

TOURISCOPIE

NUMÉRO 211 / 212 - NOVEMBRE / DÉCEMBRE 2018



FICTION OU RÉALITÉ, CHANGEMENT OU DÉCLIN ?

Pendant que les Gilets jaunes battent encore le pavé, tout à leur déconvenue devant les annonces présidentielles, et qu'une nouvelle attaque terroriste nous replonge dans une réalité que l'on avait voulu oublier, la France redevient la cible de la presse internationale. Même ce « *grand démocrate* » qu'est le président turc se permet de critiquer notre gestion de la situation politique tandis que Donald Trump se raille de son homologue français. Sans compter ces nouveaux poisons qui polluent l'atmosphère : les thèses complotistes qui émergent et se diffusent à grande vitesse sur les réseaux sociaux, émanant de petits esprits prêts à tout pour ne pas réfléchir et pour truquer la dernière actualité venue. Leur but ? Disséminer leur rancœur, satisfaire leur narcissisme, attiser les conflits.

Dans un climat de « *fake news* » où de nouveaux métiers ont du se créer pour vérifier en permanence les écrits et les dires des milliers de faussaires qui rencontrent malheureusement leur public, la vérité, s'il en est une, a beau être présentée, racontée, commentée parfois très pertinemment, elle semble avoir du mal à se frayer un chemin. Nous vivons dans un monde de story-telling permanent dans lequel les grands récits qui faisaient progresser le monde et sa moral, ne sont plus entendus. Ou à peine. Soupçonnés eux aussi de refléter l'idéologie d'une élite déconnectée de la réalité sociale et économique, ces récits ont bien du mal à s'accommoder des échecs des grandes idéologies passées du siècle dernier qui ont enrôlé les esprits dans la croyance que le progrès était inéluctable.

Le désaveu est flagrant. Comme le souligne Yuval Noah Harari, l'auteur de ces best sellers que sont « *Homo deus* » et « *21 leçons pour le XXI^e siècle* » en implorant le monde de changer de cap :

« Aujourd'hui, on ne croit plus non plus au libéralisme ». Certains en tous cas. Il faudra cependant beaucoup de temps pour que dirigeants et économistes conviennent de l'échec d'un système qui a creusé les inégalités et écorné l'idée de démocratie. Depuis quelques années déjà, devant un taux de départ en vacances stagnant, on aurait pu deviner le drame en train de se jouer. Quand une enquête Ipsos indique que 23 % des Français de plus de 18 ans ont l'intention de séjourner en montagne cet hiver, preuve est également fournie de la discrimination touristique sur certaines activités de loisirs. Pourtant, la montagne est en fête. Son offre d'animations est pléthorique. À se demander si l'on skie encore sur nos massifs !

Exit donc le libéralisme ? Mais, qu'en est-il du futur de remplacement ? Car, si l'on suit toujours la pensée de Harari, « on en sait moins qu'avant sur le futur, car les choses changent trop rapidement pour que l'on puisse comprendre les évolutions du monde » affirme-t-il. « On ne sait même pas ce qu'il faut enseigner aux jeunes ».

Pire, poursuit l'historien : « On obéit à des fictions sans savoir ce que sera le prochain récit ». Comme tant d'autres, il convient donc de la situation alarmante dans laquelle notre humanité s'est plongée et épouse en partie les thèses de la « collapsologie ». Car, menace suprême pesant sur notre monde et sa surpuissance « nos cerveaux sont désormais hackés par des entreprises et institutions extérieures qui nous manipulent ».

Nous sommes en train de perdre notre libre arbitre à force d'ingurgiter des images et des écrits que l'on ne lit jamais totalement et de fournir des milliers de données à des machines qui les compilent et décident à votre place si vous être heureux ou non, si telle chambre d'hôtel est à même de vous plaire et si telle destination peut vous convenir mieux qu'une autre ! Le tout sur fond de destruction des ressources et de richesses.

Car, bien entendu, dans ce monde de demain, comme nous le soulignons très régulièrement, restera-t-il de la place pour écouter le chant des oiseaux et le bruit des arbres ?

Deux conceptions s'affrontent. Le tourisme est au cœur du débat, car plus que tout autre secteur, il est l'un des opérateurs de l'embellissement ou de l'enlaidissement du monde. Sur fond de COP 24, parfaitement inaudible, un « post tourisme » pourrait se mettre en place à condition qu'il structure son récit, le rende cohérent et cherche à rendre ses clients heureux sans recours à un marketing exagéré.

Josette Sicsic Lire pages 1,2

Sommaire N° 211 / 212

Tendances : la collapsologie, mode d'emploi : P. 1 et 2

Sociologie : d'un signal faible à une tendance forte : la lenteur : P. 3 et 4

Sociologie : la fin des excès pour les adolescents : P. 5 et 6

Démographie : les territoires vieillissants : P. 7, 8, 9 et 10

Comportements : les mobilités émergentes . P. 11 et 12

Comportements : les langues étrangères. P. 13 et 14

Produits : la pêche redeviendra à la mode. P. 15 et 16

Produits : entre Marriott et AccorHotels : la course au leadership. P. 17 et 18

Futur : le tourisme culturel chinois sur les rails. P. 19 et 20

Futur : la lumière, un triple jeu P. 21 et 22

L'Isère publie une étude prospective sur son enneigement

Le changement climatique étant responsable de nombreux changements en cours et à venir, un département comme l'Isère par exemple, vient de publier une étude prospective sur l'enneigement futur des massifs régionaux à l'horizon 2025/2050, c'est à dire demain. Grande première, cette recherche n'est pas optimiste. Elle prévoit entre autre que la surface équipée en neige de culture passera à 42 % contre 27 % actuellement et que les petites stations ne pourront pas réaliser de tels investissements. On ne dira donc pas qu'on ne savait pas !

Les palmes du tourisme durable font ce qu'elles peuvent

Certes, nous organisons en France des actions de sensibilisation comme les Palmes du tourisme durable qui viennent de couronner quelques opérateurs de bonne volonté comme Salaün Holidays pour la réduction de son empreinte carbone par le reboisement, les Croisières charentaises pour leurs croisières en bateau électro solaire, le groupe Barrière pour son action anti gaspillage ou Mountain riders pour son action en faveur de la protection de la montagne... (voir : www.palmesdutourismedurable.com).

Mais, pendant que certains opérateurs font des efforts, si l'on jette un regard attentif sur la presse touristique, ce mois ci, comme les autres, nous notons que l'actualité est dominée par l'aérien et surtout par ses ouvertures de lignes. Lesquelles se multiplient vers tous les continents. Tandis que Rio ouvre un vol low cost avec l'Europe, le plus grand aéroport du monde à Istanbul fait déjà la fierté du président turc, avec la perspective d'accueillir 100 millions de passagers. Sans compter l'explosion de l'aérien en Asie qui, selon l'agence Bloomberg, laisse prévoir des besoins en nouveaux pilotes de l'ordre de 630 000 d'ici 2036 !

Les start-ups mettent la main à la pâte

Du côté des start-ups, notamment celles incubées dans l'un des six incubateurs du réseau France Tourisme Lab chapeauté par la DGE qui organisait récemment à Paris une journée de débat et d'échanges sur une série de sujets porteurs de ce changement indispensable à la survie du tourisme, on s'active aussi. Parmi ces incubateurs, l'un est consacré à l'oénotourisme, un autre aux mobilités touristiques, un autre encore au slow tourisme... tandis que certaines régions comme la Bretagne réfléchissent à la possibilité de se doter d'un incubateur tourné vers le nautisme et qu'à Chambéry, on imagine un « *cluster montagne* ». Objectif : un réseau d'une dizaine d'incubateurs sur le territoire donnant une chance à de jeunes entrepreneurs de trouver des solutions capables d'améliorer le quotidien des touristes, voire de le révolutionner. La démarche reste louable bien que le chemin qui mène au succès soit semé d'embûches. Il n'empêche que la France a de la chance de pouvoir s'offrir un tel dispositif. Le Mtlab de Montréal, conquis, s'est associé au projet. On souhaite « *incuber* » tous les ans une centaine de start-ups.

** Le slow tourisme lab porté par le département de l'Aube en Champagne, est inspiré par la lenteur, une tendance qui ne nous avait pas échappé il y a près de 20 ans, dans ces mêmes pages et qui, aujourd'hui, est devenue « mainstream ».*

Lire pages 15 et 16

Des mobilités réinventées

Parmi les informations majeures de ce mois : le rapprochement entre la SNCF et BlaBlaCar. D'un côté, la SNCF cède Ouibus, sa filiale d'autocars créée en 2012 par la loi Macron, à BlaBlaCar. De l'autre, elle monte au capital de la startup en participant à sa levée de fonds de 101 millions d'euros. Pour les voyageurs, cela signifie concrètement qu'avant la fin de l'année, le site et l'application OUI.sncf proposeront, outre du train, des solutions de bus ou de covoiturage. Et dès l'été 2019, les clients pourront combiner plusieurs de ces moyens de transport sur un même itinéraire. Bonne ou mauvaise nouvelle ? Ouibus a accumulé plus de 160 millions de pertes et n'est pas la seule. Depuis le début des « *cars Macron* » sur longue distance dont l'activité a été permise en 2015, aucune compagnie n'est rentable ! Blablacar pour sa part devrait transporter 50 millions de passagers dans 22 pays.

** La révolution automobile ne viendra pas de la voiture sans chauffeur, elle vient d'ores et déjà des nouveaux usages qui sont faits des voitures, de la bicyclette, des transports en commun... en vue de l'élaboration d'une ville intelligente. L'observatoire des mobilités émergentes fait le point.*

Lire pages 11 et 12

La pêche en eau douce cherche des partenaires loisir

Selon les dernières estimations publiées par la Fédération de la pêche à l'occasion de ses Assises nationales qui se sont tenues à Paris, la France compte 1.528 000 pêcheurs en eaux douces, titulaires d'une carte. En revanche, les pêcheurs en eaux de mer ne sont pas encore structurés, on ignore donc leur nombre et leurs stratégies. Pour la pêche en eaux douces, les chiffres sont les suivants : 3 700 associations agréées de pêche et de protection des milieux aquatiques, 94 fédérations départementales, dont une à La Réunion et une à Saint-Pierre-et-Miquelon, 40 000 bénévoles et 1000 salariés, 12 associations régionales, 500 000 km de cours d'eau, 15 000 km de fleuves...

** En pleine réinvention, la pêche française se surprend à rêver de tourisme. De multiples initiatives montrent les nouveaux chemins qu'elle cherche à défricher.*

Lire pages 15 et 16

Des comparateurs polyglottes

Une étude réalisée par One Hour Translation indique que les sites web déployant le plus d'efforts pour traduire leurs contenus dans d'autres langues que l'anglais sont principalement des comparateurs de prix ; 9 sites web sur 10 ont traduit leurs contenus dans au moins 18 langues. En tête, Booking.com utilise 40 langues, Agoda arrive en deuxième place avec 36 langues. Hotels.com occupe la troisième place, avec 34 langues, talonné par Trivago, qui obtient la quatrième place avec 32 langues. Suivent SkyScanner et Trip Advisor. Avec des sites web en 18 langues, Expedia et la chaîne hôtelière AccorHotels arrivent respectivement en huitième et neuvième place. Les langues les plus populaires sont l'anglais, l'allemand, le français, l'espagnol, l'italien, le portugais et le mandarin. Pour mémoire, le français compte 275 millions de locuteurs et, si les progrès continuent, le nombre de francophones dans le monde pourrait atteindre 767 millions en 2060 dont 85 % en Afrique !

** La question des langues étrangères reste cruciale. Alors que les outils traditionnels d'apprentissage continuent à fonctionner, la technologie apporte ses nouveautés parfois révolutionnaires liées au développement de l'IA. Lire pages 13 et 14*

Les routes de la soie serviront la cause touristique

Le président chinois voit grand et loin. Le but est de conforter la stratégie d'expansion planétaire du pays. En cinq ans, celle-ci a déjà changé trois fois de nom. Elle s'appelle désormais « Belt and road initiative ». Son objectif reste titanesque. Sur le papier, les projets annoncés oscillent entre 800 et 1 000 milliards de dollars. Les fameuses routes de la soie qu'il est en train d'édifier au départ de Chine ne doivent pas se contenter de relier l'Afrique, l'Europe, l'Asie. Elles doivent aussi aller en Amérique latine. Très intéressé par l'Europe, le président Xi Jinping vient de se rendre au Portugal. Un pays en manque d'investissement qui, après la Grèce, est prêt à accueillir les deniers chinois et l'aide de ses ingénieurs.

** Cette information ne sert qu'à indiquer que la prochaine mondialisation qui nous attend est une mondialisation chinoise. Une occasion de regarder l'évolution de la demande de tourisme culturel en Chine et dans le monde. Lire pages 19 et 20*

La location touristique en augmentation continue

Selon l'Insee, en 2017, le marché demeure massif avec une fréquentation représentant 31 millions de nuits en France métropolitaine (soit 13% de la fréquentation des hébergements touristiques marchands), et une estimation de 92 millions de nuitées de voyageurs (soit 18 % du total des nuitées en hébergement marchand). Ce marché est toujours en progression avec une fréquentation en hausse de 19 % par rapport à l'année précédente. La hausse de fréquentation est tirée à la fois par les voyageurs étrangers (+20 %) et par les voyageurs français qui sont 18 % de plus. Elle est uniforme entre Paris et province.

** Pendant ce temps, l'hôtellerie de chaîne poursuit son offensive à grande échelle.*

Lire pages 17 et 18

LE FUTUR EST A VOUS !

TOURISCOPIE CHANGE DE FORMULE :

6 NUMÉROS PAR AN POUR 199 EUROS TTC

Abonnement : abonnement@innovapresse.com . Evelyne Magda

TOURISCOPIE est un mensuel édité par Tourisme et territoire, SARL au capital de 7 622,45 euros.

N° CPPAP : 01 12 1 79 174-ISSN : 1287-2474. Directeur de la publication, rédactrice en chef : Josette Sicsic.

Rédaction : Sarah Herbeth - Josette Sicsic - Crédit photos : 123 RF - 10, place d'Italie, 75013 Paris. Tél. : +33 (0)1 44 61 04 82

Abonnements : Evelyne Magda - Tel : +33 (0)1 48 24 81 18 - Site : www.touriscopie.fr

« COLLAPSOLOGIE », MODE D'EMPLOI



Plus longue sera la chute... ?

S'agit-il d'un mot à la mode ou d'un véritable phénomène de déclin auquel nous n'échapperons pas ? La collapsologie est entrée dans le vocabulaire quotidien. À tel point qu'il nous a semblé important d'aborder le sujet. Car, si le monde dans lequel nous vivons est sujet à une auto destruction, le tourisme, secteur fragile par excellence est aussi sujet à un effondrement, soit brutal, soit en douceur. Mieux vaut donc éviter le déni dans lequel nous nous réfugions et affronter l'avenir sans story-telling, ni aveuglement démesuré. D'autant qu'il est des solutions !

Les événements de ces dernières semaines ne pourront contredire les thèses soutenues depuis déjà bon nombre d'années, selon lesquelles nos sociétés minées par un système économique créateur d'inégalités ne parviendront pas à survivre, dans de bonnes conditions. Si, en France, la révolte a grondé, c'est en partie parce qu'elle a ignoré la France « périphérique » dite aussi France « d'en bas » pour se concentrer sur les « premiers de cordées », cette jet set de la « start-up nation » qui saute les frontières, un smartphone dans la poche, lui permettant de communiquer, travailler, s'informer, payer, filmer, se soigner... En se donnant bonne conscience avec des prises de position morales, favorables aux migrants par exemple, à la tolérance, à la coopération, au mieux vivre ensemble, au « care », etc.

Dans des pays comme les USA, le Brésil, ou encore l'Italie et la Hongrie, l'avènement de gouvernements populistes, voire autoritaires a les mêmes origines. Le pire reste t-il à venir ? Peut-être ! L'enquête de la Fondation Jean Jaurès indique qu'en 2014, 24 % des Français estimaient que « d'autres systèmes politiques peuvent être aussi bons que la démocratie » ! Ils étaient 30 % en 2016. Ils sont 36 % aujourd'hui ! Pire, parmi les jeunes, cette proportion atteint 45%. Cette dégradation de l'idée de démocratie dans l'opinion constitue un signe d'autant plus alarmant qu'il s'accompagne de toutes sortes de délits, incivilités, rejets, poussées de violence, tous aussi éloquents sur l'état du monde et proches finalement de cette notion de déclin exprimée par le terme de « collapsologie ».

L'apocalypse est-il pour demain ?

Mais, que signifie-t-il ? Il s'agit en fait de l'étude de l'effondrement de nos sociétés industrielles. Mais, s'agit-il d'une extension du mouvement décroissant ou d'un véritable renouveau transdisciplinaire de l'étude de l'apocalypse qui vient ? Cité par le magazine *Uzbek & Rica*, Julien Wosnitza, auteur d'un ouvrage intitulé : « Pourquoi tout va s'effondrer », souligne comment, étudiant en école de commerce, on lui a vanté « l'open bar » qu'était l'économie sans jamais le mettre en garde sur la fin des richesses naturelles dans lesquelles nous puisons immodérément. C'est un exemple

parmi des milliers d'autres qui, dans toutes les langues du monde, vont dans le même sens. L'apocalypse ne serait pas loin ! Mais, qu'est ce qui va s'effondrer au juste ? En fait, nous le savons tous car les médias évoquent suffisamment le sujet pour que nul n'y échappe. Ainsi, parallèlement à la COP 24, une radio comme France Inter consacre la semaine entière au changement climatique y revenant en permanence par petites touches, histoire d'enfoncer le clou et de faire prendre à tous ses auditeurs leurs responsabilités. Ou bien, il n'est qu'à aller sur les sites des ONG comme Greenpeace ou le WWF pour apprendre tous les jours de nouvelles dégradations des espèces ou catastrophes climatiques inédites. Nous ne pourrions donc pas dire que nous ne savons pas. Surtout, quand on nous rappelle au quotidien que la France n'a pas respecté les engagements de Paris et compte parmi les mauvais élèves du climat.

- **Le philosophe Bernard Stiegler dans un tout récent entretien sur France Culture, défend l'idée que : « face au nihilisme d'un capitalisme nous conduisant directement à l'extinction, il faut que l'humanité construise de toute urgence (et c'est le GIEC qui le dit) une vision alternative à même de nous redonner espoir. Il ne s'agit plus de résister, de tenter de limiter les ravages humains, sociaux et écologiques du Moloch mondialisé et financiarisé, mais de renverser la domination, c'est-à-dire de faire une révolution qui nous permettra de survivre. Pour cela le philosophe défend l'idée que nous devons passer du système fermé du néolibéralisme – incapable par construction d'évoluer à un système dynamique ouvert qui, bien qu'utilisant le calcul, admet que tout ne peut pas être calculé ».**
- **Le géographe Christophe Guilluy, auteur de « No Society, la fin de la classe moyenne » est également formel. À partir d'observations territoriales, il explique que : « l'heure est au développement durable, à la relocalisation des activités, à la baisse de la mobilité, ni par idéologie ni par passéisme, mais simplement parce que les contraintes économiques, écologiques et sociales, nous l'imposent ». Faute de quoi, nous courons à notre perte.**

Partage, entraide : la pensée de Pablo Servigne

Parmi des quantités d'autres essayistes, philosophes, ingénieurs, évoquons cependant Pablo Servigne qui a pris la tête de ce mouvement de pensée, avec son premier ouvrage publié en 2015 : *Comment tout peut s'effondrer. Petit manuel de collapsologie à l'usage des générations présentes*. Qui est-il ? Tout d'abord, il se définit comme « chercheur in-terre-dépendant ». Un moyen d'indiquer que ses travaux sont presque toujours réalisés en coopération. Ainsi, un très profond Petit traité de résilience locale est cosigné par trois chercheurs. Quant à sa dernière œuvre en date : *L'entraide. L'autre loi de la jungle*, elle a été également écrite à quatre mains. Pour Pablo Servigne, ce livre considérable est l'aboutissement de plus d'une dizaine d'années d'observations et de réflexions, pendant lesquelles il n'a cessé de s'intéresser au monde vivant. Ce qui lui permet d'aller plus loin. En tout cas, d'ouvrir des pistes. Car, devant les armées de collapsologues auxquelles il appartient, mobilisant les découvertes récentes en éthologie, anthropologie, économie, psychologie, épigénétique, neurosciences, il laisse planer une lueur d'espoir. Il contredit en effet le lieu commun du règne naturel de la « loi du plus fort », dite aussi « loi de la jungle » et explique que l'ensemble du vivant : animaux, plantes, arbres, insectes et humains détiennent des capacités extraordinaires d'empathie et sont tout aussi capables de s'entraider que de se combattre. Contredisant une « mythologie qui a fait émerger une société devenue toxique pour notre génération et pour notre planète », il explique-t-il, données scientifiques à l'appui, que le déclin n'est pas inévitable, tout simplement parce qu'anthropologiquement parlant, les membres de la chaîne du vivant sont plus enclins à coopérer, s'épauler, se donner des coups de main, notamment face au danger. Plus la situation est tendue, plus les geste de solidarité s'expriment et se multiplient. Dès l'enfance d'ailleurs, il est admirable d'observer que le petit enfant est enclin à aider et consoler l'adulte. Posture ou réflexe de survie ? Servigne note qu'« un nombre croissant de nouveaux mouvements et auteurs battent en brèche cette vision biaisée du monde et font revivre des mots jugés désuets comme "altruisme", "coopération", "solidarité" ou "bonté". La collapsologie a donc aussi du bon. C'est quand le bouchon s'enfonce très profondément qu'il a tendance à remonter à la surface. L'humanité aussi ?

Lire : Pablo Servigne. *L'entraide, l'autre loi de la jungle*. Éditions LLL

Christophe Guilluy. *No society. La fin de la classe moyenne*. Éditions Flammarion

UN SIGNAL FAIBLE DEVENU UNE TENDANCE FORTE



La lenteur et le slow tourisme pour l'exemple

Dans l'un de ses premiers numéros dès la fin du vingtième siècle, c'est dire comme l'époque est lointaine, *Touriscopie* évoquait l'ouvrage de Pierre Sansot « *L'éloge de la lenteur* » et signalait ce mouvement très développé en Italie depuis la fin des années quatre-vingt : le *slow food*. Nous détectons une tendance sociologique que l'on pouvait d'ores et déjà qualifier de « *lourde* », c'est à dire capable de se développer sur l'ensemble de la société, occidentale et française. Vingt ans après, c'est chose faite. La lenteur est une valeur refuge. Le tourisme ne rêve plus que de ralentissement. Pour preuve supplémentaire de ce retour à la case lenteur, un incubateur : le *slow tourisme lab*, dans le département de l'Aube en Champagne s'est créé et compte aujourd'hui une dizaine de start-ups œuvrant à la redécouverte d'un territoire sur un mode à la fois durable, plus humain et authentique. **Analyse du processus de montée en puissance d'un signal faible.**

Premier point : en matière de tendances, on évoque, à raison, l'utilité d'observer l'émergence de signaux, catalogués soit de « *faibles* » soit de « *forts* ». Un signal faible étant très précoce mais encore peu développé, parfois invisible, alors que le signal fort est pour sa part très visible, déjà bien présent et vérifiable dans plusieurs secteurs de la société à la fois : notamment, l'alimentaire, l'automobile, le design, le cosmétique... Identifiables parmi une partie de la population, les changements se propagent ensuite progressivement sur d'autres catégories de la société. Laquelle se décompose grosso modo ainsi :

- ▶ **une avant-garde ou up-stream** qui renifle l'air du temps, invente de nouveaux modes de vie et de consommation et influence le reste de la population. Elle représente de 5 à 10% de la société, appartient en général à une élite urbaine, plutôt jeune, plutôt très éduquée, aujourd'hui très connectée.
- ▶ **le mainstream** : cette catégorie représente environ 60% de la population. C'est la force qui a l'air tranquille et immobile mais qui, pourtant, bouge soit en avançant, soit en reculant. Quand une tendance devient mainstream, cela signifie qu'elle touche la plus grande partie de la société.
- ▶ **les conservateurs** : à l'opposé des avant-gardes et mainstream se situe enfin un groupe de « *conservateurs* », c'est à dire d'individus, moins éduqués, aux faibles revenus, vivant dans des régions reculées, imperméables au changement. Ils sont tout de même environ 30%.

LA LENTEUR : UNE DÉCÉLÉRATION PRÉVISIBLE ET INÉVITABLE

Pour en revenir à l'aspiration à la lenteur, elle constitue bel et bien un exemple parfait de retour de balancier sociétal. Alors que la deuxième partie du vingtième siècle s'est emballée dans une espèce de course de vitesse d'autant plus difficile à contenir que l'informatique, l'internet, l'intelligence artificielle ont pulvérisé en termes de rapidité les progrès des machines que ce soit dans le domaine des transports ou de l'industrie, nous rêvons tous de « *slow* ». *Slow food* d'abord contre « *fast food* », « *slow work* » contre compétition, « *slow tourisme* » contre tour du monde accéléré. Un ralentissement d'autant plus vital que le stress fait des ravages dans le monde de l'entreprise, parfois dans le domaine familial et que ni le corps, ni le cerveau humain ne peuvent suivre un tel mouvement. Face à l'accélération du monde, la domination des écrans, la multi activité permanente, le deux voire le trois et le quatre en un la déconcentration, l'incapacité à réagir, la lenteur devient une nécessité et par la même occasion une culture et un art de vivre amplifiés considérablement par la montée en puissance de la sensibilité écologique et celle de l'impératif de durabilité. Nous sommes entrés dans un monde où l'envie de « *pause* » est partagée par le plus grand nombre. Et, l'on peut imaginer que l'aspiration au ralentissement est, dans les moments choisis au moins, définitive. Mais, déjà les avant-gardes continuent d'inventer des attitudes, des façons de travailler et de se déplacer capables de réduire encore plus la vitesse (voir la fiche sur la « *collapsologie* »), car c'est ainsi que fonctionne le monde...

Entretien avec Christelle Taillardat. Directrice du CDT de l'Aube en Champagne et du Slow tourisme lab

En illustration du phénomène nous avons demandé à la responsable du Slow Tourisme lab de nous décrire ce lieu où de jeunes start-up ont choisi de répondre à la demande de lenteur :

• **Touriscopie** : Pouvez vous nous dire en quoi consiste cet incubateur ?

C. Taillardat : L'Italie a initié le *slow food* pour manger en conscience des produits locaux. De la même manière, nous pensons que le *slow tourisme* devrait permettre de consommer un territoire que l'on visite en prenant le temps de savourer les détails de son patrimoine naturel, historique et d'aller à la rencontre des hommes et des femmes qui l'animent. Évidemment, ce type de tourisme s'applique plutôt aux zones rurales qui n'ont pas les « *tours Eiffel* » qui attirent le tourisme de masse. Or, ces zones rurales méconnues ne peuvent pas bénéficier des innovations touristiques qui utilisent l'accessibilité et l'interactivité numérique pour désintermédier l'offre de transport ou d'hébergement. Peu d'Uber dans nos campagnes par exemple. L'incubateur de Slow Tourisme permet donc d'accompagner des projets innovants qui utilisent d'autres innovations et d'autres modèles économiques qui s'appliquent aux voyages uniques, aux prestations qui ne remplacent pas l'humain par l'algorithme, en tout cas pas sur toute la chaîne de décision.

• **Touriscopie** : Donnez nous quelques exemples ?

C. Taillardat : L'une des startups du Slow Tourisme Lab a conçu un caillou qui chauffe et refroidit en fonction de la proximité ou l'éloignement d'un lieu remarquable. Il est bien sûr programmé à l'avance numériquement. Mais l'expérience consiste à se perdre dans un lieu ou une ville tout en sachant que vous serez alerté sur un incontournable. Une belle innovation technologique adaptée à l'itinérance.

Une deuxième propose les activités touristiques autour de vous selon votre humeur. L'innovation est dans la collecte des informations en partenariat et grâce aux Open Data comme Datatourisme. Elle est aussi dans le modèle d'affaire : il n'y a pas de commission sur la prestation, ce qui serait suicidaire dans une zone rurale où les prix et le flux sont parfois très faibles. Une autre startup propose une e-conciergerie rurale autour d'une location de gentilhommières ou de châteaux. C'est-à-dire que vous serez accueillis par des personnes qui vivent autour de la grande maison, parfois éloignés du marché du travail, au sens propre et figuré. De l'House-Manager qui fera vos courses et votre repas avant votre arrivée, au guide de pêche ou à la baby-sitter, vous passerez un séjour dans une maison de famille sans les contraintes associées. Dans ce cas, l'innovation est dans l'outil numérique mais c'est surtout une innovation sociale !

• **Touriscopie** : Quel est donc votre « plus » ?

C. Taillardat : Dans notre fonctionnement comme dans l'objet du *slow tourisme*, c'est la proximité du terrain qui est utile. Il existe certainement d'autres initiatives qui feraient techniquement le même travail. Mais, notre plus-value est aussi dans la mise en relation avec une technopole (la technopole de l'Aube en Champagne) pour l'accompagnement de l'innovation, avec un groupe d'écoles (YSchools) pour la formation, la recherche et les ressources humaines, avec tout notre réseau de professionnels, partenaires et clients dans le monde du tourisme et enfin avec toutes les ressources techniques du tourisme. Nous partageons par exemple toutes nos données départementales (voire nationale avec Datatourisme), notre photothèque, nos cartes... cela fournit un territoire d'expérimentation riche et gratuit pour nos entreprises.

Enfin, l'Aube en Champagne est depuis plus de 20 ans un territoire qui joue la carte de l'innovation. Le département nous soutient dans cette initiative et nous fournit souvent les ressources ou les clés pour ouvrir des portes qui accélèrent la prise de décision. Donc notre plus, c'est de lever les freins pour accéder « *plus vite* » au marché du *slow tourisme* !

Pour avoir le profil des start-ups incubés, consultez le site : <http://www.slow-tourisme-lab.fr>

LA FIN DES EXCÈS POUR LES ADOLESCENTS



Ils boivent moins, fument moins, sortent moins...

La clientèle adolescente reste la plus difficile à satisfaire. Coincés entre deux mondes, le monde de l'enfance auquel ils n'appartiennent plus vraiment et celui des adultes auxquels ils n'ont pas encore accédé, les adolescents, soit la génération née dans les années 2004 à 2007, connaîtront un véritable chamboulement qu'étudient de près les sociologues. Lequel ?

La sociologue Monique Dagaud, chercheuse au CNRS dont la communication a été largement reprise par les médias, est formelle : les adolescents sont en train de changer. Pourquoi une telle assurance ? Parce que les statistiques sont également formelles :

- ▶ la consommation de tabac intensive, soit plus de dix cigarettes par jour, a diminué du tiers. Aujourd'hui, seulement 6,5% des garçons et 3,9% des filles s'y adonnent.
- ▶ l'alcoolisation régulière (au moins dix usages dans le mois) s'est aussi réduite du tiers et le binge-drinking a diminué du quart : 26% des garçons et 11,9% des filles continuent toutefois d'y succomber.
- ▶ la consommation régulière de cannabis (au moins dix fois dans le mois) s'est enfin réduite. Elle touche 9,7% des garçons.

Mais, l'on aurait tort de trop se réjouir de ces érosions remarquables certes, mais qui sont porteuses de toutes sortes d'autres maux liés à une sur-consommation d'écrans et d'outils numériques. Communiquant via des tablettes, ordinateurs ou autres smartphones, les adolescents sortent moins faire la fête. Ils ont plutôt tendance à se replier sur eux, et à s'isoler. Notamment au sein du domicile familial où ils se sentent pris en charge et sécurisés. On peut donc estimer que les trois maux principaux les affectant, sont :

• Une tendance visible à la régression

Ce retour au cocon familial n'est pas sans effet sur leur évolution mentale. Ils régressent et les jeunes de 18 ans ont plutôt tendance à afficher un âge mental de 15 ans alors que les jeunes de 15 ans semblent avoir 13 ans ! Cette tendance à la régression se vérifie dans leur refus de s'émanciper en effectuant des petits boulots et en passant leur permis de conduire. Bien dans leurs bulles, ils se laissent chouchouter le plus longtemps possible.

• Une tendance à la solitude

Autre revers de la médaille : l'isolement qui conduit à la solitude. La sociabilité des adolescents est en berne ; entre 2000 et 2015, le nombre d'adolescents qui voient leurs amis presque tous les jours a chuté de plus de 40%. « Ils traînent moins ensemble », déplorent les sociologues en soulignant que « *la patinoire, le terrain de basket, le bassin de baignade de la ville, le spot de pêche du coin... sont remplacés par des espaces virtuels accessibles par les applications et le web !* ». Ce qui est très pénalisant pour leur socialisation et pour le vivre ensemble d'une façon générale.

• La dépression les guette

De plus, moins de temps passé entre amis, c'est moins de rencontres, moins de sexe, moins de sommeil, moins de stimulations. On frôle donc l'univers de la dépression. Pire, la dépression serait accentuée par les appréciations croisées des uns sur les autres dans les fils de discussion des réseaux sociaux. Quand on se sent moqué ou exclu, on l'est doublement parce que ces évaluations sont publiques et éventuellement virales.

• Le jeu des masques

Les sociologues analysent enfin les réseaux sociaux comme des outils incitant l'individu à travestir son identité réelle et à entasser les masques, au risque de ne plus savoir qui il est. Ils insistent sur le tropisme narcissique qu'encourage la technologie. Un narcissisme qui renvoie ici non pas au fait d'être autocentré et amoureux de sa propre image, mais désigne la personne qui cherche continuellement la validation de ses actes et de ses émotions par ses pairs et manifeste un besoin inextinguible de réassurance. Pour eux, cet individu accroché à l'idée de faire scintiller son image dans le brouillard numérique doit être abordé sous l'angle de sa fragilité psychique.

Mais, le principal coupable reste quand même, selon eux, le smartphone. Un outil qui a « *changé radicalement tous les aspects de la vie des adolescents, aux quatre coins du pays et dans n'importe quels types de foyers.* » Parmi les riches comme chez les pauvres et cela quelle que soit l'origine ethnique, dans les villes, les banlieues et les petites villes. « *Du moment qu'il y a une antenne-relais, il y a des adolescents qui vivent leur vie sur leur smartphone !* » concluent-ils !

...

Les soirées Netflix and chill ?

Des tendances identiques se dessinant dans bon nombre de pays comme les États-Unis, Australie, Royaume-Uni, Japon, les chercheurs observent un revirement par rapport à la culture du risque et de la « *déjante* » du début du XXI^e siècle et une tendance à se réfugier dans des activités de loisirs sédentaires.

Nous aurions bel et bien affaire à une génération mutante pour qui les soirées festives sont démodées et pour qui les posts sur Facebook des clichés de ces soirées le sont encore plus ! Du fond du canapé familial, nos nouveaux ados regardent d'un œil leur écran de smartphone pour y détecter d'éventuels messages et de l'autre, ils suivent une série à succès sur Netflix ! La soirée *Netflix and chill* constitue leur nec plus ultra. Par ailleurs, autre changement plutôt positif celui-là : quand ils vont sur Instagram, ils tiennent à y présenter une image totalement différente de celles que proposaient les années 2010. Désormais, il faut avoir l'air en bonne santé et afficher un look présentable, le plus « *stylé* » possible.

FUTUROSCOPIE

Dans 20 ans, ces adolescents seront des jeunes adultes qui auront totalement trempés depuis leur naissance dans un monde d'écrans, de fake news, de réseaux sociaux envahissants, d'images plus ou moins truquées ajoutées à une crise économique et climatique endémique, un monde d'inégalités sociales dans lequel ils ont eu du mal à se faire une place. On peut s'attendre à ce que certains soient d'éternels déçus, blasés, indifférents au sort du monde alors que d'autres au contraire seront combattifs, actifs, militants. Ne lâchant rien, ils pourraient utiliser leur énergie à réformer les systèmes économiques ayant mis la planète à mal et poursuivre une entreprise de lessivage et de dépollution, tant sur le plan économique qu'environnemental. Ils pourraient donc être pour une partie d'entre eux, des touristes très exigeants très militants et farouchement opposés aux déplacements inutiles, aux modes d'hébergements énergivores et polluants... etc. Il ne faut pas les perdre de vue pour anticiper le futur.

DES DESTINATIONS AUX TEMPS GRISES



Des territoires en perte d'attractivité ?

Le vieillissement de la population européenne est à la fois une bonne et une mauvaise nouvelle. D'une part, c'est la bonne nouvelle : le marché des seniors s'accroît et constitue une clientèle non négligeable pour le secteur touristique. On l'a dit et redit. Mais, d'autre part, moins bonne nouvelle, cette population n'est pas vraiment faite pour dynamiser un territoire. Elle pourrait même en ternir l'image. D'autant que 5% seulement des seniors sont encore en activité.

En France, selon le dernier *Portrait social* de l'Insee, la quasi totalité de la hausse de la population d'ici 2070 concernerait les seniors, qui représenteraient alors 29% de la population nationale, soit pas loin d'un tiers contre 20% à ce jour. Toujours selon l'Insee et sans trop de surprise, la proportion des 65 ans et plus devrait continuer de croître rapidement jusqu'en 2040, année à partir de laquelle toutes les générations du baby-boom auront dépassé l'âge de 65 ans. Nous en avons donc bel et bien pour 20 ans à vivre dans un pays aux cheveux gris. Naturellement, la France n'est pas la seule dans ce cas de figure démographique. Le vieillissement de la population s'observe également au niveau européen. Au total, la proportion de seniors est passée de 14% à 19% entre 1990 et 2017 dans l'Union européenne qui reflète la même hausse qu'en France.

Autre point saillant de cette grande enquête : alors que les garçons sont un peu plus nombreux que les filles à la naissance, 47% des personnes âgées de 65 ans sont des hommes. Ils sont seulement 23% dans la population de plus de 95 ans. Si l'écart d'espérance de vie entre femmes et hommes continue de se réduire, la pyramide des âges devrait s'équilibrer davantage d'ici 2070, avec 39% d'hommes parmi les personnes de 95 ans. De plus, d'ici 2021, la part des jeunes seniors âgés de 65 à 74 ans ne cessera d'augmenter pour se stabiliser autour de 2070. Voilà pour les effectifs.

Une meilleure santé physique

Dans le domaine de la santé des seniors qui est déterminant pour le secteur des loisirs, on remarque qu'entre 1968 et 2015, l'espérance de vie a augmenté de 6,4 ans pour les hommes et de 6,6 ans pour les femmes.

Ce qui permet à plus de seniors de vivre en couples et surtout en meilleure santé. Beaucoup plus intéressant : entre 1981 et 2003, l'espérance de vie sans handicap ou gêne physique ou mentale a bel et bien augmenté d'environ 5 ans pour les hommes et de 7 ans pour les femmes. Et, l'on estime que cette évolution pourrait bien se poursuivre. Mais, cela n'empêche en aucun cas les affections physiques, notamment celles concernant les os et articulations qui touchent 63% des hommes et surtout des femmes de plus de 65 ans tandis que les douleurs du dos touchent une personne sur trois. Réclamant des soins semi médicaux (thalassothérapie, balnéo, yoga...) ces affections sont de bon augure pour le secteur des loisirs !

Une santé mentale plus fragile

Le bien-être passant aussi et surtout par le bien être psychologique, où en est-on ? Parmi les personnes vivant à leur domicile, environ la moitié dit se sentir bien dans sa peau et sa tête. Mais, la sensation de bien-être est très inférieure pour ceux qui vivent en institution. Autre indication importante : ce sont les femmes qui sont plus déprimées que les hommes. D'où une consommation de psychotropes et autres antidépresseurs et anxiolytiques non négligeable : 25%, hommes et femmes confondus déclarent avoir reçu une prescription les 12 derniers mois de l'enquête. A l'origine de ce mal de vivre, les limitations physiques, cognitives, sensorielles. La réduction des relations sociales et familiales est également très nocive pour le moral des personnes vivant seules à domicile mais également en couples. Autre facteur de déprime, la diminution des activités qui, bien que contredisant l'image du senior hyper actif, randonnant, faisant du vélo, voyageant, arpentant musées et châteaux, est bien réelle. Surtout parmi les individus de plus de 74 ans.

Sur ce sujet encore, les chantiers sont nombreux pour les opérateurs de loisirs qui pourraient, alliés à des thérapeutes, proposer toutes sortes d'activités de « *mindfulness* » ou tout simplement de la convivialité.

France : la répartition géographique des seniors varie selon le territoire

Pour en revenir à des éléments géographiques donc touristiques, il convient de s'attarder sur la distribution de la population senior. Or, celle-ci varie grandement d'un département à l'autre. Elle varie en fait du simple au triple ! Très élevée dans les départements de la Creuse, la Nièvre, le Lot, dans le Massif Central, le Sud où elle frôle les 30%, elle voisine autour de 11 à 15% en Île-de-France, dans le département du Rhône, le Nord, l'Ille-et-Vilaine. Une carte qui devrait peu évoluer d'ici 2020. Mais, Guadeloupe et Martinique verront leur population vieillir, notamment à cause de l'hémorragie de jeunes. La Martinique avec 40% de seniors pourrait bien être pour sa part, le département français le plus âgé !

Les pays où l'on vit vieux ?

Outre l'Europe, notamment celle de l'Ouest, où la population a bel et bien tendance à grisonner de plus en plus tardivement, les continents où l'on vit le plus longtemps restent l'Amérique du nord, avec en particulier le Canada et les USA où l'espérance de vie est respectivement de 82,7 ans et de 79,7 ans (sources Ined). Mais, un pays comme le Costa Rica (où il existe d'ailleurs une Blue Zone. (Voir *Touriscopie* N° 201) n'est pas mal non plus tandis que l'on doit surtout citer le Japon où l'espérance de vie moyenne des femmes est de 87 ans et celle des hommes de 81 ans. En revanche, en Afrique, ce sont les populations jeunes qui dominent.

L'espérance de vie dans le monde

Afrique	62,6 ans
Amérique nord	80 ans
Amérique latine et Caraïbes	75,8 ans
Asie	73 ans
Europe	78,2 ans
Océanie	78,9 ans

Les conséquences négatives du vieillissement sur le territoire

Nous vivons donc dans un pays et sur un continent vieillissant, c'est un fait et un phénomène qui n'est pas sans conséquences sur l'économie et sur l'aménagement du territoire. Outre les équipements médicaux de proximité, la « *silver économie* » qui se met en place aujourd'hui un peu partout en France tente de soutenir des entreprises innovantes capables de soulager les plus âgés de nos concitoyens. Si ce dynamisme est perçu très positivement par les populations concernées et les attire vers ces régions, il n'en est pas moins vrai que d'autres conséquences beaucoup moins positives, quant à elles, sont d'ores et déjà visibles. Elles sont de deux ordres : concrètes et abstraites, matérielles et immatérielles. Bien que redécouvertes aujourd'hui, elles sont pourtant historiques. Car les destinations favorisées par les clientèles âgées existent depuis que le tourisme existe ou à peu près. Ainsi, Nice, Cannes, Menton sur la Riviera ont longtemps été privilégiées par des clientèles aisées mais ayant dépassé la fleur de l'âge. Très pénalisées par les images qu'elles véhiculaient, ces villes et stations ont mis longtemps à renouveler leurs clientèles et à se façonner une image jeune et branchée. Nice a même choisi de se positionner avec éclat sur la clientèle « *gay* » en organisant toutes sortes d'événements très en vue parmi cette communauté comme la « *Pink Parade* » et le festival « *In & Out* ». C'est dire à quel point les bancs de la promenade des Anglais se transforment !

Un dynamisme en berne ?

Un pays jeune est-il plus attractif qu'un pays vieillissant ? La réponse semble à priori ne pas accepter la nuance. Oui, les pays jeunes possèdent un dynamisme et une énergie qui leur confèrent une grande partie de leur vitalité et attractivité. Ne serait-ce que parce qu'une population active y vit, y travaille, s'y déplace, s'y divertit et y élève des enfants qui, pour leur part, donnent aux territoires son dynamisme à travers leur présence, leurs écoles, jardins et parcs, leurs jeux, leurs commerces. Mais, cette image positive est contredite par des handicaps liés à la présence de personnes âgées. Lesquels ?

► *Appauvrissement matériel ?*

Excepté dans les enclaves de luxe et les stations huppées, les seniors ne sont plus les riches retraités auxquels on avait fini par croire. Les seniors s'appauvrissent. Alors que les enclaves dorées fréquentées par une clientèle de luxe ont un bel avenir devant elles, certains territoires habités par une population plus modeste risquent de ne pas refléter l'aisance bénéfique aux images touristiques.

► *Déficit culturel ?*

Bien que les plus de soixante ans soient friands de sorties, expositions, cinéma, concerts, leurs pratiques culturelles hors domicile diminuent avec l'âge. Les territoires vieillissants ont tendance à, défaut de réduire leur offre culturelle, à la transformer en l'adaptant aux goûts et aux horaires des plus âgés.

► *La chasse aux nuisances sonores*

On peut également déplorer que la recherche légitime de silence et de tranquillité par les personnes les plus âgées soit source d'une chasse voire d'une répression des nuisances sonores. D'où la mise en veilleuse de la vie nocturne, des terrasses de café ouvertes tard dans la nuit, des orchestres et des fêtes obligés de tirer le rideau rapidement pour épargner le sommeil des riverains.

► *Des mobilités encombrantes*

Le problème de la mobilité est crucial. Bien que notre société déploie beaucoup d'énergie à courir pour rester en forme, à faire du vélo et de la trottinette, les seniors se déplacent difficilement et nécessitent des véhicules à la fois encombrants et peu photogéniques !

En revanche, les seniors respirent l'authenticité

En revanche, on peut attribuer à la vieillesse des qualités qui confèrent au territoire la touche d'authenticité indispensable à leur attractivité. Les vieilles personnes qui jouent aux cartes ou aux dominos dans les cafés de Grèce et du Magreb, les vieux Irlandais qui sirotent leurs bières dans les pubs et entonnent à tue tête les chants traditionnels tout en distillant quelques notes sur leurs accordéons, les aînés en Espagne et Italie qui lézardent au soleil à la terrasse des bistros, les seniors parisiens qui vont danser la java au Bal à Jo... font partie des éléments de folklore que de nombreux pays revendiquent et n'hésitent pas à afficher dans leur stratégie promotionnelle. Ne se contentant pas d'authentifier une destination, le senior apporte aussi une touche rassurante et ce parfum de longévité si recherché.

LE CAS EXCEPTIONNEL DE LA FLORIDE : JEUNES ET VIEUX Y FONT BON MÉNAGE



Aux USA, une région comme la Floride compte 23% de seniors âgés de plus de 60 ans. Elle en comptera en 2020 : près de 30%. Totalement dévoué aux intérêts de la clientèle senior nord américaine qui, à défaut d'y vivre à l'année, s'y déplace massivement pendant la haute saison, le « *golden state* » est un paradis. D'une part, pour son climat. Mais, aussi parce que les plus de 60 ans y trouvent sans peine les services nécessaires à leur bien être tant sur le plan de la convivialité, que sur le plan sportif et culturel. Sur le plan médical, pas de souci non plus. Pour peu qu'on en ait les moyens, l'état est criblé de cliniques et d'établissements de santé. Totalement intégrés au paysage régional, les retraités locaux et internationaux sont donc devenus indissociables des images touristiques de la région qui, les affiche volontiers car elle en tire un excellent parti tant sur le plan touristique qu'économique. Selon une étude récente, les dépenses des seniors sont de 135 milliards USD annuels soit 15 milliards de plus que celles des moins de 50 ans. Mieux, les retraités représentent 50% des nouvelles constructions immobilières. Tous les ans, ils contribuent à hauteur de 3,5 milliards USD à des oeuvres de charité. Ils dépensent également 9 milliards USD en soins médicaux et paient 1.4 milliard USD en taxes publiques, soit bien plus qu'ils n'en perçoivent en services. Ils constituent donc 2.8 milliards USD de bénéfice net pour les taxes locales !

Riches, en bonne santé, les seniors de Floride sont donc tout bénéfique pour l'état. Ils le sont d'autant plus que, très rapidement, la Floride a compris l'intérêt de développer parallèlement une offre touristique pour familles et enfants, notamment à travers la station d'Orlando où se situent les parcs à thème de Disney World, Lego Land et autre Sea World, qui permettent à la destination d'attirer tous les ans près de 120 millions de visiteurs (excursionnistes compris) dont plus de 80% sont des Américains.

** VISIT FLORIDA estime qu'un record de 116.5 millions de visiteurs ont voyagé en Floride en 2017, une hausse of 3.6 % par rapport à 2016. Parmi eux, sont comptabilisés les excursionnistes très nombreux. Les visiteurs internationaux sont environ 11 millions dominés par le poids énorme des Canadiens : 3,5 millions dont beaucoup séjournent tout l'hiver dans l'état, en locations, résidences secondaires et mobile-homes dans d'immenses camps dont ils sont très friands.*

Où passer une retraite heureuse ?

Selon l'étude révélée par Senior actu, les destinations les plus prisées par les retraités européens changent peu : en Europe du sud : l'avantage reste à l'Espagne et au Portugal, talonnés par la Grèce, tant pour leur proximité géographique que culturelle et un coût de la vie qui, selon les régions, se situe entre 10 et 30% au dessous de celui de la France. Pour les nord Américains, l'Amérique centrale et notamment le Costa Rica est très recherchée. L'Asie du sud-est avec la Thaïlande, le Vietnam, la Malaisie progresse mais les frais médicaux y sont élevés. En revanche, les problèmes de sécurité y sont inexistantes.

LES PARADOXES DU MONDE DU TRANSPORT



Une évolution mais pas encore une révolution

En pleine évolution, les mobilités traditionnelles laissent la place à des formes de mobilités nouvelles beaucoup plus liées aux modes de consommation qu'à la technique. Massivement utilisée par les vacanciers et les touristes, l'automobile est-elle menacée ? C'est la question que l'on peut et que l'on doit se poser face à ce qui semble une révolution, mais qui n'est peut-être qu'une évolution liée à une crise économique toujours présente, une crise écologique de plus en plus voyante et une montée en puissance de la performance des plateformes internet.

Le mouvement des Gilets jaunes qu'on l'approuve ou le désapprouve a mis en valeur un point important : pour une certaine catégorie de la population, salariée ou auto-entrepreneur ou retraitée, vivant dans des zones péri-urbaines ou rurales, mais pas seulement, la voiture, faute de mieux, reste indispensable. Selon l'Observatoire des mobilités émergentes : seuls 20 % des habitants de zones rurales disent avoir le choix entre plusieurs solutions de déplacement. Par conséquent : 62 % d'entre eux prennent chaque jour leur voiture. Ce qui n'est pas le cas en milieu urbain où les transports en commun nettement plus développés offrent des solutions alternatives aujourd'hui largement plébiscitées.

A ce titre, la voiture revêt un statut non pas de distinction sociale mais au moins d'efficacité domestique et professionnelle. On fait ses courses, on va travailler, on emmène ses enfants à l'école... en voiture ! D'où son omniprésence dans la vie quotidienne de très nombreux foyers et, on le sait, dans les temps et les espaces de vacances. Rappelons qu'elle est utilisée par plus de 80 % des foyers alors que le train ne dépasse toujours pas les 10 %. Pourtant, toujours selon l'Observatoire des mobilités émergentes : bien que la voiture reste le premier mode de transport utilisé (avec la marche) son usage marque un net essoufflement. Plus d'un automobiliste sur deux est prêt à en repenser son usage. Parmi eux, 18 % l'utilisent déjà le moins possible ! Un point à retenir ! Autre point à retenir : la mobilité n'est plus un plaisir. Pour 43 % des Français, le temps de mobilité est perçu comme perdu ou inconfortable. C'est nettement plus qu'en Espagne où seulement 32 % des interviewés le vivent comme tel ou au Royaume-Uni où le taux s'effondre à 26 %.

Le déclin d'un marqueur social

Peut-on enterrer si rapidement la fée automobile et imaginer que nous roulons vers une société débarrassée des nuisances, des accidents, des embouteillages, des pollutions liées à ces carcasses d'acier que l'on promet bientôt de priver de leurs chauffeurs afin de sacrifier à l'avènement d'une société régie par la toute puissance de l'intelligence artificielle ? La voiture a beau avoir perdu de sa superbe, elle n'en est pas moins un espace intime, un refuge et un abri, dans lequel beaucoup aiment à se retrouver. Dans un monde agressif, elle est le cocon dans lequel

on se protège. L'idéal de la possession d'une voiture en pleine propriété reste largement dominant. Il rallie 63 % des Français. Certes, il marque un recul de 8 points en 2018 par rapport à 2016. Un taux comparable pour les Allemands et les Anglais, mais nettement inférieur en Espagne où il atteint 43 %.

Les mobilités émergentes progressent mais moins que prévu

En matière de nouvelles mobilités, où en est-on ? Ils sont de plus en plus nombreux à diviser les mètres carrés de leur habitacle pour économiser quelques euros, obtenir un service porte à porte et jouir d'une compagnie durant les longs trajets. « Mais, le taux d'occupation moyen d'une voiture est à peine de 1,2 personne par voiture autour des métropoles et de 1,6 personne sur les grandes distances, indique Yves Crozet, économiste des transports et professeur émérite de l'Université de Lyon. Le problème, c'est que, hors métropole, la voiture reste un instrument fabuleux pour aller d'un point A à un point B, sans rupture de charge. » Le recul du tout automobile ne se limite pas à une montée en puissance des nouvelles mobilités. Le vélo pour les déplacements du quotidien est utilisé par 30 % de la population des pays étudiés par l'Observatoire, le bus en longue distance l'est par 27 % et les VTC par 20 %. La glisse urbaine : trottinette, skate et autres gyropodes occupe la 5^e position avec 10 % d'utilisateurs. En revanche, la location entre particuliers ne fait pas de miracles. Elle ne recueille que 7% de taux d'adhésion. Ce qui n'est guère étonnant compte tenu des tarifs proposés qui sont à peine plus économiques que ceux de la location commerciale.

Les offres de mobilités intégrées

Enfin, notons que 38 % des Européens interrogés sont multimodaux ou intermodaux et que 52 % d'entre eux sont intéressés par des offres de mobilité intégrée soit des offres combinant du transport collectif comme les métro, bus, train, covoiturage, taxi-bus, des transports actifs comme la marche et le vélo et complémentaires comme l'autopartage et le taxi.

Enfin, donnée importante : 74 % utilisent des services en ligne ou des applications pour organiser leurs déplacements dont 11 % le font très régulièrement

Le recours des Européens aux mobilités émergentes

Le vélo	30 %
Les glisses urbaines	10 %
Les VTC	21 %
Le car	27 %
Le covoiturage	31 %
La location de véhicules entre particuliers	7 %
L'auto partage	5 %
Les deux roues en libre service	2 %
Les vélos en libre service	7 %

La fibre écolo n'est jamais bien loin

Si l'on aborde le terrain relativement miné de l'écologie, il apparaît que 68 % des Français déclarent avoir modifié leur manière de se déplacer afin d'agir en faveur de l'environnement contre 64 % pour l'échantillon international. Les volumes sont importants. La question à se poser concerne cependant la sincérité des répondants. Car, c'est bien là que situe bel et bien le paradoxe de la société automobile et que se confirme comme nous le disons dans l'article sur la « *collapsologie* » le déni dans lequel nous sommes, pour beaucoup d'entre nous, installés, en matière environnementale mais dont nous pourrions rapidement sortir.

* L'ObSoCo et le groupe Chronos ont réalisé l'étude en 2018 avec un questionnaire en ligne auprès d'un échantillon de 4 000 personnes, représentatif de la population française âgée de 18 à 70 ans, et de 3 000 Européens répartis en Allemagne, au Royaume-Uni et en Espagne.

LA PRATIQUE DES LANGUES REMISE EN QUESTION



L'avenir est aux traducteurs simultanés

La pratique d'une langue étrangère constitue en voyage un atout exceptionnel. Les polyglottes ont la vie facile dès lors qu'il s'agit de lire un menu ou de trouver leur chemin. Mais, l'apprentissage d'une langue étrangère parlée internationalement reste un privilège. Pour améliorer le sort des voyageurs « uniglottes », la technologie fait des progrès foudroyants. Elle pourrait bien compenser rapidement le manque de guides touristiques dans certaines langues. Ce qui n'empêche pas les offres de séjours linguistiques traditionnels de se développer et évoluer.

Lancé début 2018, Holingo révolutionne le marché du séjour linguistique grâce à une plateforme de mise en relation directe entre les écoles de langue du monde entier et les personnes souhaitant améliorer leur anglais ou leur espagnol... Sélectionnée par la Région Sud pour intégrer sa délégation de 55 start-ups régionales innovantes, Holingo qui revendique plus de 53 000 utilisateurs, a remporté le 2^e prix Digital Awards 2018 dans la catégorie « plateforme web ». Dans le domaine du séjour linguistique estimé à 5 millions dans le monde dont 300 000 personnes en France, les choses évoluent bel et bien, mais à la marge.

Les séjours linguistiques en mode collaboratif tentent leur chance

Ainsi, on connaissait les séjours linguistiques pour jeunes, avec immersion dans une famille étrangère, cours de langues et complément d'activités de loisirs. Mais, pour adultes, étrangement, ce service n'existait pas encore. Eh bien, le vide est comblé. Nativling, une plateforme collaborative dédiée à des séjours linguistiques en immersion vient de se lancer à la conquête d'un marché d'adultes souhaitant séjourner chez un particulier capable de les héberger, les divertir, les nourrir et leur enseigner la langue de leur pays ! Vaste ambition qui pourrait soit tourner court, dans la mesure où la formule dépend des hôtes, de leur nombre, de leur qualité et de la qualité des prestations qu'ils peuvent fournir. Pour autant le fondateur est optimiste. Il dispose déjà d'un réseau de 80 coaches entre la France et l'Angleterre et cible 500 clients dans un premier temps, qui auront à déboursier entre 130 et 150 euros par jour, pour leur logement, apprentissage et restauration. Créée en 2018, la start-up recrute clients et coaches à travers des salons et des écoles partenaires. Elle est incubée sur un campus à Lyon. En mode « collaboratif », on peut également trouver des « greeters » ou des guides moins bénévoles, associant découverte de leurs villes à des cours de langues « en live ».

Les applis sont plébiscitées

Bien évidemment, tandis que les méthodes traditionnelles par le biais d'écoles de langues dispersées à travers le monde, poursuivent leur chemin, invitant les étudiants à une présence physique dans

leurs murs, la technologie ne pouvait pas rester sur la touche et ne pas proposer ses formidables capacités à emmagasiner des millions de mots afin de les restituer dans toutes sortes de langues. On ne compte plus les sites Web qui, gratuitement ou moyennant finances proposent différentes méthodes d'apprentissage, souvent originales, parfois en accéléré. Plébiscitées sur toutes les plates-formes de téléchargement du monde, les applications dédiées à l'étude de langues étrangères sont censées révolutionner l'apprentissage des langues. Parmi les plus populaires, on peut citer Duolingo, Busuu, Babbel, Memrise, Mosalingua... Plus ou moins gratuites, plus ou moins ludiques, plus ou moins exhaustives, ces applications peuvent atteindre comme Busuu 60 millions d'inscrits. Cependant, la plupart des recherches sur ces outils prennent en compte des étudiants qui sont aussi inscrits à des cours classiques de langues, en parallèle de l'usage de ces applications. Ce qui biaise leurs compétences.

L'avenir appartient aux traducteurs simultanés

Grâce aux algorithmes d'intelligence artificielle (IA) et à des corpus volumineux de textes déjà traduits, Google, Facebook, Microsoft et les autres proposent des systèmes de traduction en ligne qui suffisent à comprendre un message posté sur les réseaux sociaux ou donnent une idée du sens d'une phrase dans une langue que l'on ne maîtrise pas. Mais, dès qu'il s'agit de littérature ou toute forme d'expression complexe, mieux vaut s'en remettre à un traducteur en chair et en os. A l'occasion d'une compétition organisée en février en Corée du Sud, des traducteurs humains ont été confrontés à trois systèmes de traduction basés sur l'IA : ceux de Google, de Naver, le « Google » coréen, et de Systran. Le résultat a été sans appel. Sur les textes littéraires, techniques et les articles de journaux à traduire, les traducteurs humains ont atteint des scores nettement supérieurs aux logiciels. Pourtant, d'ores et déjà, de petits boîtiers polyglottes sont en train de révolutionner la traduction. Le Travis, un gadget connecté de la taille d'une clé USB qui se porte autour du cou, est capable de traduire près de 80 langues différentes quand il est connecté à une appli et une vingtaine dont le français quand il est « off line ». Lii affiche à peu près les mêmes performances. Les oreillettes Pilot comme celles mises au point par l'entreprise américaine Waverly labs s'occupent de traduire directement dans l'oreille de leur propriétaire les messages qu'il reçoit. Les oreillettes Pixel fonctionnent en utilisant elles aussi le même principe. Elles sont capables de traduire en temps réel une discussion dans deux langues différentes. Quant aux robots polyglottes censés accueillir des touristes sur des bateaux de croisières, réceptions d'hôtels, aéroports... ils sont une réalité. Prudence toutefois, dans les faits, leurs performances sont limitées et leur vocabulaire réduit. On risque aussi d'être un peu déçus par la qualité de la traduction.

Iflytek : le concurrent chinois qui cible les marchés du tourisme

Un boîtier signé par le groupe chinois Iflytek d'un coût d'environ 500 euros permet de traduire 33 langues dont le chinois et 22 dialectes de l'Empire du Milieu, l'anglais, le russe, le français, etc. s'imposera-t-il ? Son utilisation est très simple : il suffit de choisir la langue parlée puis celle dans laquelle on souhaite être traduit, d'enregistrer son message vocal et d'appuyer sur un bouton pour que l'intelligence artificielle fasse son travail. Pour une traduction du chinois vers l'anglais ou l'inverse, nul besoin d'être connecté au Web. En revanche, il faut l'être pour pouvoir traduire les autres langues. Bémol : pour le moment, il faut que le chinois soit la langue de départ ou d'arrivée, mais la major chinoise a les dents longues et entend étendre son service au monde entier, notamment à destination des marchés touristiques. Car, d'après une étude menée par les équipes marketing, moins de 10 % des offices du tourisme en France proposent des contenus en chinois. De plus, en dehors de Pékin et Shanghai, les guides francophones en Chine sont rares.

FUTUROSCOPIE

Améliorer la communication entre les peuples via l'amélioration de la compréhension des langues étrangères constitue un défi majeur pour tous les secteurs. Mais, le tourisme plus que les autres est concerné. Il va donc de soi d'accorder une vigilance extrême aux progrès de l'IA dans ce domaine où plus que la performance, c'est le coût qui fera la différence entre les diverses solutions proposées. Le monde des guides touristiques s'en trouvera à coup sûr révolutionné. Mais, l'humain ne disparaîtra pas pour autant.

LA PÊCHE REDEVIENDRA T-ELLE À LA MODE ?



D'une pratique historique à une pratique branchée

Pratiquée par un million et demie de personnes en France, la pêche en eau douce constitue le deuxième loisir le plus populaire. Juste après le football. Estimé à 2 milliards d'euros, son poids économique sur les territoires est loin d'être négligeable pour tous les secteurs dont le secteur touristique. Pourtant, la France comptait il y a 50 ans, 3 millions de pêcheurs. Pourquoi ce déclin à l'heure où cette activité concentre de nombreuses qualités répondant aux demandes et aux postures contemporaines ?

Les dernières assises de la Fédération nationale de la pêche (qui regroupe seulement les pêcheurs en eau douce) organisées fin novembre à Paris, ont été l'occasion de mettre en valeur une pratique totalement ancrée dans le paysage et le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité. Activité anthropologique par excellence, la pêche a été pratiquée par tous les peuples de la planète en eau de mer ou en eau douce à des fins purement alimentaires. Elle l'est toujours puisque l'on estime à près de 40 millions dans le monde le nombre de professionnels de la pêche. Mais, l'émergence du temps libre et d'une société ouverte aux loisirs ont généré une population d'amateurs de pêche souhaitant à la fois se détendre, renouer le contact avec la nature, parfois s'isoler, tout en éprouvant le plaisir infini de cuisiner leurs prises et d'en faire profiter leurs proches. Joignant l'utile à l'agréable, la pêche est devenue au fil des années une activité plurielle dont tout donne à penser qu'elle a un bel avenir devant elle.

Une imagerie positive mais désuète

Sur le plan de l'image, rappelons que dans la mythologie, le poisson est signe d'abondance. Dans certaines cultures de la Méditerranée, il est un porte bonheur. Aux premières heures du christianisme, le poisson était aussi la marque des chrétiens. Plus concrètement, selon une étude d'Ipsos datant de 2012, 89 % des Français ont une bonne image des pêcheurs ! De plus, à l'heure où la viande n'a décidément plus les faveurs du public, le poisson constitue une alternative positive. D'une part, la pêche est porteuse de santé. D'autre part, elle est porteuse de sens. Sur les bonnes tables, on se nourrit de produits de la mer et des rivières. Crustacés, algues et autres sels marins figurent toujours aux menus de fête. Mais, comme le souligne Claude Roustan, président de la Fédération : « *l'image du pêcheur avec sa canne à pêche attendant passivement que mordent ses proies reste un peu désuète. Dépourvue de dynamisme, surtout en eaux douces, elle a pénalisé une activité qui n'aurait jamais du perdre ses adeptes. L'érosion est également due, souligne-t-il, à la concurrence d'activités de loisirs que nous n'avons pas su prévenir* ».

Des stations pêche parmi les stations vertes

Consciente de ce déficit d'image et des immenses possibilités de la discipline, la Fédération créée en 2006 tente de rattraper le temps perdu et de reconquérir une clientèle en positionnant cette activité dans le domaine des loisirs donc en collaborant au maximum avec des professionnels du tourisme. Ainsi, depuis 2016, un petit réseau de « Stations pêche » s'est constitué au sein de la Fédération nationale des stations vertes. Elles sont 18 aujourd'hui réparties sur le territoire rural, aussi bien en Corrèze que dans les Alpes de Provence. A leur actif : des espaces agréés, des parcours de pêche ainsi que des hébergements accessibles en gîtes, chambres d'hôtes, hôtels, villages de vacances et résidences de tourisme, campings qui peuvent être qualifiés « Pêche » au titre de la charte nationale établie par la FNPF et reprise par Clévacances, Gîtes de France, VVF Villages... Leur spécificité ? L'on y trouve un local spécifique, une documentation halieutique et touristique, des possibilités de panier repas et autres services. Du côté du privé, un village thématique comme Pescalis est toujours d'actualité. Composé de lodges, hôtels, gîtes, jeux, lacs, étangs, le village des Deux-Sèvres reste un modèle à imiter.

Une convivialité assurée : De plus, les pêcheurs organisent un volume impressionnant de manifestations émaillant le territoire dès l'ouverture de la saison, allant des concours aux simples piques-niques et toutes sortes d'autres fêtes champêtres particulièrement attractives pour les touristes de passage pour qui pêcher est un moyen de découvrir le territoire, ses paysages et ses activités traditionnelles. La pêche peut en effet être source d'un tourisme d'expérience protéiforme basé soit sur l'activité, soit sur la découverte des produits de l'activité, via des musées, pêcheries, promenades, circuits...

Une mission sociale : Outre la convivialité qu'elle offre, la pratique est également liée à la montée en puissance de la sensibilité environnementale. Les 40 000 bénévoles recensés par la Fédération comptent parmi les plus ardents protecteurs de l'eau des rivières et des fleuves. Mieux, en prenant une carte de pêche, chaque pêcheur adhère automatiquement à une Association Agréée pour la Pêche et la Protection du Milieu Aquatique (AAPPMA) et acquitte par la même occasion la Cotisation Pêche et Milieu Aquatique (CPMA). Comment agissent-ils ensuite ? En luttant contre le braconnage, la pollution, la destruction des zones essentielles aux espèces ou en effectuant des opérations de mise en valeur du domaine piscicole. S'y ajoutent toutes sortes d'actions de sensibilisation et éducation du public notamment via les jeunes.

Les jeunes et les femmes s'y mettent : Selon les dernières estimations de la Fédération nationale de la pêche, les enfants de moins de 12 ans titulaires d'une carte sont plus de 215 000. Les jeunes de moins de 18 ans représentent pour leur part 362 572 personnes soit 23 % des effectifs ! Un record de bon augure. Sauf qu'à l'entrée au collège, plus de 50 % abandonnent la pratique et ne sont récupérés que bien plus tard. Toujours, selon le président de la Fédération : « *il s'agit de les reconquérir et surtout de les fidéliser afin de stopper le turn over de 30 % des effectifs que nous subissons tous les ans* ». Quant aux femmes, elles sont aujourd'hui plus de 82 000. Une proportion en augmentation permanente qui pourrait bien être porteuse d'avenir.

La France mauvaise élève de l'Europe : Mais, si l'on regarde les chiffres : en Grande Bretagne les clubs de pêche regroupent 3,6 millions de pêcheurs réguliers, alors que dans les îles britanniques le réseau hydrographique ne représente pas le quart du nôtre en linéaire de cours d'eau et surfaces de plans d'eau réunis... En Allemagne, d'après le ministère du tourisme il y a 5,1 millions de pêcheurs pratiquant régulièrement et la pêche récréative génère dans ce pays 270 millions d'euros de retombées économiques. Aux États-Unis, les derniers chiffres publiés en 2012 par le ministère de l'Intérieur font état de 58 millions de pêcheurs récréatifs (eau douce et mer confondu il est vrai)... qui eux généreraient plus de 100 milliards de dollars de chiffre d'affaires. Forts de leurs compétences, ces pays ont fait de leur pêche un atout touristique qui attire notamment les Français. Ainsi, l'Irlande a forgé une partie de sa réputation touristique sur la pêche en rivières, lacs, bords de mer... D'autant qu'elle en a fait un produit haut de gamme consommable hors saison.

FUTUROSCOPIE

Dans un avenir proche, la France a donc un boulevard devant elle. Mais, elle devrait faire vite, avant que l'opinion alertée sur les pollutions subies par les poissons, change d'attitude. Ce qui ne manquerait pas de porter un coup sérieux au tourisme halieutique.

LA COURSE AU LEADERSHIP



Entre Marriott et AccorHotels

Entre le Numéro 1 de l'hôtellerie mondiale Marriott International et le groupe français, AccorHotels, 6^e au classement international et deuxième en France derrière Jin Jiang - Louvre Hôtels Group, la course au leadership est spectaculaire. Depuis 2016, date du rachat de Starwood par Marriott, tout est bon pour s'affirmer. Et, ce n'est que le début d'une course combinant les handicaps de la course d'obstacles et ceux du marathon.

Si la compétition entre groupes hôteliers a toujours existé, elle s'est exacerbée depuis 2016 quand le groupe Marriott rachète au vu et au su de toute l'industrie hôtelière mondiale le groupe Starwood International. Avec un portefeuille de plus d'1 million de chambres réparties sur 30 enseignes, Marriott International Inc. fait depuis la course en tête. Derrière se pressent trois groupes américains, un chinois (le groupe Louvre Hôtels-Jin Jiang avec 6 770 hôtels et 676 490 chambres) et enfin le groupe français AccorHotels avec 4 531 hôtels et 663 959 chambres.

Étayer les portefeuilles de chambres

Si le développement est l'un des piliers de la croissance des groupes hôteliers, tout s'accélère en 2015, lorsque Accorhotels rachète pour 2,9 milliards de dollars au groupe F R H I Holdings Ltd les marques Raffles, Swisshotels et Fairmont. Avec ce rachat, il se place en troisième position sur le segment luxe avec un portefeuille de 471 hôtels auxquels viennent s'ajouter 174 hôtels en projet, signés ou en cours d'ouverture. Il devient aussi propriétaire d'hôtels aussi prestigieux que le Savoy de Londres ou le Fairmont Château Frontenac à Québec. Puis, en 2017, nouveau coup de théâtre. Pour rattraper le leader, chacun tente encore d'augmenter son portefeuille de chambres. Les rachats s'accroissent. Les groupes privilégient les secteurs où ils sont déjà implantés mais visent aussi de nouvelles zones géographiques permettant d'élargir les marchés. En 2018, AccorHotels représente la plus forte croissance avec un ajout de plus de 80 000 chambres (source MKG) derrière Wyndham (96 965). Début 2018, le Français acquiert Mantra Group Hotels Inc., gonflant son portefeuille de 127 hôtels et 20 000 chambres réparties sur l'Australie, la Nouvelle Zélande l'Indonésie et Hawaii. Plus tard dans l'année, AccorHotels s'offre Movenpick Hotels & Resorts et intègre ainsi 84 hôtels, soit 20 000 chambres, et la perspective d'ouvrir 42 hôtels soit 11 000 chambres d'ici 2021. Enfin, le groupe se renforce en Amérique du Nord avec les Museum Hotels et ses 8 adresses (et la perspective d'en rajouter 3 autres). Il noue également un partenariat stratégique avec Katara Hospitality pour se positionner en Afrique subsaharienne, avec en projet la création de 40 hôtels et 9 000 chambres.

De son côté, le leader mondial n'a pas stoppé sa croissance depuis le rachat de Starwood International. Le groupe Marriott s'est en effet renforcé lui aussi en Afrique, un territoire investi depuis 2013, avec le rachat de Protea Hotels pour 186 millions de USD. Ainsi, fin 2017, Marriott compte 6 500 hôtels dont un tiers se situe en Amérique du Nord, un autre tiers en Asie Pacifique dont 8 % en Chine, le reste étant réparti dans le monde. Le groupe se focalise alors enfin sur l'Europe, son maillon faible, avec l'addition de 35 nouveaux hôtels en 2017 et plus de 12 000 chambres.

L'hôtel du futur entretient la compétition ?

Mais, la course au développement et l'installation sur de nouveaux marchés n'est pas la seule facette de la compétition. Celle-ci se situe à d'autres niveaux, notamment dans celui de l'innovation. Là encore, la compétition est sévère. On doit à AccorHotels d'avoir été le premier groupe à inventer « *la chambre du futur* ». C'était en novembre 2011 et c'était pour Novotel. Élaborée en partenariat avec Microsoft, elle présentait une série d'innovations importantes, autant ludiques que pratiques. Certains des éléments développés à cette occasion ne seront pourtant jamais commercialisés. Dans la foulée, AccorHotels crée un laboratoire secret où il teste les nouveaux concepts de chambre liés à la famille chez Ibis, Novotel et Mercure. Mais, la plupart d'entre eux concernent surtout l'aménagement de la chambre, le confort du lit ou encore le choix des matériaux. La vraie nouveauté, on la doit à Marriott, avec le lancement de son nouveau concept Moxy lancé en partenariat avec Vastint Hospitality Inc. filiale immobilière d'IKEA. Le premier établissement ouvre à Milan en 2014. AccorHotels se dépêche alors de l'imiter en lançant son nouveau concept, Jo and Joe, à mi-chemin entre auberge de jeunesse et hôtel. Il est lancé à Hossegor en partenariat avec Roxy et Quick Silver. Marriott ne s'en laisse toujours pas conter et début 2018, sort de son laboratoire le « *IdO Guestroom Lab* », une chambre du futur en partenariat avec Samsung et Legrand. Y sont proposées des innovations telles que l'éclairage intuitif, les contrôles vocaux, et en 2018 le contrôle facial, tout en répondant aux enjeux du développement durable. Dans les deux groupes, les départements R&D s'emballent. La nomination de Thibaut Viort chez AccorHotels et la création de l'incubateur Open Innovation en sont la preuve. De son côté, Marriott, qui ne veut pas se laisser distancer lance de son côté avec Accenture Interactive et l'incubateur 1776, le Travel Experience Incubator, un accélérateur de start-ups destinées à révolutionner le tourisme de demain.

L'enjeu de la distribution

Le principal enjeu est cependant ailleurs. C'est la bataille de la distribution qui va renforcer les leaderships. Pour chaque groupe, la question essentielle est devenue la suivante : comment pouvoir se passer de Booking et d'Expédia et de leurs commissions qui brident le Revpar ? En août 2017, Marriott noue un partenariat avec Alibaba, le géant de la distribution chinoise. Cette union lui ouvre la porte d'un marché de plus 500 millions de Chinois dont ces jeunes millénials ravis de pouvoir régler leurs factures sur leur smartphone grâce à l'appli Alipay désormais disponible sur le site. En novembre 2018, le partenariat est encore renforcé avec de nouvelles innovations destinées à faciliter la vie des voyageurs dont la reconnaissance faciale pour le check-in. Accorhotels réagit aussitôt et en avril 2018, le groupe signe un protocole d'accord avec Ctrip la principale agence de voyage chinoise dont le portefeuille représente plus de 300 millions d'utilisateurs actifs. Les services sont diversifiés allant de la réservation de chambres au titre de transports, jusqu'aux packages loisirs et tourisme d'affaires.

En 2019, enfin, changement de tactique. Après des années de stratégies verticales, les groupes hôteliers privilégient l'intégration horizontale pour développer au maximum leur portefeuille de clients. Chacun se diversifie vers des secteurs complémentaires. Marriott International se renforce sur le timesharing, une diversification de longue date amorcée en 1996 par Marriott Vacations Worldwide, avec le rachat en 2018 de la société de timeshare ILG basée à Miami pour 4,7 milliards de dollars. L'opération permet ainsi à l'américain de compter 3200 résidences mais aussi 250 000 propriétaires et de viser un marché de 2 millions de membres. Sébastien Bazin, pdg d'AccorHotels, joue plutôt la carte de la disruption. Lui qui n'a jamais caché son admiration pour Airbnb et a pris conscience dès 2015 de l'importance de ce nouveau mode d'hébergement pour la nouvelle génération de voyageurs, avait racheté One Fine Stay en 2016. Dans la foulée, il intègrait sous la marque : Travelkeys et Square break qui lui permettaient de devenir le leader des locations meublées de luxe...

FUTUROSCOPIE

Où s'arrêtera-t-on ? Marriott s'apprêterait dit-on à lancer une nouvelle plateforme globale de distribution, une tentative difficile tentée par AccorHotels il y a quelques années en acceptant d'intégrer des indépendants dans son système, qui s'est soldée par un fiasco. Mais cette fois, avec Alibaba comme partenaire et plus d'1 million de chambres, Marriott dispose d'autres moyens qui vont peut-être l'aider dans cette entreprise. En fait, les colosses ont des pieds d'argile. Le groupe Marriott en sait quelque chose, lui qui vient notamment d'être la proie de hackers sans scrupules. Un autre défi à relever pour courir en tête. Dans l'immédiat en tous cas. Car les chaînes hôtelières à l'avenir devront être sur tous les fronts : la technologie, l'écologie, le client et sa quête insatiable de nouveautés, la concurrence de destinations nouvelles où émergent des constructions de plus en plus modernes imposant aux anciennes une permanente remise en question.

LE TOURISME CULTUREL CHINOIS SUR LES RAILS



Un pays en quête de reconstruction identitaire

Composante essentielle du tourisme chinois réceptif, le tourisme culturel est également une option importante des séjours des touristes chinois à l'étranger. Un demi siècle après la révolution culturelle qui a mis au ban les intellectuels et a tenté de balayer des millénaires d'expression artistique, la Chine est moins bien armée que d'autres destinations pour ressusciter son patrimoine historique et redonner à sa population le goût de l'art. Pourtant, avec d'énormes moyens et une méthode infaillible, elle relève le défi avec maestria.

Réunis à Paris, sous la houlette de l'Irest (Institut supérieur de recherches et études sur le tourisme. Paris-Sorbonne), universitaires chinois et européens ont débattu des façons qu'ont les autorités chinoises d'aborder et gérer leur patrimoine culturel. Et cela à des fins touristiques. Rien de révolutionnaire dans cette approche sachant que la Chine depuis près de 20 ans cherche à développer son tourisme intérieur, non seulement pour y attirer des touristes étrangers mais également pour satisfaire les demandes de son immense population, lui faire connaître son pays et ressouder le sentiment d'appartenance et fierté nationales qui lui fait parfois défaut.

Du patrimoine au « new business »

Mais, il est clair que les autorités chinoises ont également bien compris l'intérêt économique de leur patrimoine. D'où une hyper activité en matière de restauration et valorisation de tout ce que le pays peut compter comme vieilles pierres, qu'il s'agisse de temples, de villages de caractère, de demeures historiques et d'oeuvres d'art. Un intervenant a été très clair : « *A partir du "old", nous faisons du "new" : new economy et new business* ». Financé par les collectivités locales qui injectent des millions dans des travaux de rénovation, le patrimoine connaît non seulement une nouvelle vie, mais une vie touristique inédite qui lui permet d'engranger des recettes parfois colossales. Vue la taille du pays et de sa population, l'over tourisme est donc déjà un problème que la Chine connaît bien, auquel elle essaie d'apporter des solutions par le truchement de portiques, filtrage, comptage...

De la complexité de l'Empire du Milieu

H comme « *huge* », O comme « *old* », M comme « *material* » et E comme « *economy* » c'est ainsi qu'un chercheur italien pour sa part a défini la Chine et son patrimoine, tout en déplorant l'incapacité des Occidentaux à comprendre ce pays et sa culture dont nous ne parvenons pas à saisir ni l'essentiel ni les subtilités. Les Chinois nous comprennent-ils mieux ? La question mérite d'autant plus d'être posée que les réponses sont contradictoires. Pour certains, les Chinois en savent

plus sur l'Europe que nous en savons sur eux. Pour d'autres, c'est le contraire. Évidemment, sur plus de 100 millions de touristes traversant les frontières, toutes les nuances existent. De plus, les évolutions allant très vite, mieux vaut faire des distinctions générationnelles. Grâce à Internet, aux voyages et à leurs études à l'étranger, les jeunes Chinois semblent de plus en plus ouverts à la culture occidentale, la maîtrisent mieux et se plaignent que la réciproque ne soit pas vraie de la part des Occidentaux.

Le story telling et la musique remportent leurs suffrages

Dans une enquête menée par l'université de Nankai, un autre quiproquo apparaît. Il concerne la médiation du patrimoine, notamment culturel à destination des clientèles chinoises, qui ne semble pas remporter leur adhésion. Évoquant la nécessité d'un story telling, les orateurs chinois ont souligné que l'usage des technologies pour découvrir le patrimoine est bien entendu très recherché par les jeunes générations. Le « *dining* » également. On cherche à goûter et apprécier la cuisine locale. Le merchandising, très designé, très original et esthétique est aussi très bienvenu. Mais, n'oublions pas que les Chinois aiment la fête et une exploitation façon parc à thèmes ne leur déplaît pas. Fort au contraire. Les Chinois sont friands de ce clinquant et de ces paillettes un peu puérides certes mais qui leur permettent de se divertir et par la même occasion de mieux décoder le monde dans lequel ils s'aventurent, parfois pour la première fois. A condition toutefois de connaître leurs codes et de ne pas en faire un mauvais usage. Tous les animaux, les chiffres, les couleurs... n'ont pas la même symbolique en Occident et en Chine.

Le tourisme rural en tout cas gagne de plus en plus leurs faveurs, surtout quand il réunit nature et culture et que l'on en fait là aussi une médiation humaine, en racontant l'histoire de ses habitants. On évalue à 200 milliards USD les dépenses touristiques sur ce type de territoire, en 2017. La croissance y aurait été de 50% en un an. Le tourisme politique « *red tourism* » est aussi en progression, en Chine et à l'étranger.

Les back packers sont à la mode

Enfin, tous les intervenants chinois confirment que le voyage de groupe a résolu du plomb dans l'aile. Bien que pratiqué par des clientèles relativement modestes, surtout sur des destinations de proximité comme le Vietnam ou la Thaïlande, le voyage de groupe n'est plus du tout du goût d'une avant garde, disposant d'un capital culturel et économique important. Qu'ils partent au Tibet ou en Australie, en Europe ou en Chine, les voyageurs chinois veulent afficher leur autonomie, leurs capacités à se débrouiller, d'autant mieux qu'ils gèrent parfaitement toutes les applis que la technologie met à leur disposition pour s'informer, se guider, faire du shopping, payer... En matière de technologie, un chercheur a souligné qu'il y avait un fossé important entre ce que les voyageurs chinois attendent et les services dont ils disposent. « *N'oubliez pas, souligne-t-il, qu'un jeune Chinois peut se résumer à un téléphone mobile, c'est tout !* »

Le spiritualité à la rescousse du religieux

Dernier point, marketing ou réel intérêt : les fêtes de Noël, y compris dans leur composante religieuse commencent à passionner les Chinois. Les grandes religions traditionnelles restent-elles l'ennemi du peuple ? En partie. Dans un pays qui a abrité toutes les religions : taoïsme, bouddhisme, christianisme, islam... la révolution culturelle a été sans pitié. Temples et lieux de prières ont été détruits, et les religieux ont été emprisonnés ou éliminés. Mais, aujourd'hui, le Parti communiste chinois tout en ayant inscrit l'athéisme dans ses statuts, reconnaît le droit des citoyens à « *jouir de la liberté religieuse* », à condition d'éviter le prosélytisme et de suivre les orientations du Parti qui exerce sur elle son contrôle moral. Car, comme le souligne le prêtre jésuite Benoît Vermander (interviewé par le journal *Le Pèlerin*), le PCC entend « *siniser* » les religions, notamment le christianisme. Pour le Parti, les religions sont censées devenir les instruments de la construction d'une idéologie et d'une morale typiquement chinoises.

Le lien entre croissance économique et réveil religieux est pour sa part indéniable. Quand les besoins primaires – nourriture, logement, sécurité – sont satisfaits, on peut consacrer plus de temps et d'argent aux besoins secondaires, y compris spirituels. C'est l'évolution majeure à laquelle nous devons être attentifs afin de répondre à la demande d'une société en pleine recomposition culturelle et identitaire dans un système réussissant l'exploit d'être à la fois autoritaire et mondialisé.

Quelles sont les religions reconnues aujourd'hui en Chine ?

L'État ne reconnaît officiellement que cinq religions : le taoïsme, le bouddhisme, l'islam, le protestantisme et le catholicisme. Le confucianisme n'est pas considéré comme une religion mais un système de valeurs. Selon la presse chinoise, 11 à 16 % des adultes se disent bouddhistes, 4 % à 5 % sont chrétiens, 1,7 % musulmans, 1 % taoïstes. Les protestants sont une centaine de millions ; les catholiques 5 millions dans l'Église officielle et 13 millions dans l'Église dite « clandestine ».

MISE EN LUMIÈRE : UN TRIPLE JEU



La Fête des lumières de Lyon pour l'exemple

La Fête des lumières de Lyon est devenue un grand classique parmi les fêtes hivernales. Grand classique et cette année, une exception. Dans un paysage troublé ou de nombreuses manifestations commerciales et festives ont été annulées, la Fête des Lumières n'a pas voulu s'éteindre. Symboliquement, elle a tenu à offrir la touche de magie que seule la fée électricité est capable de conférer à un lieu, un paysage, un monument... Elle a aussi confirmé l'intérêt et la compétence de la ville en matière d'éclairage et la triple fonction de cette énergie : fête, art, sécurité et par conséquent tourisme.

Les Ateliers de lumière à Paris, que l'on doit à l'agence de développement culturel : Culture Espace, font le plein de visiteurs. Il faut dire qu'après les Baux de Provence, l'enchantement suscité par la mise en scène d'une œuvre d'art ou d'un site avait déjà fait ses preuves. Dans le cas parisien, ce sont les peintres Klimt et l'architecte Hundertwasser qui ont bénéficié de cette scénographie en lumière numérique. Bien sûr, les sons et lumières ont de tout temps, permis de ressusciter de nuit des monuments de toutes sortes qui, des Pyramides à l'Acropole ou au Château de Chambord connaissent une deuxième vie touristique et un deuxième public. Autre exemple, au Jardin des Plantes à Paris, on offre une balade nocturne à travers un jardin illuminé et peuplé d'animaux géants, éclairés eux aussi.

Ailleurs dans le monde, comme en Asie, on connaît les nuits de la pleine lune et les festivals de lumière qui s'y déploient. Ainsi, une ville comme Hoï Han au Vietnam éteint tous les néons et déploie des milliers de lanternes traditionnelles dans les rues au cours d'une fête réputée dans toute la région.

En Australie, le festival de Sydney, le Vivid Festival qui se tient tous les ans en avril est l'occasion pour les meilleures équipes d'artistes éclairagistes du monde de proposer des spectacles lumineux et de redessiner et réinventer le monument emblématique de la ville, l'opéra, dans toutes sortes de formes et de couleurs... La lumière est-elle une mode passagère ou un véritable tournant dans la valorisation du patrimoine touristique ?

Un symbole de fête et de sécurité

Symboliquement, la lumière a plusieurs significations religieuses et païennes. Célébrant l'une des époques les plus marquantes de la pensée européenne, elle est le symbole de la vérité, de la révélation et du savoir. Elle incarne la philosophie et sa sagesse. Indissociable de l'ombre qui symbolise la mort et les ténèbres, elle traduit la clarté et la vie. Par analogie, l'ombre symbolise l'ignorance, tandis que la lumière représente la lucidité et le savoir. Aussi, l'expression « *Avoir besoin des lumières de quelqu'un* » illustre bien cette idée de connaissance.

Sur le plan religieux, la lumière est souvent associée à Dieu. Elle évoque alors l'accomplissement, la perfection, la vérité absolue. D'ailleurs, dans la religion chrétienne, Jésus est considéré comme la lumière du monde. De même, dans la religion musulmane, Allah représente la lumière des cieux et de la terre.

De plus, la lumière est la garante de l'ordre nocturne. Elle a une fonction sécuritaire. Une ville bien éclairée est une ville plus sûre, non seulement, elle protège contre la criminalité mais elle protège contre toutes sortes de petits accidents corporels qui peuvent entraver un parcours à pied ou en voiture. Elle reflète mieux que tout autres installations la modernité des deux siècles passés.

Une collaboration avec Orange : Flux vision quantifie la fréquentation

Pour en revenir à la dix-neuvième édition de la Fête des lumières, notons que celle-ci cette année a été l'occasion d'une collaboration avec le Lab d'Orange qui, grâce à l'analyse des données mobiles des spectateurs a pu mesurer et analyser la fréquentation des zones géographiques et les déplacements de populations. Ces indicateurs sont issus de la conversion en temps réel des millions d'informations techniques et non commerciales provenant du réseau mobile Orange, retraités par des algorithmes développés par les chercheurs d'Orange Labs. A noter que les informations traitées sont rendues totalement anonymes dans le respect de la récente réglementation européenne sur la protection des données

Cette étude a permis de constater que la fréquentation de la Fête des lumières totalisé 1,8 million de visiteurs pendant 4 soirs, comme en 2017.

Parmi eux : 230 000 visiteurs se sont rendus au parc de la Tête d'or, site qui a réintégré cette année la programmation, pour admirer Présages, une installation poétique.

- ▶ Environ 80 000 personnes se sont pressées dans l'Hôtel de Ville pour admirer une oeuvre immersive qui proposait une utilisation contemporaine du laser.
- ▶ Autre site emblématique de Lyon qui réintérait cette année la programmation : le Grand Hôtel-Dieu, qui a rouvert ses portes au printemps dernier après plusieurs années de travaux a attiré 70 000 visiteurs.
- ▶ Au musée des Beaux-Arts où près de 50 pianistes amateurs se sont relayés pendant 4 soirs pour illuminer le lieu par leurs mélodies, 65 000 personnes se sont promenées dans les allées du jardin.
- ▶ Sur l'Odéon des théâtres antiques, une oeuvre collaborative sino-française a attiré 50 000 visiteurs. Enfin, côté transports en commun, le trafic aurait été d'environ 6,3 millions de voyageurs sur 4 jours, soit 800 000 voyages de plus qu'en temps normal.

Sur le plan touristique, on estime que 1 00 000 visiteurs étrangers sont venus à Lyon pour l'événement. Dans le Top 5 des pays représentés : l'Italie, la Suisse, l'Espagne, l'Allemagne et le Royaume-Uni. On décompte 260 000 nuitées réservées à Lyon sur 4 jours. Plus exactement 19 239 personnes ont été accueillies pendant 4 jours place Bellecour par Lyon Tourisme et Congrès dont 43 % de visiteurs étrangers.

Le plan lumière pour réinventer la ville et la nuit

Mais, la fête ne doit pas faire oublier que si Lyon accomplit de telles performances, c'est aussi parce que depuis 1989, elle a misé sur la lumière pour redonner vie à une ville perçue comme sombre et dangereuse. Avec une centaine de collaborateurs affectés à un service spécifique, Lyon en collaboration avec la population et des entreprises locales, réinvente la nuit et certains quartiers de la ville : pas moins de 300 monuments sont éclairés avec art et technique ainsi que des ponts et des voies de circulation. Pollutions lumineuses et coûts excessifs, pourra-t-on lui objecter. Non, car comme l'explique l'ingénieur en chef du service lumière, les leds qui sont utilisées sont nettement plus durables : 30 ans nous promettent-ils. A noter aussi que, forte de son expérience, la Ville de Lyon prend l'initiative en 2002 de créer LUCI (Lighting Urban Community International). Un réseau international qui rassemble aujourd'hui 110 membres dont 65 villes du monde entier convaincues elles aussi du rôle essentiel que joue la lumière dans le développement urbain, économique et social et dans le récit qui est fait du patrimoine à ses habitants. Véritable forum de communication, le réseau LUCI a trois objectifs : faciliter l'échange entre ses membres en organisant des visites de terrain et des conférences internationales, mettre en évidence les meilleures pratiques et les projets exemplaires, participer à une vision prospective de l'éclairage urbain à travers des projets de recherche, actions de coopération décentralisée...

FUTUROSCOPIE

Compte tenu des énormes progrès techniques accomplis ces dernières années, l'éclairage sera probablement de plus en plus utilisé à des fins de valorisation du patrimoine. Certes, on pourra toujours évoquer les nuisances lumineuses, mais les ingénieurs sont formels : bien orientés, bien conçus, en collaboration avec les populations locales, les éclairages ne présentent aucun risque. Quant à la consommation d'énergie, elle est extrêmement faible. En 2014, on indiquait que la Fête ne dépensait pas plus d'énergie qu'une famille pendant un an !