



ADN
Tourisme

Fédération nationale
des organismes institutionnels
du tourisme

Carnet de tendances

L'ÉVÈNEMENT
PRESSE
D'ADN TOURISME

2024

PARTIR
EN FRANCE



sommaire

P 4 • LE TOURISME
DE PROXIMITÉ

P 6 • LE TOURISME
RESPONSABLE

P 8 • L'IMPACT DES GRANDS
ÉVÈNEMENTS SPORTIFS
SUR LE TOURISME

P 10 • LES JEUNES
ET LE TOURISME

P 12 • L'INTELLIGENCE
ARTIFICIELLE
DANS LE TOURISME

P 14 • QUELQUES EXEMPLES
DES DESTINATIONS



Partir en France, c'est le grand évènement annuel presse « tourisme », un moment attendu qui démontre combien les territoires sont plus forts quand ils sont réunis. Favoriser et valoriser la coordination et la mutualisation des forces et des moyens entre les territoires, c'est la vocation première de notre fédération et ce salon est l'une des réalisations concrètes de cette ambition.

Partir en France, c'est également l'occasion de mettre en avant la richesse et la diversité de nos territoires. Notre pays est une terre infinie de découvertes et d'émerveillements où les nombreuses « tours Eiffel » coexistent avec des « territoires insoupçonnés ». Où la multiplicité des offres permet à chaque territoire de répondre aux attentes des visiteurs. On répète souvent qu'en cela la France est unique au monde et je crois qu'on a le droit de s'en féliciter, tout en veillant à maintenir notre niveau d'exigence en termes d'accueil, de qualité de l'offre et d'innovation.

Cette année, nous avons souhaité mettre en exergue 5 grandes tendances fortes du tourisme dans lesquelles les destinations pouvaient s'inscrire : le tourisme de proximité, le tourisme responsable, l'engagement des jeunes, les grands évènements sportifs, l'intelligence artificielle. Pour cela nous avons confié le soin à des plumes expérimentées de nous apporter leur vision personnelle sur chacun de ces sujets. Le regard d'experts nous est précieux pour éclairer les évolutions d'un secteur en perpétuel changement.

Bon salon à toutes et à tous !

François de Canson,
Président d'ADN Tourisme

Tendance n°1

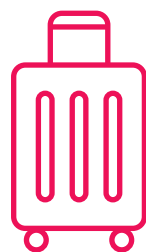


LE TOURISME DE PROXIMITÉ

PAR PHILIPPE
LEFEBVRE
CHRONIQUEUR
FRANCE INTER

Depuis 2020 on ne cesse de nous parler du tourisme du monde d'après. Comprenez du monde d'après covid. Ce tourisme devait être plus vertueux, plus respectueux, plus écologique, moins aérien et parfois même plus lent.

Alors une fois rangés les masques FFP2, force est de constater que le tourisme du monde d'après ressemble furieusement au monde d'avant. Et selon une récente étude : 74% des français-voyageurs affirment avoir l'intention de voyager encore plus en 2024.



**MAIS OÙ CES FRANÇAIS
VONT-ILS SE RENDRE ?**

“ Pendant et après le covid, nombre de professionnels du tourisme ont mis en avant le concept de « **tourisme de proximité** ». Dans un premier temps, cela semblait fort logique car les contraintes et les restrictions sanitaires étaient telles que l'on ne pouvait pas ou peu sortir des limites de l'hexagone. Et par ailleurs, l'idée de se retrouver dans des lieux de forte concentration touristiques comme les plages pouvait faire peur.

Les français à cette période ont alors changé leurs habitudes en devenant des « **explorateurs hexagonaux** » redécouvrant les lieux et le patrimoine du pays. Pour les entreprises du secteur ce fut une réussite incontestable.

Mais aujourd'hui comment transformer l'essai ? Alors que les destinations étrangères et les compagnies aériennes font le plein à l'image d'Air France qui a fait voyager durant l'été 7,6% de passagers en plus par rapport à la même période de 2022.

Tout d'abord, il ne faut pas considérer les effets de la période post-covid comme un phénomène durable, ni comme un bouleversement en profondeur des habitudes de consommation touristique. Et il faut se poser une question essentielle : « **Comment, au-delà de la qualité des sites, de la beauté des paysages, ou encore de l'excellence de l'accueil, faire venir ou revenir les touristes ou en attirer de nouveaux ?** ».

Sans doute en ne proposant plus forcément, par exemple, des visites ou des découvertes mais bien « **des expériences** ». En clair, il faut repenser l'offre touristique pour, à produit équivalent, donner le sentiment aux visiteurs qu'ils n'ont pas visité tel ou tel lieu mais qu'ils ont vécu **une expérience quasi unique** « rien que pour eux » à travers l'originalité de la visite. Même si nous savons tous qu'elle sera dupliquée durant toute la saison. Ce sentiment d'exclusivité donnera forcément de la valeur à l'expérience et provoquera l'envie de revenir, de poursuivre l'exploration, et surtout d'en parler autour d'eux.

Autre moyen de séduire encore plus : **parvenir à mixer les activités classiques des vacances**

comme la découverte et le sport. Dans ce domaine des expériences très intéressantes existent déjà comme par exemple la découverte des hauts lieux de la résistance dans le Vercors en VTT à assistance électrique. Une idée simple sur le papier mais qui a nécessité de former des accompagnateurs avec la double compétence vtt et histoire. Là encore on parlera d'expérience que toute une famille peut partager et dont elle parlera.

On peut également évoquer le succès grandissant du **tourisme industriel** ou de la mise en avant des **entreprises du patrimoine vivant**. Si certaines entreprises sont déjà bien structurées pour recevoir des visiteurs (souvent dans les secteurs de l'agroalimentaire), il y a une nécessité aujourd'hui d'accompagner encore plus ces petites perles de notre patrimoine. Notamment dans des secteurs qui peuvent provoquer l'étonnement à l'image des visites de centrales nucléaires mises en place par EDF ou des entreprises possédant le label « entreprises du patrimoine vivant », souvent des PME qui n'ont pas une grande expérience du tourisme.

De mon point de vue, pour attirer de nouveaux touristes de proximité il faut simplifier l'accès à l'offre pour rendre l'acte de préparation et de financement de ses vacances aussi simple que lorsque l'on va dans une agence de voyage réserver son voyage à l'étranger.

Il ne faudra pas oublier d'intégrer les populations locales pour ne plus leur faire subir le tourisme mais bien au contraire les impliquer y compris par le biais de créations d'emplois, **en transformant chaque habitant en ambassadeur de son village, sa ville, son département, ou sa région**. Une manière d'en finir avec le complexe provincial face aux grandes destinations touristiques.

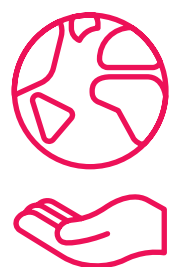
En conclusion, aujourd'hui il est nécessaire de booster et de moderniser notre offre de tourisme de proximité. Mais en ne perdant toutefois pas de vue que la principale cible doit être, aujourd'hui, une clientèle plus jeune, une clientèle qui selon une étude de l'Alliance France Tourisme a une vision plus large du tourisme de proximité. La proximité pour les jeunes interrogés par A.F.T. : c'est l'Europe. ”

Tendance n°2



LE TOURISME RESPONSABLE

PAR JULIEN BUOT
ET LÉA BONNAND
DE AGIR POUR UN
TOURISME RESPONSABLE.



On ne compte plus le nombre d'enquêtes d'opinion publiées autour des diverses thématiques du tourisme responsable¹. Si selon les commanditaires de celles-ci (instituts spécialisés, territoires, acteurs privés, etc.) les résultats peuvent paraître cohérents, étonnants ou parfois contradictoires, leur récurrence accrue a le mérite de mettre en lumière un intérêt croissant pour un mode de voyage plus respectueux de notre planète et de ses habitants.

Sans rentrer dans le détail des chiffres, toutes ces études s'accordent sur l'analyse de quelques grandes tendances : les voyageurs ont l'intention sincère et grandissante d'aller vers des pratiques plus durables en voyage mais ils se heurtent encore à une difficulté de mise en pratique. Ainsi, 71% du panel d'ADN Tourisme en 2023 déclare vouloir voyager de manière plus responsable à l'avenir. Selon Atout France, 63% des Français connaissaient le tourisme durable en 2023 quand ils n'étaient que 28% en 2010.

“

L'actualité récente apparaît comme un véritable **moteur d'une prise de conscience globale de l'impact de nos activités sur notre environnement**, et ce dans tous les secteurs. Inondations meurtrières en Italie, incendies historiques en Grèce, canicules battant tous les records obligeant le Parthénon à fermer à Athènes, sécheresses et tempêtes détruisant les cultures en France... autant d'événements météorologiques extrêmes (pour ne citer que ces derniers-mois) fortement visibles, se multipliant sous l'effet du changement climatique, qui incitent à l'évolution de nos pratiques. C'est dans ce contexte qu'ATR invite à ne plus détourner le regard et à se former aux interactions entre changement climatique et tourisme. Les solutions existent et elles sont notamment partagées aux professionnels comme aux citoyens dans le cadre du projet **"ATR-E Low Carbon Travel"**².

Nos gestes quotidiens changent. Nous adoptons tri sélectif, consommation plus raisonnée et autres économies d'énergies. Ces évolutions de société se répercutent ainsi sur nos loisirs et nos vacances. L'impact de nos voyages sur notre environnement est une réalité très largement comprise des voyageurs, qui semblent prêts à voyager de manière plus durable. Si on ne peut que se réjouir de cette mise à l'agenda accrue des **préoccupations socio-environnementales** en voyage, ces volontés semblent pour l'heure ne pas encore être suffisamment suivies de pratiques concrètes. Ces intentions se heurtent aux difficultés rencontrées dans l'identification d'offres de voyages responsables, de destinations et de prestataires engagés. Les clientèles touristiques sont en demande d'accompagnement et de clés d'actions pour passer au-dessus du flou qui règne dans leurs esprits : "je suis sensible à mon impact, mais je ne sais pas vraiment le mesurer" ; "j'aimerais voyager mieux, mais je ne sais pas comment faire ou vers qui me tourner" ; "je veux être plus responsable mais je pense ne pas avoir les moyens pour cela", etc.

La visibilité des offres et des actions entreprises par les professionnels publics et privés du tourisme est aujourd'hui un défi majeur à relever pour assurer le succès de la 'tendance' tourisme responsable et l'inscrire dans la durée. Il s'agit de développer une

communication transparente et accessible sur des initiatives durables qui se multiplient, mais souvent dans la méconnaissance la plus complète des voyageurs. Cette communication doit permettre de répondre à **l'enjeu de sensibilisation des clientèles** et les amener à faire des choix éclairés. S'il ne faut pas tomber dans le **greenwashing**, avec une communication sincère des actions menées et des impacts des offres proposées, il ne faut pas non plus à l'inverse s'enfermer dans le **'greenhushing'** (écochuchotement), ce qui serait parfaitement contreproductif. Les professionnels doivent afficher leurs engagements tout en restant humbles et en proposant aux touristes de s'engager avec eux.

Sur le long-terme, une bonne communication est un outil incontournable de l'élaboration de nouveaux imaginaires touristiques, support essentiel de l'instauration de nouvelles habitudes de consommation. L'attrait des clientèles pour la destination France est grandissant. Celle-ci bénéficie d'une image de plus en plus positive. Il s'agit d'accompagner et de renforcer cette évolution, de rendre ainsi désirable ce qui aurait pu auparavant paraître contraignant, de repenser le lexique promotionnel autour du 'tourisme responsable' pour mettre en avant l'exotisme de la proximité, la (re)découverte de "nos" régions au rythme de mobilités plus douces, le recours à des professionnels innovants etc. C'est l'opportunité de faire redécouvrir la France de manière plus consciente, respectueuse et enrichissante. Plusieurs initiatives intéressantes se créent en ce sens, comme le **challenge des territoires insoupçonnés d'ADN Tourisme**. ATR s'engage aussi avec **Atout France** pour développer **l'offre de voyage bas carbone sur le territoire** en partenariat avec des destinations engagées.

Ces changements de paradigme doivent en effet se faire de façon collective, d'abord grâce à des rassemblements de professionnels, comme **ATR, ATD et ADN Tourisme**, mais aussi avec les acteurs touristiques locaux et les nouveaux communicants.

Tous ensemble, continuons d'inventer aujourd'hui le tourisme de demain. ”

¹ IFOP (2021 et 2023), "Les Français et le Tourisme Durable" ; VVF (2021), "Les Français et le Tourisme Durable" ; Kantar, Région AURA (2021), "Quelles réalités pour le tourisme durable ?" ; Make.org (2021), "Comment agir pour un tourisme plus responsable en France ?" ; Greengo (2022), "Le rapport des voyageurs à l'environnement et au tourisme durable" ; Greenpeace (2022), "Baromètre des pratiques de voyage des jeunes" ; L'Observatoire du tourisme de Prisma Media Solutions (2022), "Le tourisme durable" ; Booking (2023), "Rapport Tourisme Durable" ; Atout France (2023), "Sensibilités des clientèles touristiques au tourisme durable" ; Le Routard (2023), "Tourisme & Ecologie" ; Flower Campings & MadelnVote (2023), "Baromètre Tourisme Durable 2023" ; ADN Tourisme et al. (2023), "Les nouvelles aspirations des français pour leurs vacances" etc.

² Le projet Agir pour un Tourisme Responsable Européen (ATR-E) est porté par ATR aux côtés de cinq autres partenaires européens, et co-financé par la Commission Européenne. Il vise à développer des outils numériques de sensibilisation au voyage bas carbone. Plus d'informations sur le site lowcarbontravel.net

Tendance n°3



L'IMPACT DES GRANDS ÉVÈNEMENTS SPORTIFS SUR LE TOURISME

BRICE DUTHION
CEO, LES NOUVEAUX
VOYAGES EXTRAORDINAIRES

8 *Après l'accueil de la coupe du monde du rugby et à l'aube des JO sur le sol français, comment les destinations françaises surfent-elles sur la tendance pour attirer plus de public ?*



QUELLE RÉSONANCE PEUT AVOIR LA DIFFUSION D'UNE CHARTE DE L'HOSPITALITÉ PAR LES TERRITOIRES ?

“ Les grands événements sportifs rythment nos vies. Parmi ceux qui sont le plus regardés, et dont l'audience dépasse largement le strict cadre de la pratique sportive, mais sont devenus ce que Pascal Ory identifie comme des éléments de « **mythologie nationale** » ou de l'une des dernières expressions de fierté d'appartenance à une communauté, certains événements relèvent d'influences culturelles qui échappent totalement à nos repères francophones. C'est le cas du **Super Bowl américain**, avec ses 500 millions de téléspectateurs dans le monde, et plus encore de la Coupe du monde de cricket, sport pratiqué notamment en Inde, au Sri Lanka, en Angleterre et dans quelques autres pays du Commonwealth, suivie en 2019 par plus de 2,5 milliards de téléspectateurs. **L'impact des grands événements se mesure donc de façon assez simple par leurs audiences médiatiques.**

Ainsi, même si les classements n'ont pas grand sens, tant la multiplicité des supports de communication rend difficile de quantifier ou de qualifier les audiences réelles, quelques événements sont devenus des faits sociétaux globaux et sont suivis pas des centaines de millions, voire quelques milliards de personnes dans le monde. On y trouve bien entendu **les grandes manifestations de football masculin** (Ligue des

Champions, Euro, Coupe du monde) mais aussi désormais la **Coupe du monde de football féminin**, comme les **Jeux Olympiques d'hiver et d'été**. D'autres événements sportifs mettent en lumière des sports mécaniques (les Grands Prix de Formule 1 ont une audience moyenne estimée à 100 millions de téléspectateurs) ou bien, à l'image du **Tour de France**, l'extraordinaire variété des paysages auxquels sont confrontés les champions cyclistes désormais mondialisés ainsi que la fête populaire annuelle qui célèbre chaque village traversé. « S'il faut de tout pour faire un monde, il faut du monde pour faire un tour » comme l'écrivit Antoine Blondin...

L'accueil des JO à Paris en 2024 est un événement assurément séculaire. Et ce n'est pas une première, même si la question de l'impact, de l'héritage et de la pérennité des infrastructures n'a pas toujours été au cœur des préoccupations des premiers jeux organisés en France. Les JO de Paris de 1900 ont eu lieu dans le cadre de l'Exposition universelle. Ces « concours internationaux d'exercices physiques et de sports » se sont tenus sur plus de cinq mois, de mai à octobre, mêlant près de 1000 athlètes et plus de 58 000 participants aux épreuves populaires de ballons, de pêche à la ligne et de tir au canon. ”

“ Si le sport est parfois présenté dès cette date comme une « nouvelle religion », son impact direct est contesté tant le « fatras d'épreuves plus ou moins officielles, amateurs et professionnelles, éparpillées aux quatre coins de la capitale » ne laissa par grand souvenir. Finalement, la construction de la ligne 1 du métropolitain permet de graver dans la vie quotidienne des Parisiens un héritage jusqu'à aujourd'hui. Les Jeux Olympiques de Paris 1924 inscrivent davantage l'évènement sportif dans la ville, par la construction d'un « **village olympique** », une réunion des athlètes venus du monde entier en un lieu clos, comme symbole concret de l'union des peuples par le sport, par l'organisation d'une cérémonie de clôture ou l'adoption de la devise « Citius, Altius, Fortius ».

Qu'en est-il des derniers grands événements organisés en France ?

Lors de l'**Euro 2016** de football organisé en France, ce sont près de **550.000 touristes** étrangers qui sont venus spécifiquement en France pour une durée moyenne de séjour de 7,9 jours. Si les revenus directs totaux générés par la Coupe du Monde de rugby 2023 ont été estimés à plus de **750 millions €** (51% pour la billetterie, 36% pour les hospitalités et 13% environ pour le marketing), l'impact de l'organisation d'un événement totalement gratuit pour les spectateurs comme le Tour de France se mesure à la fréquentation des villes étapes, des villes arrivées ou de celle des lieux hautement symboliques du parcours (montée de l'Alpe d'Huez par exemple). L'arrivée de la **12^e étape du Tour de 2023 à Belleville-sur-Saône** a nécessité un **investissement** à minima de **120.000 € HT** pour la collectivité. La mesure de la fréquentation sur le territoire par Flux Vision, outil développé par Orange, a estimé à un apport de **17.000 visiteurs** sur le territoire de l'intercommunalité, 70 % venant de France et 30 % de l'étranger. Traditionnellement, on estime que pour 1 € investi par la collectivité, le passage du Tour génère entre 1,50 à 2 à € de retombées. A Albi, le passage du Tour 2019, année d'exploits de Thibault Pinot et Julian Alaphilippe, les retombées ont été estimées à plus de 1,5 million € (ruée observée sur les pressings et les coiffeurs, fréquentation en augmentation de plus de 200% sur site Internet de l'Office de Tourisme). En moyenne, ce sont plus de 2.600 excursionnistes qui sont comptabilisés pour les villes de départ ou d'arrivée du Tour de France féminin relancé en 2022. Les impacts mesurés ne sont pas que financiers. Les retombées presse sont également importantes. La médiatisation du dernier passage du Tour de France à Brest a été quantifiée à 290 retombées par semaine (pour une valorisation financière hebdomadaire moyenne de 165 K€ bruts).

Quelques autres exemples peuvent être pris ailleurs. **Le Grand Prix de Formule 1** de Monaco qui est l'évènement de plus grande envergure organisé annuellement en Principauté. Le Grand Prix représente de loin le plus haut pic de fréquentation de l'héliport au cours de l'année (1.600 rotations en quatre jours), un taux d'occupation proche de 100 % dans les hôtels de la Principauté (et idem dans les hôtels des communes azuréennes de proximité, etc.). Une étude réalisée en 2017 évaluait le total des retombées économiques liées au Grand Prix à 90 millions € (soit 1,5 % du PIB monégasque). Les retombées notamment touristiques ont renforcé jusqu'alors l'acceptabilité des grands événements sportifs auprès des populations accueillantes. Dans le fond, la question de l'impact des événements sportifs n'est pas tellement ancienne. Les Jeux Olympiques de Montréal, en 1976, ont été les premiers organisés au Canada, après six candidatures infructueuses pour un coût de 1,5 milliard \$ (treize fois plus que le budget estimé, il a fallu trente ans pour combler le déficit...). Les récentes organisations pharaoniques en 2022 des Jeux Olympiques d'hiver de Pékin (estimés finalement à près de 35 milliards €) et de la Coupe du monde de football au Qatar (plus de 220 milliards \$ dépensés) laissent penser que ces organisations sont devenues anachroniques et déplacées, à la fois d'un point de vue financier, mais aussi et sans surtout selon un angle social et environnemental. **L'empreinte carbone** de la Coupe du monde de Qatar est estimée proche de 1.000 tonnes de CO₂ ramenée

à une minute de jeu, soit plus que l'émission moyenne d'un Français pour sa vie entière. Celle de la Coupe du Monde de Rugby 2023 est estimée à 640 000 tonnes de CO₂ (soit l'équivalent des émissions annuelles de 64 000 Français).

Des critiques sont alors exprimées depuis déjà longtemps et ne cessent de s'amplifier. Elles jugent l'ensemble des impacts et des coûts (y compris écologiques et sociétaux) trop élevés. Ce qui explique le nombre élevé de villes ayant refusé durant les dernières années de candidater à l'organisation notamment des Jeux olympiques. Les exemples sont nombreux des miracles qui ne se sont pas produits. Les nombreuses infrastructures olympiques abandonnées à Athènes après l'organisation des JO d'été de 2004 et le coût de la dette qui a plombé l'économie grecque ou la croissance très ralentie de l'économie brésilienne en 2014, année d'organisation de la Coupe du monde de football.

Mais les discours peuvent être plus positifs en matière d'impact des événements sportifs. Si le gigantisme a été la marque de fabrique de la deuxième moitié du 20^e siècle, on observe notamment durant la dernière décennie de **nouvelles prises de conscience** qui impactent fortement et positivement l'organisation des événements sportifs. Les événements contribuent grandement aux **économies locales** et les transforment en **terres d'hospitalité**. De nombreux trails sont ainsi organisés dans de nombreux massifs montagneux. A côté des géants comme l'**UTMB Mont-Blanc** (plus de 10.000 inscrits, 23 millions d'euros de dépenses sur le territoire en 2022) ou **La diagonale des fous à La Réunion** (10 millions de retombées économiques estimées), de nombreuses courses visent la modestie et aspirent à la sobriété. C'est le cas notamment dans les massifs de moyenne montagne, comme **le Jura, les Vosges ou le Morvan**, où les participants sont le plus souvent des publics familiaux qui viennent communier avec la nature et profiter des attraits touristiques locaux. De nombreux autres événements sportifs jalonnent la vie des villages et des petites villes françaises. Ici un concours de pétanque, là un tournoi de football ou de volley, juste de quoi affirmer le plaisir de vivre ensemble et de faire société. Il suffit de se promener dans chaque territoire pour s'en rendre compte lors des ponts du mois de mai !

Une tendance de fond vise également à **préserver le capital environnemental des destinations** lors des événements et favoriser leurs impacts sur le capital social et humain. Les petits événements ont aujourd'hui la côte, ils semblent bénéficier à une large part de la population locale et renforcent le sentiment d'appartenance à la communauté locale. De même leur legs socio-économique pour le territoire semble plus tangible. L'exemple de « **La grande Odyssée VVF** », à évènement à visage humain, en constitue un bon exemple. C'est dans cette logique que le label « **Terre de Jeux 2024** » a été créé pour donner un visage humain aux prochains Jeux olympiques et paralympiques, pour fédérer une communauté d'acteurs locaux convaincus que le sport change les vies. L'ambition de ce label, porté par plus de 4500 collectivités françaises, est de « mettre plus de sport dans le quotidien des Français », « plus de sport pour l'éducation, la santé, l'inclusion ». Ces initiatives feront sans doute émerger « les champions de demain », notamment dans les petites communes « là où on a tous commencé » comme le dit Tony Estanguet, président de Paris 2024.

Ces impacts nouveaux, sociaux et environnementaux, sont un défi pour les futurs événements organisés en France, les Jeux Olympiques et Paralympiques de Paris de 2024 et ceux d'hiver de 2030, promis à la candidature conjointe des Régions Auvergne – Rhône – Alpes et PACA. **Ils justifient des démarches innovantes liées notamment à l'intelligence artificielle pour valoriser les impacts positifs de tels événements.** C'est ce qui a présidé assurément à la rédaction de la **Charte de l'hospitalité d'ADN tourisme**, qui précise les contours d'une définition commune de l'hospitalité, autour notamment de l'accueil personnalisé du visiteur, la capacité d'ouvrir sa porte et son territoire et l'affirmation d'une démarche sociétale portée par toutes et tous. ”

Tendance n°4



LES JEUNES ET LE TOURISME

BERTRAND RÉAU,
PROFESSEUR DE
SOCIOLOGIE AU CNAM,
CHERCHEUR ASSOCIÉ
AU CENTRE EUROPÉEN
DE SOCIOLOGIE ET DE
SCIENCE POLITIQUE.



Cette note aborde plusieurs points clés sur le tourisme des « jeunes ». Premièrement, elle met en évidence la diversité des initiatives et des sources d'information sur le tourisme des jeunes en raison du manque de données institutionnelles stabilisées.

Deuxièmement, elle interroge la pertinence des catégories d'âge traditionnelles en faveur d'une approche générationnelle basée sur l'année de naissance.

Troisièmement, elle souligne le rôle crucial du numérique dans les choix de vacances des jeunes, mettant en avant l'autonomie qu'ils revendiquent dans la construction de leurs projets de voyage. Enfin, elle soulève les tendances de voyage des jeunes, dont l'aspiration à la mer, la préférence pour les voyages en famille, et l'influence du numérique sur leurs choix.

“ Les « jeunes », de qui parle-t-on ?

Les rapports The power of youth travel (2011, 2016), produits par la WYSE Travel Confederation en collaboration avec l'Organisation Mondiale du Tourisme, soulignent que **le tourisme des jeunes représente plus de 23 % du tourisme international**, avec 336 millions de voyageurs, englobant divers types de voyages (études, travail, séjours au pair ou linguistiques, volontariat international) (Moisy, 2023). Les usages du temps de vacances des « jeunes » sont variés et plus étalés dans l'année que ceux de leurs aînés. En ce sens, ce temps participe du développement des « jeunes » et représente un enjeu important pour comprendre les aspirations des « touristes de demain ». Les études que nous allons mentionner ici portent sur des 18-34 ans. Une nouvelle approche axée sur les générations, largement présente dans les études marketing et les documents de communication, redéfinit la jeunesse. Les générations X, Y, Z, Alpha ne sont plus définies par l'âge, mais par l'année de naissance. **Cette perspective souligne la discontinuité entre les jeunes d'aujourd'hui et ceux d'hier**, avec une absence de caractéristiques stables et partagées (Moisy, 2023). A travers ces deux focales, âge et génération, que disent les études des comportements des « jeunes » ?

Des aspirations comparables à leurs aînés ?

Selon l'Etude Ipsos Digital, « Les jeunes et le tourisme, auprès des 18-34 ans » (mai 2023), les plus jeunes (18-24 ans) envisagent de voyager davantage en Europe (50%), tandis que leurs aînés (25-34 ans) privilégient la France (53%). La voiture reste le mode de transport favori (65%), suivi de l'avion (54%) et du train (35%). Concernant l'hébergement, les jeunes privilégient majoritairement les hôtels (51% pour un long séjour, 53% pour un court séjour) et utilisent fréquemment des locations touristiques via des plateformes comme Airbnb (40%). **Les vacances préférées des jeunes sont en majorité à la mer (55%), suivies de celles axées sur la tranquillité et la déconnexion (43%)**. Ainsi, les jeunes ayant fréquentés la mer pendant leur enfance (55%) continuent à privilégier cette destination à l'avenir (51%). Enfin, 57% des jeunes préfèrent partir en famille, tandis que 35% aiment voyager avec des amis et 46% avec un conjoint. Par rapport à leurs parents, les jeunes déclarent majoritairement voyager plus en avion (35%), autant en train (33%) et autant en voiture (49%). Globalement, au regard des résultats de cette étude, **les pratiques des « jeunes » semblent**

assez proches de celles de leurs aînés. Certaines aspirations diffèrent néanmoins et les modalités de ces pratiques évoluent comme en attestent les études sur le numérique.

Génération Z et numérique...

Nicolas De Dianous analyse l'influence des médias sociaux sur les choix touristiques des jeunes clients. **La génération Z se distingue, ainsi, par une utilisation différente des réseaux sociaux, axée sur le suivi des tendances, le divertissement et l'exploration de nouveaux univers** (De Dianous, 2023). Cette génération privilégie YouTube, TikTok, Instagram et Snapchat comme principales plateformes sociales. YouTube demeure leader chez les jeunes, tandis que TikTok gagne en popularité grâce à ses fonctionnalités créatives et son algorithme addictif. Snapchat attire le plus grand nombre de jeunes visiteurs quotidiens en France. Les voyages sont une thématique privilégiée, avec une recherche active de destinations « instagrammables ». Ainsi, **les jeunes de moins de trente ans sont fortement influencés par les médias sociaux et les avis en ligne dans leurs choix de voyages**. Selon une étude de Photobox en 2022 (citée par De Dianous, 2023) 36 % des 18-34 ans utilisent Instagram, Pinterest ou TikTok pour choisir leur destination, atteignant 44 % chez les 18-24 ans et 47 % chez les 25-34 ans. Environ la moitié des jeunes utilisent activement les réseaux sociaux pour préparer leurs voyages, et 37 % des 25-34 ans affirment poster constamment sur les réseaux sociaux pendant leurs voyages. Est-ce que ces usages du numérique s'accompagnent de nouvelles pratiques ?

De nouveaux leviers pour un sensibilisation écologique ?

La préoccupation climatique est élevée parmi les jeunes, avec 79% des 18-34 ans considérant la situation comme très préoccupante à alarmante, et 73% estimant que des changements significatifs dans nos modes de vie sont nécessaires. Pourtant, seulement 25% des jeunes voient l'avion comme le poste de consommation individuelle ayant le plus d'impact sur le dérèglement climatique. Dans la pratique, le coût du trajet demeure le principal critère de choix de destination pour 43% des jeunes, avant les activités sur place (33%) (Greenpeace, Baromètre des pratiques de voyage des jeunes, décembre 2022).

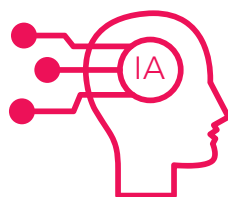


Tendance n°5



L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DANS LE TOURISME

JULIA LUCZAK-ROUGEAUX,
RÉDACTRICE EN CHEF
TOM.TRAVEL



Quel est le potentiel de l'intelligence artificielle dans le tourisme ?

Avec l'engouement autour de sa forme générative, l'intelligence artificielle revient sur le devant de la scène et génère interrogations et inquiétudes dans le secteur du tourisme. Comment est-elle utilisée par les entreprises du tourisme ?

L'essor de l'intelligence artificielle générative a créé un avant et un après dans le tourisme, comme dans de nombreux secteurs d'activités. Mais l'intelligence artificielle dite « classique », elle, est utilisée par les entreprises du tourisme depuis plusieurs années déjà. On la retrouve dans trois grands champs d'application : pour converser, pour calculer-optimiser-prédire et enfin pour faire des recommandations et inspirer.

“ L'IA pour converser

L'intelligence artificielle alimente plusieurs assistants personnels dans le tourisme, qu'ils se présentent sous forme vocale ou textuelle. Les chatbots ont été adoptés en masse depuis 2016. Par le biais de messageries instantanées, d'une application ou d'une fenêtre de chat sur un site Web, ils donnent la possibilité aux utilisateurs de se renseigner, de réserver, voire de payer une prestation, un service ou un séjour. La plupart des chatbots sont assez basiques, mais connaissent un second souffle avec l'arrivée de l'intelligence artificielle générative.

À l'occasion du 133^e anniversaire de la disparition de Vincent van Gogh, Val d'Oise Tourisme et Ask Mona ont par exemple dévoilé leur intelligence artificielle capable de converser comme le célèbre peintre néerlandais. Les visiteurs d'Auvers-sur-Oise, où se situe la dernière demeure de Van Gogh, peuvent acheter un magnet doté d'un QR Code (à l'office de tourisme, dans les commerces et les lieux culturels partenaires). En flashant ce QR Code, ils accéderont à un espace de conversation où il sera possible de poser leurs questions à l'intelligence artificielle.

L'IA pour calculer, optimiser et prédire

Dans le secteur, l'intelligence artificielle est utilisée pour traiter un grand nombre de données et aider à la prise de décision. Elle est notamment utilisée par les compagnies aériennes, les compagnies ferroviaires et les hôtels dans le revenue management, afin d'optimiser le remplissage et les prix et donc leur chiffre d'affaires. Certains systèmes intelligents permettent également de prédire l'affluence ou l'apparition d'événements pour mieux réagir ou mieux s'organiser. On parle alors de prédictif.

Le Puy du Fou analyse par exemple le comportement de ses visiteurs pour mieux s'organiser grâce à la technologie d'Appollo Plus. Ces informations permettent de connaître l'affluence dans les restaurants, dans les attractions et de mieux organiser le personnel jusqu'à un an à l'avance. Il est également possible de suivre les dépenses en temps réel pour comprendre si les visiteurs sont satisfaits ou non.

L'IA pour recommander et inspirer

Grâce aux données de comportement ou d'achat, l'intelligence artificielle est capable de fournir des recommandations aux voyageurs en fonction de leurs goûts, de leurs habitudes et du contexte. Elle permet de personnaliser l'expérience. En 2018, Accenture estimait que le manque de personnalisation coûterait 212 milliards de dollars aux agents de voyages.

Edreams exploite le machine learning avec des algorithmes d'apprentissage automatique sur ses différentes plateformes — eDreams, Opodo, GO Voyages, Travellink et Liligo — afin d'anticiper l'expérience recherchée par l'internaute s'appêtant à réserver un voyage. En analysant le comportement des internautes en temps réel sur ces sites internet, le groupe peut modifier son contenu pour pousser à la

vente. Une personnalisation qui atteint aujourd'hui un taux de précision de 80 % selon eDreams.

Anne Kerdi est une influenceuse virtuelle créée par un jeune développeur breton. Cette IA est capable de générer des images et du texte afin de mettre en valeur la Bretagne sur le réseau social Instagram. Une initiative individuelle qui pourrait inspirer des destinations. De nombreux influenceurs virtuels existent dans les secteurs du luxe, de la mode et de la cosmétique. L'une des plus connues, Lil Miquela comptabilise près de 3 millions d'abonnés sur Instagram.

L'intelligence artificielle générative apporte une nouvelle dimension dans l'approche marketing et donc dans l'inspiration : elle facilite la création de contenu, qu'il soit textuel ou graphique.

L'IA générative, ce « game changer »

Dans le secteur du tourisme, l'heure est aux expérimentations autour de l'intelligence artificielle générative. Pour la partie visible de l'iceberg, un grand nombre d'entre elles concernent l'avant-séjour, notamment l'inspiration des voyageurs, et la relation client. Pour la partie immergée de l'iceberg, elles concernent une multitude de tâches pouvant être automatisées : la création de code, la création de contenu, l'analyse d'un grand nombre d'avis, etc. L'IA générative est donc principalement utile dans la performance des entreprises.

Getyourguide, Transavia, Expedia, Kayak, Booking, toutes ces entreprises du Tourisme ont adopté ChatGPT pour délivrer des informations et des recommandations personnalisées aux voyageurs. La plupart propose une barre de recherche dans laquelle l'utilisateur met sa requête en langage naturel et peut affiner sa recherche au fil d'une conversation. Des services assez similaires à ce que proposent les chatbots, avec une couche d'intelligence supplémentaire, notamment dans la compréhension des requêtes des utilisateurs.

Pour sa campagne marketing « Reconnecter à la nature », diffusée cet hiver, l'Office de tourisme de Chamonix a utilisé l'intelligence artificielle générative et en l'occurrence l'outil de génération d'images Midjourney, pour créer le premier plan des visuels. Les deux principaux moteurs de cette campagne ont été l'envie d'explorer de nouvelles manières de faire et le gain de temps.

Ne laissez pas votre IA à la maternelle

Dans tous les cas d'application dans le tourisme, l'humain est omniprésent. L'intelligence artificielle vient automatiser des tâches à faible valeur ajoutée et dégager du temps aux vrais experts du voyage. Elle est un outil au service de l'humain, qu'il faut adopter pour ne pas être à la traîne. N'oublions pas que les IA sont des systèmes apprenants qui s'améliorent à chaque interaction. Les entraîner est primordial pour ne pas les laisser en classe maternelle. ”

Quelques exemples des destinations

TOURISME DE PROXIMITÉ P. 4

VAL-DE-MARNE ET SEINE-SAINT-DENIS

“ La boutique en ligne de visites guidées insolites ExploreParis vient de fêter ses 5 ans. Cette plate-forme a été créée en collaboration avec de nombreux acteurs institutionnels, dont les CDT du Val-de-Marne et de Seine-Saint-Denis, regroupés au sein d'un contrat de destination afin de promouvoir un tourisme à l'échelle du Grand Paris, affichant un positionnement de visites et balades sortant des sentiers battus. **Des visites et balades sont proposées autour de lieux confidentiels à partir de thématiques originales telles que la ville cosmopolite, l'agriculture urbaine ou encore le street art.** ”

BORDEAUX

“ Il y a cinq ans, Bordeaux Tourisme a choisi de se tourner vers ses habitants en lançant le site internet www.unairdebordeaux.fr, les invitant à (re)découvrir les paysages naturels, le dynamisme culturel, événementiel et les pépites cachées des 28 communes de la métropole de Bordeaux. L'objectif du site : promouvoir un tourisme de proximité respectueux et durable. En parallèle, des produits touristiques leur sont dédiés, tel que la **Carte Ambassadeur**, qui permet à l'habitant de bénéficier d'un accès gratuit aux sites partenaires à condition qu'il soit accompagné de 2 adultes payant l'entrée, lui confiant alors un rôle d'ambassadeur. La programmation des visites guidées intègre **une offre dédiée à la clientèle locale** (« les escapades locales ») avec des balades commentées au sein de la métropole, mêlant patrimoine bâti et naturel. ”

OCCITANIE

“ En favorisant les déplacements à moindre coût en train par une politique tarifaire attractive c'est plus d'1 million de voyageurs qui a pu bénéficier, en 2023 des **TER à 1 €** le 1^{er} week-end de chaque mois, permettant aux habitants d'Occitanie de profiter de loisirs qu'ils n'auraient pas forcément pu faire sinon (ou qu'ils auraient fait en voiture. Coup double donc pour cette mesure populaire et plébiscitée depuis sa mise en place : favoriser **l'accès aux vacances des catégories sociales les moins aisées et baisser l'empreinte carbone de chaque usager.** ”

TOURISME RESPONSABLE P. 6

MAYENNE

“ Depuis 2016, le collectif « **Slowlydays®** » (contraction de **Slow tourisme et Holidays**) regroupe un peu plus de **80 professionnels du tourisme en Mayenne qui prennent soin de transmettre les valeurs dans lesquelles** ils se reconnaissent et qu'ils incarnent naturellement dans leurs activités au quotidien : bienveillance, partage, éthique, éco-responsabilité et local. Cette authenticité leur permet d'accueillir une clientèle touristique sensible à ces mêmes valeurs au travers d'offres et expériences orientées slow tourisme. Ils transmettent leur passion, leur goût du local, partagent leurs bons plans, font preuve de générosité et de simplicité. Véritables ambassadeurs du territoire, ils connaissent leur département et les autres membres du collectif, qu'ils recommandent volontiers aux visiteurs. ”

GERS

“ Depuis plus de 15 ans, le CDT Gers déploie et organise la visibilité de **l'offre du slow tourisme avec Terra Gers®**. Les caractéristiques du Gers sont en cohérence avec les valeurs et les composantes de l'offre liée au slow tourisme : prendre son temps, la recherche d'une expérience authentique, le respect de l'environnement, le choix pour ses vacances de structures à taille humaine, vivre au plus près de la population locale, privilégier les rencontres, un ressourcement... L'ambition du territoire est d'intensifier la qualification d'une offre durable de proximité (aujourd'hui **200 prestataires et 500 prestations qualifiées**) qui permettra aux visiteurs de vivre une expérience éprouvée et aspirationnelle de qualité. Par ailleurs, un dispositif de compensation carbone 100 100% vient d'être lancé pour soutenir la préservation des paysages et de la biodiversité. ”

NOUVELLE-AQUITAINE

“ **Une gamme de séjours bas-carbone en Nouvelle-Aquitaine**, créée avec le soutien de l'ADEME, propose aux visiteurs des expériences « slow » et porteuses de sens. Accessibles en train, ces séjours font le choix des mobilités douces (transports en commun, vélo, rando...), d'activités et hébergements à taille humaine engagés en faveur d'un tourisme durable, et de produits locaux, garanties d'un voyage responsable au cœur de nos territoires. Séjours éco-responsables clés en main en Nouvelle-Aquitaine (nouvelle-aquitaine-tourisme.com) ”

L'IMPACT DES GRANDS ÉVÈNEMENTS SPORTIFS P. 8

BASTIA

“ L'international Pierrot Lamperti, **A BUCCIATA BASTIACCIA, concours international de pétanque** créée en 2015, s'est propulsé parmi les plus beaux concours internationaux. Et cette réussite s'est confirmée aux 5 éditions suivantes. Dans le cadre prestigieux de la place Saint-Nicolas, c'est **plus de 2900 joueurs qui s'affrontent chaque année pendant 5 jours de compétition**. On compte aussi la participation de plus de 340 joueuses, 326 jeunes joueurs et plus de 60000 spectateurs. Cette réussite permet une belle exposition médiatique de la pétanque insulaire, et a placé la ville de Bastia au plus haut niveau dans le milieu bouliste, grâce notamment à de nombreuses sélections étrangères (Madagascar, Monaco, Grèce, Italie, Allemagne, Belgique, Portugal, Suisse), ainsi que 3 équipes de France. ”

GUYANE

“ **Pour la 1^{ère} fois, la flamme olympique traversera le sol guyanais, prévu le 09 juin 2024.** La Collectivité Territoriale de Guyane, cheffe de file du relai de la flamme sur le territoire, accompagnera les 8 communes traversées afin de créer l'événement autour de ce symbole : Camopi, Saint-Laurent, Kourou, Macouria, Saint-Georges, Matoury, Remire-Montjoly et Cayenne. Inscrire la Guyane à cet événement d'envergure, constitue une véritable opportunité de placer le territoire sur le plan international, de participer à son attractivité, de valoriser ses richesses, ses champions, ses valeurs et sa population dans toute sa diversité. ”

BEAUJOLAIS

“ Chaque année depuis 19 ans, le **Marathon International du Beaujolais** fait parler de lui. Reconnue comme l'une des plus grandes courses festives de France avec plus de 60% de coureurs déguisés, le Marathon est la garantie d'une ambiance exceptionnelle entre vignobles et châteaux avec des ravitaillements et des dégustations tout au long du parcours. Les participants à ce marathon, 23 000 coureurs cette année, sont français mais également étranger (6% des coureurs en provenance de 75 pays). Les participants qui viennent en famille ou entre amis sur le marathon, restent au minimum 2 à 3 jours pour participer au Marathon, mais également visiter les alentours et être présents aux Sarmantelles. ”

LES JEUNES ET LE TOURISME P. 10

LA DOMBES

“ Le Parc des Oiseaux propose aux jeunes de découvrir la réserve de la Dombes et le parc ornithologique autrement en proposant des **sorties personnalisées et décalées : « Naturaliste d'un jour » et « Seigneur d'un jour »**, façon plus immersive de découvrir un métier, une passion et un site naturel. La découverte de Chatillon sur Chalaronne peut également se faire de façon ludique avec un jeu d'énigmes à résoudre. ”

PAS-DE-CALAIS

“ Ton drôle et décalé, création d'emojis spécifiques à la destination, charte graphique hyper colorée, partenariat avec des influenceurs locaux : la campagne de communication « En vrai, c'est dans le Pas-de-Calais » autour de 250 expériences à vivre en automne-hiver a été imaginée pour toucher et parler aux jeunes de 25 ans et +. Par ailleurs, **l'opération Sac Ados portée par le Département encourage les jeunes à partir et à monter un projet :** <https://www.jeunesdu62.fr/Ma-mobilite/Sac-Ados-un-coup-de-pouce-pour-les-premieres-vacances-en-autonomie> ”

L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE P. 12

BASTIA

“ Pour la 8^{ème} édition du **Festival Creazione, un espace entièrement dédié à l'utilisation de l'IA dans le domaine de la mode et du design sera aménagé** dans le Palais des Gouverneurs, afin de sensibiliser le grand public à cet nouvel écosystème créatif explorant ainsi de nouvelles frontières. La mode et le design guidés par l'IA se positionnent comme des vecteurs majeurs de la durabilité ; des algorithmes analysent les cycles de vie des matériaux, optimisent la production pour minimiser les déchets et prédisent les tendances durables. A cette occasion, entreprises et créateurs viendront partager leurs connaissances et leurs expériences à travers des rencontres, conférences et moment de découverte, entre professionnels, mais également avec le grand public. ”

AIN

“ **Le Domaine des Saveurs – Les Planons, site culturel emblématique de l'Ain a lancé le premier magnet intelligent** développé par l'agence Ask Mona (<https://www.askmona.fr/>). Augustine, fermière bressane, est le premier personnage fictif qui vous offre une expérience immersive inédite en France pour découvrir autrement le Domaine des Saveurs. Vous pourrez échanger avec Augustine grâce au QR Code à l'arrière du magnet (il suffit de le photographier) pour plonger dans l'histoire du territoire et des traditions comme une introduction ou un prolongement de la visite (chaque magnet a un usage limité à 100 questions). ”



Fédération nationale
des organismes institutionnels
du tourisme

Claire BOURGEOIS
claire.bourgeois@adn-tourisme.fr

Benoit ARTIGE
benoit.artige@adn-tourisme.fr

Contacts presse

Corinne HENNEQUIN
c.hennequin@agencehemispheresud.com
06 07 47 48 75

Louisiane Hirep
l.hirep@agencehemispheresud.com
07 86 32 34 08



hémisphère Sud
L'agence épicurieuse