

Le tourisme des années 2020

Des clés pour agir



Le tourisme des années 2020

Des clés pour agir

Remerciements

Les rapporteurs tiennent à remercier tous ceux qui leur ont apporté leur soutien, et ont accepté de leur consacrer un peu de leur précieux temps :

- **Régis BULOT**, président de la section économie touristique.
- **Michel MESSAGER**, président délégué de la section économie touristique.
- **Chantal LAMBERT**, secrétaire générale du Conseil national du tourisme.
- **Jocelyne KAMARA**, chargée de mission, Conseil national du tourisme.
- **Jean-François TASSIN**, qui a bien voulu rédiger deux chapitres de ce rapport sur le financement du tourisme et sur l'hôtellerie.

Les responsables d'entreprises et d'organisations qui ont accepté de les recevoir et d'échanger avec eux, et ceux qui ont participé à l'atelier de prospective organisé le 21 février 2008.

Les membres du Conseil national du tourisme pour leurs avis et suggestions et notamment :

- **Jean-Michel BLANC**, directeur de SPOT Auvergne.
- **Jean-Claude NERISSON**, directeur de VACANCIEL.
- **Jürgen BACHMANN**, CETO.
- **Jean-Charles SIMIAND**, SNTF.

Les membres de l'Association française des experts scientifiques du tourisme, et de l'Académie européenne en Tourisme.

Sommaire

Remerciements	4
Introduction	7
Première partie	
Évolution des marchés et de leur environnement : les variables externes	19
Les marchés touristiques et leur évolution	21
Les marchés touristiques dans le monde	21
Les marchés touristiques de 2020 en France	23
Le cadre démographique	36
L'environnement économique et social	39
La pression écologique	44
Les crises	55
Les transports	59
Transport routier	59
Transport aérien	62
Transport ferroviaire	66
E-tourisme/technologies de l'information et de la communication	72
Le financement des investissements touristiques et hôteliers	77
Ressources humaines et formation	79
La marche vers la qualité	86
Deuxième partie	
Évolutions des filières de produits et des espaces de destination : les variables internes	91
Les évolutions des filières et secteurs d'hébergements	93
L'hôtellerie	93
L'hébergement non hôtelier	96

Les évolutions des espaces de destination	102
Les villes	102
La campagne et la moyenne montagne	109
La montagne d'hiver	112
Le littoral	115
Les évolutions des filières de produits	119
Les manifestations et événements professionnels	119
Le tourisme de santé	127
Les croisières maritimes	140
Les parcs de loisirs	142
Les casinos	147
L'univers de la culture et du patrimoine	149
Le tourisme solidaire	156
L'organisation de voyages	161
La distribution de voyages	166
Le shopping touristique	171
Les produits de niche	174
Troisième partie	
Les impacts de l'activité touristique sur les autres secteurs socio-économiques	177
La situation	179
Quatrième partie	
Conclusions et recommandations	185
Cartographie des produits de demain	187
Pistes de recommandations	193
Développement	194

Introduction

En guise de préambule **Mes vacances en 2020, Paris, le 6 août 2020**

Nicolas, Marianne, et leurs deux enfants, ont décidé cette année de partir en vacances dans un nouveau *Resort* écologique sur le littoral Nord de la France, recyclage de l'eau et de l'énergie garantis.

En cette année 2020, avec le réchauffement climatique (la température moyenne a progressé de 1,5° depuis le début des années 2000 alors qu'elle avait progressé de 0,6° au cours du XX^e siècle), les différences de température, et les avantages climatiques du Sud ne sont plus déterminants. Du coup, le sud semble avoir perdu le monopole des vacances estivales.

Depuis la réduction drastique des vols courts et moyens courriers, les annonces répétées du déclin des réserves de pétrole, et les incitations à limiter les déplacements en voiture avec la mise en place de la Carte Carbone, la famille ne se déplace plus qu'avec des Renault H2 qui fonctionnent uniquement à l'hydrogène ou en TGV, pour participer, affirme Marianne, à la réduction des émanations de CO². Et d'ailleurs, elle a vendu, il y a trois ans, sa voiture personnelle au profit d'un abonnement à un service de voitures propres en temps partagé. Elle a aussi l'intention d'être plus vigilante que l'année dernière afin de ne plus dépasser son capital de points de pollution.

Avec la réorganisation progressive de la carte des vacances scolaires, finis les embouteillages des juilletistes et des aoûtistes que Nicolas et Marianne avaient trop souvent subis avec leurs parents dans les années 2000.

Sur la route, Marianne propose à ses enfants un livre électronique que ceux-ci peuvent écouter sur leur baladeur numérique. Plus question de les laisser passer tout leur temps devant un écran de lecteur DVD ou à jouer avec leur PSP! Elle leur a d'ailleurs concocté un programme en covision de jeux éducatifs pour tout le séjour.

Elle a préparé son séjour sur internet : rien d'extraordinaire dans la mesure où la quasi-totalité des touristes utilisent désormais ce média pour préparer leur séjour. Après avoir consulté les offres de différents voyagistes, grâce à un nouveau service *peer to peer* que lui a conseillé son amie Ingrid, elle s'est inventé un séjour personnalisé pour elle, et pour les siens.

Elle a opté pour une semaine de vacances dans une résidence répondant aux critères qui lui sont chers :

- d'une part, les performances environnementales : ossature bois, toiture végétale, pompe à chaleur, utilisation d'énergies renouvelables/énergie solaire, poêle à bois, récupérateur des eaux de pluie et recyclage de l'eau, à bois, traitement des déchets... ;
- et d'autre part, les performances numériques : liaisons très haut débit, stages d'activités numériques, encadrement...

En effet, depuis quelques années déjà, les labels environnementaux et numériques sont devenus déterminants dans le choix d'une résidence de vacances.

À leur arrivée à proximité de la station, la famille reçoit un message de bienvenue, et toutes les informations nécessaires pour rejoindre leur résidence de vacances et leur appartement

dans les meilleures conditions. Arrivée sur place, elle est alors identifiée en passant devant une borne d'accueil grâce à son mobile doté d'une puce RFID. Elle reçoit également la clé de son appartement directement sur son mobile grâce à la technologie NFC, puis se connecte au portail de services InfoOpale.

Au programme : loisirs nautiques, randonnées écologiques, et culture numérique. Dès leur arrivée, les enfants se connectent en réseau pour jouer avec leurs copains restés à Paris, et les nouveaux copains potentiels en vacances dans la station.

Mais attention, depuis que la valeur travail est revenue à la mode, si les fondamentaux des vacances restent les mêmes : détente, repos, famille/amis, désormais les vacances doivent aussi être « intelligentes », et permettre de s'éduquer et de s'enrichir. Marianne, qui a choisi sa résidence de vacances, en raison des services high tech proposés, inscrit ses enfants à un « stage d'activités numériques ». Le stage est animé par une équipe de septuagénaires fêrus de découverte numérique. Il est vrai que depuis le relèvement de l'âge de la retraite à 68 ans, ils sont de plus en plus nombreux à travailler tardivement.

Finies les vacances farniente au bord de la piscine, car même la piscine est devenue éducative avec le simulateur de plongée permettant de découvrir les fonds marins de la Manche et de l'Atlantique : faune, flore, patrimoine sous-marin. Marianne se souvient du temps où elle passait une grande partie de ses vacances à la plage ou au bord de la piscine, cette période est désormais révolue, car avec la hausse de la température de nombreuses études ont été publiées sur les méfaits du soleil.

Elle décide de personnaliser son carnet de séjour sur le thème des loisirs écologiques, en y ajoutant une sélection d'items répondant aux attentes de sa famille : char à voile, randonnées maritimes, sélection de tables du terroir et cuisine moléculaire pour tester de nouvelles saveurs...

De son côté, Nicolas décide de réserver un départ de golf électroniquement, puis d'aller rejoindre une partie de chasse au chevreuil, devenue nécessaire en raison de la prolifération de ces animaux depuis les restrictions européennes des années 1990-2000.

Le matin suivant, autour du petit-déjeuner, les membres de la famille discutent des différentes excursions possibles pour la journée en consultant sur leurs smartphones les différentes fiches proposées dans le carnet de séjour.

Marianne étudie alors les différentes options grâce au module de calcul d'itinéraires, puis la famille se met en route pour la première étape d'un périple à travers la Côte d'Opale.

Tout au long de leur pérégrination sur les routes opaliennes, la famille reçoit des commentaires audio sur les lieux traversés en fonction de la position calculée par le GPS de bord.

Arrivés au Musée des Sculptures de Sable, les enfants téléchargent sur leurs baladeurs numériques, les commentaires audio de découverte de l'exposition, visite guidée dont ils bénéficieront directement en utilisant la version 3.0 de leur baladeur numérique, et les envoient à leurs grands-parents qui pourront ainsi profiter de la visite à distance.

Les enfants décident d'aller à la piscine, et d'utiliser le simulateur de plongée leur permettant de découvrir les richesses naturelles, faunistiques et patrimoniales, de la Manche, et font une partie de chasse au trésor.

À l'heure du déjeuner, Marianne consulte son carnet de séjour sur son i-phone et sélectionne les différents restaurants se trouvant à proximité et se laisse guider, par son logiciel de navigation, vers celui qui a fait l'unanimité au sein de la famille.

Pendant le déjeuner, un MMS l'informe d'une opération spéciale dans les boutiques de produits du terroir avec des remises importantes sur différents produits. Marianne qui ne souhaite pas manquer une telle opportunité, convainc sa famille de la suivre pour une après-midi shopping, et, après déjeuner, la famille se met en route pour la boutique de produits du terroir toujours guidé par le logiciel de navigation du baladeur numérique.

Le soir, de retour à la résidence, exténué par une après-midi shopping, elle prend connaissance du MMS «la suggestion du jour» reçue dans l'après midi, et se connecte au portail InfoOpale avec son baladeur numérique pour regarder en détail l'excursion proposée le lendemain ; une journée au vert après une telle frénésie marchande fera du bien à toute la famille !

À l'issue de leur séjour, le carnet de séjour sera effacé de la base de données du portail, mais des *newsletters* nomades leur seront adressées régulièrement pour les inciter à revenir sur la Côte d'Opale.

Après cette tranche de vie sur nos vacances en 2020, on peut aussi prolonger l'exercice dans un cadre plus général avec la liste de quelques points forts à venir du tourisme, déjà pressentis quinze ans avant :

- Dans cinq ans, en 2025, le tunnel reliant Gibraltar à Tanger sera inauguré.
- Depuis dix ans s'est ouvert le Village écotouristique de Pierre & Vacances à 6 km de Disney (520 ha pour un investissement de 1,5 Md d'euros).
- La Camargue commence à être engloutie par la mer, comme les Maldives et la ville d'Alexandrie.
- L'île de La Réunion s'est encore agrandie de sa dernière coulée de lave.
- Conformément aux prévisions de l'OTCP/office de tourisme et des congrès de Paris, 2 M de touristes Chinois visitent Paris cette année.
- Depuis une dizaine d'années, le Kilimandjaro n'est plus coiffé de neige.

L'avenir est ainsi composé de phénomènes parfaitement perceptibles une ou deux décennies avant, et d'autres plus difficiles à concevoir. L'analyse de la relation entre les premiers et les seconds facilite la connaissance des seconds.

L'ardente nécessité de prévoir

Entre le facilement prévisible et le peu prévisible, une nécessité s'impose en tout cas : celle de faire de la prospective. En effet, comme le note Joël de Rosnay¹, le savoir double tous les sept ans, et impose donc une réflexion sur l'avenir. Selon lui, trois facteurs seront déterminants :

1 J. de Rosnay, 2020 *les scénarios du futur*, Des Idées et des Hommes, 2007.

- 1) l'énergie, plus rare ;
- 2) l'information, surabondante ;
- 3) le temps, de plus en plus rare : la « civilisation des loisirs » aurait donc été une prévision erronée, en tout cas pour les actifs.

Le caractère transversal de ces trois mutations rend difficile une prévision appliquée à un seul secteur, celui du tourisme, alors que celui-ci est étroitement dépendant d'une quantité de facteurs extérieurs, – sociétaux, économiques, géopolitiques... – affectant simultanément l'offre et la demande. Il ne peut ainsi y avoir de prévisions touristiques internes, sans une prospective plus globale, englobant tous les paramètres à l'œuvre dans le développement de l'activité touristique. La prospective, faut-il le préciser, ne se confond pas avec de la voyance ; elle relève davantage d'une anticipation nécessaire pour finaliser une décision présente, surtout les décisions à amortissement long, tels que les investissements dans les hébergements touristiques en dur ou les grands équipements récréatifs.

La prospective peut ainsi se résumer à « une vision globale pour une action locale » ou par l'idée « *d'éclairer l'action présente à la lumière des futurs possibles* » (M. Godet, 1991²) : il s'agit donc de dresser le cadre dans lequel le tourisme va évoluer et de tester quelques conséquences sur cette évolution.

À cet égard, un horizon de dix à quinze ans facilite l'exercice car on sait que, en temps normal, toutes les innovations structurantes – ou changements de paradigme – mettent au moins vingt ans avant de produire leurs effets. (C'est bien plus rapide en temps de crise ou de guerre). Ainsi, la révolution informatique et internet, commencée au début des années 1990, s'est répandue avec une certaine précipitation dans le tourisme, mais avec son lot d'erreurs (les centrales de réservation incompatibles entre elles par exemple, ou les sites internet peu ergonomiques) ; celle-ci nécessite de longs ajustements qui vont confirmer ce délai d'application de vingt ans. Vingt ans, c'est aussi le délai d'amortissement classique des grands investissements précités, ce qui signifie que ceux réalisés aujourd'hui feront partie des principales composantes de l'offre en 2020.

Entre hier et aujourd'hui, la prévision en tourisme

Lorsque fut rédigé l'ouvrage sur *Le tourisme des années 2010, la mise en futur de l'offre*³, un tour d'horizon des grandes entreprises et des organismes professionnels fut effectué pour identifier ceux qui procédaient à des analyses prospectives :

2 Cité par P. Callot, *Tourisme en 2020, une vérité qui dérange*, actes du Forum du tourisme en 2020, AFEST, 2006.

3 C. Origet du Cluzeau et P. Vicériat, *Le tourisme des années 2010, la mise en futur de l'offre*, Paris, La Documentation française, 2000.

le résultat fut bien mince, sinon quasi inexistant. Depuis 2005 par contre, on note une série d'initiatives en matière de prospective, initiatives conduites par l'APS (Association professionnelle de solidarité du tourisme), le CETO (Association des tours opérateurs), le secrétariat d'État chargé du Tourisme, ODT France, ainsi que celles conduites au sein des entreprises, – de manière plus confidentielle –, le tout relayé par un nombre important de colloques, conférences et publications.

Il faut préciser que, en dehors du tourisme aussi, la littérature de la prévision a fleuri : la prospective est devenue soudainement un réel sujet de préoccupation. Le fait que la «révolution informatique» soit en partie «digérée» n'y est sans doute pas étranger, mais on décèle aussi le besoin d'éclairer les décisions d'aujourd'hui par une mise en perspective dans laquelle une vision du futur doit prendre place. Mais cette prospective peut être fragile, car dès qu'une crise majeure se déclare, comme celle d'octobre 2008, avec la crise financière et son cortège de conséquences économiques et sociales, les préoccupations du quotidien et du court terme prévalent. Même s'il est trop tôt pour en analyser de manière sérieuse les impacts prévisionnels, il est évident que cette crise devrait avoir des incidences très fortes sur la consommation touristique, le niveau des dépenses, et les séjours à l'étranger. Le tourisme de proximité devrait néanmoins mieux tirer son épingle du jeu.

Où sont les visionnaires ?

Va-t-on voir resurgir une race précieuse qui fut celle des visionnaires ? On entend ici par visionnaire non pas une compétence proche de la voyance, mais, comme l'entend le Larousse, une capacité d'anticipation, une intuition de l'avenir, qui peut être teintée de volontarisme pour façonner ce futur selon des finalités définies. Le rôle du visionnaire a été quelque peu battu en brèche depuis trente ans par la modélisation mathématique, opposant ainsi les «anciens» – les chefs d'entreprises et certains politiques dotés d'une réelle intuition qui éclaire leurs décisions – et les «jeunes modernes» – capables de faire rentrer dans une fonction mathématique une pluralité de facteurs et d'en tirer des scénarios d'avenir –. Or l'avenir n'est plus ce qu'il était et la prospective intuitive rencontre ses limites dans un monde qui se globalise, et où des facteurs lointains, inopérants auparavant, se mettent à influencer les situations. C'est une manifestation de «l'effet papillon». Comment aurait-on pu prévoir, en 1980, le rôle qu'allait jouer dans le tourisme le terrorisme, les ouragans, les technologies de l'information et de la communication (TIC), l'environnement ? Cela amène même certains auteurs comme Nassim Taleb, auteur du *Cygne Noir*, à déclarer que l'avenir est un pur hasard, et que l'on perd son temps à le prédire !

Il est clair que, à l'échelon des entreprises, ces visionnaires existent encore, à la tête de Pierre & Vacances, de Disney, du groupe Accor... ainsi que dans d'autres entreprises plus petites, et leurs avis sont toujours recherchés. Certains consultants jouent aussi ce rôle et ils sont sollicités, notamment par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) qui croise et complète ainsi ses prévisions fondées sur des extrapolations linéaires. Toutefois, les prévisions d'un visionnaire, aussi talentueux soit-il, ne peuvent guère dépasser le champ de son sous-secteur d'activité – l'hôtellerie, la distribution de voyages... par exemple – et non pas englober l'ensemble de l'activité touristique. Quant à ceux qui ont une vision globale, et géopolitique de l'évolution du monde, et se servent d'une approche systémique, comme J. de Rosnay, J. Attali et surtout H. de Jouvenel, leurs travaux sont difficilement extrapolables directement au secteur touristique. Pour eux, « *l'extrapolation linéaire est complémentaire de la perspective systémique qui tient compte de l'interdépendance des facteurs et des convergences technologiques* »⁴.

Il y a donc manifestement place pour la mise au point d'une méthode spécifique, inspirée de la méthode systémique, qui prend en compte les facteurs externes et les évolutions internes, pour réaliser non pas une prédiction impossible mais seulement, et ce serait déjà bien, une anticipation raisonnée. À titre d'anecdote, on peut rappeler que, malgré son nom, le Futuroscope a renoncé à se constituer en prophète du futur et qu'il se contente, et c'est déjà précieux, de traiter certaines grandes problématiques qui conditionnent l'avenir.

La prospective entre systémique et scénarios

La méthode systémique n'est pas la panacée : en effet, puisque certains facteurs présentent un développement futur variable, comme la croissance économique avec son cortège de conséquences sur l'emploi et les revenus, la méthode aboutit souvent, pour demeurer réaliste, à établir des scénarios qui « *décrivent une situation future et le cheminement qui permet d'y parvenir de manière cohérente* »⁵. Malheureusement, cette méthode des scénarios, – qui ne connaît le scénario rose, gris et noir... ? – , très prisé des prospectivistes, est, comme le souligne Robert Lanquar⁶, un bon moyen de ne pas trancher, voire de se couvrir ; elle laisse le lecteur encore plus perplexe et démuni. Et elle est fondée sur un ensemble d'hypothèses ou conjectures presque impossibles à tester.

La méthode proposée ici pour essayer d'anticiper les futurs possibles du tourisme à l'horizon de 2020 n'est pas la même que celle adoptée pour le rapport sur *Le*

4 J. de Rosnay, *op. cit.*, p. 247.

5 P. Callot, *op. cit.*

6 R. Lanquar, « Planification touristique, questions de méthode », in *Revue Espaces*, septembre 2007.

tourisme des années 2010, rédigé en 1998-1999. On avait alors travaillé sur quelques grandes évolutions à l'œuvre, comme les nouvelles technologies de l'information et de la communication (NTIC), l'environnement macro – et micro-économique, le rôle des pouvoirs publics ; mais on avait surtout scruté chaque sous-secteur de la branche tourisme, – hébergements, équipements, territoires de destination et filières de produits – pour dresser un portrait de leur situation future. Les années qui ont suivi n'ont pas, pour l'essentiel, démenti ces prévisions. Cette méthode n'est pas reconduite à l'identique, car, si ses résultats ont été honorables, elle est peu prolixe sur les facteurs clés de l'avenir.

Une méthode qui s'attache aux variables

Ainsi, pour éclairer le futur touristique à l'horizon de 2020, il est apparu que le travail serait utile surtout si l'on parvenait à identifier les variables que l'on est appelé à subir, pour les distinguer des variables sur lesquelles on peut intervenir, à l'échelon de la société et/ou à l'échelon des entreprises et collectivités du tourisme. C'est pourquoi l'ouvrage se propose de traiter :

- d'abord de l'évolution de la consommation touristique, et de son environnement qui recouvre les principales variables externes au secteur, et qui sont appelés à l'impacter fortement, les crises notamment ;
- puis les variables internes au tourisme, touchant à sa dynamique propre, d'abord avec des problématiques transsectorielles comme les marchés, la qualité, les ressources humaines, puis avec des évolutions propres à un certain nombre de sous-secteurs et filières de produits ;
- sujet peu traité jusqu'ici, on analysera comment, dès à présent, la branche tourisme à son tour influence un certain nombre de secteurs externes ;
- enfin, en chapitre final, on dressera une cartographie des produits de demain, et on fera la synthèse des éléments sur lesquels on peut intervenir afin d'assurer un avenir stable ou florissant au tourisme en France.

Le tourisme a-t-il un avenir ?

Avant d'entamer ces travaux, peut-être convient-il de s'interroger, au moins intuitivement, sur la question de savoir si le tourisme a vraiment de l'avenir. Les Cassandre n'ont pas manqué pour prédire que le voyage virtuel remplacerait le déplacement réel ou que les touristes se lasseraient de leurs propres surfréquentations de masse ou que ces prédateurs de l'environnement se feraient chasser *manu militari* par Green Peace. Plus posément, on peut se demander, notamment à observer les touristes des pays émergents, si le tourisme n'est pas qu'une dimension, ou un avatar, de la société de consommation, appelé à long terme à être remplacé par des produits de substitution.

À cet égard, Pierre Py⁷ nous rassure en affirmant que le tourisme traduit un besoin fondamental d'échanges humains, de découvertes et de ruptures avec les habitudes ; il procéderait donc de cette inéluctable marche en avant vers davantage de liberté individuelle, identifiée par J. Attali comme le grand moteur de l'histoire.

Toutefois, dans les toutes prochaines années, on peut craindre, pour le tourisme international notamment, une soudaine contraction des budgets liée à une crise économique, ou, plus largement, une réduction de la liberté de mouvement ; ce risque, épinglé aussi par l'OMT, est lié à la lutte contre le terrorisme et l'immigration illégale, instituant des barrières physiques ou juridiques de plus en plus sévères et... ignorantes des retombées du tourisme et de son rôle reconnu de vecteur de paix.

De 2010 à 2020 bilan provisoire du rapport sur le tourisme en 2010

En 1999, les auteurs du présent rapport ont rédigé, sous l'égide du Conseil national du tourisme, un rapport intitulé *Le tourisme en 2010, la mise en futur de l'offre*. Ce texte, publié à La Documentation française, complétait deux autres ouvrages : *Réinventer les vacances*, axé sur la demande touristique et *Tourisme et technologies de l'information et de la communication*.

Les opérateurs publics et privés manifestent un plus grand intérêt à la prospective : beaucoup sont passés d'un comportement dans l'urgence du quotidien à une réelle préoccupation de l'avenir et des moyens de le façonner ; les réflexions, forums et rapports sur le futur du tourisme se multiplient, au plan national comme au plan régional.

Depuis 1999, les fondamentaux du tourisme n'ont guère changé et posent des questions analogues aux acteurs, mais certains paramètres ont évolué, tandis que d'autres se sont radicalisés.

Dans le contexte d'évolution du tourisme, les points suivants ont marqué une orientation globalement prévue par le rapport sur 2010 :

- les technologies de l'internet et de la téléphonie mobile se sont universalisées en même temps que leur coût baissait, ce qui a ravalé au second plan la question de leur opérabilité ;
- l'environnement est devenu une préoccupation universelle, et le développement durable, singulièrement celui du tourisme, une ardente obligation ;

⁷ P. Py, *Le tourisme, un phénomène économique*, collection « les études », Paris, La Documentation française, 2002.

– les crises – sanitaires, terroristes, climatiques, environnementales – ont fait irruption causant des dommages plus ou moins durables sur les destinations ;
 – les transports vers la France et à l’intérieur de la France se sont développés,
 – les *low cost* notamment – , facilitant l’accessibilité et commençant à diminuer un peu, comme prévu, la part de l’automobile dans les déplacements touristiques ;
 – la préoccupation de la qualité a heureusement « envahi » la branche tourisme : les démarches se multiplient, sous la menace de la concurrence, et il reste à l’appliquer dans les secteurs satellites du tourisme comme les établissements culturels, les douanes, les transports.

L'évolution des produits

L’adaptation des produits, sujet principal du rapport sur 2010, se poursuit à des rythmes divers, car on constate toujours le hiatus entre les évolutions incessantes de la demande – changements majeurs tous les trois à cinq ans – et l’horizon (de quinze à vingt ans) des investissements les plus lourds : hébergements, remontées mécaniques, parcs récréatifs... C’est ainsi que l’on voit apparaître, comme prévu, de plus en plus d’hébergements « hybrides », entre hôtel et résidence de tourisme, entre camping et village de vacances... et la multiplication des services associés qui permettent de conférer une plus-value aux produits.

Les propositions des voyagistes se diversifient, laissant de plus en plus de marge de manœuvre aux clients et à leurs agents de voyage, le forfait à la carte en étant l’exemple type. Depuis 1999, date de la rédaction du rapport sur 2010, la situation des dits voyagistes s’est d’ailleurs stabilisée : les ventes, rachats et concentrations continuent mais à un rythme plus modéré, et la guerre des prix est moins intense. Comme envisagé, l’écart entre petits et grands s’accroît, ainsi que celui entre l’entrée de gamme et le haut de gamme. Par contre, en 2008, la situation des « agences de voyages physiques » est encore précaire et leur rôle de conseiller, rémunéré en honoraires, n’est pas encore acquis.

Le développement de l’événementiel avait été anticipé, mais pas dans les proportions qu’il prend aujourd’hui : la course à la manifestation, tout au long de l’année, est engagée par tous : communes, établissements culturels, parcs de loisirs, fédérations sportives...

Si les développements ferroviaires et autoroutiers avaient bien été décrits, l’état encore très précaire du *low cost* avait incité à la prudence, et le rapport portant sur la France n’avait pas anticipé la mesure actuelle de ce type de transport aérien, en tout cas pas à l’échelle observée aujourd’hui, avec l’émergence de compagnies d’Europe orientale, d’Espagne et même du Maroc, assurant des liaisons avec la France, et la création de plates-formes aéroportuaires dédiées.

Sinon, l’évolution des produits par territoire s’est (parfois malheureusement) avérée juste :

- côté neige la fragilisation continue des stations de moyenne montagne avec les limites environnementales qui s'imposent de plus en plus sur la neige de culture, mais la bonne tenue des stations de haute montagne, correctement réadaptées ;
- la concurrence croissante des destinations méditerranéennes bon marché sur les stations du Sud de la France tandis que les stations de la Manche-Atlantique continuent à garder leur fréquentation, avec un accroissement sur la période printanière ;
- la maladie de langueur des destinations campagnardes qui ne bénéficient pas d'une animation consistante, mais la bonne tenue des autres ;
- enfin, la poursuite de la baisse du thermalisme traditionnel, avec la perte de près de 100 000 curistes en une décennie.

Beaucoup de produits de niche le sont restés, mais certains avec un positionnement amélioré comme la croisière fluviale, les séjours santé ou l'itinérance sportive. D'autres sont en train d'apparaître.

Évolution des moyens d'action

Les leviers d'adaptation ou d'amélioration des offres, identifiés en 1999, demeurent pertinents. Mais certains sont heureusement passés du statut incantatoire aux applications pratiques.

Ainsi l'enjeu de la qualité est aujourd'hui mieux pris en compte et se traduit par une multiplicité de mesures concrètes ; là où s'est faite une prise de conscience, on peut dire que la phase organisationnelle de la qualité est assez largement entamée, tandis que la phase humaine, et notamment celle de l'accueil, reste encore à traiter.

Peu à peu, les technologies de l'information et de la commercialisation sont entérinées et les sites internet sont beaucoup plus pertinents et ergonomiques. Certains restent encore confus, et dépourvus d'actualisation permanente. Les applications du web 2.0 et de la mobilité commencent à investir le monde du tourisme et des voyages : multimédia (son, vidéo), blogs, réseaux communautaires, flux RSS...

De même la conscience des enjeux de l'environnement donne lieu, à l'intérieur des établissements touristiques, à de timides changements de comportement, à des constructions neuves plus souvent haute qualité environnementale (HQE), mais il est clair que la démarche globale dépasse largement l'industrie du tourisme (cf. à cet égard, l'autonomie du secteur des transports et leurs efforts pour se servir d'une énergie propre).

Vu le caractère encore largement insuffisant de ces efforts d'adaptation des offres, il est clair qu'ils figurent encore en bonne place, quoique sous d'autres formes, dans le présent rapport sur 2020.

En conclusion sur la prospective

La comparaison entre la situation en 2008 et les prévisions sur 2010 effectuées en 1999 met en évidence que la prospective est possible, à condition de se servir d'une méthode rigoureuse : les faits porteurs d'avenir et les variables sur lesquels les acteurs peuvent agir ont été identifiés et traités selon leur importance.

D'où l'intérêt de poursuivre le travail sur 2020.

Première partie
**Évolution des marchés
et de leur environnement:
les variables externes**

Les marchés touristiques et leur évolution

Les marchés touristiques dans le monde

Sur la base de ses statistiques, de ses enquêtes et de ses analyses par pays, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) a estimé que le nombre de touristes internationaux en 2020 s'élèverait à 1 561 M, se fondant sur une croissance annuelle de 4%. Pour donner un autre aspect de la prévision de l'OMT sur le 1,5 Md de touristes internationaux, on peut préciser qu'en 2000, on comptait 11,5 déplacements internationaux pour 100 habitants, alors qu'en 2020 ce ratio se montera à 21.

Bien que les précédentes prévisions se soient révélées justes, les chiffres de l'OMT, qui proviennent pour l'essentiel des déclarations des pays partenaires, sont sujets à controverses, parfois accompagnées de chiffreages alternatifs. Par ailleurs, les découpages en grandes régions mondiales opérés par l'OMT ne rendent pas toujours limpides la lecture des évolutions. Toutefois, faute d'autres chiffreages et prévisions plus convaincants, la plupart des acteurs du tourisme s'accordent pour se positionner par rapport à eux et font leurs propres prévisions en fonction des tendances rapportées par l'OMT.

Le palmarès des dix premiers pays réceptifs du monde s'établirait ainsi en 2020 :

Rang	Pays	Nombre de touristes internationaux	Rang	Pays	Nombre de touristes internationaux
1	Chine	130 M	6	Grande-Bretagne	54 M
2	France	114 M	7	Italie	53 M
3	USA	102 M	8	Mexique	49 M
4	Espagne	74 M	9	Russie	48 M
5	Hong Kong	57 M	10	République tchèque	44 M

Quant aux plus grands pays émetteurs, ils seraient ou resteraient, dans l'ordre : l'Allemagne, le Japon, les États-Unis, la Chine, la Grande-Bretagne, la France, les Pays-Bas, l'Italie, le Canada, la Russie.

La croissance des flux internationaux constitue pour la France une variable exogène. Ces flux sont eux-mêmes dopés par la croissance économique mondiale et surtout par le développement de certains pays à forte population, – notamment les Brésil, Russie, Inde, Chine (BRIC) –, par la densification des moyens de

transports et par la mondialisation des modes de vie qui aboutit à des pratiques vacancières singulièrement semblables d'un pays à l'autre. Sur ce dernier point, l'OMT a pu établir une segmentation mondiale des touristes pour 2020 ; dans l'ordre de fréquence des flux, on y retrouve :

- le tourisme balnéaire ;
- le tourisme sportif d'hiver et d'été ;
- le tourisme de découverte et d'aventure ;
- le tourisme de nature ;
- le tourisme culturel ;
- le tourisme urbain ;
- le tourisme rural ;
- le tourisme de croisières ;
- le tourisme de parcs récréatifs ;
- le tourisme d'affaires et congrès ;
- le tourisme de bien-être.

Auxquels s'ajoute le tourisme de visites chez parents et amis, que la montée des migrations internationales va doper. On voit ainsi que les offres actuelles n'ont pas à être remplacées, ce qui ne dispense pas de les réadapter.

En effet, l'offre française continue de répondre globalement à cette poussée de la demande touristique mondiale, par sa diversité et son originalité. Toutefois, malgré une hausse certaine de ses flux, liée à leur augmentation globale, elle est appelée, en même temps que le reste de l'Europe, à voir inexorablement diminuer ses parts du marché mondial, pour un ensemble de raisons :

- L'émergence réussie de destinations concurrentes, attractives et plus proches de certains grands marchés émetteurs : ainsi par exemple les Russes, pour leurs destinations soleil, iront moins sur la Méditerranée que sur la péninsule Arabique, plus proche, pourvues d'installations plus modernes, et organisées pour les recevoir dans leur langue.
- Les flux d'affaires se concentreront davantage près des « cœurs » économiques⁸ de la planète tels que Londres, Francfort, Los Angeles, Hong Kong et Shangai.
- Le dynamisme international des entreprises de transport, notamment des compagnies aériennes, régulières et *low cost*.
- La réputation et l'image d'accueil de certains pays, qui commencent par de bonnes conditions d'obtention de visas et se poursuit par le sentiment d'être le bienvenu dans le pays d'accueil : à cet égard, l'île Maurice, la Thaïlande, les États-Unis, et d'autres détiennent un avantage comparatif sur la France.

⁸ Tels que l'entend J. Attali in *Brève histoire de l'avenir*, Paris, Fayard, 2007.

- L'extension considérable du nombre de destinations, excitant la curiosité des voyageurs potentiels : le nombre croissant de pays membres de l'OMT en atteste (153 à ce jour).
- Les développements touristiques en cours dans les pays d'Europe centrale et orientale, des pays baltes à la mer Noire, avec des niveaux de prix sensiblement inférieurs à ceux de la France, qui « détournent » certains flux intra-européens. Dans ce contexte, les créneaux privilégiés de la France demeurent :
 - son inépuisable atout culturel, abondant dans le cadre du tourisme culturel et de découverte, mais aussi identifiant fortement de nombreuses autres formes de tourisme ;
 - sa qualité de vie, personnifiée par sa gastronomie, ses vins, ses eaux minérales ;
 - ses villes, et notamment Paris, avec leur profusion de sites culturels, leur shopping, et leurs événementiels ;
 - une possible redynamisation internationale des côtes de mer du Nord, Manche et Atlantique en raison du réchauffement climatique, favorisant notamment les avant et après de la haute saison ;
 - ses excellents et rassurants services publics, notamment les hôpitaux et les transports (on oublie trop la qualité des autoroutes françaises liée à leur absence de publicité, qui « compense » ses péages) ;
 - son espace et sa nature largement préservés et aménagés pour la visite ;
 - la diversité et le nombre de ses hébergements touristiques accessibles à tous les budgets.

Dans ce contexte global, on rêverait d'un « ré-enchantement de la France »⁹, d'un renouvellement de son attractivité internationale, tant auprès des nouveaux venus sur le marché touristique international qu'auprès de ses clientèles traditionnelles.

Les marchés touristiques de 2020 en France

Un certain nombre de facteurs externes, décrits en première partie, dressent le cadre au sein duquel les marchés touristiques du futur vont évoluer : contexte climatique, géopolitique, économique, technologique, transports... Ces multiples éléments sont intériorisés par les candidats aux vacances et réinterprétés dans leur vie personnelle. D'autres facteurs plus intimes, même s'ils sont fortement influencés par les premiers, déterminent les transformations concrètes des marchés : ils touchent aux modes de vie familiaux, aux conditions pratiques de travail, aux évolutions des modes de consommation, à la manière dont les nouvelles technologies y sont appliquées ou « humanisées », et les transforment à leur tour... Ce mouvement, entre

⁹ Selon le terme de G. Arnaud in *Ré-enchanter la France*, Commissariat général du Plan, 2004.

contexte et pratiques des acteurs, est général : il subit les interférences des évolutions entre elles, avec des conséquences majeures ou mineures dans le domaine touristique ; il touche toute la société, mais de manière très inégale selon l'implication des personnes, et selon des délais plus ou moins longs.

En 2008, le marché touristique se caractérise par une atomisation croissante, et si fine qu'elle décourage de plus en plus toute classification de portée générale, qui découperait le monde des touristes en segments généraux pertinents : peut-on encore parler de seniors en tourisme, alors que ceux-ci doivent être sous-divisés en un minimum de quatre catégories pour être significatifs : les retraités plus ou moins récents, aisés ou peu solvables, les grands seniors, aisés ou non, mobiles ou plus ou moins handicapés... il en va de même avec les urbains, les jeunes, les familles, les aventuriers... Toute segmentation à caractère général est d'autant plus difficile, ou dénuée de pertinence, que l'on s'achemine régulièrement, depuis les années 2000, vers des produits qui sont créés par les touristes eux-mêmes, demandeurs non seulement d'individualisation mais aussi de personnalisation de leurs vacances.

Par contre les segmentations fondées sur un critère précis lié à la mise en marché d'un produit restent pertinentes, et conservent une forte capacité opérationnelle : avec des critères tels que « l'aptitude à acheter notre produit », « le budget », « la période de départ », tout critère permettant de faire un marketing de situation efficace par rapport à une offre donnée. Ainsi, par exemple, Amadeus et le Henry Center HeadlightVision¹⁰ ont utilement identifié quatre catégories de voyageurs aériens dans les années 2020 : les seniors actifs, les familles mondialisées (immigrés et expatriés), les citadins nomades (vivant dans une ville différente de celle de leur lieu de travail) et les cadres supérieurs internationaux.

Aussi, faute d'un découpage qui serait applicable à toute situation du tourisme, il convient de se référer avant tout à un certain nombre de caractéristiques majeures qui vont affecter les marchés touristiques à venir ; parmi elles, on a retenu les points suivants :

- le facteur temps ;
- la culture touristique et l'irrépressible besoin de vacances ;
- la dichotomie entre le haut et le moyen de gamme ;
- le lien social ;
- la conscience et la gestion du risque.

Puis on fait quelques investigations sur les marchés étrangers du futur avant d'esquisser quel pourrait être le positionnement de la France en 2020 à l'égard de ses marchés potentiels.

10 *Future Traveller Tribes 2020*, 2007.

Le facteur temps

Le facteur temps constitue l'une des contraintes majeures dans lesquelles s'inscrit tout projet de vacances, même les plus courtes, à l'âge actif. Mais, même à l'âge de la retraite, nombreux sont ceux qui restent dépendants d'une personne dans le grand âge, de petits enfants disponibles aux congés scolaires, d'une activité associative ou d'une activité professionnelle complémentaire à la pension de retraite.

Le relatif déploiement de la réduction du temps de travail (RTT) (qui représente tout de même l'équivalent d'une semaine par an), s'est traduit, selon le Centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC), par 16% de cette RTT consacrée à des déplacements, et cela concerne essentiellement les catégories aisées ; le reste a servi à « desserrer l'étau » du travail lui-même, des tâches ménagères et du temps passé avec les enfants. La contrainte temps reste majeure, mais ses formes évoluent et affectent le temps des vacances plus fortement que ne l'indiquent les statistiques des « budgets temps ». En effet, la porosité des temps de travail et des temps privatifs est croissante : la messagerie internet et le téléphone mobile assurent l'intrusion permanente de la vie professionnelle dans la vie privée, et sa réciproque : les points de fidélité accumulés en voyage d'affaires s'utilisent pour des vacances ; les voyages d'affaires et de congrès s'offrent des prolongements de loisirs, papa et maman sont en permanence joignables, et rapporter du travail à la maison est devenu monnaie courante... Dans cette situation d'interpénétration, il est clair que les vacances sont « *fonctionnellement articulées sur l'activité professionnelle* »¹¹. Mais cette dépendance sera encore plus forte à l'avenir : elle engagera tout le dispositif du maintien de l'employabilité de chacun : la remise à jour de ses connaissances, dans un monde où le volume de connaissances double tous les sept ans (et doublera tous les soixante-douze jours en 2030)¹², le maintien de la forme physique et mentale – au-delà de la bonne santé –, et de l'apparence, l'extension des contacts et relations utiles... Ces pressions s'exerceront sous forme d'une dictature douce dans la mesure où l'individu se les imposera à lui-même et, forcément, à son entourage. En tout cas, elles feront une intrusion remarquée dans le domaine réservé des vacances, pour en orienter la durée et le contenu.

La rupture liée aux vacances s'atténuera et, malgré un volume horaire apparemment allégé, mais alourdi par un temps de transport toujours lourd et une durée de vie professionnelle plus longue (jusqu'à 70 ans), elles seront, comme la vie privée quotidienne, en lien étroit avec la vie au travail. Dans ce contexte, l'éva-

11 R. Rochefort, *Le consommateur-entrepreneur. Les nouveaux modes de vie*, Paris, Odile Jacob, 1997.

12 J. Attali, *op. cit.*, p. 217.

cuation ou la limitation des tâches ménagères pendant les vacances, y compris l'amusement/animation des enfants, feront partie de plus en plus souvent des demandes des vacanciers.

Malgré son étroite articulation avec la sphère du travail, le voyage n'en gardera pas moins une obligation de rupture, et, même en tant que produit de consommation marchande, il doit donner vie à des avantages ou à des expériences qui n'en relèvent pas : valeurs véhiculées, solidarité, sensibilisation ou contribution à la sauvegarde de la planète, ouverture, quête de sens... Certains y seront fortement préparés par leur appartenance à un courant de pensée (religieux, philosophique, humanitaire), à un club d'affinitaires, à une association culturelle... Il s'agira d'une simple expérience individuelle ou entre amis, ou bien d'un réel engagement moral et éthique. D'autres compteront sur leurs vacances, même courtes, pour s'y initier. La survenue de telles expériences sera déterminante dans la prégnance du souvenir de vacances, et dans les projets futurs.

En conséquence, la pratique des courts séjours à répétition devrait se poursuivre et s'amplifier dans des couches plus moyennes de la population, et non plus se focaliser seulement chez les cadres et professions supérieures ; elle entraîne un comportement zappeur qui rend difficile la fidélisation des clientèles, sauf à réinventer constamment de nouveaux attraits. Bien qu'écourtées, l'efficacité des vacances sera plus nécessaire, efficacité en termes de formation continue, de conquêtes relationnelles utiles à la profession, de culture générale, de maintien de la forme physique, mais aussi d'intensité du délassement et de l'amusement. Les offres de proximité, à moins de 2 heures d'une grande ville, devraient prospérer si elles répondent parfaitement à cette demande contrainte en temps et intense en contenu.

Devant une disponibilité aussi restreinte, et des exigences toujours plus précises, toute l'offre touristique devra être en mesure de répondre par des « promesses » tenues, en qualité et en fiabilité. On est entré dans une « *société de l'impatience* »¹³.

La culture touristique et l'irrépressible besoin de vacances ?

Au cours des cinquante dernières années, le besoin de vacances s'est révélé primordial, universel et incontournable, même si la prise effective de vacances n'a pas été toujours à la clé. À ce jour, les trois quarts des Français partent au moins une nuitée, 66 % plus de quatre jours, et ils constitueront en 2020 la quatrième

13 *Le Tourisme dans le futur*, APS, 2007.

génération de vacanciers réguliers. Il est bien certain que les vacanciers français ont durablement inscrit cette pratique dans leurs modes de vie, et qu'ils y ont certaines facilités, grâce à la durée de leurs congés et à des offres de proximité.

Cette rupture organisée fait tache d'huile dans le monde entier, et s'avère inséparable du développement économique : à cet égard, il est troublant de constater la similitude des aspirations de peuples émergents dans le domaine des vacances.

Les proches années à venir vont accumuler un certain nombre de difficultés à la prise effective de vacances : difficultés variables selon les individus – tels que, baisse de revenus, âge, solitude, maladie – et des difficultés communes – telles que catastrophes environnementales, crises géopolitiques, croissance économique en berne ou en repli – ; toutefois, ces difficultés majeures pourraient-elles casser cet élan massif, ce besoin aussi généralisé de vacances ?

Toute réponse négative est douteuse ; en effet, les vacances remplissent des fonctions nouvelles, par rapport à leur vocation initiale de délasserment et de dépaysement temporaire, au fil des ans :

- les vacances se sont d'abord révélées de plus en plus indispensables pour maintenir son aptitude au travail ;
- elles sont l'occasion, souvent unique, de se réunir avec certains parents et amis, et en plus dans un cadre festif ou gratifiant : hors les vacances, pas de retrouvailles ;
- elles constituent le cadre favorable au démarrage d'une activité nécessaire au maintien en forme physique : sport, cure, session de soins, bronzage ;
- elles fournissent l'opportunité d'engranger des informations et connaissances supplémentaires, si nécessaires à l'exigeante vie professionnelle : langues, expériences vécues, culture générale ; cette fonction, et celle qui la précède, participent de ce nomadisme richement décrit par Jacques Attali¹⁴ comme caractéristique des élites de demain, dont on sait qu'elles sont toujours imitées par les classes moyennes. Les touristes veulent donner du sens à leurs vacances, s'instruire, se cultiver, découvrir la culture locale, le patrimoine matériel et immatériel, mais aussi rencontrer les populations d'accueil, et s'enrichir de ce qu'ils voient ;
- elles peuvent constituer un moment privilégié à la sensibilisation, à la protection de l'environnement et au développement durable. Cf. séjour dans des hébergements écologiques, de type NatureLodge : ossature bois, toiture végétale, pompe à chaleur, énergie solaire, récupérateur des eaux de pluie, poêle à bois, afin de découvrir ces nouvelles techniques et ces nouveaux matériaux, afin que les touristes puissent les mettre en place dans leur propre résidence ;
- sous la contrainte du coût du carburant, peut-être verra-t-on réapparaître des longs séjours permettant de tout découvrir sans voiture en trois semaines.

14 J. Attali, *op. cit.*

– les initiatives des opérateurs sont nombreuses en la matière :

- a) une maison d'édition vient de lancer un cahier de vacances pour adultes ;
- b) le comité départemental du tourisme du Gers vient de lancer un site web, le petitdartagnan.com, destiné aux familles qui souhaitent découvrir de façon ludique le patrimoine et la culture locale ;
- c) la société Aéroports de Paris vient de lancer des stages éducatifs pour des voyageurs en transit ou qui attendent leur avion : découverte des modes de vie de populations, apprentissage des langues, *shiatsu*...

– au-delà de la vie professionnelle, pour ceux aujourd'hui très nombreux qui le peuvent, c'est une occupation majeure de retraité, preuve flagrante que les vacances prises auparavant, durant la vie active, se sont avérées notoirement insuffisantes en temps et en contenu, pour saturer un besoin de vacances au contraire exacerbé à l'heure de la retraite ;

– depuis trois et bientôt quatre générations, les vacances sont devenues une composante à part entière de la pression sociale qui s'exerce sur chacun : « *Quand pars-tu, où vas-tu* » est un sujet d'échanges courant.

Ces fonctions primordiales confèrent une résistance solide au besoin de vacances, malgré les indéniables difficultés qui pèsent sur leur devenir dans certains contextes. Rien n'indique que, globalement, cette situation ne devrait pas perdurer, même si, ici et là, pour cause d'infortune temporaire, on s'abstient pendant quelque temps d'en prendre. Le besoin de vacances est bel et bien ancré dans la vie du XXI^e siècle et il se développe de façon quasi universelle. À l'instar de la Suisse, la France a une certaine avance dans l'initiative touristique : elle est un pays de longue tradition et de développement initial des demandes et des offres touristiques.

Consommations haut de gamme *versus* consommations bon marché

Les années passées, et surtout celles à venir, vont être le témoin d'un développement sans précédent des consommations haut de gamme, stimulées par l'écart croissant entre les hautes et les basses rémunérations, et portées par trois segments de clientèles¹⁵ :

- Le développement planétaire d'une clientèle de luxe, issue de tous les pays riches et de tous les pays émergents, grosse consommatrice de déplacements et pour laquelle ni le coût ni la distance ne constituent un obstacle, au contraire. Il ne s'agit plus de nomadisme mondialisé mais carrément d'ubiquité ; pour affaires, pour participer à des événements même les plus lointains ; pour des vacances

15 C. Mareuil, *Prospective du tourisme de luxe*, actes du Forum AFEST sur le tourisme en 2020.

dans des lieux privilégiés et dûment équipés pour la recevoir ; si, pour certains, l'ostentation est patente, pour la majorité des autres, le luxe réside dans l'intimité, le discret sinon le secret, l'exclusif, la personnalisation de la prestation.

- La montée en puissance d'une clientèle très aisée, intraitable sur la qualité des prestations et prête à en payer le prix : mais, contrairement à la précédente, celle-ci est assez éclectique dans le choix de ses destinations, de ses types d'hébergement (un « gîte prestige » peut lui convenir), de ses activités, à la condition formelle de bénéficier d'une qualité irréprochable ; les classifications 4 étoiles, les recommandations de guides et de journaux spécialisés, la consommation par la clientèle de luxe précitée, la rareté et la garantie d'exclusivité fonctionneront comme autant de signes positifs pour établir ses choix.
- Une clientèle consommatrice occasionnelle et exceptionnelle des produits haut de gamme, dont l'attractivité nourrit leur rêve en raison de leur prix élevé, de leur image et de leur rareté : certains voyages de noces, ou d'anniversaires de mariage, ou de fin de vie professionnelle, ou toute autre célébration peuvent en créer l'opportunité.

Pour les producteurs, le ciblage de telles clientèles constitue un investissement qui peut s'avérer hautement rentable, mais qui peut comporter des fragilités : ces clientèles peuvent en effet être facturées à un niveau très élevé, avec des marges bénéficiaires extensibles, mais elles peuvent s'avérer plus volatiles que les autres, en raison d'une perception de baisse de qualité relative liée à une concurrence perçue comme supérieure, à un changement géopolitique perçu comme agressif à leur endroit ou à une simple lassitude. À cet égard, il est instructif d'observer combien des produits de luxe, qui paraissent bien enracinés dans leurs traditions, sont obligés en fait de constamment peaufiner et enrichir leurs offres, tout en pratiquant un intense marketing de conquête et de fidélisation : Monaco avec sa balnéothérapie et son casino, Saint-Moritz avec ses services d'exception, Tahiti et ses nouveaux hôtels sur et sous l'eau...

Aussi la tentation est-elle grande, surtout pour les professionnels peu rôdés au traitement spécifique de la clientèle haut de gamme, de viser la clientèle moyenne, dont le gisement paraît inépuisable, notamment parce qu'il est renouvelable ; à la défection des uns peut se substituer l'arrivée des autres : autres segments, autres nationalités, autres filières commerciales... Mais on est là dans un marché dont l'offre « 2 étoiles » est de plus en plus pléthorique, notamment avec l'ouverture de nouvelles destinations, y compris parmi les majors du tourisme.

La clientèle moyenne conjugue un paradoxe : elle consomme des prestations produites à une échelle de masse, mais elle en exige de plus en plus une livraison personnalisée, personnalisation qu'elle considère comme partie intégrante d'un bon rapport qualité/prix. Or la concentration mondiale des opérateurs du tourisme favorise plutôt l'uniformisation des produits plutôt que leur personnalisation.

Les produits développés sur une plus grande échelle pour en abaisser les coûts sont forcément plus standardisés, notamment à l'échelon de leur communication et de leur distribution. Cependant, ils devront parallèlement comporter une part de souplesse leur permettant de s'adapter à certaines exigences, donnant ainsi l'impression d'un certain « sur-mesure », comme avec le « package dynamique ». Cette revendication d'individualisation était latente depuis la fin des années 1980, elle devient de plus en plus explicite, notamment depuis que l'informatisation des réservations et la communication par internet l'ont permise : décalage par rapport à la période de location affichée, tarif spécial, prestation supplémentaire...

Néanmoins, l'appréciation d'un rapport qualité/prix est, on le sait, fluctuante : un jour c'est le bas prix qui s'impose ; le lendemain, c'est la satisfaction retirée d'une impression de qualité « à ce prix-là ». Dans les nouvelles perspectives qui s'ouvrent, avec une dichotomie croissante entre haut et bas de gamme, et une concurrence croissante sur le créneau du second, il y a tout lieu de croire que le bas prix constituera de plus en plus un critère décisif chez deux catégories moyennes : celles qui, déjà fortes consommatrices de voyages, en voudront toujours plus à budget égal, et celles qui ne peuvent envisager le déplacement qu'à la condition *sine qua non* qu'il sera bon marché (les étudiants par exemple). Il faut préciser que la perception de la qualité inclura de plus en plus la prise en compte de l'environnement.

Dans ce domaine, les années à venir pourraient voir se démultiplier des formules à bas coûts (*low cost*) sur un nombre élargi de produits, chaque fois que la perspective de remplissage compensera favorablement la baisse de rentabilité à l'unité : croisières, campings, restaurants, forfaits de ski de neige et de ski nautique, vols transatlantique et autres longs courriers... Le plus souvent, les grands prestataires tâcheront de maîtriser leurs propres produits *low cost* pour éviter une concurrence frontale avec de nouveaux venus.

Vacances et lien social

Les vacances deviennent l'opportunité privilégiée de créer et d'entretenir des liens sociaux avec un éventuel avantage : leur caractère temporaire. Cette situation s'observe et s'observera de plus en plus dans différents segments de la population, dont notamment :

- Les innombrables « diasporas » : originaires de telle région ou de tel pays, les vacances sont l'occasion d'y retourner, de s'y replonger ou de s'y ressourcer, voire de s'y préparer un avenir ; ce phénomène est insuffisamment pris en compte dans les motivations de choix d'une destination, – sinon par quelques compagnies aériennes évoquant le « tourisme ethnique » – et il est loin d'être recouvert par le tourisme non-marchand de ceux qui vont résider chez parents et amis ; les DOM,

les pays du Maghreb, toutes les régions françaises, même les moins touristiques, en bénéficient largement.

En Auvergne, les « expats » sont des Auvergnats partis vivre à Paris. Dès que les congés arrivent, ils viennent se ressourcer, retrouver la famille, les amis, leur identité, l'authenticité du pays de leur enfance : les odeurs, les bruits typiques, revoir leur village et pays, la gastronomie... Ils recherchent le contraste avec la vie trépidante des villes, et veulent retrouver la nature, les contacts privilégiés avec les commerçants. Leur pouvoir d'achat étant souvent supérieur à celui des habitants locaux, ils ressentent aussi cette impression délicieuse qu'ont les nouveaux riches.

Le sociologue J. Viard constate que ce n'est plus « ringard » de partir dans sa région d'origine. Les Parisiens et ceux qui vivent dans les grandes villes en éprouvent le besoin, et l'assument.

De son côté, R. Rochefort, directeur du CREDOC, constate que retourner dans son village ne signifie plus se couper de la vie moderne. Il y a le TGV, le téléphone mobile, les activités culturelles, les fêtes locales. On renoue des contacts avec des anciens copains, restés au pays, et surtout on s'éloigne du stress.

Sans oublier l'avantage financier car, passer des vacances chez des parents et amis ou dans une résidence secondaire, permet de réaliser de réelles économies. La maison de vacances familiale est d'ailleurs devenue un hébergement à la mode, un lieu de retrouvaille des tribus, des frères, des cousins, des grands-parents...

Les chiffres qui suivent illustrent cette tendance : un Parisien sur deux n'est pas né en Île-de-France. 31 % des parisiens sont originaires de la capitale, 32 % sont originaires des autres régions françaises. 400 000 Franciliens sont nés en Bretagne, et l'on compte 52 000 Bretons dans la capitale. Les communautés corse et basque à Paris sont estimées à 25 000. Les régions Rhône-Alpes, Centre, Pays de la Loire, Provence-Alpes-Côtes d'Azur (PACA) et Nord-Pas-de-Calais, comptent chacune plus de 40 000 natifs installés dans la capitale.

- Les voyages des candidats aux rencontres de partenaires amoureux, de nouveaux amis... Ces vacanciers sont bien connus depuis longtemps, notamment des gestionnaires de clubs de vacances et de campings. La nouveauté résidera sans doute dans une irruption plus visible des *solos*, inéluctable dans la mesure où près d'un foyer sur deux en ville sera constitué de personnes seules en 2030. Depuis longtemps, l'offre de croisières, de voyages en autocar, de voyages de groupes en général et de voyagistes spécialisés comme *partirseul.com* travaillent ce marché. Les caractéristiques communes de ces opérateurs, c'est de proposer une offre assez thématique et riche en contenu : le farniente n'est guère au programme. Il est clair que le marché potentiel est énorme, et que l'offre est pour l'heure très limitée. De fait, s'agirait-il d'une offre spécifique, comme celle de

partirseul.com ou d'une adaptation d'offres existantes, comme celle de la table d'hôtes dans un hôtel ? Le voyageur Marmara vient de mettre en place un site de « rencontres » d'un nouveau type – et plus si affinités – pour doper ses ventes sur internet. En tout cas, hormis lesdits opérateurs, ces offres pour *solos* ont encore une faible visibilité et pose avec acuité la question du lien social en vacances.

- Les familles décomposées/recomposées continueront à faire florès, avec des épisodes plus ou moins durables dans leurs formes, le même individu passant rapidement d'une formule *solo* à une formule « famille nombreuse » ou tribu : les vacances seront de plus en plus l'illustration du nomadisme démographique, engendrant, chez le même vacancier, des besoins en hébergements touristiques à géométrie très variable. Dans les familles, ou les familles élargies à la tribu, les besoins en convivialité et en lien social durant les vacances sont peu sensibles : ils se suffisent entre eux ; seuls les enfants et adolescents peuvent rechercher des pairs sur le lieu de vacances. Pour l'offre, c'est la recherche d'une certaine intimité propre à la tribu qui prévaut, excluant quelque peu le lien avec d'autres vacanciers.

- Les couples ou les duos, continueront de constituer la clientèle la plus typique et la plus solvable du tourisme. C'est souvent à deux que se dégustent le plus pleinement le dîner, la visite de musée, la partie de badminton, la descente à ski... Les vacances sont une expérience cruciale au renforcement, ou parfois au délitement, d'un couple ou d'une paire d'ami(e)s.

Cette dimension de lien social en vacances – avec qui partir ? et/ou qui rencontrer ? – est à considérer à l'échelon de la communication d'un site, et surtout de l'accueil sur place.

Conscience et gestion du risque

Selon l'APS¹⁶, « le client construit désormais son achat sur quatre satisfactions : le prix, le produit, le service et le risque ». Risque et sécurité sont deux notions complémentaires, inhérentes à l'achat d'un voyage, et dont l'importance est grandissante et évolutive. En effet, le vacancier en tant que consommateur, est demandeur d'une totale sécurité et il est souvent prêt à en payer le prix auprès des assureurs ; l'assurance est d'ailleurs une profession qui, au même titre que les industries de la distraction, est, selon J. Attali, promise au plus bel avenir ; du reste, les agences de voyage vendent de plus en plus de contrats destinés à prémunir le touriste contre tout aléa.

¹⁶ *Le consommateur est devenu client !* APS (Association professionnelle de solidarité du tourisme), 2002.

Le consumérisme, né dans les années 1980, et en pleine expansion depuis lors, encouragé d'une certaine manière par une législation européenne toujours en sa faveur, donne en effet un contenu tangible à des craintes parfois informelles. Il contribue par conséquent à renforcer l'exigence de sécurité sur toute la chaîne du voyage, comme il favorise les recours contentieux en cas d'insatisfaction sur les prestations fournies. L'exigence de sécurité et de traçabilité s'étendra chaque année à des domaines nouveaux, où des garanties seront exigées. L'industrie de l'assurance répond, et répondra de plus en plus, à cette demande, mais, du côté de l'offre, elle est d'ores et déjà relayée par la multiplication des classifications, labels, chartes, *hot line*...

Là où l'attitude des touristes est plus ambiguë, c'est dans sa demande implicite d'expérience personnelle du risque : il veut le frôler, s'en donner le frisson, avoir une vraie ouverture sur la réalité du risque, sans en supporter les inconvénients : les années 1990-2000 ont vu se multiplier les discours contradictoires dans ce sens (par exemple la revendication de totale liberté du skieur de fond, puis sa demande de pistes balisées et sécurisées) et les équipements récréatifs ont suivi : *via ferrata*, parcs accro-branches, canyoning, *boosters* des parcs d'attraction, jet-skis, randonnées d'aventures ou « de l'extrême » sur glaciers, volcans ou déserts, couchage « à la dure »... Les technologies incorporées dans les activités, dont le M-tourisme¹⁷, ont multiplié ces produits. De fait, chaque fois qu'une activité vacancière est prise en main par un professionnel du tourisme, c'est essentiellement son caractère sécuritaire qui est renforcé, et le risque minimisé et/ou..., mimé et théâtralisé. À quand des voyages sur les zones sous cyclones, tirs de roquettes, ou calotte glaciaire ? De fait, les seules limites aux voyages à risque réel ou distancié résident dans celles qu'imposeront, ou que feront chèrement payer, les compagnies d'assurances.

Cette double aspiration à la sécurité totale et au côtoiement du risque est l'une des dimensions extrême de l'imaginaire permanent du voyage.

Le tourisme international en France

L'OMT, tablant toujours sur une croissance de 4 à 5 % par an du tourisme international, prévoit 1 milliard de touristes transfrontières en 2010 et 1,6 milliard en 2020, dont 24 % en longs courriers. Pour ce qui concerne la France qui devrait rester dans les dix premières destinations au monde, sinon la première, le nombre de visiteurs étrangers pourrait avoisiner les 114 millions d'arrivées selon la même source, (118 millions selon notre estimation).

17 M comme mobile.

Enfants de la société de consommation, les touristes étrangers, et notamment les Européens, affichent de troublantes ressemblances avec les vacanciers français, dans leurs attentes comme dans leurs pratiques. Les différences entre les uns et les autres se repèrent essentiellement sur trois points :

- la différence de « culture touristique » selon que le voyageur est touriste depuis plusieurs générations, ou s’il vient d’accéder aux congés : ils diffèrent par la « fraîcheur » de leurs attentes, leurs exigences, leur savoir-faire et leur savoir choisir leurs produits... L’antériorité de la tradition touristique se traduit par des pratiques différentes, tant au stade de la décision qu’à celui du vécu en vacances ;
- les habitudes et certains détails de la vie quotidienne, notamment en matière alimentaire.
- la familiarité du nouveau touriste avec son territoire d’accueil : connaissance du pays et de sa langue, histoire commune ou non, intensité de la curiosité, effet d’exotisme...

Selon Maison de la France¹⁸, la demande touristique étrangère de 2020 en France pourrait cumuler des tendances paradoxales : un tourisme de masse, mais complètement personnalisé, un tourisme de luxe et un tourisme bon marché (*low cost*), une demande croissante pour la destination urbaine comme pour l’écotourisme, la plage et la montagne. Mais les profils et les pratiques ne devraient guère différer de ceux des Français.

En 2020, l’Europe comportera peut-être trente-cinq pays, dont un grand nombre dans l’Euroland, ce qui confortera sans doute la part des Européens dans la fréquentation de la France. On peut attendre d’eux, non pas un allongement de leurs séjours mais plutôt un raccourcissement et une augmentation en nombre, avec des réservations tardives ou impulsives. À cet égard, toutes nouvelles offres de transport (aérien, ferroviaire, autoroutier) constitueront des conditions favorables pour la destination France. Les habitants de l’Europe centrale et orientale devraient continuer à grossir ces flux, notamment grâce à leurs nouvelles compagnies *low cost*.

Les meilleures recettes touristiques, individuelles et journalières, pourraient émaner des grands marchés lointains traditionnels – USA, Canada, Australie, Afrique du Sud – , ainsi que des marchés émergents Brésil, Russie, Inde et Chine – , dont les progressions annuelles seront nettement plus élevées que celles des pays européens : + 7 à 10 % par an.

Ainsi la destination France se trouve en position de :

- renouveler et multiplier les séjours de ses voisins européens ;
- conforter ses grands marchés lointains très rémunérateurs ;
- conquérir, sans se laisser trop concurrencer, les gigantesques marchés émergents.

18 T. Baudier, Maison de la France, *Prospective du tourisme international en France*, actes du Forum sur le tourisme en 2020, AFEST, 2006.

Sa gamme de produits devra prendre en compte plus particulièrement les deux extrêmes : le haut de gamme aux prestations d'exception, et le bon marché de qualité honnête. La base identitaire et culturelle de la destination est solide, unique ; elle est à la fois fermement préservée par la puissance publique, et renouvelée et réactualisée par les événements et animations qui se développent généreusement depuis l'an 2000 : il importe que l'un et l'autre se perpétuent. L'organisation logistique – hébergements et équipements – est généralement bonne et très diversifiée, avec des lacunes ici et là, mais elle a besoin, pour faire face à la demande étrangère, d'un effort généralisé de qualité et de réactualisation.

En conclusion

Il faut reconnaître que les attentes et pratiques des touristes n'évoluent pas seulement en fonction de variables extérieures, – économiques, sociétales, environnementales –, même si celles-ci en constituent nécessairement le fondement : l'évolution de l'activité touristique elle-même agit sur les attentes et les pratiques des touristes, engendrant une culture toujours plus approfondie et plus complexe du voyage, et le renouvellement des offres proposées stimule à son tour de nouvelles attentes. L'humanisation et le développement des nouvelles technologies appliquées à des secteurs toujours plus nombreux du tourisme – information, distribution, sports, hébergements, guidage... – accélèrent cette dynamique. Ces éléments combinés finissent par décourager toute tentative de segmentation globale des marchés.

Le facteur des revenus demeurera incontournable dans le budget consacré aux vacances, mais les baisses de revenus ne sonneront pas le glas de la pratique vacancière : tout au plus leur ajournement ou le recours à des formules non-marchandes. Par contre, les hausses de revenus des catégories les plus aisées vont développer, au plan mondial, une demande consistante de produits haut de gamme, capables d'entraîner vers une créativité et un raffinement accrus toute l'industrie du tourisme. Il importera de ne pas passer à côté des marchés du haut de gamme en France.

Les marchés mondiaux du tourisme se développent rapidement, et leurs diversités iront de pair avec leur ressemblance croissante, avec les évolutions constatées en France. Ils exigeront donc les mêmes efforts en termes de rapport qualité/prix, mais avec un travail accru d'ouverture et d'accueil.

Le cadre démographique

La démographie est par excellence la « science dure » parmi les « sciences molles », que sont les sciences humaines : c'est la discipline la moins contestable, et celle qui offre le plus de perspectives fiables.

L'évolution de la population européenne en 2020 sera assez stable, et, dans bien des pays comme l'Allemagne, l'Italie ou l'Espagne, toute augmentation de population relèvera non pas d'un solde naturel mais d'apports migratoires. Par contre, la configuration des âges va changer considérablement, dans le sens d'un inéluctable vieillissement, comme l'illustre le tableau ci-après¹⁹.

Population européenne à 2025 (X 1000)			
Classes d'âge	2005-2010	2010-2030	Cycles de vie
0-14 ans	- 2 391	- 6 411	Enfance
15-24 ans	- 2 488	- 6 815	Jeunesse
25-39 ans	- 4 037	- 15 271	« Nidification »
40-54 ans	+ 4 170	- 10 267	« Maturité »
55-64 ans	+ 1 938	+ 2 230	« Retraite active »
65-79 ans	+ 1 938	+ 22 301	
80 et plus	+ 3 229	+ 12 610	Vieillesse
Population totale	+ 544	+ 4 980	

Source : ONU plus BIPE.

La France, à immigration égale à celle de ces dernières années, c'est-à-dire environ 100 000 arrivées par an, passera de 63 M à 67,2 M d'habitants²⁰.

Le vieillissement de la population combiné avec l'instabilité des familles aboutira à une augmentation de 25 % du nombre de ménages, soit 240 000 de plus par an. La moyenne de 2,31 personnes par ménage passera à 2,05 ; et le nombre de foyers unipersonnel se montera à 7 M. Les familles monoparentales et les couples sans enfants devraient aussi se multiplier.

Rubriques France	2005	2030
Âge moyen	39 ans	42,6 ans
Plus de 60 ans	12,6 % de la population	19,7 %
Plus de 80 ans	4,5 % de la population	7,2 %
Moins de 20 ans	Environ 15 M, soit 24 %	Environ 15 M, soit 22 %

19 G. Arnaud, *Rapport introductif au Forum sur le tourisme en 2020*, AFEST, 2006.

20 Source : INSEE.

Le taux d'activité des plus de 50 ans va s'élever (c'est aujourd'hui le plus bas d'Europe) mais ne « rattrapera » pas même celui de 1970.

Le nombre d'actifs, 28,5 M, sera seulement de 300 000 de plus qu'aujourd'hui, soit 1,16 actif pour un inactif. La hausse du taux d'activité féminine se poursuivra, mais à un rythme décéléré.

Le prolongement des migrations interrégionales se traduira par :

- une baisse sensible de la population de Champagne-Ardenne, Lorraine, Bourgogne, Auvergne, Nord-Pas-de-Calais et Picardie ;
- une augmentation de la population en Aquitaine, Bretagne, Pays de la Loire, Poitou-Charentes, Corse, Midi-Pyrénées et Languedoc-Roussillon, principalement composée de retraités. Les régions du Sud continueront à accueillir des « immigrés » du Nord de la France, mais également des pays nordiques, qui constituent déjà la plus grande part de leurs arrivées étrangères.

Les familles devraient s'installer de plus en plus dans les périphéries des grandes zones urbaines, pour y bénéficier de logements plus abordables et plus confortables.

Pour le tourisme, ces données purement démographiques ne constituent guère une nouveauté, dans la mesure où les seniors ont généreusement alimenté les flux touristiques de ces trente dernières années. En 2004, ce sont les seniors qui, de loin, partent le plus longtemps : trente-sept jours en moyenne contre vingt-six pour l'ensemble de la population. Toutefois la source pourrait se tarir dès 2015 avec l'arrivée à l'âge de la retraite de personnes pourvues de revenus de retraite nettement moins élevés qu'aujourd'hui : on assistera donc progressivement à une « désolvabilisation » d'un nombre important de seniors, dont certains préféreront déménager dans des régions réputées vacancières, faute de pouvoir y faire de fréquents séjours. Comme le souligne G. Arnaud, la période qui s'étendra jusqu'en 2015 pourrait constituer un âge d'or pour le tourisme des seniors, après quoi leur nombre se restreindrait.

Un nouveau marché pourrait s'ouvrir avec les solos, en « *solitude interactive* » selon le terme de M. Godet²¹.

Les jeunes sont aujourd'hui les plus nombreux à partir (72 % partent plus de quatre nuitées), mais pour des durées moyennes plus courtes que vingt-cinq ans avant²². Les causes financières de non-départ s'accumulent. Leur propension à prendre des vacances sera donc étroitement liée à leur avenir professionnel.

21 Cité par APS, *Le tourisme dans le futur : 2010, 2020 et suivantes*, 2007.

22 L. Dauphin et F. Tardieu, « Vacances : les générations se suivent et se ressemblent de plus en plus », *INSEE Première*, août 2007.

À cet égard, on peut identifier une variable structurelle sur laquelle la société a pris : l'extension de l'activité aux deux extrêmes de la vie professionnelle : celle des moins de 30 ans, par exemple avec une multiplication du nombre d'apprentis ; et celle des plus de 55 ans avec des mises à la retraite réelle plus tardives, comme l'ont déjà fait l'Allemagne et l'Italie.

Les changements qualitatifs dans la démographie en France, à effectif stable, pèseront donc fortement sur le tourisme en 2020. Mais l'émergence de grands marchés étrangers solvables, issus notamment des pays Brésil, Russie, Inde et Chine changeront davantage les données de la demande touristique en France.

L'environnement économique et social

Un secteur sous influence économique

Le tourisme reste une activité sous influence, qui dépend largement de la situation économique intérieure de notre pays, et de celle des principaux pays émetteurs.

Les six principaux pays émetteurs européens : Grande-Bretagne, Allemagne, Belgique/Luxembourg..., représentent en effet 75 % des recettes de voyages de la France, soit environ 35 Md d'euros.

Le début des années 2000 a été marqué par la mise en place de l'euro qui a eu beaucoup d'impact sur l'économie touristique, et a souvent entraîné une hausse significative des prix des produits. Cette influence s'est faite sentir, à la fois sur les déplacements des étrangers en France, qu'ils soient ou non originaires de la zone euro, et sur les déplacements des Français à l'étranger.

L'impact de la mondialisation des marchés

Au cours des vingt prochaines années, notre environnement économique va profondément évoluer, et la mondialisation continuer à stimuler la croissance mondiale. Les experts considèrent même qu'elle devrait être plus soutenue que sur la période 1986-2007 en raison de l'accélération de la croissance des pays en voie de développement. La croissance annuelle moyenne du PIB pourrait être de 4 % dans les pays en voie de développement, et de 2,5 % dans les pays développés.

Avec la raréfaction annoncée des réserves, le déclin de la production, le plafonnement des exportations de certains pays producteurs, la demande soutenue des pays émergents et des pays pétroliers eux-mêmes, le prix des carburants devrait continuer au cours des années pour atteindre 200 dollars le baril de brut en 2010, et plus tard 300 dollars, 400 dollars, 500 dollars, et peut-être 1 000 dollars à l'horizon 2020-2025, ce qui devrait avoir des conséquences importantes sur les différents modes de transport touristique, et en particulier le transport aérien, et le transport routier.

Une plus grande ouverture des marchés, et l'émergence de nouvelles puissances contraindra les économies des pays développés plus que jamais à s'adapter, ce qui ne manquera pas de poser de nombreux problèmes, en particulier en France.

Comme l'affirment Nicole Gnesotto et Giovanni Grevi, in *Le Monde en 2025* préfacé par Pascal Lamy²³, d'une manière générale, et sans sous-estimer les effets pervers de la mondialisation, et même si les coûts d'ajustement sont lourds pour certaines régions ou secteurs plus exposés, le bénéfice de la mondialisation devrait être globalement positif pour les pays développés.

La « triade » États-Unis, Union européenne et Japon, devrait continuer à dominer les marchés à forte valeur ajoutée, mais cette situation s'accompagnera de la poursuite de stratégies de délocalisation d'une partie des outils de production, et des services aux entreprises.

Les économies asiatiques, et dans une moindre mesure sud-américaines, devraient continuer à se développer, et contribuer à déplacer le centre de gravité du monde économique. Celles-ci devraient afficher des taux de croissance élevés, et les PIB de la Chine et de l'Inde devraient tripler d'ici à 2025. Pourtant, en termes de PIB par habitant, ils devraient rester très en deçà des pays de l'OCDE, avec des situations intérieures souvent très inégalitaires.

Cependant ces forts taux de croissance ne doivent pas nous faire oublier que ces pays partent souvent de très bas. Ainsi, selon certaines prévisions, le PIB des Brésil, Russie, Inde et Chine au rythme de sa progression actuelle ne devrait représenter la moitié de celui des cinq premières puissances mondiales qu'en 2025. Ces pays n'en constituent pas moins d'importants réservoirs de touristes internationaux.

Et la France ?

Depuis le début des années 1990, notre pays enregistre une croissance inférieure à celle des pays de l'Union européenne, de l'ordre de 2 % par an. Il manque en moyenne 1 point de croissance à l'économie française par rapport à celle des autres grands pays européens.

L'économie française ne s'est pas suffisamment adaptée à la mondialisation. Depuis dix ans la demande des ménages est la plus dynamique d'Europe, mais les investissements des entreprises progressent trois fois moins vite que ceux de nos voisins européens, et le commerce extérieur stagne. Cela explique pour une large part les performances médiocres de nos entreprises qui pénalisent la croissance. La moitié des 50 000 plus grosses PME françaises voient leur chiffre d'affaires stagner. Seules les grandes multinationales du CAC 40 se sont adaptées à la mondialisation.

23 N. Gnesotto et G. Grevi, *Le Monde en 2025*, Paris, Robert Laffont, 2007.

Freins et blocages à la croissance de l'économie touristique

C'est la raison pour laquelle, les pouvoirs publics avaient confié à J. Attali une réflexion sur les freins et les blocages à la croissance de l'économie française.

De nombreuses raisons expliquent cette situation :

- le niveau très élevé de la dette publique (État et collectivités locales) : 65 % du PIB, et son évolution (+ 7 % par an sur les dix dernières années) ;
- l'insuffisance de l'investissement productif (2 % en 2006) ;
- la baisse de compétitivité des entreprises ;
- le déficit du commerce extérieur (29,2 milliards d'euros en 2006), malgré la vente d'avions, et de matériels militaires, qui a un impact négatif sur la croissance de l'ordre de 0,8 point ;
- la faiblesse des budgets consacrés à l'université, à la recherche et aux pôles de compétitivité (340 millions d'euros en 2006), soit 5 millions d'euros par pôle ! ;
- la délocalisation d'activités et d'emplois dans les services (environ 200 000 d'ici à 2010 selon le rapport du sénateur Jean Arthuis) ;
- le manque de soutien aux PME, et l'inexistence de quotas dédiés dans les commandes publiques ;
- le niveau élevé de l'euro par rapport au dollar qui pénalise également les exportations françaises ;
- la rigidité du marché du travail, et le niveau de chômage encore très élevé, véritable point noir de notre modèle social ;
- la réduction de la durée moyenne du travail ;
- le niveau élevé des charges sociales ;
- les résultats médiocres de l'Éducation nationale...

La consommation des ménages reste le principal facteur de croissance, mais c'est une variable fragile dans la mesure où, mondialisation oblige, le revenu disponible a eu plutôt tendance à stagner.

Les dépenses « contraintes » (logement/charges, transport, représentent déjà 40 % du budget des ménages...) progressent régulièrement, et laissant de moins en moins de marges de manœuvre pour les vacances et les loisirs : ... tandis que de nouvelles dépenses liées aux loisirs électroniques : multimédia, téléphonie, occupent une place toujours plus importante.

La nécessité de poursuivre les réformes de structure

Dans son dernier rapport de prospective, le Bureau d'informations et de prévisions économiques (BIPE) a dégagé trois scénarios possibles en fonction des

comportements des particuliers, des entreprises, de l'État et des institutions financières sur les trente prochaines années à environnement macroéconomique inchangé et croissance démographique constante. Pour cela, le BIPE a développé une « étoile du progrès », outil d'évaluation qui tient compte de critères économiques, mais aussi environnementaux, socio-économiques et de longévité : insertion des jeunes dans la vie active, prise en charge des périodes de dépendance, révolution du temps libre des actifs, qualité de l'environnement.

Chacun des trois scénarios se réfère à des comportements différents des principaux acteurs économiques : ménages, entreprises, pouvoirs publics et institutions financières.

Premier scénario : le « Compromis au fil de l'eau » : pas de modifications sensibles dans les comportements des acteurs. L'âge effectif de départ à la retraite n'augmente que très lentement, les attentes à l'égard de l'État providence restent fortes, l'emploi public ne diminue pas. Malgré la poursuite de certaines réformes, on n'échappe pas, notamment, à une hausse de la TVA, pour éviter une trop forte dérive des comptes de la France.

Second scénario : « Crispations : la protection sociale reportée sur l'entreprise » : les particuliers campent sur leurs acquis, notamment en matière de retraite, et réduisent leur épargne pour maintenir leur niveau de consommation. Les pouvoirs publics se déchargent sur les entreprises d'une partie de la protection sociale. Celles-ci cherchent alors à réduire leurs coûts en accentuant encore les investissements de productivité et en augmentant le recours à la sous-traitance étrangère, ce qui ne contribue évidemment pas à soutenir l'emploi. Les PME, en particulier, sont fragilisées et, dans les secteurs directement ouverts à la concurrence internationale, bon nombre de départs à la retraite sont remplacés par des emplois délocalisés.

Troisième scénario : « Nouveaux arbitrages » : des comportements assez différents des précédents. Les particuliers, sensibles à la « valeur » des services collectifs, sont prêts à payer une part plus importante de leur prix ; ils épargnent plus tôt dans le cycle de vie en vue d'une retraite qui commence d'ailleurs plus tard. La réforme de l'État devient réalité et, grâce aux économies faites, une partie de la TVA peut être réorientée vers la protection sociale. Quant au système financier, ses horizons de gestion s'allongent.

En termes de croissance économique, le premier scénario fait ressortir une performance du PIB par tête de 1,5 % par an, qui reste inférieure au « potentiel » qu'estiment les économistes. Le second fait plonger la croissance par tête à 1,1 %. Quant au troisième scénario, il permet pratiquement à la France d'atteindre son « potentiel » avec une augmentation du PIB par tête de 1,7 % par an.

Sans de profondes réformes de structure, les perspectives s'annoncent peu favorables à une augmentation de la consommation des ménages, et donc de la consommation touristique.

La baisse mécanique annoncée du chômage pour les années à venir ne devrait pas changer la donne, et influencer sensiblement sur le moral des ménages, car face aux défis de la mondialisation, les Français risquent de se sentir moins en sécurité du point de vue économique, culturel et physique.

Les facteurs économiques (croissance lascive, réforme des régimes de retraite avec l'allongement des durées de cotisation, nécessité d'épargner plus pour financer les retraites actuelles et futures, assouplissement du marché du travail...), démographiques (vieillissement de la population), énergétiques (hausse tendancielle et forte du prix du baril de pétrole) et environnementaux (impôts et taxes supplémentaires liés à l'environnement et à la lutte contre le réchauffement climatique), sans oublier les tensions dans des pays proches (Russie, Moyen-Orient, Afrique subsaharienne), devraient contribuer au sentiment d'inquiétude des ménages, et donc à peser sur leur consommation.

Certains économistes n'hésitent pas à comparer le coût prévisionnel des dépenses du Grenelle de l'environnement, à celui engendré par les 35 heures au début des années 2000.

Il ne faudra pas s'étonner que, pour continuer à partir, et confrontés à de délicats arbitrages, la priorité des Français soit accordée pour longtemps à la recherche du meilleur prix, et du dépaysement de proximité.

La pression écologique

Les faits

Le Groupe intergouvernemental sur l'évolution du climat (GIEC) estime entre 1,8° et 5,8° la hausse probable des températures d'ici la fin du siècle. En France, l'augmentation au cours du XX^e siècle a été de 0,1° par décennie. Cette hausse de température s'accompagne de pollutions diverses : CO² bien sûr, mais aussi une myriade d'autres polluants tels que NO, NO², CO²⁴ méthane et benzène.

Les ouragans de catégories 4 et 5 ont doublé en trente ans, la fonte des glaces au Groenland a plus que doublé en dix ans²⁵. D'autres phénomènes pourraient survenir, tel le détournement du Gulf Stream, sans qu'on sache encore les dater.

Pour limiter le réchauffement de la planète à 2 °C d'ici 2050, il faudrait baisser de 60 % les émissions de gaz à effet de serre (GES). Ce qui signifie qu'une action volontariste planétaire pourrait faire décélérer puis ralentir le phénomène.

Le réchauffement climatique est un phénomène inédit dans l'histoire de la planète qui a connu des périodes glacières mais pas de hausses de températures aussi rapides.

Les contributions à l'émission de GES sont nombreuses : habitat, industrie, mais les transports jouent un rôle particulièrement nocif. À cet égard, l'industrie aérienne est à l'origine de 3 % des émissions de GES dans le monde, et 5,7 % en Europe. Ce dernier pourcentage pourrait monter à 25 % en 2050.

De 1990 à 2007, les émissions de CO² ont augmenté de 12 %, celles dues à l'aérien de 87 %.

Selon la conférence de Davos (octobre 2007), le tourisme mondial représenterait autour de 5 % des émissions de CO², et, en France, 8 à 10 %.

Dans ce contexte, le tourisme est à la fois l'un des plus puissants pollueurs, notamment à cause de l'activité aérienne, et la victime parce que toute atteinte à l'environnement est une atteinte au tourisme. Pourtant, le concept de développement durable tend souvent à diaboliser le touriste !

24 CO² : dioxyde de carbone ; NO : monoxyde d'azote ; NO² : dioxyde d'azote ; CO : monoxyde de carbone.

25 P. Callot, *op. cit.*

Des sensibilités croissantes à l'écologie et au développement durable

Selon l'OMT, plus d'1 milliard de touristes sillonnent le monde chaque année, et parcourent chacun en moyenne 1 900 kilomètres par an. Vacances et loisirs sont responsables de 5 % des émissions de GES dans le monde, et 10 % en France. Depuis quelques années, on assiste à une montée en puissance des sensibilités écologiques et environnementales, à une prise de conscience des effets néfastes du tourisme de masse sur l'environnement, sous l'effet combiné des démarches institutionnelles (Agenda 21, sommet de Kyoto), des médias, des entreprises et des grandes enseignes. Les touristes qui ont pris l'habitude au quotidien de pratiques et de gestes en faveur de l'environnement : tri sélectif, économiseurs d'eau (toilette avec chasse différenciée) et d'énergie (ampoule basse tension...), comprennent de moins en moins l'absence des mêmes équipements et services sur leur lieu de vacances.

On en voit déjà certains, encore en petit nombre, qui éprouvent le besoin individuel de s'impliquer, et de participer à la maîtrise de l'impact écologique de leur séjour : implication dans la préservation et dans le maintien de la propreté du site, limitation des dépenses d'eau, d'énergies mais aussi d'être rassurés sur les normes de qualité, les chartes de développement durable, les chartes d'engagement clients (accueil, qualité des prestations...), les certifications ISO des équipements d'hébergement et de loisirs...

Certains touristes sont prêts à s'essayer au tourisme durable, à bousculer leurs habitudes, à réfléchir autrement à leurs vacances, non par mode, mais par réflexe salubre de citoyen, et cela quelle que soit la catégorie socioprofessionnelle. Ils ne veulent plus se contenter de consommer sans se préoccuper de l'air qu'ils respirent, de l'eau qu'ils boivent, du carburant qu'ils consomment, mais aussi des conditions de travail des personnels des pays dans lesquels ils séjournent. Ceux-là ne veulent plus de gadget, de « vernis tendance », mais ils perçoivent qu'il y a une autre voie vers des loisirs plus intelligents, plus en harmonie avec l'environnement, et les populations d'accueil. La dernière enquête de SNCF Voyages montre que 65 % des touristes seraient prêts à consacrer 5 % du coût de leur voyage à la compensation des émissions de CO² dudit périple. La compensation doit permettre de financer des projets neutres en CO². Les professionnels du tourisme devront tenir compte de cette tendance et faire des offres alternatives aux vacances polluées, tout en déclinant des variantes éthiques solidaires et humanitaires.

Le chemin à parcourir est encore long : une récente étude montre que l'on utilise presque deux fois plus d'eau dans une chambre d'hôtel qu'à son domicile !

On assiste là aussi à une multiplication d'initiatives et d'expériences dans ce domaine :

– au niveau des offres et des produits :

- a) programme Accor en faveur de l'environnement et du développement durable ;
- b) concept Huttopia d'hébergements en bois, d'inspiration canadienne ;
- c) concept NatureLodge évoqué précédemment ;

– au niveau des labels :

- a) les voyageurs : Tourisme Responsable ;
- b) les hôtels : Eko-hotels ;
- c) les gîtes : Panda du WWF ;
- d) les fermes bio : Accueil Paysan ;

– au niveau de la communication : magazines et revues consacrant des sujets, des dossiers ou encore des rubriques régulières à ce thème sur des sites web (*cf.* Développement durable, *Écotourisme magazine*, des guides).

Ce qui pourrait arriver dans le secteur du tourisme

Les étés caniculaires comme celui de 2003 pourraient se répéter. Dans les années 2000, ce phénomène n'affecte pas la fréquentation, – elle favorise d'ailleurs celle des grottes, des caves et tous lieux de fraîcheur – mais il n'est pas exclu d'assister peu à peu à des changements dans les exigences météorologiques des touristes : redéfinition de ce qu'est « un temps agréable », une « météo défavorable » ? Ce point est d'autant plus crucial que la tendance à la décision tardive, notamment en fonction de la météo, va se confirmer et être rendue toujours plus facile avec internet.

Les orages à répétition risquent de provoquer des dégâts sensibles sur de nombreuses installations comme les campings, mais évidemment pas dans la proportion des ouragans que subissent les Antilles, La Réunion, le Sud des États-Unis...

Les océans, dont le niveau monte, grignoteront encore davantage certaines côtes ; de fait 20 % des communes touristiques littorales sont actuellement touchées par le phénomène. À ce jour, cette hausse est de 1,2 à 1,5 mm par an. Ce phénomène pourrait s'accélérer et atteindre 4 à 10 cm par décennie, selon *World Wide Fund for nature* (WWF).

Les restrictions de la biodiversité dans les espaces banaux devraient, en contrepartie, valoriser les espaces naturels – réserves, parcs naturels... – au sein desquels des protections ont été mises en place depuis des décennies. De fait, en France, on ne devrait pas assister à des phénomènes de désertification importants, mais plutôt à une mutation progressive des espèces, du Sud vers le Nord, ce qui, sur le plan touristique, ne pose pas de problème majeur. Par contre, dans certaines régions, certains végétaux souffriront de stress hydrique et d'incendies plus fréquents.

Il est peu probable que les ressources en eau pour « irriguer » les touristes en été viennent à manquer d'ici 2020. Par contre, sur certains plans d'eau, le marnage devient important et, outre le préjudice esthétique, certaines baignades et sites de voile et de pêche pourraient être compromis par l'eutrophisation et par diverses pollutions.

Les impacts territoriaux en France

Le réchauffement climatique, soit + 2 à + 4° d'ici 2050 en scénario tendanciel, aura des impacts territoriaux majeurs à très long terme, à l'échéance de 50 à 100 ans. Mais, dès 2020, des changements plus locaux seront perceptibles. Ils sont loin d'être tous négatifs : un climat plus clément et un ensoleillement plus long ne peuvent que séduire l'héliotrope qui sommeille chez la majorité des vacanciers balnéaires, et l'inciter à rallonger sa saison de fréquentation.

Les indications que l'on peut donner ci-après ne peuvent pas être datées avec précision mais devraient survenir au cours du XXI^e siècle ; par ailleurs elles ne sont que générales : en effet, partout continueront d'exister des microclimats liés à un relief local, à une baie abritée ou à tous vents, à l'orientation d'une vallée, à des centres urbains calfeutrés...

Bien sûr, certains sites sont nettement plus vulnérables que d'autres, telle la montagne avec son manteau neigeux. Sur l'ensemble des Alpes, le WWF estime qu'en 2020, la réduction globale de neige sera de 30 % par rapport à 1990.

Les zones côtières

Sur 5 000 km de côtes, 1 720 km ont été envahies par les eaux de mer durant le XX^e siècle. Le phénomène pourrait s'aggraver avec la chute de certaines falaises trop rongées à leurs pieds comme en Picardie, l'invasion de la Camargue par une eau saumâtre...

Par contre, des régions comme la Bretagne et la côte Atlantique, qui voient souvent leur fréquentation fluctuer en fonction de la météo, pourraient sortir gagnantes de ce scénario de réchauffement climatique, par une hausse et un étalement de la fréquentation.

Les côtes de la Manche et de la mer du Nord pourraient aussi en bénéficier. Toutefois, pour ces destinations de l'Arc Atlantique, il est improbable qu'elles puissent développer une saison d'hiver, hormis pour la côte Landaise et le Pays Basque plus abrités, car cette période restera marquée par de nombreuses précipitations.

De même, il reste peu probable qu'une véritable saison d'hiver s'instaure sur la côte méditerranéenne en raison des vents violents.

Les zones de montagne

Ici, comme toujours en tourisme, il convient de distinguer montagne d'hiver et montagne d'été.

En période d'été, le nombre de jours d'ensoleillement est un facteur attractif; mais il ne faut pas oublier ceux des touristes, par exemple ceux de PACA, qui précisément recherchent la montagne et ses forêts pour leur fraîcheur. Sur ce créneau, le Jura et les Vosges pourraient tirer leur épingle du jeu.

En période d'hiver, sur des prévisions qui vont jusqu'en 2050, l'altitude et la latitude seront les paramètres cruciaux :

- à 1 200 m, la situation du ski est d'ores et déjà compromise et le sera encore davantage ; mais il faut préciser que les stations de moyenne montagne ne représentent que 10 % du chiffre d'affaires de la montagne d'hiver ;
- à 1 500 m, dans les Alpes du Nord, la saison pourrait diminuer d'un mois, passant de cinq à quatre mois ;
- à 1 500 m, dans les Alpes du Sud et dans les Pyrénées, on passerait de trois à deux mois d'enneigement, ce qui compromettrait en partie la saison d'hiver ;
- à 1 800 et 2 000 m, l'enneigement serait écourté d'une douzaine de jours ;
- partout, avec le réchauffement du climat, le permafrost se réduira et diminuera encore davantage la taille des glaciers ;
- globalement, un degré de plus met en difficulté un tiers des stations, dans la mesure où ce degré supplémentaire empêche, ici et là, à la température de zéro degré, la survenue de précipitations neigeuses qui restent au sol.

Dans tous ces cas de figure, le recours aux remontées mécaniques sera accru pour parvenir aux pistes en haute altitude. Ainsi, dans le Massif central, les trois stations classées ont investi 15 M d'euros dans une télécabine tous temps.

Si la hausse de température devait dépasser les 2 degrés, ce phénomène serait sensiblement renforcé.

En Savoie et Haute-Savoie, c'est tout le modèle économique du tourisme d'hiver qui est remis en question dans certaines zones à la suite d'une simulation à quinze ans²⁶ sur les effets des futures variations météorologiques (température et précipitations) et dont on cite les principaux résultats :

- en novembre-décembre, les zones de Thollon-les-Mémises, et Berneix ont une probabilité quasi-nulle de voir la neige, tandis que les domaines de Morzine, Châtel et Bellevaux voient cette probabilité se monter à 40 %, de même que les zones de moindre altitude comme le Grand-Bornand et La Clusaz ;

26 J.-C. Loubier, *Changements climatiques et domaines skiables: simulation en Savoie et Haute-Savoie à l'horizon 2015*, édition M@ppemonde, 2007.

- en mars-avril, les domaines de Bellevaux, Les Aillons, Saint-François/Valmorel ont de faibles chances de conserver de la neige tandis que ceux de Thollon-les-Mémises et Berneix, à l'enneigement tardif, pourraient la conserver à cette période. Les parties basses des stations de la Tarentaise auront peu de chances de maintenir leur retour des pistes skis aux pieds, cependant que leurs pistes de haute altitude conserveront leur neige ;
- c'est la zone de Bonneval-sur-Arc qui souffrirait le plus, avec une baisse de 85 % de ses chances de voir des précipitations chargées de neige ;
- en revanche, la zone de La Plagne, qui est la seule à comporter plus de 90 remontées mécaniques, devrait conserver un bon manteau neigeux.

Autrement dit, on pourrait voir se généraliser une situation qui ne prévaut, pour l'heure, qu'essentiellement dans les pré-Alpes et les Piémonts, avec une saison écourtée en amont comme en aval d'un à deux mois, la saison encore assurée se situant entre décembre et fin février.

La campagne

Certains produits agricoles pourraient être menacés tels que la truffe, certains vignobles, les huîtres... Ce genre de phénomène s'est déjà produit avec certains champignons, l'angélique... et n'a abouti qu'à en faire monter le prix et à faire basculer la consommation sur d'autres produits plus accessibles.

Les lacs peu profonds verront leur hauteur d'eau diminuer, et les pollutions par certaines algues se développer. Mais, là où ces deux phénomènes seront moins sensibles, il y fera plus chaud et, si l'héliotropisme touristique se poursuit, ce pourra être un facteur supplémentaire d'attractivité.

La montée de température en rivière les rendra plus propices à la baignade, mais avec une hauteur d'eau moindre ; la ressource halieutique pourrait s'en trouver encore plus compromise.

Les villes

Les villes bénéficient souvent d'un climat protégé par la densité du bâti ; de plus, elles sont de plus en plus nombreuses à s'équiper en circulations douces, ce qui non seulement diminue leurs pollutions liées au trafic à moteurs sales, mais aussi leur confère une excellente image, comme à Strasbourg, La Rochelle, Grenoble...

Le rôle crucial des transports

À la demande de la Direction de la recherche du ministère des Transports, J.-P. Céron et G. Dubois ont produit un rapport du PREDIT *Demain, le voyage. La mobilité de tourisme et de loisirs des Français face au développement durable. Scénarios 2050* ; appliqué au tourisme d'agrément, – qui représente 23 % (30 % en 2050) des

déplacements – ce rapport est unique en son genre et c’est pourquoi il est cité ici ; il concerne essentiellement les retombées sur la mobilité sous deux approches :

1) Le *forecasting* ou prospective étudiée selon trois scénarios du futur : l’un misant sur une hausse sensible des déplacements de loisirs, le second « tendanciel » c’est-à-dire reproduisant les tendances observées actuellement et le troisième envisageant une baisse sensible de la mobilité en raison principalement d’une baisse significative de pouvoir d’achat.

2) Le *backcasting* qui part d’une anticipation, à 2050, d’une situation de développement durable (protection de l’environnement plus diminution de la fracture de mobilité chez les catégories défavorisées) et qui en indique les conséquences.

Inutile de préciser qu’entre les trois premiers et le dernier, les différences sont considérables.

Pour réaliser ces scénarios, des paramètres nombreux, signe de la complexité des relations causales, sont pris en compte pour aboutir, en dernier lieu, à des chiffrages différenciés d’émissions de GES.

Ainsi cinq types de mobilité sont pris en compte, en fonction de leur distance aller-retour, correspondant à cinq profils de partants :

Profils actuels de mobilité tourisme/loisirs

Profils de mobilité	Composition de leurs mobilités	Total km/an
Conventionnel	Deux voyages longue distance plus trois séjours de proximité	4 040 km
Grand voyageur	Deux voyages longue distance, un très longue distance plus quatre à proximité plus cinquante-deux sorties	13 320 km
Centrés sur la maison	Zéro voyage longue distance plus 0,33 très longue distance plus deux à proximité plus cinquante-deux sorties	6 300 km
Birésidentiel	Zéro voyage longue distance plus 0,33 très longue distance plus deux à proximité plus cinquante-deux sorties plus vingt-deux déplacements birésidentiels	15 220 km
Non-partants	Zéro voyage longue distance plus zéro très longue distance plus un à proximité plus cinquante-deux sorties	1 240 km

Légendes : voyage longue distance = 1 000 km aller-retour, voyage très longue distance = 10 000 km aller-retour, déplacement de proximité = 200 km aller-retour, sortie = 20 km aller-retour, birésidentialité = 500 km aller-retour.

Les évolutions de ces déplacements ont été estimées à peu près en fonction des mêmes paramètres que pour le présent rapport (*les quatre plus influents sont en italiques*) :

– démographie : croissance, vieillissement, composition des familles, *effets générationnels*²⁷ ;

²⁷ Par **effets générationnels**, les auteurs entendent l’arrivée de générations acquises à la culture touristique et à une pratique des vacances incluse dans le *modus vivendi*.

- économie : *croissance*, emploi, temps de travail ;
- sécuritaire, notamment à l'échelon international ;
- transports : infrastructures, technologies, tarification ;
- *marchés du tourisme* ;
- sociostyles : logement, *changements culturels*.

Les scénarios 1 – maximaliste – et 2 – tendanciel avec 742 Md km pour motif de tourisme et loisirs en 2050 pour l'ensemble des Français – aboutissent à une augmentation insoutenable des émissions de GES. Le scénario minimal est soutenable, mais au prix d'une récession, d'une aggravation des inégalités et de crises internationales majeures telles qu'il en devient inacceptable.

Le scénario de développement durable pour 2050 – 291 Md km par an, soit 34 % de plus qu'en 2000, 4 553 km/personne, + 12 % par rapport à 2000 – implique surtout un changement de fréquence des voyages long et moyen courrier, « compensé » par une croissance des sorties. La part de l'avion diminue et se limite à 19 % des km parcourus.

Part en passagers-km des différents moyens de transports tourisme et loisirs

	Réalité 2000	Prévision scénario durable 2050
Voiture	57 %	29 %
Avion	29 %	19 %
Train	9 %	36 %
Bus et autres	5 %	16 %

Dans un tel scénario durable à 2050, les émissions de CO² par individu liées aux déplacements tourisme et loisirs passent de 0,7 tonne par an à 0,2. Le taux de départ en long séjour passe de 68 à 71 %, ce qui constitue un progrès social. Le transport urbain est multiplié par 2,5 en intra-urbain et par 10 en interurbain, ce qui induit un accroissement de l'espace ferroviaire et du bruit. Moins de trafic automobile à usage tourisme-loisirs, et l'amélioration de l'efficacité énergétique des véhicules se traduisent par une diminution considérable des polluants. Des mutations relativement importantes dans les comportements devront être progressivement mises en œuvre, notamment l'usage de transports de substitution à l'avion et à la voiture, et, pour les voyageurs long courrier, un frein à leurs voyages lointains (10 000 km aller-retour), rendant l'exotisme encore plus « exotique ». Les séjours et loisirs de proximité auraient de beaux jours devant eux. Il ne resterait que quelques années pour faire grandir la conscience du lien entre mobilités touristiques et changement climatique. À cet égard, la taxation forte du transport aérien est, selon les auteurs, l'un des leviers les plus plausibles.

Pour ce qui concerne les variables de l'avenir, elles sont assez perverses pour l'environnement : toute augmentation de 2 à 3 % de la croissance économique se traduit par une hausse de 66 à 200 % des mobilités ; par contre, tous les facteurs

aussi indésirables que la baisse de revenus, le chômage, le vieillissement des populations, les crises, le pessimisme contribuent à une diminution significative des GES.

Des solutions identifiées

Il va sans dire, mais mieux en le disant, que le tourisme est non seulement compatible mais à terme indissociable du développement durable : la pérennisation de la «ressource touristique» est à ce prix.

Pour l'heure, (mais cela ne saurait sans doute pas durer), le transport aérien est exclu du protocole de Kyoto. L'*International Air Transport Association* (IATA) ne reste pas immobile : lors de sa conférence à Vancouver en 2007, l'IATA a émis un objectif ambitieux, à l'horizon de 2050 : ne plus émettre de CO² : avec des avions moins gourmands en kérosène, avec l'usage de carburants «verts», avec une meilleure gestion de l'espace aérien. Plusieurs compagnies aériennes européennes comme British Airways ont déjà lancé un système de calcul, et de rachat, des émissions de CO² par passager sur leurs parcours. Air France s'y est mise aussi, et c'est aussi un effet de sa concurrence avec le TGV qui a pris l'initiative de publier un éco-comparateur.

Aujourd'hui, 25 000 avions sillonnent chaque jour le ciel européen. Leur nombre devrait être multiplié par deux en 2015 ; deux vols sur trois au départ de Paris correspondent à des distances égales ou inférieures à 4 heures en TGV. L'interdiction des vols de moins de 500 ou de moins de 1 000 km et donc leur report sur la route, le rail ou la téléconférence pourraient être envisagés.

En aérien, à trafic constant, on pourrait diminuer de 30 % les émissions de GES, grâce à une plus grande fluidité des mouvements et la mise en place d'un «ciel unique» européen pour optimiser les routes : les compagnies aériennes s'attendent sérieusement à cette perspective, de peur de subir des mesures plus drastiques d'interdiction ou de réduction de trafic. L'opération *Clean Sky*, collaboration entre les compagnies aériennes européennes et les autorités européennes devraient permettre de réduire de 40 % les émissions de CO², de 60 % celles de NOx et de 50 % le bruit des appareils. Le remplacement du kérosène par du charbon gazéifié ou de la biomasse à faible intensité énergétique font partie des hypothèses ; mais le décollage des avions long courrier, chargés au maximum en carburant, restera problématique.

Les « écotaxes »

Les voyageurs pourraient payer une écotaxe : en 2006, Voyageurs de Monde a versé 70 000 euros à une ONG installant des éoliennes pour compenser les émissions de CO² des déplacements professionnels de ses collaborateurs. Mais, malgré cet apport, n'est-il pas paradoxal de faire des milliers de km en avion tout en faisant de telles contributions ?

Des tours opérateurs font des bilans carbone de leur production de papier et brochures. Certaines manifestations, comme des congrès ou la Coupe du monde de rugby de 2007 sont réputés « carbon neutral » ou écoresponsable, dans la mesure où ils donnent lieu au financement de projets énergétiques en Afrique ou en Amérique latine.

Mais l'écotaxe pourrait devenir obligatoire et serait efficace si son produit allait directement au développement d'énergies renouvelables ou peu polluantes. Obligatoire, elle pourrait aboutir à ce qu'elle rapporte plus que la mise en place de procédures de diminution des rejets. Il faudrait, disent les experts, que la taxe fasse doubler de prix les combustibles d'ici 2050 ; dans cette perspective, un kilo de poulet coûterait 0,22 euro de plus, mais l'aller-retour Paris-New York 1 000 euros de plus ! Sinon, la taxe servirait surtout à se dédouaner du problème.

Il est clair que, si elles ne veulent pas se voir imposées de telles mesures, et se trouver diabolisées, les compagnies aériennes devront innover significativement. Toutefois, il y a un décalage dramatique entre la durée de mise au point de nouvelles mesures, ou de nouveaux avions (une vingtaine d'années environ) et l'urgence de la réalité.

Les transports publics en ville pourraient être développés, en même temps que les circulations pédestres et cyclables seraient facilitées. On pourrait voir se développer les véloroutes et les voies vertes transeuropéennes ou interrégionales.

Sur les côtes, on peut envisager :

- soit de renforcer la loi littoral et de reculer les zones constructibles ;
- soit de construire des protections (il en existe sur 400 km en France) ;
- soit de ré-ensabler, comme cela se pratique sur la côte méditerranéenne, les plages qui perdent leur sable en raison de la montée des eaux.

On peut également repenser toute l'irrigation des équipements gros consommateurs d'eau, comme les golfs.

D'ores et déjà, on peut adapter les hébergements et les équipements aux exigences de la haute qualité environnementale (HQE) et utiliser des énergies renouvelables. Ainsi, avec l'Agence pour le développement et la maîtrise de l'énergie (ADEME), le groupe Accor a mis en place un programme d'équipement de panneaux photovoltaïques dans 300 hôtels. Dès 1999, la station américaine d'Aspen Colorado

mettait en place des hébergements et des remontées mécaniques fonctionnant aux énergies renouvelables. Green Globe 21²⁸ labellise les équipements qui réduisent leurs émissions de CO².

Une enquête auprès de soixante-dix experts européens sur les conséquences touristiques des changements climatiques aborde les mesures à prendre. Les mesures proposées sont au nombre de vingt-trois, sans qu'aucune n'émerge en importance : celles-ci mettent en cause à la fois :

- les professionnels publics et privés conjointement en vue d'un changement radical de leur modèle de développement touristique, par l'application rigoureuse des critères environnementaux, tant sur les nouveaux équipements que sur les anciens, quitte à lever de nouvelles taxes ;
- les touristes pour qu'ils réduisent leurs transports aériens et automobiles, choisissent des destinations respectueuses de l'environnement et paient de bon cœur les surtaxes environnementales.

En matière de comportement, un mouvement ultra-marginal plaide pour l'abandon des voyages lointains, relayé par la tendance *Slow Travel*.

Conclusion

Les échelles temporelles des investissements touristiques et des phénomènes environnementaux sont aujourd'hui complètement décalées : les changements climatiques sont en cours, tandis que de nombreux équipements et destinations sont loin de pouvoir être considérés comme amortis.

D'ici 2020, les impacts des gaz à effet de serre sur l'activité touristique semblent encore modérés, sauf en moyenne montagne l'hiver.

Mais si des mesures ne sont pas prises, particulièrement à l'échelon de l'aérien, les conséquences pourraient être catastrophiques vers la fin du siècle.

L'urgence et l'ampleur des problèmes climatiques et de leurs conséquences inédites sur l'environnement suscitent actuellement une prise de conscience sans précédent, et une effervescence d'initiatives, notamment dans le domaine des ruptures technologiques. S'il est certain que leurs applications amélioreront sensiblement la situation, rien ne permet de prédire si, au-delà de 2020, ces changements de méthodes seront suffisants ou si un recours à des solutions plus drastiques s'imposera, telle qu'une diminution sensible des déplacements, mettant fin à plus de soixante-dix ans de hausse continue des flux de tourisme.

28 Green Globe 21 : Association professionnelle basée à Bournemouth, en faveur de l'éco-tourisme.

Les crises

Le propre des temps qui viennent, c'est « *une instabilité si évidente et une interdépendance si poussée que toute révolte, toute idée neuve, tout progrès technique, tout acte terroriste, tout coup d'État, tout mouvement de masse, toute découverte scientifique pourraient réorienter la direction du monde. En particulier, plus prosaïquement, chacun de ces événements pourrait influencer sur la liberté de circulation des idées, des marchandises, des capitaux et des hommes* »²⁹.

La porosité du tourisme à de multiples aspects de son contexte le rend vulnérable à divers degrés à plusieurs sortes de situations de crises, qu'elles surviennent dans le domaine de la géopolitique ou de la catastrophe naturelle, de la santé voire d'autres causes. Les entreprises touristiques sont donc fortement dépendantes de ces secteurs sur lesquels elles n'ont que très peu ou pas du tout de prise. Le tourisme est de plus une industrie très transparente, dont les moindres difficultés sont immédiatement connues (comme par exemple le retrait d'une étoile du Michelin à un restaurant ou d'un Pavillon Bleu à une station littorale).

Dans les années à venir, avec les évolutions de la société, les frontières entre risques acceptables et inacceptables risquent de bouger : « *Les peurs se différencient* »³⁰.

À cet égard, la gestion de crise, et la communication de crise, vont devoir significativement progresser, sous peine d'une incontrôlable prise en main médiatique. Quand de pareilles crises surviennent, elles se traduisent par des baisses sensibles de fréquentation, voire un arrêt net. La reprise peut prendre jusqu'à cinq ans. Elle dépend de :

- l'étendue des dégâts ;
- la baisse d'attractivité de la ressource due à la crise (exemple : hôtels dévastés par le tsunami) ;
- le positionnement antérieur de la destination ;
- le *recovery marketing*, ensemble de mesures de communication et de nouvelles commercialisations, sur le thème des valeurs de l'entreprise (sa marque notamment) et des valeurs de la destination ;
- la confiance dans les autorités locales pour assurer la sécurité.

29 J. Attali, *op. cit.*, p. 163.

30 P. Callot, *op. cit.*

L'inquiétude à l'égard des crises est bien réelle, car, en cas d'annulation, le report du voyage sur une autre destination se fait seulement dans la moitié des cas.

Les crises sont essentiellement de quatre ordres.

La guerre et le terrorisme

« *Les seules limites géographiques au tourisme sont politiques* » dit Philippe Callot³¹. La guerre et le terrorisme sont souvent dénommés le « risque pays ».

Depuis la montée des attentats islamistes, le fait nouveau est que la victime désignée peut être le touriste ès qualités : comme à Louqsor, à Bali...

Certaines guerres sont ponctuelles, comme celles qui se sont déroulées dans l'ex-Yougoslavie, d'autres sont plus ou moins endémiques : au Sri-Lanka, au Liban, en Israël où, après chaque accord de paix, le pays engrange, sur le plan touristique, les « dividendes de la paix » ; un pays comme le Maroc connaît des enchaînements de crises avec des attentats terroristes. Du strict point de vue touristique, on peut dire que ces destinations et leurs entreprises sont rôdées à la gestion des crises et connaissent des « convalescences » de plus en plus rapides.

Les tensions nationalistes, ethniques et religieuses se multiplient et ne semblent pas devoir s'infléchir ; par ailleurs, si l'Europe est durablement une zone de paix, les pays dominants dans le monde, comme les États-Unis, la Chine, l'Iran, l'Inde et même le Brésil, vont, selon J. Attali, mener des guerres frontalières et/ou d'influence dans leurs sous-régions.

Les catastrophes naturelles

La mondialisation de l'information rend éminemment visibles certains phénomènes météorologiques de grande magnitude, comme le tsunami d'Asie du Sud-Est, l'ouragan Kathrina à la Nouvelle-Orléans, les ouragans de La Réunion et de la Martinique, le séisme d'Izmir... L'information en images est toujours gourmande de catastrophes, qu'elle amplifie chaque fois que le tourisme local en fait les frais.

Les dérèglements climatiques ont toujours existé, avec une forte inégalité entre les populations dans la manière de s'en protéger. Avec la hausse des températures, ces dérèglements pourraient se multiplier, y compris sur la France où ils étaient rarissimes. Les séismes par contre n'en relèvent pas.

Dans l'un et l'autre cas, la ressource touristique restera particulièrement vulnérable.

31 P. Callot, *op. cit.*

La santé

Fièvre jaune, antipaludéens³², méningites A et C, encéphalites japonaises et à tiques, choléra, hépatites A et B, leptospirose, rage, typhoïde... la liste des maladies contre lesquelles le voyageur, suivant sa destination, est appelé à se prémunir s'allonge sans cesse. Plusieurs de ces maladies se transmettent par piqûres de moustiques, comme le paludisme, l'encéphalite japonaise ou le virus du Nil : le réchauffement climatique ne peut donc qu'étendre le risque au territoire français, dans le Sud notamment.

Les épidémies et pandémies telles que chikungunya, fièvre aphteuse, peste aviaire (H5N1), SRAS, variole, typhus, sida, ont toujours existé, mais leur vitesse de propagation s'amplifie et les déplacements touristiques y participent.

L'augmentation des courts séjours en ville pourrait, ici et là, se trouver freinée par la pollution urbaine porteuse de substances cancérigènes ; le phénomène a été observé à Athènes, à Mexico, et la propagation de ces informations pourraient finir par nuire à ces villes.

Sur 17 M de Français partant à l'étranger chaque année, 4 M vont dans les tropiques. 45 % y seraient victimes de la diarrhée (*tourista*), dont 20 à 30 % confinés au lit pendant deux jours. La nocivité des UV est aussi, dans ces régions, patente.

Toutefois les accidents en vacances sont plus fréquents et plus graves que les maladies.

Il est probable que le facteur santé sera de plus en plus présent dans le secteur du voyage, induisant un plus fort devoir d'ingérence sanitaire dans les zones à risques et une information toujours plus poussée du voyageur. On devrait bientôt voir les recommandations de l'Organisation mondiale de la santé (OMS) ou de l'Institut de veille sanitaire (INVS) incluses dans l'information sur les destinations.

Autres causes

D'autres événements sont considérés à divers degrés comme des situations de crise pour le tourisme : certaines grèves (SNCF, hôtellerie martiniquaise), criminalité (Afrique du Sud), marée noire de l'Erika... Là encore, la rapidité

32 L'Institut national de veille sanitaire recommande en 2007 le traitement antipaludéen pour les voyages dans quatre-vingt-douze pays du monde.

de l'information, dans des sociétés qui font de la « *mise en scène de la peur* »³³ renforce la vulnérabilité des destinations.

L'enjeu des assurances

Les assurances vont coûter de plus en plus cher ; le marché de l'assurance va se durcir et le spectre de « l'inassurabilité » est déjà en vue. Certaines agences de voyages estiment les primes trop élevées ou vont se voir refuser d'être assurées par les compagnies d'assurance, à cause de la judiciarisation grandissante de la société. Cf. l'épisode de Jolo qui, devant le tribunal, s'est soldé par 1 M euro de dommages et intérêts pour les victimes. À ce jour, seuls deux pays – le Danemark et Israël – garantissent à leurs visiteurs les pertes dues à des actes de violence au motif politique, commis sur leur territoire.

Conclusion

Avantage indéniable des pays les plus avancés : ils possèdent non seulement les moyens matériels de faire face à des crises, mais aussi les institutions capables de les utiliser : organismes de prévention, d'alerte et de concertation, polices, secouristes... ce que n'ont souvent pas les pays émergents, même s'ils sont de grandes destinations touristiques.

La bonne gestion de crise relèvera de plus en plus d'une alliance stratégique entre un gouvernement, une communication concertée public/privé, une approche commerciale *ad hoc*, et l'accueil de leaders d'opinion pour restaurer l'image flétrie de la destination victime d'une crise. La *Pacific Asia Travel Association* (PATA), avec le projet Phoenix³⁴, (réunissant les compagnies aériennes, les groupes hôteliers, les gouvernements, les réceptifs) a mis au point un tel programme post-SRAS en Asie du Sud-Est, avec des résultats remarquables.

33 J. de Rosnay, *op. cit.*

34 D. Beirman, in *Cahier de la Revue Espaces*, n° 85, mai 2005.

Les transports

Transport routier

La voiture, toujours principal mode de transport touristique...

Avec 83 % des transports mécanisés, la voiture particulière reste encore le principal moyen de déplacement des touristes français et européens, et la route la principale porte d'entrée des excursionnistes et des touristes européens qui se rendent dans notre pays, ou le traversent, mais la place de la voiture est globalement en recul.

Compte tenu de la localisation géographique de notre pays par rapport à ses principaux marchés émetteurs : 91 % des excursionnistes et 63 % des touristes étrangers (dont la grande majorité provient de pays limitrophes) prennent la route pour venir en France. Un peu plus de deux touristes sur dix seulement prennent l'avion, un sur dix le bateau ou le Shuttle, et seulement 5,7 % arrivent par le rail.

... mais une utilisation en baisse

De nombreuses enquêtes montrent que :

- la hausse continue et durable régulière du prix des carburants a tendance à s'accélérer depuis 2007 ; rappel est fait que le prix du baril de pétrole qui dépasse aujourd'hui les 140 dollars a été multiplié par cinq depuis 2002 ;
- l'extension du réseau TGV ;
- la montée en puissance du *low cost* ;
- le développement de nouvelles offres de transports publics urbains : extension des lignes de métro, développement des lignes de tramway, programme alternatif de type Vélib ;
- la hausse des péages autoroutiers, et des stationnements ;
- la hausse du prix des locations de voiture, et des taxes dans les aéroports et les gares ; la diminution de la motorisation peut cependant se traduire par une hausse du recours aux locations, de véhicules verts notamment ;
- mais aussi toutes les contraintes et mesures sécuritaires liées à l'usage de la voiture : réduction de la vitesse autorisée, risque d'accident, pollution de l'en-

vironnement, embouteillage dans les zones d'accueil... ont entraîné une baisse significative d'utilisation de la voiture comme moyen de transport, et notamment comme moyen de transport touristique, évaluée à 0,8 %.

En PACA, avec l'arrivée du TGV Méditerranée, une partie de la clientèle qui utilisait la voiture s'est reportée sur le ferroviaire, passant de 72,4 % à 60,3 %.

Évolution de la répartition par modes de transport en PACA

Modes de transport	1997	2003
Voiture	72,4 %	60,3 %
TGV	14,3 %	21,3 %
Avion	12,1 %	16,2 %

La pression écologique

Dans une étude récente, le BIPE a analysé la mobilité en véhicules particuliers dans les cinq grands pays européens. Il semblerait que l'usage de la voiture soit en recul depuis 2003, sauf en Espagne et au Royaume-Uni.

Réduire l'utilisation de la voiture en ville est le premier geste envisagé par les Européens en réponse à la hausse du prix des carburants. C'est aussi le principal objectif des politiques urbaines de lutte contre la pollution et les émissions de CO².

La voiture propre fait d'ailleurs partie des premières mesures issues du Grenelle de l'environnement avec la mise en place du système bonus-malus, qui vise à récompenser, *via* un bonus, les acquéreurs de voitures neuves émettant le moins de CO², et à pénaliser, *via* un malus, ceux qui optent pour les modèles les plus polluants, le bonus des uns étant financé par le malus des autres.

Les Français sont ainsi prêts à marcher plus, à utiliser les transports en commun, et à utiliser les programmes alternatifs (*cf.* Velib).

La ville de Lyon avec le programme Vélo'V annonce déjà 5 000 tonnes de CO² économisés par le dispositif depuis sa mise en place.

Le mouvement est donc enclenché avec moins de voitures, d'autres façons d'utiliser la voiture et plus de transports alternatifs. D'après un sondage Eurobaromètre réalisé récemment, la plupart des Européens se montrent favorables à des mesures qui incitent à utiliser les transports en commun, et qui vont dans le sens d'une mobilité plus durable.

Plusieurs solutions peuvent être envisagées, comme favoriser l'achat de véhicules moins polluants, et de véhicules moins gourmands en carburant, au travers de mesures fiscales appropriées. Signe d'un changement des mentalités, une petite

majorité des Européens sont même prêts à payer plus pour utiliser un moyen de transport moins polluant (54 %).

Perspectives d'avenir

La place de la voiture comme mode de transport touristique devrait décroître au cours des années à venir – en nombre de déplacements comme en km parcourus –, ce qui devrait se traduire par une baisse sensible du nombre moyen de kilomètres annuels par véhicule. Le BIPE prévoit qu'au cours de la prochaine décennie le nombre moyen de kilomètres annuels parcourus par véhicule essence baissera de 1,5 % par an et celui par voiture diesel de 2 %.

Avec la raréfaction annoncée des réserves, le déclin de la production, le plafonnement des exportations de certains pays producteurs, la demande soutenue des pays émergents et des pays pétroliers eux-mêmes, le prix des carburants devrait grimper au cours des années pour atteindre 200 dollars le baril en 2010, et plus tard 300 dollars, 400 dollars, 500 dollars et peut-être 1 000 dollars à l'horizon 2020, ce qui devrait avoir des conséquences majeures sur l'utilisation de la voiture comme mode de transport touristique.

Les enjeux sont clairs pour les années à venir :

- avec la perspective de la hausse continue et durable du prix des carburants, limiter l'usage de la voiture sans pour autant se passer de voiture ;
- réduire la pollution automobile, notamment en ville : lutte contre les émissions de CO², les embouteillages, la congestion des centres-ville ;
- utiliser la voiture autrement : la voiture en partage, le covoiturage, la location de voiture à la carte, le transport à la demande et sans doute d'autres à venir ;
- développer davantage d'alternatives à la voiture : transports en commun, vélos et vélos électriques, mini-voitures électriques....

Les autoroutes devront s'adapter aussi aux nouvelles contraintes du développement durable. Dans le passé, elles ont souvent été l'ennemi des campagnes qu'elles éventraient et défiguraient. L'autoroute des années 2020 pourrait bien, à l'inverse, être « verte » à l'image du contournement d'Angers, nouveau tronçon « modèle » de l'A11 conçu par Cofiroute.

Les 18 km de cette portion ont en effet été pensés pour servir l'homme sans nuire à l'environnement, végétal comme animal. Dans le même souci de respect de la nature, la société qui gère les réseaux autoroutiers de l'Ouest envisage également de segmenter les tarifs de ses péages en fonction du degré d'émissions en CO² des véhicules qui les empruntent.

Bien des péages faisaient jusqu'ici varier leurs tarifs en fonction des plages horaires et des dates à fort trafic. Désormais, il faudra peut-être compter sur des péages dont le coût sera plus doux pour les véhicules émettant moins de CO²

que les autres. Reste qu'une telle mesure sera assez difficile à mettre en œuvre. Les guichets de péage devront disposer d'une caméra permettant de reconnaître les modèles de voiture, et ces caméras devront être suffisamment fines pour pouvoir différencier les motorisations des véhicules et en déduire leur degré d'émission de CO².

Il restera aussi la possibilité de créer des voies spécifiques réservées – comme c'est le cas aux États-Unis avec la file « Diamant » – aux hybrides et leur offrant des tarifs avantageux.

À l'inverse, les réseaux autoroutiers comme Cofiroute envisagent de créer une file pour les *Sport Utility Vehicle* (SUV), 4 x 4 et autres grandes sportives, tant décriés par les écologistes. Les camions seront également dans le collimateur.

Dès lors, une réflexion d'ensemble sur la tarification autoroutière, et sur les péages urbains comme celui dont on parle tant pour la capitale, devra être engagée.

Des mesures pourraient bien représenter l'acte de naissance de l'« éco-autoroute » de demain.

Transport aérien

Un trafic en progression

Selon les statistiques de l'Union des aéroports français (UAF), le trafic des cinquante-quatre aéroports français s'est élevé à 154 millions de passagers en 2007, dont 86 millions dans les deux aéroports parisiens (+ 4,7 %), et 57 millions en province (+ 5,3 %).

Les aéroports d'Orly et de Paris Charles-de-Gaulle poursuivent leur progression, suivis par l'aéroport de Nice Côte-d'Azur qui, avec plus de 10 millions de passagers, a enregistré une augmentation de 4,5 % de son trafic, et arrive en deuxième position au niveau de la fréquentation.

Lyon Saint-Exupéry progresse de 8 %, et se positionne en troisième place, alors que Marseille arrive en quatrième position avec près de 7 millions de passagers.

Classement des dix premiers aéroports français par nombre de passagers

Aéroports	Nombre de passagers	Classement
Paris	86 362 913	1
Nice	10 399 513	2
Lyon Saint-Exupéry	7 320 952	3
Marseille-Provence	6 962 773	4
Toulouse-Blagnac	6 162 288	5
Bâle-Mulhouse	4 269 124	6
Bordeaux	3 463 205	7

Aéroports	Nombre de passagers	Classement
Nantes	2 589 890	8
Beauvais	2 155 633	9
Strasbourg	1 733 050	10

Malgré tous les discours ambiants sur les nuisances du transport aérien en matière de réchauffement climatique, ce secteur se porte plutôt bien au plan national, comme au plan international, avec une croissance de 7,4 % en 2007 après quelques années difficiles.

Le trafic domestique national en France – le tiers des passagers –, fortement concurrencé par le TGV, résiste bien malgré une légère baisse de 0,4 %, la croissance étant surtout tirée par le trafic international – les deux tiers des passagers – qui progresse de 7,7 %.

Les aéroports régionaux totalisent aujourd'hui près de 14 millions de passagers contre 9,8 millions en 2005. Au niveau national, les flux de passagers des compagnies à bas coûts sont passés de plus de 14 millions à près de 23 millions entre 2005 et 2007, consacrant ainsi leur succès auprès des clientèles nationales et européennes.

Le développement du trafic low cost

L'augmentation du trafic provient surtout de la présence de plus en plus importante de compagnies *low cost*. En particulier sur les aéroports régionaux qui ont vu leur trafic progresser de 23,3 % contre seulement 15,7 % dans les aéroports parisiens. Un passager sur quatre est désormais transporté par des compagnies *low cost*. À terme celles-ci visent 40 % du trafic en Europe. Au total, la croissance des aéroports français est due à 60 % aux compagnies à bas coûts. L'exemple le plus marquant est l'aéroport de Beauvais, grâce à Ryanair, qui est passé en trois ans de 1,8 million à 2,1 millions de passagers. Marseille-Provence a vu son trafic *low cost* progresser de 220 000 passagers à plus d'1 million, ce qui a entraîné la création d'un hall entièrement dédié aux compagnies à bas coûts, le terminal Mp2.

La majeure partie du trafic créé sur les trajets entre grandes métropoles régionales l'est aujourd'hui par les compagnies à bas coûts. Il est même probable qu'à terme ne survivront sur ces lignes que les compagnies ayant adopté le modèle économique des *low cost*.

L'ouverture par Ryanair d'une liaison Nantes-Londres a entraîné le retrait des deux compagnies qui se partageaient traditionnellement le marché : Air France et British Airways. L'arrivée de la nouvelle compagnie a fait passer le trafic de 40 000 à 93 000 passagers, soit une hausse de 47 %.

Les compagnies à bas coûts ont la capacité de susciter du trafic : l'offre crée la demande. La création d'une ligne Bâle-Mulhouse-Nice par EasyJet a également fait passer le nombre de passagers de 1 500 à 3 500 passagers par mois.

Cette tendance pourrait se renforcer au cours des prochaines années si les compagnies *low cost* se lançaient sur les vols transversaux entre villes de province. EasyJet projette ainsi d'ouvrir des liaisons entre Lyon et Bordeaux ou Nice, en cas d'ouverture d'une plate-forme à Lyon. Par contre, l'aéroport de Strasbourg, fortement concurrencé par le succès du TGV, a perdu d'importantes parts de marché.

Ainsi, malgré les conflits sociaux à répétition, les formalités drastiques de sécurité, le manque de confort évident des vols économiques, les risques d'attentat, et l'augmentation du prix des carburants, le trafic aérien continue de progresser.

La pression écologique, et la lutte contre le réchauffement climatique

Quant aux émissions de CO², et aux conséquences au niveau de l'environnement, et du réchauffement climatique, il est clair que l'aérien est à mettre en correspondance avec l'automobile, qui bien que constituant le principal mode de transport des touristes, a des effets plus négatifs que l'aérien.

Par ailleurs, grâce aux actions engagées par les constructeurs et les compagnies aériennes en matière de protection de l'environnement, les avions seront de moins en moins polluants. Dans le cadre du Grenelle de l'environnement, une charte a en effet été signée par tous les acteurs du secteur aérien.

Les compagnies aériennes membres de l'IATA se sont engagées à réduire les émissions de CO² en raccourcissant leurs itinéraires, en réduisant leurs manœuvres sur les aéroports et leur consommation de carburant, et surtout en apportant des compensations...

La réalisation de l'Airbus A380 a été soigneusement planifiée sur seize sites de production certifiés ISO 14001. Avec un « système de gestion environnementale » (EMS), toutes les phases, du transport des pièces par voie maritime au démontage de l'avion en fin de vie, ont été soigneusement planifiées. Cet avion constitue un bel exemple qui répond aux nouvelles exigences, comme quoi les lois et règlements conduisent bien à un dépassement et non à un frein technologique. En effet, l'Airbus A380 consomme moins par passager qu'une voiture familiale moyenne. Les concepteurs de l'avionneur européen affirment que la consommation de cet avion tourne autour de 2,9 litres par passager par 100 km alors que la consommation moyenne des autres avions s'élève à 5 litres au 100 km.

Plusieurs avancées technologiques ont permis à l'Airbus A380 d'économiser entre 12 % et 17 % de carburant par passager grâce à :

- une économie de poids en raison, entre autres, de l'utilisation de câbles d'aluminium (plutôt qu'en cuivre) et de l'utilisation de matériaux composite sur 25 % de la structure ;
- une diminution de la résistance à l'air par un meilleur aérodynamisme de la carlingue, des nacelles et du moteur ;
- une efficacité des moteurs de type inverseurs de poussée électrique.

À noter qu'un Airbus A380 a volé récemment au gaz naturel.

Au niveau de la pollution sonore, les transporteurs doivent satisfaire aux nouvelles normes de bruit en vigueur dans toutes les grandes villes du monde. L'Airbus A380 y répond bien avec une diminution de près de la moitié du bruit au décollage, près de quatre fois moins à l'atterrissage et une diminution du rayon de bruit de 50 %.

Les taxis qui attendent les passagers, les navettes aéroportuaires ou encore les camions qui permettent de charger et décharger les avions, dégradent plus l'environnement que les avions eux-mêmes.

C'est la raison pour laquelle de nombreux pays envisagent de développer des dessertes collectives performantes entre aéroports et centres-villes, comme celle liant Heathrow à Londres ou du centre de Shanghai à son aéroport, qui met 8 minutes seulement pour parcourir plus de 50 kilomètres.

Perspectives d'avenir

Au cours des prochaines années, malgré l'augmentation prévisible des prix lié à la hausse du baril de pétrole, la hausse des taxes aéroportuaires pour maintenir le niveau actuel de sécurité, les écotaxes liées à la protection de l'environnement et la lutte contre le réchauffement climatique, le trafic aérien devrait continuer à progresser.

En Europe, cette progression devrait s'appuyer sur le développement des clientèles d'affaires, la « floridisation » de l'Europe où de plus en plus de retraités utilisent l'avion pour se rendre dans les pays du sud de l'Europe et au Maghreb, et bien sûr la progression des clientèles *low cost*.

Pourtant, cette progression devrait s'accompagner d'une forte concentration des compagnies aériennes ; ainsi sur les cinquante compagnies qui se partagent le ciel européen en 2008, seule une demi-douzaine devrait survivre vers 2015-2020.

Pour survivre les compagnies vont devoir s'adapter et séduire les passagers avec de nouvelles destinations, de nouveaux services innovants, des prix encore plus attractifs. Certaines compagnies étudient d'ailleurs la possibilité de faire voyager

leurs passagers « assis-debout » pour optimiser la capacité de remplissage des appareils.

Ryanair a récemment annoncé son intention de distribuer gratuitement la moitié de ses billets au cours des prochaines années (seules les taxes aéroportuaires resteraient à la charge des passagers). Cela passe aussi par de nouveaux services payants : paiement des bagages, marchandisation du site de la compagnie...

L'entrée en vigueur de l'accord de « ciel ouvert » entre l'Union européenne et les États-Unis devrait attirer plus de 25 millions de passagers supplémentaires.

La progression du trafic international concernera évidemment en premier lieu les pays à fort potentiel de développement économique, comme la Chine, l'Inde, la Russie, le Brésil. Ainsi, la Chine qui compte aujourd'hui 300 millions de passagers, et une trentaine d'aéroports, est proche de la saturation au point que les responsables de la navigation aérienne ont décidé de réduire des vols réguliers sur certaines lignes, et de bloquer les ouvertures de nouvelles lignes. À terme, le pays devrait accueillir environ 5,5 Md de passagers dans 300 aéroports.

Les constructeurs d'avions devraient continuer à rivaliser d'idées pour rendre les avions plus propres, plus économes et plus silencieux. Mais cette nouvelle génération d'avions ne devrait pas voler avant 2030. En attendant, il faudra se contenter des avancées de l'A380, qui constitue l'avion le moins polluant du monde.

La lutte contre le réchauffement pourrait inciter les états à augmenter les écotaxes, ce qui pourrait entraîner une hausse des prix, et stabiliser, voire réduire le trafic aérien.

Le CETO a engagé une réflexion sur les conséquences d'une réduction massive du trafic aérien sur les métiers du voyage.

Transport ferroviaire

La France, leader dans les lignes à grande vitesse

La France a été un des pionniers de la grande vitesse dans le monde, et a créé des lignes nouvelles pour des trains circulant à plus de 220 km/heures.

La doctrine française s'est appuyée sur la première ligne Paris-Lyon qui a fortement concurrencé l'avion – tout en favorisant les vols *low cost* –, mais aussi la route.

Les enquêtes menées en PACA montrent ainsi que les touristes qui se rendent dans cette région utilisent de plus en plus le TGV, dont la part est passée de 14 % en 1987 à 21 % en 2003, et utilisent de moins en moins leur voiture.

Grâce à son avance, notre pays dispose du plus long réseau européen avec 1 840 km. Son maillage s'explique par une faible densité de population, et de grandes agglomérations. Mais des régions comme l'Auvergne n'en demeurent pas moins enclavées.

L'extension européenne du réseau à grande vitesse

Mais la grande vitesse déborde désormais largement nos frontières. Un réseau ouest-européen se structure pour relier les principales capitales nationales et régionales.

Avec l'ouverture européenne à la concurrence des trains internationaux de voyageurs, dans trois ou cinq ans, ces infrastructures nouvelles vont faire éclater les schémas anciens, et permettre aux opérateurs ferroviaires, voire aériens, de lancer de nouvelles stratégies.

Le maillage des lignes nouvelles, lignes à grande vitesse, se tisse rapidement en Europe de l'Ouest. Au moment où les connections de pays à pays vont se multiplier, la concurrence va être libérée sur les liaisons internationales.

Le TGV bouleverse la géographie française

D'ici 2020, la carte de la grande vitesse devrait s'étendre progressivement, principalement dans le sens de radiales, en étoile autour de Paris :

- la ligne Tours-Bordeaux, mettant Bordeaux à environ 2 heures de la capitale, soit la même configuration que Lyon, avec l'ouverture de la ligne TGV ;
- les lignes Bretagne-Pays de la Loire vers Rennes, Bordeaux-Toulouse, Bordeaux-Espagne, Poitiers-Limoges dont les projets ont dépassé le stade du débat public ;
- d'autres projets restent à l'étude : Montpellier-Perpignan, la LGV Picardie, et la partie française de la ligne Lyon-Turin.

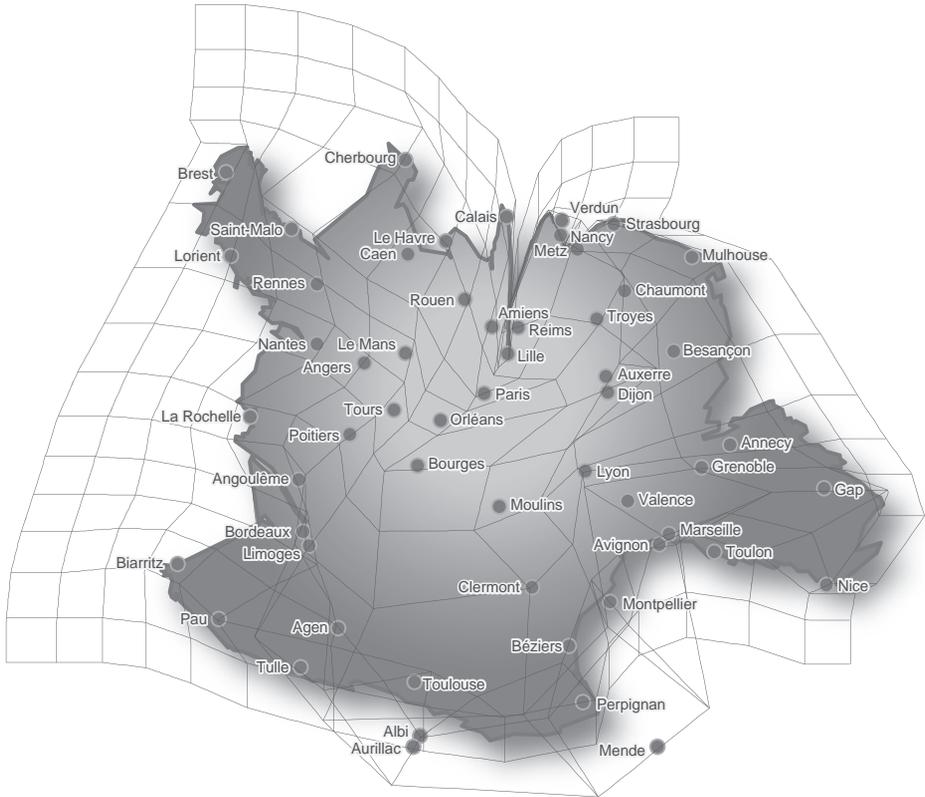
Le réseau va aussi commencer à s'étendre sur des lignes transversales :

- la rocade Rhin-Rhône déjà en chantier (140 km), puis une deuxième de 320 km ;
- les amorces Bordeaux-Toulouse, Poitiers-Limoges ;
- Nîmes-Montpellier.

Les régions et les grandes villes souhaitent réduire leur isolement, et seuls les reliefs limiteront l'extension du réseau. Les seules exceptions concerneront celles

France - Accessibilité ferroviaire 2008

Espace fonctionnel multipolaire



Sources : www.cfl.lu
requête effectuée pour la journée du 20 novembre 2008

Base des temps d'accès établie par F. Magnin-Feysot

Données : matrice des temps de trajets transformée en coordonnées
(analyse multidimensionnelle des proximités)

Méthode : régression bidimensionnelle (programme DARCY,
W. Tobler, adaptation : D. Badariotti, J. Hirsch, A. Serradj)
Carte réalisée par F. Magnin-Feysot, Anne-Christine Bronner



Laboratoire Image et Ville - UMR 7011 - CNRS/Université Louis Pasteur

qui bénéficieront de tunnels ferroviaires : Lyon-Turin, le Haut-Bugey mettant Genève à 2 heures de Paris, et des projets existent également en Bretagne.

Des efforts financiers considérables

La réalisation de tous ces projets implique des efforts financiers considérables représentant plus de 20 Md d'euros. À côté des financements publics (État et collectivités locales), des fonds privés pourront être mobilisés. En effet, le Comité interministériel d'aménagement et de compétitivité des territoires (CIACT) d'octobre 2005 a ouvert le transport ferroviaire aux partenariats publics-privés :
 – soit sous forme de concession de service public, formule qui devrait être mise en place pour la ligne Sud Europe Atlantique ;
 – soit sous forme de contrat de partenariat, qui prévoit que celui qui réalise l'ouvrage perçoit un loyer en fonction de sa performance et de sa disponibilité. Cette formule a été mise en place pour le contournement Nîmes-Montpellier et le GSM-R (radio sol train).

Le partenariat public-privé va permettre d'accélérer les réalisations, d'associer au maître d'ouvrage public les savoir-faire financiers et techniques du secteur privé, de garantir le calendrier de réalisation, et de diminuer le montant de la dépense publique. Ce dispositif a ainsi permis pour la première fois de lancer plusieurs lignes en même temps : ligne TGV Est Européen récemment ouverte, Perpignan-Figueras et TGV Rhin-Rhône.

Il est possible depuis de nombreuses années de vendre un billet unique associant du transport aérien et du transport ferroviaire : vol long courrier-trajet TGV en France depuis Paris Charles-de-Gaulle.

Le produit TGV air fonctionne sur seize villes de province française ; et maintenant dix compagnies aériennes. La principale compagnie à proposer ce produit est Air France avec enregistrement de bout en bout depuis sept villes.

Le TGV, un mode de transport écologique

De nouveaux arguments devraient permettre de toucher de nouvelles clientèles françaises et européennes :

– La rapidité d'abord : un trajet réduit à 3 heures fait augmenter la part de marché du train de 65 %. En dix ans, la charnière de partage du train à 50-50 s'est déplacée d'une heure passant de 3 heures à 4 heures. Mais plus la durée de parcours s'allonge, plus le marché se contracte. Sur Bruxelles-Nice, le même siège est occupé en moyenne trois fois. C'est sur les lignes province-province que l'on observe la plus forte croissance (15 % à 20 %), mais il y aura un marché à créer sur des parcours reliant des métropoles régionales européennes (*cf.* Barcelone-Toulouse).

– L'innovation dans les services offerts : accès à internet à bord des rames, TGV nocturnes sur certaines capitales européennes, animation, avec la mise en place de TGV boîte de nuit sur les lignes du sud-ouest, proposition de nouveaux services à base de technologies (cf. possibilité d'entrée en contact avec d'autres voyageurs...).

– La réduction des émissions de CO² ensuite : comme le montre le tableau suivant, le train, et notamment le TGV, s'avère beaucoup plus propre que les autres modes de transport, ce qui devrait séduire des clientèles aux préoccupations écologiques et environnementales.

Moyens de transport utilisés	Consommation carburant aux 100 km par passager	Rejet de CO ² en g/km	Évaluation
Train			
TGV	–	2,6 g	+
Train électrique	–	3,0 g	–
Train diesel	64,0 l	89,0 g	++
Avion			
Avion court-courrier (moins de 1 000 km)	3,1 l	148,0 g	--
Avion moyen-courrier (de 1 000 à 4 000 km)	3,1	134,0 g	–
Avion long-courrier (moins de 4 000 km)	3,1	100,0 g	--
Autocar	31,0 l	35,0 g	--
Moto (400 cm³)	5,4 l	124,0 g	--
Voiture			
Voiture diesel citadine	3,8 l	101,0 g	+
Voiture diesel familiale	4,5 l	120,0 g	–
Voiture diesel 4 x 4	7,0 l	185,0 g	--
Voiture essence compacte	5,6 l	133,0 g	–
Voiture essence berline	7,7 l	181,0 g	--
Voiture essence monospace	7,7 l	184,0 g	--

Perspectives d'avenir

Avec l'ouverture du tronçon Marseille-Nice prévu vers 2020, la plupart des grandes régions touristiques seront accessibles par TGV à grande vitesse depuis les grands marchés émetteurs français et européens : Côte d'Azur-PACA, Rhône-Alpes, Aquitaine, Languedoc-Roussillon...

Par ailleurs, la carte des lignes à grande vitesse va progressivement s'étendre sur les territoires de l'Europe occidentale, et les principales villes des pays limitrophes.

Le réseau européen – pour les liaisons nouvelles de plus de 250 km/heure – va plus que doubler pour passer de 3 500 km à 7 500 km. Dans le même temps, les cloisonnements ont commencé à tomber. Avec la mise en place du TGV Est européen, des TGV allemands circulent sur des lignes françaises depuis l'été 2007. Depuis novembre 2007, Londres est à 2 heures 15 de Paris. Perpignan-Figueras va ouvrir les liaisons franco-espagnoles en 2010. En 2011, Rhin-Rhône libérera des flux entre l'Europe du Nord et la Méditerranée, puis Lyon-Turin en 2018 qui ira jusqu'à Kiev sur l'axe européen n° 6.

Deux logiques d'exploitation sont envisagées pour ces nouveaux réseaux :

- la création de hub en étoile comme dans l'aérien, comme cela existe déjà à Lille et à Bruxelles, et demain à Lyon et Madrid ;
- la création de liaisons interrégionales, permettant ainsi de relier à grande vitesse Amsterdam et Séville, ou Londres et Naples. Mais les clients effectuant de tels parcours risquent d'être limités.

Dans cette perspective, les compagnies ferroviaires historiques ont commencé à développer des sociétés pour exploiter les trains internationaux, qui ont déjà transporté quelque 20 millions de passagers en 2007 :

- Eurostar (France, Belgique, Grande-Bretagne) : 740 M d'euros ;
- Thalys (France, Belgique, Pays-Bas, Allemagne) : 365 M d'euros ;
- Lyria (France, Suisse) : 170 M d'euros ;
- Elipsos (France, Espagne) : 52 M d'euros ;
- Artesia (France, Italie) : 91,7 M d'euros.

E-tourisme/technologies de l'information et de la communication

Un secteur en mutation accélérée

Lorsque nous avons rédigé *Le tourisme des années 2010*, en 1998-1999, les nouvelles technologies et internet étaient déjà au cœur des réflexions de tous les acteurs de l'industrie touristique, déjà fort consommateurs de technologies, dont les *Global Distribution System* (GDS), centrales de réservation hôtelière ; on assistait aux prémices du e-tourisme, et de nombreuses initiatives prenaient corps dans le monde numérique, en particulier dans le domaine de la vente de billets en ligne. Tout le monde s'accordait à penser qu'internet serait une révolution pour le tourisme et les voyages.

Il y a dix ans, la plupart des touristes achetaient leurs billets d'avion et de train au guichet de la gare, au comptoir de leur compagnie aérienne ou dans une agence de voyages, et le billet électronique n'avait pas encore vu le jour, de même que les comparateurs de prix. L'ADSL n'existait pas, et l'accès à internet au bureau ou au domicile, nécessitait un modem connecté à une ligne téléphonique, le débit était très lent (moins de 1Mbit/s), et l'ouverture d'une page prenait parfois plusieurs minutes ! Le prix des ordinateurs était très élevé, en particulier celui des ordinateurs portables. Il y a dix ans la bulle internet n'avait pas encore explosé, et les grands acteurs traditionnels du monde du voyage, des transports, et de l'hôtellerie, commençaient à s'intéresser à internet : Nouvelles Frontières, Club Med, SNCF, Air France, Accor et s'interrogeaient sur l'opportunité de créer de véritables filiales spécialisées dans la vente en ligne. Il y a dix ans de nouveaux entrants commençaient à se positionner sur ce marché : Travelprice, Promovacances, Karavel (depuis Karavel-Promovacances...), certains ayant depuis lors disparu (*cf.* Travelprice...). Les organismes territoriaux envisageaient tous de créer leur site web, et leur propre centrale de réservation.

Comme le rappelle Ralph Hababou dans son ouvrage *Service Gagnant*³⁵, il y a dix ans, nous partions en vacances n'importe où, pas seulement là où il y avait un accès internet haut débit, et wifi si possible, et les performances numériques d'un site n'étaient pas encore un critère de choix. Il y a dix ans nous n'avions pas encore d'ADSL (de 1 à 10 Mbit/s), et de Wi-Fi qui ont ouvert l'accès aux offres triple *play* : téléphonie-web-télévision. Ces usages croissants, et les usages des applications du web 2.0. font pourtant apparaître aujourd'hui leurs limites. Il y a dix ans le nombre d'internautes, et le nombre de détenteurs de téléphone mobile, venaient à peine de dépasser le million ! Afin d'offrir une véritable continuité de connectivité à ses clients, Pierre & Vacances vient de décider d'équiper progressivement tous ses appartements d'écrans plats, et de proposer des offres triple *play* !

Le cap du milliard d'internautes

En 2007, plus d'un milliard de personnes ont accès à internet, et sa diffusion a changé beaucoup de choses dans la vie quotidienne et professionnelle des individus et des organisations. Il a profondément bouleversé certains secteurs économiques, comme le tourisme qui représente désormais le plus important chiffre d'affaires sur le web, avec la distribution des voyages en ligne, où les transports ont la part belle, mais moins les hébergements malgré des progrès certains.

Selon le Benchmark Group³⁶, avec une progression de 26% en 2007 (5,3 Md d'euros), l'e-tourisme continue de gagner très rapidement des parts de marché sur les autres circuits de distribution.

Du coup, ce marché apparaît de plus en plus convoité sur internet avec la montée en puissance des stratégies multicanal, l'orientation de plus en plus « marchande » des sites des acteurs du tourisme institutionnel ou encore la multiplication des comparateurs.

Il faut ajouter que les sites collaboratifs ont permis l'émergence de nouveaux comportements en permettant aux internautes d'interagir entre eux, et avec les sites (dont les blogs, entre autres exemples), mais la révolution la plus considérable réside à coup sûr dans cette nouvelle forme de bouche à oreille qui amène l'internaute à consulter les sites avec « opinions » (*cf.* www.verif.hotel.com pour choisir sa destination).

35 R. Hababou, *Service gagnant*, Paris, First Éditions, 2007.

36 J. Maretheu, *Tourisme et voyages sur internet*, Boulogne-Billancourt, Benchmark Group, 2008.

Les prémices du e-tourisme mobile

Internet rentre aussi de plus en plus dans le champ de la mobilité, et est désormais présent partout : terminaux mobiles (téléphone, assistant personnel, i-pod, poste GPS...), Wi-Fi, Wimax... La Corée du Sud ambitionne de créer un « paradis mobile » généralisant les services mobiles et *seamless*, dont le Wi-Fi. Dans le cadre du programme « Paris Wi-Fi », Paris a commencé à s'équiper d'un réseau municipal, et propose l'internet sans fil gratuit dans les bibliothèques, les parcs et musées du domaine municipal. Au total, 400 bornes Wi-Fi seront installées dans 134 sites en plein air, et dans 128 services de la municipalité. Philadelphie, San Francisco, Chicago, Londres et 400 autres villes au monde se sont engagées dans la même voie.

Le Wi-Fi, après s'être imposé dans les cafés, aéroports et hôtels, et maintenant dans les parkings (Vinci Park) devient mobile et omniprésent. Mais d'autres technologies suivent dans le sillage d'une continuité de connexion dans la permanence et la fluidité, entraînant du même coup une baisse relative des prix d'accès aux réseaux, aux supports et aux contenus/services.

Pour autant, comme le constate Daniel Kaplan, délégué général de la FING, internet n'a pas encore changé le système économique lui-même. Il a accompagné les tendances en œuvre dans l'économie, voire les a amplifiées : individualisation des pratiques, personnalisation de masse, mobilité..., mais il n'est en aucun cas à l'origine de ces transformations.

Alors qu'en sera-t-il demain ? Vinton G. Cerf, co-inventeur d'internet au sommet de l'*Internet Corporation for Assigned Names and Numbers (ICANN)* à Marrakech, considère qu'à ce jour, 99 % des applications internet n'ont simplement pas encore été inventées. Nous n'en sommes qu'au début !

Perspectives d'avenir

L'arrivée de l'internet à très haut débit (entre 10 et 100 Mbit/s), dont les investissements en fibre optique et « matériel actif » routeurs, concentrateurs, et commutateurs, de plusieurs milliards d'euros sont comparables à celui du TGV, permettra de franchir un nouveau cap, en rendant plus confortable les accès aux applications actuelles, et en ouvrant le champ à de nouveaux usages.

D'ici 2020, internet sera omniprésent dans toutes les phases du déplacement touristique : avant, pendant, après, dedans, dehors, en mouvement, seul, en public, ... Frédéric Kaplan dans l'ouvrage collectif *Futur 2.0. Comprendre les*

20 prochaines années³⁷ prévoit que des puces capables de s'identifier, de se localiser, de capter des informations sur ce qui les entoure (information, image, identité, température...), de traiter ces informations, de communiquer entre elles ou avec des centres de décision, se répandront dans des objets, des espaces, voire des corps.

Fin 2009, la moitié des modèles de téléphone devrait déjà intégrer la radio-lecture. Le consommateur, et donc le touriste, pourront bénéficier de la traçabilité électronique jusque-là réservée aux transporteurs. Rappelons que la technologie de la radio-identification (RFID) repose sur l'association d'une antenne et d'une puce électronique porteuse de données. L'ensemble permet la transmission d'informations par radio avec une portée allant jusqu'à une centaine de mètres. La mémoire de la puce permet de contenir du texte, du son, de l'image. Cette technologie est déjà au point, et est intégrée dans des systèmes de pass dans les transports de type télépéage ou Navigo. On imagine bien les multiples applications dans le tourisme pour une clientèle en mobilité, qui serait identifiée et connectée en permanence tout au long de son déplacement ou encore pour des applications plus pointues comme la gestion des bagages dans un aéroport.

La réduction du coût de fabrication de ces puces permettra le développement d'un véritable «internet des objets». De nombreux objets touristiques pourront ainsi devenir sensibles, connectables, personnalisables, améliorables : habitat touristique désormais intelligent, musées, équipements et matériels sportifs...

Désormais, chaque objet touristique pourrait avoir une double dimension : une dimension physique et une dimension numérique. Aujourd'hui l'essentiel des pratiques touristiques se déroule hors connexion, mais demain la connexion permanente sera sans doute la règle, et nous serons sans doute connectés en permanence par défaut³⁸. Le préambule de ce rapport présente une esquisse de ce que pourraient être les vacances d'une famille connectée en 2020.

Cette interconnexion permanente devrait entraîner une profonde transformation des activités et des produits touristiques : différence entre naturel/authentique et artificiel, réalité et représentation d'un lieu... Comme l'affirme Sylvie Brunel dans son ouvrage *La planète disneylandisée*³⁹, la montée en puissance de l'artificialisation pourrait s'étendre à la plupart des attractions touristiques.

Cette nouvelle situation pourrait aussi générer de la part de certaines clientèles des comportements de rupture, de recherche d'isolement, voire de déconnexion.

37 M. Layet P. Bultez Adams et F. Kaplan, *Futur 2.0. Comprendre les 20 prochaines années*, Paris, Eyrolles, 2007.

38 J. de Rosnay, *op. cit.*

39 S. Brunel, *La Planète disneylandisée*, éditions Sciences Humaines, 2006.

Le tourisme de demain sera plus numérisé, plus connecté, et donc plus complexe, tant les ordinateurs et les réseaux seront présents.

Mais les technologies devront servir avant tout à établir des liens entre les hommes, entretenir, nourrir, densifier les relations entre les hommes. Elles permettront d'organiser des espaces touristiques à la fois physiques et virtuels (*cf.* réseaux sociaux), de nouvelles manières de communiquer à distance ou à proximité. C'est déjà le cas lorsque des touristes visitent physiquement un musée, alors que d'autres visitent virtuellement le musée sur le site web. Dans certains cas, le nombre de visites virtuelles est supérieur au nombre de visites physiques !

Demain, on pourra échanger non seulement des mots et des images, mais aussi des sensations, des émotions, des souvenirs, des expériences.

Le financement des investissements touristiques et hôteliers

Très clairement, le mouvement amorcé depuis quinze ans et qui se poursuivra dans les quinze ans qui viennent est la banalisation du financement du secteur.

Contrairement à ce qui se passe dans les pays de l'Europe du Sud, pays récepteurs par excellence qui ont continué à considérer que l'offre touristique, c'est-à-dire le maintien à un haut niveau des investissements dans l'hébergement touristique, justifiait des instruments spécialisés et des procédures adéquates, la France à l'instar des pays nordiques ou anglo-saxons (pays émetteurs de touristes) s'est désintéressée du sujet et a considéré que le libre jeu de la concurrence bancaire et la qualité des projets présentés suffiraient à maintenir une situation globalement satisfaisante.

Le libre jeu du marché a conduit à des mouvements de sens contraire, et qui vont sans doute s'amplifier :

- Des ressources abondamment distribuées aux projets d'excellence, hôtellerie de chaîne franchisée ou non, grands groupes structurés de la restauration rapide ou à thèmes, hôtellerie de plein air bénéficiant de sites stratégiques.
- Une raréfaction des financements pour tous les projets portant les stigmates impurs de la ruralité et de la saisonnalité.

Une exception notable concerne les résidences de tourisme, notamment en zone de revitalisation rurale.

L'intention est bonne mais le résultat contestable ; le levier fiscal est d'un effet puissant mais quelquefois brutal au point de fermer des hôtels, déjà pas assez nombreux, pour y substituer des résidences de tourisme fiscalement avantageuses pour les investisseurs.

Dès lors qu'aucune politique cohérente ne permet de réguler ces évolutions, 2020 nous conduira sans doute dans des situations de total déséquilibre : des sur investissements localisés qui auront pour contrepartie des sous investissements patents.

Le désarmement quasi complet de toutes les formes d'aides à la petite hôtellerie, qui a cessé d'être considérée comme structurante pour l'attractivité touristique du territoire, ne peut que conduire à de tels résultats.

L'inspiration nous viendra peut-être du Valais suisse qui établit des ratios pour chaque type d'hébergement : résidences secondaires, hôtellerie, résidences de tourisme, et impose des règles contraignantes aboutissant à des interdictions notamment d'achats de résidences secondaires.

Il reste que la poursuite des tendances actuelles conduit inéluctablement, à dix ans, à des déséquilibres préoccupants.

- Pour ce qui concerne les techniques financières utilisées, elles s'inspirent, dans le tourisme comme ailleurs, des méthodes que l'on pourrait qualifier de spécialisation.

La stratégie des grands opérateurs hôteliers les conduit à affecter l'essentiel de leurs ressources à l'activité la plus génératrice de profits à court terme, c'est-à-dire la gestion qu'ils considèrent comme le cœur de leur métier. Cela les conduit à céder les murs de leurs hôtels à des investisseurs longs, c'est-à-dire à des fonds de retraite ou de pension intéressés par un rendement plus modeste mais garanti sur la durée.

Les techniques de titrisation, par ailleurs en fort développement malgré les avatars des *subprimes*, amènent de plus en plus à « désintermédier » ces financements. Les banques, gênées dans leur développement par l'application des ratios de Bâle (nécessité d'affecter une quotité de fonds propres pour chaque financement), renvoient ainsi à d'autres le risque du financement, non sans avoir confisqué une quotité substantielle de la marge et retrouvent ainsi une nouvelle liberté d'action.

L'accélération de ces pratiques conduira, à terme, à renvoyer sous une forme très émiettée l'essentiel de ces risques à la communauté financière, sans d'ailleurs qu'elle en soit toujours absolument consciente.

Il faut espérer que de nouvelles règles soient édictées pour canaliser ce phénomène qui a l'avantage d'être un accélérateur du développement économique et l'inconvénient de provoquer des accidents aussi imprévisibles que non maîtrisables.

Inutile de dire que les techniques de dissociation des murs et des fonds de commerce restent totalement inapplicables à la petite et moyenne hôtellerie dont les actifs ne génèrent pas une rentabilité suffisante.

En résumé, il faut imaginer qu'une totale cohérence entre les mécanismes de marché appliqués à l'hôtellerie et ceux appliqués à son financement nous conduira, en 2020, à une situation totalement duale, des îlots de prospérité au milieu de grands espaces à peu près désertiques.

Ressources humaines et formation

Un secteur, fortement pourvoyeur d'emplois

Selon l'UNEDIC, les activités dites caractéristiques du tourisme – c'est-à-dire les activités qui n'existeraient pas sans les touristes : hôtels, restaurants, transports, loisirs, culture... – ont généré plus de 786 000 emplois salariés en 2005, dont plus de la moitié dans la restauration (55 %), et près d'un quart dans l'hôtellerie (23 %).

À ces chiffres, il convient d'ajouter les nombreux emplois saisonniers recensés, par exemple, dans l'exploitation de terrains de camping ou dans le secteur des téléphériques et remontées mécaniques.

Au total, le secteur touristique générerait près de 2 millions d'emplois, si l'on prend en compte l'ensemble des emplois indirects et induits : agro-alimentaire, maroquinerie/bagagerie, souvenirs, construction d'hébergements et d'infrastructures, internet/informatique, éditions touristiques et communication, cartes postales, société de services en ingénierie informatique (SSII), transactions bancaires..., et si l'on adopte une lecture plus conforme à la chaîne de valeur du secteur. Ainsi, les hôtesse d'accueil sont intégrées dans les métiers du tourisme mais pas les bagagistes d'aéroports qui chargent et déchargent les bagages des passagers !

Des recrutements toujours aussi difficiles

Les entreprises du secteur du tourisme et de l'hôtellerie rencontrent toujours autant de difficultés pour recruter du personnel. Les raisons en sont multiples :

- déficit d'attractivité et d'image des métiers du tourisme ; de l'hôtellerie de la restauration et des cafés (HORECA), d'où une pénurie de candidats ;
- image négative auprès des jeunes, de leurs parents et des conseillers d'orientation ;
- pénibilité des conditions de travail (*cf.* horaires tardifs, week-ends, vacances) ;
- faiblesse du niveau moyen de rémunérations, et difficultés de logement permanent et temporaire (*cf.* projet de titre hébergement) ;
- forte saisonnalité des activités touristiques (plus de 242 000 saisonniers recensés) ;
- porosité/volatilité du secteur, avec à la fois de nouveaux entrants venus d'autres métiers et d'autres formations, et des personnels qui partent régulièrement vers d'autres professions. ;

- rapidité du *turnover* ;
- exigences renforcées de professionnalisme (*cf.* accueil, langues...);
- enfin, manque de discours attractif sur les métiers de la part des entreprises.

Un marché du travail en pleine mutation

Le tourisme est par ailleurs confronté à de profondes mutations qui entraînent de grands changements du marché du travail et des qualifications :

- place croissante d'internet et des TIC dans les métiers et les fonctions ;
- réorientation des compétences de base, et spécialisation renforcée, mais aussi polycompétence ;
- efforts permanents de productivité et de rationalisation des tâches en raison de la généralisation des politiques de *yield management* ;
- externalisation de certaines fonctions, et appel renforcé à la sous-traitance ;
- déqualification de certaines tâches opérationnelles ;
- émergence de nouveaux profils professionnels ;
- tendance à la libéralisation du marché du travail.

L'inadéquation persistante des formations par rapport aux qualifications exigées

Les formations en tourisme se multiplient : plus de 3 000 nouveaux titulaires du BTS tourisme chaque année, et une myriade de formations universitaires et en écoles supérieures de commerce, lesquels ne manqueront certes pas, à terme, de peser sur une reconnaissance plus claire des métiers.

L'inadéquation supposée des formations aux besoins de recrutement des entreprises provient pour l'essentiel du manque ou du flou des signaux émis par le marché du travail à l'endroit des entrants dans la profession et de leurs formateurs ; ce flou porte d'ailleurs plus sur le nombre d'emplois que le tourisme peut absorber que sur le contenu des formations nécessaires.

Les entreprises continuent d'évoluer dans un contexte globalement en croissance par le nombre de touristes accueillis, et, dans une moindre mesure, par le chiffre d'affaires généré, ce qui influence la masse de personnes employées, mais avec des mutations importantes dans les métiers et les rémunérations ; ces entreprises évoluent pour la plupart, mais pas toutes, dans un contexte fortement concurrentiel, souvent très exposé à la mondialisation, qui les amène à privilégier trois types de stratégie qui ont des conséquences directes sur l'emploi et les ressources humaines :

1) La réduction de leurs coûts : celle-ci se traduit par une baisse des effectifs chaque fois qu'une tâche a pu être automatisée et/ou sous-traitée ; mais cette démarche est en passe de trouver ses limites : minima incompressibles de person-

nels, inadéquations de certaines sous-traitances et surtout demande informelle de la clientèle de se trouver devant un interlocuteur « humain » ; à ce jour, les entreprises cherchent plutôt à diminuer au maximum les compétences et les emplois du *back office* et à maintenir et améliorer ceux du *front office* ; elles demandent surtout de plus en plus de rapidité dans l'exécution des tâches – y compris le traitement du client – et demandent à recruter, notamment auprès des organismes formateurs, des personnels immédiatement opérationnels.

2) Le développement de la réservation en ligne, et la présence dans plusieurs centrales les obligent à de lourds efforts de planification et de logistique auxquels elles ne sont pas toujours préparées.

3) Enfin, l'intensification de la concurrence en particulier des destinations proches (bassin méditerranéen, pays de l'est), les astreint à des améliorations et des contrôles de qualité permanents.

Une autre question essentielle concerne la formation des décideurs publics et privés, et des populations locales. Les élus, les décideurs politiques et économiques locaux et régionaux (concernés directement ou indirectement par le tourisme), les grands opérateurs, mais aussi les professionnels de terrain disposent en général d'une connaissance insuffisante du poids économique, social et stratégique, des grands enjeux du tourisme, et des chiffres-clés. Les collectivités notamment sont fortement impliquées mais sans véritable raisonnement économique et marketing ; leur formation serait un moyen de rationaliser le bon usage des crédits publics décentralisés.

Il faudra sans doute trouver à l'avenir les moyens adéquats pour mieux informer, mieux expliquer, mieux démontrer, « séduire » pour faire évoluer cette situation.

Enfin, la formation des élus, des techniciens et des professionnels, et des futurs professionnels constituera de plus en plus un élément essentiel de toute politique de développement touristique.

Des mutations porteuses d'avenir

L'évolution en cours des entreprises de tourisme pourrait avoir des conséquences marquantes sur l'attractivité du secteur, et les conditions d'emploi :

– d'un côté les regroupements et fusions d'entreprises, en particulier dans la sphère internet, au cours des prochaines années, devraient augmenter le nombre de personnes travaillant dans de grands groupes (sauf en cas de compressions massives de personnels), où la gestion des ressources humaines est plus rationalisée, les emplois plus spécialisés, où les passages d'une filiale à une autre sont facilités, et où s'ouvrent des perspectives de carrière ;

– de l'autre le maintien ou la prolifération de PME et de TPE, où l'emploi sera souvent instable, et la polyvalence des agents requise, sans que soit encore plei-

nement reconnue la pluri-compétence des personnels. Aujourd'hui, 80 % des emplois touristiques sont dans des PME ou des TPE ;

– la relève des personnels d'encadrement exige un recrutement de personnels ayant de plus en plus d'expérience, voire d'études et de stages à l'étranger ;

– l'identification, puis la reconnaissance effective, ou la progression vers une reconnaissance, de certains métiers sur lesquels, même les appellations, mais pas le travail, manquent : principalement tous ceux que, faute de mieux on appelle des animateurs ou encore des médiateurs ;

– le développement des nouveaux outils du web 2.0 : multimédia, vidéos, blogs, réseaux sociaux..., qui vont considérablement transformer les usages d'internet pour les consommateurs et les professionnels, et transformer les métiers et les fonctions ;

– après l'aérien, le développement du *low cost* dans d'autres secteurs du tourisme : hôtellerie, location de voiture..., devrait entraîner de profondes réorganisations des entreprises et filières concernées ;

– la prise en compte croissante de l'environnement et du développement durable dans la composition des produits et les stratégies des entreprises ;

– plus généralement, l'évolution des formes de l'activité touristique va vers une polarisation : d'un côté, un tourisme très standardisé qui offre des prestations de masse à faible prix et de qualité moyenne ; de l'autre, un tourisme sélectif, fondé sur des produits de niche et à plus forte valeur ajoutée ; ceci se traduit par une nette dichotomie entre les emplois, peu qualifiés mais néanmoins très performants sur les claviers d'un côté, très spécialisés de l'autre ; mais une certaine demande de « tourisme de masse individualisé » se fait jour, renforcée par l'utilisation croissante d'internet (forfait dynamique) très difficile à gérer en termes d'allocation de moyens ;

– le tourisme est aussi un secteur créateur d'emplois qui permet de lutter contre le chômage, en particulier le chômage des jeunes, et qui constitue aussi un secteur d'insertion professionnelle ;

– il est à noter que les nouveaux besoins sociaux et collectifs des clientèles, et les nouveaux enjeux locaux du développement touristique – en particulier au niveau des regroupements de communes, des villes et des banlieues – devraient entraîner l'émergence de nouveaux emplois et métiers dans plusieurs domaines :

a) services à la clientèle, et nouveaux services ;

b) développement et gestion qualitative de l'offre ;

c) organisation et coopération locale des produits ;

d) amélioration et gestion des réseaux d'informations touristiques (en particulier au niveau des TIC et des télécoms) ;

e) animation touristique, valorisation et gestion du patrimoine culturel et environnemental.

De réelles perspectives de créations d'emplois

Au cours des prochaines années, le secteur des services, dont fait partie le tourisme devrait se développer de façon massive, en particulier avec l'accueil de nombreux touristes étrangers.

Paris, et la région parisienne, s'appêtent ainsi à passer de 27 à 37 millions d'arrivées à l'horizon 2020, soit 10 millions d'arrivées supplémentaires, ce qui ne manquera pas de poser des problèmes d'accueil, d'hébergement, de transport, de transfert..., nécessitant le recrutement de nouveaux personnels.

La création de nouveaux emplois restera donc sous influence des performances économiques des entreprises, du niveau de la consommation (augmentation des flux et des dépenses), de l'investissement, de la création d'entreprises, mais aussi des défaillances d'entreprises.

Des économistes, comme Thomas Piketty, se sont également interrogés dans le cadre d'une comparaison France/États-Unis, que l'on peut aujourd'hui élargir à d'autres pays européens, sur le faible taux d'emplois de notre pays dans le secteur de l'HORECA, et sur l'existence d'emplois dits « manquants ». Ceux-ci ont proposé plusieurs mesures pour y remédier : modération des charges pesant sur les emplois à faible qualification, réduction de la protection de l'emploi, et incitation au travail à temps partiel, dérèglementation du marché des biens, diffusion des nouvelles technologies.

C'est aussi l'analyse de l'Union des métiers de l'industrie hôtelière (UMIH) qui exige depuis plusieurs années la réduction de la TVA dans la restauration à 5,5 %, considérant que cela permettrait d'augmenter les rémunérations des personnels, et donc de rendre ce secteur plus attractif.

La Commission sur la libération de la croissance économique animée par Jacques Attali⁴⁰ s'inscrit également dans cette perspective, et préconise de modifier la loi Raffarin du 5 juillet 1996 qui soumet tout projet d'implantation ou d'extension d'hôtels de plus de cinquante chambres en région parisienne, et trente chambres en province, à une autorisation des commissions départementales d'équipement commercial (CDEC), ce qui limite l'investissement et la concurrence.

Dans l'ouvrage *L'Avenir du travail* animé par J. Attali⁴¹, on considère que les secteurs du tourisme et de HORECA pourraient créer de nombreux emplois. De nombreux touristes étrangers devraient venir en effet des classes moyennes des

40 J. Attali, *300 décisions pour changer la France*, Paris, La Documentation française-XO Éditions, 2007.

41 J. Attali, *L'Avenir du travail*, Paris Fayard, 2007.

pays du Sud vers des pays du Nord, et notamment vers l'Europe. Les centres de transport (gares, aéroports...), de même que certains centres commerciaux et hôteliers deviendront des plateformes de services personnels et professionnels pour les voyageurs nomades.

De nombreuses questions se posent pour l'avenir auxquelles il est difficile aujourd'hui de répondre de manière précise :

– L'augmentation annoncée du nombre de touristes étrangers dans notre pays va-t-elle entraîner des créations de nouveaux emplois, ou des compléments d'activités ?

– Quels seront les métiers de demain dans le tourisme, et à quels métiers les jeunes doivent-ils se préparer ?

– Comment combler les « pénuries de candidats » dans certains secteurs – comme la restauration – attirer plus de jeunes, et/ou de seniors, accroître l'immigration, vers les métiers du tourisme ? Quels moyens nouveaux de valorisation des métiers du tourisme mettre en œuvre auprès des jeunes et des prescripteurs ?

– Quelle place occuperont les nouvelles technologies dans les métiers et les fonctions, et par-là même dans les formations : nouveaux contenus et fonctionnalités du web 2.0, et demain 3.0 ?

– Dans quels types d'entreprises seront créés les emplois de demain ?

– Quels arbitrages demain entre le recrutement de personnels, l'acquisition d'automates (cf. montée en puissance des bornes de billetteries dans les gares et les aéroports), et à plus long terme les robots de services ?

– Comment la globalisation, et l'intensification de la concurrence de la part de destinations à bas coûts vont influencer sur la nature des professions, sur les revenus, la pénibilité du travail ?

– Quelle organisation du travail : précarisation ? protection ?

Par ailleurs, l'augmentation de la part d'employés au contact direct du client va engendrer des compétences qualitatives du personnel : amabilité, gentillesse, serviabilité bien contrôlée, pratique des langues étrangères et compréhension des autres cultures, adaptabilité... Ces qualités de savoir être feront la différence. Inversement, la mise en œuvre de démarches-qualité pourrait s'accompagner d'une évolution qualitative dans les rapports sociaux à l'intérieur de l'entreprise : une meilleure écoute du salarié.

Au-delà de ces aspects de savoir être, les années qui viennent pourraient être celles de la reconnaissance – identification et qualification – de métiers plus ou moins déjà existants mais encore informels :

– toujours les animateurs, mais avec des précisions sur leurs rôles et leurs tâches, parfois identifiés comme médiateurs, ce qui inscrit leur position entre le client et une activité touristique ;

– toujours les vendeurs, avec de fortes compétences en informatique, animateurs multimédias, spécialistes du cybermarketing ;

- les logisticiens, chargés de la gestion des matériels d’animation et/ou des flux de visiteurs ;
- les responsables ou contrôleurs de qualité ;
- les psychologues de la vente ;
- les responsables de l’environnement et du développement durable ;
- les responsables de la sécurité ;
- les spécialistes de la santé, dont les nutritionnistes.

Ces métiers, selon les entreprises ou organismes concernés, pourraient se trouver en bas, en haut ou au milieu de la hiérarchie.

Économie du quaternaire et nouveaux emplois virtuels

Michèle Debonneuil, dans son ouvrage *L’Espoir économique*⁴² considère de son côté qu’il faudrait réorienter la croissance vers de nouveaux types de produits qui ne sont ni des biens ni des services, mais des biens incorporant des services. Produits dont l’existence est rendue possible par les TIC, pour façonner ainsi une nouvelle économie, « l’économie du quaternaire », dont une large part du tourisme fait assurément partie, dans la mesure où les nouveaux produits et projets touristiques intégreront une part croissante de contenu virtuel à côté de leur existence physique.

De nombreux emplois touristiques relèvent et relèveront de plus en plus de l’économie virtuelle : création et fonctionnement de sites web, développement de logiciels et/ou technologies dédiés et/ou adaptation de logiciels et/ou technologies généralistes, gestion de contenus en ligne, vente de produits en ligne, développement d’automates (bornes de billetterie aérienne et ferroviaire), de systèmes et contenus mobiles, de systèmes d’information et boutiques sur des réseaux virtuels (*cf.* *Second Life*)...

Le monde virtuel du tourisme, appelé à devenir un espace de travail à part entière, deviendra à terme un véritable gisement d’emplois de plus en plus important. Viendra ensuite le moment où il faudra de plus en plus professionnaliser le monde virtuel, et on verra apparaître de véritables « copies de métiers du tourisme ».

Voilà un nouveau défi auquel devront répondre demain les instituts d’enseignement et de formation.

42 M. Dubonneuil, *L’espoir économique*, Bourin Éditeur, 2007.

La marche vers la qualité

La situation et les difficultés actuelles

En 1990, les enjeux de la qualité étaient bien connus : compétitivité des entreprises, durabilité de l'activité, fidélité des clients, présence sur le marché auprès des professionnels même lointains..., indéniablement la prise de conscience était assurée chez les grands opérateurs du tourisme, et dans de nombreuses destinations. Du reste, elle est souvent associée à l'objectif de développement durable, bien que celui-ci ne traite pas de la gestion de la relation client.

Au-delà de cette prise de conscience, préalable incontournable, des démarches qualité se sont mises en place dès le milieu des années 1990, soit entièrement en interne, soit avec l'intervention d'un qualitatif externe. Certaines se sont déroulées, et continuent de se dérouler avec des progressions significatives, d'autres se heurtent à des difficultés multiples, surgies au cours de la démarche :

- des décalages persistants entre la qualité offerte et ressentie par les producteurs, et la réalité de la qualité perçue par les usagers ; paradoxalement, la multiplication des labels n'y est pas étrangère ;

- la continuité temporelle de l'effort pas toujours assurée, avec le risque de dégradation qui s'y greffe ;

- la coordination au plus haut niveau, l'engagement des directions pas toujours assurés ;

- le *turnover* des personnels, le fait que 50 % des personnels de l'hôtellerie-restauration soient en emplois précaires, ce qui ne facilite pas la culture de la qualité, la loyauté et l'engagement ;

- le « contrôle continu » des avancées, la pertinence et la diversité des méthodes d'évaluation utilisées (*cf.* contrôle interne ou externe, visite surprise ou programmée, client-mystère...), la fréquence des vérifications contrôles alors que la qualité se mesure uniquement à ses résultats : la satisfaction du client.

Enfin, pour nombre d'entreprises et organismes qui ont entamé sans restrictions une démarche qualité, on semble, dans beaucoup de cas, avoir atteint un pallier : si l'organisation a été considérablement améliorée pour dresser un cadre propice à une certaine qualité (aménagement et propreté des lieux, protocoles de services...), on semble se heurter à la partie la plus délicate de l'opération : la qualité de l'interaction humaine entre les professionnels et leurs clients, dans

un pays qui, en certaines circonstances, semble avoir perdu – et manqué de réactualiser – la valeur de l'hospitalité.

À Disneyland comme dans certaines chaînes de restauration (Hippopotamus par exemple), ce problème est réglé par l'apprentissage systématique d'un certain nombre de phrases et de gestes que l'employé doit utiliser dans les diverses circonstances de son travail. Mais ce qui convient à certaines entreprises s'avère souvent insuffisant ailleurs. Comme le note très justement Pascal Gautier de l'AFNOR⁴³, « *Une démarche qualité, c'est renoncer à une inertie inhibitrice pour préférer un dynamisme créatif. Cela passe par un certain risque, une incertitude, un pari sur ses ressources et sur les efforts à fournir... On reconnaît ceux qui ont engagé des démarches qualité car ils innovent sans cesse, ils nous surprennent, ils devancent nos attentes* ». Or, lorsqu'une mauvaise relation s'établit entre le personnel et le client, on manque souvent de preuves, car la perception en est subjective. Mais on note aussi la réussite de certaines démarches qualité, en villages de vacances et à l'Union nationale ces centres sportifs de plein air (UCPA) notamment, qui sont passées, pour l'essentiel, par les personnels et leurs initiatives.

Ici encore, on constate combien les conditions d'emploi pèsent sur cet aspect relationnel de la qualité, et la plus grande facilité qu'ont les grandes entreprises, avec leur direction des ressources humaines, pour travailler ce point. Là, en chaînes hôtelières comme chez les croisiéristes, les méthodes sont de plus en plus pointues

La labellisation, un recours bien français

Pour faire avancer «à marche forcée» la qualité en tourisme, le recours aux marques, labels, normes, certifications, nouvelles classifications (en cours dans l'hôtellerie)... est général. Par exemple, pas moins de quatre labels sont approuvés par la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein air (FNHPA). Ces standards ont le mérite de la clarté et de la visibilité pour les clients et leurs prescripteurs, mais ils sont loin de répondre à toutes les exigences de qualité. Comme l'écrit Marc Watkins⁴⁴ : « *Les clients sont plutôt perplexes et désarmés devant ces forêts de labels en tous genres et autres distinctions promues autocratiquement par les professionnels. Il y a un net décalage entre la qualité donnée – ce que les hôteliers mettent en place pour parvenir à satisfaire leurs clients – et la qualité perçue – ce que comprend le consommateur. Les uns tournent le dos aux autres* ».

43 In *Cahier de la Revue Espaces*, n° 61.

44 In *Cahier de la Revue Espaces*, *op. cit.*

Néanmoins, malgré leurs insuffisances, ces critères de qualité contribuent à la prise de conscience, constituent de fait un *benchmarking* de l'entreprise ou de la destination considérée par rapport à un idéal à atteindre, et ils sont mobilisateurs parce que clairs. Mais ils brouillent l'objectif final, celui de la satisfaction vécue du client.

Le Plan qualité tourisme

Conscientes des enjeux nationaux de l'activité touristique, et confrontées à des enquêtes de satisfaction pas très flatteuses⁴⁵ auprès des clientèles étrangères de retour d'un séjour en France, les autorités nationales ont pris, ou tentent de prendre, le problème à bras-le-corps en développant le Plan qualité tourisme à l'échelon du pays.

On peut rappeler aussi ici le travail important qui a été réalisé depuis octobre 2007 par les différents syndicats professionnels pour moderniser notre classement hôtelier national, et mieux valoriser l'offre française d'hébergement par rapport aux offres des destinations touristiques concurrentes.

Destiné dans un premier temps aux professions du tourisme, le Plan qualité tourisme est appelé, fort judicieusement, à s'appliquer à d'autres professions en contact avec les visiteurs : aéroports et gares, taxis, culture, sports et territoires, couvrant ainsi toute la « chaîne du voyage ». Bien entendu, qualité tourisme se diffuse plus facilement dans les réseaux délégués de la démarche (chaînes, regroupements...) que dans les entreprises indépendantes qui doivent en faire la demande et dont le contrôle est opéré par le délégué régional au tourisme.

Cette démarche se compose de quatre-vingt-seize engagements, dont :

- quarante-six concernent l'information, la promotion, l'acheminement, l'accueil, les espaces communs et la sécurité ;
- douze les lieux privatifs en hébergement ;
- sept les sanitaires ;
- dix-huit le bar-restaurant ;
- quatre les animations ;
- quatre les enfants ;
- et cinq les transports.

L'attribution de la marque au logo bleu-blanc-rouge se fait à tous ceux qui respectent lesdits engagements, acceptent un contrôle externe, se conforment aux éventuels classements réglementaires de leur activité, assurent hygiène et sécurité et traitent les réclamations de leurs clients.

45 Enquêtes de Maison de la France en 2006.

La démarche globale est ambitieuse et à la mesure des enjeux internationaux dans ce domaine. Les pires difficultés devraient se situer à l'échelon des destinations, mais le pari ne paraît pas impossible : les Eurocités font régulièrement des évaluations de la qualité de leur hospitalité. Il faut souhaiter un suivi sur le long terme (quinze à vingt ans ne paraissent pas irréalistes).

Perspectives de la démarche qualité

Les certifications et les bonnes procédures de services ont fait et continueront à faire leurs preuves en faisant progresser notablement la qualité des prestations touristiques en France. Il reste à traiter de plus près les relations humaines entre visiteurs et visités.

À l'instar des marques dans la grande distribution, elles feront de plus en plus appel aux nouvelles technologies, et notamment aux applications du multimédia comme la vidéo et la photo. De plus, le développement des ventes en ligne et des nouveaux outils du web 2.0. nécessiteront un renforcement des procédures de contrôle afin d'éviter la multiplication des litiges.

Néanmoins, et surtout le jour où les certifications s'étendront sérieusement aux sites culturels et sportifs, on s'apercevra clairement qu'elles ne sauraient couvrir toutes les attentes des visiteurs. Ceux-ci sont en effet soucieux, certes, de bénéficier d'un bon service, mais ils recherchent aussi l'authenticité des lieux, la convivialité, la considération et, à la limite, une atmosphère de charme, la prise en compte de la protection de l'environnement, sont en mesure de pallier certains déficits de qualité de service.

C'est donc la « promesse-client » dans toute sa globalité qui ne doit pas être perdue de vue. Cette promesse-client peut comporter des impondérables, comme la météo, mais l'analyse des marchés progresse sans cesse dans la connaissance des composantes de cette promesse, celles que l'on peut tenir.

Deuxième partie
Évolutions
des filières de produits
et des espaces de destination :
les variables internes

Les évolutions des filières et secteurs d'hébergements

L'hôtellerie

La première façon de répondre à une question de prospective par nature difficile est, bien sûr, d'imaginer le futur dans le droit prolongement des innovations les plus récentes qui généreront très logiquement, compte tenu du temps de gestation et de la durée de vie moyenne de tels produits, l'éventail probable de l'offre dans dix ans.

C'est ainsi que le travail récent, effectué pour le compte d'ODIT France sur l'innovation dans l'hôtellerie, a mis en évidence quelques tendances structurantes de l'offre telles que « s'affranchir des contraintes d'espace et de temps », « vivre des expériences », « se ressourcer », « se dépayser », « se relier aux autres », « se sentir en sécurité »

Au-delà d'un discours passe-partout, qui rappelle largement une brochure du Club Méditerranée, il semble cependant que l'élévation du niveau de confort domestique d'une clientèle aisée pousse l'offre hôtelière de luxe vers une totale inventivité, voire à l'extravagance (1) : l'hôtel Tropical à Berlin, le Sous Marin à Dubaï, à ambiance modulable à l'instar du projet de la tour Éternity à Dubaï, ou à une extrême démesure telle que la suite de 1 000 m² dans l'hôtel Adam et Ève dans la région de Belek en Turquie.

En sens inverse, on verra sans doute, à l'autre extrémité de l'éventail de l'offre, se développer l'Hôtel sarcophage ou capsule, dans lequel le client, pour un prix attractif, pourra bénéficier d'une offre minimaliste, c'est-à-dire un lit et une douche dans 6 m². Le prix du foncier peut conduire à ce genre de solutions dans les grandes capitales. L'hôtelier devient un marchand de sommeil, mais d'un sommeil de qualité.

Au-delà de ce florilège, témoin de l'innovation et du dynamisme du secteur, peut-on percevoir des tendances de fond économiques et sociologiques qui préfigurent le monde hôtelier de demain ?

Il apparaît que certaines grandes lignes se dessinent :

L'éclatement des formes traditionnelles d'hébergement⁴⁶

On a l'habitude de se référer à des catégories traditionnelles bien identifiées par la réglementation ou par l'usage : hôtels, *Resort*, résidences de tourisme meublés, gîtes, chambres d'hôtes, camping, villages de vacances.

Il semble bien que les modifications des attentes de la clientèle et les contraintes économiques conduisent à des changements majeurs.

Il est de plus en plus difficile de distinguer, en milieu urbain, un hôtel bureau (hôtel sans restaurant) et une résidence de tourisme. Même prix, même clientèle, peut-être la durée du séjour diffère-t-elle..., et encore.

Les meublés et les chambres d'hôtes paraissent, dans certaines régions, s'être substitués en partie à une petite hôtellerie traditionnelle en voie de disparition, de sorte qu'il n'est pas aventureux de dire que, dans quinze ans, elle aura disparu. Très curieusement, apparaissent ainsi, pour combler un besoin insatisfait en zone touristique, de faux hôtels qui peuvent prendre la forme de chambres d'hôtes ou de gîtes groupés. L'interdiction de réunir plus de cinq chambres d'hôtes n'empêche pas la mise en *pool* de plusieurs propriétaires, généralement familiaux, qui gèrent leurs réservations en commun. Les chambres d'hôtes sont identifiées par la réglementation de façon récente, *cf.* : dispositions législatives et réglementaires (articles L. 324-3 à 324-5, D. 324-13 à 324-15 du Code du tourisme et article 2 du décret n° 2007-1173 du 3 août 2007).

L'autre voie consiste à réunir, dans un hôtel, une dizaine de chambres d'hôtes très bien aménagées, mais en supprimant presque complètement les parties communes (hall d'accueil, bar...). Cette économie, qui représente près de 40% de l'investissement du coût d'un ensemble hôtelier, permet de rentabiliser plus facilement une exploitation saisonnière sans rebuter finalement la clientèle qui dispose, en contrepartie, d'un haut niveau de confort dans la chambre et d'un service de petit-déjeuner au lit personnalisé.

L'hôtellerie de plein air, avec habitats légers de loisirs dans un environnement paysager, se rapproche de plus en plus du *Resort* qui prend de plus en plus la forme d'habitats disséminés.

46 Grand Angle ODIT France, juillet 2007.

Tout cela brouille singulièrement les cartes par rapport à une réglementation totalement anachronique. Attendons-nous à une nouvelle offre d'hébergements, à de nouveaux concepts et à de nouvelles règles.

L'importance structurante du concept de développement durable

Le monde du tourisme se sent vaguement coupable de ne pas totalement répondre aux contraintes de plus en plus affirmées de l'écologie.

Refuser de manger des fraises l'hiver, parce qu'elles proviennent du Pérou, c'est du même coup condamner les vacances aux Antilles sous prétexte que le soleil sera au rendez-vous à domicile au mois de juillet.

Il faut donc « remonter la pente ».

Là, les idées foisonnent : haute qualité environnementale des constructions, recyclage de l'eau et des déchets, choix du terrain opéré par des géophysiciens, murs végétaux... sans porter de jugement sur l'efficacité réelle de telles approches ; il est clair qu'elles s'imposent totalement en termes de marketing clientèle. Manger bio dans une réalisation respectueuse de l'environnement deviendra le must du consommateur en 2020. À condition, bien sûr, de se déplacer en TGV ou en véhicule à propulsion hybride. L'hôtel, en 2020, sera un éco-hôtel ou ne sera pas.

Que dire en résumé ?

- Innovation et écologie sont les maîtres mots de l'hôtellerie en 2020.
- La concentration des implantations aura fini d'opérer son œuvre. L'hôtellerie prospérera dans les centres urbains, près des nœuds autoroutiers et sur les lieux de forte ou moyenne intensité touristique, grandes stations littorales ou de montagne, centres de loisirs ou de patrimoine.
- Le désert rural englobant la moyenne montagne et les petites stations balnéaires sera définitivement installé : pas d'hôtels, qui auront disparu, mais de l'hôtellerie de plein air, des résidences de tourisme si les moyens de les rénover sont enfin mis en œuvre, ainsi que des gîtes et des chambres d'hôtes.
- La clientèle intéressée par d'autres produits sera invitée à poursuivre directement son voyage en Espagne ou en Italie. Tant pis, également, pour les courts séjours, le taux d'emploi et l'animation c'est-à-dire l'attractivité touristique des zones en question.

Bien sûr, le pire n'est jamais certain mais nous en avons pris le chemin.

L'hébergement non hôtelier

Évoquer dans un même chapitre l'avenir de l'ensemble des hébergements touristiques non hôteliers n'est pas si incongru qu'il y paraît : ils présentent en effet quelques caractéristiques, mutations et accélérations transversales, comparables aux évolutions observées dans l'hôtellerie des années 1980-1990. Avant de préciser les perspectives à venir de chaque catégorie d'hébergement, on peut ainsi identifier quelques évolutions communes à tous ces hébergements.

Les évolutions transversales

Ces évolutions s'observent dans les domaines suivants :

- L'hybridation : annoncée avant 2000⁴⁷ : c'est sans doute le trait le plus caractéristique des hébergements touristiques : leur diversification s'est faite par emprunts réciproques : des hôtels proposent des kitchenettes dans les chambres et dotent leurs établissements de toutes sortes d'animations et activités, à l'instar des villages de vacances ; les campings proposent aujourd'hui massivement de l'hébergement « en dur » ; les gîtes ruraux ont assoupli leurs périodes de réservation et se développent en périphéries urbaines ; le *time-share* et la « nouvelle propriété » se développent entre location et résidence secondaire ; quantité de services sont variables, tels que la réception, le ménage quotidien, la garde d'enfants, les repas... du reste des appellations hybrides sont apparues, telles que résidence-village. L'administration du tourisme peine à suivre, – de même les chartes des gestionnaires de labels – d'autant plus que certaines catégories d'hébergements ont été choisies par leurs promoteurs uniquement sur des critères fiscaux ou de subventions. Par contre, les classements de 1 à 5 étoiles gardent leur signification. Ces évolutions de formule collent aux demandes de la clientèle qui recherche moins une catégorie d'hébergement qu'un ensemble de services et d'aménités, un niveau de confort, de l'intimité ou de la convivialité.

L'intégration verticale : dans un forfait, l'hébergement demeure la source première de rentabilité. Aussi les grands voyagistes n'hésitent pas à se doter de leurs propres hôtels-clubs, comme les Framissima, les Lookea, les Villages Neckermann, tandis que, inversement, les opérateurs de locations (Lagrange) et d'immobilier de loisirs (Pierre & Vacances) prennent une licence de vente de voyages, et que Club Med se lance dans la « nouvelle propriété » de villas. On assiste aussi à l'irruption d'opérateurs, et de voyagistes, dans le camping (*cf. infra*). Cette stratégie est partie prenante de la course à la taille des grands opérateurs et de leur volonté d'accroître leurs marges.

47 Cf. C. Origet du Cluzeau et P. Vicériat, *op. cit.*

- La réservation directe *via* internet : cette révolution a de multiples conséquences sur la commercialisation des hébergements. Elle permet de mettre sur le marché, y compris international, des hébergements de petite taille, impropres à une intégration dans de grandes centrales de réservation. Elle double aussi les voyageurs, en facilitant le montage direct du séjour par le client ou par son agence distributrice. Internet est un facteur de réactivité et d'efficacité, puisqu'il permet, en temps réel, de se positionner sur le marché ou de s'en retirer, en fonction des réservations engrangées. Enfin, il offre une information approfondie puisque tous les paramètres de l'offre, y compris un zoom circulaire sur la chambre, peuvent y figurer. L'efficacité est à son maximum quand l'information sur l'hébergement est convenablement référencée sur les bons portails et multilingue, ce qui implique des coûts non négligeables.
- La question foncière : en France, globalement tous les « bons » sites touristiques fonciers sont occupés, et les implantations futures relèveront essentiellement de rachats, rénovations et changements d'usage. C'est évident en ville, mais cela le devient aussi en station. Il apparaît ainsi que certains hébergements et équipements, comme les villages de vacances ou les bases de loisirs, longtemps peu valorisés économiquement parce que relevant du tourisme associatif, deviennent très attractifs pour des aménagements plus haut de gamme, en raison de leurs localisations privilégiées et de leur forte emprise foncière : en bordure de pistes de neige, près de la plage, de la grande ville... Il y a là pour l'organisme associatif ou la collectivité locale une tentation de régler certains problèmes financiers par une revente lucrative.
- La polarisation : aucun hébergement n'échappe au vaste mouvement de polarisation vers le haut de gamme d'une part, vers le moyen/bas de gamme – dans une perspective *low cost* – d'autre part : une forte et lucrative demande pour du haut de gamme s'est manifestée un peu partout, y compris en camping, mais il est clair que, étant donné les budgets des candidats au séjour, le 2 étoiles demeure le cœur du développement.
- La standardisation et la décoration : dans la foulée de l'hôtellerie, et quelque peu à marche forcée, les hébergements non-hôteliers tendent à standardiser leurs prestations, et les classifications de 1 à 4 ou 5 étoiles y gagnent en pertinence. Mais beaucoup essaient d'éviter l'écueil de la standardisation des atmosphères et de la décoration. De plus, ils n'hésitent plus à s'émanciper du culte (ou du pastiche) de l'ancien pseudo-régional pour s'ouvrir doucement aux nouvelles tendances de la décoration contemporaine et du design. Les clientèles jeunes et étrangères sont sensibles à ces mutations auxquelles elles sont habituées dans les pays nordiques, ainsi que dans les bars et restaurants un peu partout ; là encore, les hébergements non hôteliers suivent l'exemple de l'hôtellerie.

Ces observations transversales sont compatibles avec les évolutions plus spécifiques à chaque type d'hébergement, dans toute la mesure où on peut encore les évoquer par catégories.

L'hôtellerie de plein air

L'hôtellerie de plein air est le mode d'hébergement qui a connu la plus forte dynamique d'investissement depuis 1993, et les évolutions y sont remarquables. Les 10 000 établissements (qui cumulent 100 M nuitées par an dont un tiers d'étrangers) offrent aujourd'hui en fait sept types d'hébergement : sous la tente (fournie ou pas), la caravane (fournie ou pas), le camping-car, le mobile home et le chalet (ou cottage) à louer, avec des tarifs allant de 1 à 5. La technicité et l'ergonomie des matériels suivent, et le nombre d'emplacements nus régresse de 3% par an : les hébergements locatifs se multiplient donc sur les campings, engendrant un allongement de la saison et des recettes nettement plus lucratives : ils occupent 25% des emplacements sur le littoral, 10% dans l'intérieur. Les campings 3 et 4 étoiles sont principalement concernés. Même les campings cars, autrefois farouches individualistes mais de plus en plus chassés des parkings, se logent en camping.

Parallèlement, des opérateurs français et étrangers, anglo-irlandais et néerlandais notamment, font une entrée remarquée dans les campings français, comme le groupe français Promeo (Village Centers), le Néerlandais RCN, French Holidays, Service Siblu... Après avoir dynamisé la commercialisation des emplacements auprès des touristes étrangers, ces groupes se portent acquéreurs de plusieurs unités ou dizaines de campings.

Une autre source de remplissage se trouve du côté des comités d'entreprises qui louent des emplacements à l'année.

Oublié le camping comme hébergement des plus petits budgets ? Il est clair que le « camping résidentiel » chasse la clientèle modeste. Or, cette clientèle est nombreuse, et elle s'accommode d'un confort rustique : elle continue de remplir les campings 1 et 2 étoiles.

Mais une demande qualitativement différente se fait aussi jour : celle d'un retour aux valeurs premières du camping, de la simplicité, du plein air et du calme, loin des « campings-clubs ». Sur ce créneau, on voit surgir quelques initiatives promises à un bel avenir, celles d'Huttopia et de la chaîne Rando Toile.

L'avenir radieux du camping se trouve donc sur ces deux voies, – celle du résidentiel avec animations, et celle du camping de nature – mais avec un gros risque pour la seconde : la fragilité économique des campings de moins de soixante-dix emplacements.

Les villages de vacances

Souvent nés dans les années 1960 d'une volonté d'aménagement du territoire, les villages de vacances associatifs ont vécu deux décennies difficiles dont ils se sortent non sans mal par des regroupements autorisant des économies d'échelle, une professionnalisation poussée de leur commercialisation – allant jusqu'à la création de sociétés privées comme VVF Vacances –, et des reprises de structures appartenant à des comités d'entreprises ou des organismes sociaux. Ils ont réalisé là des efforts considérables non seulement pour survivre, mais pour maintenir une offre adaptée aux budgets modestes. En zone rurale, leur réhabilitation passe par des financements publics.

Parallèlement à la montée vers le « haut de gamme convivial » du Club Med, les villages de vacances privés n'échappent pas à l'hybridation avec des hôtels *Resort* et avec des résidences-clubs, sous le nom de villages-clubs, mais sur des emprises foncières plus limitées. La caractéristique des villages de vacances est en effet d'être gourmands en foncier, ce qui laisse place à des tentations d'en revendre ou d'en valoriser une partie.

Les résidences de tourisme

Il s'agit d'un hébergement touristique très français, et dont le modèle peut s'exporter ailleurs en Europe ; au début des années 2000, il représente 10 % de l'hébergement touristique marchand. Sa principale force réside dans l'habile répartition des rôles, entre propriétaires privés, 70 % du parc est entre leurs mains, et exploitants, unis par des contrats efficaces, qui permettent à ces derniers de trouver les moyens de rénover les logements (par la déductibilité des déficits pour les propriétaires) et de maîtriser les reventes. Il faut rappeler à cet égard qu'en quatre ans, les hébergements réalisés « en défiscalisé » ont augmenté de 59 %.

La clientèle des résidences de tourisme est de plus en plus internationale, passant par des voyagistes, et encore peu en réservations directes.

Le développement de ces hébergements paraît assuré pour l'avenir. Leurs exploitants pourraient être de plus en plus sollicités sur des bâtiments anciens, dont ils assureraient la pérennité en les transformant en résidences de tourisme.

Les locations meublées

Leur modèle de développement est celui des résidences de tourisme, dont elles se distinguent par la personnalisation de l'hébergement offert à la location. Des organismes comme Clévacances (label plus commercialisation) ou des voyagistes comme Lagrange entraînent environ 20 % de l'offre totale de locations meublées

vers une mise en marché professionnalisée. Mais les propriétaires individuels restent pour l'essentiel réfractaires à une telle démarche, surtout depuis qu'ils peuvent passer des petites annonces sur internet.

La montée en charge des échanges internationaux d'appartements et de logements de vacances contribue aussi à cette marginalisation persistante.

Le plus lourd problème reste celui de la mise à niveau des meublés anciens, dont le financement individualisé reste problématique, malgré des initiatives intéressantes mais difficiles comme celles des opérations de réhabilitation de l'immobilier de loisir (ORIL).

Les gîtes ruraux relèvent d'une appellation d'usage donnée aux locations meublées situées en zone rurale.

Chaque année, il se crée de nouveaux gîtes ruraux, et autant disparaissent du marché. Par ailleurs, de très nombreux gîtes anciens cherchent des fonds pour subir d'importantes rénovations et les collectivités ne sont plus toujours aussi généreuses qu'elles ont pu l'être. Vu leur faible rentabilité, la question de la pérennité de chaque gîte ancien relève de décisions individuelles, peu sensibles aux grands enjeux du tourisme.

Au total, si la diversification des hébergements touristiques, notamment par hybridation, est un gage de leur adaptation aux demandes évolutives de leurs occupants temporaires, elle risque à terme de brouiller leur identité sur des marchés lointains. Or, la diversité des hébergements touristiques en France, et leur adaptation à des budgets de tous niveaux, a toujours été un facteur remarquable d'attraction des marchés nationaux et européens. Il y a donc là une voie étroite à emprunter, entre diversification et lisibilité.

Plus encore que l'hôtellerie, les autres hébergements vont devoir faire évoluer leurs sources de financement, et les solutions en la matière devront être plus souvent régionales qu'internationales, pour ne pas risquer en fin de compte une désappropriation et une fragilisation.

Les chambres d'hôtes

Les années 2000 sont celles de la multiplication des chambres d'hôtes en ville, après avoir été l'apanage des campagnes. En ville, elles bénéficient souvent d'un taux d'occupation élevé, favorisé par une présence sur internet. Le goût des voyageurs pour ce type d'hébergement ne devrait pas s'atténuer. Cependant elles continuent de peser peu dans l'économie : en Auvergne 2 % de l'offre en lits marchands, 3 % de la fréquentation et 4 % des retombées économiques.

Les autres formes d'hébergement

Parmi eux, on trouve les auberges de jeunesse, les centres de vacances pour jeunes, les gîtes d'étapes : pour l'essentiel, ils continueront de relever de crédits publics décentralisés, mais on ne voit plus poindre à l'horizon de dynamique spécifique.

Les évolutions des espaces de destination

Les villes

Les années 1980 et 1990 ont été celles du développement touristique volontariste dans un certain nombre de villes, et, de manière plus spectaculaire, dans celles qui avaient été durement touchées par la désindustrialisation et par la dégradation urbaine : telles Saint-Étienne, Lille, Manchester, Gênes, Bilbao... Mais les années 2000 voient le phénomène se répandre en une vague sans précédent de mise en tourisme de toutes les villes, avec parfois cet objectif touristique affiché, mais, plus souvent, au travers de grandes opérations d'urbanisme – créations et surtout requalifications –, de transports, d'initiatives culturelles et d'animations de grande envergure. Le phénomène touche aujourd'hui toutes les catégories de villes : celles qui, comme les précitées, entament une renaissance, mais aussi les vieilles villes d'art, pourtant rompues à l'activité touristique mais contraintes à un certain rattrapage, les « villes nouvelles », les grandes stations en voie d'acquiescer le statut de villes à part entière, toutes les capitales régionales, la plupart des villes européennes sorties de l'ère communiste⁴⁸.

Une mise en tourisme en voie de généralisation

Jamais la scénographie urbaine, avec une inspiration et une finalité touristiques aussi poussées, n'a été portée à une telle échelle ; les restaurations de patrimoine et les créations de nouveaux équipements s'accompagnent d'une profusion de signes de mise en tourisme : illuminations, voies piétonnes, signalétique, mobiliers urbains, drapeaux et oriflammes, musées d'histoire de la ville, sécurisation par vidéosurveillance, patrouilleurs policiers à la recherche de pickpockets, escamotage de la mendicité et des SDF, camouflage des friches et des travaux en cours, accueils aux gares et aéroports, panneaux de bienvenue multilingues...

48 F. Potier et C. Terrier, *Atlas des mobilités touristiques en France métropolitaine*, DIACT, éditions Autrement, 2007 ; *Les mondes urbains*, actes du colloque du 13 janvier 2005, Institut de géographie, Paris ; *PICTURE : impacts du tourisme culturel sur les villes petites et moyennes d'Europe*, Union européenne, 2007.

La mise en tourisme, depuis les années 2000, a, dans de nombreuses villes, dépassé celle du centre-ville ancien ; d'autres quartiers en font l'objet. Au-delà, les requalifications de quartiers périphériques s'accompagnent des mêmes mesures de théâtralisation, et de créations de « centres-villes satellites » : Berlin, Barcelone (avec *El Poble Espanol*), et Amsterdam en offrent des exemples caractérisés, Paris (avec le quartier de Bercy), ou encore Marseille (avec les multiples chantiers engagés dans le cadre du programme EuroMéditerranée). Mais la mise en tourisme des quartiers périphériques n'est pas généralisée, car elle s'avère parfois difficile, faute de ressources « touristifiables » dans ces quartiers.

L'événementiel au service du marketing interne et externe

Ce puissant effort de théâtralisation des villes s'accompagne aussi d'une « festivalisation », avec une profusion d'événements de portée régionale ou internationale. Certains sont de très gros attracteurs touristiques, comme les Capitales européennes de la culture, la Coupe du monde de rugby de 2007 à Paris ou certaines grandes expositions : le succès le plus emblématique est sans doute le triplé néerlandais de 1990-1992 avec Rembrandt, Van Gogh et les Floralties de Zoetermeer qui ont « rapporté » 9,15 M de nuitées et 600 M d'euros de recettes.

Les grands festivals comme ceux d'Avignon, Salzbourg ou Orange sont aussi de grands attracteurs touristiques. D'autres événements, comme les nombreux carnivals et marchés de Noël, ont un impact plus régional mais aussi transfrontalier, dans un rayon de 3 heures : inaugurations, célébration d'un enfant du pays, reprise de fêtes ou traditions anciennes, manifestations sportives, application locale d'une manifestation nationale ou européenne (comme la Fête de la Musique)

Ces événements traduisent un triple objectif :

- la valorisation de la vie du citoyen local ;
- l'attraction de visiteurs, qui confirmeront au résident local le charme de sa ville et y apporteront des recettes ;
- et la communication sur la ville. Jamais le marketing territorial n'a été porté à un tel niveau que par ce marketing événementiel des villes, à dimension touristique. Dans cette démarche, l'objectif touristique est donc affiché, mais il vient seulement en seconde ou troisième priorité des politiques des villes : le tourisme se présente comme un outil de facilitation pour remplir simultanément trois objectifs :
- attirer des industries, du tertiaire notamment ;
- améliorer le bien-être et l'optimisme des citoyens-électeurs ;
- se positionner dans la grande compétition européenne des villes.

L'objectif touristique est donc subordonné, mais il n'en est pas moins omniprésent, et acquiert, au travers des réalisations urbanistiques, des inaugurations

d'équipements (musées, centres de conférences) et des événements mis en place, une visibilité remarquable.

Cependant, très peu de villes se dotent d'une véritable administration du tourisme, préférant instiller plus ou moins l'inspiration touristique à d'autres services : urbanisme, communication, circulation... Seules les grandes stations-villes, comme Biarritz ou La Grande Motte, avec leurs nombreux « immigrés » recrutés parmi d'anciens vacanciers en retraite ou en birésidentialité, ont un service tourisme dédié.

Un rapport visiteur/visité plus apaisé

Ce faisant, il semble que peu à peu les villes créent, ou contribuent à créer, les conditions favorables à un meilleur contact entre visiteurs et visités, en les mélangeant sur les mêmes espaces et dans les mêmes activités, ce qu'Olivier Lazzarotti appelle « *un style de vie fondé sur des mobilités croisées* ». Touristes et résidents font donc un usage récréatif similaire des lieux culturels, festifs et de shopping. En 2004, à Lille Capitale européenne de la culture, habitants et touristes ont manifesté les mêmes intérêts récréatifs : les pouvoirs municipaux font ainsi en sorte que les aménagements de l'espace public à visée touristique soient rapidement réappropriés par les résidents ; un exemple courant est celui de la requalification et de la mise en tourisme des rives de fleuves (docks réhabilités, Paris-Plage, piétonisation, mise en paysage...).

Ce qui n'exclut pas les conflits ça et là, mais la recherche de solutions (comme l'interdiction des autocars à Montmartre, l'extension ou la restriction du périmètre touristique à Bruges...) est systématique. C'est d'ailleurs dans ce cadre plus apaisé que se développent quantité d'initiatives, telles que les chambres d'hôtes, les échanges d'appartement, les associations de quartiers offrant des visites guidées (comme à Belleville)...

Des labels très recherchés

La quête de labels par les villes est devenue plus intense, et la ville attend, non pas de pouvoir mener une politique patrimoniale et culturelle raisonnable, comme au temps des premières villes d'art et d'histoire, mais de se propulser sur la scène (accessoirement touristique) internationale, avec les classements UNESCO ou avec les Capitales européennes de la culture : dans les années 1990, on a vu très peu de villes françaises candidates au titre de Capitale européenne de la culture ; pour 2012, elles sont sept à se disputer cet honneur.

Plus modestement, des réseaux régionaux, parfois transfrontaliers comme celui des villes de l'Arc Atlantique, participent à l'effort d'entrée dans la modernité et de positionnement européen, incluant la compétition touristique.

Mutations déterminantes dans les transports

Les changements en cours en matière de transports vont revêtir une importance cruciale en tourisme urbain :

– l'intensification des transports d'acheminement vers les villes, avec les TGV et les compagnies aériennes *low cost* notamment, constituent des outils de facilitation puissants pour leur fréquentation, diminuant de façon spectaculaire la part des arrivées touristiques en voiture dans les villes (moins de 40 % selon l'Institut national de recherche sur les transports et leur sécurité (INRETS)); l'un des enjeux de ce développement est la création ou la modernisation des 51 aéroports régionaux.

– les mutations en cours dans les transports urbains fluidifient les déplacements en même temps qu'elles confèrent à la ville une image favorable d'amie de l'environnement : les tramways, les vélos, les *segways*, les « zones 30 », les navettes fluviales... n'en sont encore qu'à leurs balbutiements sur le plan touristique mais sont promis à une diffusion rapide et efficace en termes de flux touristiques : ils « facilitent la ville ».

A contrario, l'échec relatif de certaines capitales européennes de la culture sur des marchés lointains, comme à Graz ou à Salamanque, est imputable essentiellement à des difficultés d'accès : les voyageurs s'en sont désintéressés pour cette raison.

L'irrésistible montée en puissance du tourisme urbain

La pratique du tourisme urbain, et plus particulièrement du tourisme urbain de loisir, a souvent pris de court les municipalités ; elles ont longtemps méconnu son existence et ses enjeux. Mais elles se rattrapent et leurs efforts récents et efficaces ont accompagné et amplifié ces pratiques.

Les *City Break*, – ces escapades urbaines qui touchaient un marché de niches dans les années 1980 – , sont aujourd'hui l'un des produits les plus florissants du tourisme. Les voyageurs s'en sont tous emparés, avec des produits peu élaborés, – souvent le transport et l'hébergement, avec des séquences culturelles en option – , pour laisser s'épanouir les envies individualistes des touristes. Par contre, les réceptifs urbains se sont développés, avec des produits classiques de découverte générale de la ville et de ses environs, vendus notamment aux groupes, mais aussi avec des produits plus thématiques comme la musique, la visite à vélo, celle des quartiers périphériques...

Dans tous les cas, l'agrément et la densité du séjour sont renforcés par l'offre de Pass, proposés dans une majorité de villes, et dont les plus appréciés portent sur les accès à la fois aux transports et aux sites de visite.

Les caractéristiques des touristes urbains et de leur séjour sont assez stables :

- En France, la majorité des séjours en ville est motivée par la visite à des parents et amis, et leur nombre devrait se maintenir dans les années à venir, vu l'augmentation parallèle des mobilités professionnelles et de l'éclatement/recomposition des familles. Toutefois, il est clair que la motivation familiale/amicale n'est pas unique : l'attractivité de la ville et de ses atouts culturels, festifs et de shopping entrent en ligne de compte.

- La moitié des étrangers venus en France font un séjour en ville.

- 50% des nuitées en ville se déroulent à l'hôtel.

- 26% des arrivants sont constitués de groupes, venus pour une découverte de la ville ou pour un événement.

- Les deux tiers des séjours en ville sont inférieurs à quatre nuits.

- Les villes accueillent des flux considérables d'excursionnistes, pour le plus grand bénéfice de certains commerçants.

- Les trois quarts des citadins en France font du tourisme urbain, mais seulement 50% des ruraux.

- Le contenu du séjour en ville se répartit entre déambulations de découverte, avec (mais parfois sans) visites de musées et monuments et participations à des spectacles ; le shopping tient une grande place, ainsi que les arrêts dans les bars et restaurants. Tout se passe comme si le touriste urbain partait de façon informelle à la rencontre du patrimoine, des habitants, des offres commerciales, et s'organisait sa propre déambulation selon ses envies.

- Parmi la masse des touristes urbains que draine l'Europe, un segment demeure très actif et clairement motivé, celui du touriste culturel : primo-visiteur de la ville, il va consciencieusement en expérimenter les diverses ressources telles qu'elles peuvent être déclinées dans les parcours des guides (imprimés et sur internet) ou des guides (humains) ; récidiviste de la destination, il s'affranchira des guides, s'informerá par la presse et par internet des nouvelles réalisations, délaissera l'hypercentre et partira à la découverte de nouveaux lieux, y compris contemporains ; en cela, la modernité étend l'espace touristique. Ce touriste cultivé est le plus souvent l'avant-coureur de flux ultérieurs plus nombreux (cf. le nombre de touristes du quartier de la Défense à Paris dans les années 1980 et dans les années 2000).

Où vont les destinations touristiques urbaines ?

Aujourd'hui toutes les villes sont confrontées à un nouveau défi, marqué par l'urgence : celui du développement durable. Cet objectif comporte quantité de mesures peu perceptibles à l'échelon du touriste, telles que la démarche HQE dans les bâtiments, la collecte et le recyclage des déchets, la réduction de la

consommation d'énergie et de papier, la lutte contre les exclusions... Par contre, les années à venir pourraient être le témoin d'une sensibilité accrue des touristes (mais aussi des habitants) à d'autres aspects du développement durable en ville, tels que la réduction du trafic motorisé, la qualité de l'air et des rivières, les espaces jardinés... La mise en œuvre, et l'affichage, de ces mesures s'apparenteraient aux bénéfices d'un label de qualité.

La généralisation de la mise en tourisme des villes va en tout cas se traduire par une concurrence accrue, qui va engendrer quelques surenchères : centre de congrès, hôtellerie, commerces, musées, festivals... La course est loin de décélérer et elle est mondiale. Par contre, la convergence entre les attentes des visiteurs et celles des résidents, tous citoyens, pour un aménagement esthétique et convivial des espaces publics, ne peut que renforcer leur attractivité.

La différence entre les villes se jouera toujours à l'échelle de leur accessibilité (en temps et en coûts), de la densité et de la notoriété de leurs ressources, de leurs hébergements (localisation et tarifs), de la fluidité de leurs circulations internes et, à terme, de certaines de leurs performances environnementales.

Après des décennies de quasi-dénégation, les villes ont pris leur destin touristique en mains, et les années à venir les verront peut-être procéder à une évaluation plus pointue de leurs recettes, comme Barcelone où l'on a estimé l'activité touristique à 14% du PIB de la ville. Mais ce point peut donner lieu à des controverses avec les résidents. C'est un des aspects du tourisme durable qui, en ville, reste complètement à explorer en France.

L'émergence des métropoles régionales

Les métropoles régionales peuvent se définir comme les villes principales (capitales ou villes importantes) d'un espace régional. Avec une population relativement importante, elles ont un certain pouvoir de décision, une capacité d'animation culturelle et un équipement satisfaisant en services. Elles ont une influence sur les espaces environnants qu'elles contribuent à organiser. L'attractivité d'une métropole (ou d'une destination) est fonction d'un ensemble d'éléments : une image, des animations, des sites et activités, une accessibilité, un décor, des hébergements...

Parce qu'il est le secteur économique offrant le plus de possibilités de croissance, le tourisme est un important levier de développement et d'attractivité et peut contribuer largement à façonner et amplifier une dynamique de rééquilibrage. Les métropoles régionales françaises prennent conscience aujourd'hui de cet enjeu, notamment à travers les politiques de développement économique et de restructuration urbaine.

Cependant, dans un pays fortement et anciennement centralisé comme la France, les métropoles régionales continuent de pâtir du poids de la région Île-de-France, dont l'attractivité ne se dément pas. Elles se trouvent ainsi en partie pénalisées face à la concurrence des autres métropoles régionales européennes, dont l'organisation urbaine est moins centralisée.

L'étude réalisée en 2007 pour la Direction du tourisme⁴⁹ envisage cette attractivité sous deux aspects :

– les fonctions de réception, de rediffusion et d'émission des métropoles par rapport aux flux, activités et consommations des touristes/excursionnistes français et étrangers dans toutes ses dimensions (tourisme d'affaires, tourisme affinitaire, tourisme culturel et événementiel, « shopping », visite de centres ville, quartiers, marchés...);

– les effets structurants des métropoles par rapport à leur zone géographique d'influence en termes de consommation touristique (visites à la journée, courts et longs séjours).

La démarche a permis de faire émerger plusieurs constats et d'identifier des enjeux pour le développement touristique des métropoles françaises et de leur territoire environnant :

– dans la plupart des pays européens, les villes constituent les premières destinations en termes d'offres et de fréquentation touristique et progressent plus fortement que la moyenne nationale. Mais l'activité touristique des métropoles françaises est plutôt mal connue, mal appréhendée et peu prise en compte dans les politiques locales de développement et notamment dans les schémas d'aménagement et de développement touristique aux niveaux départemental et régional : Souvent le tourisme dans les métropoles apparaît comme secondaire par rapport aux autres enjeux urbains parce qu'il fonctionnerait bien et ne nécessiterait pas d'intervention publique spécifique ;

– or, si les métropoles régionales françaises présentent à ce jour des fréquentations et des retombées économiques du tourisme satisfaisantes, elles sont confrontées à un déficit de notoriété internationale (en dehors de Paris) et peu d'entre elles sont en mesure d'exister sur l'échiquier européen des destinations urbaines de court séjour (à l'inverse de métropoles comme Turin, Munich, Séville...). L'enjeu porte prioritairement sur l'offre touristique, culturelle, d'animation, de shopping... proposée aux visiteurs et les métropoles françaises n'ont pas aujourd'hui la masse critique suffisante pour se doter d'une dimension internationale forte ;

– l'enjeu dépasse largement les seuls espaces urbains, ces métropoles régionales jouant un rôle central dans le développement touristique national par leur attrac-

49 Détente Consultants – COC Conseil – Attractivité touristique des grandes métropoles françaises et européennes – direction du Tourisme BSPER, novembre 2007.

tivité propre et par leur rôle de « porte d'entrée » des flux de clientèles (affaires et loisirs) sur leur territoire de référence.

Au moment où les pouvoirs publics souhaitent impulser un nouvel élan à la croissance économique de notre pays, c'est incontestablement un chantier à ouvrir pour créer de la richesse et des emplois.

Le développement de l'activité touristique à l'échelon d'une métropole nécessite cependant la mise en œuvre de politiques offensives répondant à des logiques d'activation et de stimulation des flux, de développement économique local et d'image, afin d'apparaître comme de réelles destinations urbaines à l'échelon international.

La campagne et la moyenne montagne

Dans le langage des vacances, l'espace rural, trop connoté rustique et spartiate, a fait place à la campagne. Mais c'est encore largement un espace par défaut : ni ni ni/ni de montagne, ni littoral, ni urbain. C'est également un espace de vacances qui se déconnecte inexorablement de son origine agricole et paysanne, bien que de nombreux efforts soient consentis pour le reconstituer comme image et comme univers : par la valorisation accrue des produits alimentaires de terroir et du vin, par le développement des produits « à la ferme » : 4 000 sites sont labellisés Bienvenue à la Ferme, dont 331 fermes de séjour et 474 campings. La campagne est aussi un espace qui a perdu le monopole de l'écotourisme, les villes et les littoraux (qui en avaient bien besoin) s'y sont mis avec ardeur.

La géographie économique aujourd'hui distingue trois catégories de campagne, que le tourisme peut adopter : D'une part le « péri-péri-urbain » à moins de 1 heure/1 heure 30 de la grande métropole : c'est le cas des Yvelines et de l'Est de la Normandie, des Dombes. D'autre part de la campagne dotée de sa propre attractivité, avec des villages et des villes petites et moyennes : c'est le cas de la Dordogne, de l'Ardèche, du Gers. Enfin le « rural profond », éloigné des grands flux de circulation : c'est le cas de la Creuse, des Vosges... Ces situations induisent trois destins touristiques différents. Le premier, en périphérie urbaine, bénéficie d'un flux de tourisme de proximité, voire d'extensions de séjours pour les touristes de la ville. Le second, destination campagnarde bien dotée d'un seuil minimum de ressources attractives et complémentaires, se développe comme une destination ès qualités, et certaines sont déjà bien positionnées sur les marchés étrangers. Le troisième, celui de la campagne excentrée, peine à rassembler assez d'atouts pour ressembler au second et s'inscrit souvent sur un marché étroit, mais néanmoins déterminant pour sa survie socio-économique.

Une demande touristiquement informelle

La demande de vacances à la campagne reflète bien ces dichotomies d'usage. Mais elle est fortement marquée par la faible aspiration de ses vacanciers à la pratique d'activités : bien plus que sur d'autres espaces, les vacanciers de la campagne recherchent la détente, le repos, le calme, et... la reconstitution de la tribu : 37 % de non motivés pour des activités alors que la mer et la montagne n'en comptent que 15 % (étude Jean-Didier Urbain⁵⁰). Les événements peinent à y perdurer. Les liens affectifs à la campagne (« retour aux sources, à la terre »), très présents dans les années 1960-1980, semblent évoluer vers davantage d'individualisme. Calme et famille (ou reconstitution des tribus) semblent donc les attraits dominants d'un séjour à la campagne. En tourisme vert, la destination prime largement sur l'activité. Il y a d'ailleurs là un paradoxe puisque la campagne peine à s'extirper de sa réputation d'ennui, mais sans qu'on cherche véritablement à s'y activer.

La moyenne montagne d'été attire cependant davantage de touristes désireux de pratiquer des activités. Cf. les 21 M de pratiquants déclarés de la randonnée ! Quant à la haute montagne l'été, elle perd régulièrement des touristes.

La structuration de l'offre

Le développement et la professionnalisation de l'offre n'en demeurent pas moins nécessaires pour améliorer la performance touristique de la campagne. Or cette structuration se réalise à trois niveaux :

1) La gouvernance de la destination : elle est compliquée par la pléthore d'intervenants publics et privés (souvent des associations), et les nouvelles intercommunalités n'ont pas toujours renforcé l'efficacité, au contraire. Par ailleurs, les nombreuses tentatives de regroupements comme les Stations Vertes de Vacances, les pays (dont Pays d'Accueil, Pays d'Art et d'Histoire, Pôles d'Économie du Patrimoine) ne sont pas souvent fidèles aux espoirs qu'on y a mis, malgré quelques remarquables initiatives territoriales.

2) L'amélioration des hébergements : les Gîtes de France poursuivent leur œuvre avec l'accueil de nouveaux gîtes tandis que d'autres, obsolètes ou dotés de nouveaux propriétaires, quittent le marché. Certains hébergements comme les chambres d'hôtes avec table d'hôtes, Bienvenue à la Ferme, les gîtes de groupes... parviennent à devenir rentables. Par contre, beaucoup de campings végètent avec un chiffre d'affaire annuel inférieur à 100 000 euros qui seul permettrait une

50 J.-D. Urbain, in *Cahier de la Revue Espaces sur les Sports de Nature*, mai 2004.

délégation de service public à un privé (33 % des campings sont municipaux et ruraux). Les résidences principales et secondaires restent l'apanage de la grande majorité des touristes à la campagne. Les hôtels, parfois de qualité, peinent à retrouver des repreneurs le moment venu, et beaucoup de villages de vacances sont condamnés en l'absence de soutiens publics. Les années 2000 voient néanmoins se développer des résidences de tourisme en zones de revitalisation rurale (Objectif 2 de l'Union européenne et reconversion), dont le financement est assuré par des exonérations fiscales pour l'acheteur (TVA notamment).

3) Le développement d'activités, malgré l'atonie de la demande, est indispensable d'abord comme contribution à l'identité, à l'image et au rayonnement de la destination. Les parcs naturels ont ici souvent une carte à jouer et des moyens. En dehors de quelques activités de niches (escalade, canyoning, équitation, golf, VTT...) qui ont indéniablement leurs amateurs, et encore plus de spectateurs, les activités qui se développent le mieux sont celles qui rassemblent les familles : parcs accrobranches, labyrinthes, courses au trésor... dans des ambiances sécurisées de nature préservée et domestiquée, ce qu'indique parfaitement les analyses de la demande. Mais ces activités dépendent souvent de fonctionnements associatifs, éphémères, inégaux, marqués par la dépendance à l'égard des financements et des contraintes du secteur public.

L'avenir

Les avancées du tourisme à la campagne sont très lentes mais certaines réussites invitent à l'optimisme : le formatage des offres aboutissant à des commercialisations sur des marchés lointains, comme au travers d'Accueil Var (auquel se sont joints le Pays basque et la Bretagne) ou de la brochure « Partir en France » de Selectour, les réussites indéniables de Pierre & Vacances en résidences de tourisme (comme à Marciac) ou en Center Parcs. C'est le signe que l'efficacité passe par des initiatives à caractère privé, correctement accompagnées par les collectivités locales.

Le coût croissant des carburants et les contraintes de temps devraient se traduire par de réelles opportunités pour les destinations campagnardes de proximité, à moins de 2 heures des grandes agglomérations. Mais l'évolution naturelle va vers une concentration sur des pôles ruraux majeurs et une désertification des espaces diffus.

En tout cas, l'application de politiques uniformes à tous les espaces ruraux devrait être exclue à l'avenir pour faire place à du « sur-mesure territorial », où chaque destination verrait son potentiel particulier exploité avec des moyens spécifiques, et où la logique du privé aurait sa juste place.

La montagne d'hiver

Depuis les années 1990, on considère que la destination neige est un produit parvenu à maturité, et dont la vocation est de se renouveler et maintenir sa performance, ses chances d'expansion se situant surtout sur les marchés étrangers.

Le marché

À la fin de l'hiver 2006-2007, les stations de montagne avaient accueilli 7,5 M de touristes, dont 2 M d'étrangers. Elles ont ainsi vendu 49 M de journées de ski⁵¹, dont 20 % à des skieurs venus à la journée ; 12 % d'entre eux ont pris des cours de ski.

Ce chiffre est stable du point de vue de la fréquentation française (7 à 8 % de taux de départ pour des longs séjours) et ne fluctue plus qu'au gré de la perception des enneigements, engendrant de bonnes et de moins bonnes saisons, et parfois des saisons écourtées d'une à quatre semaines, dues au réchauffement climatique.

La clientèle étrangère de la neige est aussi relativement stable en nombre, mais ses nationalités évoluent. Les dix dernières années ont en effet vu arriver en nombre des Russes, amateurs de produits haut de gamme comme à Courchevel, ainsi que des Japonais, toujours curieux du Mont-Blanc, et d'autres nationalités minoritaires mais très solvables comme les Américains et Canadiens. Les Néerlandais, qui skient aussi sur la Suisse et l'Autriche, demeurent nombreux, mais une partie du marché britannique se laisse séduire par les nouvelles destinations de la Bulgarie, de la Slovaquie et de la Slovénie, qui développent un ski *low cost* : un hébergement de bon niveau coûte à Bansko (Bulgarie) 100 euros par semaine et le vol Wizz Air de Londres à Sofia coûte 80 euros aller-retour. La Pologne, l'Estonie et le Montenegro tentent aussi de se positionner sur ce marché, et d'y attirer autant les Européens de l'Ouest, clientèle traditionnelle, que ceux de l'Est, de Russie notamment.

Parmi ces clientèles de la neige française, on note la stabilité de la pratique du ski de fond, la montée en puissance des nouvelles glisses en *snowpark*, particulièrement chez les jeunes, et l'engouement pour les promenades en raquettes. La motoneige, populaire au Canada, est encore très minoritaire. De plus, beaucoup de touristes de la neige ne pratiquent aucune de ces activités.

Les courts séjours (inférieurs à une semaine) sont de plus en plus demandés par la clientèle française et, en dehors du mois de février, les hébergeurs s'adaptent.

51 55 M en 2005-2006 et 55 M (chiffre provisoire) en 2007-2008.

Les classes de neige se sont effondrées depuis les années 1990, sous le poids de leur coût et des réglementations dissuasives pour les professeurs accompagnants, ce qui constitue un manque à gagner pour les petites stations.

Les atouts de l'offre française

Les atouts de l'offre française demeurent considérables. D'abord par ses équipements dans les Alpes.

- Les Alpes accueillent en tout 177 M de journées-skieurs, la France représentant 30 % de ce marché.
- Les Pyrénées 5 M de journées-skieurs.
- Les montagnes Rocheuses américano-canadiennes 70 M de journées-skieurs.
- La Scandinavie 16,6 M.

La France est le pays le plus équipé à cet égard, avec 3 900 remontées mécaniques sur 360 sites, et avec d'immenses domaines skiables comme Paradiski (420 km de pistes) ou l'Espace Killy (300 km). La plupart de ces remontées sont sous gestion publique directe ou déléguée, mais on assiste dans ce domaine à la montée en puissance d'entreprises très performantes :

- la Compagnie des Alpes gère les remontées de dix-huit grandes stations, toutes en haute altitude, dont trois en Suisse et une en Italie, avec un chiffre d'affaires de 278,2 M d'euros (55 % du chiffre d'affaires de la Compagnie, propriétaire aussi de parcs récréatifs) ;
- le groupe Remy Loisirs, originairement propriétaire de la Bresse dans les Vosges, gère maintenant à Saint-François-Longchamps, Pralognan, Val d'Arly et Orcières, les remontées mécaniques, et souvent les appartements, les restaurants et les locations de ski ;
- le groupe canadien Intrawest monte la station Arc 1950.

Certaines des remontées mécaniques ont plus de vingt ans, et le réinvestissement est constamment nécessaire, notamment en télésièges débrayables : les petites stations réinvestissent ainsi 70 % de leurs recettes, tandis que les grandes y consacrent 25 %. En 2015, moins de 20 % des remontées mécaniques auront plus de vingt ans. En 2005, le réinvestissement total en remontées et domaines skiables s'est élevé à 359 M d'euros HT, dont 43 % sur les deux Savoie et 1 % en sites nordiques. Les investissements en enneigeurs (canons à neige) se poursuivent, mais à un rythme plus modéré que pendant la précédente décennie, étant donné leur coût financier et environnemental.

Les destinations neige ont par contre quelques handicaps avec leurs locations vieillies et de mauvaise qualité, devenues hors marché. Pour sa part, Pierre & Vacances a su profiter de la fin de bail de nombreux appartements achetés en

nouvelle propriété pour les agrandir, les rénover et les reconfigurer. Mais cet effort est encore loin de se généraliser.

Comme Lagrange et MGM, Pierre & Vacances ouvre aussi des résidences de luxe, qui correspondent à une demande grandissante.

De fait, l'évolution des produits va vers davantage de services, surtout en courts séjours, et il n'est pas rare de voir vendre, sur internet, des forfaits comprenant l'hébergement, les remontées, les cours de ski, la location du matériel, des livraisons de repas, le ménage, et des nuitées d'étape à l'aller et au retour. Soixante stations ont signé la charte des P'tits Montagnards permettant l'accueil de petits à partir de dix-huit mois. À cet égard, la majorité des opérateurs sont certifiés qualité ou ont une démarche en cours dans ce sens.

La tendance va aussi vers une personnalisation des stations, autorisant non seulement une différence identitaire, mais également une caractérisation des services et des ambiances, depuis la « station-club » très animée jusqu'au village de charme. La multiplication des services et animations a cependant une limite : *« Aujourd'hui, le tout ski, c'est fini, mais, sans le ski, tout est fini »*.

Après des années sans doute plus difficiles qu'ailleurs, les Pyrénées se sont adaptées à leur enneigement plus aléatoire et elles ont accueilli 5 M de journées-skieurs en 2007, avec neuf stations ouvertes jusqu'à fin avril ; elles s'enrichissent aussi d'une clientèle ibérique croissante, qui correspond à 10% de sa fréquentation hivernale.

Perspectives

Les efforts en cours témoignent de la parfaite clairvoyance des acteurs du tourisme de neige. Tous, – hébergeurs, stations et gestionnaires de remontées – témoignent d'une grande capacité à adapter leurs produits et à les faire évoluer.

Néanmoins, les aléas de l'enneigement continueront à peser sur leurs exploitations, en mal, – avec les années « pas assez de neige et trop d'appartements » – et les bonnes surprises comme en ont parfois les Vosges. Les décisions de dernière minute, en hausse constante, vont renforcer cette tendance, moins soutenue cependant avec les touristes venus de loin, comme les étrangers, et avec les touristes totalement « prisonniers » de leurs dates de vacances comme les parents d'enfants scolarisés. Plus que jamais la question de la diversification des activités se pose, avec notamment les projets de création de centres aqua-ludiques à la montagne (cf. Serre Chevalier).

Une enquête de la Direction du tourisme en 2005 a effectué une comparaison entre la France et ses six voisins : Andorre, Allemagne, Italie, Espagne, Suisse et Autriche. Il en ressortait que la France était plus chère que l'Autriche et l'Italie, et

nettement moins bonne sur le plan de la convivialité. C'est là d'ailleurs un « mal français » bien connu en dehors des hôtels-clubs. Un effort sur ce plan pourrait s'avérer d'autant plus bénéfique qu'il ne nécessiterait aucun investissement.

Le littoral

Le littoral français a été depuis un siècle et est encore l'un des fleurons de son tourisme : en 2000, les 60 km qui vont de Monaco à Saint-Tropez, produisent 1 % de la recette touristique mondiale. Une commune littorale sur deux est une commune ou une station touristique. Un Français sur deux passe ses vacances d'été sur une plage et les étrangers viennent en nombre les y rejoindre, comme découvreurs ou comme habitués. Mais, au fil des ans, ce littoral fait l'objet de pressions de plus en plus vives, qu'il a du mal à maîtriser.

Une concentration de la demande de masse

Le littoral plaît tellement que, non seulement on y passe ses vacances, mais l'on s'y installe en nombre, en birésidentialité ou en habitat permanent. Le littoral français est peuplé de 7,3 M d'habitants, et son augmentation annuelle de 6 % provient pour l'essentiel de Français et d'Européens du Nord. Cette situation se traduit par une évolution des stations vers des villes, aux services urbains diversifiés et permanents mais au positionnement encore flou : La Grande Motte, par exemple, est-elle une ville littorale à part entière ou une banlieue de Montpellier ?

Hormis sur la Côte d'Azur, la demande touristique pour le littoral est essentiellement estivale, et l'activité donc très saisonnière, malgré une récente embellie sur le printemps et sur l'ensemble des congés scolaires. Le fond de la clientèle est familial et issu des catégories moyennes.

Quoique forte de son nombre de touristes français (plus de 50 M) et étrangers, cette clientèle a des passe-temps assez informels – repos, farniente, vacances familiales – mais exprime des attentes plus exigeantes en termes d'activités, de services et de qualité.

Fragilité supplémentaire : une partie de cette demande, déjà très saisonnière, tend à adapter son lieu de vacances aux prévisions de la météo.

La pression immobilière

Le Languedoc-Roussillon comporte 7 500 lits touristiques par km de côte, PACA 5 800, l'ensemble Loire/Vendée/Charente 3 300, la Corse 1 300. En Languedoc-Roussillon, 85 % des logements neufs sont des résidences secondaires, lesquelles ont augmenté partout ailleurs sur le littoral de 20 % au cours des dix dernières années.

La loi littoral a pourtant freiné leur développement en raréfiant le foncier disponible sur la ligne de côte, obligeant les opérateurs de résidences de tourisme – hébergements touristiquement plus efficaces – à se reporter sur l'intérieur. Elle a aussi empêché la réalisation de marinas de qualité comme celle de Port Grimaud.

Actuellement, une forte pression s'exerce sur certains hébergements associatifs, aux comptes d'exploitation toujours fragiles, en raison de leur excellente localisation et de la taille de leur foncier.

Entre-temps, de très nombreuses constructions des années 1960-1970 ont terriblement vieilli, se sont déqualifiées par rapport au marché, et le coût de leur rénovation est souvent supérieur à la rentabilité attendue d'une location. Les rares opérations de réhabilitation de l'immobilier de loisir (ORIL) qui ont pu être menées se révèlent particulièrement complexes et peu incitatives.

L'offre hôtelière s'avère aussi souvent insuffisante. Par contre les campings se sont largement modernisés et professionnalisés, avec l'adjonction massive de mobiles homes et chalets en location.

La pression de la concurrence

Pour tout un pan très important de la clientèle, le rapport qualité/prix entre un séjour sur le littoral français, et son équivalent en Tunisie, en Croatie, en Turquie ou au Maroc est devenu favorable à ces derniers, qui développent une offre balnéaire banalisée, mais souvent plus moderne, et plus « exotique ». Cette concurrence a longtemps joué sur les catégories supérieures ; elle sévit aujourd'hui sur les catégories plus moyennes de l'hébergement marchand ; et les tours opérateurs français sont nombreux sur ce marché du balnéaire Méditerranéen.

La pression des références environnementales

Le Pavillon Bleu (et son épouvantail le Pavillon Noir) fait référence en termes de qualité des eaux, des plages et des ports. Les exigences de la demande sur ce point sont sans appel et les municipalités doivent y consacrer tous leurs soins, comme à la sécurité.

La posture du Conservatoire du littoral, aujourd'hui en possession de 700 km de rivages, ne sauve pas des méfaits des marées noires et des côtes déjà bétonnées, malgré ses remarquables réalisations en termes de conservation des espaces et surtout des dunes.

Le grand défi à venir est celui de l'urbanisme et des hébergements HQE.

La pression des équipements et espaces publics

La demande pour des plages propres et bien équipées est constante et générale. La demande pour des animations et des équipements est également forte, mais beaucoup plus virtuelle : la demande réelle, celle qui effectivement pratique les activités et participe aux animations est très inférieure. Mais, animations et activités sportives constituent d'incontournables vitrines pour les destinations littorales.

La demande de qualité sur les espaces publics est moins manifeste dans les enquêtes mais elle est pourtant consubstantielle de l'identité de la destination. À cet égard, si de nombreuses stations anciennes comme Dinard ou Menton ont su préserver et réactualiser leurs espaces publics, leurs casinos, leurs lieux de vie, d'autres, datant des années 1960-1980 sont dans un état regrettable, parfois proche de la friche. Les dispositifs de contrats de station ont souvent joué un rôle positif pour leurs réaménagements.

La plaisance : pression sur le littoral mais fleuron touristique

La situation est bien connue : la plaisance en France est une industrie prospère et exportatrice pour les deux tiers de sa production, et elle est adossée à une pratique active et croissante dans le pays : cependant les quelque 200 000 bateaux de plus de 6 mètres ne parviennent pas à s'amarrer aux 166 000 anneaux à quai des 270 ports existants. La demande enregistrée se monte à 57 000 anneaux supplémentaires, dont un tiers en PACA, plus des anneaux d'escale⁵².

Les contraintes de la loi littoral ont freiné la création de nouveaux ports, à l'exception de Port Médoc ouvert en 2004 avec 800 anneaux. Des reconversions de ports militaires, de commerce ou de pêche se font, mais leur localisation ne correspond pas toujours à celle de la demande. Entre-temps, les ports tunisiens proposent des anneaux trois fois moins chers qu'en France.

Pourtant, outre son rôle de vitrine des industries nautiques, la plaisance en France valorise considérablement les stations et draine une forte fréquentation terrestre, très supérieure aux simples recettes des ports (160 M d'euros en 2004).

52 Sources : FIN/Fédération des industries nautiques.

La pression de l'avenir

Les pressions énoncées *supra* sont connues de longue date. Mais l'action déjà effective de certaines concurrences rend urgente une reprise en main sur les quatre points suivants :

- Une meilleure gouvernance des stations, avec une réelle direction du tourisme ayant compétence à intervenir en urbanisme, environnement, circulations, démarches qualité, octroi de permis de construire, activités nautiques...
- Une politique de marques, pour débanaliser, ré-identifier, donner du sens aux efforts sur l'environnement, et repositionner chaque destination sur des thématiques porteuses de fréquentations estivales et inter-saisonnières : thalasso, patrimoine maritime, « renaturalisation » (comme à Majorque), petite ou grande plaisance, pêche, surf, vieux gréements...
- Une rénovation et une revalorisation des espaces publics centraux, avec éloignement des circulations motorisées.
- Des mesures pour favoriser l'extension ou la création d'anneaux de plaisance supplémentaires pour faire face à la demande locative, aux escales et à la plaisance locative telle que la commercialisent les tours opérateurs spécialisés (Moorings, Les Glénans...).

Faute d'une reprise en mains, le littoral français pourrait voir son tourisme se paupériser durablement.

Les évolutions des filières de produits

Les manifestations et événements professionnels

Un secteur stratégique

L'enjeu est de taille : secteur hautement stratégique pour l'économie française, l'industrie des rencontres et événements professionnels foires, salons, congrès, conventions, colloques, séminaires, représente 9 Md d'euros de retombées économiques directes et indirectes, dont près de 5 Md d'euros pour la seule région Île-de-France, et plusieurs centaines de milliers d'emplois. À ces retombées viennent s'ajouter bien entendu les transactions commerciales conclues par les entreprises lors des différentes manifestations, estimées à plusieurs dizaines de Md d'euros par an.

Sur ce marché, particulièrement sensible aux variations de la conjoncture nationale et internationale, la France occupe actuellement une place reconnue au niveau mondial, mais elle doit affronter une concurrence de plus en plus vive (Allemagne, Pays-Bas, Espagne) susceptible, à plus ou moins long terme, de la menacer.

Par ailleurs, selon le baromètre annuel d'American Express, le marché des déplacements d'affaires individuels en France et à l'étranger a progressé de 3,3 % en 2006, représentant un volume d'affaires global de quelque 26,6 Md d'euros. Ce bon résultat provient pour une large part de l'augmentation des dépenses de déplacements des entreprises, dont les collaborateurs semblent avoir davantage voyagé à l'international.

Des atouts indéniables

Malgré une réputation de destination chère, notre pays qui se positionne sur le créneau haut de gamme, dispose d'atouts indéniables :

- une gamme d'équipements de qualité dans le secteur du tourisme d'affaires, qui permettent de répondre à une grande diversité de demandes ;
- l'accessibilité, avec de nombreuses métropoles régionales reliées au réseau TGV : des villes comme Lille, Marseille, et plus récemment Strasbourg ont ainsi

bénéficié dans le domaine du tourisme d'affaires de l'impulsion liée à la mise en place de lignes TGV : TGV Est européen, TGV Med, Eurostar... ;

– la présence de bureaux des congrès dans de nombreuses métropoles régionales, qui assure un bon niveau d'organisation.

Mais de nombreux handicaps à surmonter

Le secteur est confronté à de nombreux handicaps qu'il faudra surmonter :

– le manque d'aéroports régionaux de portée internationale, et la grande concentration de l'offre dans trois régions (Île-de-France, PACA et Rhône-Alpes). À noter que le développement du transport aérien low-cost offre de nouvelles opportunités pour le secteur des congrès et salons ;

– le décalage entre l'offre hôtelière, aussi bien en termes de quantité que de qualité exigée par les clients. La plupart des villes de congrès françaises sont aujourd'hui confrontées à une double difficulté : un nombre insuffisant de chambres d'hôtel toutes catégories par rapport à la capacité du centre de congrès, et un manque d'établissements de grande capacité (plus de 150 chambres) dans les catégories 4 et 5 étoiles. À noter que les projets d'implantation de nouveaux hôtels de chaîne dans certaines villes, comme Marseille, devraient leur permettre de rattraper leur retard ;

– les capacités d'accueil insuffisantes de certaines salles ou centres de congrès de province ;

– l'absence de normes de qualité, correspondant aux exigences des clients internationaux dans certains domaines (hôtellerie, restauration...), à l'exception des équipements très haut de gamme.

Une offre d'équipements et de services en pleine mutation

Les principales évolutions sont :

– les stratégies de restructuration de l'offre française, principalement dans la première destination de tourisme d'affaires française et européenne que constitue Paris-Île-de-France. Le rapprochement de la chambre de commerce et d'industrie de Paris (CCIP) et de Unibail au sein de VIParis permet ainsi de créer un groupe de dimension mondiale ;

– l'existence de nombreux projets de création et/ou d'extension en Île-de-France : extension du Parc des Expositions de Paris Nord Villepinte, agrandissement du palais des congrès de la porte Maillot, projet de centre de conventions et d'expositions Aéropolis à Roissy en France, projet de Marne la Vallée/Disneyland Paris, Estrel/Stade de France, aéroport d'Orly/cœur d'Orly (ADP), Roissy/Porte de France, projets de création d'hôtels-centres de conférences intégrés à Chantilly, projets de réhabilitation/agrandissement des centres de congrès à Évry, Cergy

Pontoise, Issy-les-Moulineaux et en province : Charleville-Mézières, Rennes, Metz, Beauvais, Le Touquet... Des projets existent également pour développer des activités congrès/séminaires dans des châteaux (*cf.* Compiègne). C'est déjà le cas de Versailles qui aurait réalisé un chiffre d'affaires de 3M euros en 2007 ;

- le développement de « mégastructures » dans les grandes villes européennes : projet d'extension du Parc d'Expositions de Paris-Nord Villepinte jusqu'à 350 000 m², parcs d'exposition de plus de 150 000 m² et très grands palais des congrès, comme à Barcelone ou Copenhague ;
- la modularité et la polyvalence des équipements, permettant d'optimiser la commercialisation des surfaces pour le gestionnaire :
 - a) parcs d'expositions avec salles de réunion et de conférence ou recherche de synergies avec des centres de congrès à proximité des parcs (exemple : Fira de Barcelone et ICM de Munich) ;
 - b) centres de congrès intégrant des espaces d'expositions ou des halls modulables ;
- la montée en puissance de nouveaux types d'équipements : centres d'affaires privés, casinos, croisières, parcs d'attraction... C'est le cas des hôtels-centres de conférences de Disneyland Paris regroupés au sein de Disney Solution Business qui gère l'ensemble des activités conventions/expositions des hôtels du parc d'attractions ;
- l'intégration croissante des technologies de pointe : cartes à puces et Spotme pour les visiteurs, « Info Décor » (projection d'images vidéo animées ou fixes pouvant intégrer des fenêtres), « Marketlight » (animation visuelle), « Wi-Fi » dans l'ensemble des espaces de travail... ;
- la prise en compte à tous les niveaux des enjeux et contraintes du développement durable (*cf.* charte des bonnes pratiques des agences événementielles) ;
- la création de « conventions bureaux » chargés de la promotion à l'échelle de territoires de villes certes, mais aussi de départements (*cf.* Eure-et-Loir, Alpes-Maritimes) ;
- enfin, l'intensification de la concurrence en Europe (*cf.* pays de l'Est), dans le bassin Méditerranéen (*cf.* Casablanca/Maroc), et en Asie, qui devrait inciter les équipements français à faire un effort de différenciation sur la qualité et l'innovation des prestations proposées.

Des clientèles toujours plus exigeantes

Les principales évolutions des demandes : agences organisatrices, entreprises, universités, associations sont les suivantes :

- l'intégration/la proximité des équipements de réunions et d'hébergement : afin d'éviter les ruptures de charge durant les manifestations (hôtel, salles de réunion, restaurant...) et d'optimiser le temps de travail, les organisateurs recherchent en priorité des structures intégrées ;

- l'importance et le développement de la scénographie : concerne tous les types de manifestations (expositions, réunions, congrès...) et répond à un besoin de personnalisation des organisateurs et/ou mandants ;
- le développement des manifestations à vocation commerciale : de plus en plus d'entreprises organisent des manifestations professionnelles en guise de communication externe, dans un but commercial. De plus, l'adaptation de la réglementation au secteur des foires et salons incite à cette forme d'actions marketing ;
- la recherche de sites originaux et insolites : les organisateurs de manifestations professionnelles souhaitent que leurs événements soient plus personnalisés et offrent des prestations de services différenciées.

Évolutions spécifiques du secteur congrès

D'après l'*International Association of Conference Centers (AIPC)*, les congrès européens répondent aux caractéristiques suivantes :

- 90% rassemblent moins de 500 participants ;
- 4% plus de 1 000 participants ;
- 1% plus de 2 000 participants ;
- 47% sont internationaux (avec plus de 300 personnes d'au moins quatre nationalités).

Le marché des congrès/conférences reste bien orienté :

- les manifestations de taille intermédiaire progressent : surtout des manifestations de 100 ou 200 participants, et jusqu'à 500 participants.
- le marché des conférences internationales, de taille souvent plus importante (en moyenne 3 500 participants en plénière), reste soutenu.

Les organisateurs de congrès/conférences recherchent des espaces de qualité, tant pour le confort que pour les installations. Leurs besoins s'étendent de plus en plus souvent à des surfaces d'exposition en appui à des conférences (au moins 1 congrès/conférence sur cinq s'accompagne d'une exposition).

Les surfaces d'exposition varient fortement d'une manifestation à l'autre :

- 30% des manifestations : moins de 1 000 m² ;
- 50% des manifestations : entre 3 000 et 5 000 m² ;
- 5% des manifestations : entre 5 000 et 6 000 m² ;
- 15% des manifestations : entre 6 000 et 10 000 m².

Les organisateurs de congrès/conférences dans le monde doivent répondre à des demandes de plus en plus originales et difficiles à cerner, nécessitant de la flexibilité, et une réponse personnalisée.

Évolutions spécifiques du secteur des conventions

Le secteur des conventions et séminaires d'entreprises enregistre une croissance régulière.

Toutefois, la durée moyenne des manifestations est en baisse au profit du nombre de participants, en hausse.

Sa typologie recouvre deux grandes catégories de manifestations :

– Les conventions doublées d'un volet *incentive* :

- a) forte composante ludique ;
- b) nombre de participants très variable, en moyenne de 100 ou 200 participants ;
- c) durée des manifestations très variable, presque toujours avec nuitées ;
- d) destinations étrangères concurrentes de destinations françaises (tarifs compétitifs).

– Les conventions orientées « travail » :

- a) forte progression : les restructurations en cours sur de nombreux marchés, souvent avec une dimension internationale, nécessitent de rassembler les différentes équipes pour les informer et les mobiliser. Les travaux en ateliers (*workshops*) ou en commissions supposent des salles de taille intermédiaire en nombre suffisant ;
- b) nécessite peu de nuitées (journée d'étude) ;
- c) importance de la facilité d'accès (avion, train, voiture, etc.).

Évolutions spécifiques du secteur de l'événementiel

L'événementiel relève directement des opérations de communication, par nature très sensibles à la conjoncture et non récurrentes :

- en interne : pour de grandes organisations désireuses de mobiliser l'ensemble de leur personnel autour d'une « fête » ou d'un « spectacle » ;
- en externe : à destination du grand public ou du public professionnel.

Ce marché est en vive progression depuis plusieurs années, et a permis le développement très rapide de quelques grands prestataires et l'existence d'une multitude d'autres ; mais les chiffres font défaut.

L'offre d'installations est relativement secondaire, la partie ludique conditionnant le choix, avec même la possibilité de réaliser de toutes pièces les installations nécessaires.

Renforcer l'attractivité et la compétitivité du secteur des événements et rencontres professionnels de notre pays

Différents rapports et propositions – et notamment le rapport sur les foires, salons et congrès de Jean-Paul Charrié⁵³ – ont contribué à la volonté désormais affichée des pouvoirs publics de lever certains handicaps de la filière par rapport à ses concurrents étrangers.

Un Comité national de pilotage des foires, salons et congrès, a été créé en décembre 2006 au palais des congrès de Paris pour assurer la coordination des acteurs publics et des entreprises de ce secteur.

Il a pour mission principale de coordonner des ateliers où seront traités les sujets prioritaires retenus par la profession, suivant une approche pragmatique et concertée, afin de proposer des réponses concrètes et qui puissent être mises en place rapidement visant à conforter la place de la France dans ce secteur soumis à une vive concurrence internationale.

Le plan d'actions mis en place vise à permettre à la France de se hisser au premier rang mondial en matière d'accueil des grandes manifestations internationales, et comprend six axes prioritaires :

- 1) **L'internationalisation du secteur** : promouvoir les salons comme vecteur de développement international pour les entreprises et mettre en avant les savoir-faire français dans ce secteur.
- 2) **L'observation économique et la veille internationale** : un état des lieux de l'activité nationale et des principales places internationales facilitera la prise de décisions pour les acteurs de la filière et les pouvoirs publics (investissements, développements...).
- 3) **La communication et la promotion** : la valorisation de l'offre française passera notamment par la création, en 2008, d'une marque ombrelle forte.
- 4) **L'adaptation et l'efficacité de l'offre commerciale française** : la concurrence internationale se joue sur la capacité des places à fournir une offre globale (accès au site de la manifestation, hébergement, transports, loisirs associés...).
- 5) **L'accueil et l'accessibilité** doivent être améliorés (accueil spécifique dans les aéroports et gares SNCF, optimisation de la prise en charge par les taxis...).
- 6) **La recherche et la formation** : développer les formations premières et continues sur le média «salons, foires, congrès».

53 J.-P. Charrié, *Le développement en France des foires, salons et congrès*, 2006.

Maintenir la position de leader de la destination Paris-Île de France

Afin de maintenir et de développer durablement Paris et la région Île-de-France de moyens renforcés face à la concurrence européenne et internationale dans le secteur des congrès-expositions et de répondre ainsi à l'ambition des pouvoirs publics de disposer d'une filière d'excellence dans ce domaine, la CCIP et Unibail-Rodamco ont décidé de fusionner leurs activités de congrès-expositions, de lancer une nouvelle extension de Paris-Nord Villepinte. La gestion des sites se fera désormais sous une nouvelle marque unique : VIPARIS, qui sera le nouveau propriétaire et opérateur des sites franciliens de congrès-expositions. VIPARIS va constituer un leader européen et mondial dans le secteur des congrès et salons avec neuf lieux d'accueil en région parisienne disposant tous d'un positionnement unique et complémentaire et qui représentent un total de 575 000 m² de surfaces dédiées.

Les sites concernés sont :

- pour la CCIP : le palais des congrès de Paris, le Parc d'Expositions de Paris-Nord Villepinte, le palais des congrès de Versailles, le Parc des Expositions de Paris Le Bourget ;
- pour Unibail-Rodamco : le Parc des Expositions de la porte de Versailles, le CNIT, le Carrousel du Louvre, l'Espace Champerret et l'Espace Grande Arche.

Leur gestion sera regroupée dans deux sociétés, détenues à parité par la CCIP et Unibail-Rodamco.

Ce rapprochement crée également l'un des leaders français dans l'organisation d'événements avec plus de 180 salons à son actif représentant 35 000 exposants et 4,1 millions de visiteurs par an avec le rapprochement de Comexpo et Expositium. Celle-ci sera également détenue à parité par la CCIP et Unibail-Rodamco.

Premier effet de ce rapprochement, le lancement de l'extension du Parc d'Expositions de Paris-Nord Villepinte avec la construction d'un nouveau hall de 36 000 m² dont la mise en exploitation est prévue dès 2010.

Avec une capacité de 240 000 m² environ en surface d'exposition, le parc atteindra le sixième rang européen. Son rayonnement et sa compétitivité internationale s'en trouveront renforcés en favorisant le développement des salons déjà présents et en accueillant de nouvelles manifestations.

Cette extension s'inscrit dans la stratégie de développement de la place de Paris en termes de congrès-expositions. Elle constitue la première étape d'un programme qui vise, en concertation avec l'État, les collectivités locales et l'AFTRP (aménagement de la zone), à étendre progressivement les surfaces d'exposition du Parc d'Expositions de Paris-Nord Villepinte jusqu'à 350 000 m².

Sur la même logique, l'Agence régionale de développement de la région Île-de-France s'est dotée d'un outil de gouvernance d'un nouveau type, afin de soutenir le développement du secteur des événements et des rencontres professionnels.

Par ailleurs, la CCIP s'est engagée dans la constitution d'une « politique de place » pour Paris Île-de-France, associant étroitement l'ensemble des intervenants (professionnels du secteur et entreprises impliquées dans l'accueil des visiteurs, congressistes et exposants, tels les transporteurs, l'hôtellerie-restauration et les équipements culturels et de loisirs), qui soit assurée du soutien déterminé des responsables politiques.

Cette démarche doit permettre d'engager les moyens d'action les plus adaptés afin de placer durablement la région-capitale aux tout premiers rangs européens dans ce secteur qui contribue de façon significative au développement économique et à l'attractivité du territoire.

Les thèmes prioritaires portent sur :

- l'amélioration des dessertes des grands parcs franciliens ;
- un meilleur accueil des exposants et participants aux foires, salons et congrès ;
- le développement de la promotion à l'étranger des salons internationaux ;
- et le renforcement des moyens déjà mis en œuvre ;
- l'optimisation des potentiels des pôles de compétitivité dans les rencontres professionnelles.

La CCIP sensibilise ainsi l'ensemble des collectivités et des pouvoirs publics à des engagements rapides sur des mesures permettant de conforter et de développer la « place » de Paris Île-de-France en matière d'accueil de salons et congrès, face à la concurrence des autres métropoles européennes. Elle travaille également avec l'office du tourisme et des congrès de Paris et le comité régional du tourisme Paris-Île-de-France afin de développer la promotion de la région capitale, et d'améliorer l'accueil des congressistes et des voyageurs d'affaires.

Perspectives d'avenir

Malgré le développement d'internet, et de la communication en ligne, le marché des événements et rencontres professionnels devrait rester bien orienté au cours de la prochaine décennie. Les enquêtes récentes menées aux États-Unis montrent que le développement d'internet, et le développement des conventions et expositions vont souvent de pair.

Plusieurs facteurs devraient fortement influencer sur ce marché :

- le nombre moyen de participants devrait continuer à progresser, même si la durée moyenne des manifestations, a plutôt tendance à décroître ;
- parmi les principaux critères de choix d'une destination, le rapport qualité/prix, l'environnement socio-économique, et les conditions de sécurité, seront de plus en plus déterminants ;

- les efforts de différenciation des différents centres tant au niveau de l’architecture et de la décoration, que de l’équipement technologique, ou des services, devraient s’intensifier ;
- les destinations facilement accessibles par TGV et/ou avion, offrant des dessertes avec des transports en commun (métro, tramway), et qui disposent à la fois d’équipements de congrès et d’hébergement intégrés et/ou à proximité d’une hôtellerie haut de gamme de grande capacité, seront de plus en plus recherchées ;
- les investissements qui portent sur l’adaptation des structures, nécessitant diverses rénovations ou l’extension de bâtiments existants, devraient se multiplier ;
- on devrait assister à un accroissement de l’offre, et à une intensification de la concurrence actuelle et potentielle : cinq fois plus de salles de 1 000 à 3 000 places en Europe depuis dix ans, cinquante nouveaux centres de congrès ont été créés au cours des dernières années dans les cinq principaux pays européens récepteurs, de nombreux projets sont recensés en France, en Europe, et dans les pays du pourtour méditerranéen ;
- l’intermédiation et le recours à des organisateurs locaux devraient continuer à progresser ;
- enfin, comme le recommande le rapport du député J.-P. Charrié, consacré au développement des foires, salons et congrès en France, la mobilisation de tous les acteurs, publics et professionnels, tant au niveau national que local, sera de plus en plus nécessaire pour faire face à la concurrence internationale.

Le tourisme de santé

Le thermalisme

Un secteur en perte de vitesse

Notre pays compte 108 stations thermales, et 112 établissements habilités par le ministère de la Santé à dispenser des cures thermales. Une dizaine de ces stations ne sont pas en activité.

Ces stations sont réparties dans une quarantaine de départements, avec une concentration particulière au sud-est d’une ligne Metz-Bordeaux, c’est-à-dire dans les massifs montagneux et leurs bordures. Les deux tiers d’entre elles sont situées dans cinq régions Aquitaine, Languedoc-Roussillon, Rhône-Alpes, Midi-Pyrénées et Auvergne.

En 2006, le nombre de curistes accueillis s’est élevé à 492 325 représentant 8 824 177 journées de cures. Il faudrait ajouter à ces chiffres les consommateurs de cure thermale libre et de séjours de santé au nombre de 65 772, ce qui corres-

pond à 324 000 journées, ainsi que la clientèle des accompagnants évaluée à 250 000 personnes.

La fréquentation est orientée à la baisse depuis plusieurs années : entre 2000 et 2006, le nombre de curistes a baissé de 9,56 % passant de 545 334 à 492 184, soit une perte de 52 150 curistes, de 1 043 000 de journées de cure représentant un chiffre d'affaires de 73 M d'euros. Entre 2005 et 2006, la chute s'est ralentie, avec une baisse de 1,46 %.

Les cinq principales régions thermales sont l'Aquitaine : 89 079 curistes, le Languedoc-Roussillon : 84 245 curistes, Rhône-Alpes : 81 337 curistes, Midi-Pyrénées : 63 715 curistes, et l'Auvergne : 40 418 curistes.

Et les cinq premières stations thermales en 2006 sont : Dax avec 50 497 curistes, Balaruc-les-Bains avec 35 467, Aix-les-Bains avec 28 673, Gréoux-les-Bains avec 28 495, et Amélie-les-Bains avec 25 461.

Les deux principales affections traitées sont la rhumatologie (72,44 %), et les voies respiratoires (11,35 %).

Le montant total de dépenses indirectes des curistes s'est élevé à 690 M d'euros en 2006 (dont 47 % consacrés à l'hébergement).

En outre, avec 100 000 emplois directs, indirects et induits, le secteur thermal est fortement créateur d'emplois : 100 000 emplois, dont 13 800 emplois directs, 40 300 emplois indirects et dépendants, et 55 930 emplois induits. 90 % des établissements sont situés dans des communes de moins de 10 000 habitants, l'établissement étant souvent le premier pourvoyeur d'emplois directs ou indirects dans la région où il se trouve.

Perspectives d'avenir

Il est difficile certes d'établir des prévisions sur l'évolution du secteur thermal, et de sa fréquentation.

Au niveau de l'offre, le niveau de l'investissement semble *a priori* insuffisant, pour permettre une nécessaire modernisation des établissements thermaux, et des hébergements, même si les situations sont très inégales selon les stations, et en particulier selon leur intégration ou non dans un réseau (Chaîne Thermale du Soleil, Eurothermes, Valvital).

Au niveau de la fréquentation, la baisse structurelle risque de se poursuivre au cours des années à venir, même si le vieillissement de la population constitue un facteur déterminant dans le redressement de la fréquentation. Si la tendance de la dernière décennie venait à se poursuivre, même de manière ralentie, le nombre de curistes pourrait passer en 2020 au – dessous de la barre symbolique des 400 000 !

Dès lors, comment essayer d'infléchir cette perspective inquiétante ? Depuis plus d'une vingtaine d'années, les stations thermales ont recherché des solutions, et essayé d'engager des politiques de diversification vers la remise en forme, souvent avec des aides publiques importantes, mais force est de constater qu'en dehors de quelques cas spécifiques de stations situées à proximité de centres urbains, ou de sites touristiques attractifs, la plupart d'entre elles ont échoué. Il est vrai aussi que la rentabilité du thermalisme traditionnel est souvent supérieure à celle de la remise en forme. Le modèle de la diversification vers la remise en forme ne suffira pas forcément pour atteindre cette ambition, même si de nombreuses stations envisagent de créer des centres thermo-ludiques pour attirer de nouvelles clientèles.

Désormais, la stratégie est au recentrage sur les métiers de base du thermalisme, ou en tout cas, à la diversification à l'intérieur du thermalisme.

Il faudra sans doute :

- adopter une approche innovante en matière de besoins/services, prenant en compte les mutations des marchés, le nouvel environnement économique et social, du secteur, et s'appuyant sur une vision prospective des modes de mise en marché, avec le rôle prééminent d'internet, et du e-thermalisme ;
- profiter d'un atout unique des stations thermales, avec la concentration du personnel médical et paramédical, et le savoir-faire reconnu dans l'accueil des seniors (la clientèle thermale est en majorité âgée de plus de 65 ans) ;
- réactualiser et réaffirmer le rôle préventif et d'éducation sanitaire des stations thermales, et développer des services innovants à distance, et tout au long de l'année (cf. projet de station virtuelle) ;
- enfin, privilégier un nouveau modèle de développement en phase avec les évolutions démographiques, et notamment le vieillissement de la population, et concevoir de nouvelles offres d'immobilier et d'hébergement en phase avec les attentes/handicaps/contraintes des seniors : accessibilité, ergonomie, services..., et intégrant les nouveaux services d'aide à la personne âgée.

Le vieillissement des populations françaises et européennes, qui constitue un formidable potentiel de croissance pour les stations thermales, qui disposent d'un savoir-faire reconnu et précieux dans l'accueil de seniors, en particulier celles traitant les affections rhumatismales qui concernent aujourd'hui plus de trois curistes sur quatre :

- à l'horizon 2030, les personnes âgées de plus de 60 ans seront plus du tiers de la population contre 20% aujourd'hui ;
- cette évolution s'appuie sur une espérance moyenne de vie en constante progression : 75 ans pour les hommes et de 83 ans pour les femmes ;
- en outre, le pouvoir d'achat d'une personne âgée de plus de 50 ans est désormais supérieur de 30% à celui des autres tranches d'âge. Les seniors détiennent 50% du revenu net des ménages.

Cela conduit à un énorme besoin d'encadrement des personnes âgées en matière de services à la personne, de soins spécifiquement dédiés, d'accompagnement, de services plus généraux.

Dans cette perspective, le rôle des stations thermales dans la prévention, et l'éducation sanitaire, des curistes devrait être réactualisé et réaffirmé, comme en témoignent les discussions en cours entre la Sécurité sociale et les professionnels du thermalisme : elles visent à apporter aux curistes des services complémentaires au-delà des soins thermaux : programme d'éducation sanitaire, prévention, suivi personnalisé, (cf. UTEPSIAA à Barbotan-les-Thermes). Grâce aux apports et applications des nouvelles technologies de l'information et de la communication, de nouveaux services innovants pourraient aussi être proposés aux curistes « avant, pendant et après la cure », notamment pour le suivi et l'entretien de leur santé.

Dans le domaine de l'immobilier et de l'hébergement, on pourrait envisager dans certaines stations, la création d'ensembles collectifs d'une quarantaine d'habitations individuelles de deux et trois pièces, situées plutôt dans des stations sudistes. Le concept se situerait entre le domicile « actuel » des seniors, les résidences services traditionnelles, et les maisons de retraite, pour des personnes à partir de 65 ans, encore autonomes, mais dont beaucoup ont perdu les capacités de profiter et d'entretenir des habitations devenues trop grandes, trop chères à entretenir, ou inadaptées à des handicaps physiques naissants.

Chaque maison serait équipée d'installations de domotique et de « télémédecine » : surveillance de l'état de santé des résidents par un suivi continu de leurs pathologies spécifiques (suivant un programme médical breveté). Le bâtiment central comprenant le hall d'entrée, la salle d'activités, une cuisine « pédagogique », la lingerie, un jardin d'intérieur, la salle de soins et le secrétariat. Une maîtresse de maison pourrait être présente pour organiser des animations, répondre aux alertes et coordonner les interventions extérieures : aides ménagères, portage de repas, soignants...

Elle devra aussi répondre aux nouvelles sensibilités écologiques des clientèles, être conformes aux nouvelles normes haute qualité environnementale (HQE), ossature de bois, toiture végétale, ou matériau local, chauffage par sol (pompe chaleur air/eau), isolation thermique renforcée (cellulose), énergie solaire, récupérateur des eaux de pluie, poêle à bois, pour un confort moderne et respectueux de l'environnement (cf. NatureLodge).

À plus grande échelle, des complexes de type « *Resort* pour seniors », associant dans un domaine paysager des unités d'habitation (appartements, maisons, villas...), des services d'assistance médicale et de sécurité, et une gamme d'équipements de loisirs (golf, restaurants, boutiques...) pourraient voir le jour dans

notre pays. Des complexes de ce type existent déjà aux USA (Sun City Arizona), et plus près de nous en Espagne (Sol Andalusi et plusieurs autres projets en cours).

Enfin, internet devrait jouer un rôle toujours plus important dans l'information et l'éducation sanitaire, le suivi postcure à distance, l'information des prescripteurs, comme cela a été évoqué précédemment – plus d'une quinzaine de sites web ont déjà été créés sur le rhumatisme ou l'asthme – la réservation et la vente des cures en ligne.

Les «seniornautes» sont déjà plus de 4 millions, soit près de 20% de la population internet et on prévoit leur triplement dans les cinq ans à venir. Un internaute senior sur deux a réalisé des achats en ligne et 80% ont payé directement sur le web.

La thalassothérapie

Un secteur en phase de maturité

Notre pays se positionne comme le leader mondial en matière de thalassothérapie avec une cinquantaine de centres de thalassothérapie.

Depuis une vingtaine d'années, une nouvelle génération de centres s'est développée pour attirer une clientèle bien portante, en majorité féminine, se situant davantage dans une logique de remise en forme, et de préservation du capital-santé.

Le nombre d'équipements a doublé entre 1986 à 1990, ce qui s'est traduit par de nombreuses difficultés liées à une progression trop rapide de l'offre, et à un engorgement du marché. Mais depuis cette période, les pouvoirs publics ne délivrent pratiquement plus d'agrément pour l'ouverture de nouveaux centres, et seuls deux nouveaux centres ont vu le jour depuis cette période, à Ars-en-Ré et à Bénodet.

En revanche, de très nombreux spas ont été créés dans des complexes hôteliers en milieu touristique ou en milieu urbain, dans des stations thermales, et des stations de montagne, à la recherche de nouvelles pistes de diversification (*cf.* ouverture d'un centre thermo-ludique à Monétier-les-bains).

Le développement de cette activité dans les stations littorales continue de présenter de nombreux avantages: activité motrice pour l'hôtellerie et l'immobilier de loisirs, valorisation de l'image de marque des stations, et modernisation du tourisme littoral, exploitation «hors saison», montée en gamme du loisir balnéaire.

Les principales caractéristiques des centres sont les suivantes :

- près de 60 % des centres de thalassothérapie sont localisés sur la façade Atlantique, et 70 % de la capacité d'accueil des curistes ;
- le parc d'instituts est récent : deux tiers des sites ayant moins de quinze ans ;
- la plupart des équipements sont intégrés dans un complexe hôtelier de gamme supérieure (3 et 4 étoiles) ;
- les prestations proposées comprennent des prestations de base (hydrothérapie, algothérapie...), et des prestations diversifiées et thématiques (cure antibac, cures postnatales...).

De nombreux groupes interviennent dans ce secteur :

- le groupe Accor qui, avec sa filiale Thalassa International, gère neuf sites avec hôtellerie intégrée, prenant le rôle de leader avec 40 % de parts de marché ;
- Thalacap qui exploite quatre instituts, également avec hébergement intégré ;
- le groupe Royal Monceau, qui a racheté la marque Louison Bobet et se positionne dans le haut de gamme à Port-Crouesty/baie de Quiberon ;
- le Groupe Lucien Barrière à La Baule ;
- Thalazur, important franchisé du groupe Accor, dispose de cinq instituts avec hébergement intégré.

Une fréquentation en légère progression

Très en vogue depuis le début des années 1980, la thalassothérapie demeure pourtant un micromarché, avec 300 000 thalassothérapeutes par an totalisant 1 400 000 journées/cure. La fréquentation progresse d'environ 8 000 curistes par an, mais le nombre de journées reste stable dans la mesure où il s'agit surtout de cures de courts séjours et de week-ends.

La clientèle, majoritairement urbaine et composée à 45 % par des Franciliens, se caractérise par des revenus élevés et une structure d'âge présentant une majorité de curistes de plus de 40-50 ans avec une prédominance de femmes. Néanmoins, la tendance est au rajeunissement des clientèles (chez les trentenaires notamment) et l'augmentation proportionnelle de la clientèle masculine (30 à 40 % selon les centres).

La clientèle étrangère ne représentait pas plus de 10 % de la clientèle totale à la fin des années 1990, mais cette proportion tend à augmenter régulièrement : + 37 % de curistes anglais et + 11 % de curistes belges dans les thalassos des Pays de Loire en 2006.

Un poids économique non négligeable

Le poids économique de cette activité est loin d'être négligeable pour les régions et stations d'accueil : le chiffre d'affaires du secteur (cure et hébergement) est d'environ 205 millions d'euros. La recette moyenne par thalassothérapeute est de l'ordre de 307 euros.

Le nombre d'emplois directs est de 3 017 emplois dont 1 189 pour la thalasso à proprement parler, 1 379 pour l'activité hôtelière, 38 pour le secteur médical et paramédical.

Pendant de longues années, seuls le bouche à oreille et les articles de la presse spécialisée relayaient la communication des centres. Aujourd'hui, globalement, les centres de thalassothérapie utilisent beaucoup le marketing direct : prospection des comités d'entreprises, commercialisation par l'intermédiaire de catalogues, internet... Les centres proposent de nombreuses remises importantes avec des tarifs préférentiels, souvent à l'occasion d'événements (salons...) ou en période de faible fréquentation.

Au niveau régional un certain nombre de centres se sont réunis en vue d'actions de promotion souvent avec l'aide ou à l'initiative des comités régionaux du tourisme. À titre d'exemple, l'association Thalasso-Bretagne réunit les dix centres bretons pour les actions de promotion à l'étranger.

De nombreux distributeurs en ligne spécialisés ou généralistes proposent des cures de thalassothérapie à l'étranger : thalasso n° 1, lathalasso.com, thalasseo.com, promovacances.com, accorhotels.com dans des destinations du soleil et notamment en Tunisie à des prix très attractifs.

Perspectives d'avenir

Le marché de la thalassothérapie devrait continuer à progresser au cours de la prochaine décennie. Les facteurs de succès de cette activité devraient perdurer : attractivité du littoral, vieillissement de la population, attractivité des soins de remise en forme en milieu marin, image valorisante, durée et contenu des produits proposés, qualité des soins, personnalisation et « cocooning », sans oublier les médias, qui, à longueur d'année, présentent en termes idylliques les différents centres.

Les créations de centres de thalassothérapie devraient être rares au cours des prochaines années. Même si le développement du secteur passait à l'évidence par une reprise de l'investissement, et la création de nouveaux centres. Les principaux opérateurs n'envisagent pourtant pas encore la création de nouvelles unités en France, mais continuent à exporter leur savoir-faire, et à étudier de nouvelles implantations à l'étranger.

Le nombre de « thalassothérapeutes » devrait continuer à progresser pour atteindre 350 000 à l'horizon en 2020, avec cependant une progression moins rapide que par le passé.

La concurrence accrue avec les nombreux nouveaux spas impose :
– un meilleur ciblage des clientèles ;

- une plus grande adaptation de l’offre à leurs exigences : produits ciblés et thématiques, séjours plus courts (voire très courts – sans hébergement –), soins plus complets, qui peuvent aussi allier des soins non médicalisés : médecine préventive, douce, adaptée aux maux d’une société stressée, et soucieuse de son image ;
- des efforts renforcés en termes de promotion, et des offres récurrentes à proposer lors d’événements particuliers.

Le rajeunissement croissant de la clientèle des centres, et l’élargissement des curistes à une clientèle de proximité (30% en moyenne de la fréquentation), impliquent une poursuite des efforts en termes de diversification des services proposés, et de démocratisation de l’offre. Les femmes resteront la clientèle principale, mais leurs besoins évolueront : jeunes mamans, cadres qui cherchent un moyen de se détendre, femmes qui suivent la cure avec leur conjoint, groupes d’amies et de copines...

Les perspectives de progression de la clientèle étrangère impliquent la présence d’un personnel de soins formé aux langues étrangères, et une relative adaptation aux exigences et modes de vie étrangers.

Enfin, il faudra cependant tenir compte d’un renforcement de la concurrence de certains instituts étrangers, et notamment de la part de ceux situés autour du pourtour du bassin méditerranéen : Tunisie, Maroc... On compte de très nombreux projets de complexes hôtels+ centres de thalasso en Tunisie.

Le tourisme de bien-être et de remise en forme

Un secteur porteur, et un environnement favorable

La progression des maladies de civilisation (stress, insomnie, mal de dos, déséquilibres nutritionnels, surpoids...), l’importance accordée à l’apparence physique, le vieillissement des populations françaises et européennes, et l’accent mis sur l’éducation sanitaire et la prévention, contribuent largement au développement du tourisme de bien-être et remise en forme.

Comme l’indique la société d’études KPMG dans une récente étude consacrée à ce sujet, il s’agit de répondre à plusieurs besoins :

- la volonté d’entretenir son « capital santé », et de lutter contre les maux découlant de la vie moderne (fatigue, stress, surpoids...);
- le besoin d’une rupture avec la vie urbaine, de coupure avec le quotidien ;
- le besoin de dépaysement, de détente favorisant un « exotisme de traitements » : bains musicaux, geysers, cascades..., et un voyage initiatique à travers les pratiques et cultures du bain de différents pays, voire différentes époques : bains japonais, bains turques, bains nordiques, bains indiens... ;

- le besoin de bien-être poly-sensuel et d'expérience émotionnelle par la lumière, les sons, les senteurs, les sensations musicales, les huiles... ;
- le besoin de « cocooning » par les ambiances et le décor : se faire choyer, se reposer, se revitaliser, s'occuper de soi.

L'émergence de nouvelles segmentations

Ces nouveaux concepts concernent des cibles de clientèles différentes du thermalisme traditionnel, voire de la thalassothérapie : femmes, couples, groupes d'ami(e)s, famille et disposant de revenus plus élevés.

La cartographie des produits existants laisse apparaître deux grandes catégories :

- les produits de remise en forme douce, susceptibles d'être proposés dans des lieux divers : station thermale, institut de thalassothérapie, produits hôteliers de loisirs (*Resort*) ou spa urbains et péri-urbains ;
- les produits de remise en forme plus médicalisés, mobilisant des thérapies nouvelles ou alternatives (médecines douces...), ou proposés par des cliniques spécialisées, notamment dans les problèmes de lutte contre le vieillissement.

Le thermalisme et la thalassothérapie se tournent vers le bien-être et la remise en forme

Les secteurs du thermalisme et de la thalassothérapie s'orientent très largement vers la détente et le bien-être.

Dans le thermalisme, alors que la plupart des établissements thermaux français restent positionnés sur des soins médicaux et paramédicaux, l'offre tend à se diversifier vers des produits de thermalisme de loisir, plus grand public, déclinés en offres de remise en forme.

Au cours des dernières années, on a assisté à une multiplication d'offres de produits de courts séjours thermaux, mais ceux-ci ne représentent encore qu'une part marginale de l'activité des établissements au niveau du chiffre d'affaires. Ces produits, qui s'adressent à une clientèle plus jeune (35-40 ans), et disposant de revenus plus élevés, portent sur quatre grands thèmes : esthétique, tonus musculaire, détente, et prévention-santé. Ces stratégies de diversification visent à attirer de nouvelles clientèles, à améliorer la rentabilité des établissements thermaux, à rajeunir l'image des stations, et à valoriser leur environnement touristique.

Dans la thalassothérapie, le concept s'est développé autour de trois types de produits : les produits permettant l'accès aux installations : bassin ludique, fitness, musculation, cardio-training, les produits week-ends, les produits « externes » sans hébergement.

La création de nouveaux équipements dédiés : les centres thermo-ludiques

De nombreuses stations thermales ont commencé à se doter d'équipements dédiés appelés « thermo-ludiques » : Aquensis/Bagnères-de-Bigorre, Amnéville/Thermapolis, Calicéo/Saint-Paul-lès-Dax, Caldea/Andorre et l'espace grands-bains/Le Monétier-les-Bains. De nombreux projets sont en cours de réalisation (cf. Montrond-les-Bains) ou à l'étude (les Fumades, Barbotan-les-Thermes...).

Dans certains cas, on a créé de véritables *Resorts* comme à Vichy ou à Casteljaloux comprenant un établissement thermal, une résidence thermale, un espace forme aquatique, un institut de bien-être et de beauté, et de la restauration légère.

Des équipements thermo-ludiques ont également vu le jour en dehors des stations thermales, comme Balnéa à Genos-Loudenvielle, qui propose trois espaces à thème : espace romain, espace amérindien, et espace tibétain.

On observe également le développement de spas dans les hôtels de catégories supérieures (palaces, hôtels de catégories 3 et 4 étoiles), situés le plus souvent en milieu urbain ou péri-urbain, s'adressant soit à des clientèles de proximité (loisirs/affaires), soit à des clientèles touristiques. Il s'agit surtout de variantes plus ou moins sophistiquées des formules de « fitness club ». Le spa n'est généralement pas un équipement rentable – notamment par rapport à la rentabilité d'une chambre – mais devient de plus en plus un produit d'appel, et un facteur de choix très prisé par les clientèles.

Perspectives d'avenir

Globalement les thèmes du « bien-être » et de la remise en forme sont des thèmes porteurs, qui supporteront les marchés-produits spécifiques qui leur seront associés, s'érigant en véritable filière spécifique en France et en Europe.

La remise en forme thermale ou thermo-ludique constitue à l'évidence une diversification porteuse d'avenir pour les stations thermales – mais aussi pour certaines stations touristiques – à condition de pouvoir disposer d'un bassin de population important à proximité.

La thalassothérapie devrait continuer à occuper une place importante sur le marché de la remise en forme, en raison de son image attractive et dynamique, de la qualité de ses équipements, de la souplesse de ses produits – produits à la carte sur des forfaits week-end, journée ou demi-journée – de sa capacité d'innovation – innovation constante (évolution actuelle vers des soins spécifiques et personnalisés) – .

Il est probable cependant que malgré l'évolution des comportements et des pratiques des clientèles, et de leur environnement sociodémographique et économique, et de la multiplication des offres aussi bien dans les stations thermales et des instituts

de thalassothérapie, mais aussi dans les spas hôteliers, les stations de montagne, le besoin latent de remise en forme continuera à s'amplifier dans les années à venir, mais il faudra encore du temps pour réduire le décalage entre la prise de conscience de l'intérêt du produit, et le passage à l'acte de consommation.

La croissance de la concurrence, et du marché potentiel, laisse entrevoir des efforts d'innovation et de créativité au niveau des techniques de soins. De tailles très diverses, ces équipements de demain continueront de miser sur l'aspect différenciateur de l'eau thermale, et se composeront de deux espaces distincts :

- un espace aquatique de base comportant : bassins intérieurs et extérieurs chauffés, avec végétations exotiques, jets toniques, bains bouillonnants, cols de cygne, hydro-massages, cascade fraîche et brumes, bain musical subaquatique, caldarium (bain à 36°), frigidarium (bain à 14°), tépidarium (bain à remous), hammam, sauna, salle de musculation... ;

- un espace de bien-être/remise en forme avec personnel spécialisé : douche au jet, sauna, hammam, massages, soins esthétiques, phytothérapie...

Ils permettront d'attirer de nouvelles clientèles : familles, couples, groupes d'amis, de dynamiser l'image des stations, et de renforcer leur attractivité et leur compétitivité face aux clientèles étrangères (notamment allemandes et italiennes).

Ces équipements qui se sont surtout développés à ce jour dans des stations thermales devraient maintenant se multiplier dans des stations de montagne confrontées, avec le réchauffement climatique, à la baisse du niveau d'enneigement, et à la nécessaire diversification de leurs activités, aussi bien pendant la période d'hiver que pendant la période d'été ; de nombreux projets existent, comme par exemple à Courchevel.

Ils devront répondre aux nouvelles sensibilités écologiques des clientèles, et aux nouvelles normes haute qualité environnementale, en misant fortement sur l'innovation, le développement durable, et les bonnes pratiques à tous les niveaux, notamment par les cibles de confort : visuel, olfactif, acoustique, hygrothermique, et les cibles de qualité sanitaire : espace, eau, et air, utilisation d'énergies renouvelables, et notamment d'énergie solaire...

La multiplication des offres devrait s'accompagner également d'un renforcement de la thématisation, avec la montée en puissance d'une nouvelle génération d'équipements proposant des voyages initiatiques à travers les pratiques et cultures du bain de différents pays.

Ces équipements pourraient proposer divers espaces de soins à thème :

- bains romains : bains de différentes températures dans un décor antique ;
- bains japonais : bain naturel chaud dans une piscine en bois, ou au milieu de rochers ;
- bains nordiques : bain de chaleur sèche, sauna, contraste chaud et froid ;
- bains orientaux : chaleur tiède, hammam, massages.

Une grande importance serait accordée à la mise en scène, à la décoration, et à l'atmosphère des lieux.

Le tourisme dit médical

Un secteur porteur au plan mondial, mais peu développé dans notre pays.

Le tourisme dit médical est une nouvelle tendance mondiale, en pleine croissance qui a initialement débuté en Amérique du Sud avec des agences et voyagistes exclusivement spécialisés dans ce secteur.

De nombreux Français n'hésitent pas à partir à l'étranger pour subir des opérations de chirurgie esthétique en Tunisie et au Maroc, en raison des prix très attractifs qui sont pratiqués ; toutefois il est interdit aux agences de voyages et aux tour-opérateurs en France de vendre ces produits dans la mesure où leurs assurances ne peuvent pas couvrir les frais d'erreurs médicales.

Hors champ touristique, il convient de rappeler que certains étrangers n'hésitent à pas venir se faire opérer en France, pour la qualité de nos praticiens, et la performance de nos installations. Notre pays semble manquer cependant d'infrastructures hôtelières et de services haut de gamme pour la convalescence postopératoire.

À noter que les ressortissants de pays qui disposent d'accords bilatéraux avec la France peuvent bénéficier selon certaines conditions – manque d'une offre de soins adéquate dans leur pays – des services et infrastructures médicaux de notre pays.

En effet, les disparités d'infrastructures sanitaires entre les pays conduisant par exemple un citoyen d'un pays à rechercher une offre de soins dans un pays plus développé, parfois dans le cadre d'accords bilatéraux entre pays, faute de pouvoir bénéficier d'une offre de soins adéquate dans leur pays, c'est le cas notamment des Britanniques qui viennent se faire soigner en France.

L'objectif du tourisme dit médical est de proposer aux patients étrangers des formules comprenant l'acte médical, l'hébergement et les loisirs (généralement dans un établissement haut de gamme à des prix inférieurs de 30 à 50 % moins cher que celui du seul acte médical en Europe ou en Amérique du Nord), permettant ainsi de pratiquer des activités touristiques pendant leur convalescence, ainsi qu'à leurs accompagnants.

Quatre facteurs principaux contribuent au développement de cette forme de tourisme :

– les disparités de niveau de vie entre pays qui permettent, dans des pays moins avancés, d'abaisser le prix de revient de l'offre de soins par rapport à des pays plus développés ;

- les disparités de législations/réglementations qui peuvent entraîner un renchérissement d’actes chirurgicaux dans certains pays, du fait des primes d’assurances obligatoires souscrites par les praticiens et répercutées dans leurs tarifs ou qui limitent l’accès à certains actes médicaux (*cf.* interruption volontaire de grossesse, stérilisation, fécondation artificielle) ;
- l’ouverture des frontières en particulier dans le domaine des biens et des services qui permet par exemple à des praticiens d’un pays de prescrire des actes médicaux ou chirurgicaux dans d’autres pays ;
- le développement d’internet comme média d’information, d’échange d’opinions sur la santé et son utilisation pour promouvoir des offres de soins alternatives depuis un pays soumis à une réglementation moins contraignante en matière de promotion des services de santé.

Depuis le début des années 2000, le tourisme dit médical s’est fortement développé au niveau international : Asie, Europe de l’Est, et maintenant l’Afrique du Nord (Tunisie, Maroc...). Près de 12 millions de touristes issus des pays développés se rendent dans ces pays pour des actes médicaux ou de chirurgie esthétique.

Si certains pays d’Amérique du sud se spécialisent essentiellement en chirurgie plastique, d’autres ont choisi la chirurgie dentaire, ou encore l’ophtalmologie. Arrivent en tête des pays proposant des actes de chirurgie plastique : le Brésil, la Bolivie, et le Costa Rica. Viennent ensuite les pays du Maghreb : Tunisie, Maroc..., qui sont très prisés par les Français et les Européens.

En Europe, d’autres pays se sont spécialisés dans la chirurgie dentaire : la Hongrie, la Roumanie ou encore la République tchèque.

La Thaïlande et l’Inde se sont spécialisés dans les greffes d’organes, des spécialités en cardiologie, et des chirurgies à cœur ouvert.

Perspectives d’avenir

Cette forme de tourisme devrait continuer à se développer au cours des années à venir.

Notre pays, qui dispose à la fois de professionnels de santé de haut niveau, d’infrastructures de qualité, et d’une réputation de sérieux dans le domaine de la santé, devrait déployer une stratégie, et engager les moyens nécessaires pour développer cette forme de tourisme à forte valeur ajoutée.

Les croisières maritimes

Une fréquentation croissante

La croisière enregistre depuis plusieurs années au plan international une forte croissance : 12,1 millions de croisiéristes en 2006 (+ 5 % par rapport à 2005), et trente-cinq navires en commande ferme d'ici à fin 2010, dont dix-sept destinés à la croisière en Europe.

Entre 1995 et 2006, la demande de croisières dans le monde a plus que doublé, passant de 5,7 millions à 12,1 millions de passagers. Sur la même période, le nombre d'Européens partant en croisière dans le monde a plus que triplé, passant de 1 million à 3,3 millions.

En 2006, 2,6 millions d'Européens ont embarqué pour une croisière dans un port européen. En moyenne, ces touristes ont dépensé 150 euros dans la ville du port d'embarquement, et 100 euros dans chaque port d'escale sur le trajet de leur croisière.

Au cours de cette même année, 220 000 Français sont partis en croisière, ce qui place notre pays en cinquième position loin derrière nos voisins européens : Grande-Bretagne (1 000 000 passagers), Allemagne (600 000 passagers), Italie et Espagne (400 000 passagers).

Des atouts insuffisamment exploités

La France, qui a l'avantage d'être présente sur les deux plus grands bassins de navigation – les Caraïbes (Guadeloupe et Martinique), et la Méditerranée – a accueilli 1 713 escales en 2005 en métropole et en outre-mer, représentant environ 1,6 million de croisiéristes (dont 1,2 million en outre-mer).

Avec ses grandes façades maritimes, ses ports d'accueil de paquebots, son patrimoine riche et diversifié sur le littoral comme dans l'arrière-pays, notre pays dispose d'une trentaine de destinations de croisière, et possède de nombreux atouts propices au développement de l'activité croisière.

En métropole, plus des trois-quarts des escales concernent la Méditerranée, dont 40 % pour les ports de Villefranche, Nice et Cannes, et 33 % pour Marseille, en passe de devenir le premier port français de croisière. Le port de Marseille a ainsi accueilli 380 000 passagers en 2006, dont 300 000 en transit, et les prévisions tablent sur 170 départs en 2007 (contre 150 l'année précédente). Mais de nouveaux ports s'affirment sur la côte Atlantique et la Manche : La Rochelle, Cherbourg, Le Havre...

Les retombées économiques de la croisière sont estimées à 20 Md d'euros, et génèrent 560 000 emplois.

Les principales compagnies sont : Carnival Corporation, avec quarante-cinq navires, et une quinzaine en projet, Royal Caribbean, avec ses paquebots géants, P&O/Princess, Star Cruises...

Des enjeux et des défis à relever pour les opérateurs, et les territoires

Les principaux enjeux du marché sont :

- attirer de nouvelles clientèles de croisiéristes américaines et européennes dans un marché qui dispose encore de marges de progression ;
- se doter des équipements nécessaires pour accueillir les nouveaux paquebots de très grande capacité ;
- conserver un potentiel d'accueil pour des unités de petite et moyenne capacité, et développer l'accueil de navires plus haut de gamme ;
- développer des fonctions tête de ligne dans certains ports français ;
- optimiser les retombées économiques des croisières dans les ports en développant des prestations touristiques qui font l'attractivité de l'escale et la spécificité de la destination France.

Conscients des opportunités offertes par ce marché, et devant l'importance prise par les escales de navires de croisière dans les ports français, les pouvoirs publics – au travers de plusieurs comités interministériels de la mer (CIMER) – et les professionnels du réceptif portuaire ont engagé une série de réflexions et d'actions en faveur du développement de ce secteur d'activité : sensibilisation des territoires et des acteurs professionnels locaux, amélioration des conditions d'accueil, de sécurité et de sûreté, valorisation de l'image de la France et des DOM en tant que destinations de croisière.

Face à ces enjeux, et à la vitalité de ce secteur d'activité, de plus en plus de villes et de ports tentent désormais de séduire les armateurs et les voyageurs pour figurer parmi leurs destinations croisière. La croisière prend ainsi une place grandissante dans le développement touristique de ces sites.

On peut aussi rappeler que l'Europe occupe une position de chef de file mondial en matière de conception et de construction de paquebots, ce qui contribue à alimenter la croissance de ce secteur d'activité. Au cours de l'année 2005, le secteur des croisières a consacré près de 3,1 Md d'euros pour la construction et l'entretien de paquebots en Europe (soit plus de 35 % du total des revenus directs dans le secteur des croisières en Europe). Ce chiffre devrait croître de plus de 1 Md d'euros, et passer à 4,4 Md d'euros d'ici 2009.

Perspectives d'avenir

La croissance rapide du marché des croisières devrait continuer au cours des prochaines années, avec 4 millions d'Européens partant en croisière d'ici 2010, 5 millions en 2015, et environ 6 millions en 2020.

Au plan émetteur, le nombre de croisiéristes français pourrait atteindre les 370 000 croisiéristes.

Au plan réceptif, le nombre de croisiéristes accueillis dans les ports français de métropole, et de l'outre-mer pourrait atteindre les 2,4 millions de passagers. Ces perspectives optimistes peuvent se fonder sur plusieurs facteurs :

- l'accroissement programmé de l'offre, avec la construction d'une trentaine de nouveaux bateaux. Les chantiers navals européens vont construire d'ici à 2010 dix grands paquebots par an, et leurs carnets de commandes sont constitués à plus de 95 % de commandes de nouveaux paquebots représentant un montant de plus de 18 Md d'euros ;
- la progression régulière du marché des croisiéristes européens, et l'existence d'un potentiel de croissance important ;
- l'accueil d'un nombre croissant de voyageurs américains qui profitent du redéploiement des paquebots américains en Europe, et de l'introduction d'une nouvelle génération de paquebots géants ;
- l'intensification des efforts commerciaux des villes portuaires françaises avec la création de nombreux clubs croisière animés par les CCI, et les offices de tourisme (*cf.* Marseille, Bordeaux...), pour attirer des nouvelles compagnies, et de nouveaux affrêteurs ;
- les investissements récemment réalisés dans la construction de terminaux de croisières (*cf.* port autonome de Marseille : 11 millions d'euros), et les projets affichés (*cf.* Le Havre) ;
- l'amélioration de l'accessibilité avec le développement du réseau TGV, des compagnies *low costs*, ce qui devrait permettre au port de Marseille de se hisser à la première place des ports ;
- l'intensification des efforts commerciaux des compagnies, et des agences proposant des croisières...

Les parcs de loisirs

Une fréquentation croissante

Le secteur des parcs est composé d'une multitude d'établissements de taille, de nature, et de thématiques très diverses. Parmi ces thématiques on peut trouver :

- des parcs d'attractions foraines ;
- des parcs à thème « bande dessinée » ;

- des parcs animaliers : parcs de vision, aquariums, voleries, singeries, crocodileries... ;
- des parcs aquatiques ;
- des parcs à thème culturel ou scientifique ;
- des parcs de jardins à thème ;
- etc.

Notre pays compte ainsi une dizaine de grands parcs à thème de dimension nationale et internationale (Disneyland Paris, Futuroscope, Astérix), une cinquantaine de petits parcs récréatifs de dimension régionale.

L'année 2007 a été une année faste pour les parcs à thème français :

- Disneyland Paris : 14 500 000 visiteurs, + 13,3 % ;
- Parc Astérix : 1 800 000 visiteurs ;
- Futuroscope : 1 600 000 visiteurs, + 6,6 % ;
- Le Grand Parc du Puy-du-Fou : 1 200 000 visiteurs ;
- Marineland : 1 040 000 visiteurs, + 3,5 % ;
- Nausicaa : 570 000 visiteurs ;
- Océanopolis : 540 000 visiteurs, + 1,5 % ;
- Le Pal : 402 000 visiteurs, + 7 % ;
- Vulcania : 260 000 visiteurs, + 20 % ;
- Bioscope : 80 000 visiteurs, + 100 %.

Dans ce secteur comme dans bien d'autres, c'est l'offre qui tire la demande. Ainsi, la fréquentation des parcs est passée de 3 millions de visites annuelles à environ 65 millions en 2007. Cette augmentation régulière du nombre de visiteurs de ces parcs s'appuie à la fois sur des visiteurs fidèles et récidivistes, et sur de nouvelles catégories de clientèles.

Il est nécessaire toutefois de relativiser ces chiffres, dans la mesure où Disneyland Paris représente à lui seul 45 % du marché, que les cinq plus grands opérateurs concentrent 85 % des flux de clientèles, et que seul Disneyland Paris est une destination touristique réelle attirant une clientèle étrangère de manière significative.

Seuls quinze sites environ génèrent une fréquentation supérieure à 300 000 visiteurs annuels et, à l'exception des parcs majeurs ou de ceux situés sur des destinations touristiques déjà installées, 80 % des visiteurs d'un parc de loisirs habitent à moins d'1 heure 30 de celui-ci. Moins d'un français sur deux est déjà allé dans un parc, et le taux de revisite est de deux à trois par an.

Ouverture de nouveaux parcs, et lancement de nouvelles attractions

La dernière décennie a été marquée par un accroissement significatif de l'offre :

- ouverture du second parc de Disney à Marne-la-Vallée, de Vulcania, du Bioscope, de la Cité de la Mer, Jardins du Monde (Royan)... ;
- Ré-investissement et lancement de nouvelles attractions : La Tour de la Terreur (Disneyland Paris) : 10 M d’euros, Le Défi de César (Astérix) : 1,2 M d’euros, les Oiseaux du Futur (Futuroscope) : 7 M d’euros..., pour répondre aux exigences croissantes des consommateurs en matière de divertissement, et la nécessité pour les opérateurs de s’aligner en permanence sur la qualité de service et d’expérience des leaders ;
- Extension de parcs existants : Océanopolis, Nausicaa, Futuroscope, Puy-du-Fou.
- poursuite des études de faisabilité de plusieurs projets : Terra Botanica, Animal Explora... ;
- rachat et restructuration de sites existants : le premier groupe français de parcs de loisirs est aujourd’hui la Compagnie des Alpes, qui opère sous la marque Grévin & Compagnie, et dispose d’une vingtaine de parcs en France et en Europe. Les douze parcs français : Parc Astérix, Bagatelle, musée Grévin, France Miniature, Mini-Châteaux et Aquarium du Val-de-Loire, Grand Aquarium de Saint-Malo, Planète Sauvage, Mer de Sable, Bioscope, Walibi Rhône-Alpes, Walibi Aquitaine ont accueilli quelque 12 millions de visiteurs en 2006. Il mène une stratégie de croissance maîtrisée et continue qui repose sur l’acquisition de sites en France et en Europe. La dernière acquisition a eu lieu en 2006 avec cinq parcs dont quatre exploités sous la marque Walibi et le développement des sites qu’il gère et anime.
- création d’hébergements périphériques : Disneyland Paris et Pierre & Vacances ont décidé de développer à proximité des deux parcs existants un concept inédit de « village nature » comportant la création sur, un espace de 520 hectares, d’un complexe hôtelier et de loisirs d’une capacité d’accueil de 20 000 à 25 000 personnes, et basé sur les rapports entre l’homme et la nature. Exemple en matière environnementale, il sera alimenté par énergie géothermique. Le projet se fixe des objectifs très ambitieux, avec à terme la création de 9 000 emplois directs et indirects, pour un investissement total de 1,8 Md d’euros. Les visiteurs accueillis pourront profiter de la diversité de l’offre touristique de la région, avec la proximité du parc Disneyland Paris et de deux sites classés au patrimoine mondial de l’UNESCO, Fontainebleau et Provins.

Les investissements réalisés dans les parcs ont permis de stimuler le marché, et se sont traduits par une augmentation des tarifs d’entrée. Les investissements à mobiliser dans ces grands équipements reviennent à 200 euros par visiteur annuel, tandis qu’ils se montent entre 35 et 70 euros dans les petits parcs (de 50 000 à 400 000 visiteurs par an).

Dominique Hummel, directeur général du Futuroscope, déclare que son modèle économique repose sur la règle 10-20-60 : 10 % d’investissements annuels en

moyenne, pour renouveler 20 % de de l'offre, afin de faire revenir 60 % de visiteurs. Il ajoute également le ratio masse salariale/chiffre d'affaires doit être de 40 %, ce qui est la norme pour les parcs ouverts à l'année, et le ratio coût d'acquisition de la clientèle/chiffre d'affaires de 13 % à 14 %.

Des facteurs propices au développement du secteur des parcs

La dernière étude réalisée par Atout France sur ce sujet a mis en évidence qu'il n'y avait pas, globalement, de problème de demande (un Français sur deux est consommateur de parcs de loisirs et s'y rend en moyenne deux à trois fois par an), la demande de loisirs croît mais l'intensité concurrentielle est nettement plus forte (développement de l'événementiel : parades, festivals, renforcement de l'offre de commerce en ville, intensification des expositions culturelles...). L'évolution de la démographie et celle des modes de vie marquées principalement par un nouveau rapport à l'espace et au temps, modifient sensiblement la relation de chacun aux loisirs et au temps libre.

Plusieurs tendances s'en dégagent :

- affirmation et lisibilité des fonctions : loisirs péri-urbains pour les sorties des citadins, loisirs additionnels des vacanciers, destination de courts séjours pour les trois grands parcs : Disneyland Paris, Futuroscope et Astérix ;
- exigences renforcées en termes de qualité et de confort ;
- intérêt marqué pour le ludique, le festif, l'éphémère et relatif désintérêt pour le tout culturel ;
- baisse des comportements traditionnels de consommation collective (*cf.* groupes scolaires, seniors ou comités d'entreprise) au profit des familles ;
- recherche de lieu de sortie consensuel pour la famille – y compris les nouvelles formes de famille recomposées –, où la présence de la foule permet de consolider sa propre tribu ;
- attrait pour les activités à faire, et les expériences à vivre plutôt que les choses à voir ou à visiter ;
- besoin de naturalité, exigence de qualité environnementale apte à faciliter la convivialité, partage d'un moment apaisant en famille et de nouvelles sociabilités ;
- refus parfois du « tout marchand » au profit des loisirs gratuits où l'esprit de fête et le sentiment « affinitaire » priment sur l'acte d'achat ;
- réservation et mode d'accès compatible avec une demande sporadique, impulsive...

Cette étude met aussi en évidence la nécessité d'une meilleure structuration de l'offre de parcs de loisirs sur un marché désormais en phase de maturité. Le produit « parc de loisirs » semble s'être installé dans les habitudes de consom-

mation des Français. Par ailleurs, les clients se sont habitués à la qualité, et leur exigence en termes de rapport qualité/prix a augmenté.

Perspectives d'avenir

Le marché restera globalement porteur pour les parcs sachant combiner dans leur offre curiosité, éducation, dépaysement, évasion, émotion, divertissement, et le nombre de visiteurs devrait continuer à progresser, même si certains parcs ont été confrontés au cours des dernières années à certaines difficultés, car parfois mal conçus, mal positionnés, ou mal dimensionnés.

Par ailleurs, les grands parcs de loisirs, à l'instar des gros centres commerciaux, verront mathématiquement leur nombre se limiter en raison de critères démographiques, et on devrait plutôt assister à la consolidation des parcs existants. Mais il ne faudrait pas pour autant favoriser des nouveaux parcs d'intérêt régional, à effet pseudo-structurant, s'ils n'ont pas un réel pouvoir d'attraction.

Dans cette perspective, il faudra aussi s'attacher, comme le souligne Atout France, à :

- faciliter un meilleur partage de l'information entre professionnels pour renforcer le *benchmark* en matière de paramètres de gestion (énergie, assurances, politique d'achat, coût marketing, chiffre d'affaires boutiques, restaurant et merchandising...);

- faciliter le développement de la poly-activité des équipes, en raison du caractère saisonnier de leur activité (50 à 70 % du chiffre d'affaires annuel sur juillet-août);

- mettre en place une ingénierie financière permettant le réinvestissement permanent (de l'ordre de 10 % du chiffre d'affaires annuel) afin de renouveler l'attractivité de l'offre, entretenir les équipements, et susciter la revisite. Cela passe notamment par une évolution du modèle économique de développement de certains parcs, une plus forte intégration des sites aux territoires qui les accueillent afin de renforcer les partenariats financiers publics/privés, la transformation des charges fixes en charges variables en vue d'une adaptation aux aléas conjoncturels, le développement des échanges croisés entre sites (expositions temporaires...) pour faciliter l'« effet nouveauté » et un meilleur suivi des rendements tarifaires pour chaque segment de clientèle. Les sciences, les animaux, l'histoire, mais aussi l'attraction foraine, les jardins... devraient continuer à constituer les vieilles/nouvelles valeurs sûres des futurs « petits » parcs, en destination de loisirs péri-urbains et de loisirs vacanciers d'appoint. Leur dissémination pourrait concourir, jusque dans les régions les plus excentrées, à marginaliser la fête foraine itinérante.

D'autres offres de parcs pourraient aussi voir le jour, à l'image de quelques réussites américaines et britanniques :

– les parcs intégrés dans des complexes commerciaux : après l'échec de certaines opérations, les projets de ce type ont disparu ; mais au regard de la persistance et du développement de ces expériences dans ces pays, et de l'extrême similitude des publics des parcs dans le monde entier (*cf.* projets à Dubaï) de nouveaux projets de ce type devraient à nouveau émerger. La réussite en France de ce type de réalisation reste cependant encore incertaine : l'un des freins demeurera la difficulté du visiteur à disperser son budget de sortie et surtout à l'augmenter de façon significative de manière à faire face le même jour à son shopping et à sa distraction. Plusieurs facteurs sont cependant favorables à ce type de projets, comme la montée en puissance du « shopping de loisirs » (distinct des courses de nécessité), instaurant les centres commerciaux en sites de destinations de loisirs, même le dimanche avec la modification prochaine de la loi sur l'ouverture des commerces le dimanche ;

– des parcs focalisant leur aménagement sur les visiteurs : par des équipements interactifs, par des jeux et séquences impliquant le visiteur, lui faisant jouer un rôle (exemple : karaoké) ou l'incluant dans un film (comme star de cinéma ou comme milliardaire d'un jour)... Ce type de parc n'est pas nécessairement grand et il peut s'accommoder d'une localisation en ville ou très proche de la ville.

Enfin, les parcs devraient continuer à jouer un rôle d'entraînement en matière de mise en scène, d'organisation et d'industrie récréative : cet effet d'entraînement est perceptible dans les musées – la Cité des sciences et de l'industrie par exemple – mais il pourrait se diffuser à d'autres sites clés du temps libre :

– sites culturels tels que villes et villages de caractère, sites préhistoriques ou archéologiques... ;

– sites naturels aménagés et payants (*cf.* le parc ornithologique de Marquenterre), sites de parcs naturels ;

– complexes ludiques urbains ou de « jeux de société », au sein desquels pourraient émerger des lieux destinés aux adultes, voire aux retraités (*cf.* Clubs de Bingo américains).

Les casinos

Un secteur en phase de maturité

Notre pays dispose d'un parc de 197 casinos qui ont enregistré une hausse de 2,8 % des recettes pour la saison 2006-2007 pour atteindre une somme de 2,8 Md d'euros.

Après une décennie de croissance, le marché français des casinos semble cependant être entré en phase de maturité, alors qu'il y a encore une dizaine d'années, on enregistrait des croissances à deux chiffres.

Plusieurs groupes détiennent les trois quarts du marché français :

- 1) Partouche (quarante-sept casinos et 28,2 % de parts de marché);
- 2) Lucien Barrière (trente-cinq casinos et 30,5 % de parts de marché);
- 3) JOA (vingt casinos);
- 4) Tranchant (dix-huit casinos).

Des dispositions récentes ont eu des conséquences notables sur l'activité des casinos :

- la vérification généralisée de l'identité aux entrées des salles de jeux provoquant une baisse de fréquentation des établissements ;
- l'accès facilité aux jeux de table par la suppression d'un droit de timbre ;
- l'introduction de nouveaux jeux de table de poker (Texas hold'em poker et hold'em poker), et de machines à sous plus attractives.

Ces trois facteurs ont entraîné des résultats contrastés selon les établissements. Ainsi, près d'une centaine de casinos ont connu une baisse de leur activité. Une trentaine de casinos seulement, dont une dizaine de création récente, ont connu une progression sensible d'activité.

Après plusieurs années de stagnation, on constate que le produit des jeux de table, semble amorcer une légère reprise (183 M d'euros contre 171 M d'euros). Cette hausse est liée à la suppression du droit d'entrée spécifique aux jeux de table, et au développement des tables de jeux de poker en France.

2008 est marquée par l'interdiction du tabac qui devrait entraîner une nouvelle baisse de fréquentation de l'ordre de 15 %, rendant plus difficile la situation des casinos les plus modestes ou les plus endettés.

Pourtant, les casinos doivent continuer à investir pour adapter leurs offres aux aspirations de la clientèle (nouveaux jeux, nouvelles machines) et faire face à la concurrence des autres opérateurs de jeux français comme à celle, elle aussi croissante, des sites internet de jeux illégaux.

Création de nouveaux casinos en milieu urbain

Suite à des procédures longues, plusieurs villes se sont dotées de casinos. Ainsi après Lyon, Bordeaux et Lille, Toulouse a ouvert un casino représentant un investissement de 73 millions d'euros. De style moderne, il a vocation à devenir un véritable lieu de loisirs de la Ville rose, grâce à ses trois restaurants et ses trois bars. Ce casino devrait se placer parmi les dix premiers établissements de France et même devenir l'un des trois ou quatre plus importants à terme. Le produit brut des jeux (PBJ) devrait atteindre 100 M d'euros à terme de trois ou quatre ans.

Traditionnellement, les casinos rentabilisent leur investissement dans un délai de cinq à dix ans. Dans le cas de Toulouse, le haut de la fourchette devrait être nécessaire, compte tenu du niveau d'investissement et de celui de la commis-

sion reversée à la ville (de l'ordre de 15% du PBJ). Au total, l'établissement devrait générer 13 M d'euros de recettes par an pour la ville, jusqu'à la fin de la concession de dix-huit ans.

Perspectives d'avenir

Plusieurs pistes peuvent être envisagées :

- création de nouveaux casinos dans les grandes métropoles régionales, et dans des villes petites et moyennes, à condition bien sûr de faire évoluer le cadre législatif et réglementaire actuel ;
- développement des casinos en lignes ;
- développement dans le cadre de complexe hébergement haut de gamme (Accor, Barrière) ;
- développement des jeux dans les bateaux de croisières, et dans les avions.

L'univers de la culture et du patrimoine

On constate toujours un écart notable dans le rythme d'évolution de l'univers de la culture, d'une part, et du monde du tourisme d'autre part. Leur communauté de publics n'y change pas grand-chose, sinon que l'activité touristique « secoue » périodiquement le monde de la culture, provoquant en premier lieu une réaction de repli, mais ultérieurement une évolution de certaines pratiques. À cet égard, depuis quelques années, leurs relations se sont plutôt améliorées et développées⁵⁴.

Du côté des offres

Le passage de l'an 2000 laissait espérer, ou craindre, que le foisonnement des ouvertures et agrandissements de sites culturels ne se calme ; il n'en est rien, même si certaines ouvertures sont imputables à des décisions prises avant 1990. Les créations et extensions continuent à battre leur plein et, en régions, ce phénomène n'est pas étranger à la résurgence ou à l'affirmation des identités au sein de l'Europe. Malheureusement, ces nouvelles offres tablent sur une demande inépuisable, ce qui n'est manifestement pas le cas. Certaines initiatives sont même carrément déconnectées du marché, comme certaines routes à thème ou certains musées au contenant spectaculaire mais au contenu inconsistant, fruit de quelque mégalomanie de terroir.

54 Entretiens avec : – Philippe Giros vice-président du Conseil national du loisir et tourisme adaptés (CNLTA) au nom de l'Union nationale des associations de parents de personnes handicapées mentales et de leurs amis (UNAPEI). – Annette Masson, présidente de Tourisme & Handicaps. – Revue *Réadaptation*, avril 2007. – *Le Monde* du 20 avril 2007, « Le choix du tourisme solidaire ».

Certains sites culturels par contre ont fait de très sérieux efforts qualitatifs, – en médiation, en espaces d'accueil, en présentation – et se sont dotés de boutiques et de restaurants attractifs et en harmonie avec le site. Dans bien des sites, des efforts restent cependant à faire, notamment en termes d'accueil humain.

Dans ce contexte, les quelque 1 000 écomusées ont de sérieuses difficultés, avec des baisses de fréquentation qui paraissent inéluctables s'ils ne sont pas sérieusement repensés. Du reste, les nouvelles friches industrielles qui continuent de se multiplier au rythme des soubresauts de l'économie, ne se transforment plus systématiquement en écomusées : elles sont investies par les arts vivants, dans un processus de destruction créatrice : le bail précaire sied apparemment aux créateurs.

Mais la plus lourde menace qui pèse sur l'offre de sites culturels est celle de leur financement.

Comment évoluent les financements ?

Le financement des sites culturels posait problème essentiellement à l'échelon de leur exploitation. Aujourd'hui, le financement des grosses rénovations est devenu une question cruciale, notamment depuis que l'État a quasiment annulé ses reports de crédits pluriannuels, passant de 550 M d'euros consacrés au patrimoine en 2002 à moins de 300 M d'euros aujourd'hui (certains chantiers ont même été interrompus, notamment des cathédrales).

Les collectivités territoriales, dûment sollicitées pour prendre le relais de l'État dans le cadre de la loi de décentralisation de 2004, n'ont pas donné suite à la proposition de cession par celui-ci de 178 sites : à peine une trentaine de dossiers de reprise ont été déposés par elles. Pis, certaines revendent des monuments dont elles ne peuvent assurer l'entretien : tel l'hôtel de Saige, à Bordeaux (berceau du mouvement des Girondins) qui a été cédé à un promoteur pour 1,5 M d'euros par le conseil général de Gironde, tandis que celui de Maine-et-Loire revendait le château de Durtal et l'abbaye de Saint-Maur. En région Pays de Loire, la rénovation du château de Saumur accapare les moyens financiers au détriment de la cathédrale de Nantes.

Les années à venir seront sans doute le témoin d'opérations semblables et donc de fermetures de sites, surtout parmi les moins fréquentés. C'est un tabou qui tombe, celui de l'inaliénabilité des biens culturels publics.

À cet égard, le mécénat en France, en dehors de grandes opérations de prestige comme la rénovation de la Galerie des glaces de Versailles financée par Vinci, ne semble pas avoir pris ses marques comme en Grande-Bretagne : il semble plus souvent considéré comme un pur acte de philanthropie que comme un contrat dont profiterait chacune des parties, à l'instar de Toyota qui finance la réfection des remparts de la cité de Carcassonne après les avoir « utilisés » dans sa publicité.

Le mécénat, indispensable, va-t-il enfin trouver sa juste place dans le maquis des autres sources de financement. Et l'expérience britannique du financement d'équipements culturels par les loteries ne mérite-t-il pas qu'on y regarde de plus près (les casinos en France sont sommés de faire des animations culturelles, mais pas la Française des Jeux ni les courses hippiques). Au-delà, verra-t-on se développer des fondations, comme celle de l'Institut de France, à la tête de musées et de monuments ? Le besoin est criant.

Un vaste et profond mouvement de dissémination et d'internationalisation

Malgré ces incertitudes sur le financement, on assiste à un puissant mouvement de globalisation des contenus des sites culturels, sous différentes formes.

La première réside dans la diffusion des images des sites et de leurs collections, véritables catalogues numérisés, au travers d'internet. Loin de leur nuire et de figer leur fréquentation, internet a permis ou amplifié leur notoriété, y compris sur des marchés lointains.

Par ailleurs on assiste à une « sortie » (ou un *coming out*) des objets d'arts dans la rue, dans les restaurants qui procèdent à des « accrochages », dans certains magasins (comme l'opération Art Contemporain des Galeries Lafayette), sur des sentiers culturels avec reproductions d'œuvres picturales (exemple : chemin du fauvisme à Collioure)... De plus, jamais les échanges d'œuvres des musées n'ont été aussi intenses au travers d'expositions parfaitement itinérantes.

Les coopérations transfrontalières se multiplient sous des formes diverses, comme avec le Festival interceltique de Lorient, ou avec le Pass Museum du Rhin supérieur (entre l'Allemagne, la France et la Suisse).

Enfin les grands musées se décentralisent, comme le Louvre à Lens ou le Centre Pompidou à Metz, et ils s'internationalisent. Comme le Guggenheim déjà largement international, le Louvre a passé un contrat avec Abu Dhabi aux termes duquel le Louvre prêtera des œuvres et organisera des expositions clés en main pendant dix ans, en échange d'une somme de 700 M d'euros redistribuée aux musées prêteurs.

Et il ne faut pas s'y tromper : dans le domaine culturel, la délocalisation profite à la « maison mère », non seulement sur le plan financier mais aussi en rayonnement porteur de nouvelles fréquentations !

En aucune façon, le tourisme ne peut rester indifférent à cette nouvelle mobilité de la culture, appelée à se diffuser auprès d'établissements de moindre notoriété, sous forme de contacts directs à l'échelon régional, surtout si l'Europe y apporte son concours financier.

Cette ouverture est-elle le prélude à une évolution dans la gestion des établissements ?

La gestion des sites culturels

Il semblerait au contraire que ce sont les évolutions dans la gestion des sites culturels, vers davantage d'autonomie, qui créent un terrain favorable à l'internationalisation ; à cet égard, les expositions tournantes en constituent souvent le laboratoire.

L'autonomie des sites est cependant relative : les récentes années ont révélé que la faculté d'aller chercher des financements plus diversifiés, la possibilité pour le conservateur de procéder à certains recrutements, de moduler ses tarifs et horaires..., sont de fait dépendants du propriétaire du site, et de sa politique culturelle. Entre le maire (ou le président du conseil général ou régional) et le conservateur, il faut une nécessaire alchimie, et les difficultés ne sont pas rares entre les ambitions du politique, qui veut souvent que son musée soit sa vitrine, une source de consensus avec la population, de démocratisation de la culture et de rayonnement international, et un conservateur perçu comme plus élitiste. Les élus locaux sont également sensibles aux retombées touristiques et économiques. Les sites culturels sont donc de plus en plus appelés à refléter soit une politique culturelle structurée, soit un compromis entre leurs administrateurs et les élus.

Pour l'heure, il semble que ces considérations politiques prennent le pas sur la rationalisation et l'optimisation des méthodes de gestion. Ainsi, les réseaux de musées privés comme Guggenheim, sont générateurs d'économies d'échelle, sur leurs expositions, leurs catalogues, leurs produits dérivés. Rien de tel ne semble se dessiner vraiment dans les réseaux publics comme la Réunion des musées nationaux (RMN), la Direction des musées de France (DMF) ou le Centre des monuments nationaux (CMN). Les monuments et musées régionaux vont-ils s'y atteler ?

Les musées dans la compétition des villes

Par un effet pervers ou bienheureux de la décentralisation, les musées sont devenus une marque de prestige pour leur ville d'assise : les rivalités entre villes comme Londres et Paris s'exercent aussi sur le front artistique ! Dans les années 1980-1990, les musées avaient servi de porte-drapeau à la renaissance de villes désindustrialisées comme Bilbao, Glasgow ou Gênes. Aujourd'hui, les musées incarnent plutôt la course au prestige culturel. Et les pays émergents veulent s'inclure dans cette course à la visibilité internationale au travers des grands musées. On assiste donc aujourd'hui à une course effrénée à celui qui aura le

projet le plus fou, reconnaissable davantage à l'architecture spectaculaire de son contenant qu'à son contenu ; il y a là un véritable détournement des fonctions muséales au point que, au Millenium Dome de Londres, le promoteur Urbis en a confié le contenu à des organisateurs d'événements plutôt qu'à un conservateur (il en est résulté une « expérience urbaine » audiovisuelle fragmentaire sur les grandes villes, peu convaincante pour le public). Ces établissements sont, comme les autres, nettement moins tributaires de fonds publics, pour leur investissement comme pour leur fonctionnement (25 % de subventions d'exploitation au Guggenheim de Bilbao).

Sommés de, ou incités à, produire des résultats comparables à ceux des mégamusees, les administrateurs ou conservateurs de musées et de monuments organisent des expositions aussi nombreuses et aussi grand public que possible, soit par leurs thématiques (comme la célèbre Crad'Expo de la Cité des sciences et de l'industrie), soit par des artistes de notoriété confirmée (à cet égard, Picasso semble inépuisable !). Cette tendance se confirme chaque année et devrait se poursuivre. La célébration de l'année 2000 a été particulièrement riche sur ce point ; les capitales européennes de la culture en produisent un nombre croissant, souvent avec le soutien enthousiaste de leur population locale. On est dans une forte dynamique d'expositions.

Les publics de la culture

Les publics se portent spontanément vers les sites culturels de grande notoriété, et ne se laissent tenter par les autres que parce qu'ils sont déjà sur place. Le public ordinaire de la culture reste toujours concentré sur les quelque 30 % les plus instruits de la population. Et les efforts réalisés pour l'élargir portent leurs fruits surtout localement, sur un site ou une manifestation, mais non globalement. Ces efforts comportent notamment des améliorations de la médiation – signalétique, documents de visite, information, cartels, audio-guides... – mais les musées en France se refusent à « singer » les parcs à thème auxquels ils n'empruntent, de loin en loin, que quelques outils techniques.

Des initiatives remarquables à l'égard des jeunes enfants ont été prises dans de nombreux sites, ce qui, pour ceux qui en bénéficient, devrait pallier la réputation d'ennui et de rébarbatif que traînent encore les musées. Les adolescents sont aussi parfois « démarchés » vers la culture par des chèques culture que leur octroient certaines collectivités.

Par contre, à l'égard de ce formidable gisement que constituent les touristes, le travail est encore largement insuffisant en dehors des plus grands établissements.

Or, la Direction des musées de France a fini par publier⁵⁵ un chiffre dont tous les professionnels du tourisme se doutaient : 60 % des visites de musées sont imputables à des touristes, dont 40 % sont des étrangers. Il y a encore là tout un champ de développement à exploiter, avec l'indispensable collaboration des acteurs du tourisme.

Les responsables culturels ont toujours été tiraillés entre leur devoir de pédagogue, et notamment celui de promouvoir des éléments de culture peu connus – comme l'art contemporain par exemple –, et la nécessité de maximiser leurs entrées. C'est sur cette dernière nécessité que porte l'essentiel des sollicitations des collectivités dont ils sont l'objet. Leur formation et leur vocation par contre les poussent davantage vers le rôle de pédagogues, persuadés que, dans le domaine de la culture, « c'est l'offre qui crée sa demande ». Mais ils oublient que ce processus ne peut réussir que si le visiteur potentiel est prêt à offrir sa disponibilité : disponibilité de quelques heures (plus fréquente chez le touriste que chez le résident), disponibilité d'esprit, budget, effort du déplacement, curiosité et, dans le meilleur des cas, attentes plus ou moins précises. La manière dont l'offre culturelle crée sa demande est donc parfaitement circonstanciée. L'attente du public, quand attende il y a, (fut-elle ténue), est toujours partagée entre didaxie et émotion, la seconde servant souvent de courroie de transmission vers la première. C'est donc vers la promesse d'émotions que se tournent plus souvent la communication et la médiation culturelles.

Parmi les touristes, certains sont des assidus de la visite culturelle et de la participation à des événements culturels : ils composent les quelque 7 % de séjours pour qui la motivation de découverte culturelle est prioritaire. La plupart des primo-visiteurs long courrier de la France en font partie. Pour eux, la qualité de contenu de l'information préalable, puis des conditions de visite, sont de rigueur. Ce nombre réduit de touristes prioritairement culturels explique que les voyagistes spécialisés en France sont de très petites entreprises. Mais le touriste culturel est bien souvent un individualiste, que l'on retrouvera souvent parmi les amateurs de *city breaks*.

Les autres, – un immense potentiel de visiteurs –, sont sensibles à l'univers et à l'identité locale qu'incarnent les sites et manifestations culturels ; ils en sont des usagers très allusifs – « prendre un verre devant la cathédrale » ou « envoyer une carte postale du château » – ; ils sont aussi occasionnellement actifs lors d'une visite qui aura fait l'objet d'un arbitrage avec d'autres occupations, ou d'une initiative du groupe, ou d'une envie spontanée... à condition que l'effort anticipé (temps de trajet, tarif, investissement intellectuel...) soit surmontable.

55 M. Planel, in « Tourisme et musées, une coopération nécessaire », *Cahier de la Revue Espaces*, novembre 2005.

Si les «convaincus» de la culture sont des clients acquis, les autres représentent par contre un champ immense de clientèles potentielles, pas toujours difficiles à capter. C'est en tout cas l'un des gisements les plus prometteurs de la culture. Dans cette démarche, les «événements» de toutes catégories constituent de puissants stimulants.

Les événements

Les publics d'aujourd'hui, dans le tourisme comme dans la culture, sont très volatiles, et, si le tourisme s'efforce de suivre ou d'anticiper leurs mouvements, les établissements culturels pour leur part sont à la peine. Les événements par contre – concerts, expositions, festivals, rencontres...-, par leur caractère éphémère, parviennent souvent à suivre, précéder et, apparemment, orchestrer la frénésie de changements et la demande de convivialité du public. Ces événements sont souvent très coûteux (plusieurs centaines de milliers d'euros pour une grande exposition à Paris) et nécessitent un battage médiatique. Mais ils relancent efficacement les lieux dans lesquels ils se déroulent, les monuments et musées notamment. La course à l'événementiel est engagée pour longtemps, et, comme le méga-musée, elle participe du positionnement international des villes et des territoires.

À cet égard, les festivals, événements à répétition, structurent l'espace événementiel, mais seulement à terme, quand ils ont quelque vingt ans d'âge; c'est en effet le délai observé pour asseoir la notoriété d'un festival. Ils doivent leur succès bien sûr à leur programmation, mais aussi à leur lieu de déroulement: grande ville ou espace (très) touristique. La présence de touristes est cruciale pour la plupart des festivals, ce qui explique sans doute *a contrario* le naufrage de nombreux théâtres. Certains se professionnalisent, ce qui les crédibilise auprès de leurs financeurs, soucieux également des impacts économiques.

Les impacts économiques de la culture

Si, dans son ensemble, le monde de la culture rejette l'idée d'un impact économique, celui-ci n'échappe pas aux pouvoirs publics: ce sont d'abord les communes petites et moyennes qui s'y sont intéressées, pour mettre à jour le «détonateur culturel» (cf. les pôles économiques du patrimoine), puis les autres collectivités s'y sont mises et c'est aujourd'hui l'État qui se préoccupe des effets touristiques et économiques du rayonnement culturel. D'où, après des décennies de frilosité, le bon accueil réservé aux tournages de films dans les grands monuments, en raison de l'image magnifiée du territoire véhiculée par les films.

L'évaluation précise des impacts économiques est délicate, parfois sujette à controverses, mais cet impact est indéniable: l'atout culturel est un puissant

vecteur d'image prestigieuse, d'identité et donc de différenciation de destinations concurrentes, d'attraction de clientèles solvables, de renouvellement des fréquentations, de lissage saisonnier des arrivées. À cet égard, il ne faut pas oublier qu'à l'origine du tourisme, le facteur culturel était quasiment l'unique attracteur ; il est demeuré aujourd'hui, et pour les années à venir, l'atout qui transcende les autres, qui leur confère un univers particulier.

La prise de conscience des retombées de la culture n'est pas neutre. Elle peut justifier *a posteriori*, ou pas, une initiative culturelle coûteuse ; mieux, elle peut la finaliser, lui donner un objectif qui éventuellement la détourne de son objectif culturel : on crée un équipement ou un événement culturel parce qu'il doit attirer des touristes et générer du développement. Mais, à l'échelon des collectivités, cet objectif affiché n'est pas toujours le motif réel : celui-ci réside essentiellement dans la course internationale au prestige, et la retombée touristique n'est qu'un des gages de ce prestige et un impact collatéral.

Perspectives d'avenir

Certaines grandes évolutions en cours vont dans le sens d'un développement du tourisme culturel, assidu ou occasionnel :

- l'amélioration de la qualité des offres, et de leur mise en marché ;
- l'extension ininterrompue des offres au sein desquelles la France est leader en matière de très grands équipements, embrassant le patrimoine traditionnel aussi bien que les réalisations contemporaines ;
- l'externalisation régionale et internationale des collections, au travers des « délocalisations » et des grandes expositions ;
- les impacts palpables de l'atout culturel en termes de développement touristique.

Mais des difficultés majeures restent, soit à surmonter, soit nécessiteront des révisions déchirantes dans la manière de mener des politiques culturelles de prestige :

- le financement des créations, des nécessaires rénovations et des déficits d'exploitation, qui pourraient parfois se traduire par des fermetures douloureuses ;
- l'archaïsme rémanent dans la gestion de nombreux établissements et festivals, qui n'optimise pas le recrutement de nouveaux publics, touristiques notamment.

Le tourisme solidaire

Le tourisme solidaire : une appellation évocatrice de générosité et d'universalité, mais qui s'est, au fil des ans, considérablement dissoute dans une multitude d'applications. Le monde marchand s'en est emparé et, même s'il est également perméable à des actions humanitaires, il a aussi tôt fait d'en tirer des lignes de

produits *ad hoc*, destinés à lui ouvrir des nouveaux marchés et à rehausser son image de producteur responsable.

Ici, on traite du tourisme solidaire essentiellement sous son angle humanitaire :

– côté émetteur : l'application des principes du développement durable aux populations réceptrices ;

– côté récepteur : aide à certains non-partants, que ce soit pour des raisons sociales – revenus trop bas, manque d'information – ou pour des raisons de handicap.

Le tourisme solidaire émetteur

Sur le créneau des voyages lointains, certains tours opérateurs et des voyageurs, encore très minoritaires en 2007, se sont engagés dans un *tourisme responsable*, en lien avec le *consommer autrement*, soucieux des populations locales. Leurs principes respectent la charte de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) sur l'éthique du tourisme, et, pour certains, ceux d'écolabels comme celui de l'AFNOR. Certains voyagistes et associations travaillent en collaboration avec des ONG⁵⁶ spécialisées dans les projets de développement dans le tiers-monde : les touristes financent ainsi, souvent à hauteur de 1 % de leur forfait, des projets dans les pays qu'ils visitent. Les prix pratiqués sont un peu plus chers chaque fois que ces produits ne sont pas en concurrence directe avec d'autres relevant du tourisme de masse. Par hypothèse, ces voyages donnent un supplément de sens au déplacement et développent la notion d'échange.

La taxe aérienne de solidarité va dans le même sens : à ce jour trente-quatre pays sont engagés et elle devrait permettre de collecter 300 M dollars par an.

L'avenir

Pour l'heure, cette nouvelle forme de consommation tend à se confondre avec celle qui respecte l'environnement, en raison de leur concomitance ; cette double aspiration – à voyager en favorisant le développement local et en respectant l'environnement – va tôt ou tard se heurter à une incompatibilité entre le *voyager solidaire* et le coût des voyages lointains en termes d'émission de gaz à effet de serre (GES), même si des écotaxes sont mises en place. Mais tout laisse prévoir une diffusion de ces exigences de solidarité parmi les voyageurs, au point que le *tourisme responsable* quittera la sphère limitée de l'aventure et de la randonnée pédestre (comme les programmes de Terres d'Aventures, Nomade et Déserts) pour toucher d'autres voyageurs dans des pays du tiers-monde. Ainsi en Allemagne *Anders für reisen* regroupe déjà 140 petits voyagistes.

56 Comme CERADS depuis 1981.

Le tourisme solidaire récepteur

L'aide aux non-partants

À ce jour, 25 % des Français ne partent pas en vacances, et 9 % ne partent que pour des séjours inférieurs à quatre nuitées. Parmi eux, beaucoup sont d'anciens partants, devenus trop âgés, handicapés ou frappés par une baisse sensible de revenus : pour ceux-là, des aides sous différentes formes peuvent s'avérer opportunes.

Les aides aux non-partants vont vers une diversification des modalités – chèques-vacances, invitations directes, bourses, allocations, parfois accompagnement, encadrement des jeunes... – et des intermédiaires qui identifient les besoins et fournissent cette aide : associations, hébergements associatifs... L'essentiel de ce travail porte sur le rapprochement entre une offre globalement existante et une demande qui peine à s'exprimer.

À l'avenir se pose la question de la pérennisation de ces aides : si tout va mieux, la configuration des aides aux non-partants aura pris en compte des paramètres qui n'existaient pas lors de leur création, comme la composition des foyers : solos, familles décomposées et recomposées, migrants récents. Cependant, la question de (re)financement des installations de tourisme associatif soit restera entière, et de plus en plus aux mains des collectivités territoriales, soit trouvera ici et là une solution dans des formes de mécénat social.

L'aide aux personnes en situation de handicap

Le droit à compensation des conséquences du handicap (loi de février 2005) – soit le droit à un ensemble d'aides individualisées – reste globalement à appliquer en tourisme ; sur le plan législatif, ces droits ont bien progressé depuis trente ans, sous la pression des associations, mais il se heurte à un certain nombre de difficultés.

L'accessibilité physique

Pour les handicaps moteurs, la situation devrait être sensiblement améliorée d'ici 2017 : à cette date, non seulement tous les bâtiments et sites de moins de trente ans auront été bâtis en tenant compte de ce paramètre, mais les autres devraient théoriquement être mis en accessibilité. Le diable se cachant dans les détails, il va tout de même falloir une grande vigilance de la part des pouvoirs publics et des associations, non seulement pour contrôler l'application impérative de cette loi et refuser les dérogations, mais aussi pour assurer ses prolongements dans les détails minuscules mais cruciaux pour les intéressés tels que la hauteur d'un commutateur, la lourdeur d'une porte ou le fonctionnement effectif d'un ascenseur.

La prise en compte des handicaps sensoriels (audition et vue)

Les traductions en langues étrangères sont monnaie courante, tandis que les textes en braille sont l'exception. De même, les accompagnements et guidages ignorent le plus souvent le langage des signes. Le faible nombre supposé de visiteurs avec de tels handicaps sensoriels découragent la mise en place de dispositifs, parfois aussi simples qu'un menu écrit en très gros caractères. Les ignorer, c'est donc ne pas tenir compte des fait suivants :

- 1) l'absence de dispositif adapté décourage par avance le visiteur avec un handicap sensoriel ; *a contrario*, les sites équipés comme les Hospices de Beaune ou la Cité des sciences et de l'industrie accueillent régulièrement ces visiteurs ;
- 2) la mise en place de tels dispositifs est parfois peu coûteuse, et donc à la portée de bien des établissements, surtout que la fiscalité en tient compte.

Le cas des handicapés mentaux

Le plus gros « chantier » sur ce thème est celui du regard porté sur le handicap mental : c'est aujourd'hui le type de handicap le moins bien toléré et on attend une évolution dont on constate les prémices : une meilleure acceptation à la manière de ce qui se passe dans les pays scandinaves, et une intégration progressive des enfants dans les structures scolaires et parascolaires. Pourtant, en termes de tourisme et de loisirs, les mesures à prendre sont souvent assez simples et parfois peu coûteuses : encadrement, patience, conduite douce.

Pour les uns et les autres, mais surtout pour ces derniers, la question des accompagnants reste cruciale. L'état de certains en nécessite parfois un par personne. Or cet accompagnant est souvent un animateur semblable à ceux que le tourisme et les loisirs ont su former depuis des décennies.

Le caractère vertueux du chèque-vacances

Le caractère vertueux du chèque-vacances mérite d'être souligné. Il permet en effet d'injecter chaque année plus d'1 milliard d'euros dans l'économie touristique, essentiellement sur la destination France, sans que cela coûte un centime d'euro à l'État ou à d'autres collectivités publiques. Au contraire même, étant bénéficiaire, ce dispositif procure des ressources à l'État par le biais de l'impôt sur les sociétés. C'est un mécanisme qui résulte de la politique sociale des entreprises ou des administrations et qui entre dans le champ des négociations avec les partenaires sociaux.

De plus, ces bénéfices après impôts seraient entièrement redistribués sous forme de subventions pour la modernisation du patrimoine des hébergeurs (hors chaînes hôtelières). Enfin, les chèques périmés seraient également redistribués sous forme de bourses vacances à des personnes en difficulté.

L'attribution de chèques-vacances constitue de surcroît un réel et formidable levier pour contribuer à la croissance de l'économie touristique, et à la réduction du déficit de la balance commerciale de notre pays.

En effet, supposons que l'action sociale attribue 100 euros d'aide financière à un ménage modeste. Au regard des modes de consommation (*cf.* travaux centre de recherche pour l'étude et l'observation des conditions de vie (CREDOC) et autres), il est très vraisemblable que cette aide serait consommée en achats de biens d'équipement du ménage (*cf.* TV écrans plats, nouvelles technologies..., essentiellement des biens d'importation qui contribuerait ainsi à la dégradation de notre balance commerciale).

Si cette aide prend la forme de chèque vacances, les sommes allouées seront naturellement consacrées à des dépenses dont la part de « sorties de devises hors France » serait infime.

De plus, ces sommes (chèques vacances) seraient affectées à des dépenses de séjour en France qui peuvent contribuer à la répartition de richesses sur le territoire national, éventuellement vers des destinations rurales.

Enfin, il conviendrait aussi de moderniser le dispositif du chèque-vacances pour l'élargir aux millions de salariés du secteur privé qui continuent de ne pas en bénéficier, notamment aux 7 à 8 millions de salariés des PME, actuellement exclus de facto de ce dispositif, mais aussi selon des modalités financières à étudier aux retraités disposant de pensions modestes.

L'avenir

Ces personnes en situation de handicap voient leur nombre augmenter avec celui des grands seniors, plus ou moins « pluri-handicapés légers », de plus en plus « visibles » et de moins en moins réticents à laisser voir leur appareil de surdité, leur canne... ; toutefois, ces derniers ont en général une expérience de vacances tandis que les premiers peinent à faire reconnaître et mettre en œuvre leur droit aux vacances.

Or, dans ce domaine, on peut constater que les évolutions à venir dépendent de variables très peu soumises aux aléas de la conjoncture – on a affaire à une *variable relationnelle* – ; l'évolution des technologies joue cependant un rôle non négligeable, de même que les techniques comme la communication augmentative et alternative, très maîtrisables par les acteurs qui veulent changer la donne.

Les évolutions en cours vont dans le bon sens, mais elles sont loin d'être suffisantes. En un siècle, la personne en situation de handicap est passée du statut d'infirme à celui de citoyen avec des droits « à une *intégration de combat contre la discrimination* ; les associations militent aujourd'hui pour une *intégration*

positive qui passe par la valorisation de la personne »⁵⁷ exemple : les Jeux Para-olympiques.

Les années qui viennent pourraient confirmer cette tendance à un rythme qu'il est difficile de prévoir. Néanmoins, on peut identifier un certain nombre d'accélérateurs :

- la montée en puissance des métiers du service à la personne, en même temps qu'une meilleure reconnaissance du statut du bénévole, dont les limites de l'abnégation ont souvent été franchies ;

- la poursuite des efforts de l'État et des collectivités territoriales en faveur de la citoyenneté des personnes en situation de handicap, efforts initiés et relayés par de puissantes associations comme Tourisme & Handicap, le Conseil national des loisirs et du tourisme adapté (CNLTA) et l'Union nationale des associations de parents, de personnes handicapées mentales et de leurs amis (UNAPEI) ;

- les progrès technologiques :

- a) au service de la compensation du handicap ;

- b) comme opportunités de mobiliser autour de l'inclusion (ou de l'atténuation de l'exclusion).

En 2020, l'identification des besoins aura en tout cas progressé, et pourra se traduire par deux cas de figure :

- Celui, le plus lourd, des handicapés qui ont besoin d'un accompagnant familial ou professionnel, et séjournent dans des lieux de vacances dédiés et correctement équipés, où des groupes homogènes sont constitués avec leur grille de profils et leurs ratios d'accompagnement.

- Celui, plus dilué, d'une insertion avec les autres vacanciers qui ménage au mieux l'autonomie des personnes avec leur handicap ; c'est là l'exercice du « droit à la ressemblance », avec pleine accessibilité à certains services adaptés.

L'organisation de voyages

Malgré de notables regroupements – par rachat ou par fusion – le métier de l'organisation de voyages en France⁵⁸ est caractérisé par ses nombreuses entreprises, environ 300 : 264 avec licence au Syndicat national des agences de voyages (SNAV) et environ 75 au CETO. Parmi elles, on note des voyagistes dont ce

57 N. Plantou, « Entre exclusion et reconnaissance : quel regard sur les personnes handicapées ? » in *Le Mérite*, avril 2007.

58 International Federation of Tour Operators (IFTO), *IFTO Policies : Structural changes in the industry*, 2006. CETO, *Enjeux et perspectives du tour operating en France et en Europe*, 2007. APS, *Le tourisme dans le futur années 2010, 2020...*, *op. cit.* Étude EUROSTAF sur le marché français des forfaits touristiques, 2005. Articles tirés de *Tour Hebdo* et l'*Écho Touristique*.

n'était pas la vocation première : Pierre & Vacances et Lagrange Vacances – issus de l'immobilier de loisirs –, Costa et Croisitours – de la croisière –, Disneyland Vacances et Futuroscope Destination – de parcs récréatifs –, Accor Vacances – de l'hôtellerie – et surtout les voyagistes intégrés à des réseaux d'agences de voyages comme Havas, Thomas Cook ou Sélectour, ce qui amplifie leur nombre.

Course à la taille ou course à la niche

La comparaison internationale suivante⁵⁹ illustre la concentration encore relative du secteur.

2006	France	Allemagne
Nombre de tour-opérateurs couvrant 80 % du marché	30	6
Chiffre d'affaires du plus gros tour-opérateur du pays	Groupe Club Med/Jet Tours : 1 679 M d'euros	TUI Allemagne : 4 460 M d'euros
Chiffre d'affaires du secteur	4 765 M d'euros	20 000 M d'euros

Depuis quelques années, l'actionnariat de nombreux voyagistes est étranger : fond d'investissement chez Club Med⁶⁰, Transat chez Look, Lastminute chez Degriktour, et surtout TUI chez Nouvelles Frontières. Les prix d'achat s'élèvent en général à dix à vingt fois le bénéfice net⁶¹. Mais ces achats ou entrées dans le capital semblent se ralentir sous l'effet de deux facteurs :

– les habitudes d'achat de produits packagés des Français : une moitié seulement se tourne vers des produits de tourisme de masse sur lesquels les voyagistes étrangers comptent bien se rémunérer (80 % des touristes nordiques achètent ces produits), tandis que l'autre moitié achète des produits de découverte, de niche, sur lesquels ces voyagistes ne sont pas à même de réaliser des économies d'échelle ;

– l'Union européenne : elle a empêché des rapprochements à caractère trop monopolistique ; par ailleurs, l'*United Nations Conference on Trade and Development* (UNCTAD) recommande de ne pas favoriser les grands groupes de voyagistes européens, estimant que leur présence accélère les fuites de bénéfices dans les pays en voie de développement très dépendants du tourisme.

Aussi la course aux acquisitions se poursuit en Europe, mais s'avère encore prudente en France.

⁵⁹ Source : CETO.

⁶⁰ Club Med dont seule une petite moitié du chiffre d'affaires provient du marché français.

⁶¹ C'est plutôt trente fois quand il s'agit de valeurs de croissance d'internet !

Profils du secteur des voyagistes

Quatorze voyagistes ont un chiffre d'affaires supérieur à 100 M d'euros et cent dépassent les 5 M d'euros par an.

Les voyagistes français se composent d'entreprises généralistes, et de spécialistes, tous multidestinations, et, apparemment, cette répartition reflète la demande du marché. À la fin des années 1990, les voyagistes de taille moyenne (Héliades, Asia, Donatello...) étaient assez fragiles ; ils semblent aujourd'hui pallier cette difficulté par des offres de niche, des services sophistiqués comme le haut de gamme, des rapprochements judicieux en termes d'image et de communauté de clients (comme le rachat de Visit France par Pauli ou l'intégration de Voyageurs du Monde et Terre d'Aventure).

Les cyber-voyagistes, apparus à la fin des années 1990, ont considérablement amélioré la navigabilité de leurs sites internet (notamment sur les moteurs de recherche) et la sécurisation de leurs paiements. Leur usage requiert une certaine aisance de l'internaute, et sa confiance dans la mesure où ces voyagistes ne sont pas soumis à tous les impératifs européens. Si certains comme Voyages-sncf.com s'abritent derrière une marque solide, d'autres, comme Bourse-des-voyages.com, Lastminute.com ou Ebookers.fr peinent à se faire reconnaître dans une masse de concurrents pas tous sérieux, au milieu desquels l'existence d'une agence « en dur » ou au moins d'un plateau téléphonique peut faire la différence.

Entre le haut et le bas de gamme

On assiste à une certaine polarisation entre les voyagistes offrant des produits de grande consommation, notamment ceux du tour operating de la grande distribution et sur internet, et les voyagistes ayant fait le choix du haut de gamme, comme la conversion dans ce sens de Club Med-Jet Tours. Cette orientation en tente certains, mais des positions fortes sont déjà tenues par Kuoni (qui a racheté les Ateliers du Voyage), Odalys, le groupe CMA CGM (qui a racheté la Compagnie des îles du Ponant et Tapis Rouge). Le haut de gamme en effet ne s'improvise pas par la seule introduction d'hôtels de luxe sur des brochures : elle englobe quantité de services avant – pendant et après-vente très spécialisés. De plus, sur ce créneau, il arrive que les agences distributrices montent elles-mêmes ces produits. Les voyagistes haut de gamme sont « condamnés » à l'excellence (exemple : Terres de Charme).

Des réceptifs et autocaristes encore plus émiettés

193 réceptifs sont inscrits à l'Association professionnelle de solidarité (APS) et ils réalisent en 2006 un chiffre d'affaires de 1 580 M d'euros. En réalité,

ils seraient plus de 500. (Certains appartiennent à des voyagistes émetteurs comme Visit France). Dans cette situation d'atomisation, on constate beaucoup de faillites et du retard dans la mise en place d'internet ; Quant aux regroupements régionaux, ils figurent souvent au rang de vœux. La profession a aussi été perturbée par l'arrivée de nouveaux confrères spécialisés dans l'accueil de Chinois, d'Européen de l'Est...

Seuls Cityrama et ParisVision atteignent une taille critique, leur permettant de travailler sur tout le territoire national, et on est donc loin des réceptifs géants comme le Britannique Gulliver, présent sur toute l'Europe. L'ex Resinfrance, aujourd'hui France Guide, malgré ou à cause de, son ambition, n'est pas prêt de relever le défi, pas plus que les services loisirs accueil qui poursuivront sur le créneau des groupes et ont traité 600 000 clients en 2006.

Hormis les deux grands réceptifs parisiens, ceux qui tirent le mieux leur épingle du jeu travaillent dans le tourisme d'affaires et de congrès, – avec une marge deux fois supérieure à celle du loisir – , ceux qui ont développé une bonne niche comme Loire Valley Travel sur le créneau de la France à vélo et ceux qui exercent parallèlement le métier d'autocariste.

Les autocaristes pourvus d'une licence de voyagistes sont au nombre de 600, et leur syndicat, le syndicat national des entreprises de tourisme en autocar (SNET), plaide depuis longtemps pour des regroupements d'entreprises. À cet égard, certains réseaux comme Capitale Tours, Richou, ou National Tours engrangent de bons résultats.

Les autocaristes sont bien implantés sur le créneau du groupe constitué, plus rentable que celui du groupe d'individuels regroupés.

Une demande moins centrée sur les prix mais plus difficile

On peut considérer que les Français acheteurs de produits packagés constituent l'avant-garde des marchés touristiques. Ils sont, encore plus que les autres touristes, volatiles, matures, informés par de multiples canaux, intolérants aux risques, impulsifs dans leurs achats, exigeants, mais aussi demandeurs de services. Internet devient leur principale source d'information sur les destinations et sur les prix. À cet égard, pour un même produit, les Français paient 10% de plus que les Britanniques, 12% de plus que les Allemands.

La demande de voyages à la carte, sur mesure, et de packages dynamiques, se développe, avec des voyagistes comme TransEurope, Exclusif Voyages ou Directours.

Les enjeux des prix

Le prix demeure une donnée clé pour les voyageurs : la course aux promotions semble se ralentir, mais pas celle des soldes, permettant les ventes tardives. Les voyageurs se servent des prix plus subtilement, comme un facteur d'animation des ventes, – et non plus comme une riposte utilisée dans l'effolement –, afin de vendre en plus grand nombre ou plus cher avec des services ; en cela, ils se démarquent ou suivent, selon les cas, les voyageurs en ligne dont les prix peuvent varier d'une minute à l'autre. En dehors des stratégies de *pricing* fondées sur le positionnement, trois composantes majeures du prix de production sont en situation instable :

- L'aérien dont les tarifs pourraient devenir prohibitifs s'ils n'étaient pas souvent concurrencés par le développement du *low cost* ; les voyageurs hésiteront encore longtemps à travailler avec ces derniers, mais ils y viendront probablement avec les filiales de grandes compagnies régulières comme Transavia d'Air France. Les *low cost* perturbent aussi le marché des charters dont les voyageurs sont des affréteurs réguliers. De plus, toutes les grandes interrogations sur le devenir de l'aérien dans le développement durable ricochent bien entendu sur les voyageurs, et notamment sur leurs programmes long courrier. Nulle surprise qu'un nombre croissant de voyageurs, comme Look, Go ou Boomerang, s'adjoignent des fonctions de consolideur (*broker*) afin d'optimiser leurs disponibilités et leurs ventes. Nulle surprise non plus que les intégrations verticales des grands voyageurs étrangers incluent des *low cost* maison, comme TUI avec Britannia et Hapag Lloyd (dont 70% des ventes incluent un vol sur ses lignes).
- L'hôtellerie moins dépendante des voyageurs car souvent tentée de travailler en direct sur internet ou avec les grandes centrales de réservation, et pas toujours disposée à baisser ses prix pour vendre la basse saison.
- La technologie au centre de la création de valeur chez les cyber-voyageurs, mais qui permet à tous des innovations fructueuses : blogs des voyageurs, ventes de visites audio téléchargeables, services tels que traductions, cartes, GPS, vélos électriques ; de fait, la technologie peut encore modifier le système de distribution des voyageurs, réparti aujourd'hui à 25% en ventes directes, 7% en distribution contrainte (enseignes, franchises) et encore à 68% en agences de voyages, avec une commission moyenne de 15% ; toute la valeur ajoutée de la relation humaine est ici en question, qu'elle soit au service d'une vente de forfait ou d'un produit sur mesure. Les voyageurs doivent investir dans la technologie, mais jusqu'où ?

Des orientations stratégiques pour l'avenir

Plusieurs orientations se dessinent pour le secteur des voyageurs :

- pour les grands, c'est une course à la taille en vue d'économies d'échelles, par rachat de voyagistes et par intégration verticale avec des compagnies aériennes, des hôtels, des réceptifs. Les produits de masse devraient rester leur apanage ;
- pour les petits, c'est une stratégie de niche à conforter pour se rendre moins vulnérables, mais aussi de judicieux regroupements chaque fois que leur image et leur clientèle peuvent s'en trouver renforcées ;
- pour les voyagistes moyens, c'est l'ajustement entre de « grandes niches » comme la destination Grèce par exemple, et les engagements aériens et hôteliers.

Dans ce contexte, il est à craindre que les grands réseaux d'agences de voyages, dont les politiques de référencement ressemblent souvent à celles de la grande distribution, peinent à intégrer une palette représentative de voyagistes et, paradoxalement, ce sont les plus petits qui seront amenés à leur consentir des commissions élevées, ou à se passer des agences.

Pour tous les voyagistes, devant un marché qui bon an mal an s'étoffe et devant les crises qui peuvent à tout moment frapper une destination ou une autre, la diversification des produits s'impose : au plan mondial d'abord puisque régulièrement de nouvelles destinations s'ouvrent au tourisme et inspirent la curiosité des voyageurs, mais également au plan local avec la vente de produits en France, dont Selectour s'était montré le « pionnier », avec des forfaits à base de camping (en préparation chez FRAM), avec des produits de loisirs sans hébergement...

La distribution de voyages

La croissance à deux chiffres du secteur de la distribution en ligne

Depuis la fin des années 1990, on assiste à une véritable explosion de la vente de voyages en ligne. Alors que le chiffre d'affaires des distributeurs traditionnels plafonne à 3 ou 4 % de hausse par an, celui de distributeurs en ligne progresse de plus de 50-60 % ! Du reste, le nombre de points de vente traditionnels a diminué de plus d'un tiers en une quinzaine d'années.

Avec une envolée de 26 % de leurs ventes en ligne en 2007, les acteurs du voyage, du transport et de l'hôtellerie poursuivent une croissance musclée sur internet, selon une récente étude de Benchmark Group⁶².

62 J. Maretheu, *op. cit.*

L'e-tourisme fait légèrement mieux que l'e-commerce dans son ensemble, qui a augmenté de 25 % l'an passé, à 11,7 Md d'euros. Mais il doit affûter ses services pour parvenir à fidéliser, son talon d'Achille.

L'e-tourisme est en plein essor, même si son rythme de croissance s'est étiolé au fil des ans. C'est ce qui ressort du dernier bilan dressé par le groupe Benchmark, l'éditeur du *Journal du Net*. De 1,4 Mds d'euros en 2003 (+ 53 %), son volume d'affaires cumulé est passé à 2,1 Md d'euros en 2004 (+ 51 %) et à 3,1 Md d'euros en 2005 (+ 51 %). La hausse ralentit à + 35 % en 2006 (à 4,2 Md d'euros), puis à + 26 % en 2007 (à 5,3 Md d'euros). D'après Julie Maretheu, auteure de l'étude du Benchmark Group, les acteurs du secteur vont devoir se préoccuper davantage de fidélisation.

Après une croissance basée sur les vols secs, et les déstockages de « dernière minute » à prix bradés, privilégiant le modèle de l'achat de gros, et de la revente à bas prix, à celui de la commission, le secteur de la distribution en ligne est entré dans une phase de mutation accélérée : déstabilisation des acteurs en place, arrivée de nouveaux entrants (*cf.* Expedia, Odysia) tendance à la concentration (*cf.* rachat de Karavel Promovacances par Opodo), apparition de nouveaux entrants après la vague initiale des *pure players*...

Le volume d'affaires des distributeurs en ligne représente désormais plus de 10 % de celui des agences traditionnelles, dont le montant est estimé à environ 11-13 Md d'euros.

Cette progression s'effectue dans un contexte de profonds bouleversements : restructuration du transport aérien, désintermédiation, symbolisé par la disparition des commissions aériennes, et globalisation des marchés et des entreprises, exacerbant la concurrence et entretenant une véritable « guerre des prix ».

Émergence de nouveaux groupes internationaux, à dominance nord américaine

À l'échelle mondiale, on assiste à l'émergence de groupes principalement nord américains :

- InterActiveCorp (dont la marque « ombrelle » est Expédia.com), regroupant l'agrégateur hôtelier Hotels.com, l'agence Anyway.com et l'agence spécialisée dans le voyage d'affaires Expedia Corporate Travel (ex Egencia) ;

- Travelocity, filiale du *Global Distribution System* (GDS) Sabre (USA), qui regroupe le voyageur B to B, Boomerang-voyages.fr, le loueur automobile Holidayautos.com, et l'agence en ligne européenne Lastminute.com ; le groupe développe également en France le site Odysia.fr, en s'appuyant sur le savoir-faire de Boomerang dans le court séjour ;

– Cendant, devenu en quatre ans à coups d’achats stratégiques successifs, l’un des tout premiers acteurs mondiaux de la vente de voyages. Font aujourd’hui partie du groupe les agences Orbitz et Cheapticket (B to C aux USA), RCI (numéro un mondial du *time-share*) et l’agence européenne Ebookers, Avis et Budget (location de voitures), Hotelclub, Flairview et Octopus travel (portails hôteliers), Cuendet (locations saisonnières haut de gamme Europe du Sud) complètent l’offre du groupe en Europe. Enfin, le groupe Cendant est également présent sur les activités B to B avec l’offre technologique internet du GDS Galileo.

Ces groupes ont opté pour une stratégie « multicanal » et multimarques, dont les principaux avantages attendus sont le renforcement des possibilités de synergies technologiques entre les différentes marques internes (*cf.* plates-formes technologiques communes), l’élargissement de l’offre du groupe, et donc le renforcement de son attractivité, et de meilleures capacités de négociation avec les fournisseurs.

Un secteur en pleine évolution qui doit s’adapter

Avec le passage à la commission zéro dans l’aérien, les agences doivent améliorer leurs performances dans la vente de forfaits touristiques : faire la preuve de leur valeur ajoutée, avec, pour toutes les agences, en ligne comme traditionnelles, un « retour aux sources » du métier d’agent de voyages, le service au client.

Certes, la billetterie en ligne continue à se maintenir, car les frais facturés par les agences en ligne sont moins élevés qu’en agence « physique ». Mais la problématique reste la même : la billetterie est peu rentable, et le sera de moins en moins, et de toute façon « le volume ne fait pas la marge ».

Les agences en ligne vont devoir faire s’engager de plus en plus vers le « sur-mesure », tout en augmentant la proportion de ventes automatisées et effectivement réalisées en ligne (et non pas en centre d’appels), ce qui constitue pour elles un impératif de rentabilité. Il faudra aussi, pour répondre de façon pertinente à l’internaute, intégrer l’offre train (pour les sites hors celui de Voyages-sncf.com), ainsi que l’offre des compagnies aériennes à « bas prix », qui pour l’instant persistent dans leur volonté de distribution directe et exclusive.

Le forfait dynamique a fait profondément évoluer la distribution des voyages et le *e-tour operating* en facilitant la coordination, l’assemblage et la vente des prestations. Pour les agences, cette technique permet de réduire le temps de traitement des dossiers, et d’augmenter le « taux de transformation » des connexions.

Mais le revers de la médaille est que le système est lourd et coûteux à mettre en place : son application repose sur l’automatisation de toute la chaîne de réservation, et donc de très forts contenus technologiques. L’offre des forfaits dynamiques nécessite d’être suffisamment étendue et actualisée en temps réel pour être attractive. Autant d’éléments qui impliquent d’importants investissements,

que beaucoup d'acteurs ne peuvent se permettre, même si des solutions plus légères permettent aux agences de voyages traditionnelles d'avoir accès à ces technologies à moindre coût.

La montée en puissance des comparateurs de prix

Le secteur de la distribution en ligne est aujourd'hui confronté à la montée en puissance des « comparateurs de prix » aux opérateurs de politiques de prix très agressives, suivis sur la même ligne par une nouvelle génération de méta-moteurs rejoints par les grands acteurs, comme Google et Yahoo. Pour être complet sur ces évolutions, il convient d'ajouter l'émergence des *Global New Entrants*, comme ITA Software, SwitchWorks, et FarLogix qui tentent de se substituer aux GDS en proposant des solutions logicielles sur le web à bas coûts pour les agents de voyages.

L'émergence de nouveaux consommateurs en ligne

Au-delà des évolutions technologiques, on assiste à l'émergence d'un nouveau segment de clientèle : le « e-consommateur » qui achète toutes sortes de produits en ligne, et sa déclinaison dans notre secteur d'activité : le « e-touriste » qui achète ses voyages en ligne, dont la progression enregistrée est d'ailleurs supérieure.

Plus de 5,7 millions d'internautes ont ainsi acheté des voyages en ligne en 2007, soit une croissance de 46 % par rapport à l'année précédente. Le nombre d'acheteurs de voyages en ligne progresse trois fois plus vite que celui des internautes, et même plus rapidement que ceux dont l'usage d'internet se limitait à de la recherche d'informations. La principale cause de cet essor semble être la généralisation des connexions à « haut-débit » et la féminisation des internautes. Des écarts importants demeurent selon le revenu, le niveau de diplôme et l'âge, mais ils diminuent progressivement.

Dans ce contexte de passage à un marché de masse, il n'est guère étonnant que les grands acteurs du transport et de l'hébergement se soient lancés à leur tour dans la vente en ligne pour contrebalancer par la vente directe leur dépendance vis-à-vis des grands réseaux de distribution présents sur internet.

À travers l'enquête précédemment citée, le groupe Benchmark a identifié les attentes des internautes pendant le voyage.

Les Français qualifient de très intéressants les services en ligne suivants : la modification du trajet retour ou le pré-enregistrement (61 % des répondants), des alertes par SMS en cas d'annulation/modification (55 %), des contacts utiles (46 %), un formulaire pour solliciter une assistance en cas de problème (45 %).

Suivent, dans leurs desideratas, un espace sécurisé avec des informations personnelles en cas de vol ou de perte (45 %) et la possibilité de réserver une prestation terrestre auprès d'un fournisseur labellisé à destination (38 %).

Des orientations stratégiques pour l'avenir

À l'horizon 2020, dans la perspective des taux de croissance de l'ordre de 40 à 50 % du marché, et compte tenu de l'évolution prévisible des pratiques usages, et des avancées technologiques, le nombre d'acheteurs en ligne de produits touristiques en ligne devrait dépasser les 30 millions, et pour une large part il s'agira de mobinautes qui auront la possibilité d'acheter leurs voyages n'importe où et n'importe quand grâce à leurs terminaux nomades.

Face à cette explosion du marché, la distribution en ligne devra s'adapter, ce qui pourrait favoriser la montée en puissance des opérateurs disposant à la fois d'une puissance capitalistique, d'une maîtrise des flux d'internautes, et de la capacité à nouer des alliances complexes.

Deux facteurs pèseront fortement sur l'avenir :

- la dérégulation du marché qui bousculera les règles en laissant les intermédiaires libres de pratiquer un affichage «biaisé» ;
- la position des *low cost* qui devraient occuper un poids grandissant, et qui ont toujours refusé l'accès de leurs disponibilités aux agences de voyages et aux GDS.

Avec le modèle économique développé par les méta-moteurs, fondé sur la publicité et les revenus indirects plutôt que sur un prélèvement sur chaque transaction, la situation devrait évoluer sensiblement. Yahoo et AOL testent déjà l'intégration de l'offre des compagnies à bas coûts.

Et, dans la bataille qui s'annonce, Google devrait sans doute jouer un rôle majeur, les voyages représentant aujourd'hui 9 % des requêtes des internautes. Google pourrait être tenté de nouer des alliances et des partenariats directement avec des offreurs, et se positionner sur la chaîne de valeur. Certains considèrent même son site ReserveMy, qui mise sur la destination, comme point d'entrée de l'internaute, préfigure sans doute le futur «Google Travel».

De nouveaux méta-moteurs comme Voyagez moins cher et Kelkoo, proposant des recherches spécifiques dans l'offre de voyages et capables de présenter une information centralisée, triée et filtrée, devraient se multiplier.

Dès lors, on peut s'interroger quelle place les agences de voyages traditionnelles occuperont dans le paysage qui s'annonce avec la multiplication des canaux de distribution et de ces nouvelles pratiques d'achat, et comment elles pourront se positionner sur la vente de produits à plus forte valeur ajoutée, garante de marges plus élevées, et rémunératrices grâce à une expertise différenciatrice.

Deux types d'agences physiques pourraient émerger :

- L'agence « expert ». Le principal défi des agences de voyages sera de tirer parti des technologies de l'information et de la communication, et de faire reconnaître, comme des experts incontournables en matière de voyages et de vacances. Leurs revenus proviendraient alors de la vente de produits complexes et de des honoraires versés par leurs clients. Selon le *Center of Tourism Management*, l'agence « expert » devra répondre à des clients qui utiliseront de plus en plus internet, et qui éprouveront le besoin de filtrer l'énorme masse d'informations, de services et de fonctionnalités à leur disposition. Ces nouveaux consommateurs, appelés « consom'acteurs » souhaiteront être de plus en plus associés au processus d'achat et à la recherche de produits sur mesure. Les agences « experts » pourraient vendre sur leur site web du temps d'accès au consommateur, en leur proposant des informations ciblées et personnalisés.
- L'agence loisirs. La diversification de l'activité des agences de voyages, et leur capacité à offrir une gamme de services plus large, leur permettant de passer d'une position de vendeur de billets à une position d'apporteur de services loisirs-vacances-voyages, est également un défi essentiel pour leur survie. Les nouvelles prestations pourraient concerner la billetterie-spectacle la vente de livres de voyages, de cours de langues, l'organisation de soirées, des contrats de gardiennage pour les animaux, de surveillance de maison pendant les vacances. Ces services pourraient être proposés directement à l'agence ou sur le site web, et leur permettraient de se différencier de la concurrence.

Quant aux GDS, ils se retrouveront de plus en plus en position de concurrence avec les agences de voyages, et avec les nouveaux entrants qui visent à les court-circuiter.

Le shopping touristique

Le shopping : une place considérable, mais largement méconnue

La plupart des enquêtes réalisées sur les clientèles touristiques françaises et étrangères, tant d'affaires que d'agrément, montre que le shopping constitue une motivation majeure pour plus de deux tiers des touristes, et en particulier dans les villes.

Cette motivation est souvent « masquée » derrière celles de la culture et du patrimoine, parfois considérés comme un alibi : pas question de déclarer que l'on est venu dans une ville ou dans une destination pour acheter un produit, sauf dans le cas des produits du terroir à la campagne (*cf.* visite de caves et achat de vins).

40 % des clientèles étrangères choisiraient la France pour le vin et la gastronomie, et 29 % ne viendraient que pour le vin et la gastronomie ! Après Paris, et la Côte d'Azur, le vignoble bordelais fait partie des « incontournables » de nouvelles clientèles étrangères. Les motivations des clientèles sont connues : venir découvrir la région où son vin est produit, visiter les caves, acheter du Vin. Ainsi, le tourisme œnologique contribue à l'évidence à faire vendre du vin.

Certains voyagistes et autocaristes belges et néerlandais organisent de véritables circuits associant visites de patrimoine, shopping et restauration.

De fait, un achat réussi peut contribuer fortement à la réussite d'un séjour : produits de luxe, artisanat, gastronomie/produits du terroir, et constitue au-delà de l'objet lui-même, une trace tangible, un souvenir, à montrer à sa famille, à ses amis, à ses collègues de travail, à son retour.

Selon l'INSEE, les touristes étrangers séjournant dans notre pays dépenseraient environ 4 Md d'euros par an pour leurs dépenses diverses.

Les principaux achats effectués par les touristes étrangers à Paris concernent la gastronomie et « les accessoires de modes » : les bijoux, les montres, les parfums, la maroquinerie : Chanel, Vuitton, Hermès, sont des marques connues dans le monde entier. De fortes différences existent cependant dans les comportements d'achat des clientèles étrangères : les touristes chinois, les touristes indiens ou encore les touristes américains ne réalisent pas les mêmes achats !

Une offre composite et diversifiée

L'offre commerciale à vocation touristique recouvre une grande diversité d'équipements : commerces de luxe, magasins de marque, grands magasins de centre-ville, marchés, boutiques de souvenirs, centres commerciaux avec loisirs intégrés, sans oublier les sites web marchands qui permettent d'acheter en ligne.

Certaines villes de province comme Troyes, avec des centres commerciaux de magasins d'usine, se sont positionnés de façon offensive sur le tourisme commercial, et ont créé de véritables destinations shopping. D'autres comme Strasbourg, avec ses marchés de Noël, associent événementiel et shopping, ce qui permet d'accroître considérablement le remplissage des hôtels pendant cette période.

Volkswagen, le constructeur de la Coccinelle, a ouvert en 2000, à son siège de Wolfsburg, un équipement novateur et unique au monde : Autostadt. Installé sur un site de 25 ha, cet équipement, pourvu d'attractions ludiques et d'hôtels, est consacré au monde de l'automobile.

Une nouvelle génération de centres *fun shopping* s'est aussi inspirée de recettes déjà largement éprouvées dans le tourisme tant au niveau de l'aménagement, que

de la mise en scène, de la décoration intérieure, et du marketing, et ils intègrent des activités à vocation touristique : loisirs, culture, sports...

Progressivement, boutiques et centres commerciaux intègrent une dimension loisirs dans leur concept, pour construire des équipements qui combinent parc à thème et « temple de la consommation ». C'est aussi le cas des grands parcs à thème ou des complexes hébergements/loisirs qui intègrent de nombreuses boutiques, dans la perspective d'augmenter la recette moyenne des clientèles.

Une filière à structurer

On peut regretter que les commerçants ne soient pas toujours reconnus comme des acteurs touristiques à part entière, et ceux-ci ne se reconnaissent d'ailleurs pas vraiment dans la *business community du tourisme*. Or, leur activité est souvent fortement liée aux autres activités touristiques. Une part importante de leur chiffre d'affaires provient parfois des achats de touristes français et étrangers. Ainsi les Galeries Lafayette à Paris réalisent un chiffre d'affaires d'1 Md d'euros, dont 400 M d'euros sont générés par des touristes étrangers.

Leur activité est souvent fortement associée aux autres activités touristiques : l'organisation de grands événementiels (exemple : grandes expositions) génère souvent des retombées importantes dans le commerce local, et notamment dans les grands magasins et boutiques de luxe.

L'intensification de la concurrence des destinations commerciales

Le *fun shopping* est aussi un facteur de différenciation et de concurrence très important, et la compétition s'intensifie sur ce créneau : Paris est ainsi fortement concurrencée par certaines « destinations commerciales » comme Londres, Berlin, Barcelone et maintenant Dubaï.

Londres communique fortement sur ses possibilités de shopping, et propose de véritables destinations shopping. Par exemple : Bond Street, connue pour ses enseignes raffinées de luxe, ses magasins de mode qui vendent surtout des collections de grands créateurs : Chanel, Louis Vuitton, Burberry, Celine, Gucci, ou encore Petticoat Lane qui a su, depuis sa création en 1750, rester très populaire, et où plus d'un millier d'étals y vendent principalement, à bas prix, des vêtements, des jouets et des articles électroniques, Carnaby Street, Covent Garden... La ville de Paris a engagé une série d'actions autour de l'événementiel et du shopping destiné à préparer la deuxième visite (deux tiers des touristes à Paris sont des récidivistes) :

- Paris, capitale de la création, en partenariat avec la chambre de commerce et de l'industrie de Paris, fédère vingt et un salons professionnels de la mode et de la maison en septembre/janvier/février ;
- Paris insolite et branché, pour le *fun shopping* et les marchés.

Perspectives d'avenir

Le fun shopping devrait jouer un rôle de plus en plus important dans les stratégies de différenciation des opérateurs et des destinations.

La multiplication des projets de complexes intégrant activités commerciales et activités de tourisme d'affaires et de loisirs devrait contribuer à renforcer cette tendance.

C'est aussi un moyen d'accroître la recette moyenne des visiteurs étrangers qui séjournent dans notre pays. Aussi le shopping devra-t-il être mieux pris en compte à l'avenir dans les stratégies des destinations.

Les produits de niche

La situation

La segmentation des marchés est toujours plus fine : elle est impulsée par l'individualisme croissant des touristes et elle aboutit, grâce à la réactivité des opérateurs, à une individualisation croissante des prestations, principalement celles qui supportent une marge correcte pour eux. Aussi notre époque secrète une infinité de produits de niches, dont il importe d'analyser non pas tant les contenus précis que la logique qui prévaut à leur élaboration : quelle satisfaction veut-on combler ? À quelle tendance sous-jacente du marché a-t-on affaire ? De quelle nature est le particularisme de tel produit ?

Le développement des produits de niche

Maturité des touristes et outil internet aidant, on constate qu'une partie significative des produits de niche est initiée par les touristes eux-mêmes, et que les opérateurs suivent et amplifient le mouvement. Les *city-breaks* en ont été un exemple.

Certains produits de niche se développent comme des déclinaisons de produits existants, voire des déclinaisons de déclinaisons, tels le mix croisière/séjour ; la demande joue ici un rôle moteur.

D'autres sont et resteront des produits à marchés réduits, comme forcément les produits de luxe (exemple : la vinothérapie), les *incentives* ou ceux qui touchent

à une activité à faible pratique comme les séjours centrés sur les jeux de société, et ce malgré le rayonnement médiatique des séjours autour du poker.

D'autres sont clairement des avant-coureurs de futurs produits à plus forte diffusion : la thalasso a été dans ce cas, le parcours en eaux vives aussi. D'où l'attention extrême dont ils font l'objet de la part des tour-opérateurs. À cet égard, on a souvent vu des produits de niche se développer bien au-delà de leur potentiel de clients, comme par exemple les routes historiques qui se sont multipliées à travers la France et dont beaucoup sont aujourd'hui en déshérence.

Un futur prévisible

L'avenir est incontestablement aux produits de niche, vu la segmentation croissante des marchés et l'arrivée de nouveaux venus aux aspirations spécifiques, tels les touristes récidivistes du centre et de l'est européen : en 1970, le rural profond au soleil en France n'était qu'un produit de niche pour les Néerlandais et il est devenu leur principal produit estival.

Parmi les produits de niche susceptibles de connaître de plus larges audiences, on peut citer :

- le tout compris des séjours de proximité de grandes villes développés par Center Parcs pourrait se décliner sur de nouveaux espaces, le jour où de nouveaux opérateurs, ou des « coopératives d'acteurs locaux », s'organiseront dans ce sens ;
- les séjours cyclo-touristiques « en étoile » ;
- les séjours dans un contexte totalement HQE ;
- les courts séjours dans des capitales régionales, villes d'importance secondaire par rapport aux capitales nationales : Paris cesserait d'avoir un monopole ;
- les séjours d'apprentissage pour adultes, comme la sensibilisation au développement durable et aux techniques écologiques d'économie d'énergie ;
- de nouveaux « produits bien-être/forme » liés au développement des centres thermo-ludiques dans des stations thermales – avec des espaces à thème permettant des voyages initiatiques à travers des pratiques de bains ou de massage –, des centres aqua-ludiques dans des sites touristiques, des spas dans les hôtels en milieu urbain/péri-urbain... ;
- les excursions dans l'espace développé ci-après...

Chez les voyagistes, des regroupements se feront autour de voyagistes travaillant des produits de niche analogues, comme ceux développés par Voyageurs du Monde et ses filiales.

Mais l'initiative restera aux touristes eux-mêmes, coproducteurs de leurs voyages et de leurs contenus.

Troisième partie
**Les impacts
de l'activité touristique
sur les autres secteurs
socio-économiques**

On a pu constater, dans les chapitres qui précèdent, la multitude des variables qui façonnent l'activité touristique, et qui ne manqueront pas d'agir dans le futur : la démographie, l'économie, la météo et le climat, les crises, la configuration des transports, les évolutions mondiales des marchés, les modes de vie, les technologies, les politiques publiques..., pour n'évoquer que les principales.

Ce qui est moins connu, c'est la manière dont, à son tour, l'activité touristique influence divers aspects de la vie, et joue à son tour le rôle de variable. En effet, l'opinion courante reconnaît l'impact du tourisme dans ses plus graves méfaits, – la « bétonnisation » d'un littoral ou la surfréquentation d'un site – et, occasionnellement, dans ses bienfaits, – comme par exemple la sauvegarde économique des populations savoyardes grâce à l'or blanc – . Ce phénomène mérite d'être traité ici, car plus que d'un impact, il s'agit d'un processus d'interférences permanent, dans lequel la spécificité du tourisme ne doit pas être escamotée.

La situation

La réalité de l'impact touristique est à la fois plus nuancée et plus large : le tourisme impacte directement et formidablement une quantité de domaines, dont on cite ici les principaux :

Les modes de vie

On en est au moins à la quatrième génération de partants réguliers en vacances, pour plus des deux tiers de la population. Cette donnée a profondément bouleversé les rythmes de vie professionnelle et familiale, les échanges, les expériences accumulées, les horizons, l'aptitude à la mobilité, les perspectives de la retraite. La pratique des loisirs au quotidien s'en est trouvée également modifiée, dans un contexte d'accroissement sensible du temps libre. Même si les loisirs au domicile se sont considérablement rallongés avec la télévision et plus tard l'ordinateur et internet, les sorties tiennent une large place et entretiennent des liens multiples avec les pratiques touristiques, au point que certaines excursions sont perçues comme des équivalents aux vacances et sont vécues comme telles.

Dans son univers quotidien, le résident, même le plus citadin, souhaite de plus en plus trouver à proximité immédiate des équipements et aménagements auxquels il s'est habitué pendant ses vacances : piscine à vagues, golf, festival, accueil pour enfants au musée, sentier de randonnée pédestre ou cyclable... Il fait d'ailleurs pression sur ses élus pour les obtenir. Témoin des efforts de préservation de l'environnement dans les espaces naturels et culturels qu'il a fréquentés, il attend l'équivalent dans son quotidien.

La culture

Le tourisme est, on l'a vu *supra*, le cauchemar et l'aubaine des établissements culturels : le cauchemar parce que les conservateurs ne sont pas, pour la plupart, préparés à l'accueil de publics touristiques, dont ils savent peu de chose, et dont les fréquentations sont souvent sporadiques. Mais on a vu également que sans le tourisme, beaucoup de sites culturels, et de manifestations culturelles, seraient en déshérence ; mieux, que certains n'auraient même pas vu le jour sans la promesse d'un flux amené par le tourisme.

Aussi on peut constater que l'impact du tourisme sur le secteur de la culture est considérable : 60 % de la fréquentation des musées⁶³ sont le fait de touristes (dont 40 % d'étrangers) ; le potentiel touristique est également à l'origine de très nombreuses créations de sites et de festivals, ainsi que de rénovations majeures. Le tourisme non seulement procure des visiteurs, mais il prend une part essentielle dans le rayonnement des phénomènes culturels, par ses propres actions de promotion – au sein desquels la dimension culturelle des destinations tient une place prépondérante parce que c'est la culture qui leur confère leur identité –, et par le gigantesque bouche à oreille que suscite la fréquentation étrangère. L'accélération de l'internationalisation de la culture française, – au travers d'une multiplication des échanges d'œuvres, et d'opérations comme Le Louvre à Abu Dhabi –, sont à mettre au compte de la dynamique touristique.

La compétition des villes

La compétition des villes a comme principal enjeu l'exercice d'un pouvoir (ou d'une domination), avec ses corollaires symboliques, économiques, démographiques et sociaux. À cet égard, le tourisme joue un rôle déterminant, puisqu'il intervient dans ces quatre domaines.

Le premier, celui du symbole, touche à l'image et c'est un point auquel les élus locaux sont particulièrement attachés. Il s'agit de diffuser une notoriété, assortie d'images positives, sur des territoires plus ou moins lointains ; on ne vit plus heureux si l'on vit caché ! Par ailleurs, par un phénomène bien connu de réfraction, cette bonne image se répercute localement et donne lieu à une fierté locale, à une meilleure confiance en soi des citoyens, laquelle éventuellement se retrouve... dans les urnes.

Le tourisme a, en ville, des retombées économiques comme ailleurs, mais avec l'avantage supplémentaire d'y attirer des hommes et des femmes d'affaires, des

63 Évaluation Direction des musées de France.

congressistes..., ainsi que des entrepreneurs susceptibles de s'y installer. L'expérience de plusieurs villes « postindustrielles » comme Lille, Saint-Étienne ou Marseille en atteste. À Barcelone, le tourisme pèse pour 14 % du PIB communal.

Sur le plan démographique, l'attractivité touristique n'est plus à démontrer : depuis des décennies à Nice, plus récemment à Montpellier et dans de multiples villes littorales, le solde démographique positif est imputable pour l'essentiel à d'anciens touristes venus s'y installer durablement. Leur apport, conjugué avec les évolutions de la qualité de vie locale, impacte la vie sociale et le vécu quotidien dans la ville.

Développer son tourisme renforce donc la ville sous ces quatre aspects.

La rénovation urbaine

Les rénovations de villes qui se sont opérées ces dernières décennies ont clairement été catalysées par la dimension touristique :

- de multiples équipements ad hoc ont été inaugurés : stades, palais de congrès, hôtels ;
- des quartiers entiers ont été rénovés dans cette optique : vieux centres villes, zones de débarquement de croisières, fronts maritimes... ;
- des quartiers non réputés touristiques sont remodelés sur des critères touristiques : accessibilité, espaces publics rendus aptes à exprimer une histoire, à dialoguer avec le visiteur et à le divertir, y compris dans des zones périphériques ;
- les grands événements à portée touristique sont l'occasion d'organiser, au sein de la ville, des espaces de sécurité, d'attractivité et de convivialité (comme Paris Plage) et ils constituent le catalyseur d'aménagements nouveaux dont la finalité touristique est patente, comme à Lille.

Le tourisme est devenu le référentiel de l'urbaniste d'aujourd'hui si bien que, comme le souligne Vincent Vlès⁶⁴, « *l'urbanisme touristique est devenu un oxymore* » : la ville singe, ou s'inspire de la station. Inversement, par un rapprochement inédit encore dans les années 1970, certaines stations comme Biarritz, La Grande Motte ou Vichy, voient décliner, relativement, leurs fonctions touristiques au profit de fonctions urbaines classiques. Ces rapprochements de la station à la ville et de la ville à la station débouchent sur une continuité des styles de vie entre vacanciers et résidents.

64 V. Vlès, in *Actes de la conférence mondes urbains*, Paris, 2004.

L'aménagement du territoire

Bien avant les villes, les campagnes se sont tournées vers le tourisme, et souvent faute d'un autre avenir : gîtes ruraux, réhabilitations de centres bourgs, opérations programmées d'amélioration de l'habitat, mises en valeur de paysage, rénovation de grands et petits patrimoines... les investissements publics en zones rurales ont souvent le tourisme comme objectif et comme catalyseur : le tourisme a remodelé les campagnes. Le phénomène des résidences secondaires y a pris le relais.

L'enjeu économique

L'enjeu économique n'est pas une révélation : Reconnu mondialement par l'Organisation mondiale du tourisme comme la première branche économique au monde, le tourisme représente 4 à 5 % du PIB mondial, avec un potentiel de développement qui ne s'est pas encore épuisé, loin de là. En France, les chiffres sont bien connus : un chiffre d'affaires de 112,2 Md d'euros, 6,6 % du PIB, 15 Md d'euros de solde positif sur la balance des paiements. En tout, 2 M d'emplois seraient concernés.

Derrière ce poids économique du tourisme, c'est toute la branche des entreprises caractéristiques du tourisme qui, globalement, prospère, mais aussi les commerces de détail et les fournisseurs des uns et des autres.

Cette situation n'est pas sans inconvénients locaux, notamment en termes de hausse des prix, et plus particulièrement du prix de l'immobilier, ce qui crée ici et là de graves déséquilibres.

Mais, sur le plan économique, il faut surtout souligner le rôle du tourisme dans l'emploi présent et futur : le tourisme est depuis des décennies l'un des rares secteurs qui embauchent année après année.

Les impacts sociaux

Le corps social d'un territoire touristique est fortement impacté par l'activité touristique : les retombées économiques, positives et négatives, y sont rapides et sensibles : embauches, créations d'entreprises, hausse des prix... mais l'environnement et la qualité de vie sont, en bien (rénovations de patrimoine) ou en mal (trafic accru), également touchés ; et la culture locale peut s'en trouver profondément bouleversée : renforcement des caractéristiques identitaires du lieu concomitant avec l'irruption de populations exogènes, dont certaines – par résidences secondaires, birésidentialité ou installation permanente – vont s'ancrent localement. La littérature de l'anthropologie abonde sur ce type d'impacts

quand ils touchent des sociétés lointaines et peu développées ; elle est plus rare en ce qui concerne les impacts sur les sociétés européennes.

Impact sur les pays réceptifs

Enfin le tourisme français émetteur vers l'étranger impacte plus ou moins considérablement certains pays réceptifs, notamment ceux du Maghreb.

Perspectives

Les secteurs impactés indéniablement par le tourisme sont, on le constate, multiples et transversaux. Mais ce phénomène est peu connu, insidieux (ou occulté). En effet, en dehors des projets caractéristiques du tourisme, en stations notamment, la référence touristique est très rarement affichée. Les opérations sont urbanistiques, culturelles, économiques, de communication... et l'implication du tourisme n'est que peu évoquée. On retrouve d'ailleurs cet étrange non-dit dans beaucoup de pays européens, où le tourisme est considéré comme une dimension collatérale au sein de projets plus « sérieux ».

Aucun réel changement de paradigme ne semble en vue, ni pour clarifier la situation, ni pour optimiser les impacts du tourisme, malgré une meilleure reconnaissance, indéniable mais insuffisante, du fait touristique dans la sphère économique.

Ces impacts du tourisme sont appelés à demeurer relativement intrusifs, pour le meilleur ou pour le moins bon : solde positif de la balance des paiements, emplois, recettes tous azimuts, embellissements des villes et des villages, mais aussi mauvais accueil des étrangers, constructions anarchiques en zones sensibles, désorganisation des activités touristiques... Les impacts de l'activité touristique devraient ainsi continuer à relever de la bonne ou de la mauvaise surprise.

Cette situation est quelque peu paradoxale dans un pays qui par ailleurs s'honore d'être le premier réceptif au monde du tourisme international. L'issue de cette situation est sans doute politique et au plus haut niveau. Elle peut constituer l'une des variables sur lesquelles les acteurs du tourisme peuvent peser.

Quatrième partie
**Conclusions
et recommandations**

Cartographie des produits de demain

À ce stade, on peut traiter les produits nouveaux à quatre niveaux :

- 1) Les produits existants à réactualiser : il s'agit bien de produits pour lesquels la réactualisation est une nécessité.
- 2) Les produits récents, existants en 2008 à une petite échelle et susceptibles de se développer notablement.
- 3) Les produits de niche.
- 4) Les filières et secteurs porteurs à l'horizon 2020.

On reprend ici pour l'essentiel les données des chapitres précédents sur les espaces de destination, les filières et les secteurs d'activités.

On identifie, dans ce chapitre, les principaux stimulants de la mise en place des produits de 2010 et les moyens les plus déterminants pour en assurer la réalisation.

Comme les chapitres précédents, celui-ci est centré sur le réceptif, sur l'offre touristique de la destination France.

Produits à réactualiser

Lignes de produits	Espaces	Hébergements	Éléments de réactualisation	Observations
Courts séjours urbains	Villes, capitales nationales et régionales	Hôtel, chambre d'hôte en ville, Résidence de tourisme, hébergement pour jeunes	Chambre d'hôte en ville, tenue d'événements, élargissement à des villes de moindre importance, moyens de transports sur place, <i>city-pass</i>	L'événementiel est de plus en plus déclencheur
Séjour campagne « animée »	Campagne lacs et/ ou type « Stations Vertes »	Hébergement rural homologué	Qualité, continuité des services, convivialité « bon enfant »	Proposer un dispositif d'hôte
Séjour « agritouristique »	Campagne (encore) agricole	Hébergement rural	Formules de participation active des touristes (exemples : cueillette, achat de cep de vigne...)	Très difficile à mettre au point ! Cible des adolescents à travailler
Séjours adaptés à des clientèles à besoins spécifiques	Mer, campagne, montagne	Villages de vacances, locations, hôtels	Adaptation sérieuse à l'accueil de clientèles présentant certains handicaps	Travail à effectuer autant dans le matériel que dans l'immatériel (accueil, TIC...)
Cyclotourisme/VTT	Mer, campagne, montagne	Hôtels, chambres d'hôtes	Services rapprochés au cyclotouriste	
Circuit culturel auto/tour	Toutes régions	Hôtels, camping-car	Prise en compte du touriste de passage dans toutes prestations, au niveau régional/interrégional	Travail auprès des publications de guides, pass culturel

Séjours plage	Stations littorales	Résidence de tourisme, location, camping	« Sanctuarisation » des fronts de mer, maîtrise des circulations à moteur Animations vespérales	Prolongation de la saison possible Carte d'hôte
Séjours ski	Stations montagne	Résidence de tourisme, location, hôtel	Forfaits dont pass à affiner, qualité à maintenir	Diversification vers d'autres activités, avec la baisse tendancielle des périodes d'enneigement liée au réchauffement climatique
Séjour montagne d'été	Grandes et moyennes stations	Location, gîte, camping	Recentrage sur l'identité montagne avec ses activités types	Mise en place de cartes d'hôte
Colonie de vacances	Mer, montagne, campagne	Centre de vacances	Prestations immatérielles à revoir, individualisation de l'enfant à favoriser	L'immatériel accompagne les rénovations matérielles (chambres plutôt que dortoirs...)
Long séjour (> deux semaines)	Mer, villes, campagne	Locations, villages de vacances	Formules et forfaits à aménager, grandes surfaces d'habitat, et services adaptés	Cible principale senior

Produits nouveaux en développement

Lignes de produits	Espaces	Hébergements	Facteurs de progression	Observations
Courts séjours marchands	Campagne péri-urbaine	Résidence de tourisme, (type Center Parc) de grande capacité	Initiatives de villages de vacances privés, de regroupements de loueurs	
Villégiature urbaine, moyens/longs séjours	Ville moyenne, banlieue attractive	Hôtel, résidence de tourisme	Environnement de qualité, équipements de sports/plein-air en ville	
Séjours pêche	Campagne, littoral	Hôtel, gîte	Campagne : ouverture des sites aux visiteurs extérieurs ! Formation de gardes-moniteurs ; accompagnement culinaire	Un produit à décliner comme thème de séjour et comme activité occasionnelle dans un séjour
Séjours montagne d'hiver de non-skieurs	Grandes et moyennes stations de montagne	Hôtel, location, gîte, villages de vacances	Accès à des activités physiques simples, convivialité, prix	
Séjour nature littoral	Littoral hors stations	(Grand) camping, location	Activités informelles, qualité attestée de l'environnement	Ambiguïté du produit à gérer : demande concomitante de sécurité et de liberté

Thalassothérapie	Stations littorales équipées	Hôtel, résidence de tourisme	Segmentation des produits (dont pour hommes), flexibilité des prix	
Séjours golf	Campagne, littoral	Hôtel, résidence de tourisme	Prestations pour des touristes français et étrangers à revoir	

Produits de niche

Lignes de produits	Espaces	Hébergements	Facteurs de progression	Observations
Stages d'apprentissage : cuisine, arts/artisanat, pratiques sportives douces, mais aussi internet	Campagne, montagne, sites crédibles pour l'activité enseignée	Location, hébergement rural, village de vacances	Qualité des rapports humains (encadrement et rencontres)	Cf. Disney Institute à Orlando
Cures de bien-être et de remise en forme	Stations thermales	Hôtels, résidence de tourisme	Rendre les stations plus attractives	Création de centres-thermo-ludiques, avec prise en compte des apports de la thématisation
Séjours écotouristiques/safari – randonnée de luxe pédestre, équestre, VTT, eaux vives	Montagne plus parc naturel	Hôtel, Camping de luxe	Cibles étrangères, continuité du standard de la prestation	Cibles quadra et plus avec passé sportif
Croisière fluviale	Bourgogne, Île-de-France, canal du Midi, mix fluvial/maritime	Navire	Navire de moyenne capacité (environ cent cabines), prix de moyen de gamme	Cf. KD Croisière et Alsace Croisières
Séjour chasse	Campagnes à gibier	Hôtel	Ouverture des territoires à des chasseurs extérieurs !	Nécessaire flexibilité des offres en fonction des catégories de gibier et de leur nombre
Itinérance sportive/culturelle (vélo, pédestre...)	Régions à notoriété culturelle	Hôtel, gîtes	Prise en compte de ce tourisme de passage dans toutes prestations, au niveau régional/inter-régional	
Séjour en <i>Resort</i> – hôtel	Ville, grande station, localisation privilégiée	Hôtel de luxe très bien équipé	Initiative de grandes chaînes	Identité française à optimiser pour clientèles internationales
Séjour parc à thème	Méga-parc à thème	Hôtel pour familles	Forfait parc plus entrée parc plus animation	
Excursions dans l'espace	Espace 100 km d'altitude	Avion-fusée	Sécurité, coût des assurances, mode de distribution	Avance de la France dans le domaine spatial, création d'un spatiodrome en métropole ou en Guyane

Cartographie des secteurs porteurs à l'horizon 2020

Filières/secteurs	Croissance prévisionnelle	
– Transports : compagnies <i>low cost</i> , courts séjours TGV, aéroports franciliens et régionaux, transports en commun propres en milieu urbain	+++	
– Courts séjours urbains dans les capitales européennes, et métropoles régionales françaises et européennes		
– Grands événementiels organisés dans des villes ou dans des stations		
– Acquisition immobilier de loisirs et séjours longue durée dans les pays du Maghreb (Maroc, Tunisie)		
– Séjours d'apprentissage et de sensibilisation dans complexes et des hébergements écologiques de type Ecolodge : ossature bois, toiture végétale, pompe chaleur, énergie solaire, récupérateur des eaux de pluie, poêle à bois		
– Camping écologique avec cabanes en bois, roulottes, tentes canadiennes, et piscine paysagère, de type Huttopia		
– Complexes hébergement haut de gamme avec spas et loisirs intégrés		
– Séjours éco-touristiques haut de gamme, dans les pays à grands fauves, dans les déserts chauds et glacés (pôles nord/sud)		
– Conventions d'entreprises, séminaires et salons sans des équipements polyvalents et/ou dans des hôtels/centres de conférences intégrés		
– <i>Fun shopping</i> dans le cadre de séjours touristiques		
– Palaces et hôtels haut de gamme		
– internet/distribution électronique de voyages et de réservations : réseaux et terminaux : internet et téléphonie mobile		
– Séjours de thalassothérapie et de remise en forme dans les pays du sud Méditerranée		
– Séjours de tourisme dit médical dans des cliniques spécialisées et complexes hôteliers haut de gamme		
– Séjours en camping-car dans les pays du sud		
– Centres de conférences intégrés à des parcs de loisirs et des complexes d'affaires		++
– Parcs de loisirs : parcs éducatifs (image, TIC...) aquariums, parcs d'aventure, jeux de rôle, labyrinthe		
– Centres thermo-ludiques et spas à thème		
– Résidences de tourisme		
– Location de maisons avec piscines		
– Gîtes/chambres d'hôtes à thème		
– Camping de qualité avec mobile homes		
– Séjours tourisme solidaire (pour les jeunes)		
– Équipements et services culturels : musées, expositions/événementiels		
– Éditeurs et distributeurs de guides et de littérature de voyage		
– Distributeurs sportifs et culturels avec loisirs intégrés		
– Restauration : cuisine du terroir, selfs services, livraison à domicile, « autorestauration »		
– Guidage électronique : voiture, moto, cycliste, randonneur		
– Instituts de thalassothérapie		
– Photos/vidéos numériques		
– Services de prise en charge : guidage, excursions, transfert, bagages		
– Assurance voyages/sécurité		
– Transport : train, autobus, location de voitures, taxi/services de transfert, ferries		
– Casinos/machines à sous		
– Croisières/bateaux à passagers		
– Parcs naturels		
– Parcs aventure		
– Commerces de loisirs : accessoires de voyages, souvenirs		
– Cures thermales traditionnelles		
– Séjours ski dans les montagnes de moyenne altitude	+	

Actions sur les marchés

Les évolutions sur les marchés, on l'a vu *supra*, sont lourdes, interconnectées et parfois divergentes, qu'elles émanent des grandes transformations qui s'opèrent à l'échelon mondial, – tels que les transports, la géopolitique ou les nouvelles technologies – , ou qu'elles relèvent de la maturation de la société française, ses changements d'habitudes, sa perception des enjeux environnementaux, sa rationalité économique.

Si, pour les acteurs du tourisme, certaines données relèvent de la fatalité, ou de l'incontournable, d'autres par contre sont susceptibles d'être utilisées à bon escient, et, selon les cas, neutralisées ou stimulées. Il s'agit chaque fois d'être clairvoyant sur son intérêt à moyen terme. Ainsi, pendant longtemps, les hébergeurs, et en particulier les hôteliers, se sont amèrement plaints du raccourcissement tendanciel des séjours. Aujourd'hui, certains s'y sont résignés tandis que d'autres en tirent parti, constatant une dépense quotidienne plus élevée dans le cas des courts séjours.

Dans la situation telle qu'elle se présente aujourd'hui, la destination France continue d'avoir de belles cartes à jouer :

- un marché domestique fort mais qui tend à se fragmenter en une multitude de formules de vacances et de composition des personnes partant ensemble, soit une difficulté pour les offres rigides, mais une opportunité pour les autres ;
- un marché international qui, « au fil de l'eau », devrait se monter à 106 M, mais qui pourrait largement dépasser cet objectif si un certain nombre d'efforts étaient faits.

Influencer les marchés internationaux

Ces marchés sont à traiter différemment selon qu'il s'agit de marchés lointains et émergents, ou de marchés européens, les marchés américains se rapprochant plutôt des seconds.

Comme de coutume en matière de tourisme, les marchés émergents doivent être travaillés tout au long de la chaîne du voyage :

- en amont, des consulats et ambassades accueillants, sachant distinguer un émigrant potentiel d'un client touriste, et d'un étudiant ; des sites internet clairs, en plusieurs langues, notamment en brésilien, russe, indien et chinois ; des actions promotionnelles agressives et dans la durée ;
- sur place, un accueil chaleureux et une qualité de prestations en rapport avec son standard de classification, de manière à faire pièce définitivement aux deux mauvaises réputations de la France dans ces deux domaines. Au-delà de l'Anglais – Esperanto, certaines prestations comme les dépliants ou guidages de musée, les soins de santé, doivent être délivrés dans la langue du visiteur ;
- au retour, une relance suivie, notamment des prescripteurs locaux.

Quant aux marchés européens, il faut sans doute se résigner en France à voir augmenter la part des courts séjours, mais ceux-ci pourraient être à plus forte répétition. Sur ce marché, les pays d'Europe centrale et orientale constituent à la fois des marchés en développement pour la France, mais aussi des concurrents en matière de prix, notamment sur les séjours au bord de la mer et bientôt sur les séjours de neige.

Les variables influençables sur ces marchés sont :

- en amont, la présence sur internet, et dans la langue de l'internaute, qui sera de plus en plus indispensable, et avec un dispositif capable de transformer rapidement la navigation en une réservation ;
- sur place, la variété et le professionnalisme des hébergements, ainsi que des équipements sportifs et culturels ; le supplément d'âme que constituent un bon accueil et un contact humain cordial devrait constituer une priorité nationale ;
- des prix souffrant la comparaison en termes de qualité, car une bonne partie du marché y restera ultrasensible, surtout dans l'Euroland ;
- une recomposition toujours renouvelée des produits haut de gamme et luxe, dont le prestige et l'attractivité retombent sur toute la destination ;
- une programmation de grands événements qui resteront de puissants déclencheurs de séjours ;
- en aval, une politique de suivi des clients, personnalisée, productrice de *buzz* favorable et de récidives.

Influencer le marché français

Auprès de la clientèle française et ouest-européenne, l'action sur les marchés devra jouer finement pour tenir compte des grandes évolutions en cours :

- la connectivité croissante des touristes, par internet comme par téléphone et par les autres moyens en cours d'élaboration, pour faciliter le passage de la recherche d'information à sa transformation en réservation ;
- la composition à géométrie très variable des personnes partant ensemble, du solo à la tribu et au groupe constitué ; à cet égard, une offre adaptée aux grands seniors donnerait des résultats spectaculaires ;
- la sensibilité, encore embryonnaire, aux efforts pour l'environnement et aux acquis d'un séjour en termes d'autoformation ou de relations, pour améliorer sa compétence professionnelle ;
- le maintien, sur le territoire français, d'une offre nature et aventure de proximité, ainsi que le développement plus intense des destinations de charme, considérées comme très typiques de la France ;

– tout en maintenant la qualité hors pair des lieux et des collections, une politique des publics plus intense dans les sites culturels, avec, par exemple, des ouvertures du soir généralisées⁶⁵.

Ce sont là aujourd’hui certains des maillons faibles de l’offre et de la promotion de la destination France, sur lesquels une action peut donner des résultats tangibles à condition qu’elle soit généralisée.

Pistes de recommandations

Les propositions suivantes s’inscrivent résolument dans le moyen terme, et visent à suggérer des pistes de réponses très concrètes aux questions de fonds qui se posent ou vont se poser dans les grands secteurs d’activité de la branche tourisme pour préparer dans de bonnes conditions les années 2020.

Elles visent autant à soutenir les efforts en faveur d’une adaptation dynamique et ciblée de l’offre, qu’à lever les freins et les blocages à la croissance de notre économie touristique.

Les principaux axes retenus sont les suivants :

- Axe stratégique n° 1 : améliorer la structuration de la filière touristique, et la reconnaissance de son rôle économique, social et stratégique.
- Axe stratégique n° 2 : favoriser l’adaptation de l’offre et des produits, et renforcer leur compétitivité.
- Axe stratégique n° 3 : rationaliser les efforts de la puissance publique.
- Axe stratégique n° 4 : favoriser les initiatives et les actions en faveur du développement durable, et de la lutte contre le réchauffement climatique.
- Axe stratégique n° 5 : favoriser le développement du e-tourisme et du m-tourisme, et réduire la fracture numérique.
- Axe stratégique n° 6 : stimuler le développement de l’hôtellerie.
- Axe stratégique n° 7 : soutenir le secteur de la restauration.
- Axe stratégique n° 8 : développer le secteur des événements et rencontres professionnels.
- Axe stratégique n° 9 : favoriser la consommation touristique en ville.
- Axe stratégique n° 10 : favoriser le développement des loisirs nocturnes.

65 Mesure retenue dans les propositions de la Commission Attali, *op. cit.*

- Axe stratégique n° 11 : valoriser les métiers du tourisme et de l'hôtellerie-restauration.
- Axe stratégique n° 12 : assouplir la loi littorale.
- Axe stratégique n° 13 : diversifier la montagne d'été et d'hiver.
- Axe stratégique n° 14 : requalifier et rentabiliser l'immobilier de loisirs.
- Axe stratégique n° 15 : relancer le tourisme de santé.
- Axe stratégique n° 16 : faciliter la délivrance de visas à des visiteurs extérieurs à l'espace Schengen.
- Axe stratégique n° 17 : réactualiser un tourisme solidaire.
- Axe stratégique n° 18 : optimiser la collecte de la taxe de séjour.

Développement

Axe stratégique n° 1 :
améliorer la structuration de la filière touristique,
et la reconnaissance de son rôle économique,
social et stratégique

Constats :

Le secteur du tourisme souffre de deux maux chroniques :

– l'absence de mobilisation des métiers du tourisme autour d'ambitions communes et de chantiers collectifs ;

– le manque de reconnaissance économique, social et stratégique du secteur (*cf.* campagne de communication : « N'oubliez pas l'industrie des voyages »).

- Proposition n° 1 : poursuivre les efforts engagés pour faire reconnaître le tourisme comme branche dynamique de l'économie, source majeure de croissance, et comme une grande cause économique nationale.
- Proposition n° 2 : favoriser l'émergence d'une *business community* du tourisme à l'échelle nationale, véritable cellule de gouvernance stratégique, dont l'objet

serait d'examiner les enjeux et défis de l'avenir, les conditions de développement à remplir, et les actions collectives à engager. Les efforts déjà engagés par plusieurs syndicats de l'hébergement, à l'instigation de la Fédération nationale de l'hôtellerie de plein-air s'inscrivent dans cette direction.

- Proposition n° 3 : mettre en place un groupe de travail sur les statistiques du tourisme, chargé de définir le « vrai nombre de touristes étrangers passant ou séjournant en France ».

Axe stratégique n° 2 : favoriser l'adaptation de l'offre et des produits, et renforcer leur compétitivité

Constats :

Face au développement de la mondialisation, et à l'intensification de la concurrence de pays proches, il est nécessaire de favoriser l'adaptation de la chaîne de production touristique.

- Proposition n° 4 : favoriser le développement du *low cost* dans les différents maillons de la chaîne touristique : transport aérien/aéroport, transport ferroviaire, hébergements, activités, distribution...
- Proposition n° 5 : mettre en scène, « événementialiser » les destinations touristiques, et provoquer/stimuler une « attrayante urgence » de visite de la part des touristes étrangers.
- Proposition n° 6 : concevoir plus de produits autour de grands événementiels culturels et festifs. Les produits sont de plus en plus nécessaires, compte tenu du choix tardif des clients, de l'intermédiation, et du recours généralisé au web. Ils permettent de passer d'une envie un peu vague, à un achat concret : un forfait avec transport aérien, deux nuits d'hôtels, trajet en TGV, hébergement et billet d'entrée à une exposition ou à une soirée de festival.
- Proposition n° 7 : établir une cartographie de « l'accessibilité tarifaire » des principales destinations de notre pays, pour mieux apprécier la compétitivité de notre offre. Il s'agirait de mettre en évidence les coûts des différents moyens de transport depuis les principaux marchés émetteurs français et européens : transport aérien *low cost*, TGV, voiture (dont péage), afin de pouvoir disposer d'un positionnement comparatif avec des destinations concurrentes. Actuellement un Paris-le Mans en TGV coûte plus cher qu'un Paris-Marrakech par avion !
- Proposition n° 8 : réactualiser, dans le cadre des suites du Grenelle de l'Environnement, les lois littoral et montagne, afin de concilier développement durable, et protection de l'environnement, et modernisation de l'offre touristique.

Axe stratégique n° 3 : rationaliser les efforts de la puissance publique

Constats :

Les attributions des cinq niveaux⁶⁶ de compétences publiques en matière de tourisme sont si floues et si variables, que tous s'en occupent, mais de manière non coordonnée, avec des cadres territoriaux limités, et inadéquats au regard des logiques touristiques.

Il s'ensuit un gigantesque gâchis d'efforts et de déperditions budgétaires, des ralentissements ou des blocages dans la mise en œuvre des projets, et des effets de concurrences pervers.

- Proposition n° 9 : faire une loi d'orientation du tourisme, précisant le rôle de chaque niveau de pouvoir, mettant en évidence les économies à réaliser et la dynamisation nationale du secteur. Y incorporer les avancées du Grenelle de l'Environnement.
- Proposition n° 10 : étendre le Plan qualité tourisme à toutes les activités, même non-caractéristiques, qui sont en contact avec les touristes : tous commerces en zones touristiques, musées et monuments... Plutôt que de multiplier les labels, instaurer des protocoles permettant d'améliorer la qualité des relations humaines entre visiteurs et visités.
- Proposition n° 11 : dans le tourisme rural, adopter des politiques régionales, et non nationales, de professionnalisation des offres et de formatage des produits pour favoriser leur commercialisation lointaine.
- Proposition n° 12 : à l'instar de ce qui se fait dans les stations, instaurer dans les villes petites et moyennes un véritable service tourisme au sein des municipalités, et des communautés d'agglomération et de communes.
- Proposition n° 13 : créer ou renforcer les collaborations entre les professionnels du monde de la culture et celui du tourisme.

66 Commune, intercommunalité, département, région et ministères.

Axe stratégique n° 4 : favoriser les initiatives et les actions en faveur du développement durable, et de la lutte contre le réchauffement climatique

Constats :

Le respect de l'environnement est en passe de devenir un critère aussi important que la qualité pour le consommateur.

Dans le prolongement du Grenelle de l'Environnement, on peut affirmer que le développement durable, la protection de l'environnement, la lutte contre le réchauffement climatique, concernent toutes les formes de tourisme.

De nombreux acteurs publics dont les villes (Paris, Lyon, Marseille...) ont engagé une série d'actions en faveur de la réduction de la circulation automobile qui concernent directement le tourisme : tramway, Vélib', plus grande amplitude des horaires d'ouverture du métro..., mais aussi des actions de valorisation et de promotion en faveur de nouvelles formes et lieux de tourisme plus insolites.

Des efforts ont été entrepris pour inciter les entreprises touristiques à adopter de meilleures pratiques environnementales, et notamment afin de participer à la lutte contre le réchauffement climatique (*cf.* démarche engagée par le groupe Accor).

- Proposition n° 14 : aider les entreprises touristiques à mettre en place des démarches de haute qualité environnementale pour la création de nouveaux équipements ou la réhabilitation d'équipements existants : utilisation d'énergies renouvelables, réduction de la consommation d'eau, réduction des consommations électriques, mais aussi aménagements et agencements intérieurs permettant de réduire la diffusion de CO² (*cf.* bilan carbone), meilleure prise en compte de cibles de confort (visuel, olfactif, acoustique, hygrothermique...)
- Proposition n° 15 : conditionner les aides publiques à tous les échelons de compétences au respect des critères de maîtrise des dépenses énergétiques, de protection de l'environnement et de lutte contre le réchauffement climatique, et les insérer dans le Plan qualité tourisme.
- Proposition n° 16 : favoriser l'expérimentation de nouveaux concepts innovants d'habitat touristique respectueux de l'homme dans son environnement, de type NatureLodge : ossature de bois, toiture végétale, chauffage par le sol (pompe chaleur air/eau), isolation thermique renforcée (cellulose), énergie solaire, récupérateur des eaux de pluie, poêle à bois, permettant un confort moderne et respectueux de la nature, et afin que les touristes puissent les mettre en place dans leur propre résidence.

Axe stratégique N° 5 : favoriser le développement du e-tourisme et du m-tourisme, et réduire la fracture numérique

Constats :

L'e-tourisme représente déjà l'un des tous premiers secteurs d'internet, pour l'information, la préparation des voyages et l'achat en ligne. Le nombre d'acheteurs en ligne pourrait atteindre les 30 millions à l'horizon 2020.

Le développement du haut débit, et demain des infrastructures permettant l'accès au très haut débit, offre de nombreuses opportunités pour les acteurs et les professionnels du tourisme.

Le passage au web 2.0 qui recouvre l'ensemble des technologies qui permettent de rendre une page dynamique, et de la lier au reste du monde : vidéo, son, animation, liens avec d'autres sites, contenus et terminaux mobiles..., la création de web TV, la présence sur les réseaux sociaux, et bientôt au web 3.0, avec le développement du web sémantique devront permettre de passer à une nouvelle étape du e-tourisme.

Cependant, internet ne sera une chance pour le tourisme que si un nombre croissant d'acteurs et de professionnels peuvent y accéder, et en tirer parti.

- Proposition n° 17 : favoriser la création de portails de services nomades et multilingues dans les destinations touristiques.
- Proposition n° 18 : soutenir la création de bases de données multimédia : son, vidéo...
- Proposition n° 19 : faciliter l'accès au numérique multilingue pour l'ensemble des acteurs et des professionnels du tourisme.

Axe stratégique n° 6 : stimuler le développement de l'hôtellerie

Constats :

L'hôtellerie constitue la forme d'hébergement la plus accessible pour le touriste, la plus rémunératrice pour l'économie nationale, et la plus créatrice d'emplois.

Beaucoup de pays comme l'Espagne en font une priorité en matière de développement touristique.

Or la progression en cours, au moins jusqu'en 2015, des arrivées internationales, constitue un marché certain pour l'hôtellerie en France.

- Proposition n° 20 : revoir la composition des CDEC, ou les supprimer, afin de favoriser l'expansion hôtelière dans les zones offrant de réels potentiels de croissance de la fréquentation.
- Proposition n° 21 : adapter aux spécificités de l'hôtellerie les dispositifs de facilitation des transmissions d'entreprise, notamment par héritage.
- Proposition n° 22 : proposer d'autres financements novateurs, régionaux notamment, en matière de transmission ou de financement des établissements, avec des dispositifs originaux, dans le cadre de la séparation des murs et du fond.
- Proposition n° 23 : faciliter aux hôteliers l'accès à des crédits régionaux.
- Proposition n° 24 : soutenir le projet de « Titre hébergement » destinés à l'hébergement temporaire des personnels en situation de mobilité : jeunes actifs, stagiaires, intérimaires (cf. ministère du Logement).

Axe stratégique n° 7 : soutenir le secteur de la restauration

Constats :

Le secteur de la restauration composé de plus de 99 000 entreprises, réalisant un chiffre d'affaires de 26,3 milliards d'euros, est fortement pourvoyeur d'emplois (440 000 actifs salariés et non-salariés).

Les différentes formes de restauration : traditionnelle, gastronomie, terroir..., participent largement à l'attractivité touristique de notre pays, et la gastronomie française est ainsi reconnue dans le monde entier.

Mais leurs niveaux de prix respectifs sont souvent perçus comme trop élevés par les clientèles étrangères, notamment en raison de la fiscalité et des charges qui pèsent sur ces entreprises de main-d'œuvre.

Proposition n° 26 : En contrepartie de la baisse de la TVA qui est passée de 19,6 à 5,5 % dans la restauration (sauf alcool), mettre en œuvre le contrat d'avenir signé avec les pouvoirs publics, visant à faire baisser les prix pour les consommateurs, embaucher de nouveaux collaborateurs, améliorer les salaires des personnels en place, et la prévoyance, et moderniser les établissements.

Proposition n° 27 : faciliter l'embauche, même temporaire, de personnel saisonnier ou extra (un seul guichet pour toutes les formalités).

Axe stratégique n° 8 : développer le secteur des événements et rencontres professionnels

Constats :

La France est au deuxième rang mondial des congrès et détient près de 7 % du marché global des événements et rencontres professionnels : congrès, conventions, salons, séminaires, événementiels.

Ce secteur représente à Paris 44 % de la clientèle des hôtels, et 10 % du nombre de touristes accueillis en France.

Notre pays dispose de 2 000 lieux pouvant accueillir des manifestations de plus de 200 places.

Les équipements ont cependant vieilli tandis que l'on assiste à une intensification de la compétition de la part des concurrents traditionnels, et de nouveaux arrivants (Espagne, pays de l'Est, pays asiatiques, pays méditerranéens).

- Proposition n° 28 : moderniser les équipements publics de congrès et d'expositions existants, et créer de nouveaux équipements répondant aux nouvelles exigences des clientèles et des entreprises en termes de capacité et de développement durable.
- Proposition n° 29 : développer des offres innovantes associant tourisme d'affaires, patrimoine et identité des territoires.
- Proposition n° 30 : favoriser la création d'hôtels de conférences à proximité des grandes infrastructures de transport aériennes et ferroviaires.

Axe stratégique n° 9 : favoriser la consommation touristique en ville

Constats :

Plusieurs aspects peuvent être ici abordés :

– comparées à leurs concurrentes étrangères, les grandes métropoles françaises (Lyon, Marseille, Lille, Bordeaux, Toulouse, Nice, Nantes...) ne semblent pas constituer – si l'on en juge par l'offre commercialisée par les distributeurs de voyages – de réels pôles d'attractivité ; ces pôles peuvent jouer également un rôle plus ou moins important de redistribution des flux touristiques dans leur environnement géographique micro-régional ou régional ;

- dans de nombreuses villes, les services locaux de transfert ne sont pas satisfaisants, et les touristes rencontrent des difficultés pour trouver des taxis, et notamment en soirée;
 - le vide d'activités qui s'instaure à partir de 18-19 heures, quand musées et magasins sont fermés;
 - la propension des visiteurs à faire du shopping durant tout leur séjour.
- Proposition n° 31 : développer les fonctions de réception, de rediffusion et d'émission des métropoles, par rapport aux flux, activités et consommations des touristes et excursionnistes français et étrangers dans toutes leurs dimensions : tourisme d'affaires, tourisme affinitaire, tourisme culturel et événementiel, «shopping», visite de centres ville..., même si la part du tourisme non marchand, et notamment hébergement chez parents et amis, est souvent déterminante.
 - Proposition n° 32 : valoriser les effets structurants des métropoles régionales par rapport à leur zone géographique d'influence en termes de consommation touristique, au sein de laquelle se développent des déplacements et visites à la journée, des courts et longs séjours, en particulier sous la forme d'itinéraires et de circuits touristiques.
 - Proposition n° 33 : en concertation avec les professionnels du secteur, et en tenant compte du délicat problème du coût des licences, poursuivre l'assouplissement de la situation malthusienne des taxis à Paris et dans de nombreuses villes de province.
 - Proposition n° 34 : adapter les horaires d'ouverture des musées et monuments en soirée.
 - Proposition n° 35 : autoriser largement les ouvertures de magasins le dimanche et en soirée en zones touristiques.
 - Proposition n° 36 : étudier de nouveaux montages juridiques et financiers des équipements culturels.
 - Proposition n° 37 : améliorer l'accueil dans les établissements culturels et y favoriser la compréhension et l'appropriation des lieux par le public.
 - Proposition n° 38 : améliorer la relation visiteur/visité par la création, dans chaque ville touristique, d'un corps d'ambassadeurs chargés de l'accueil et de la facilitation du séjour des touristes.
 - Proposition n° 39 : développer l'offre culturelle contemporaine, pas forcément par des méga-musées.

Axe stratégique n° 10 : favoriser le développement des loisirs nocturnes

Constats :

Nombreux sont les professionnels qui constatent, et déplorent, la vacuité des soirées dans les différents sites et destinations touristiques de notre pays : en ville, à la campagne, dans les stations littorales, de montagne et thermales. Par soirée, on entend ici la large plage de temps qui s'écoule entre une fin d'après-midi – vers 17 heures – et le coucher tôt ou tardif.

Cette vacuité est particulièrement visible si l'on compare le déroulement des soirées en France avec celui de l'Espagne, de l'Italie, de l'Autriche, de l'Irlande..., et elle constitue un handicap de plus en plus visible pour l'offre française, un frein direct à la nuitée sur place, un obstacle à l'étalement de la saison, une image ternie par la sensation d'ennui.

A priori, deux catégories de touristes sont encore plus sensibles que les autres à cette déficience : les jeunes européens – pour qui la séquence vespérale et nocturne est souvent plus valorisée que les autres séquences de la journée – , et les seniors, très sensibles à l'attractivité et à la convivialité du « 5 à 8 ». Mais d'autres catégories sont également touchées négativement par la faiblesse relative de l'offre du soir : les campeurs dont le logement de vacances est particulièrement exigü et qui, plus que d'autres, ont envie d'être à l'extérieur, les hommes/femmes d'affaires dont le travail s'achève généralement vers 18-19 heures, les découvreurs de la France et de ses régions, en courts et longs séjours et circuits, désireux de maximiser le temps consacré à une découverte éclectique...

Les activités nocturnes qui représentent une large part du chiffre d'affaires et des emplois du tourisme urbain (environ 30 à 40 % selon les périodes et les horaires pris en compte) ne sont pas suffisamment valorisées.

- Proposition n° 40 : allonger les horaires des transports publics (bus, métro, tramway pendant le week-end), et augmenter par là même leur productivité.
- Proposition n° 41 : favoriser le développement de l'ensemble des loisirs nocturnes :
 - domaines propres d'une animation ès qualités : spectacles vivants couverts et à découvert en sites dédiés, spectacles vivants couverts et découverts en sites informels (exemples : rue, feux d'artifices...), spectacles audiovisuels, sites à fonctionnement nocturne, festivals...

- animation relevant de la vie urbaine/villageoise : cafés, restaurants, avec ou sans animations, boîtes de nuit, commerces et attractions forains, éclairage, atmosphère⁶⁷ de ville, de village, espaces piétons...
- animation de sites culturels et récréatifs : musées, monuments, autres sites culturels, parcs récréatifs et petits sites ludiques (exemple : golf miniature), casinos...
- Proposition n° 42 : définir une charte de bonnes pratiques portant sur l'environnement de l'animation des soirées : sécurité de la circulation, sécurité anti-agressions physiques et vols, nuisances sonores, entretien des voiries, décoration/mise en scène urbaine/mobiliers urbains, éclairage...

Axe stratégique n° 11 : valoriser les métiers du tourisme et de l'hôtellerie-restauration

Constats :

La situation de l'emploi est particulièrement difficile et paradoxale dans les métiers du tourisme et de l'hôtellerie-restauration.

Ces métiers constituent un formidable gisement d'emplois : 30 000 nouveaux emplois par an en moyenne, mais de nombreux postes ne trouvent pas pourvus. Les causes de la situation sont bien sûr multiples : déficit d'attractivité auprès des jeunes (et de leurs parents), conditions de travail difficiles, niveau des rémunérations, difficultés de logement (*cf.* saisonniers).

En outre, de nombreux employeurs seraient prêts à embaucher davantage si les charges salariales étaient moins lourdes (*cf.* rapport Picketty).

L'emploi dans la branche tourisme serait le premier bénéficiaire d'une baisse des cotisations sociales appliquée aux bas salaires.

- Proposition n° 43 : sensibiliser les élèves, et de leurs parents, aux métiers du tourisme et de l'HORECA
- Proposition n° 44 : lancer une campagne de communication sur les « métiers de l'hospitalité », avec les organisations professionnelles concernées.
- Proposition n° 45 : « anoblir » l'apprentissage pour les apprentis comme pour les maîtres.

⁶⁷ Ce terme, ainsi que celui d'ambiance, fait depuis peu l'objet d'une formalisation permettant de mieux l'appréhender.

- Proposition n° 46 : créer un système de « formation continue » adaptée, notamment avec des modules sur l'accueil spécifiques.

Axe stratégique n° 12 : assouplir la loi littorale

Constats :

Votée en 1986, cette loi vise à protéger le littoral des excès de l'urbanisation et des aménagements touristiques.

La loi énonce un ensemble de règles sur des sujets aussi variés que la qualité des eaux, la gestion du domaine public maritime et des plages, la taxe de séjour, les cultures marines et bien sûr l'urbanisme.

Afin de préserver les espaces naturels, elle instaure une « inconstructibilité » à l'intérieur d'une bande de 100 mètres, hors agglomération, à partir du rivage et impose une urbanisation limitée des espaces proches du même rivage.

Or, cette loi, dont la légitimité et les principes très avant-gardistes dans le domaine du développement durable, constitue un frein pour de nombreux investissements, en particulier dans le domaine des ports de plaisance, alors même que de très nombreux possesseurs de bateaux de plaisance sont à la recherche d'emplacements.

En outre, la plupart de nos concurrents du bassin méditerranéen (Maroc, Tunisie, Espagne...), et de pays de l'est, misent fortement sur la création de nouveaux *Resorts* balnéaires.

- Proposition n° 47 : assouplir la loi littorale, afin de favoriser un meilleur équilibre entre protection de l'environnement littoral, et développement de nouveaux investissements touristiques et immobiliers, ciblés et maîtrisés, notamment pour les anneaux de plaisance.

Axe stratégique n° 13 : diversifier la montagne d'été et d'hiver

Constats :

Face à la baisse prévisible du niveau d'enneigement dans les stations de montagne, la diversification de l'offre d'activités s'impose. En hiver comme en été.

- Proposition n° 48 : étudier la faisabilité de la création d'équipements aqua-ludiques dans certaines stations, afin de répondre aux nouvelles attentes des clientèles sportives et peu sportives.

- Proposition n° 49 : favoriser les efforts de Recherche & Développement dans la production de neiges de culture.

Axe stratégique n° 14 : requalifier et rentabiliser l'immobilier de loisirs

Constats :

L'immobilier de loisirs est essentiellement entre les mains de particuliers et une grande partie est en mauvais état ; malgré la demande, ces particuliers répugnent à le louer en raison de complications administratives et fiscales, et manque de moyens pour le rénover.

- Proposition n° 50 : sur le modèle du chèque-emploi-service, concevoir un dispositif permettant à tout locataire-vacancier de payer sa location à un organisme dédié, lequel reversera le prix de sa location au propriétaire-loueur après un prélèvement fiscal simplifié, ainsi qu'une cotisation qui abondera un fond de rénovation auquel le loueur pourra faire appel.
- Proposition n° 51 : favoriser par des aides-conseils la création d'ambiances et de décorations de qualité dans toutes les formes d'hébergement.

Axe stratégique n° 15 : relancer le tourisme de sante et de bien-être

Constat :

Depuis une dizaine d'années, notre pays a perdu plus de 100 000 curistes, représentant une perte sèche de recettes de 180 millions d'euros, de plus 5 000 emplois, et entraînant un vieillissement accentué de la clientèle des stations thermales.

L'une des principales raisons de cette situation, mise en exergue par plusieurs enquêtes indépendantes, est la durée des cures fixée depuis de très nombreuses années à vingt et un jours (avec remboursement des soins à partir de dix-huit jours).

La réduction de cette durée permettrait d'augmenter le nombre de curistes, et de redynamiser les stations.

En outre, face au vieillissement de la population française et européenne, les stations thermales, qui disposent d'un personnel médical et paramédical de grande qualité, pourraient jouer un rôle nouveau.

Dans le même esprit, la procédure d'agrément pour l'obtention de nouvelles indications, particulièrement lourde et complexe, devrait répondre à des critères strictement thérapeutiques et médicaux. En vérité, le ministère de la Santé est

obligé de tenir compte d'autres critères comme l'impact sur le budget de la Sécurité sociale, ou encore l'impact sur l'activité des autres stations traitant la même indication. Cela explique qu'au cours des dernières années très peu d'agréments pour de nouvelles indications aient été accordés.

- Proposition n° 52 : expérimenter, dans un échantillon de stations thermales, des cures médicales d'une durée de 10 à 12 jours, remboursés au prorata par la Sécurité sociale.

- Proposition n° 53 : au-delà des soins thermaux dispensés par les établissements, mettre en place des démarches d'information et de sensibilisation des curistes à leur affection, afin de compléter l'offre de soins proposée, et faire ou refaire de la cure un moment privilégié dans le traitement de leur affection.

- Proposition n° 54 : favoriser le développement du e-thermalisme, et développer de nouveaux services innovants d'information et de prévention, avant, pendant et après la cure.

- Proposition n° 55 : expérimenter de nouvelles offres immobilières dans les stations thermales, destinées aux clientèles seniors intégrant les apports de la domotique, de la télémédecine, et des services à la personne.

- Proposition n° 56 : dans une optique de diversification, favoriser la création de centres thermo-ludiques dans les stations thermales, comportant un espace aquatique de base avec bassin intérieur et extérieur chauffé, bains bouillonnants..., et un espace de bien-être/remise en forme avec personnel spécialisé : douche au jet, sauna, hammam, massages, soins esthétiques, phytothérapie...

Proposition n° 57 : étudier l'opportunité de mettre en place une formation à la «restauration de santé» dans les écoles hôtelières et de cuisine.

Axe stratégique n° 16 : faciliter la délivrance de visas à des visiteurs extérieurs à l'espace Schengen

Constats :

La venue en France d'étudiants et de leurs familles, notamment américains, ainsi que de touristes chinois, indiens, russes, brésiliens..., est découragée par la lourdeur des démarches d'obtention de visas, et par le déficit fréquent d'efficacité et d'hospitalité de nos ambassades et consulats.

- Proposition n° 58 : former les ambassades et surtout les consulats à reconnaître les candidats au tourisme en France ; regrouper les consulats français

excentrés avec ceux d'autres pays européens de l'espace Schengen ; simplifier les procédures.

- Proposition n° 59 : rendre plus opérationnel, pour les étudiants étrangers, le dispositif Campus France.

Axe stratégique n° 17 : réactualiser un tourisme solidaire

Constats :

De nombreux professeurs sont aujourd'hui découragés par le récent accroissement de leurs responsabilités lors de classes transplantées et ils renoncent à partir avec leurs élèves.

C'est dommageable pour ces derniers ; par ailleurs, ces classes font vivre de nombreuses petites destinations à la campagne, en moyenne montagne et à la mer, hors saison.

- Proposition n° 60 : relancer la pratique des classes de découverte à l'échelon des rectorats, et définir avec eux un niveau raisonnable de prise de responsabilité par les maîtres, assortie d'une assurance.

Constats :

Le chèque-vacances est aujourd'hui avant tout réservé aux actifs des grandes entreprises et de la fonction publique, alors que de nombreux salariés des PME du secteur privé sont exclus du droit de partir en vacances, et n'ont pas accès au chèque-vacances.

Les fonctionnaires continuent également de bénéficier de l'accès à ce dispositif après leur départ à la retraite, ce qui n'est pas le cas des retraités issus du secteur privé.

De nombreux retraités du secteur privé, disposant de petites retraites, auraient pourtant besoin d'une aide au départ pour profiter de leur retraite (*cf.* programmes développés en Espagne et au Portugal).

Cela participerait également à la désaisonnalisation de stations et équipements d'accueil.

- Proposition n° 61 : élargir le dispositif du chèque-vacances, aux salariés des PME du secteur privé.

- Proposition n° 62 : négocier avec les caisses de retraite, l'Agence nationale pour le chèque-vacances, et les organismes concernés, l'attribution de chèques-vacances aux retraités disposant de faibles revenus.
- Proposition n° 63 : développer des stations touristiques globalement accessibles⁶⁸ pour les personnes en situation de handicap avéré ou de handicap léger (exemple : 4^e âge).
- Proposition n° 64 : réactualiser les aides aux non-partants, notamment en tenant compte des jeunes sans emplois.

Axe stratégique n° 18 : optimiser la collecte de la taxe de séjour

Constats :

La taxe de séjour fait partie des ressources collectées et gérées localement, et destinées au financement du développement touristique. Elle est souvent inégalement « perçue » dans tous les sens du terme, et il apparaît nécessaire de repreciser la légitimité de cette taxe, ses modalités de gestion, son utilité et son potentiel, pour assainir les relations entre les collectivités locales et les professionnels.

Le montant de la taxe de séjour de l'ordre de 1 euro par personne et par jour est très inférieur à la moyenne de ceux pratiqués dans des pays comme la Suisse, l'Autriche ou l'Allemagne.

- Proposition n° 65 : inciter les collectivités locales à collecter la taxe de séjour pour financer une partie de leurs projets de développement touristique.
- Proposition n° 66 : étudier la possibilité d'un élargissement de l'assiette de la taxe de séjour à d'autres catégories de prestataires bénéficiant du tourisme et autres que les hébergeurs touristes, dans des zones à forte fréquentation d'excursionnistes.
- Proposition n° 67 : favoriser la création de cartes d'hôte dans les stations, dans une logique d'amélioration de la qualité de services.

68 Modèle : ville de Mayence en Allemagne.

Claude Origet du Cluzeau, docteur en sciences économiques, est ingénieur-conseil en tourisme et culture depuis 1981, tour à tour à la Mission interministérielle corse, dans des filiales de la Caisse des dépôts et consignations et dans son propre cabinet d'ingénierie. Elle a mené plus de cent cinquante missions de développement touristique et culturel, et de faisabilité de projets, sur le territoire français et à l'étranger, notamment pour l'Union européenne. Elle a publié *Le Tourisme culturel* dans la collection « Que Sais-Je » en 2005 aux Presses universitaires de France. Elle écrit souvent dans des revues spécialisées et des ouvrages collectifs et participe à des conférences en France et à l'étranger.

Claude Origet du Cluzeau est vice-présidente de l'Association française des experts et scientifiques du tourisme (AFEST) et présidente de l'Académie européenne en tourisme (AET).

Patrick Viceriat, diplômé du Centre des hautes études touristiques d'Aix-en-Provence, est consultant senior au sein du cabinet Détente, spécialisé dans l'ingénierie et la faisabilité d'équipements touristiques, les stratégies et plans marketing de destinations et l'accompagnement de projets innovants liés aux technologies de l'information et de la communication. Il a réalisé plus d'une centaine de missions d'expertise et de développement touristique en France et à l'étranger. Il a occupé différentes fonctions à l'INFATH, puis à SOMIVAL, et dirigé pendant plusieurs années le département tourisme de BIPE Conseil avant de rejoindre le groupe Pierre & Vacances comme responsable de projets touristiques.

Patrick Viceriat est président de l'Association française des experts et scientifiques du tourisme (AFEST), cofondateur de Tourisme Emploi Solidarité, et de l'Académie européenne en tourisme. Il est membre du Conseil national du tourisme, conseiller auprès de OSEO-ANVAR, et enseigne dans plusieurs universités et écoles de commerce et de gestion.

Ensemble, ils ont publié, *Le tourisme des Années 2010, la mise en futur de l'offre*, à La Documentation française, en 1999.

Ignorée dans le tourisme à la fin du XX^e siècle, la prospective apparaît aujourd'hui comme une ardente obligation : l'avenir est moins une fatalité qu'une construction. Cette construction s'impose du reste puisque le tourisme nécessite des investissements longs - dans l'hôtellerie, dans les parcs récréatifs, dans les casinos comme dans les ports de plaisance -, investissements dont les fruits se récolteront encore dans vingt ou trente ans.

Le tourisme est un secteur très perméable et la préparation de son avenir se fait sous l'influence de différentes variables qui sont explorées dans l'ouvrage : démographie, évolutions économiques, nouvelles technologies et nouveaux services à valeur ajoutée, pressions environnementales, marchés touristiques mondiaux, transports, crises, exigences de qualité, modes de financements, et un savoir qui double tous les sept ans.

Au regard de ces variables très actives à l'œuvre dans un pays où le tourisme est très mature, les espaces de destinations et les filières de produits sont appelés à se conforter et à évoluer ; mais ce sont encore et toujours les marchés, eux aussi de plus en plus matures, qui mèneront la danse et pousseront à la professionnalisation. L'avenir entrevu demeure globalement positif à condition de rester à leur écoute, pour anticiper leurs évolutions et adapter l'offre et les produits.

Par la diversité des secteurs analysés et mis en perspective à l'horizon de 2020, l'ouvrage permet à chacun - élu, institutionnel ou professionnel - de se situer et d'identifier, dans les soixante-sept propositions énoncées, comment intervenir pour que le tourisme en 2020 en France optimise ses ressources et maximise sa rentabilité. Certains effets attendus seront immédiats, d'autres plus lointains, mais ils participent tous d'une véritable vision à long terme sur la destination France en 2020 et d'une active préparation de l'après-crise dans le tourisme.



Conseil national du tourisme
23, place de Catalogne
75685 Paris cedex 14

La Documentation française
29-31, quai Voltaire
75344 Paris Cedex 07
Téléphone : 01 40 15 70 00
Télécopie : 01 40 15 72 30

ISBN : 978-2-11-007490-4
DF : 5 CT15110
Imprimé en France
Prix : 25 €