



OXYGEN



Quelles sont les clés de la
**RECONSTRUCTION DU SECTEUR
DU TOURISME ?**



Oxygen RP, agence conseil en communication, pense la création de valeur sur du long terme, avec des business models plus humains, plus créatifs et plus responsables.

*Dans le cadre si particulier de la COVID-19, le pôle Tourisme & Loisirs, dirigé par Laura SOLA, experte sectorielle, a mené une réflexion de fond et analysé l'impact de la crise sanitaire sur le tourisme national. Après s'être nourrie de lectures, échanges avec les médias et témoignages terrain, notre équipe vous livre **son top des opportunités pour les acteurs du tourisme.***

Eve Catrix



INTRODUCTION

La crise économique engendrée par la pandémie de Covid-19 devrait changer profondément l'économie mondiale. **Vers plus d'écologie, de numérisation et d'activités participatives ?** Cet événement mondial engendrera probablement une accélération des transformations qui étaient déjà latentes dans le secteur du tourisme. Alors les appels à une mutation verte du secteur et tentatives concrètes de régulation vont-ils être entendus ?

Cet été, les Français avaient envie et besoin de calme, de grands espaces et de ressourcement. Des vacances estivales passées en famille, principalement dans des maisons avec jardins, et proches du littoral, se sont alors imposées comme une évidence.

Cette tendance va-t-elle se confirmer sur la fin d'année et se prolonger en 2021 ?

De la contrainte de prendre des vacances en France naîtra-t-il une "éthique" personnelle et une envie de "consommer" le voyage autrement ?

Et la pandémie derrière nous, quelles opportunités s'offriront aux acteurs du tourisme ? Quel avenir et quels axes de développement pour la relance du secteur ?

95% des touristes
voyagent sur 5%
de la planète

1. LES VOYAGES AUTOUR DE CHEZ SOI ET EN FRANCE SONT DES MARCHÉS ÉCOLOGIQUES À DÉVELOPPER



La pandémie nous a donné à vivre un monde sans tourisme, qui nous a permis de prendre le temps de réfléchir à « comment sortir de son quotidien en restant près de chez soi ? »

La conclusion a été l'avènement d'un tourisme plus local et donc moins polluant.

Après ce long confinement subi en début d'année, nous pouvons penser que les Français opteront pour un confinement choisi, au moins jusqu'en fin d'année, le temps que le virus circule et espérons-le, disparaisse.

Nous pouvons y voir une opportunité pour les acteurs d'un tourisme local et raisonné. Après tout, Marcel Proust ne disait-il pas : "Plutôt que de chercher le nouveau dans ce qui est loin, apprenons à voir l'étrangeté en bas de chez nous, dans notre quotidien" ? **Ces derniers mois, les professionnels du secteur ont dû s'adapter. Il est maintenant l'heure pour eux de se réinventer.**

La préoccupation environnementale peut justement contribuer à cette réinvention, tout particulièrement auprès d'un public jeune, particulièrement soucieux de son impact écologique.

LE TOURISME DE PROXIMITÉ

Avant même de vouloir voyager, partir à la découverte de nouveaux horizons, la nécessité de rompre avec ses habitudes et sa routine reste la principale motivation des personnes qui posent des congés.

Il faut donc privilégier une communication simple et « ressourçante » autour d'expériences naturelles, dépaysantes et « déconnectantes », qui ramènent à l'essentiel. Que ce soit la mer, la forêt ou la montagne, **il faut appeler aux émotions d'un retour aux sources.** Créer des produits autour de la micro-aventure et promettre le dépaysement garanti aux alentours de chez soi tout en privilégiant les rencontres et les échanges avec ceux qui font le territoire.

La France est un pays au savoir-faire artisanal, aux activités de pleine nature, aux plaisirs gourmands riches et variés permettant à chaque région, chaque destination de pouvoir mettre en lumière ce qu'elle a de plus beau à offrir.

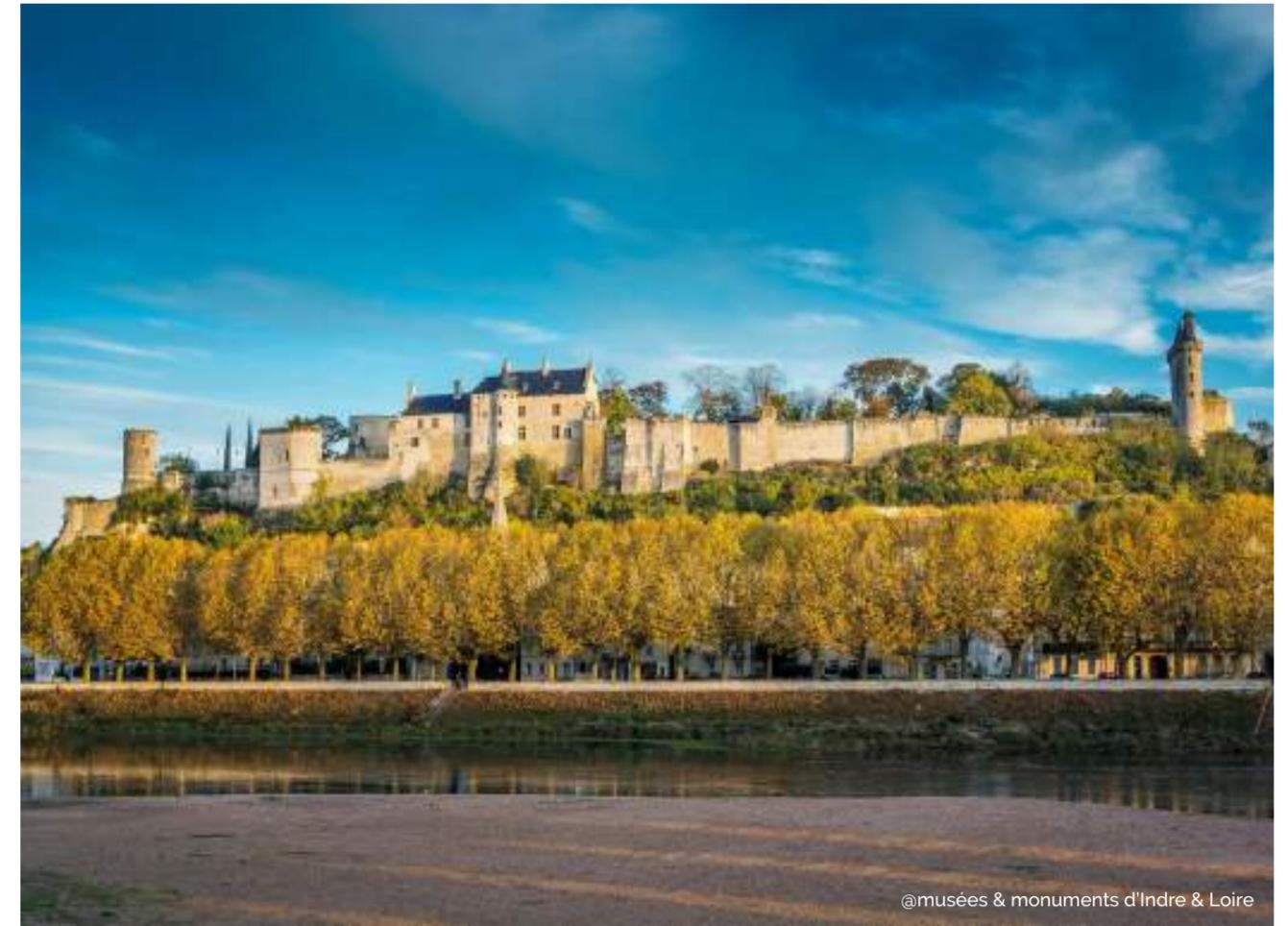
Dans les mois qui arrivent, il y a fort à parier que les Français ne rechercheront pas forcément l'exotisme mais préféreront donner du sens à leur voyage.

Le Conseil département des Vosges l'ayant vite compris, il a créé la marque territoriale Je vois la vie en Vosges pour renforcer l'attractivité du territoire puis tout récemment, l'a enrichi d'un programme de licence et de co-branding permettant de mettre en lumière une gamme de produits accessibles au double objectif :

- permettre aux Vosgiens de revendiquer leur fierté d'appartenance au territoire
- et aux voyageurs d'emporter un souvenir d'un séjour dans les Vosges : bonbons, linge de maison, papeterie, bougies, porcelaine 100% Made in Vosges...

Mais tous les professionnels sont-ils prêts à penser out of the box pour préserver le secteur ? À penser conscience patrimoniale plutôt que rentabilité en limitant par exemple, l'accès de certains sites en cas de forte affluence ? Le Gouvernement prendra-t-il également des décisions fortes pour réinventer le tourisme, en autorisant par exemple le camping sauvage et le bivouac sans restriction sur le territoire ?

Qui acceptera en premier la responsabilité et la nécessité de modifier les comportements : le politique, le voyageur ou le professionnel ?



@musées & monuments d'Indre & Loire



Il faut privilégier une communication simple et « ressourçante » autour d'expériences qui ramènent à l'essentiel.



2. LE TOURISME CRÉATIF EN PLEIN ESSOR

Cet été, certains Français ont délaissé la plage pour pratiquer le vélo, le yoga-rando, s'adonner au travail manuel ou à des techniques de bien-être ou d'écriture... Une manière originale de se reconnecter à la terre et d'apprendre un savoir-faire. Plus qu'un voyage découverte, un voyage intérieur ramenant à cette quête de sens dont nous parlions plus haut. La région des Hauts de France l'a bien compris puisqu'elle a proposé tout l'été aux vacanciers de s'essayer à la sophrologie, au yoga ou encore à la découverte de plantes sauvages comestibles dans la commune de Liessies et dans certaines stations de la côte d'Opale. Dans le Loiret, c'est un atelier "zéro déchet" qui était proposé à Montargis et qui a remporté un vif succès, pour apprendre à fabriquer du film alimentaire lavable à base de cire d'abeille. Tout un programme !

Alors, effet de mode ou réelle opportunité pour les professionnels du tourisme ?

Si la tendance n'est pas nouvelle, les derniers mois que nous venons de vivre l'ont renforcée. L'occasion peut-être de repenser sa production, proposer de nouvelles expériences : ateliers, stages permettant de créer l'actualité et de capter une nouvelle clientèle en quête de "**vacances intelligentes**".

En effet, de nombreux territoires sont riches d'un patrimoine immatériel qu'ils ignorent et qui peut être valorisé pour une transition vers une économie circulaire.



3.

LE TOURISME D'ENTREPRISE

Cet été, la crise sanitaire a redessiné les ambitions touristiques des Français. La pratique d'un tourisme d'entreprise pourrait être à moyen terme un axe de développement majeur.

Visiter des entreprises et des usines plutôt que des châteaux ou des musées ? Étonnant mais ça marche ! Le principe c'est de pouvoir se promener dans l'entreprise mais aussi d'échanger avec ses salariés qui peuvent expliquer aux visiteurs leur savoir-faire, l'histoire et la mission de leur entreprise.

L'enjeu de communication n'est pas le seul intérêt. La visite est payante et la boutique en fin de parcours permet une rentrée d'argent non négligeable.

Agroalimentaire, mode, art, tous les secteurs sont concernés. Au total, ce serait plus de 2000 entreprises qui ouvriraient leurs portes chaque année. De là à dire qu'il s'agit d'une nouvelle forme de tourisme culturel, il n'y a qu'un pas.

Rien qu'en Bourgogne-France Comté, 120 entreprises accueillent près d'un million de visiteurs par an. Dans la région, ce sont les Anis de Flavigny qui occupent la première marche du podium avec près de 100 000 visiteurs à l'année.

Combiner tourisme local tout en soutenant les industries françaises, le mix semble particulièrement adapté à la période que nous vivons actuellement.



CONCLUSION



Nous sommes convaincus que le concept de tourisme durable est en train d'émerger car il est au cœur de la préoccupation de bon nombre de voyageurs. **Il ne pourra néanmoins entrer pleinement dans la pratique économique que lorsqu'il aura lui-même généré de nouveaux critères objectifs d'appréciation du développement, intégrant des paramètres aussi difficilement quantifiables que la qualité de vie et l'héritage légué aux générations futures.** Tout un travail... dont l'aboutissement n'a jamais été aussi proche.

Et puis, puisque tout a une fin, la crise que nous vivons actuellement va se terminer.

À ce moment-là, l'agence OXYGEN sera aux côtés des marques et des territoires pour envisager l'avenir avec optimisme et réfléchir à des dispositifs de communication tactiques et créatifs intégrant toutes ces tendances émergentes.

Et si vous le voulez, dès maintenant, tirons les enseignements de la saison estivale et préparons ensemble 2021 !



L'agence OXYGEN RP représente
actuellement :

SMARTBOX

LOGIS HOTELS

MUSÉES ET MONUMENTS D'INDRE
ET LOIRE

DESTINATION RENNES

CONSEIL DÉPARTEMENTAL DES
VOSGES

TOURS VAL DE LOIRE

LA MER DE SABLE

LE ZOO DE LA FLÈCHE

LES COLONIES DE VACANCES DE LA
MARQUE VACANCES POUR TOUS

LES VILLAGES VACANCES DE LA
MARQUE VACANCES PASSION

CORSICA FERRIES

SÉJOURS LINGUISTIQUES

TRAVELLER MADE

ANTHENEAA...

