

ANNEXE 5

Quelques réflexions sur les évolutions du tourisme et les réponses possibles à apporter.

Source : Rhône-Alpes tourisme

Dans le monde du tourisme, de profondes mutations sont en cours qui concernent les clientèles et les offres :

Les clientèles de demain

- Diversité des clientèles : origine, typologie, structure, revenus disponibles,
- Nouvelles clientèles : nouveaux profils de clientèles existantes fréquentant ou non les destinations ; nouvelles clientèles pour ces destinations.
- Les évolutions des valeurs, des attentes, des comportements et des pratiques, des clientèles : évolutions constatées et prospective. Vers un tourisme expérientiel

Les offres concurrentes

- Les concurrences actuelles et futures
 - o Destinations touristiques
 - o Univers des loisirs
 - o Autres activités

Il convient de trouver des réponses à ces véritables défis, en identifiant et analysant les réponses existantes et en imaginant des réponses potentielles. Cela passe souvent, au final, par une relecture du positionnement de la destination et de ses offres afin de sortir de la « ringardise » au profit d'une démarche proactive.

Pour ce faire, il faut agir sur plusieurs registres complémentaires, parfois imbriqués

Innovations et créativité : pour apporter des réponses adaptées en termes d'architectures (Autriche inspirée de la tradition en faisant de l'hyper moderne, concept évolutif, ...) ;

Environnement (aménités, pédagogie, initiation, ...) ;

Accueil (revalorisation de l'humain au côté du virtuel...)

Elaboration de produits qualifiés, singuliers, personnalisés, adaptables, modulables en temps réels, connectés,... ;

Organisation, valorisation de territoires et de destinations, déclencheurs du séjour à condition de tenir la promesse d'unicité, d'originalité, du zéro défauts, de l'aventure sécurisée, de contenus personnalisés, porteurs de sens, d'émotions, de récits, d'imaginaires, mélangeant à la carte le payant et le gratuit,... ;

Production d'informations sur et par tous les acteurs et les utilisateurs, fiabilité, temps réel, appréciation, ... ;

Intermédiation de communication / promotion / vente en mode open source, via les TIC, retour du rôle de l'humain (rassurance, personnalisation, coaching...);

...

Des questions fondamentales : quelle capacité à innover en campagne et en moyenne montagne si ce sont des territoires pauvres, déserts, vidés de la matière grise ? Quel sens d'une campagne et moyenne montagne sans habitants, sans paysans, sans patrimoine vivant ? Quelle place pour de nouveaux acteurs en remplacement ?

- Les nouveaux entrepreneurs du tourisme, néo-ruraux ou enracinés, constituent des locomotives, annoncent le tourisme rural et de moyenne montagne de demain. Les priorités aujourd'hui :
 - o Installer les facteurs clés de succès, l'environnement favorable, la transversalité inter secteurs.
 - o S'atteler à la professionnalisation, la qualification, la mise en réseau des acteurs,
 - o Développer l'ingénierie touristique pour apporter de la matière grise, de la méthode, des compétences, permettre l'accompagnement des décideurs et des élus, pour préparer le tourisme de demain.
 - o Développer les formations initiales et professionnelles.
 - o Développer de nouvelles pratiques dans la gestion des entreprises (gouvernance, compétences partagées, mutualisation des savoir-faire et des compétences,...)
 - o ...

Des verbatims entendus de la part de décideurs :

- « On vient de très loin. Le chemin parcouru est immense, les prises de conscience sont effectives. Il y a toujours à faire mais la machine est en marche. »
- « Le 'Big c'est magnifique' est derrière nous... On voit très nettement valoriser les circuits courts et les productions locales. »

Des clés **pour réussir** : 1 point de vigilance et 3 facteurs clés de succès :

- o Egalité des chances en matière d'accessibilités : intellectuelle (matière grise disponible, concepts, méthodes, outils), formations, services, électronique, physique,...
- o Priorité donnée dès maintenant à la diversification des offres touristiques notamment en s'appuyant sur les éléments patrimoniaux matériels et immatériels



encore existants, en s'ouvrant aux autres secteurs d'activité demandeurs, et en œuvrant à la mise en réseau, la professionnalisation, la qualification l'adaptation, la dynamique, le mouvement, l'ingénierie. => Passer de territoires administratifs plus ou moins repérés à des Destinations touristiques identifiées. (Cf. la définition de la Destination touristique, ci-après)

- Commencer par cibler les clientèles de proximité et captives, et s'ouvrir sur les clientèles européennes.
- Faire reconnaître à l'échelle de la France que la campagne et la moyenne montagne ce sont les trésors cachés du tourisme français et que ces territoires représentent « UNE CHANCE pour le tourisme de demain »

Une **Destination touristique** est un « **Un espace reconnu et promu permettant de vivre une expérience exceptionnelle tout en limitant les contraintes** » qui implique :

Un territoire possédant une offre ayant atteint une taille critique effective

Un ou des éléments d'attractivité reconnus qui fondent l'identité et la notoriété au niveau national et/ou européen

Le fruit d'un travail conséquent, d'une histoire d'une culture qui la rendent légitime

L'adhésion générale, transversale, fédératrice des acteurs et des habitants

Des services accessibles qui réduisent les contraintes

Un collectif d'acteurs qui organise l'offre, la qualifie, travaille en réseau, se professionnalise

Une stratégie de développement affichée, une volonté politique, des moyens humains, techniques et financiers adaptés et dédiés

Une marque, qui est à la fois le lien identitaire et le moyen d'identité