un peu évolué. Mais en partie seulement. Sur le plan des pratiques, tout donne à penser qu'elles tourneront autour des mêmes activités : jeu, musique, danse, promenades, visites... sachant cependant que certaines de ces pratiques digitalisées continueront de conquérir de nouveaux publics toujours plus connectés. Mais, dans la mosaïque que constituent les clientèles touristiques, on comptera aussi des individus lassés par les écrans, désireux de s'en passer.

En matière de vacances, alors que la frontière sera devenue plus floue, entre travail et loisirs, les vacances seront devenues des moments élastiques étalés sur toute l'année, au cours desquelles une population jeune et active joindra utile et agréable, travail et loisirs.

Tandis que l'aérien aura repris des forces, malgré des tarifs plus élevés qu'ils ne

l'avaient été dans les années 2000, touristes et vacanciers continueront leur exploration du monde mais avec des fréquences réduites, sans doute sur des durées plus longues. Les voyages éclair se feront plutôt en train. Il faut dire que la sensibilité écologique aura encore progressé et que la grande majorité des voyageurs cherchera à combattre les gaz à effets de serre qui, malgré l'allègement de nouveaux avions, la propreté des carburants... continueront de polluer le ciel et de faire grimper les températures. Plus électrique et autonome, la voiture n'aura pas disparu des routes, au contraire, elle permettra de longues itinérances vers de nouvelles destinations européennes et nationales.

Mais, ces touristes résolument « green », obéissant toujours et avant tout à un principe de plaisir, cherchant à se régénérer et parfois à réinventer leur vie, afficheront une exigence toujours aussi puissante, de sécurité. Ayant vécu bon nombre de catastrophes, climatiques, économiques, géo politiques et ayant frôlé de nouvelles catastrophes sanitaires, ils seront guidés dans leurs déplacements autour du monde par la quête du risque « zéro ». Il faut dire que la génération aux commandes, sera la Génération née dans les années 2000, celle que l'on a baptisée « La Génération Coronavirus ». Très marquée par cette pandémie à son entrée dans l'âge adulte, cette génération conservera le souvenir du traumatisme vécu durant la grande pandémie de 2020 et cherchera à limiter la prise de risques. Sans compter qu'elle influencera les plus jeunes, ses enfants, et les incitera à se méfier de toutes sortes de nouveaux dangers.

Dans la toute-puissance que lui conféreront

les nouveaux devices technologiques, les progrès de l'IA, de la médecine etc. Le touriste de 2040 sera donc malgré tout un être fragile, prêt à s'amuser mais faisant passer sa sécurité et sa santé avant tout. Les aventuriers disparaîtront-ils de la géographie du voyage ? Non. Car, si la quête de sécurité sera « mainstream », elle n'empêchera pas toutes sortes d'autres profils de voyageurs de se développer et d'innover dans leurs pratiques touristiques : sports, spiritualité, jeu, musique, déserts, espaces, solitude, marche à pied, vélo... Protéiforme, l'offre touristique fera toujours du touriste un être protéiforme.

Débats et controverses

Alors que, dans les économies avancées, le tourisme est devenu un « fait social total », et que le touriste est un personnage banalisé, doit-on chercher à l'inclure ou à le séparer des populations endogènes ? Doit-il garder un statut à part lui procurant des privilèges ? Doit-on fabriquer un monde où les besoins des touristes priment sur le développement des territoires au détriment de ceux de la population locale ?

C'est sans doute de la fusion des populations exogènes et endogènes et la fusion des lieux dédiés au travail et au loisir que pourra naître un individu apaisé, un touriste dont la mission justement pourrait être d'apaiser le monde.

Shaping tomorrow's tourism

La principale piste à suivre pour tenter de satisfaire la demande touristique de demain consiste à étudier les évolutions des sociétés

contemporaines. Comment ? Grâce à une observation régulière, avertie, constante de tous les phénomènes tant économiques que géo politiques, environnementaux, technologiques qui affectent hommes et femmes. Y compris les phénomènes de modes, les goûts musicaux, les pratiques alimentaires, les façons de se distraire...

Au carrefour de nombreuses disciplines, la connaissance du touriste nécessite une veille permanente sur tous les sujets le concernant. Elle doit aussi surveiller et comprendre les innovations émergent de l'offre touristique,

et cela dans tous les pays constituant des marchés porteurs pour le tourisme national : Inde, Chine, Japon, USA, Europe, Moyen Orient... Car, malgré une uniformisation de l'offre et des goûts, subsistent des spécificités économiques et socioculturelles.

La segmentation par génération est également intéressante. Surtout celle concernant les générations à venir, notamment les petits Alpha nés en 2010 et après, dont les comportements sont déjà sous observation.

Nous en reparlerons...



2. Faudra-t-il sanctuariser la Méditerranée ?

Stéphane Durand

Un avenir improbable en vue

La Méditerranée pourra-t-elle rester la première destination touristique mondiale ? Cette question peut paraître provocante au moment où tous les professionnels espèrent un redémarrage de l'activité sur toutes ses rives, et alors que les statistiques démontrent une première place sans équivalent depuis des décennies. Pourtant, entre enjeux environnementaux, réchauffement climatique, crises géopolitiques et évolutions des comportements, la Méditerranée est bel et bien menacée.

État des lieux

La Méditerranée est devenue en quelques décennies la première destination touristique mondiale, avec plus de 400 millions de séjours par an (2019). Depuis l'invention du tourisme au 19^e siècle par l'aristocratie britannique, se sont succédés différentes phases de développement après la seconde guerre mondiale : hyper densification de la Côte d'Azur des années 1950 à 1980, création de stations par l'État dans le Languedoc, mais aussi en Espagne, Grèce, Afrique du Nord, Turquie...

A l'origine de cet essor : une aspiration généralisée aux vacances portée par des imaginaires très largement partagés dans ces années d'après-guerre. Soleil, mer, plage, l'iconographie des vacances idéales se constituait autour de la Grande Bleue, tandis que progressaient les classes moyennes et les taux de départ en vacances. Mieux, les envies immobilières aiguës par la frénésie des promoteurs et les avantages fiscaux payés

par la Collectivité, rendaient possibles les rêves des Européens et encourageaient une ruée vers les côtes, dominée par les marchés britanniques et allemands qui, bon an mal an, représentent environ 50% des flux. De quoi entraîner des concentrations spectaculaires sur quelques destinations comme les Baléares, la Costa del Sol, la Costa Brava... qui, aujourd'hui, ne sont plus du meilleur effet, ni sur l'environnement ni sur les populations locales.

Cette domination du bassin méditerranéen à l'échelle mondiale s'appuie cependant sur des facteurs objectifs : qualité des paysages et des climats, richesses historiques et patrimoniales, diversité culturelle, proximité des marchés émetteurs européens, effet prix lié à l'industrialisation du tourisme (massification des hébergements, low cost...).

Quant au phénomène de diasporas, devenu majeur en Europe, en provenance des pays du sud de la Méditerranée, il constitue depuis peu un nouveau moteur pour un tourisme « nord/sud » qu'il convient de prendre en compte.

VISION 2040

Mais, comment vivra-t-on sur le littoral méditerranéen dans 20 ans ? Les réponses sont multiples. On peut cependant imaginer que l'on vivra à l'espagnole, en programmant des sorties le soir y compris des baignades, pour éviter les fortes chaleurs diurnes. Les stations climatiques (fraîches, saines) dans

les Pyrénées Orientales, les Alpes du sud et les Cévennes auront retrouvé de leur dynamisme grâce à une nouvelle clientèle pressée de venir se rafraîchir. Sur des plages rétrécies, les accès seront contingentés et le nombre d'estivants sera sans doute limité. Des stations protégées (de la montée des eaux) et largement repensées (mobilités douces, densification, multi-activités...) accueilleront des vacanciers autour d'espaces largement « revégétalisés ». La croisière et la plaisance relancées, sur des unités plus modestes et plus sobres, constitueront des « lieux à vivre ».

Des destinations qui se sont réinventées : les Baléares en destination nature, Cannes sur le sport, le Cap d'Agde sur le haut de gamme et les congrès, attireront sans doute de nouveaux publics à l'année. Probablement en partie retraités, mais pas seulement !

Débats et controverses

Si l'on observe attentivement plusieurs signaux, il nous apparaît donc que l'âge d'or de cette mer si chère au cœur de l'humanité, a d'ores et déjà atteint son point haut. N'aurait-elle pas même entamé un déclin relatif ?

■ Le sur-tourisme est le premier symptôme de cette crise bien qu'il soit relativement concentré dans le temps et l'espace, et gérable techniquement. En revanche, les stigmates d'une urbanisation omniprésente, notamment des linéaires côtiers (98% sur la Côte d'Azur), d'un urbanisme banalisé (médiocrité architecturale, uniformité, mitage...), voire déjà dégradé (stations non terminées, friches...) sont plus graves.

■ Autres problèmes : la pollution maritime et littorale est omni présente, en particulier sur les rives sud, mais les améliorations à l'œuvre, parfois exemplaires, sont largement insuffi-

santes. Pire, 80% des déchets sont à mettre au passif des touristes !

■ Quant au réchauffement climatique et ses multiples désordres, il est devenu évident : étés caniculaires, incendies, crues... Déjà en Andalousie, la haute saison n'est plus l'été, sauf sur le littoral. Faudra-t-il en faire autant en France ?

■ Enfin, les menaces géo stratégiques dans un contexte sécuritaire largement dégradé (attentats, menaces sur le monde arabo-musulman, crise de Lybie ou d'ailleurs, raidissement en Turquie...) ne peuvent être négligées. Ni les migrations clandestines qui vont avec. La Méditerranée, bassin de la civilisation, n'est-elle pas en train de devenir une frontière entre crises climatiques, démographiques, sociales, culturelles, et déplacements massifs de populations ?

Ces crises sont aussi révélatrices des faiblesses d'un tourisme très largement lié au balnéaire où les pratiques de plage l'emportent toujours sur les activités culturelles. Certes, la culture festive, les croisières et la plaisance ont par endroit pris le relais, mais, globalement on reste sur un modèle saisonnier, largement mono thématique et mono-clientèle (les Européens du nord). Demain, quelles seront donc les destinations gagnantes ? Les côtes européennes protégées et à la qualité de vie assurée ? Les Îles (Baléares, Sicile, Sardaigne) pour les mêmes raisons ? La Turquie, centrée sur les clientèles russes et arabo musulmanes ? Le Maroc, la Tunisie, centrés sur des clientèles nationales, européennes ou proches culturellement ? Liée à tous ces déficits, une large part de l'imaginaire du tourisme de la Méditerranée est en tout cas en questionnement, voire en train de se déliter : une nature saine, un climat de cocagne, toujours doux, la dolce vita, les mixités, une certaine légèreté... risquent donc beaucoup.

Shaping tomorrow's tourism

Comment dès lors aborder le futur ? S'agissant plus spécifiquement de la France, d'une région à l'autre, les problématiques varient. Entre une Côte d'Azur sur-densifiée, mais toujours une *success story* car elle est urbanisée donc permet l'évènementiel, le MICE, le culturel et une côte du Languedoc-Roussillon où les stations mono thématiques, saisonnières, génèrent une économie touristique marchande faible, les stratégies devront s'adapter aux spécificités régionales. Y compris la Corse qui reste un bijou mais qui est finalement peu valorisée sur le plan touristique, et qui est menacée par un mitage immobilier rampant.

Plus précisément, on peut cependant estimer que le schéma optimal d'efficacité sur le plan économique et social (des emplois à l'année...), mais aussi environnemental, passe plutôt par une concentration des activités humaines (dans quelques villes/stations) et par la préservation de larges espaces non urbanisés. Ainsi, le modèle des stations, notamment du Languedoc ou de Corse, devrait être réinterrogé sur les plans urbanistiques, de gouvernance, de structures d'offre.

La protection des espaces, des paysages et globalement de l'environnement en mer et sur terre, étant définitivement la composante de base de toute politique de développement touristique, devra éviter un immobilisme réglementaire qui fige tout. Il doit en effet être possible de faire évoluer les situations, de densifier ponctuellement, même fortement, ailleurs de se retirer, etc. L'anticipation des désordres climatiques doit être un moteur de l'évolution, pas un argument de statu quo ou d'un recul de l'activité touristique.

Pour parvenir à ces résultats, il pourrait convenir enfin de repenser les usages, d'aller vers des espaces globaux à vivre à l'année, pour les vacances, les loisirs, mais aussi le travail, la culture, l'évènementiel...

Les acteurs publics et privés sont prêts pour cette nouvelle phase de l'aménagement touristique méditerranéen, à la fois plus protecteur, plus inclusif, et plus efficace. Il faudra cependant de l'audace pour repenser globalement la région, bâtir des exemplarités, tout en laissant la part belle aux imaginaires initiaux et à la poésie des espaces méditerranéens.



3. Le temps des vacances

Philippe Doizelet

Peut-on le remettre en question ?

Porteur de progrès social, le droit aux vacances est désormais acquis dans les sociétés avancées. C'est bien d'ailleurs grâce à la progression des jours de vacances que le tourisme a vu croître ses clientèles. Mais, alors que les phénomènes de saturation touristique ont empoisonné le tourisme pré Covid, on pourrait se demander si « tourisme pour tous » et « vacances pour tous » sont compatibles. Le sujet est clivant et il mérite donc d'être posé sereinement à l'heure où nul ne conteste plus l'impact du nombre dans les griefs portés au tourisme.

État des lieux

Le concept de vacances renvoie d'abord à un temps non travaillé, c'est-à-dire au repos, ce qui n'implique pas forcément un déplacement. Or, la confusion entre les vacances et le tourisme est fréquente. Le tourisme au contraire suppose, selon la définition qui en est donnée par l'Organisation Mondiale du Tourisme, un déplacement de plus de 24 heures hors du domicile habituel. Et le temps du tourisme n'est pas forcément de tout repos. C'est ainsi que le tourisme d'affaires n'est pas un contre-sens, surtout à l'heure des *digital nomads*.

Le droit aux vacances lui se comprend comme un droit au repos. Comme le shabbat ou le dimanche dans la tradition judéo-chrétienne, il est un temps sanctuarisé où l'on s'interdit de travailler, pour se retrouver en famille. Pour Marx, le repos hebdomadaire permet au prolétaire de reconstituer sa force de travail. De son côté, l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT) nous dit aujourd'hui que le droit aux vacances : « c'est avoir la possibi-

lité de pouvoir partir comme tout le monde au moins une fois par an en vacances en famille... » et que, ne pas y accéder, constitue « un creusement des inégalités ». Ainsi posés, les objectifs du droit aux vacances sont bien légitimes et revendiqués. Il y aurait un sens de l'histoire qui se traduirait dans les faits par une hausse continue des taux de départ en vacances. Or le taux de départ des français est aujourd'hui de 61% alors même qu'il atteignait 67% il y a 30 ans !

Quels sont donc les changements économiques et sociétaux qui ont conduit à la désagrégation du tourisme social et à la désaffection des colonies de vacances ? On peut évoquer l'augmentation des tarifs liés à l'obligation d'encadrer les activités par du personnel diplômé. Donc, inaccessibilité pour les classes moyennes non aidées par les comités d'entreprise, la Caisse d'Allocations Familiales et autres chèques-vacances. Moins avouables sont les problèmes de sécurité : pédophilie, accidents sur les pistes... Mais surtout, l'écla-

tement de la cellule familiale et la hausse du nombre de divorces ont contribué à réduire le revenu disponible des ménages d'une part, tandis que l'effondrement de l'industrie d'autre part a eu des conséquences importantes sur le volume de clientèle du tourisme social. Les dégâts sont visibles : une partie du parc touristique social est à l'abandon et avec lui son impact économique sur les territoires de moyenne montagne. Moins visible, l'abandon des classes de neige a eu un impact sur l'apprentissage de masse du ski, encouragé jusqu'aux années 80, avec une incidence certaine sur le volume de skieurs pratiquants.

Par ailleurs, notons que l'évolution du Club Med est en ce sens assez remarquable puisqu'il a tenté de jouer la carte du tourisme pour tous en partant de la vision populaire des villages de toile pour évoluer vers les cinq tridents et le haut de gamme convivial, 50 ans plus tard. Belambra, issu du tourisme social a suivi le même chemin pour adopter une stratégie de tourisme commercial. De fait, on peut noter qu'à mesure que les clients progressent socialement, ils souhaitent un niveau de confort plus étendu : ils s'embourgeoisent et revendiquent une exclusivité qui leur permet d'afficher leur statut social. Plus que les vacances, le tourisme reste en effet comme les prénoms ou les écoles, une affaire de marquage social. Comme la voiture hier, le nombre de destinations fréquentées et le cumul des miles parcourus se sont érigés comme un moyen d'afficher sa réussite sociale dans une société qui, malgré ses évolutions, a besoin d'ostentation.

Nous comprenons bien que le droit aux vacances a évolué au rythme des changements de notre société. Mais qu'en est-il du tourisme ? Un tourisme pour tous est-il souhaitable et si oui, quels en sont les enjeux ? Une chose est certaine, le tourisme devra composer avec des forces contraires : l'accès au tourisme d'un

public toujours plus nombreux et, dans le même temps, préserver la ressource touristique de la prédation. Des solutions techniques seront sans doute développées pour réguler les flux. Il reste néanmoins à envisager leur portée et les conditions de leur mise en œuvre.

VISION 2040

Les moments de vacances continuent de s'hybrider, mêlant tourisme et travail, et sont devenus indispensables au bien-être des populations de la planète de plus en plus stressées par l'environnement complexe dans lequel elles vivent. Aspirant à une meilleure qualité de vie, ayant délaissé l'idée d'un progrès idéalisé, le Français mise plus sur la valeur temps libre que sur la valeur travail. Mais, dissuadés par les difficultés liées aux déplacements « vacanciers » : tarifs élevés, phénomènes de foule, impact sur l'environnement, certains choisissent soit comme Voltaire dans son grand âge de : « rester dans leur jardin » dans des maisons de plus en plus multi fonctions dans lesquelles s'est créé un nouveau « cocooning », soit en partant à contre-courant, c'est-à-dire hors des saisons autrefois traditionnelles. Le marquage social a bel et bien évolué.

Ainsi, alors que le « sur tourisme » constitue toujours un écueil dissuasif, combattu d'ailleurs énergiquement par les professionnels, de nouveaux temps de vacances se sont créés. Ils sont devenus d'autant plus opportuns que le télé-travail poursuit son développement, permettant à une grande part des travailleurs salariés et indépendants, non dépendants de contraintes familiales, de pratiquer des séjours de longue durée sur des destinations touristiques qui, par la même occasion, voient leurs clientèles changer. Le nomadisme professionnel est accepté et la bi-résidence possible.

“Quand il y a vacance des valeurs, il y a valeur des vacances”. Edgar Morin

Débats et controverses

Si les vacances se sont imposées comme le contrepoint du temps contraint issu de la généralisation du travail salarié, le tourisme lui voit sa tradition et ses habitus remonter au Grand Tour tel que le pratiquait l'aristocratie. Deux origines, deux mondes et deux époques. Dès lors, ces pôles opposés peuvent-ils se rencontrer ? Un tourisme voulu par tous et soumis à une forte pression démographique est-il compatible avec toutes les pratiques touristiques ? Ainsi, lors de son safari au Kenya un touriste va-t-il admettre qu'il y avait 80 Land Rover et quatre fois plus de téléobjectifs pour photographier un Rhinocéros ? Qui se soucie du sort de Venise sauf quand elle est sous les eaux ? Qui dénonce la pollution et les conditions sociales liées aux paquebots de croisières ? Qui n'a pas été choqué par les images de « l'île dépotoir » aux Maldives ?

Chacun préfère donc perpétuer le mythe et prolonger une trajectoire qui ne conduit nulle part. Les plus optimistes ne voient pas de contradiction entre tourisme d'élite et tourisme pour tous pour peu que l'on compense son impact carbone. Le rêve d'un tourisme raisonné se heurte, on le voit, à l'appétit des nouvelles classes moyennes mondiales rendues solvables par la mondialisation de l'économie. Satisfaire ces dernières suppose la mise en œuvre de prix bas et un traitement de volumes toujours plus élevés.

Shaping tomorrow's tourism

Le futur du tourisme passe donc par la limitation des volumes de touristes et non

par l'encouragement au départ de publics insolubles. L'abandon du projet du Terminal 4 de Roissy tel qu'envisagé en est une illustration frappante. Gérer le tourisme de masse supposera la mise en œuvre de technologies adaptées à la gestion de flux et, dans le même temps une forte inclinaison du secteur dans le domaine de la responsabilité sociale et environnementale. La confusion entre vacances et tourisme est, on le voit, plus qu'une question de mots.

Alors quels sont les scénarii possibles pour le tourisme de demain ? D'un côté, les optimistes reprennent le constat de la reprise rapide connue au cours de l'été 2020, aussitôt le confinement levé. De l'autre, les pessimistes, héritiers de ceux qui avaient prédit la fin des années frime au tournant des années 90, laissent entendre que le tourisme international ne rebondira pas. Il fait peu de doute que l'environnement reste ancré en chacun de nous, mais il est tout aussi valide de penser que le tourisme continuera de composer avec des crises récurrentes. La question posée est donc celle de du pourcentage de la pente à gravir. Une pente douce signifiera que le tourisme s'est autorégulé et que la croissance des flux internationaux jadis projetée entre 4 et 5% par an sera moindre. Une pente raide signifiera l'urgence d'une protection des sites et la mise en œuvre de système de gestion sinon de régulation des flux. On le voit bien, c'est le volume qui décidera de la qualité de notre tourisme. De gré, ou de force. Saurons-nous alors faire de l'avenir de notre secteur un futur éclairé, porté par une vision renouvelée et inclusive du tourisme ?

4. Imaginaires touristiques :

Josette Sicsic
François Victor

des imaginaires augmentés

Saturés de représentations liées au religieux, à l'histoire, à la littérature, les imaginaires touristiques sont également saturés par une invitation permanente au voyage. Déployée par des destinations et toutes sortes d'opérateurs touristiques, constituée par une iconographie relativement standardisée mais évoluant au gré de l'actualité, celle-ci est-elle susceptible de rester figée ou au contraire, d'évoluer ? Quant aux avancées de la technologie et de l'internet, sont-elles capables de modifier cette caverne d'Ali Baba que constituent nos imaginaires ? L'avenir est ouvert au pire et au meilleur.

État des lieux

Les imaginaires reposent tout d'abord sur des récits. Ces grands récits dont l'histoire de l'Humanité est empreinte et que l'on appelle la mythologie. Grecque, romaine, aztèque, mésopotamienne, égyptienne, cette mythologie s'appuie sur des personnages inventés de toutes pièces auxquels on confère une symbolique : Jupiter, c'est la terre et le ciel, Neptune : l'eau... Des dieux, parfois de simples héros ! Outre ces récits, les imaginaires sont constitués par des légendes comme celle d'Ulysse dont Homère a fait pour longtemps le stéréotype de l'aventurier.

Se joignent à ce flot d'images, celles liées aux récits nationaux historiques auxquels ont parfois contribué les grands navigateurs (Christophe Colomb, Vasco de Gama), sur lesquelles se superposent en permanence les images connectées à l'actualité.

Se surajoutent encore les images collectives que façonnent la littérature, la musique, le cinéma, sans compter les nuées d'images personnelles que chacun se constitue à partir de sa propre histoire et sa propre culture.

Mais, surtout n'oublions pas les constructions publicitaires érigées autour de territoires ou d'opérateurs touristiques : le Club Méditerranée : « le bonheur si je veux. » « Le pays ami » pour la Tunisie. Air France : le ciel, le plus bel endroit de la terre » ... Autant de clichés dont la mission est de rendre désirable l'offre touristique, tout en la figeant dans des clichés : sable blanc, eaux turquoise, cocotiers, déserts roses, sommets enneigés...

Outil de communication, visuel ou sonore, individuel ou collectif, standardisé ou personnalisé, l'imaginaire et son abondante iconographie guident alors subtilement les touristes vers une destination ou une autre. Les uns partageant un univers générationnel voudront découvrir San Francisco parce qu'ils ont lu Jack Kerouac. D'autres partageant un imaginaire musical, iraient bien à Cuba pour écouter la musique des « social clubs ». Certains s'offriront un voyage en Italie, pour visiter enfin les ruines de Pompéi mises en scène par la dernière campagne publicitaire de la destination. Associées à d'autres images, ces représentations pourront servir de déclic.

“Les images représentent une façon d'entrer en relation avec l'espace et la matière qui génère du sens, sans pour autant déterminer strictement des comportements et des configurations”.

Gaston Bachelard

Et puis, globalement, bon nombre de touristes voudront partir pour participer à un jeu social dans lequel voyages, vacances, tourisme constituent le triptyque gagnant de la réussite et du bien vivre. En embuscade, le marketing touristique et sa communication omni présente font tout pour cela.

VISION 2040

Dans deux décennies, il ne fait guère de doute que le voyage et les vacances seront toujours les grands gagnants des activités de loisirs, même si l'on part moins longtemps. Mais, les images d'hier auront probablement changé. Vues à travers le prisme environnemental, les symboliques se déconstruisent. Ainsi, la symbolique de la mer porteuse de vie, puis de soleil et de détente, pourrait être supplantée par les images d'une mer polluée, surchargée d'embarcations, cimetières de malheureux migrants, bordée de rivages fragilisés par toutes sortes de constructions, envahis par des foules d'estivants écologiquement incorrects. En particulier l'été. En revanche, la montagne touristique, accablée par des années de manque d'enneigement, en passe de perdre sa vocation de terrain de jeux sportifs, aura peut-être changé de vocation. Les imaginaires qui lui sont liés se seront sans doute transformés pour incarner la sérénité et la spiritualité qui en émanaient historiquement. Elle redeviendra un territoire de bien-être où l'on se reconstruit.

La campagne pour sa part continuera sans doute de progresser dans les imaginaires et le cœur des touristes. Traitée comme la seule authentique gardienne de la nature et d'un monde pré industriel idéalisé, érigé en paradis, ce sera le territoire refuge, celui où l'on peut prétendre renouer avec le monde d'avant. A moins que les pesticides ne l'emportent sur l'agriculture vertueuse.

Les grandes villes quant à elles auront peut-être perdu de leur attrait et de leur prestige au profit de quelques villes moyennes, plus calmes, facilement accessibles, respirables, offrant un mix parfait entre nature, culture, shopping.

Le voyage en train enfin pourrait être de plus en plus convoité dans ses nouveaux habits de transport vertueux, lent, confortable incitant à la rêverie... malgré les progrès d'un secteur aérien moins polluant.

Débats et controverses

Dans un secteur dérégulé par des images en mouvements, quels imaginaires doivent être convoqués par les publicitaires ?

Autre question plus concrète et actuelle : la pandémie a-t-elle déformé voire transformé les imaginaires liés à certaines destinations très frappées par le Covid, et pendant combien de temps : la Californie, le Brésil, le Royaume-Uni ? La France ? Temporairement ou durablement ? Quant à l'actualité négative (terrorisme, tremblements de terre, tempêtes...), pendant combien de temps, est-elle de nature à influencer les imaginaires et à les coloniser avec des images dissuasives ?

Par ailleurs, la multiplication des images via l'explosion du numérique, des smartphones et autres réseaux sociaux transforme-t-elle la constitution des imaginaires ?

N'a-t-elle pas aussi tendance à les saturer et à freiner les choix du touriste ? Sera-t-il donc bien utile pour les opérateurs touristiques de continuer à utiliser à outrance le e.marketing,

les réseaux sociaux et leurs influenceurs pour diffuser des informations ?

Enfin, qui dit technologie, dit intelligence artificielle et big data. Or, d'ores et déjà, des start-ups proposent de faire du marketing prédictif à partir de collectes de données sur les comportements. Inutile donc d'avoir un imaginaire surpeuplé d'images touristiques, puisque ce seront les algorithmes qui manipuleront les choix des touristes !*

Pire, et ce n'est pas de la science-fiction, la fusion de l'informatique et des neuro sciences pourrait bien provoquer un « hacking » des cerveaux dans un avenir peu lointain.

Un « hacking » pouvant modifier les souvenirs, donc une partie des imaginaires et manipuler l'individu positivement ou négativement. On le voit les questions sont nombreuses et les réponses encore hésitantes.

Shaping Tomorrow's tourism

... Alors que le monde de demain aura tendance à se complexifier, les représentations touristiques subiront le même sort. De plus en plus

plurielles, elles rendront les imaginaires moins limpides qu'ils le sont encore aujourd'hui.

Population d'ores et déjà difficile à analyser et à comprendre, la population touristique nécessitera une analyse de plus en plus fine pour être comprise et satisfaite dans sa diversité. De plus, les nouveautés technologiques permettant de sophistiquer les images réelles en les dotant de pouvoirs sensoriels, leur donnant une troisième dimension, les déployant à grande échelle, et à tout moment, devront être utilisées avec modération afin d'éviter les risques de vampirisation des imaginaires par des images de plus en plus éloignées de la réalité. Les jeunes générations surtout étant plus concernées que les autres.

En fait, pour entretenir la magie d'un secteur dont la mission de ré-enchantement du quotidien doit à tout prix subsister, il conviendra de doser le mélange entre images d'hier, d'aujourd'hui et demain et d'en maîtriser la transmission. Car, les touristes aujourd'hui via Instagram et autres réseaux sociaux sont aussi les principales courroies de transmission des images touristiques. Une donnée à ne pas négliger.

« A propos de l'Intelligence artificielle. François Victor

L'IA ne cherche pas à comprendre comment est produit l'imaginaire ou comment il affecte les comportements. L'IA s'intéresse aux comportements à partir de données, en cherchant à découvrir les règles implicites entre les données. Mais il est vrai que les comportements sont déterminés ou du moins influencés par des modèles sociaux, qui eux-mêmes, s'appuient sur les représentations imaginaires ou symboliques (qui définissent l'identité des groupes sociaux). L'individu se met en scène, met en scène son appartenance à un groupe social à travers sa démarche, son langage, ses achats, ses voyages, etc.

Associée à la sociologie de l'imaginaire, l'IA pourrait donc, par l'observation de ces comportements, identifier les représentations imaginaires et symboliques à l'origine des comportements qu'elle observe.

Appliqué à la consommation touristique, cela pourrait donner le scénario suivant :

Un hôtelier est en mesure de tracer chacun des comportements de ses clients avant (au stade de l'information et de la réservation) et pendant leurs séjours, à l'aide de caméras, d'enregistrements, d'analyse de leurs consommations et interactions avec les équipements de la chambre. L'analyse de ces datas par l'IA, couplée à des modèles comportementaux et sociétaux lui permettent d'en déduire à quel groupe social l'individu a le plus de probabilités de se rattacher, et par la suite pourra lui proposer des interactions et des offres qui répondront à ses attentes mêmes si elles sont inexprimées.



5. La fin des grands projets touristiques ? Est-elle inexorable ?

Stéphane Durand

Aujourd'hui en France, la question de savoir si l'on peut encore bâtir des concepts touristiques neufs, en *green field*, se pose ? Alors que la grande majorité des projets sont attaqués, remis en cause, balayés, les législations visant à limiter l'urbanisation induisent une véritable remise en cause de la capacité à construire en site « vierge ». L'heure est donc à la réhabilitation, densification, rénovation. Le tourisme ne pourra t'il plus se développer qu'à partir de friches, dans un pays où une large part des espaces ont déjà été valorisés ? C'est en tout cas une période nouvelle de l'aménagement touristique qui s'ouvre.

État des lieux

Depuis quelques années la plupart des grands projets touristiques ont été empêchés et finalement annulés : Center Parcs de Roybon dans l'Isère, Europa City, projet certainement devenu anachronique, mais sacrifié pour des raisons politiques malgré 10 ans d'études, des accords de toutes les institutions parties prenantes, et une promesse de 10 000 emplois dans une zone en déficit chronique. Sans compter tous les projets golfs encore bloqués ou autres parcs de loisirs en panne.

Faire émerger un projet neuf d'envergure en France est devenu tellement complexe, aléatoire et coûteux que seules quelques structures françaises bien établies (grands opérateurs, gros groupes du BTP...) peuvent prendre des risques. Pas un seul opérateur étranger n'oserait affronter ce parcours d'obstacles. Des procédures complexes, longues, parfois contradictoires rendent la démarche d'autant plus complexe que le risque d'une annulation ferme pour raison de forme est

courant. Les recours sont devenus la règle, avec souvent aux manettes un combat idéologique, dont les personnels administratifs sont parfois les protagonistes.

Dans ces conditions, l'aménagement touristique des années 1960 à 1980 a été massif, rapide, souvent violent, rarement respectueux des espaces, des paysages, des environnements et des hommes. La plupart des sites de qualité ont été occupés, certains espaces totalement urbanisés, parfois vandalisés. Le mitage territorial et la main mise administrative ont renforcé un urbanisme d'une banalité généralisée. Les dernières législations visent d'ailleurs à limiter l'artificialisation des sols et se veulent un rempart bien légitime aux constructions non maîtrisées et à l'étalement urbain.

La plupart des acteurs ont intégré ces nouvelles données et ne s'aventurent plus que très rarement en *green field*. La règle devient la réhabilitation des bâtiments, des friches, des zones aménagées naguère. Cela tombe bien,

Le potentiel est considérable puisque tout ou presque a été construit il y a plus de 30 ans et se trouve souvent dans un état d'obsolescence technique, conceptuel et environnemental. Autre constat : en montagne, les concessions, limitées aux remontées mécaniques, tournent sur elles-mêmes au détriment d'une amélioration globale du produit, des mobilités, de l'expérience du client.

Enfin, et surtout, il convient de noter que ces phénomènes surviennent dans un contexte où les préoccupations environnementales, paysagères, écologiques sont devenues centrales dans des approches qui se veulent durables et inclusives.

VISION 2040

Cela dit, dans 20 ans, à quoi pourra bien ressembler la France ? Ressemblera-t-elle à ce grand désert dénoncé depuis les années soixante, avec des régions entières faiblement peuplées, et largement appelées à le rester ?

Certes, les territoires ruraux investis depuis les années de crise par des néo ruraux désireux de se mettre à l'abri de nouvelles hostilités climatiques et sanitaires et de réinventer leur mode de vie, afficheront une nouvelle dynamique. A la tête de petits projets touristiques (locations de chambres d'hôtes, de gîtes, petite hôtellerie, centres de bien-être, activités diverses), les nouveaux venus contribueront bel et bien à la domestication et l'attractivité de territoires oubliés, sans pour autant en entamer le charme. Il faut dire que, protégés par les lois votées en 2020 défendant le patrimoine sonore et sensoriel des campagnes, ils n'ont plus la

possibilité de jouer les citoyens aux oreilles et au nez fragiles.

Français et Européens, ces nouveaux ruraux se montreront probablement plus tenaces dans leurs nouvelles installations que leurs aînés des années soixante et surtout pourraient bien avoir fait des espaces campagnards une sorte de laboratoire où s'inventent les nouveaux concepts touristiques. Évidemment, œuvrant dans le sens d'un tourisme durable, leurs initiatives seront assez bien acceptées par une population autochtone désireuse d'imiter leur exemple. Au contraire dans les zones denses ou les stations touristiques, la règle absolue étant devenue la réhabilitation/densification, les innovations seront plus rares. Alors que le nouveau monde, notamment l'Asie et l'Afrique inaugurent des modèles et des concepts de plus en plus originaux, adaptés à la demande de nouvelles générations connectées, en quête d'un tourisme sur mesure, la France condamnée à une politique de sparadrap, offrira un tourisme classique, au charme sans doute un brin désuet. Un vieux tourisme en somme, sur un vieux continent !

Débats et controverses

■ Les thèmes de débat sont nombreux. Est-il normal qu'il soit plus facile de faire sortir de terre un hangar ou un entrepôt alors que les projets touristiques sont voués aux gémonies par les populations et institutions (y compris par les nouveaux arrivants) ?

■ Par ailleurs, est-il tenable de favoriser une économie de rente pour des équipements construits avant les réformes de protection de 1986 sur le littoral et la montagne, alors que ceux-ci ne sont plus compétitifs, et de fait ne subissent pas une concurrence affirmée et salutaire ?

Le « small is beautiful » et le diffus vont-ils se poser comme les seuls projets valables et porteurs d'avenir dans un contexte dominé par les exigences environnementales ?

Et cela, alors qu'une ville station, dense, ouverte à l'année, avec ou à côté d'espaces naturels protégés, est d'un point de vue économique, urbanistique, environnemental bien plus performante qu'un territoire mité, à l'urbanisme diffus, saisonnier et porté à bout de bras par les collectivités ?

Shaping Tomorrow's tourism

Devant la somme d'équipements touristiques (et stations) obsolètes ou en mauvais état, il conviendra de réhabiliter pour améliorer l'hospitalité et l'ambiance des lieux, mais il faudra aussi être vertueux et observer trois orientations se révélant indispensables :

■ **Repenser l'urbanisme** : il convient de repenser l'urbanisme, les densités, les mobilités, les offres produits et les mixités d'activité (lieux de vacances, lieux à vivre, à travailler, pour des événements...)

■ **Repenser les modèles économiques** : le modèle urbain français ayant été largement pensé par et pour le secteur public, avec des logiques de silos hermétiques par activité ou fonction, il faut bel et bien repenser les mécanismes de financement des projets territoriaux et mobiliser des aménageurs globaux ayant

la capacité d'intervenir sur des pans entiers de cette économie, dans une vision clientèle centrée.

■ **Repenser l'innovation** : la digitalisation seule ne fera pas l'innovation. Pour s'adapter aux exigences des décennies à venir, il faut aller bien au-delà : repenser les parcours clients, redéfinir les fonctionnalités des lieux, imaginer les nouvelles mixités, les nouveaux usages, rebâtir sain et durable, favoriser l'économie touristique marchande plus que l'immobilier et les niches fiscales...

Agir sur l'urbanisme, donc aussi sur les lieux touristiques, en France est devenu d'une rare complexité technique, légale et administrative, avec des délais sans cesse à rallonge. Faire un (petit) projet suppose de faire évoluer le POS, lui-même dépendant du schéma directeur, après la révision du PADD, mais qui ne sera engagé qu'en fonction d'échéances locales et règles d'urbanisme

Tout un nouveau champ de l'aménagement touristique s'ouvre qui va conduire à repenser les positionnements, l'histoire que l'on raconte aux visiteurs et les concepts. Il faudra aussi être capable de porter ces projets dans la durée, à travers toutes les étapes techniques, économiques, juridiques... C'est une condition absolue de la différenciation et de l'attractivité qui nécessite des savoir-faire spécifiques et une farouche volonté de façonner le tourisme de demain, souvent en réinventant ce qui existe.



6. Tourisme d'affaires

Stéphane Durand

La foule digitale remplacera-t-elle la foule ?

Profondément impacté par la crise sanitaire, le voyage d'affaires aux bons soins de Zoom et autres opérateurs de visio conférences, a assisté impuissant à son propre naufrage. Impuissant mais consentant, il compte parmi les secteurs qui ne seront plus jamais comme avant. Ses clients non plus. Un pan entier de l'industrie touristique est donc à reconstruire dans un contexte désormais dominé par les géants de la communication à distance et par conséquent par les risques de cyber attaques qui seront de plus en plus redoutables. Sans compter la question du stockage des données, de la connectivité des lieux, des risques de panne.

État des lieux

Très segmenté (congrès, événements, salons) le voyage d'affaires a été impacté négativement et durablement, à travers tous ses métiers.

Selon le dernier baromètre EPSA-IFTM (janvier 2021), le taux d'effondrement est abyssal : globalement autour de 60%. Alors que toute la chaîne de prestataires a subi le contre-coup de ce déclin, on estime que les agences de voyages et TMC (Travel managers) sont confrontés à une baisse de l'ordre de 75 à 90%. Pour les espaces d'événementiel, la baisse tourne autour de 80%.

Autre fait déterminant : l'efficacité des solutions technologiques de remplacement des réunions d'affaires a permis de satisfaire en partie organisateurs et publics.

L'application Zoom (parmi d'autres) est devenue en quelques mois l'une des entreprises les plus en vue du monde. Elle est cotée 23 fois plus qu'Air France.

A ce constat conjoncturel s'ajoutent les maux

structurels du secteur des réunions et congrès caractérisé en France par :

■ **Une offre pléthorique** (la moindre ville a son palais des congrès, son parc des expositions, sa ou ses salles de spectacles), des fonds publics comme règle de financement des investissements et de régulation des activités.

■ **Une situation d'extrême atomisation** des opérateurs, avec de multiples sociétés publiques locales et GL Event comme acteur global et dominant dans de nombreuses villes (sauf à Paris).

■ **Une activité très concentrée** sur la capitale (première destination mondiale de congrès), sur la Côte d'Azur et quelques grandes villes ou stations touristiques.

■ **Quant à l'activité MICE** qui pèse lourd en France (au niveau national, le poids économique était évalué pour 2019 par l'UNIMEV

à 32 milliards d'euros), elle ne permet pas en général d'assurer le financement du Gros Entretien Réparation (GER) et encore moins celui des évolutions structurelles. Les collectivités ont ainsi appréhendé l'existence d'un parc d'exposition ou d'un lieu de congrès à travers le prisme de l'animation (souvent commerciale) locale, et celui des retombées économiques générées sur l'ensemble de l'écosystème. Mais à l'évidence, volonté de prestige et parfois surenchère sur le voisin ont aussi été des drivers de création d'équipements parfois surdimensionnés donc inutilement coûteux.

Par ailleurs, la question de l'allocation des surfaces et de la maximisation des réserves foncières vient interroger le devenir des parcs des expositions qui peinent économiquement, nécessitent donc des réinvestissements alors qu'ils occupent souvent de grandes surfaces.

VISION 2040

Dans 20 ans, dans un monde où travail et loisir se confondent de plus en plus, les termes de tourisme d'affaires et de loisirs auront de moins en moins lieu d'être. Les hommes et femmes d'affaires seront moins nombreux et quand ils survivront, ils témoigneront d'un monde plus ou moins révolu. Les méga congrès internationaux pour leur part se seront raréfiés, remplacés par des réunions régionales et des visio-conférences géantes organisées par des entreprises de plus en plus lourdement équipées, aux prestations de plus en plus coûteuses. Mais, les congrès institutionnels en France se porteront vraisemblablement toujours aussi bien, autour d'une approche conviviale renforcée. Globalement, les manifestations seront cependant plus courtes, moins éloignées, plus raisonnables en budget. De plus en plus d'événements seront hybrides à vocation multidimensionnelle (information, rencontres, démarches commerciales, ...).

Le marché des centres événementiels se sera probablement transformé, concentré sur quelques grandes villes et destinations touristiques phares. Des villes moyennes auront disparu de la carte des destinations de congrès, d'autres se seront recentrées sur un marché régional et sur de l'animation locale. Les foires locales, raison d'être privilégiée de beaucoup de parcs d'exposition jusqu'aux années 2020, auront quasiment disparu, prises dans le maelstrom des bouleversements de la consommation...

Débats et controverses

Devant l'efficacité des solutions virtuelles et leurs faibles coûts, le débat pour les communes et les opérateurs concernés par la chute d'un modèle, va essentiellement porter sur les points suivants :

■ La polyvalence des lieux d'accueil est-elle la seule solution ou est-elle une source de confusion, de difficultés et de surcoûts (des lieux pour faire à la fois du sport, des spectacles, des manifestations économiques...)?

■ Les valeurs de l'accueil vont-elles l'emporter sur l'économie et constituer le seul pari gagnant ? Le besoin de liens, d'échanges de partage va-t-il en effet rester une donnée ontologique indépassable ?

■ Les investissements en sécurité sanitaire qui vont avec seront-ils à la portée de toutes les bourses ?

■ L'offre hybride (présentielle et virtuelle) va-t-elle constituer le nouveau et unique modèle et sous quelles formes ? Ses coûts ne vont-ils pas excéder les coûts du monde d'avant ?

■ Les investissements en cyber sécurité vont-ils être suffisants pour préserver le piratage de certaines grandes réunions et de leurs débats ?

▣ Le risque de voir les données issues des débats, échanges et autres conversations, être confisquées par des opérateurs planétaires géants peu scrupuleux, ne va-t-il pas l'emporter sur la facilité offerte par les conférences à distance ?

▣ L'absence d'opérateurs européens capables d'assurer les mêmes prestations que les géants américains et bientôt asiatiques, ne va-t-elle contrarier le développement des cyber-conférences ?

▣ Les géants du Web ont-ils encore de nombreux tours dans leurs sacs capables de provoquer une crise encore plus grave du secteur des réunions ?

Shaping tomorrow's tourism

L'évolution de lieux dédiés au tourisme d'affaires va donc, on le voit, exiger de nombreuses compétences liées à l'urbanisme, la sociologie, l'économie... Des expérimentations devront donc être faites, s'appuyant sur une analyse juste du contexte : ressources locales, savoir-faire, rapport à l'urbain...

Le besoin d'être ensemble passera aussi par une personnalisation plus forte des centres de manifestation conçus autour de la notion d'expérience individuelle et collective. Il conviendra aussi de mieux valoriser les marques et les entreprises, de mieux utiliser les data clients et de repenser les services. Autres exigences :

▣ **Assumer la durabilité** : alors que les rénovations seront plus courantes que les nouvelles constructions, la réinvention des lieux se fera notamment autour de la limitation de

la consommation énergétique (voire parfois en devenant producteurs d'énergie), l'utilisation de matériaux recyclables, bio sourcés, des circuits de déchets. ... Une place importante devra aussi être faite aux éléments naturels : eau, plantes et surtout lumière du jour y compris dans les amphithéâtres.

▣ **Assurer la sécurité** : il conviendra évidemment d'assurer la sécurité physique des personnes (risques attentats, risques sanitaires...) mais aussi celle des données (protection des datas). Une contrainte à intégrer d'emblée dans les bâtiments et l'organisation des manifestations. Sans doute via des intermédiaires spécialisés.

▣ **Intégrer les sites au sein de la cité** et en faire des lieux à vivre : enfin, les acteurs concernés devront proposer une expérience globale en lien avec la destination, l'écosystème économique, politique, touristique, culturel... Certains lieux devraient quitter leur mono-fonctionnalité pour aller vers une interpénétration des fonctions : boutiques, lab, entreprises, espaces de loisirs... Ce sont des lieux à vivre qu'il conviendra de concevoir. Une belle mission pour des équipements qui devront participer à la réinvention de la ville de demain.

En résumé, les acteurs publics vont devoir s'impliquer plus dans leurs espaces événementiels et tenter de leur donner une valeur économique avec la création de richesses par l'implantation d'activités marchandes par exemple ; une valeur foncière avec notamment la question de la place des parkings ; une valeur d'usage dans l'espace public urbain ...

7. L'hôtellerie pour demain : intelligente, élégante, humaine

Philippe Doizelet

L'hôtellerie de demain est un sujet récurrent sur lequel chacun entend s'exprimer à partir du moment où il est consommateur de nuits d'hôtels. Le sujet est pourtant plus touffu qu'il n'y paraît et reste affaire de spécialistes. Chacun entend faire valoir la primauté de son expertise sur l'autre : les investisseurs et leur logique de long terme, les architectes décorateurs et leur vision esthétique, les opérateurs et leur vision opérationnelle, les banquiers et leurs covenants. Comment dès lors proposer une vision cohérente et apaisée d'un futur souhaitable pour le secteur hôtelier ?

État des lieux

Le secteur hôtelier regroupe des concepts très divers qui évoluent en fonction de leur nature et de leurs clientèles cibles. Il est indissociable de la question des mobilités dont l'évolution a structuré des générations de produits : auberges, grands hôtels urbains ou de villégiature, motels, hôtels d'aéroport... Le parc hôtelier mondial compte environ 25 millions de chambres dont la majeure partie se trouve encore aux États-Unis et en Europe de l'Ouest. Les pays développés d'Europe de l'Ouest et d'Amérique du Nord concentrent encore la majorité de l'offre mondiale tandis que la Chine et le Moyen-Orient se développent plus rapidement que la moyenne mondiale et gagnent des parts de marché. La diversification géographique du développement s'est accélérée depuis une quinzaine d'années et s'accompagne de changements liés à l'émergence d'un monde désormais poly centré où l'adaptation locale est clé. Parallèlement, les marques hôtelières étendent leur emprise globale et représentent environ 40% du parc mondial. Une course au développement est donc à l'œuvre. Depuis un an, elle se heurte

à une crise inédite qui rebat les cartes. Mais pour combien de temps ?

VISION 2040

La créativité des professionnels étant sans limite, et de nouveaux besoins apparaissant tant du côté des professionnels que des opérateurs, l'hôtel pourrait bien afficher de nouveaux visages et s'établir sur de nouveaux territoires : sous la mer et sur la mer, dans les airs, éparpillés à travers villes et villages (les hôtels diffus), éphémères (le temps d'une grande manifestation), dans des immeubles de bureaux afin de répondre à un afflux de clientèles, et évidemment et toujours chez l'habitant. Pour autant, il obéira toujours à des impératifs indissociables de son essence même d'hébergement destiné à une clientèle nomade.

Débats et controverses

Sur le long terme, il fait peu de doute que l'hôtellerie est un secteur porteur d'avenir car il répond à une aspiration profonde des

consommateurs. La question n'est donc pas de savoir si le secteur se remettra de la crise actuelle mais quand et comment. Nul ne maîtrise la question du quand tant elle est liée à l'évolution de la crise sanitaire et au développement d'une solution durable. La question du comment, quant à elle, peut être abordée à partir du postulat selon lequel la crise est un catalyseur de changement. Quelles sont alors les thématiques qui vont porter l'hôtellerie de demain ?

▣ **L'humain, encore et toujours** : L'hospitalité est une idée à la fois moderne et vieille comme le monde. Elle se redécouvre aujourd'hui, moins qu'hier sous la forme de procédures d'exploitation, et davantage sur le savoir être. Ce talent peut être inné mais il s'apprend aussi. C'est pourquoi le secteur hôtelier évolue vers un style de service moins codifié, doublé d'un rapport plus humain avec ses clients comme ses collaborateurs auprès de qui de grands progrès restent à faire.

Ce besoin d'hospitalité ne se limite pas au strict périmètre de notre secteur. Il s'étend aux métiers de services et aux secteurs connexes que sont la santé, le bureau ou le logement. C'est pourquoi l'hospitalité infuse déjà des compartiments de l'immobilier géré tels que le *co-living*, le *senior-living*, le *student-living* ou le *co-working*. Cette tendance préfigure d'autres hybridations possibles dans le domaine de la santé, du bien être ou développement personnel ou de la filière « agro-agri ».

▣ **Le local évidemment**. L'emprise locale renforcée de l'hôtel est un enjeu nouveau pour la clientèle. Si de longue date l'hôtel était plutôt fréquenté localement pour des réunions ou événements familiaux, il s'inscrit désormais de manière beaucoup plus diverse dans son environnement. Il devient un pôle de services et une locomotive culturelle. Ainsi, non seulement les bars et restaurants d'hôtels redeviennent désirables pour les résidents

mais d'autres services extérieurs s'ouvrent tels que spas, fitness, caves, pâtisseries...

La rationalisation des achats tend aussi vers plus de local voire vers la production intégrée, de légumes, de fruits ou de miel qui sont autant de signes d'un ancrage renforcé. Qu'il soit en ville ou ailleurs, l'hôtelier de demain sera proche du terrain et ancrera davantage son offre de service dans le territoire.

▣ **L'indispensable élégance** : Imaginer que le client rejette la standardisation des hôtels est une idée aussi répandue que fausse. Ce que le client rejette c'est la froideur et la laideur mais jamais ce qui lui facilite la vie et qui lui garantit une promesse de régularité. La cohérence du design des hôtels est un point absolument clé. Mais attention ! Le design ne fait pas l'hôtel. Il est un parti pris esthétique qui traduit une intention, une promesse faite au client. L'exigence du beau est aujourd'hui plus précise et permet de distinguer les hôtels les uns des autres, les plus désirés de la masse de l'offre du marché. Elle ne se limite pas au luxe et est attendue partout de la part des consommateurs, surtout des plus jeunes. Aussi, le choix d'équipe de conception adaptée, tant en rénovation qu'en construction neuve est en enjeu fondamental de l'hôtel de demain.

▣ **L'intelligence technologique** : La technologie se comprend comme un moyen et non une fin. Et c'est à la technologie de s'adapter au consommateur et non le contraire. Il ne s'agit pas pour autant de faire un procès en déshumanisation des hôtels de demain. Tout dépendra de l'usage et du niveau de service attendus. Les applications nouvelles sont légion comme la réception électronique ou le room service robotisé. Elles trouveront un terrain favorable chaque fois qu'elles donneront une plus-value d'usage au consommateur : moins d'attente, moins d'erreurs, un prix compétitif. Une application vertueuse des technologies pourrait consister à libérer du temps admi-

nistratif pour le personnel pour le consacrer davantage à l'accueil et au confort des clients. C'est pourquoi les solutions technologiques à mettre en œuvre doivent être pensées comme des facteurs de production venant traduire une offre de service codifiant la relation entre l'hôtel, ses clients et le personnel. D'ici là, l'impact de la technologie qui aura la plus forte emprise sur le secteur restera la distribution électronique et les avis qualitatifs en ligne.

▣ **Le besoin de responsabilité** : Cela va mieux en le disant. L'hôtel de demain sera responsable et intégrera dès sa phase de conception les principes du développement responsable et notamment la prise en compte des éléments durables dans l'architecture de l'hôtel : matériaux recyclés ou « bio-sourcés ». Des choix techniques assumés permettront des économies d'énergie et de fluides en phase d'exploitation. Le sourcing des achats sera quant à lui soucieux d'éliminer le plastique, tandis que les process opérationnels limiteront les consommations : déchets alimentaires, papiers, cartouches d'imprimantes...

Plus que la course aux labels dont la cohérence pose question, une prise en compte active et sincère des problématiques liées à la transition énergétique et climatique est un enjeu clé pour l'hôtel de demain. Ces thématiques sont devenues un élément central de la réputation des établissements hôteliers. Ils sont maintenant également regardés par les investisseurs dans le cadre de financement de projets tant en rénovation qu'en neuf.

Shaping tomorrow's tourism

Chacun l'aura compris, l'hôtel de demain n'est pas un mais plusieurs. L'imaginer et le construire revient à faire des choix cohérents et rassembler une diversité de compétences inédites. Ceci sous tend une verticalisation des compétences, une répartition claire des rôles et une organisation en mode projet.

“On a tort d'introduire des questions d'argent dans les relations avec les patrons d'hôtel”. Tristan Bernard



8. L'Afrique, continent touristique ?

Stéphane Durand
Philippe Doizelet

Un avenir inégal

L'Afrique sub-saharienne va-t-elle devenir un géant touristique, à la hauteur des prévisions démographiques et économiques faites pour le continent ? Ou bien cette vision est-elle une chimère ? Le continent parviendra-t-il à transformer l'essai de l'émergence d'une classe moyenne née de la mondialisation des échanges tout en supportant une croissance démographique forte, les impacts très lourds du changement climatique, des instabilités politiques et divers problèmes de gouvernance ? De nombreux facteurs objectifs portent à l'optimisme, dans une sorte de course de vitesse où les sujets concernant la sécurité et les crises sanitaires récurrentes limitent avant tout son développement.

État des lieux

L'Afrique Sub-saharienne, c'est aujourd'hui environ 800 millions d'habitants, avec des prévisions de croissance démographiques très fortes, autour de 2 milliards d'habitants en 2050. Cet impact démographique sera particulièrement sensible/impactant dans les pays les plus pauvres et les plus sujets aux chocs climatiques, notamment dans la bande sahélienne. L'Afrique, c'est aussi une croissance économique de l'ordre de 4% environ depuis de nombreuses années, et des prévisions du même ordre pour les deux décennies à venir. Ce phénomène s'accompagne de l'émergence de couches moyennes et supérieures avec un pouvoir d'achat en croissance et une intégration rapide dans « l'économie monde ». Évidemment tous ces phénomènes cachent des disparités considérables, avec des géants économiques comme le Nigéria, des pays en émergence rapide (Côte d'Ivoire, Ghana...) et des pays

qui restent à des niveaux de pauvreté cruels (Niger, Mali, Tchad, Centrafrique...).

Dans ce contexte, l'Afrique a accueilli en 2019 : 70 millions de touristes, en croissance moyenne d'environ 6% sur les cinq dernières années, avec des particularités fortes :

■ Les pays les plus touristiques se situent aux extrémités sud et nord et sud du continent : Maroc, Égypte, Tunisie, Afrique du Sud.

■ La bande sahélienne intercalaire de la Mauritanie à la Somalie est exclue du phénomène touristique international pour des raisons de sécurité. D'autres voient leur stabilité menacée : Kenya, Mozambique...

■ Des stars d'hier : Sierra Leone, Ghana, Éthiopie n'ont pas confirmé leur vocation touristique.

■ Quelques micro-destinations ont su imposer une image forte : Cap Vert, Maurice, Seychelles, Zanzibar.

■ Les statistiques sont très imparfaites et recouvrent à travers la notion d'arrivée, des réalités qui tiennent beaucoup du tourisme affinitaire issu de la diaspora : Algérie, Nigeria, Côte d'Ivoire, Sénégal.

■ Les flux régionaux, hormis quelques cas, sont dominants sur le plan statistique s'agissant en particulier des pays sans accès à la mer.

■ La dynamique d'investissement, en particulier dans l'hôtellerie est réelle mais réservée aux principales grandes villes. Pourtant les arguments et facteurs objectifs sont réels :

◆ Proximité de l'Europe, quasiment sans décalage horaire (4/6h) ;

◆ Climat avec de forts contrastes régionaux et saisonniers.

◆ Patrimoines naturels, humains et culturels très forts, même s'ils sont aujourd'hui menacés ou insuffisamment valorisés, avec de fortes perspectives dans le monde des arts et de la création contemporaine.

◆ Phénomènes de diasporas.

◆ Potentiel de tourisme de nature/écotourisme avec des exclusivités mondiales et des références d'imaginaires uniques (berceau de l'humanité, grands espaces sauvages, parcs nationaux...).

◆ Qualité d'accueil et de convivialité des populations...

Des barrières à l'entrée demeurent en matière de visa (le Sénégal fait exception), d'exigences sanitaires : vaccins, traitement « anti », auxquelles s'ajoutent des freins psychologiques parfois sans réel fondement qui minent l'image globale du continent : instabilité politique, pauvreté endémique...

VISION 2040

On peut imaginer que dans deux décennies, dans des pays et des zones qui globalement franchissent des étapes sur le chemin de l'émergence, certains deviendront des acteurs économiques régionaux ou globaux crédibles. Le développement de réseaux de villes portuaires et/ou d'affaires devenues puissantes sur le plan économique, mais aussi pour leur tourisme urbain et d'affaire, est également plausible.

Un tourisme fait principalement par et pour les résidents de la sous-région, avec des constitutions de zones touristiques et immobilières très protégées (Saloum, Casamance, Assinie, Grand-Béréby, Kribi...) est déjà en cours et pourrait accélérer.

Des espaces touristiques bien affirmés, principalement dans les zones côtières et dans quelques espaces naturels protégés sont attendus. La notion de sanctuaire s'élargira aussi aux populations qui vivent dans ces zones protégées.

Enfin, des inégalités de développement persisteront, avec des pays disqualifiés du tourisme par des problématiques ethno-religieuses, socio-politiques, des frontières instables (Burkina, Nord Cameroun, Tchad, Pays Dogon...)

Débats et controverses

Dans le nouveau triptyque des destinations touristiques (des enclaves sécurisées, pay-sagées et entretenues donc propres voire vertueuses sur le plan environnemental, bienveillantes et professionnelles dans l'accueil, portant des valeurs d'hospitalité et de partage culturel), l'Afrique peut faire valoir de vrais arguments sur les deux derniers points :

■ **Vastes espaces naturels**, certains protégés, sanctuaires animaliers, routes culturelles des chefferies... sont autant de marqueurs qui peuvent se mêler à des imaginaires très forts de liberté, d'aventure, de rencontres...

■ **Les valeurs de convivialité**, d'hospitalité sont aussi réelles et peuvent se combiner avec des expressions culturelles et de créativité, devenues des marqueurs revendiqués, autant que des facteurs d'intégration à l'économie mondiale.

■ Le tourisme national et sous régional va induire la création de complexes touristiques et résidentiels importants et de nature très différente, mais aussi de pôles d'affaires et de loisirs urbains et péri-urbains pouvant devenir de véritables destinations.

Même dans les pays à plus fort potentiel, la question de la sécurité des biens et des personnes sera centrale et on peut penser qu'à l'image de l'Inde ou du Brésil d'aujourd'hui, des pays verront coexister un secteur touristique florissant à côté de zones de pauvreté et d'insécurité extrêmes.

Il est probable aussi que certains pays resserreront leurs liens avec les marchés européens, aidés en cela par les phénomènes des diasporas. Mais pas uniquement. L'accès au réservoir de demande touristique mondiale n'est permis qu'à un club fermé de destinations offrant des plages paradisiaques et (ou) une faune exceptionnelle (les big five ; gorilles, chimpanzés...). Dans ce paysage, certaines destinations devraient émerger :

■ À l'Ouest, Sénégal, Ghana, Côte d'Ivoire et Cap Vert.

■ À l'Est, Kenya, Tanzanie, en lien avec la structuration d'une polarité forte au sud, à

partir de l'Afrique du Sud, et avec la Namibie, le Botswana, mais aussi Zimbabwe et Mozambique.

■ Enfin l'Afrique centrale devrait plus fonctionner sur des bases locales et des poches de prospérité, attestées par le tourisme.

De ce constat il ressort notamment que parler de tourisme africain de manière globale a peu de sens. Les réalités nationales ou sous régionales continuent à s'imposer, reflétant ainsi la diversité géographiques, humaines, économiques, politiques du continent.

Shaping tomorrow's tourism

Aujourd'hui les besoins de l'Afrique, futur continent touristique, sont immenses :

■ Structuration des offres hôtelières, des espaces de rencontres d'affaires et de pôles de loisirs dans les grandes villes et les capitales, et progressivement équipement des villes secondaires. Les fonctions touristiques et hôtelières sont largement intégrées dans des approches immobilières et d'équipement plus globales.

■ Développement de polarités touristiques, notamment sur des zones encore vierges. C'est une chance exceptionnelle de pouvoir y bâtir des projets résolument innovants, à la fois pour des populations exogènes et locales, sur des bases qui mettent les réalités environnementales au cœur des motivations des clients comme des choix techniques, avec un urbanisme doux et sain, des processus inclusifs, une économie ouverte.

■ Ces projets peuvent être exemplaires d'une nouvelle manière de concevoir le tourisme.

9. Extension du domaine du tourisme : les locaux deviennent des "pros"

Josette Sicsic

Alors que, dans les années à venir, le nombre d'emplois touristiques continuera de grimper, il est fort à parier que bon nombre de prestations touristiques seront aussi le fait de « non professionnels » qui, d'ores et déjà n'hésitent pas à se convertir au tourisme. A temps plein ou à mi-temps. Guidés par le goût de l'hospitalité, la nécessité économique (surtout) ou l'opportunité, ces nouveaux acteurs sont-ils porteurs d'une nouvelle économie qu'il faudra encourager et de nouveaux concepts ?

État des lieux

L'expérience touristique très partagée par une grande partie de l'humanité a permis à un nombre grandissant d'individus de s'initier au monde de l'hospitalité, d'en appréhender les rouages et de discerner les opportunités qu'il leur offre. Non pas en tant que voyageur mais également en tant qu'acteur. Si les hébergeurs ont mené la danse entamée en France par la création du premier « Gîte de France » en 1951 (dans les Alpes de Haute Provence), puis par celle d'Abritel et encore plus tard par celle d'Airbnb, d'autres secteurs ont suivi avec succès, contribuant à créer une nouvelle offre dite « collaborative » ou « participative », dans laquelle entre offreurs et clients, tout le monde est gagnant.

◆ Au 10 février 2021, PAP vacances annonce que les demandes de réservations se sont multipliées par 4 !

◆ Toutes études confondues, en temps normal : ces hébergements comptent 10% d'adeptes.

◆ 3 millions de personnes offrent leurs maisons en location sur le site Airbnb.

◆ Selon une étude de l'agence Grey (2018), ils

seront 52% à vouloir franchir le pas de l'échange de logements pendant les vacances, dont 58% de moins de 35 ans. De plus, 50% seraient prêts à louer une chambre de leur logement à un touriste.

■ **Dans le domaine de la table** : le succès a été brisé en vol par l'épidémie. Mais, les cuisiniers « amateurs » désireux de partager leur table et leur goût pour la cuisine pourraient continuer à se développer.

■ **Les guides bénévoles ou payants** : le mouvement des Greeters, pour sa part, s'est propagé rapidement un peu partout dans le monde. Plus d'une centaine de villes sont capables aujourd'hui de mettre en relations touristes et guides amateurs. Airbnb qui a bien compris les enjeux, raffine également le produit en offrant dans certaines villes des « expériences » touristiques insolites, en compagnie de guides locaux... Ce qui ne va pas sans créer une concurrence certaine avec les guides officiels et agents de voyages réceptifs.

■ **Activités de loisirs** : outre les promenades

thématiques, toutes les formes d'ateliers de créativité et d'artisanat ou d'enseignement de savoirs divers sont dispensés à des groupes de touristes ou des individuels via des plateformes Internet.

On pourrait aussi ajouter, dans certaines régions, l'offre d'activités de développement personnel et de ressourcement, n'impliquant pas pour l'enseignant de détenir un diplôme officiel.

▣ **Transports** : dans le domaine du transport, selon une étude du cabinet Roland Berger, le marché mondial des véhicules partagés et des offres de mobilité va croître de 35% par an via le développement d'applications mobiles et autres solutions digitales, ainsi que l'entrée sur le marché de sociétés établies, comme les constructeurs automobiles, les compagnies aériennes et ferroviaires.

Le succès de Blablacar, hors crise, ne s'est pas démenti.

▣ **Blogs et journaux en ligne** : la facilité avec laquelle on peut construire un site ou un blog, poster des articles et des photos ainsi que des vidéos depuis les quatre coins de la terre a également ubérisé une profession : celle des journalistes et rédacteurs de guides. Les bloggers et influenceurs parfois éphémères, parfois durables, sont plus courtisés que les journalistes professionnels, grâce à l'importance de leur audience sur les réseaux sociaux.

Enfin, toutes ces formules vont dans le sens du partage, de l'originalité, de l'économie recherchés par le touriste et par l'offreur. Elles proposent donc du « gagnant/gagnant ».

Quant aux territoires touristiques, obéissant à la doxa ambiante selon laquelle le tourisme d'immersion a le vent en poupe et qu'il convient de donner la priorité au local, ils les encouragent quand ils se propagent dans des limites raisonnables.



VISION 2040

Dans 20 ans, la montée en puissance du tourisme collaboratif et la montée en puissance de l'ubérisation, pourrait bien ne pas s'essouffler. Le salariat reculera et l'auto-entrepreneuriat pourra encore gagner du terrain. Mais, ces pratiques se seront tellement banalisées que les termes qui ont fait florès dans les années 2000, seront oubliés. De nouvelles générations de jeunes et moins jeunes en tout cas, se convertiront temporairement ou définitivement à une activité touristique (surtout dans les campagnes et les villes en particulier) dès que la nécessité (surtout économique) s'en fera sentir. Et cela avec succès, puisqu'ils mettront au point des modèles originaux particulièrement appréciés par toutes les clientèles y compris lointaines, pressées de se démarquer des schémas habituels. Le phénomène sera sans doute devenu tellement massif que les opérateurs professionnels, soit se déchaineront contre cette concurrence, soit chercheront à l'imiter, ce qui ne manquera pas de créer une émulation particulièrement salubre. Certes,

l'innovation aura beau se banaliser, elle cachera parfois des dysfonctionnements que les autorités se trouveront dans l'obligation de surveiller de près. De nouveaux délits apparaîtront qu'il faudra contrer notamment sur le plan sanitaire. Mais, des formations seront proposées et elles marcheront plutôt bien. Toujours aussi perfectionnés, les développements d'internet auront accéléré les circuits d'information, de réservation et auront permis de mettre en ligne une offre quasiment exhaustive. Le tout sur un mode simple qui fera du choix de vacances un jeu d'enfants...

Débats et controverses

Si, se reconvertir peu à peu en un « semi-professionnel » du tourisme devient une expérience temporaire plaisante que beaucoup envisagent soit comme une roue de secours à un moment difficile de leur vie, soit de façon récurrente, pour le « fun » et l'argent, les questions à se poser sont les suivantes :

▣ Quid de la qualité des prestations d'individus peu ou pas formés du tout aux métiers de l'hospitalité ? -Sont-ils soumis aux mêmes obligations que leurs concurrents professionnels notamment dans le cas des hébergements et des tables d'hôtes ?

▣ Et surtout, cette économie parallèle est-elle de nature à augmenter ou à nuire au développement d'une économie de petits et moins grands opérateurs professionnels ?

▣ Cette ubérisation va-t-elle détruire des emplois ?

▣ Donc, doit-on la favoriser à des fins « durables » et tenter de la qualifier ou au contraire, doit-on la contrer ? Le législateur est-il bienvenu dans ce mouvement spontané lorsqu'il se propage dans des proportions raisonnables et acceptables ?

▣ Ces nouveaux prestataires peuvent-ils servir l'économie locale et comment ?

▣ Ne court-on pas le risque de créer un tourisme à deux vitesses : les « pros » d'un côté, les amateurs de l'autre ?

Shaping tomorrow's tourism

La meilleure façon d'appréhender l'avenir consiste à changer de logiciel. Il conviendra de considérer que le secteur touristique n'est plus la chasse gardée de professionnels, de grands opérateurs et de grands investisseurs. Comme tous les secteurs, il sera de plus en plus ouvert à des acteurs parfois éphémères, apportant souvent une véritable valeur aux territoires où ils sont établis et non pas une concurrence.

Le monde de demain sera bel et bien un monde où les métiers, les activités, les territoires seront mixtes ou « hybridés » pour reprendre la terminologie actuelle.

10. Menaces sanitaires : le temps de l'anticipation

Josette Sicsic

Depuis ces deux dernières décennies, les épidémies se sont succédé à un rythme accéléré et ont profondément affecté le secteur du tourisme. Mais, les pandémies ne constituent pas les seules menaces sanitaires : pollution de l'air, de l'eau, de la nourriture... font grimper les demandes de sécurité d'un touriste soucieux de préserver son bien le plus précieux : sa santé. Amplifiées par la crise du Covid, ces peurs méritent d'être prises au sérieux et de faire l'objet d'une vigilance et anticipation accrues.

État des lieux

Sans remonter au Moyen-Âge, les exemples d'épidémies sont légion. Pour ne citer que les dernières : notons le SRAS (ou syndrome respiratoire aigu sévère) qui a touché plus de 8 000 personnes au début des années 2000 et a fait 774 morts à travers le monde.

Ensuite, en 2009, ce fut le tour du virus H1N1 causant plus de 18 000 morts dans 213 pays (selon l'OMS). Puis vint Ebola enrayé seulement en 2018 et enfin le Covid 19 qui a touché quelque 130 millions de personnes dans le monde et en a tué quelque 2,3 millions (au 8 février 2021).

Ce qui ne doit pas faire oublier d'autres virus comme celui du chikungunya qui circule entre autres dans plus de 20 départements français et aux Antilles.

Sur le plan économique, les prévisions de l'OCDE font état d'un repli du PIB mondial de 4,5 % cette année avant un rebond de 5 % en 2021. Pour la France, le recul s'établirait à 9,5 % en 2020.

Bien d'autres maux liés à la pollution de l'eau (rivières, lacs et océans), de l'air intérieur et extérieur, sont régulièrement dénoncés par les

associations de défense de la nature et par les médias. Désormais, les maires prennent donc de plus en plus souvent des arrêtés contre les pesticides, ouvrant une guerre larvée entre agriculteurs, habitants et parfois touristes.

De plus, la très forte médiatisation des risques liés à la consommation alimentaire contribue pour sa part à généraliser des comportements de défiance vis-à-vis de la nourriture consommée à domicile et hors-domicile.

Une étude du Credoc datant de 2018, indique que 74 % des Français pensent qu'il existe des risques alimentaires, contre 55 % en 1995. La viande est particulièrement concernée.

Par ailleurs, l'état psychologique des voyageurs dont 27% (Baromètre Europ Assistance 2019) se plaignaient de problèmes de santé en voyage avant la pandémie, risque d'encore se dégrader et de renforcer l'exigence de sécurité sanitaire.

Dans un sondage Ipsos/Cevipof, on apprend que la préoccupation n°1 des Français c'est la peur sanitaire. (49% les personnes interrogées). Préoccupation n°2 : la peur économique et sociale.

Dans ce contexte, le tourisme domestique plus rassurant est devenu le grand gagnant de la pandémie dans la majorité des pays.

La nouvelle édition du Baromètre d'Europ Assistance, un incontournable depuis 19 ans, qui a également l'intérêt de sonder les principales motivations des voyageurs européens, brésiliens et nord américains, fournit un hit-parade intéressant dans le domaine des craintes des vacanciers. Que redoutent-ils le plus ? - Les risques d'attentat : 42%. Les risques sanitaires : 38%. Les risques d'attaques personnelles : 38%. Les risques d'attaques par un virus : 32%. Les risques de troubles sociaux : 29%, et enfin les risques de catastrophes naturelles : 28%.

VISION 2040

Dans 20 ans, où en sera-t-on ? Selon un scénario pessimiste, la multiplication des « variants » du Covid 19 ayant prolongé la pandémie de 2020, les nouvelles alertes seront prises au sérieux et combattues à temps.

◆ *Mais, les touristes, d'où qu'ils viennent, seront désormais en possession de pass- sanitaires dûment mis à jour, afin de traverser la plupart des frontières de la planète. A l'intérieur même de certains pays, un carnet de santé (sous la forme d'un objet connecté) sera exigé pour aller au théâtre ou au concert et restaurant. De toutes façons, l'anonymat ne sera plus de règle.*

◆ *Quand on prendra son billet, on donnera sa « carte sanitaire » qui renfermera des informations sur l'état de santé du porteur. Les données médicales seront vendues à prix d'or à des assureurs qui auront tous inclus de nouvelles offres dans leurs polices d'assurance.*

◆ *Stations, plages, villes touristiques... auront créé des observatoires de santé et des centres médicaux ouverts 24/24 assurant une couverture sanitaire totale.*

Les territoires publieront une météo sanitaire. Les guides, sites et magazines de voyages consacreront des rubriques de plus en plus denses aux alertes sanitaires.

◆ *De leur côté, les protocoles sanitaires de plus en plus sophistiqués seront devenus obligatoires pour tous les acteurs d'un tourisme dont la bonne santé fluctuera au rythme de la bonne santé climatique, économique et sanitaire de la planète.*

Les vérifications des prestataires touristiques par des agences spécialisées feront florès. Le port du masque sera contesté mais banalisé à chaque nouvelle alerte.

◆ *Gares, aéroports et autres lieux de transit seront soumis à des désinfections exhaustives utilisant de nouveaux produits. Les portiques capables de déceler les individus porteurs d'une maladie se seront généralisés.*

Restaurants et bars sont de plus méticuleusement contrôlés.

Le ministère du tourisme pourra être intégré au ministère de la Santé.

...Mais, par ailleurs, on observera de la part des populations les plus conservatrices et frileuses, une tentation de retrait par rapport aux déplacements touristiques. Devenus trop risqués, les voyages feront moins rêver. Le tourisme international stagnera peut-être par moment. Ce qui contribuera à supprimer les poches de surtourisme !

Débats et controverses

Une fois répondu positivement à la question : y aura-t-il de nouvelles crises sanitaires (épidémiques ou non), les interrogations à formuler sont :

▣ Avec quelle fréquence et avec quelle intensité se produiront ces crises ?



▣ Pourra-t-on les anticiper ? Et surtout, pourra-t-on, dans le secteur du tourisme, les combattre avec des armes efficaces ?

▣ De plus, ces armes prendront-elles la forme de stratégies locales, régionales ou nationales ? Ou les trois à la fois ? A moins qu'il ne s'agisse de stratégies internationales ?

▣ Seront-elles obligatoires pour tous les opérateurs privés et publics ?

▣ Parallèlement, la défense de la cause sanitaire ne va-t-elle pas induire la création d'un excès de labels sanitaires prenant en compte toutes les dimensions des dangers courus, à l'image du Pavillon Bleu pour le littoral ?

▣ Va-t-elle aussi créer une nouvelle carte touristique avec des destinations « bonnes élèves », des destinations très prudentes et fermées, des destinations trop ouvertes, des destinations offrant de vacciner et de soigner leurs clients, des destinations mettant en valeur leur démographie médicale ?

▣ On peut aussi se demander comment l'offre de bien-être et de thermalisme pourra évoluer ? Quid du tourisme médical ? Va-t-il renouveler ses prestations aujourd'hui dominées par des prestations d'esthétique (implants capillaires, dentaires, amaigrissement...) ?

Shaping tomorrow's tourism

Le secteur touristique, dans son ensemble, devra se doter de stratégies capables d'être déployées en urgence en cas de menaces sanitaires de toutes sortes, affectant l'homme ou l'animal. Tout nouveau projet d'envergure devra comporter un volet sanitaire produit par les services des agences de santé.

Un budget spécifique devra être consacré aux protocoles sanitaires devenus indispensables. En fait, comme le terrorisme a introduit la mise en place de nouvelles mesures de sécurité dans les lieux de transit, notamment les aéroports, les menaces vont dicter de nouvelles obligations sanitaires pour les territoires qu'il faudra envisager au cas par cas, en fonction du contexte.

11. Les itinérances :

Philippe Doizelet

nouveau paradigme pour vivre les territoires

Les mobilités sont le principal catalyseur de l'activité touristique. A chaque étape de l'évolution des mobilités, de nouvelles formes de tourisme sont apparues : le charbon a permis le train et le paquebot qui ont ouvert la voie à un tourisme élitiste, le pétrole a engendré l'automobile et le jet intercontinental qui ont rendu le tourisme accessible à tous. A l'heure de la transition énergétique le « tout voiture » et l'avion sont régulièrement pointés du doigt. Leur sont opposés les mobilités douces dont l'impact n'est pas encore pleinement ressenti sur les territoires touristiques. Quels sont dès lors les enjeux liés à ces nouvelles mobilités pour les territoires et quels bénéfices peuvent-ils en retirer ?

État des lieux

La mobilité touristique présente des enjeux économiques et environnementaux très importants et influe sur l'attractivité d'un territoire, à la fois pour les touristes et pour ses résidents. Ce n'est pas un hasard si, historiquement, les plus grandes étapes gastronomiques françaises se sont concentrées sur l'axe Paris-Méditerranée, épousant en cela le tracé de la mythique nationale 7. Elles sont aussi signalées depuis 1900 par le non moins mythique guide Michelin.

Aujourd'hui, plus de 80% des Français utilisent en effet leur voiture pour se rendre sur leur lieu de vacances ou pour un week-end. Selon l'INSEE, le budget moyen annuel alloué à l'automobile représente 4300 € par ménage et comprend l'ensemble des coûts induits : entretien, carburant, réparations, assurance, stationnement, péage... Outre son coût, ce mode de déplacement archi dominant pour le tourisme familial est aujourd'hui remis en cause pour son impact environnemental et ses nuisances visuelles et sonores pour les

territoires. À titre de comparaison, voyager en TGV, c'est émettre 50 fois moins de CO₂ qu'en voiture et 80 fois moins qu'en avion.

A cette tendance se combine un intérêt pour de nouvelles solutions de mobilité qui épousent aussi les thèses du slow tourisme. Il s'agit non plus de se rendre d'un lieu de résidence à un lieu de séjour le plus rapidement possible, mais plutôt de partir à la découverte d'un territoire, peut-être aussi de renouer avec des imaginaires lointains : la nature, la rivière, le village, le vignoble, la gastronomie. On rappellera la floraison de toutes sortes de « routes » thématiques : vins, églises, moulins, fontaines... et les grandes vélo routes de plus en plus populaires traversant la France et une partie de l'Europe. On pourra évoquer aussi les circuits organisés avec ânes de bât dans les Cévennes sur les traces de Robert Louis Stevenson, les balades en roulottes,

“Voyager, c'est bien utile, ça fait travailler l'imagination”.

Louis-Ferdinand Céline

l'attrait renouvelé pour les itinéraires historiques comme les routes de Saint-Jacques de Compostelle, les randonnées mythiques comme le GR20 en Corse ou la descente en Kayak de la Vézère.

VISION 2040

Dans les 20 ans qui viennent, il ne fait guère de doute que les mentalités auront changé et que les voyages express appartiendront à une époque où le gain de temps dominait largement la consommation. Alors que le pouvoir d'achat aura baissé en partie à cause des factures énergétiques, que les préoccupations santé et environnement seront de plus en plus prégnantes, que le rapport à l'automobile sera de plus en plus questionné, le tourisme (au sens du Grand tour) aura retrouvé sa vocation première : la découverte. Faire du tourisme, ce sera faire un voyage, si possible sur des itinéraires originaux et grâce à des moyens de transport doux, permettant d'apprécier la découverte. Vélo, cheval, kayak, randonnée pédestre...

Après la vitesse, l'activité touristique aura renoué avec sa vocation contemplative voire introspective. Mais pour une partie seulement de la population alors que d'autres continueront à privilégier le voyage point à point plutôt que l'itinérance.

Débats et controverses

Le renoncement à la construction du Terminal 4 de Roissy Charles de Gaulle dans sa configuration initiale est un signe fort, de même que l'idée de rompre avec le tout TGV par la relance des trains Intercités. La question du comment atteindre le lieu de séjour depuis mon domicile demeure et, on le voit, se double de questions nouvelles portant sur le choix même de la destination et l'impact carbone du moyen de transport utilisé pour

s'y rendre. Il est donc vraisemblable que les destinations proches, donc le tourisme intérieur, vont connaître un regain.

Les principaux griefs portés à l'accès aux territoires par les mobilités douces se résument comme suit :

- ❑ L'insuffisance de dessertes générales/ de niveau de service,
- ❑ Le manque de qualité ou de fiabilité du service de transfert entre la gare la plus proche et la destination,
- ❑ Le peu d'accessibilité des territoires ruraux,
- ❑ Les amplitudes horaires insuffisantes des services de transport,
- ❑ Les liaisons peu satisfaisantes entre les différents modes de transport,
- ❑ Le manque de fluidité dans la chaîne de mobilité et le temps de trajet total excessif,

Pourtant, selon l'Ademe, les difficultés et contraintes d'utilisation des transports en commun pour atteindre les destinations rurales sont souvent surestimées. Il y a donc un besoin d'information et d'organisation qui sera d'autant plus soluble qu'il y aura une hausse des volumes de demande.

Reste donc la question du comment se déplacer durant le séjour ou encore, de faire du séjour une itinérance. A ce titre, il ne faut pas sous-estimer les freins psychologiques qui perdurent s'agissant d'un passage aux mobilités douces :

- ❑ Le manque de volonté ou de détermination du client,
- ❑ L'appréhension de l'inconnu ou des incertitudes concernant un nouveau mode de mobilité,
- ❑ L'attachement à la liberté / flexibilité que représente la possession de sa voiture personnelle,
- ❑ La spécificité de certains segments très populaires du tourisme itinérant comme les rallyes de voitures anciennes ou les clubs de

marques automobiles (Porsche, 2 CV...) ou de motos (Harley-Davidson, Vespa...). Et que dire des camping-cars ?

Nous comprenons donc bien que le sujet des itinérances s'appréhende dans sa complexité et non avec dogmatisme. D'où les points de réflexion qu'il convient d'appréhender de manière pragmatique parmi lesquels :

- ❑ S'interroger sur le tarif trop élevé de certaines solutions de transport collectif pour les familles comme alternatives à la voiture individuelle,
- ❑ Développer l'incitation auprès du client sur des solutions de transport disponibles,
- ❑ Opérer une diffusion élargie de l'information auprès des clients et faciliter les modalités d'accès à l'offre,
- ❑ Prévenir la compilation excessive voire confuse des informations des différents moyens de transport,
- ❑ Régler les détails pratiques tels que le portage des bagages entre les étapes.

Shaping tomorrow's tourism

La particularité des itinéraires touristiques est que leur structuration requiert la mobilisation de nombreux acteurs territoriaux dont les intérêts ne sont pas forcément alignés. Ceci rend difficile face à la complexité du contexte administratif français de dupliquer l'idée de la mythique route américaine 66 en France autour d'une Nationale 7 ré-enchantée formant l'épine dorsale des flux du Nord de l'Europe vers la Méditerranée.

S'agissant des routes où une préoccupation légitime de sécurité a remplacé l'ombre des platanes par des rails de sécurité, les nouvelles itinérances invitent à repenser le réseau routier avec une préoccupation esthétique portant sur le mobilier urbain (les atroces rond points thématiques !) et la re-végétalisation. Ces éléments seront des facteurs clés pour

réamorcer une offre touristique de « pays ». Il se pourrait bien que les trains de nuits, à l'image des grands trains de luxe aient repris du service et redonnent leur glamour aux voyages ferroviaires, tandis que les TER remis en marche (et électrifiés en totalité) dans quelques régions permettront de desservir les petites gares... Très diverse, la France jouera d'autant mieux cette carte qu'elle propose un paysage très « scénique ».

On voit donc bien que le tourisme offre une capacité à se réinventer. Il est aidé en cela par l'évolution des technologies et des comportements. Les mobilités du futur appellent donc à des itinérances nouvelles et à un imaginaire retrouvé. C'est donc un défi qui est lancé aux aménageurs et aux animateurs des territoires.



12. Changement climatique

Josette Sicsic

Le bouleversement annoncé des cartes touristiques

Le changement climatique ne peut plus être nié d'autant que le nombre des catastrophes qui lui sont liées a progressé de 35% depuis les années 90. (Sources FICR). Pour la seule année 2020, on chiffre à 150 milliards de dollars les dommages provoqués par les 10 catastrophes les plus coûteuses dans le monde. Pire, on estime que 62% de la population française est exposée à des risques climatiques.

Pris en compte dans les politiques publiques, objet de multiples études, ce phénomène majeur doit faire l'objet de stratégies d'anticipation plus offensive de la part du secteur touristique. D'autant que l'opinion est demandeuse d'actes et affiche d'ores et déjà une forme de défiance vis à vis des concepts de tourisme durable, responsable, soutenable qui se sont popularisés sans pour autant inverser la tendance.

État des lieux

Les alertes concernant le changement climatique sont légions. Alors que 2020 s'inscrit d'ores et déjà comme l'hiver le plus chaud depuis un siècle, avec 2 degrés de plus en moyenne planétaire, les objectifs des accords de Paris ne seront pas atteints. C'est une certitude.

Autre certitude, l'impact du réchauffement de la planète n'est pas à court d'épisodes climatiques spectaculaires parmi lesquels typhons, tempêtes, sécheresses générant inondations et incendies sans précédent comme ceux enregistrés en Australie (2019), Californie (2019) mais aussi en Sibérie où les températures se sont envolées. Plus proches de nous, au Portugal, Espagne, Grèce et certaines régions de France, le constat est comparable. Selon Météo France, 50% des forêts métropolitaines risquent l'incendie en 2050. A tel point que l'ONERC (Observatoire National sur les effets du réchauffement climatique) fournit dès 2009 un verdict sans appel à partir de 6 indicateurs

tous alarmants : La fonte des glaciers, la température de l'air, l'élévation du niveau de la mer, la date des vendanges, les migrations des oiseaux, l'exposition des populations aux risques climatiques.

Selon le rapport «Le climat de la France au 21^e siècle» réalisé par Météo France, on observera en métropole dans un horizon proche (2021-2050) :

- Entre 0,6 et 1,3°C (plus forte dans le Sud-Est en été),
- À l'horizon 2100, le pire des scénarios fait état d'une hausse de 4°,
- Une augmentation du nombre de jours de vagues de chaleur en été, en particulier dans les régions du quart Sud-Est,
- Une diminution du nombre de jours anormalement froids en hiver sur l'ensemble de la France métropolitaine, en particulier dans les régions du quart Nord-Est,
- Un manque de 2 milliards de mètres cubes d'eau en 2050.

Parallèlement, il convient de noter l'extrême sensibilité de l'opinion par rapport aux problèmes environnementaux, laquelle estime à 53% qu'il est encore temps d'agir (enquête BVA pour la BEI. Janvier 2020). Mieux, dans son enquête sur les « utopies », l'ADEME constate que « l'utopie écologique » est aujourd'hui prédominante dans la société française : 55% contre 30% pour l'utopie sécuritaire et 15% pour l'utopie techno libérale.

Dernier point : la justice climatique se met en marche avec ardeur. Rappelons que suite au recours de la commune de Grande-Synthe (Hauts de France), le juge administratif a ordonné au Gouvernement de vérifier que sa politique soit bien cohérente avec les objectifs climatiques. Une première ! L'association « L'affaire du siècle » a aussi obtenu gain de cause dans la procédure visant à responsabiliser l'état.

La loi « Climat et résilience »

Présentée le 11 février 2021 cette loi propose des mesures phares comme :

- La création d'une étiquette climat ou « CO2-score », basée sur l'affichage environnemental, pour indiquer l'impact climatique des produits.
- L'encadrement de la publicité dans leur commune par les maires.
- La mise en place de zones à faibles émissions dans les agglomérations de plus de 150 000 habitants avec des mesures d'accompagnement pour faciliter les déplacements :
- Voies réservées au co-voiturage
- Accélération de la transition du parc automobile
- Développement de nouvelles mobilités urbaines décarbonées (vélo, bus électrique).

“Il n'y a pas de planète B. Ne brûlons pas notre futur”. Naomi Klein

VISION 2040

◆ Globalement, on peut imaginer que le calendrier des saisons touristiques sera bouleversé, notamment pour les régions qui seront les plus affectées : le Grand Est, le sud de la Nouvelle Aquitaine, l'Occitanie.

◆ De son côté, la montagne menacée depuis longtemps par le manque d'enneigement au-dessous de 1800 mètres, a diversifié son offre mono produit pour intégrer hiver et été des activités de loisirs de plus en plus nombreuses : culture, gastronomie, sports divers, wellness (spas et activités de yoga, méditation, jeûne...).

◆ D'ores et déjà, certaines stations de moyenne altitude se muent en stations climatiques où les populations urbaines iront changer d'air et prendre le frais pendant les fortes chaleurs.

◆ Les vignobles pour leur part, dont la qualité des vins est affectée par une hausse des degrés, poussent les régions viticoles à adopter des mesures d'urgence pour arroser et vendanger de nuit ou opter pour des reconversions. L'œnotourisme qui totalise quelque 10 millions de clients perd du terrain dans les régions traditionnelles alors que la Cornouaille par exemple en gagne avec ses... champagnes !

◆ Autre changement : les villes et campagnes situées en plaine où les canicules estivales deviennent de plus en plus fréquentes et intenses (Paris, Bordeaux...ont dépassé les 42 degrés cet été 2020) sont de moins en moins attractives en été.

◆ Atteintes de surchauffe, les plages du sud pourraient être fréquentées de plus en plus tard dans la journée, voire la nuit, et selon un mode de circulation alternée. Le port des combinaisons protégeant contre le soleil sera rendu obligatoire...

◆ Les prévisions météorologiques deviennent le premier critère de choix d'une destination. Avant le budget. Les assurances contre les intempéries se généralisent. L'héliotropisme en été bat de l'aile.

Débats et controverses

De tels constats ont certes déjà entraîné les collectivités à agir. Les régions en particulier ont inscrit la problématique du réchauffement climatique à leur agenda et d'ores et déjà déploient des efforts pour éviter aux cartes touristiques d'être bouleversées.

Mais, le secteur touristique a une particularité, il est à la fois victime et bourreau. Une dualité qui le contraint à agir sur ses propres émissions de gaz à effets de serre pour protéger la biodiversité et en même temps à se protéger.

Les grandes questions à se poser sont donc les suivantes :

◆ Doit-t-on faire porter les efforts sur les opérateurs du tourisme (offre) ou sur les touristes eux-mêmes (la demande) ou sur les deux à égalité ?

◆ Doit-on opter pour :
- Une adaptation au phénomène ?
- Un combat contre le phénomène (construction

de protections, compensation des volumes de sable emportés...)

- Une action de résilience permettant de réinventer les zones affectées en leur donnant une autre vocation ?

◆ Doit-on opter pour :
- des solutions technologiques ou des mesures traditionnelles : réglementations, rationnement, contingentement ?
- ou pour les deux ?

Shaping tomorrow's tourism

Dans un futur proche : on combat, on préserve on se protège avec des mesures traditionnelles : verdissement des villes, zones de rafraichissement, ouverture de nuit, développement accéléré des mobilités douces...

On calcule précisément l'empreinte carbone des équipements et activités touristiques. Dans un moyen terme : les diagnostics climatiques doivent se généraliser et surtout devenir obligatoires.

Pour cela, les scientifiques de Météo France ont produit des simulations régionalisées de plus en plus fines (de 200 à 12 km). Celles-ci sont visibles sous la forme de carte sur : www.drias-climat.fr qui reprend l'ensemble des données existantes concernant l'impact du changement climatique en France.

“ Les Chinois feront la pluie et le beau temps

L'enjeu climatique est tel que les Chinois sont en train de mettre au point une technologie leur permettant de modifier la météo. Son système couvrira 5,5 millions de kilomètres carrés, soit 1,5 fois la taille de l'Inde. Prêt d'ici 2025, il permettra de produire de la pluie ou de la neige artificielles et de conjurer les grosses chaleurs. En 2008 déjà, le pays avait dispersé des particules d'iodure d'argent et d'azote liquide dans le ciel afin qu'il pleuve avant la cérémonie d'ouverture des Jeux olympiques. Ces manipulations sont aussi utilisées lors des réunions du parti unique afin de leur garantir un beau ciel bleu.

13. Posséder ou jouir

Thierry Coltier

De la valeur à la valeur d'usage

Le temps de l'avoir est-il en train de se déliter au profit d'un temps de l'être où la propriété a perdu de son prestige et de sa fonction sociale ? A l'heure des grandes mutations, le secteur touristique comme tant d'autres, est concerné par un glissement de paradigme donnant toute sa force à la mutualisation des biens et des services touristiques.

État des lieux

Les privations de la guerre et de l'après-guerre auxquelles ont succédé les 30 glorieuses, sont une partie de l'explication. La production de masse et la mondialisation ont fait émerger une importante classe moyenne. En pesant sur les coûts de revient, elles ont fortement accru le pouvoir d'achat des baby-boomers. L'inflation des années 70, délitant l'épargne, et l'accès facilité au crédit, ont incité deux générations à prioriser l'avoir. Ce qui s'est traduit par une accumulation de biens, encouragée par la publicité et les références de la culture « mainstream ».

Les objets du quotidien envahissent les placards, se renouvellent ou s'entassent. Le zapping dans les pratiques sportives pousse à l'acquisition d'une nouvelle panoplie pour chaque nouvelle passion !

La voiture, ou plutôt les voitures, instrument de liberté – voire de séduction – autant que marqueur social, n'échappent pas à l'injonction sociétale consistant à en changer régulièrement.

Un constat similaire s'applique aux voyages. Les démocratiser a engendré une consommation excessive. Il faut avoir « fait » la Grèce, avoir fait l'Égypte, avoir fait le Machu Picchu, ...

La résidence secondaire, autre expression de la réussite sociale, mais aussi valeur refuge de l'épargne (pas ou moins rognée par l'inflation), servie par des dispositifs fiscaux incitatifs, a connu un fort développement. L'acquisition d'une maison de campagne s'analyse aussi comme un rituel rassurant dans un monde en mouvement ; un repère fixe pour la préservation du cadre familial.

Face aux incertitudes du lendemain, avoir rassure.

Là encore, l'impact du digital est considérable. Non seulement il permet une certaine personnalisation dans une production de masse mais il fluidifie l'expérience et la mise à disposition temporaire de biens et services, tout en dématérialisant l'intervention humaine. Mieux, le digital génère (et financiarise !) des services qui ne trouvaient pas leur modèle économique.

Les exemples sont nombreux ; le remplacement du stop par Blablacar, mais aussi tous les services « pair à pairs » qui mettent en relation des particuliers en désintermédiant des agents économiques traditionnels. Ainsi en est-il des applications qui permettent l'échange de maison, la location de voiture, de bateaux ou de matériel de bricolage entre particuliers.

Même constat pour les voitures, les skis, les tentes, les yachts, les vêtements d'apparat et même les œuvres d'art qu'on empruntera pour un temps à des galeries spécialisées dans ce genre de commerce !

Enfin, soulignons l'incroyable évolution technique induite par le numérique qui dématérialise et évapore tous ces objets de loisirs que l'on s'employait à posséder ; chaînes hifi, disques, magnétoscopes, DVD, appareils photos, bibliothèque, ...

Le monde change. Même le discours « mainstream » relayé par les médias, la publicité et les réseaux sociaux, semble évoluer et prôner une quête de « care », de retour vers le mythe d'une « pureté originelle » dans laquelle l'être et le faire relèguent l'avoir dans les oubliettes d'une époque révolue.

En fait, les acteurs économiques s'adaptent et proposent des services packagés dont la valeur d'usage rend obsolète l'acquisition du bien pour l'utilisateur. En témoigne l'exemple des constructeurs automobiles qui proposent moyennant un loyer forfaitaire, de mettre à disposition un véhicule, de l'entretenir, de l'assurer et de le remplacer ensuite.

VISION 2040

Dans 20 ans, vers quel paradigme aura-t-on évolué ? Un véhicule autonome, banalisé mais adapté à l'usage de la course, viendra directement se mettre à notre disposition

pour nous transporter vers la destination de notre choix, avant de prendre en charge un autre passager. Les algorithmes d'un objet miniaturisé – certains se l'on fait implanter – anticiperont nos besoins et nos envies. Interagissant avec les objets connectés, ils aplaniront la plupart des aléas des voyages rencontrés 20 ans plus tôt. Ainsi la traduction simultanée, en temps réel, aura supprimé la barrière de la langue pour tous les voyageurs.

Autre certitude, l'homme nomade voyagera léger. L'acquisition de l'usage des services digitaux, devant des interfaces toujours plus conviviales et des utilisateurs bientôt tous « digital natif » ne sera plus un sujet. D'autant que, bien qu'on puisse le regretter, l'uniformisation des modes de vie sera l'inéluctable corollaire de cette emprise du digital. Les packages dynamiques permettront demain plus encore qu'aujourd'hui, d'agréger des services sur mesure. Ils faciliteront toutes les mobilités, qu'elles soient professionnelles ou pour le loisir.

Pour en revenir aux résidences secondaires, seules certaines maisons de famille empreintes de nostalgie resteront dans le patrimoine de leurs propriétaires, en dépit des sujétions qu'elles entraînent. Les autres, seront-elles aussi mutualisées ; les avantages sans les inconvénients.

Imaginez par exemple, de vous rendre tout au long de l'année, un week-end (ou une semaine) par mois, dans une maison de village et de retrouver d'autres personnes occupant d'autres maisons alentours pour partager la culture d'un potager, l'entretien d'un vignoble et cuisiner ensemble ! Un service de conciergerie, véritable animateur de la communauté, assisté par une plateforme numérique aura préparé votre séjour en déposant vos bottes et les vélos de vos enfants devant la porte ... pour vous permettre de vous sentir chez vous dans

une maison personnalisée reproduisant les codes d'une résidence secondaire... avant de faire le ménage après votre départ et de la préparer pour une autre famille ; celle de la semaine suivante.

Entre les contraintes de la propriété de la résidence secondaire et l'expérience anonyme de la résidence de tourisme banalisée, une autre voie qui privilégie l'usage sur l'avoir aura démontré son efficacité.

Débats et controverses

Les injonctions contradictoires liées à ce sujet ne manquent pas. En dépit des crises diverses, la confiance dans l'État providence se diffuse auprès des nouvelles générations. Même si des incertitudes demeurent, globalement on fait confiance à la protection sociale pour prendre en charge notre santé et assurer notre retraite. Dès lors, n'est-il pas moins nécessaire de thésauriser ?

La mobilité professionnelle et géographique, le brassage urbain, voire l'anonymat des métropoles, permettent de s'affranchir du regard social. Les ménages recomposés sont normalisés et l'individualisme ne suscite plus de reproches. Dès lors, est-il utile de « tenir son rang » ?

Mais ce sont aussi les enjeux climatiques et la pression sur les ressources naturelles et la biodiversité qui suscitent une remise en question de notre mode de consommation. La réaction des générations montantes qui cherchent à emprunter une autre voie que celle de leurs parents, accentuera-t-elle donc la pression pour une consommation différente dans laquelle l'avoir est stigmatisé ?

La quête de l'ancrage quant à elle va-t-elle résister ? Devons-nous penser que, allégé de la sujétion que représente souvent la nécessité « d'amortir » sa résidence secondaire ou son bateau, l'individu va demain se lancer dans une consommation compulsive de voyages tous azimuts, d'autant plus fréquents que faciles à organiser ?

Rien n'est sûr. Non seulement en raison du souci de l'empreinte climatique mais aussi parce-que le consumérisme relève davantage de l'avoir que de l'être. Enfin, dans un monde durablement en mutation, les amis, les valeurs familiales, le faire ensemble (la cuisine, les repas à la française, la fête, ...) resteront des valeurs refuges.

L'appropriation d'un terroir, donner du temps au temps, l'autoproduction, l'envie d'une croissance sobre et durable ne seront-elles pas résolument des valeurs prisées par le plus grand nombre comme en témoignent dès à présent le succès du rétro et le retour du vintage ?

Shaping tomorrow's tourism

La nouvelle modernité sera la combinaison des valeurs traditionnelles irriguées par les multiples possibilités du numérique. Le tourisme dans toute sa diversité en suivra les évolutions.

Nous pensons bel et bien qu'un socle de valeurs telles que la rencontre, le faire ensemble, l'émotion partagée, ... continueront de transcender l'inéluctable évolution sociale. Concevoir et bâtir en s'appuyant sur ces valeurs restera la clé du succès durable du tourisme de demain.

14. “Le workation” : vers une nouvelle organisation sociale et territoriale

François Victor

L'instauration des congés payés, ce temps conquis par la vacance sur le travail, a délimité clairement la frontière entre deux univers : travail et temps libre. La séparation des temporalités, mais également des lieux, des climats, des ambiances et de l'état d'esprit a confirmé cette scission. Et si cette bi-partition était de moins en moins d'actualité à l'avenir ? Et si l'imaginaire touristique venait également s'inviter dans le monde productif ? Et si le télétravail forcé de 2020 pour plus de 20% des actifs en France avait ouvert une porte sur d'autres façons de travailler et de prendre des vacances ? Une réflexion prospective sur les vacances et le tourisme ne peut de toute évidence faire l'économie d'une analyse sur ce qui se passe dans l'autre monde, celui du travail.

État des lieux

Aujourd'hui, deux phénomènes doivent nous alerter. Lesquels ?

▣ **Le télétravail** : il concernait en 2019 un peu plus de 7% de la population active, soit 1,8 million de personnes. Ce chiffre est monté à 5,1 millions, soit près de 20% des actifs courant 2020. Selon un sondage d'Opinionway, la majorité des Français en a une opinion plutôt favorable : 54% estiment qu'il permet de partir plus fréquemment en vacances et de rallonger les week-ends, 72% qu'il peut offrir un meilleur équilibre vie privée/vie professionnelle, à condition de pouvoir travailler hors de son domicile et de changer d'environnement de travail au gré de ses envies (36%).

Les espaces de pratique du télétravail tendent à se diversifier, en empiétant sur les lieux de vacances. A commencer par la résidence secondaire (comme bon nombre des 11% de ménages français qui en disposent et en ont fait l'expérience au printemps 2020). En effet,

un tiers des cadres interrogés envisagent de télétravailler depuis un lieu habituellement réservé aux vacances. Et 58% y voient une opportunité de se reconnecter à la nature. Espaces privilégiés : la campagne (44%) et la mer (29%), avec un besoin de grands espaces plus marqué depuis la sortie du confinement. D'ores et déjà, le volume de télétravail (370 millions de journées) représente, hors contexte de confinement, plus de la moitié des journées touristiques des actifs occupés (650 millions de journées touristiques) et un tiers de celles de l'ensemble des Français. Cela donne une idée de l'impact potentiel sur les destinations touristiques si une part croissante de ce télétravail s'exerce hors du domicile.

▣ **L'essor du nomadisme digital** : aux antipodes du travailleur posté (au bureau ou à la maison) se trouve le nomade digital, soit une personne qui travaille à partir d'un ordinateur, connecté à sa communauté de travail, potentiellement n'importe où : pied à terre,

colocation, domicile de parents et amis, ou chambre d'hôtel. Son lieu de travail peut être le train, la terrasse d'un café ou un espace de *coworking*.

Ces « nomades digitaux » ont de fait aboli toute frontière entre temps et espaces de travail et tourisme, mais ne sont pas pour autant des *workaddicts* : ils recherchent un équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle. Le nomadisme leur ouvre un monde d'opportunités professionnelles tout en leur permettant de profiter des charmes de l'ailleurs.

Ce phénomène est devenu vraiment populaire depuis les années 2010, grâce à la prolifération des outils cloud, qui permettent à la fois à une entreprise de gérer ses flux d'information à distance et de développer des projets collaboratifs avec une équipe répartie sur plusieurs fuseaux horaires.

Avec une logistique facilitée par des plateformes d'offres pour freelance et des applications comme Uber ou Airbnb.

Aux États-Unis, ils sont estimés par MBO Partners à 10 millions de personnes en 2020 (dont 1,9 million vivent dans un van !) avec une hausse de 49% par rapport à 2019.

Pourraient s'y ajouter 19 millions de personnes qui projettent de le devenir dans les 2-3 ans à venir et 64 millions qui l'envisagent seulement.

VISION 2040

En 2040, le salariat devrait rester le modèle dominant pour la majorité des actifs, à tous les niveaux de la chaîne de travail. Mais la notion de bureau sera devenue plus volatile,

d'une part parce que les entreprises seront de plus en plus soucieuses d'économiser de la surface d'*openspace*, mais surtout parce que l'organisation du travail se fera autour de plateformes numériques auxquelles les collaborateurs viendront se connecter. Cette organisation impactera le travail d'une large part des actifs, mais davantage dans les temps du quotidien (journée, semaine) que dans les temps de vacances.

Les impacts sur les espaces de tourisme sont plus à attendre du côté du nomadisme digital, dont les rangs auront grossi du fait du développement de l'auto-entrepreneuriat et de l'évolution des politiques de ressources humaines soucieuses d'intégrer des « talents » susceptibles de travailler selon différents statuts, sans contrainte d'horaires ou de localisation de poste de travail, condition sine qua non pour stimuler leur créativité et leur productivité.

Cet « idéal » de vie se heurtera naturellement pour beaucoup au principe de réalité. Mais il n'en déterminera pas moins des comportements types, propices à une plus grande porosité entre vie professionnelle et vie personnelle, donc les vacances. Dans un premiers temps avec les millenials, solo ou *dink* (*double income no kid*), puis par extension avec les familles (on a même prévu d'ouvrir crèches et écoles pour les enfants de ces travailleurs nomades) et pour les *empty nesters* libérés des contraintes familiales. Donc une diffusion par capillarité qui devrait concerner des populations actives de plus en plus diversifiées, mais avec des intensités et des modalités de pratiques très variables.

Débats et controverses

▣ Alors que deux visions de la relation vacances/travail s'affrontent, ne va-t-on pas assister à une accentuation de la fracture

entre travailleurs « postés » (au bureau ou au domicile) et « CSP+ mobiles » en fonction de leurs envies ?

■ La cohabitation entre touristes et touristes télétravailleurs et populations locales peut être source de conflits potentiels. A moins que ces nouveaux arrivants fassent l'effort de s'inscrire dans l'environnement local (approvisionnement, utilisation des équipements sportifs locaux, développement de projets avec les locaux)

■ L'hyper consommation numérique générant des émissions augmentées de CO2 est-elle compatible avec des politiques durables ?

■ Comment éviter que les grands acteurs du numérique ne s'accaparent la valeur ajoutée liée à ces nouvelles pratiques ?

Shaping tomorrow's tourism

Le workation représente un formidable enjeu de dessaisonalisation de la fréquentation touristique, aussi bien pour les exploitants d'hébergements que pour les destinations, puisque cette pratique se concentre justement sur les périodes jusqu'à présent les plus creuses.

Cela peut passer par la création d'offres dédiées à ce créneau, mais aussi par l'adaptation des équipements et hébergements existants : une connectivité irréprochable bien-sûr, mais aussi surtout la création d'une ambiance hybride, avec des espaces privatifs et collectifs associant possibilités de coworking, mais aussi de restauration et de convivialité.

Avec la nécessité pour les hébergeurs et les transporteurs de repenser leur tarification et leur yield management en fonction de la période de l'année, de la durée du séjour et de la fidélité du travailleur. Il peut également y avoir des opportunités pour les agences de voyages orientées vers le business qui auront su intégrer ces nouveaux types de déplacements professionnels



15. Digital et tourisme, opportunité ou menace ?

Thierry Cottier

Les deux bien sûr !

Indissociables du secteur du divertissement, les écrans fixes et mobiles sont devenus les vecteurs les plus utilisés par les jeunes générations. Pour autant, les formes physiques du divertissement ne sont pas condamnées. A l'heure de la troisième révolution industrielle, celle du numérique, qui a tendance à assimiler voyage et divertissement – l'un et l'autre étant de plus en plus vécus derrière un écran ! - le bon dosage entre réel et virtuel semble l'avenir du loisir et du voyage.

État des lieux

Dès les premiers pas du numérique, musées, parcs à thèmes, patrimoine historique... l'ensemble du secteur a dégagé des budgets afin d'être accessible sur écrans fixes et mobiles. Il ne s'agissait pas de remplacer les établissements physiques par des établissements virtuels, mais d'enrichir la visibilité de l'offre, de la rendre accessible à un plus grand nombre et parfois de créer de nouvelles attractions à travers toutes sortes de nouveaux devices : réalité augmentée, applications, hologrammes, réalité virtuelle... permettant de combiner harmonieusement – ou pas – l'attrait de la nouveauté et le registre des émotions.

En témoignent le succès de l'art immersif (Les Ateliers de Lumière) mais aussi les spectacles de cabaret ou de cirque comme ceux de Bouglione qui remplace ses fauves par des hologrammes. Ce qui lui permet par la même occasion de se conformer aux nouvelles législations concernant la défense de la cause animale.

Autre point, en hybridant les formes d'art, de sport, et le loisir traditionnel, le numérique engendre bel et bien un univers nouveau qui se traduit par une gamification généralisée. Ceux qui s'intéressent aux jeux vidéo (78 % de Français les pratiquent) savent les qualités oniriques et artistiques de nombre d'entre eux.

Du point de vue des publics, il est donc indéniable que cette nouvelle offre permet de satisfaire les utilisateurs les plus sensibles aux nouvelles technologies : enfants, adolescents, jeunes adultes. Tandis qu'il convient de souligner que les établissements on line ont réussi à attirer un public complémentaire qui, sur écrans, peut profiter de visites virtuelles de musées, châteaux, parcs, spectacles...

Mieux, quand le monde du loisir et de la culture a été à terre pendant les confinements successifs, les concerts, spectacles, expositions en ligne ont permis aux publics les plus addicts de ne pas rompre avec les artistes et professionnels du divertissement... A noter

néanmoins que la facilité apportée par la mise à disposition en ligne d'œuvres artistiques semble intéresser principalement un public déjà sensibilisé aux pratiques culturelles académiques sans pour autant conquérir un nouveau public.

Avant de se projeter vers le futur, faisons un rapide constat de la manière dont le numérique a modifié nos comportements :

▣ **Aujourd'hui** : « Je me suis rendu à l'autre bout du monde. Un reportage photo-vidéo, posté par un influenceur sur un réseau social, a retenu mon attention sur cette destination ».

▣ **Dans l'ancien monde** : Un documentaire sur une chaîne du service public a suscité mon envie.

▣ **Aujourd'hui** : « J'ai surfé sur le net, consulté les avis sur les forums, visité sur Google Earth les spots recommandés, visionné sur YouTube les activités à ne pas louper. »

▣ **Dans l'ancien monde** : « J'ai pris mon tour dans une agence de voyage, échangé avec un vendeur, suis reparti avec une brochure et me suis rendu dans une librairie pour choisir un guide de voyage sur la destination. »

▣ **Aujourd'hui** : « J'ai choisi mon billet d'avion sur un comparateur en ligne, réservé mes hébergements en optimisant mon budget entre chaîne hôtelière, hôtel de charme et Airbnb. Enfin j'ai réservé une voiture en profitant d'une promo. »

▣ **Dans l'ancien monde** : « J'ai pris rendez-vous avec l'agent de voyage et ensemble nous avons composé mon séjour selon mes désirs... et ses recommandations. »

▣ **Aujourd'hui** : « Sur place, depuis ma tablette connectée, j'ai ajusté mon programme suivant mes envies. »

▣ **Dans l'ancien monde** : A l'office du tourisme, j'ai récupéré les informations pratiques et j'ai même pu réserver certaines activités.

▣ **Aujourd'hui** : « J'ai fait des centaines de

photos, dont beaucoup de selfies (!) que je pourrai consulter et partager tout le temps et n'importe où. »

▣ **Dans l'ancien monde** : Je rapporte plusieurs pellicules que je vais faire développer et choisir celles que je vais tirer.

...Je vous parle décidément d'un temps que les moins de trente ans ne peuvent pas connaître, partir en ce temps-là... Et pourtant c'était hier ! »

VISION 2040

En 2040, dans le domaine du divertissement, les grands basiques du genre comme les grands parcs à thèmes sont loin d'avoir disparu du paysage. La première motivation de la visite d'un parc, celle de vivre en famille ou entre amis une expérience réellement partagée où chacun, quel que soit son âge, peut y prendre du plaisir, reste entière. Les parcs poursuivent une carrière certes parfois chaotique (à cause des aléas climatiques, terroristes, pandémiques...).

Ils restent aussi prisés par une clientèle férue d'exercice physique, de grandes émotions et de « fun » capable de soulager son stress. L'heure est toujours aux sensations fortes d'autant que la sédentarité menace la santé de nos sociétés.

Elle l'est même de plus en plus suivant les progrès de la technologie qui permettent de s'immerger dans l'univers des images, des sons, des odeurs et autres sensations physiques grâce aux simulateurs de dernière génération.

Bien sûr, nous pouvons aussi sans problèmes déambuler dans le temps, le passé, le présent et même le futur depuis notre destination. La traduction instantanée dans toutes les langues n'est plus un obstacle non plus à l'échange à distance avec un résident réel... ou virtuel. L'intelligence artificielle est

au pouvoir et les robots se sont banalisés. En matière de voyages, on ne voyage plus comme avant. Les city trips ont connu un ralentissement spectaculaire. On fait soit de longs voyages minutieusement préparés soit des escapades depuis notre canapé. Les possibilités infinies du cyber voyage pallient en effet à leur façon les restrictions de déplacements imposées par les considérations sanitaires et environnementales. Chez nous, avec un casque VR - ou avec des proches dans notre espace immersif - on peut régler les conditions de vol et diriger un avion vers la destination de son choix. On découvrira alors que le voyage aérien n'était plus un plaisir mais une succession de séquences contraintes, que nos hôtels ressemblaient à ceux de nos déplacements professionnels et que dans la rue se retrouvaient le même mobilier urbain, les mêmes enseignes de magasins et restaurants que dans ma ville.

Débats et controverses

L'emprise insidieuse du numérique monte en puissance, en même temps que nous apprenons à utiliser ses services. On voit déjà combien nous nous les sommes appropriés, au point que nous aurions beaucoup de mal à nous en passer.

L'utilisation du numérique est donc incontournable. A condition de ne pas céder aux sirènes du cyber-shoot dans lequel certains s'abiment au point de perdre le contact avec la réalité et de se vivre en héros agissant dans un monde virtuel, taillé sur mesure pour

alimenter leurs phantasmes... et les asservir. Est-ce à dire que de manière inéluctable, les formes de loisir et de voyage, qui nous ont procuré du plaisir sont appelées à disparaître ? Sans doute pas.

D'abord parce que la permanence des valeurs du partage des émotions, le besoin de rupture avec le quotidien... transcendent l'innovation technique.

Et puis, d'autres forces contraires, telles que la recherche d'une frugalité originelle vont rééquilibrer le fléau de la balance.

Ainsi, le futur du voyage est aussi celui du slow tourisme, celui du voyage lent de la randonnée pédestre, de la croisière en ballon dirigeable, ou de la croisière ferroviaire combinant tranquillité gastronomie et découverte des paysages et du patrimoine.

Digitalisés, tourisme et loisir sont donc durablement appelés à cheminer ensemble !

Shaping tomorrow's tourism

Comme ce fut généralement le cas par le passé pour les diverses innovations, le numérique va continuer à générer de nouvelles pratiques qui vont coexister avec les anciennes. Celles-ci sauront se servir de celles-là pour s'adapter en retenant ce qui leur permet de perdurer et d'enrichir l'expérience qu'elles proposent.

Demain plus encore, au quotidien et pour ses loisirs, l'Homme sera confronté à son libre arbitre pour choisir ce qui l'épanouit sur son chemin de vie.

Pour adapter en permanence l'offre, il faudra s'efforcer d'identifier les tendances lourdes et les signaux faibles du secteur, pour les traduire en recommandations pratiques et contribuer à un avenir désirable.

Il faudra suivre également de près le développement et l'expérimentation de nouvelles technologies et ne pas hésiter à les préconiser quand elles se révèlent pertinentes.

16. Un tourisme sans animaux : quel zoo pour demain ?

Pierre Godlewski

Grands classiques des sorties familiales, les zoos français accueillent chaque année un peu plus de 20 millions de visiteurs. Du jamais vu alors que parallèlement, la biodiversité mondiale s'effondre et que la défense de la cause animale, notamment celle du bien-être des animaux captifs, ne cesse de progresser. On remet même en cause leur captivité. Quant à la survie de ces institutions cumulant un rôle de conservation, un rôle éducatif et un rôle récréatif, elle est par la même occasion sur la sellette. Crise existentielle ou stigmate de notre prise de conscience des enjeux environnementaux en général ? Le débat est largement ouvert.

État des lieux

Le terme de « zoo » est à la fois clair et très imprécis car il recouvre un éventail extrêmement large d'établissements de tailles et de concepts différents ayant comme point commun la présentation de la faune sauvage au public dans un milieu captif, terrestre ou aquatique (aquariums, parcs marins). Autre problème d'ordre sémantique, le mot même de zoo est aujourd'hui victime d'un glissement vers les termes de parc, parc animalier, bio-parc, réserve etc.

De plus, si le « zoo » évoque le modèle classique de l'établissement urbain, son image, tenace, est loin de la réalité. La majorité des parcs sont aujourd'hui de grands jardins paysagers installés dans un cadre rural. Au cours des années 1990 en effet, le virage a été pris, grâce à la professionnalisation du secteur et la mise en réseau des acteurs, permettant de créer des synergies dans la gestion des actions de conservation ex situ (en parcs) et in situ (sur le terrain). Les notions de bien-être

animal, d'enrichissement, de pédagogie et de scénographie ont alors rejoint les règles de conception et d'exploitation des parcs zoologiques.

Mais, le cadre réglementaire en France est le même pour tous, et la profession est organisée au niveau national, européen et mondial autour des mêmes principes.

Enfin, depuis le début des années 2010 une nouvelle notion s'est imposée comme incontournable de l'avenir des parcs : la notion d'expérience visiteur, qui peut se traduire par des activités participatives comme « soigneur » d'un jour, ou encore la possibilité de dormir en immersion avec animaux.

VISION 2040
D'après les études scientifiques, la planète a perdu près de 65% de l'ensemble des êtres vivants (hors humanité) depuis 1970, sur terre et dans les mers. Ce chiffre est tout bonne-

ment effrayant. Malheureusement, rien ou presque ne vient freiner cette catastrophe. Que restera-t-il dans 20 ans ? Sera-t-il encore possible de voir des animaux dans la nature ? Les réserves naturelles seront-elles mises sous cloche pour que la biodiversité y survive, protégée des actions des hommes ? Les zoos seront-ils des arches de Noé pour sauvegarder le patrimoine génétique des survivants ? Ou bien seront-ils devenus des parcs d'attraction dont le thème sera une nature fantasmée, disparue... ? Cette vision bien pessimiste est malheureusement un scénario possible. Il n'aura pas été créé par la volonté des zoos eux-mêmes, mais par l'évolution de notre civilisation. Les zoos seront alors les stigmates de notre échec collectif, n'étant capables d'offrir qu'une pâle copie, artificielle et stérile, d'une nature disparue.

Nous préférons parier sur un autre scénario, dans lequel les zoos, dans leurs diversités de formes, de tailles et de spécialités, assurent pleinement leurs missions de pédagogie, de divertissement, de recherche et de conservation.

Les zoos, par essence, ne maltraitent pas la nature. Ils sont le reflet de notre culture, de notre relation à la nature. Autrement dit : « montre-moi ton zoo et je te dirai qui tu es ». Le zoo de 2040 en dira beaucoup sur la capacité de la génération actuelle à modifier notre relation à l'environnement.

Débats et controverses

Alors que les zoos multiplient les succès de reproduction d'espèces menacées, participent de manière de plus en plus active à des actions de conservation, diffusent largement les connaissances sur les animaux et leurs milieux de vie (y compris dans de multiples émissions de télévision) et se font les caisses

de résonance des enjeux environnementaux, en parallèle les exigences de la société civile et du grand public évoluent.

Peut-on interdire les zoos ? Le cadre réglementaire concernant la faune sauvage en captivité se durcit (cirques, spectacles itinérants, delphinariums...). Autant de décisions qui semblent à première vue aller dans le sens de la cause animale, mais qui interpellent quant à leur finalité : est-ce un ajustement nécessaire, ou bien le début d'une lame de fond qui conduirait à l'interdiction des parcs zoologiques ?

Nous prenons le parti qu'il s'agit d'une remise en cause vertueuse, qui permet, en posant les bonnes questions, de faire évoluer la profession en harmonie avec les attentes de notre société.

Les zoos sont-ils des Arches de Noé ? Les établissements (zoos et éleveurs) ont permis de sauver, indiscutablement, plusieurs dizaines d'espèces de l'extinction ! Toutefois, il n'y a pas de quoi se réjouir : ces efforts et succès ne sont qu'une goutte d'eau à l'échelle des enjeux. Les zoos ne sont pas, ne peuvent pas être, ne veulent pas être l'Arche de Noé dans laquelle on conserverait un petit nombre d'animaux en attendant des jours meilleurs. Les professionnels du secteur sont en revanche des acteurs, parmi d'autres, de la conservation, avec une diversité d'actions : gestion de patrimoine génétique, réintroduction, collecte et diffusion de connaissances, levées de fonds pour les actions in situ, porte-paroles ou ambassadeurs du monde sauvage...

Les zoos exploitent-ils les animaux ? Non. Mais, ils répondent au besoin des humains de vivre proches d'autres espèces animales. Cela a pris diverses formes au cours des siècles, depuis la domestication du loup il y a 15 000 ans, avec une accélération liée aux voyages d'où l'on ramenait des espèces exotiques comme



trophées ou témoignages de terres inconnues. Répondre à ce besoin aujourd'hui, par la présentation d'animaux en captivité, doit nécessairement se faire dans un cadre « éclairé » par nos connaissances sur les exigences des animaux sur les plans physique, alimentaire, éthologique, social, psychologique etc.

La dimension commerciale de l'exploitation est un faux débat puisque certains zoos sont publics et gratuits, en revanche il faut bien assurer la pérennité économique des établissements. Par analogie, il ne viendrait à l'idée de personne que d'exiger des restaurants qu'ils soient gratuits sous prétexte de répondre au besoin vital alimentaire des humains !

En revanche, il est incontestable que certains concepts et établissements profitent de l'attente du public pour avoir une activité lucrative sans respect pour les animaux. L'État a posé un cadre de surveillance et doit s'assurer qu'il est respecté. La profession doit également s'autodiscipliner pour empêcher les dérives individuelles ou collectives.

La conscience environnementale est-elle compatible avec la visite de parcs zoologiques ?

Il ne faut pas en douter. Dans leur immense majorité, les établissements zoologiques sont motivés par la volonté d'informer et de sensibiliser leurs visiteurs aux enjeux environnementaux. La question du cadre de vie des animaux et de leur bien-être en captivité est en perpétuelle évolution. Les exigences exprimées aujourd'hui par la société civile sont légitimes et vertueuses dès lors qu'elles poussent les zoos à toujours améliorer ce cadre.

Shaping tomorrow's tourism

Les trois mots clés du parc zoologique (ou animalier) de demain sont « reconnexion », « responsabilité » et « holistique ». Nous avons, en tant qu'espèce, besoin du contact avec la nature, et cela de manière globale.

Le zoo de demain sera un acteur de la conservation, aux échelles locales et internationales, et s'attachera à proposer une reconnexion sincère, dans une approche holistique où l'animal, son milieu de vie et l'humain seront considérés comme des parties interconnectées d'un même écosystème.

17. Une montagne alternative ?

Stéphane Durand

Oui, mais laquelle ?

La montagne française va connaître des bouleversements considérables dans les 20/30 ans à venir sous l'effet principalement des évolutions climatiques. Mais pas que. Selon le président de l'Association nationale des maires de stations de montagne (ANMSM) Jean-Luc Boch, après la crise du Covid, c'est 30% à 50% de l'écosystème montagne qui est menacé de disparition. Le risque est grand de voir une montagne encore plus polarisée, avec des stations de ski opulentes et les autres. Pourtant les perspectives positives d'évolution sont réelles. A condition de réinventer des atouts, des offres et des services au croisement des identités et des vertus parfois oubliées de la montagne et des nouvelles attentes comportementales. Il faudra de la méthode, de l'audace et parfois du renoncement pour remettre un question un bâti récent.

État des lieux

La montagne française version hiver, a connu ses premières heures de gloire avec les alpinistes. Le Club alpin français, n'est-il pas né en 1874 ! Puis, l'après-guerre est arrivé et le ski s'est développé auprès des nouvelles classes moyennes françaises et autour d'une nouvelle génération de stations, grâce à une intervention massive de l'État, des promoteurs et d'architectes renommés. Depuis, le paysage s'est diversifié, complexifié, les collectivités ont pris la main, mais les fondamentaux restent globalement les mêmes : une activité hivernale largement mono produit et saisonnière dont les enjeux sont cependant considérables :

■ Sur le plan économique, la montagne en hiver c'est 9 milliards de chiffre d'affaires, certes inégalement répartis, mais qui en font un moteur puissant pour tous les massifs, particulièrement dans les Alpes du Nord, qui représentent la moitié du marché français.

■ A ses atouts « glisses » s'ajoutent des atouts immobiliers dont les tarifs parfois exorbitants traduisent une forte demande.

■ La montagne française c'est aussi une place de leadership mondial partagée avec l'Autriche et les USA en nombre de journées skieurs, dans un contexte concurrentiel mondial limité. Enfin, c'est une grande diversité d'atouts géographiques et d'offres allant des grandes stations sportives comme Val Thorens à un émiettement de stations villages, devenues du goût d'une grande partie de la clientèle en quête de calme et d'authenticité.

■ Sans compter une nouvelle palette d'activités de loisirs et de bien-être qui, en hiver, comme cette année, pallient les manques de neige et qui, en été, font l'attractivité de massifs et de stations dynamiques, très adaptées aux clientèles familiales et aux clientèles de jeunes sportifs, amateurs souvent de sports extrêmes.

■ Pourtant les nuages n'ont pas cessé de s'accumuler sur le ciel d'hiver des stations. Malgré des débuts prometteurs, le vieillissement de la population conjugué à des tarifs élevés et la fin des politiques volontaristes d'éducation et de séjour à la neige, n'ont pas généré l'explosion attendue de la demande.

■ S'y ajoute le phénomène des lits froids qui entraîne une moindre efficacité du dispositif économique global.

■ Quant aux Impacts environnementaux (et difficultés sociales), ils sont de plus en plus évidents.

■ La dépendance à une quasi mono-activité d'à peine plus de 4 mois (mais permise par une acceptation prix très importante), ne va pas non plus dans le bon sens tandis que des pans entiers de l'offre (stations) se révèlent aujourd'hui marqués par un urbanisme dur, daté, peu convivial.

■ Autres points faibles : une dominante d'acteurs indépendants, avec relativement peu de chaînes internationales (exception faite du Club Méditerranée) capables de driver des clientèles diversifiées.

■ Une forte présence de résidences de tourisme, sur une base de défiscalisation, pose aussi aujourd'hui des problèmes. Tandis qu'une grande part de l'investissement va aux remontées mécaniques et à ces résidences de tourisme, finalement peu productives d'hospitalité et de services.

■ Quant à la montagne en été, elle a beau connaître un certain succès grâce à ses tarifs avantageux et son immense palette d'animations, son activité est limitée à deux petits mois.

VISION 2040

Faire évoluer la montagne en moins de deux générations, c'est court. C'est pourtant une question de survie pour des stations frappées comme prévu, par les effets du réchauffement climatique. Avec moins de neige dans les stations de basse altitude, dans le sud de la France et les Pyrénées, rendant inapplicables les modèles économiques passés, de nombreuses stations auront donc poursuivi une reconversion entamée depuis les années 2000, proposant une offre alternative composée de séjours de détente de plus en plus sophistiqués, une restauration gastronomique empruntant ses saveurs aux savoir-faire locaux, capable d'attirer les clientèles aisées, et toutes sortes d'activités plus ou moins culturelles et mondaines.

Quant aux activités sportives, elles se seront diversifiées à l'extrême ainsi que l'événementiel qui va avec. Ludique, conviviale, raffinée, sportive, la montagne des années 2040, aura aussi su se présenter sous le visage d'un territoire refuge où se protéger, se régénérer et accéder à une certaine forme de spiritualité. Le mythe de la « montagne sacrée » reviendra roder dans les imaginaires des élites urbaines et séduire des clientèles plus attirées par le *mindfulness* que par le *bling bling* des années 2000.

Pendant que les grandes stations seront toujours dédiées au ski, ces stations à bonne altitude et/ou proximité de grandes villes pourront pour leur part enregistrer une activité florissante et une forte montée en gamme. Une partie des stations des massifs secondaires Pyrénées, Jura, Vosges, Massif Central... pourraient aussi se transformer, plus modestement, en lieux de villégiatures 4 saisons, où le ski ne sera plus qu'une activité parmi d'autres. Quant aux friches, on aura cherché à les reconverter en centres culturels, écomusées, lieux de co working. En fait, à l'exemple des

montagnes nord-américaines, et est-européennes, la montagne française sera devenue un territoire de vie et non pas seulement de vacances.

Débats et controverses

De manière globale et un peu théorique, on peut penser que le paysage touristique de la montagne devrait se structurer autour d'une géographie largement renouvelée composée :

◆ *De stations d'altitude et/ou bénéficiant de conditions climatiques spécifiques, qui vont concentrer l'économie du ski, avec souvent une montée en gamme liée à la rareté.*

◆ *De stations villes d'agrément à proximité des grandes villes (Genève, Grenoble...) transformées en des sortes de banlieues chics et smart.*

◆ *De stations « climatiques » qui auront réussi à réinventer leur modèle sur des identités réinventées et en accord avec les valeurs du 21^e siècle*

◆ *De laissés pour compte (beaucoup ?) qui n'auront pas su ou pas pu évoluer et connaîtront des destins difficiles, comme le littoral en montre déjà souvent.*

Dans ce contexte, les enjeux apparaissent multiples et globaux :

■ **Repenser les offres et les produits** : le thème de la santé et du bien-être offre des potentiels considérables, avec des avantages stratégiques que le thermalisme ne peut revendiquer, sauf exceptions.

Les sujets autour de la quête de spiritualité, du développement personnel, sont aussi des thèmes pour la montagne, dans une société qui en exprime les besoins de plus en plus clairement.

D'évidence, les sujets du sport, des loisirs, de

la culture, de l'événementiel, des identités... sont autant de pistes à faire vivre.

■ **Repenser la manière de vivre à la montagne** : le modèle autrichien, suisse ou américain nous montre qu'une montagne à vivre toute l'année est possible. En revanche ce n'est pas possible dans 20m², et dans des modèles fonctionnels, urbains, construits depuis les années 1960 à 80, à la conjonction de pensées technocratiques, d'utopies largement en échec, d'architecture brutaliste, et souvent de mépris pour les questions environnementales. Parfois des solutions radicales devront être mises en œuvre : on détruit bien les quartiers urbains défectueux de cette période. Les références seront à aller chercher dans la réinvention des modèles vernaculaires, des constructions bio-climatiques, adaptées au climat, avec de l'espace, de la lumière, un mode de vie sain, convivial, sûr.

■ **Changer d'échelle** : toute le monde ou presque raisonne à l'échelle de sa station, considérant souvent son voisin comme son principal concurrent. Si l'on veut faire évoluer le modèle économique et sociétal, il sera indispensable de changer d'échelle, de penser vallée, bassin de vie. C'est la condition pour offrir des territoires globaux, riches d'offres et de services différents, résilients car diversifiés, traitant les questions urbaines, de services publics, d'environnement... Les villes françaises ont vraiment évolué quand elles ont pu fonctionner à l'échelle d'agglomérations ou de métropoles. Le cadre législatif récent sur les compétences touristiques, maintenant le statut des stations, ne va pas dans ce sens. Et pourtant...

■ **Repenser les modèles** : aujourd'hui les stations sont souvent gérées par des collectivités, en charge notamment de l'urbanisme et des sujets collectifs, avec un opérateur pour les remontées mécaniques, un pour le

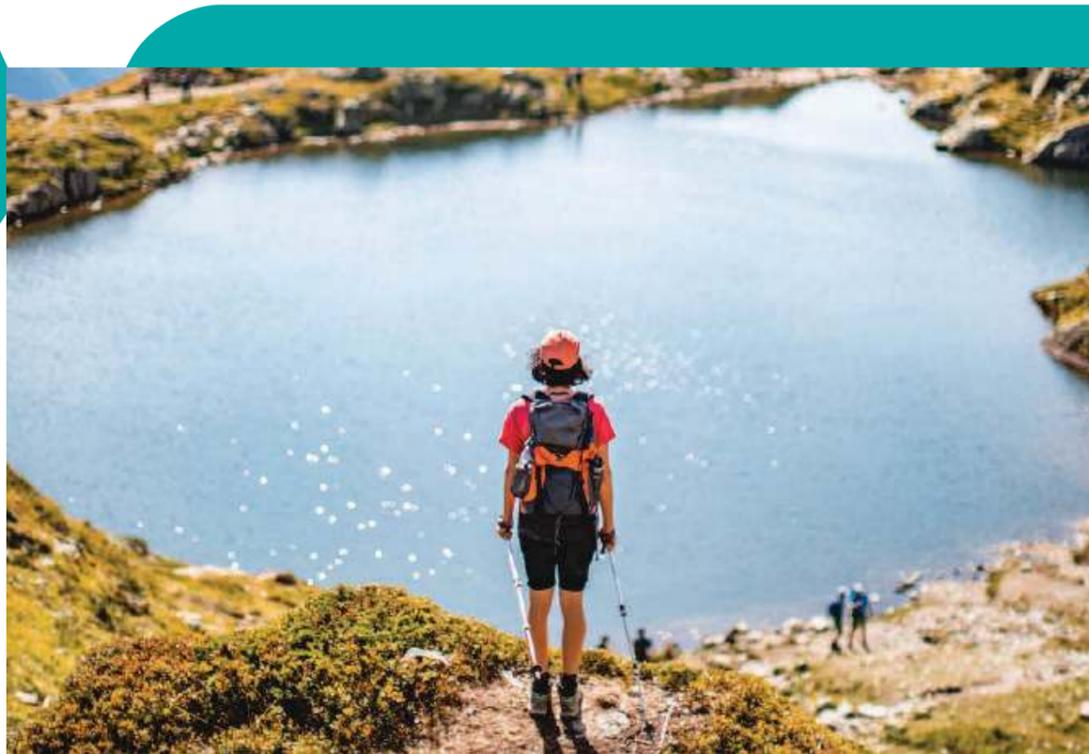
marketing et l'accueil, parfois un autre pour l'événementiel, évidemment un pour l'école de ski... Le modèle anglo-saxon du resort est à cet égard beaucoup plus puissant et souple, permettant un management global de la destination. Il est évidemment impossible en France, mais il doit questionner sur l'organisation des fonctions et des modèles contractuels. Sans évolution du cadre de management et de gestion, le risque est fort de consensus mou et d'immobilisme.

Shaping tomorrow's tourism

Aujourd'hui les menaces sont là, visibles et largement partagées. La crise du Covid et l'avalanche de situations dramatiques provoquées sur le modèle hivernal, devraient accélérer la mise en mouvement des acteurs de la montagne française, très conscients de ces problématiques.

Il faudra regarder loin avec lucidité, pour entreprendre une mutation indispensable. Chaque cas sera spécifique et trouvera des réponses adaptées. Des expérimentations seront aussi nécessaires ainsi que des démarches globales intégrant les produits, l'environnement, l'urbain, le réglementaire et le financier. Mobilisateur pour les collectivités, les opérateurs privés, les financeurs, ce processus nécessitera une bienveillance des services de l'État pour permettre de faire bouger les lignes, autoriser l'innovation.

Les acteurs de la montagne ont su faire preuve depuis des décennies d'esprit d'entreprise, de courage et de travail. Ils devront se mobiliser pour remettre en cause en partie ce qui a été fait, tout récemment, par leurs anciens. Ce n'est jamais facile. Raison de plus pour entamer ces chantiers avec méthode et bienveillance.



Voltere

by @egis

Crédits photos :

Page 11 : Artur-Tumasjan / Page 15 : Priscilla-du-Preez / Page 18 : Nick-Page / Page 27 : Louis-Dupressoir
Page 33 : Citizen M@Richard Powers / Page 38 : Jan-Pawel-Bochen
Page 42 : Mika-Baumeister / Page 45 : Ian-Taylor / Page 54 : Unsplash / Page 60 : Morgane Bricard
Page 64 : Vincent-Grg



Credit photo : Maxim Medvedev

Voltere
by @egis

6 Rue Dunois
75013 Paris
France

T+33 1 42 17 03 38

Retrouvez l'équipe
et nos références sur :
www.voltere-consulting.com