

PAS UNIQUEMENT !



LES TOURISTES SONT DES VACANCIERS !

L'Insee définit le tourisme comme «les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité.»

Ainsi, au tourisme de loisirs, il faut ajouter le tourisme d'affaires qui concerne les déplacements des salariés, mais aussi les séminaires, les réunions d'entreprise, les conventions..., mais également les déplacements pour motifs de santé.

LE TOURISME EST LE FAIT DES TOURISTES

Les voyageurs concernés par le tourisme sont appelés visiteurs parmi lesquels on distingue deux catégories : les touristes, qui passent au moins une nuit (et moins d'un an) hors de leur environnement habituel, et les excursionnistes, qui ne passent pas de nuit hors de leur environnement habituel. Les notions de visiteurs (touristes ou excursionnistes) s'appliquent également aux voyageurs internationaux, c'est-à-dire aux personnes qui voyagent hors de leur pays de résidence.

PAS UNIQUEMENT !



FAUX



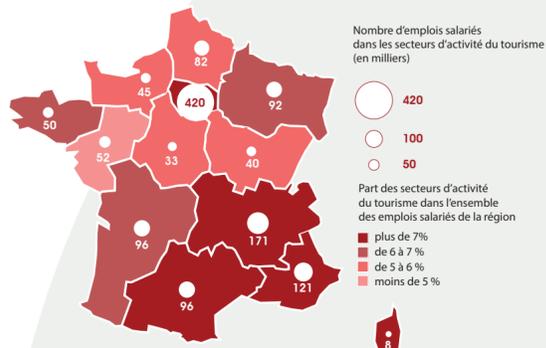
LE TOURISME EST UN SECTEUR MOINS IMPORTANT QUE L'INDUSTRIE

Le tourisme constitue un secteur essentiel de et pour l'économie française. Porteur en termes de valeur ajoutée et d'emplois, il a également un fort impact sur d'autres secteurs d'activités qui lui sont connexes.

| | Part dans le PIB | Chiffre d'affaires (en millions d'€) | Emploi (en millier) |
|-------------------------|------------------|--------------------------------------|---------------------|
| Agriculture | 1,7% | 2 953,7 | 656 |
| Industrie | 13,8% | 950 813,8 | 3 277 |
| Construction | 5,5% | 287 005,9 | 1 666 |
| Services Marchands | 56,4% | 2 310 212 | 13 641 |
| Dont Tourisme | 7,25% | 172 082 | 1 127,3 |
| Services non marchands* | 22,5% | 388 743,2 | 8 637 |

*Administration publique, enseignement, santé humaine et action sociale. Source : Insee, Ésame 2017

Emploi répartition régionale des effectifs salariés au 31/12/2017 dans les secteurs d'activité caractéristiques du tourisme



lecture : Ile-de-France rassemble 420 498 emplois dans les secteurs d'activités caractéristiques du tourisme, soit 9 % de l'emploi total de la région. Champs : secteurs hébergement et restauration, agences de voyages et voyagistes, services de transport non urbain, autres activités touristiques. Source : Acoss



VRAI

LE TOURISME N'EST PAS QU'UN SECTEUR ÉCONOMIQUE

Bien que l'offre touristique soit au cœur des stratégies économiques, le tourisme constitue en réalité un véritable projet de territoire puisqu'il doit répondre simultanément à une multiplicité d'enjeux locaux : identité et attractivité, résidentialisation et qualité de vie, inclusion sociale, insertion et lutte contre les inégalités, développement des activités économiques, services à la population, protection de l'environnement, urbanisme, mobilités et flux, éducation et culture pour tous... Ainsi le tourisme participe non seulement à l'amélioration du cadre de vie de la population résidente mais il contribue également à faire de la destination un pôle de concentration social, économique et culturel.

LES PRATIQUES TOURISTIQUES ENTRE PERMANENCE ET MUTATIONS



Si le tourisme évolue, il se caractérise également par une certaine forme de permanence. Historiquement, le tourisme s'exprime à distance de la vie quotidienne, par la recherche du lointain et de l'altérité. Aujourd'hui, les pratiques se sont diversifiées, diffusées géographiquement et ne sont plus forcément liées au hors-quotidien et au lointain. Toutefois, le tourisme d'hier et d'aujourd'hui ont en commun le processus de sélection culturelle des hauts lieux ainsi que la concentration des flux touristiques dans les périmètres centraux.

LE TOURISME CE N'EST QUE DE L'HÉBERGEMENT

FAUX



Le secteur du tourisme concerne une grande diversité d'acteurs, certains mieux identifiés que d'autres. Ainsi si les acteurs de l'hébergement marchand, de la restauration, des débits de boissons, des transports, les acteurs des circuits de distribution (plates-formes ou agences de voyages, tour-opérateurs) et les acteurs de la promotion des territoires sont spontanément associés au tourisme, l'écosystème est en réalité bien plus large. En effet, les acteurs des activités sportives, de loisirs, de la culture, de l'évènementiel, de l'alimentation, du thermalisme, des croisières, du tourisme d'affaires mais aussi, les professionnels qui participent à l'accueil sur les territoires (artisans d'art, producteurs locaux, guides conférenciers, etc.) - et pour chacune de ces familles d'acteurs, l'ensemble de leurs fournisseurs et sous-traitants - sont concernés par le secteur du tourisme. Toutefois, ce dernier ne concerne pas exclusivement le secteur marchand puisque le non-marchand participe grandement à la vie économique et culturelle des territoires. Ainsi, les activités liées et/ou générées par les résidences secondaires (les jardineries et magasins de bricolage, commerces, etc.) ou par les séjours dans la famille et chez la famille sont donc également concernées.



FAUX



UNE OFFRE STANDARDISÉE EST PLUS FACILE À VENDRE

Internet a conforté la place du consommateur-acteur. En effet, le web permet de bénéficier d'une source d'information illimitée et de mettre l'offre en concurrence tandis que la Smart Data permet la personnalisation de l'offre et le sur-mesure. Les consommateurs souhaitent être désormais acteurs de leurs voyages. L'enjeu n'est plus seulement de partir, mais de le faire selon ses conditions. Les clients veulent profiter de l'expertise d'un professionnel mais tout en conservant une liberté d'organisation afin de vivre de nouvelles expériences plus immersives et changer de leurs habitudes du quotidien. A contrario d'une offre standardisée propre au modèle du tourisme de masse, ce tourisme à la carte offre davantage de flexibilité, fluidité, instantanéité, simplicité pour les voyageurs de plus en plus en quête d'expériences.



FAUX



LA SAISON TOURISTIQUE CONCERNE UNIQUEMENT LA SAISON ESTIVALE



Les visiteurs sont de plus en plus nombreux à privilégier les ailes de saison : tarifs avantageux, lieux moins fréquentés, météo agréable, plus de disponibilité, etc. En plus de fidéliser la clientèle, développer le hors saison permet l'amortissement des investissements mais également d'élargir la saison touristique en dynamisant certains sites qui vivent en grande partie l'été. En outre, cela permet de mieux répartir la fréquentation touristique et donc de mieux gérer les flux afin de réduire l'impact sur l'environnement et préserver le cadre de vie des habitants, tout en développant les recettes touristiques à l'année.



OBSERVATOIRE OSE TOURISME

LE TOURISME ET LE DÉVELOPPEMENT DURABLE SONT INCOMPATIBLES

Intégrer le développement durable à tous les niveaux de l'activité touristique constitue l'un des enjeux fondamentaux du tourisme de demain. Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir cela sur le long terme, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects, avec des objectifs partagés et chiffrés favorisant l'engagement des acteurs afin d'éviter le Green Washing. Par conséquent, le tourisme durable doit :

- Exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement tout en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à la sauvegarde de la nature ;
- Respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;
- Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis, contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

FAUX



LES BROCHURES PAPIERS RESTENT LA RÉFÉRENCE POUR LES TOURISTES

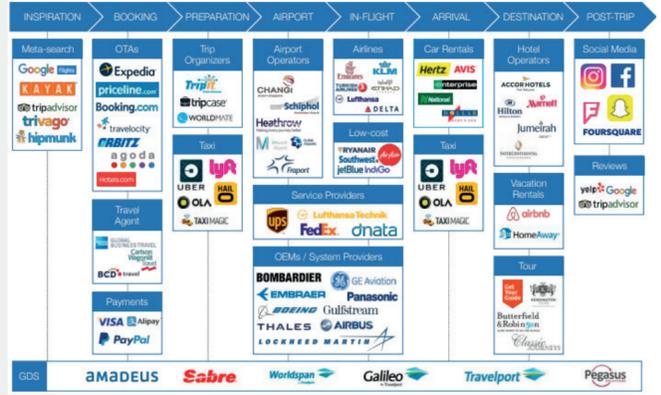
FAUX



Bien que la brochure soit encore bien ancrée dans nos cultures, le numérique est désormais au cœur de l'expérience touristique.

En effet, il est devenu incontournable dans l'écosystème touristique, et ce tout au long du parcours client, de la prise de décision jusqu'en post-séjour où le visiteur fait part de ses avis et recommandations.

L'écosystème numérique et le cycle du voyageur au niveau macro (source : World Economic Forum/ Accenture analysis).



FAUX



LES LOCAUX N'INTERVIENNENT PAS DANS LA PROMOTION DE LEUR TERRITOIRE

La promotion touristique, élément moteur de marketing territorial, participe à conforter, à améliorer voire créer une image favorable d'un territoire. Plus largement, elle permet d'accroître l'attractivité du lieu facilitant la venue d'investisseurs et de nouveaux résidents. Il doit refléter la réalité du territoire tout en valorisant ce qui fait l'originalité, la quintessence du lieu. Parallèlement aux résidences secondaires qui font du touriste un habitant intermittent du lieu, les visiteurs apprécient d'expérimenter la vie locale (habitants temporaires) et de sortir de la visite touristique traditionnelle distanciée. Et cette expérience peut être médiatisée par un réseau d'acteurs divers, performeurs de destination (repeaters, prestataires touristiques, associations, offices de tourisme ou pouvoirs publics) parmi lesquels les habitants, ou greeters, sont de véritables ambassadeurs. En effet, voir un visiteur s'intéresser à son quotidien, à ses pratiques de vie, à son territoire valorise la réalité de la vie locale pour les habitants. Ainsi, la fierté et l'attachement des populations locales pour leur territoire participent à la promotion et à l'attractivité de celui-ci. Au-delà de la promotion, la vie touristique et vie locale doivent être en cohérence afin que l'image perçue par le visiteur se rapproche de l'identité vécue de l'habitant.



FAUX



LE TOURISME NE CONCERNE QUE LES CENTRES HISTORIQUES

Le tourisme est une nouvelle façon de penser ville. En effet, il a fait émerger de nouvelles formes urbaines (comptoirs, quartiers touristiques, îles-hôtels...) ainsi que de nouvelles formes d'urbanités (stations et villes touristiques). Toutefois, les processus de patrimonialisation ou de « festivalisation » des centres-villes peuvent aussi altérer les fonctions urbaines classiques de certains secteurs au profit de leur mise en tourisme. Aujourd'hui, la tendance de fond est la conquête des marges favorisée par l'itinérance des voyageurs bien que le centre continue de concentrer les flux touristiques. Le tourisme est un moyen de favoriser la découverte de l'ensemble du territoire urbain, de participer à la construction d'une identité métropolitaine.

LES PRATIQUES TOURISTIQUES ENTRE PERMANENCE ET MUTATIONS



Si le tourisme évolue, il se caractérise également par une certaine forme de permanence. Historiquement, le tourisme s'exprime à distance de la vie quotidienne, par la recherche du lointain et de l'altérité. Aujourd'hui, les pratiques se sont diversifiées, diffusées géographiquement et ne sont plus forcément liées au hors-quotidien et au lointain. Toutefois, le tourisme d'hier et d'aujourd'hui ont en commun le processus de sélection culturelle des hauts lieux ainsi que la concentration des flux touristiques dans les périmètres centraux.

LE TOURISME FAIT INTERVENIR UNE MULTIPLICITÉ D'ACTEURS

VRAI



L'articulation des acteurs du tourisme au niveau des territoires est particulièrement complexe du fait de la pluralité des acteurs qui interviennent dont l'objectif commun est l'attraction accrue de touristes sur une zone géographique donnée.

En ce qui concerne les collectivités locales, il convient de distinguer 3 niveaux :

- au niveau de la région interviennent les conseils régionaux et les comités régionaux du tourisme (CRT),
- au niveau du département interviennent les conseils départementaux et les comités départementaux du tourisme (CDT),
- au niveau des communes, les conseils municipaux et les offices de tourisme et les syndicats d'initiative. Toutefois, le territoire communal est parfois considéré comme inadapté aux logiques du tourisme d'où le recours à des offices de tourisme intercommunaux.

Il existe également des agences de développement qui interviennent sur certains territoires touristiques. A tous ces acteurs institutionnels viennent également s'ajouter les associations et acteurs privés, des grands groupes internationaux aux TPE/PME.



LES CRITÈRES DE CHOIX DES DESTINATIONS DE VACANCES ONT ÉTÉ BOUSCULÉS PAR LA COVID 19

VRAI



Alors que les paysages et l'accueil figuraient en tête des critères déterminants de choix, ils ont été détrônés, cette année, par le budget et la sécurité. La recherche de calme, de lieux favorables au ressourcement et peu fréquentés passent également devant ces critères habituellement prioritaires. La suite du classement est moins perturbée : dépaysement, facilité d'accès, richesses patrimoniales, gastronomie et art de vivre.



LE TOURISME POST COVID-19 : VERS UN TOURISME PLUS LOCAL ?

PEUT-ÊTRE



Après des décennies d'une croissance sans limite (1,4 Mds de touristes en 2019 contre 280 millions en 1980), le tourisme a montré ses limites avec l'épidémie de la Covid 19. Bien qu'ayant déjà traversé des situations difficiles (11 Septembre, éruption du volcan islandais Eyjafjallajökull, etc.), cette crise est inédite puisqu'elle frappe l'ensemble du monde sur une durée qui reste encore impossible à estimer. Une certitude demeure pourtant : l'envie de voyager est intacte. À quoi ressemblera alors le tourisme de demain, totalement bouleversé par la crise sanitaire ? Le tourisme de masse n'est pas en voie d'extinction car les consommateurs le plébiscitent. D'un autre côté, ceux qui, aujourd'hui, voyagent de manière plus responsable, plus écologique, continueront à le faire. Et si l'alternative consistait à se réapproprié son lieu de vie, à ré-apprendre à vivre là où on est ? Bien plus qu'une révolution sectorielle, ce bouleversement culturel viendrait re-questionner la viabilité du quotidien qui génère un besoin/manque d'ailleurs.



**OBSERVATOIRE
OSE TOURISME**