

Les nouvelles tendances
et technologies du tourisme :

Défis et opportunités pour la France

Perfect ⚡ Pitch



Ce livre blanc traite des tendances touristiques « nouvelle génération » et de la façon dont les professionnels du tourisme français peuvent optimiser leurs offres en cohérence avec ces tendances. Il a été rédigé par **PerfectPitch**, un réseau de consultants expérimentés basés à Paris, ayant plus de 12 ans d'expérience dans le conseil aux entreprises et organisations françaises pour leur marketing et leur communication à l'international.

Défis et opportunités pour le tourisme en France au vu de l'économie mondiale numérique et sociale actuelle

Alors que le tourisme mondial rebondit désormais solidement grâce à la demande retrouvée post-Covid, le rôle de la France, qui fait partie des premières destinations touristiques mondiales, redevient un atout stratégique précieux pour l'économie française.



Le pays a de beaux jours devant lui : en effet, selon un récent **rapport** du cabinet de conseil Global Data, la France est en passe de reprendre à l'Espagne son titre de première destination mondiale touristique. Ce rapport prévoit qu'en 2025, 93,7 millions de voyageurs internationaux visiteront le pays, ce qui correspond à une croissance annuelle moyenne du nombre

de touristes s'élevant à 12,1%. Si ce pourcentage et cette première place dans le classement international sont atteints, ce sera en grande partie grâce au plan décennal, le **Plan Destination France**, lancé en 2021 par le gouvernement français pour assurer le leadership du pays dans le domaine du tourisme mondial. C'est aussi le fruit de l'expérience et de l'expertise de l'organisation **Atout France**, l'agence de développement du tourisme français, qui est le principal acteur pour plusieurs des objectifs définis dans le Plan.

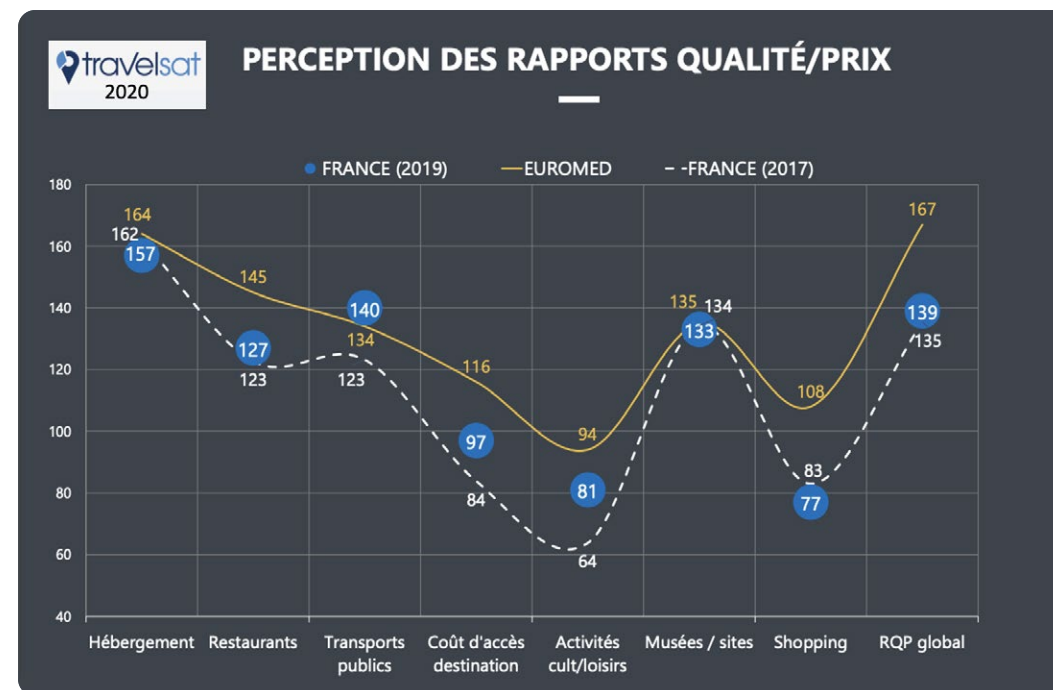
Cependant, garantir la croissance future du tourisme en France ne sera pas sans défis. Le tourisme mondial évolue, avec des personnes de tous âges et de toutes nationalités souhaitant explorer et découvrir le monde différemment par rapport aux touristes des années passées. La plupart de ces nouvelles formes de tourisme en sont à leurs débuts ou en train d'évoluer par rapport à leurs formes antérieures. Aussi, si la France veut maintenir son attractivité et sa prééminence sur la scène touristique mondiale, il est important que les gouvernements régionaux et municipaux, les offices de tourisme, les hôtels, les restaurants, les professionnels du tourisme et de l'hôtellerie du pays puissent identifier comment tirer parti de ces tendances. Cela leur permettra de mieux cibler leurs efforts de marketing et de communication pour atteindre de nouveaux publics, de développer les infrastructures, les ressources humaines et les services nécessaires pour rester compétitifs avec les autres pays et régions souhaitant attirer ces mêmes voyageurs.

État des lieux : Quelle est la perception de l'enseigne « France » dans le tourisme mondial aujourd'hui ?

Avant d'énumérer et de résumer brièvement ces formes de tourisme « nouvelle génération » et d'explorer comment l'industrie touristique française peut optimiser son adaptation à ces nouvelles tendances, maintenant que les confinements pandémiques sont derrière nous, il est utile de prendre du recul et de faire le point sur la situation actuelle. Quelle est la position de la France en tant que « marque » touristique ? Quelle est son image aujourd'hui, par rapport à ce qu'elle a été traditionnellement ? Comment les événements actuels et futurs peuvent influencer les perceptions de la France comme choix de destination ? Et y a-t-il des faiblesses à rectifier ou des atouts à renforcer par un meilleur marketing et une communication plus ciblée ?

Dans une certaine mesure, il est évident que le tourisme français « se repose » sur son élan passé et que le sentiment actuel et les intentions futures des visiteurs internationaux sont quelque part en dessous par rapport à ce qui devrait être considéré quand même une excellente position. Dans le [rapport](#) sur la compétitivité des voyages et du tourisme 2019 du Forum Économique

Mondial, on constate que la France s'est classée à une impressionnante deuxième place mondiale, juste derrière l'Espagne, mais qu'elle a rencontré des faiblesses en matière de compétitivité des prix et de sentiment d'insécurité. Depuis sa publication, ces faiblesses ont été renforcées par la forte inflation en France (comme presque partout en Europe d'ailleurs) et surtout par les troubles sociaux qui ont eu lieu au début de l'année 2023, avec les manifestations contre la réforme de l'âge de la retraite, et bien sûr au cours des émeutes de fin juin et les multiples fausses alertes à la bombe en octobre.



Le rapport qualité (élevé) / prix (tout aussi élevé) du tourisme en France selon une étude TravelSat de 2020 indique un ratio en dessous de la moyenne des destinations européennes surtout dans les activités de loisir, la restauration et le shopping.

Selon une enquête réalisée en 2020 par l'institut de sondages français OpinionWay, 73 % des touristes étrangers ayant visité la France au cours des trois dernières années ont jugé leur expérience bonne ou très bonne. Cependant, 58 % d'entre eux ont déclaré avoir trouvé que le coût de la vie y est cher, et 52 % ont rencontré des barrières linguistiques. Par ailleurs, une enquête menée en 2021 par le Ministère de l'Europe et des Affaires étrangères a révélé que 82 % des personnes interrogées avaient une image positive de la France en tant que destination touristique, mais que seulement 66 % d'entre elles avaient une réelle envie de visiter le pays.

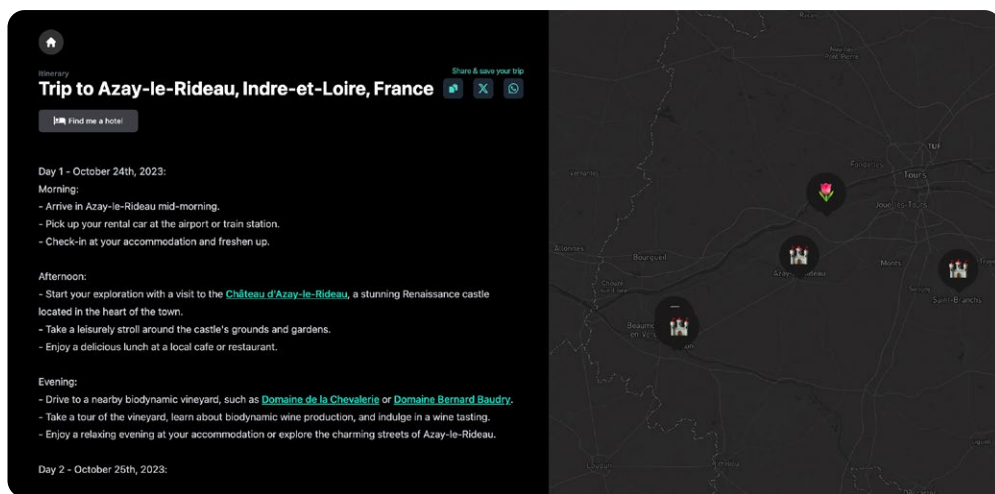
Les intentions de voyage des Américains, Britanniques et autres anglophones (traditionnellement des personnes, des couples et des familles à budget élevé) méritent une attention particulière. Dans une enquête réalisée en 2021 par le site de voyage Expedia, la France se classait au 7e rang des destinations les plus recherchées par les Américains, derrière l'Italie, Hawaï, l'Australie, le Japon, la Nouvelle-Zélande et l'Espagne. La même année, une étude menée par le cabinet d'études de marché YouGov a révélé que seuls 37 % des Britanniques interrogés avaient une opinion positive de la France, contre 52 % pour l'Italie et 47 % pour l'Espagne. L'enquête a également dévoilé que 47 % des britanniques interrogés étaient moins susceptibles de visiter la France en raison des restrictions de voyage et des incertitudes liées au Brexit.

L'intelligence artificielle va changer le tourisme pour toujours

Le lancement du service en ligne d'intelligence artificielle ChatGPT en novembre 2022 a annoncé un changement à venir dans la manière dont les gens obtiennent et utilisent l'information : un changement aussi important, sinon plus, que le développement d'internet lui-même. En effet, au lieu d'utiliser les moteurs de recherche pour trouver des destinations de vacances, de voyages, des hôtels et des restaurants potentiels, ChatGPT et d'autres robots IA similaires, ainsi que des services d'IA spécialisés dans le tourisme tels que ForgeMyTrip, peuvent à présent prendre en charge l'ensemble du processus analytique des intentions et des besoins de voyage d'une personne ou d'un groupe tels que la recherche de prix, la disponibilité, les recommandations, les évaluations mais aussi la proposition d'alternatives, de modifications ou de créations d'itinéraires de voyage complets et détaillés.

De plus, l'introduction des versions évoluées de ces services, comme GPT-4, Claude ou encore Bard, permettra d'effectuer non seulement la recherche d'itinéraires, mais aussi l'achat des billets, la réservation des chambres d'hôtel, des restaurants, des attractions, de contracter des assurances de voyage et ainsi de suite.

Le secteur du tourisme français peut donc d'ores et déjà se préparer à cette révolution afin de formater les informations disponibles, et d'en proposer de nouvelles, optimisées pour être « lues » par ces services IA dans la recherche et la mise en place des futurs choix touristiques. Une partie de cette préparation est simple, en utilisant les résultats des moteurs de recherche en temps réel comme données brutes : s'assurer que les sites web aient un contenu de bonne qualité, qui soit pertinent pour les publics cibles des professionnels du tourisme et comprennent des mots clés liés à leur entreprise ou à leur offre de produits. Les bonnes pratiques de référencement standard telles que l'utilisation précise des balises meta tout comme les balises de titre et de description pour décrire le contenu de chaque page d'un site web, resteront essentielles.



Itinéraire initial généré gratuitement et en quelques secondes avec le service IA touristique ForgeMyTrip.

Plus généralement, les professionnels du tourisme souhaitant optimiser leurs sites web pour ChatGPT et les autres services IA doivent s'assurer que le contenu de ces sites soit correctement organisé et de la plus haute qualité. Il serait pertinent d'ajouter un balisage de données structurées pour donner aux applications d'apprentissage automatique une compréhension encore plus approfondie du contenu d'un site web, au-delà des éléments HTML de base tels que les titres ou les blocs de texte des paragraphes. En outre, les balisages sémantiques stimulent la découvrabilité par les assistants vocaux tels que Siri, Alexa, Bixby ou Google Assistant, car ils utilisent des données structurées lorsqu'ils affichent des résultats pour des requêtes locales.

Au-delà de la structuration technique, pour les destinations et services touristiques qui souhaitent attirer des voyageurs internationaux, un anglais impeccable sur tous les supports en ligne est essentiel, car les erreurs grammaticales et les incohérences orthographiques peuvent grandement affecter la crédibilité d'un site aux yeux des robots et des moteurs de recherche plus traditionnels.

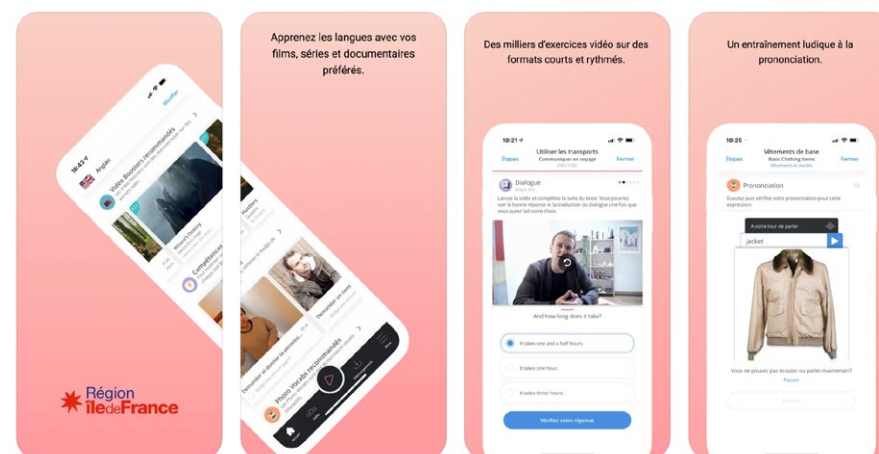
Les touristes de la nouvelle génération et comment répondre au mieux à leurs besoins

D'après ces enquêtes, les jeunes générations (les Millennials et la Génération Z) portent un regard plus positif sur la France en tant que destination touristique que les Baby Boomers. Mais la France est perçue par les jeunes touristes comme une destination onéreuse. Le pays risque donc de se heurter à leur pouvoir d'achat, actuellement moins élevé que celui des touristes plus âgés et plus riches qui ont construit l'industrie du tourisme français haut de gamme au cours des dernières décennies. Pour autant, le nombre combiné des jeunes générations dans les pays qui favorisent la France comme destination touristique est suffisamment important pour segmenter cette population et cibler son segment à revenus (et dépenses) plus élevé, laissant à d'autres pays le marché des touristes plus soucieux de leur budget.

La question de la langue a toujours été très présente dans le secteur du tourisme français. Des progrès considérables ont été réalisés dans l'acquisition de compétences en langues étrangères, particulièrement en anglais, parmi les professionnels français du tourisme en général, et parmi les jeunes professionnels spécifiquement. L'apprentissage des langues étrangères dans le secteur est d'autant plus important que dans

les pays anglophones, l'apprentissage de la langue française régresse depuis un certain temps, ce qui renforce la nécessité pour les professionnels du tourisme français de communiquer en anglais avec la plupart des visiteurs étrangers.

Les nouvelles ressources d'apprentissage des langues en ligne et les applications d'apprentissage des langues pour les téléphones mobiles rendent cette mise à niveau des compétences en langues étrangères plus facile, plus rapide et plus rentable. Elles ont été adoptées en tant que services gratuits par certaines régions françaises telles que l'Île-de-France avec son service QIOZ, et le Grand Est avec son service **Do You Speak Jeun'Est**, dans le but de stimuler l'attractivité régionale et de propager les compétences en langues étrangères dans l'intérêt du tourisme entrant.



Le service web et application mobile QIOZ pour l'apprentissage des langues, mis à disposition gratuitement par la Région Île-de-France pour tous les franciliens, s'enrichit de modules métiers dans le domaine de l'accueil touristique destiné aux professionnels du secteur.

La Région Ile-de-France vient d'ailleurs de renforcer son dispositif QIOZ en faveur de l'apprentissage linguistique au service du tourisme en s'ouvrant aux professionnels du secteur avec des modules métiers spécifiques pour leur permettre d'encore mieux accueillir les visiteurs internationaux, notamment à l'approche des JO 2024. Ainsi seront disponibles de façon totalement gratuite sur la plateforme des modules métiers de l'hôtellerie-restauration en anglais, allemand et espagnol ainsi que des métiers de la vente, du transport individuel et collectif, de la sécurité et des métiers hospitaliers en langue anglaise. Ces modules ont été élaborés avec des spécialistes du domaine afin que les contenus soient les plus proches de la réalité du terrain.

Les changements d'habitudes et d'usages sont également des facteurs que les professionnels du tourisme en France doivent prendre en compte pour optimiser l'expérience qu'ils offrent aux visiteurs. Par exemple, aux Etats-unis, la quasi-disparition des véhicules à boîte de vitesses manuelle sur le marché automobile signifie que de moins en moins d'Américains peuvent conduire de telles voitures. Une tendance en contradiction avec le nombre relativement faible de voitures automatiques, par rapport aux modèles manuels, disponibles auprès de la plupart des agences de location. Par ailleurs, les Américains évitent de plus en plus de payer en espèces au profit de cartes de débit/crédit et de systèmes de paiement mobiles comme Apple Pay ou Google Wallet. Les commerçants devraient donc offrir la possibilité de payer à l'aide de ces services.

Ces préférences et ces exigences soulignent également le caractère essentiel de la disponibilité généralisée du wi-fi gratuit dans les restaurants, les hôtels, les bars et autres lieux d'accueil, car les non-Européens ne bénéficient pas de la quasi-gratuité de l'itinérance des données de téléphonie cellulaire dont bénéficient les utilisateurs de téléphones portables de l'Union européenne depuis quelques années déjà.

Le choix croissant chez les jeunes touristes internationaux du végétarisme ou du végétalisme comme régime alimentaire et les intolérances alimentaires, au lactose ou au gluten ou les allergies aux noix, doivent être davantage considérés en France, surtout par les restaurants et les hôtels qui servent des repas. Bien que la nécessité d'adapter les menus, de contrôler les ingrédients, d'étiqueter les plats et de proposer plus d'options culinaires appropriées au nombre croissant de visiteurs ayant ces exigences puisse être considérée



Avec la popularité grandissante des régimes alimentaires végétarien et végan, surtout parmi les touristes anglo-saxons, alémaniques et scandinaves, il est essentiel pour les restaurants et hôtels de proposer des plats en ligne respectant ces choix, tout en restant gastronomiques.

comme contraignante par certains acteurs du secteur du tourisme, ne pas le faire peut au mieux aliéner les touristes, au pire entraîner des urgences médicales.

Les nouvelles formes de tourisme requièrent une nouvelle réflexion et de nouvelles approches marketing.

Les jeunes touristes d'aujourd'hui souhaitent de plus en plus vivre des « expériences » (et les partager sur les réseaux sociaux) plutôt que de simplement visiter des sites touristiques. Ils sont plus individualistes, donc moins susceptibles d'opter pour des voyages organisés, et plus axés sur la recherche pré-voyage que les visiteurs d'hier. Typiquement, cette nouvelle génération de touristes consulte plusieurs sites de voyage, des sites d'évaluation, des blogs en ligne et demandent des recommandations sur les réseaux sociaux avant de faire leurs choix de destination et de planifier leurs voyages. Par conséquent, les organismes de tourisme et les destinations françaises doivent avoir une « empreinte » numérique aussi large que possible, allant bien au-delà du site web traditionnel pour avoir une présence forte et attrayante sur tous ces canaux.

De plus, comme nous l'avons déjà mentionné, il existe de nouvelles tendances et formes de tourisme particulièrement appréciées par les générations de touristes X, Millennial et Z. Cela représente de nouveaux défis pour les professionnels français du tourisme, mais surtout, de nouvelles opportunités.



Les « Travel influencers », nouveaux acteurs puissants dans la promotion internationale des destinations touristiques.

Photographie © Mabel Cartagena

Tourisme de destination sur le thème de « L'entertainment » audiovisuel

Dans le sillon du tourisme axé sur les lieux de tournage de films ou de séries célèbres (une tendance bien exploitée par la Nouvelle-Zélande, par exemple, avec ses visites des lieux où ont été tournés les films du Seigneur des Anneaux), Paris connaît actuellement une affluence encore plus importante en matière de tourisme à thème « entertainment » avec le phénomène Emily In Paris, déjà bien utilisé par l'Office du tourisme de Paris avec la rubrique [Voir le Paris d'Emily in Paris](#) de son site web. La France toute entière a le privilège d'avoir servi de lieu de tournage mémorable pour des centaines de films célèbres, mais Paris est de loin la ville préférée des réalisateurs américains et britanniques. Des opportunités se présentent donc pour des visites plus thématiques liées au divertissement, en créant des expériences basées sur des films comme « Midnight in Paris » (Giverny, Place Jean XXIII, Montmartre, Deyrolle, Versailles, l'Opéra Garnier, le Pont Alexandre III, le Sacré-Coeur, l'Île de la Cité...), Inception (le pont Bir Hakeim, le Palais Galliera), ou Da Vinci Code (l'hôtel Ritz, l'ambassade des États-Unis, l'église Saint-Sulpice, le Palais Royal, le musée du Louvre...).



Le Pont Bir Hakeim à Paris, lieu désormais obligatoire de « selfie » pour les touristes étrangers visitant la capitale grâce au film *Inception*.

La France a toutefois l'avantage supplémentaire de disposer d'attractions à thème déjà proposées aux visiteurs, notamment le Parc Astérix (insuffisamment commercialisé, pour certains, auprès des Britanniques et des Américains), Disneyland Paris bien sûr, et surtout le parc historique du Puy du Fou dans la région de la Loire, une attraction qui pourrait bénéficier d'une plus grande promotion auprès des parents de la génération Alpha désireux d'intéresser leur progéniture à autre chose qu'au dernier film de super-héros.

Glamping :

Un domaine où la France a de multiples cartes à jouer

Le glamping, terme issu de la combinaison des mots « glamour » et « camping », désigne une forme de camping qui met l'accent sur le luxe et le confort. Contrairement au camping traditionnel, le glamping consiste à séjourner dans des hébergements plus haut de gamme tels que des yourtes, des cabanes ou des chalets. Il comprend souvent des équipements tels que des lits confortables, l'électricité, l'air conditionné et le chauffage, et des salles de bain privées.

La tendance du glamping s'est rapidement développée ces dernières années. De plus en plus de voyageurs recherchent des expériences de camping uniques et luxueuses. Dans un rapport de Grand View Research, la taille du marché mondial du glamping était évaluée à 2,1 milliards USD en 2020 et devrait atteindre un taux de croissance annuel estimé à 11,5 % entre 2021 et 2028. L'augmentation du glamping peut être attribuée à des facteurs tels que l'augmentation des voyages expérientiels, la demande croissante de tourisme durable et le désir de loisirs en plein air avec plus de confort et de commodités.

La France a ici une formidable opportunité de combiner ses atouts naturels (son littoral, ses plages, ses



Le Glamping, variante « luxe » du camping. La France a plusieurs bonnes cartes à jouer dans ce domaine.

Photographie © Jenni Lloyd

chaînes de montagnes, ses vignobles, ses marais, ses rivières et ses forêts) avec sa réputation en matière de gastronomie, de luxe et d'art de vivre en général. Pour capitaliser sur ce marché déjà important et en pleine croissance, il faudra toutefois que l'industrie touristique française identifie des sites appropriés et investisse dans les bons types d'hébergement et d'équipements, mais aussi qu'elle forme le personnel d'accueil aux besoins et aux préférences des glampeurs. Elle devra également communiquer l'attrait du glamping en France à un public jeune et haut de gamme dans le monde entier en combinant les médias numériques, le marketing d'influence et les réseaux sociaux.

Bateaux de croisière : Adapter l'accueil à des visites de très courte durée

Ce type de secteur touristique connaît un essor générationnel. En effet, les jeunes Millennials et la tranche de la génération Z la plus âgée (c'est-à-dire les jeunes adultes dans la vingtaine et la trentaine) découvrent la façon dont les navires de croisière leur permettent de visiter rapidement et aisément plusieurs îles et villes balnéaires, tout en profitant des divertissements, de la gastronomie et des installations à bord des nouveaux navires. Les croisières sont l'un des domaines touristiques qui bénéficient le plus de l'accent mis sur les expériences plutôt que sur les destinations. Selon un récent article du Wall Street Journal sur la popularité croissante des croisières auprès des jeunes, les recherches sur Pinterest parmi les 18/24 ans pour « cruise vibes » et « luxury cruise » ont augmenté de 145 % et 95 %, respectivement, au cours de l'année dernière. Les vidéos TikTok avec le hashtag #cruisetok ont, quant à elles, recueilli plus d'un milliard de vues.

Les croisières en Méditerranée font partie des plus populaires chez les jeunes croisiéristes haut de gamme. La France est bien située pour profiter de cette tendance. Les villes portuaires du pays disposent déjà d'excellentes infrastructures capables d'accueillir ces très grands navires et leurs milliers de passagers.

Pour rivaliser pleinement avec les destinations de croisière comme l'Espagne, l'Italie et la Grèce, il faut toutefois que l'ensemble de l'expérience de l'escale de croisière soit pensé, optimisé et communiqué : en commençant par le transport (disposer de suffisamment de taxis et de minibus pour emmener rapidement les passagers vers les attractions voisines), jusqu'à la restauration (des repas relativement simples mais de grande qualité pouvant être dégustés en une heure environ, ce qui laisse du temps pour explorer la ville ou l'île). Sans oublier la facilitation du merchandising (maîtrise des langues étrangères par les commerçants bien sûr, mais aussi l'expédition facile et sécurisée des articles achetés vers le domicile des touristes afin qu'ils n'aient pas à les rapporter avec eux sur le navire).



L'accueil optimal des passages de bateaux de croisière, forme de tourisme multi-destinations de plus en plus populaire auprès des nouvelles générations, demande une organisation logistique particulière.

Photographie © Roger W

Joindre l'utile à l'agréable : **Le tourisme « Bleisure »**

Un autre nouveau terme donné à un certain type de tourisme est le « Bleisure ». Il combine « Business » et « Leisure » : affaires et loisirs. Comme cette association l'indique, cette tendance croissante résulte du fait que les voyageurs d'affaires prolongent leur séjour à des fins de loisirs, soit en ajoutant quelques jours à leur itinéraire, soit en emmenant leur famille ou leurs amis avec eux.

L'une des raisons de l'essor des voyages d'agrément est que de nombreuses entreprises reconnaissent les avantages qu'il y a à offrir à leurs employés la possibilité de profiter de la culture locale et des attractions des destinations où ils se rendent pour le travail. Cela peut augmenter la satisfaction au travail et contribuer à retenir les employés les plus précieux. Par ailleurs, les voyageurs de loisirs dépensent souvent plus d'argent que les voyageurs purement d'affaires, car ils ont plus de temps pour explorer et apprécier les offres locales. Les villes de destination des voyages d'affaires comme Paris, Lyon, Lille ou Marseille doivent donc travailler avec les hôtels, les restaurants et les attractions locales pour faciliter la prolongation des séjours à l'hôtel (avec, par exemple, des tarifs spéciaux le week-end dans la continuité des séjours en semaine), organiser des expériences packagées haut de gamme (les voyageurs de loisirs veulent généralement vivre des expériences significatives dans des délais relativement courts)

et assurer de bonnes options de transports vers les sites ruraux de proximité afin d'améliorer le contraste agréable et stimulant entre les affaires en ville et les loisirs à la campagne.

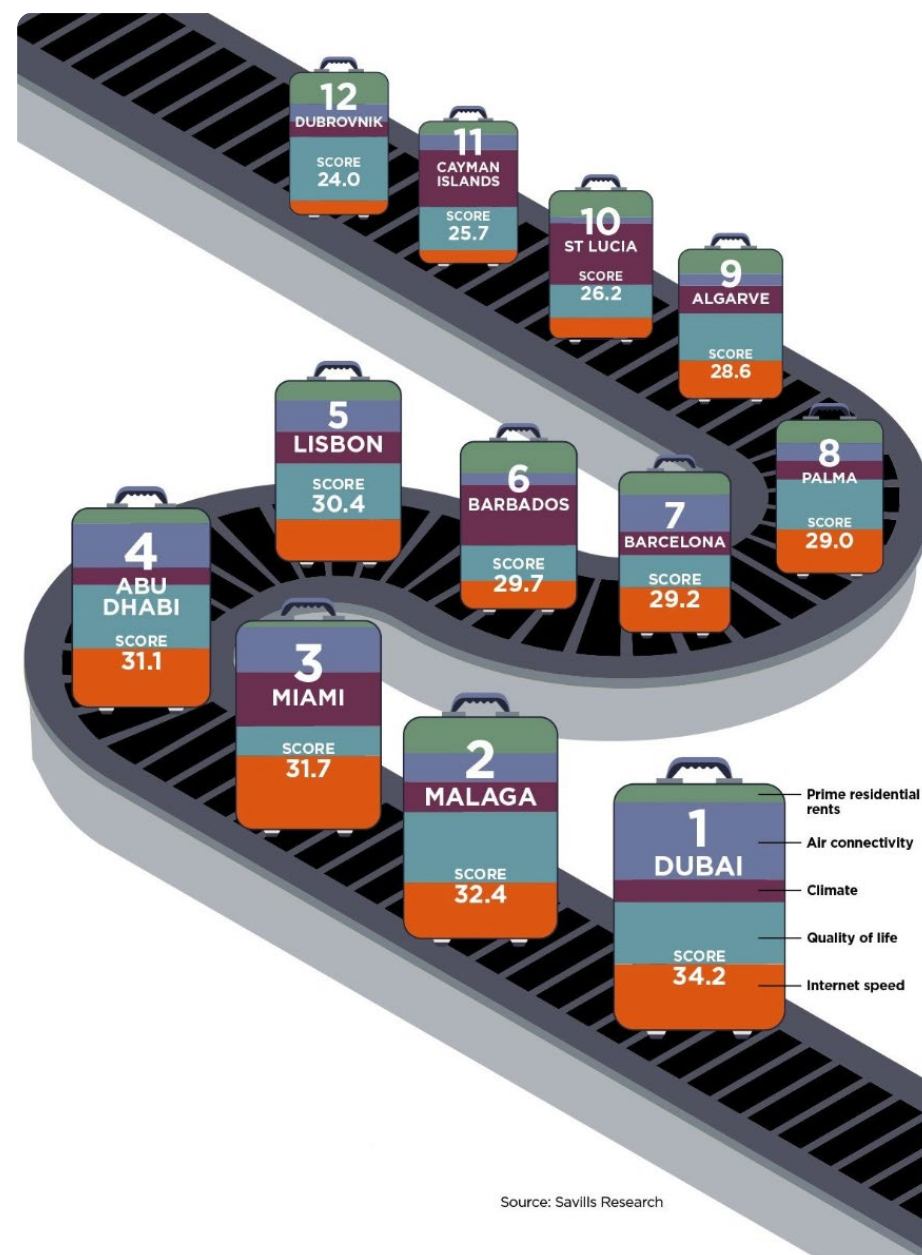
Les nomades numériques : **Une piste pour revitaliser les communes rurales**

Tendance déjà marquée avant la pandémie, la fermeture des bureaux imposée par la crise du Covid-19 a accéléré le passage au télétravail pour des centaines de millions d'employés de bureau dans le monde. Cela a incité des millions d'autres à abandonner leur emploi salarié en entreprise pour un mode de vie freelance, itinérant et très flexible. Les « nomades numériques » sont exactement ce que leur nom indique : des professionnels diplômés et qualifiés capables de poursuivre leur carrière entièrement en ligne. Ils sont ainsi libres de vivre n'importe où, et souvent, partout.

Ils préfèrent vivre au même endroit pendant plusieurs semaines, voire quelques mois, et ont besoin d'un logement plus abordable qu'un hôtel, mais beaucoup plus souple, en termes d'engagement, qu'un bail de location traditionnel. L'une des façons de répondre à cette demande a été l'émergence d'espaces de

« co-living » ; souvent de grandes villas ou des appartements transformés, comme un prolongement naturel de la tendance au « co-working » des deux dernières décennies. Comme ils ont la possibilité de trouver une meilleure qualité de vie sans avoir à tenir compte de la situation géographique de leur employeur ou de leurs clients, les nomades numériques sont attirés par un beau cadre, une cuisine locale agréable ainsi qu'un environnement sociable, la plupart étant de jeunes célibataires.

Les nomades numériques représentent donc une opportunité pour la France : celle d'attirer vers un tourisme de moyenne durée une jeunesse internationale, à revenus élevés, dans ses grandes agglomérations, mais encore davantage dans ses petites villes grâce à une atmosphère plus conviviale, moins anonyme que dans les grandes métropoles, avec un coût de la vie moins élevé, tout en offrant un bon accès aux transports publics, aux soins de santé et à d'autres services. D'un point de vue pragmatique, les autorités touristiques de ces petites villes pourraient optimiser leur attractivité pour ces professionnels en encourageant les solutions résidentielles de « cohabitation », en fournissant un excellent accès à l'internet par fibre optique et au wi-fi public, et, bien sûr, en communiquant efficacement sur leurs communautés, en particulier sur les réseaux sociaux. Cette projection apparaît comme idéale pour le style de vie recherché par ce nouveau type « hybride » de visiteur situé entre le touriste classique de passage, et l'étranger s'établissant en France pour une longue durée.



Liste des 20 villes les plus indiquées pour les « Nomades Numériques », selon l'agence immobilière internationale Savills.

Capitaliser sur l'infrastructure et les talents de la santé : **Le tourisme médical haut de gamme**

En raison de ses tarifs très élevés, la France ne peut rivaliser avec des destinations de haute qualité et à faible coût comme la Turquie, la Tunisie ou le Brésil pour les soins dentaires, les greffes de cheveux ou la chirurgie plastique, qui attirent généralement une clientèle de classe moyenne. Elle reste néanmoins un leader en matière de cliniques médicales et dentaires de classe mondiale, de spas et de centres de bien-être, ainsi que de laboratoires d'analyses médicales qui s'adressent déjà à une clientèle internationale fortunée.

Avec ce type de tourisme « orienté vers un but précis », le patient contracte des services de santé, souvent accompagné pour son séjour par des membres de sa famille. Cela apporte une activité supplémentaire aux hôtels, restaurants et boutiques haut de gamme, qui peut encore être optimisée par un marketing plus poussé auprès, notamment, des familles américaines à revenus élevés, pour qui de simples procédures ou tests médicaux dans leur propre pays peuvent facilement coûter des dizaines de milliers de dollars. Se concentrer sur ce créneau présente un atout

supplémentaire : la clientèle ne se retrouve pas nécessairement dans les cliniques parisiennes ou lyonnaises, mais elle peut également être accueillie dans toutes les villes et régions françaises.

Une tendance mondiale rentable et qui fait du bien à la planète : **L'écotourisme**

Forme de tourisme apparue avant les autres, l'écotourisme est une tendance déjà adoptée depuis des années par les autorités et les opérateurs touristiques français, ainsi que par le gouvernement français, avec le plan Destination France, dont l'objectif est d'être la première destination durable d'ici à 2030. Le label **La Clef Verte**, qui récompense les hôtels ayant une approche plus environnementale de l'utilisation de l'eau, de l'énergie et des déchets, a été un pionnier international dans ce domaine : il a été créé en France en 1998 par l'association de développement durable Teragir. Adopté par 65 pays sur les cinq continents, plus de 850 hôtels et autres établissements touristiques ont obtenu ce label dans leur pays d'origine. Parmi les labels similaires soutenant le tourisme durable en France, citons les réseaux Green Globe, Gîtes Panda et Ecogîtes. Des guides en ligne, tels que [Ecovoyageurs.com](https://www.ecovoyageurs.com), fournissent

déjà des informations utiles sur les destinations et attractions respectueuses de l'environnement dans chaque région française, et le guide [Ethiks & Trips](#) sur les hôtels et auberges de campagne respectueuses de l'environnement.

Comme pour d'autres secteurs du tourisme de niche en France, le travail considérable réalisé dans la création d'infrastructures, la formation du personnel, les méthodes écologiques et le respect des meilleures pratiques durables doivent maintenant être accompagnés d'une communication efficace de la France comme destination d'écotourisme auprès d'un public international. Une tactique clé est d'aller au-delà de la communication sur les lieux et les formes d'hébergement. Cela peut se faire par une plus grande promotion internationale, avec, par exemple, des activités praticables dans les environnements naturels français respectueux de l'environnement : de l'observation des oiseaux en Camargue à la randonnée dans les Alpes, en passant par l'observation des baleines dans le Var. Ici aussi, le marketing d'influence sur les plateformes de médias sociaux peut « montrer la voie » aux jeunes générations de voyageurs soucieux de l'environnement. Ce type de marketing peut atteindre de multiples objectifs, tels que la sensibilisation à des lieux et à des activités qui ne sont pas forcément prioritaires pour les visiteurs étrangers potentiels, des conseils sur les meilleures pratiques écologiques pendant leur séjour en France, et la promotion de marques françaises respectueuses de l'environnement.



L'écotourisme : une forme de tourisme qui semble faite sur mesure pour la France, avec sa grande variété de paysages et son investissement dans les thématiques « vertes » dans le domaine du voyage.

L'oenotourisme, et plus particulièrement celui focalisé sur le vin biodynamique dont la production en France a doublé ces dernières années, est un secteur du tourisme lié à l'écotourisme avec des atouts particuliers pour le tourisme français. Cultivé en mettant l'accent sur l'utilisation de matériaux organiques et naturels, le maintien de la santé du sol du vignoble et des plantes, le vin biodynamique présente un avantage clé par rapport au vin produit de manière conventionnelle, car il produit des vins qui reflètent véritablement leur terroir et qui expriment les caractéristiques uniques du sol et du climat dans lesquels ils sont cultivés. Cela représente une opportunité particulière pour certaines régions viticoles françaises moins fréquentées par les touristes étrangers que Bordeaux ou la Bourgogne. On peut citer L'Occitanie (où la plupart des vins biologiques français sont désormais produits), la Provence-Alpes-Côtes d'Azur, qui arrive en deuxième position, ou encore la Nouvelle Aquitaine, classée en troisième position.

De bonnes vibrations : Le tourisme du bien-être et les retraites de yoga

L'industrie du bien-être et des retraites de yoga est en quelque sorte liée à la tendance de l'écotourisme. Mais elle est beaucoup plus axée sur l'individu, les pratiques physiques et spirituelles qui favorisent un sentiment de bien-être, ainsi que sur la cuisine végétarienne/végétalienne. Le yoga est devenu un phénomène mondial : on compte plus de 300 millions de pratiquants dans le monde (principalement en Occident) et plus de 36 millions rien qu'aux États-Unis. Après plus d'une décennie de croissance rapide, l'industrie mondiale du yoga devrait continuer à augmenter en valeur et est estimée à 66,23 milliards de dollars d'ici 2027.

Près des trois quarts des adeptes du yoga sont des femmes. Elles ont généralement un bon niveau d'études (près de 80 % d'entre elles ont un diplôme universitaire) et leurs revenus annuels sont élevés, atteignant en moyenne 75 000 dollars. Elles constituent un autre groupe qui recherche de plus en plus des expériences uniques. Celles-ci prennent le plus souvent la forme de retraites de yoga, d'ateliers et de formations, le plus souvent dans des cadres pittoresques ou bucoliques offrant à la fois calme, beauté naturelle et confort. Avec d'autres cours ou événements résidentiels liés au bien-être, comme les ateliers de guérison par le



Les retraites yoga et autres voyages sur le thème du bien-être sont une spécialité du tourisme mondial en plein essor. La France peut faire jouer son savoir-faire accumulé dans le secteur des bains thermaux pour former des professionnels et entrepreneurs afin de développer ces séjours en France.

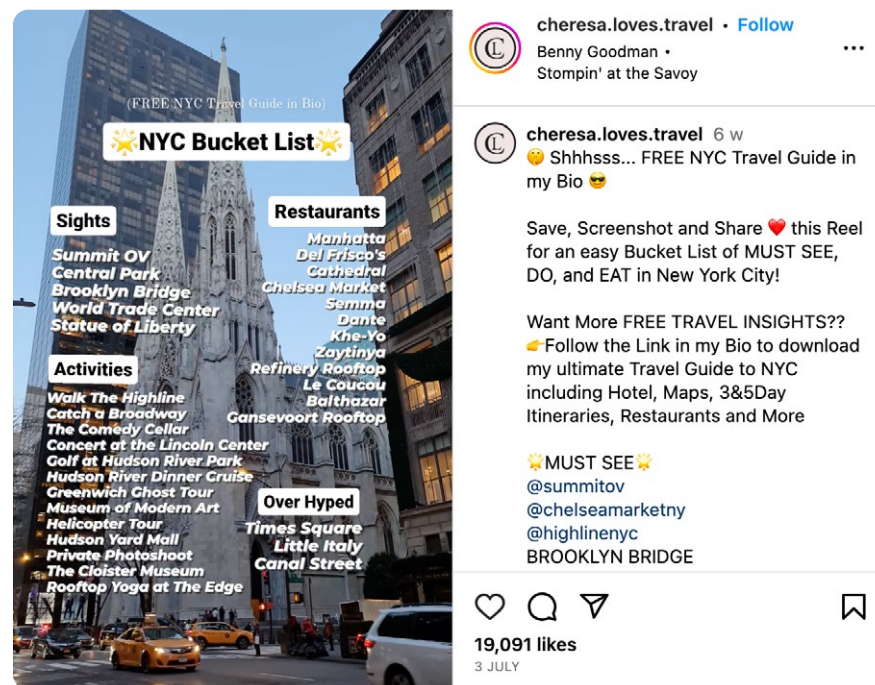
son, les retraites de méditation et les retraites de « désintoxication numérique », ce marché du tourisme de bien-être devrait atteindre 915 milliards de dollars en 2023.

La France, avec sa beauté naturelle, ses paysages ruraux paisibles et ses hébergements appropriés dans ses régions, tels que les maisons de campagne et les hôtels de charme, est déjà un pays de prédilection pour le tourisme de bien-être mais elle n'est classée qu'au septième rang mondial par le site [BookYogaRetreats.com](https://www.BookYogaRetreats.com), plateforme spécialisée leader du marché de l'achat en ligne des séjours yoga, derrière le Portugal, la Grèce, l'Indonésie, l'Espagne, les États-Unis et le Costa Rica.

Une fois de plus, la France est perçue, à juste titre, comme un pays relativement cher pour organiser une retraite de bien-être. Les lieux et régions moins coûteux en France et dans les DOM-TOM doivent donc fournir encore plus d'efforts pour communiquer leurs atouts et leur rapport qualité-prix en tant que destinations de tourisme de bien-être. Ici aussi, le marketing d'influence, en particulier sur la plateforme de réseau social Instagram, est l'un des moyens les plus efficaces d'attirer cette clientèle jeune et aisée.

Compter parmi les destinations « iconiques » : Le tourisme « Bucket List »

Terme rendu célèbre par le film éponyme (2007) dans lequel des personnages âgés interprétés par Jack Nicholson et Morgan Freeman se lancent dans une série de voyages et d'aventures que chacun d'entre eux a toujours voulu vivre avant de mourir, le tourisme « Bucket List » est devenu un phénomène populaire dans



Exemple d'un post « Bucket List » publié par un Travel Influencer sur Instagram, au sujet des lieux incontournables à visiter à New York.

les médias sociaux. Des écrivains spécialisés dans les voyages, des guides de voyage en ligne et une armée d'influenceurs individuels publient régulièrement leur propre version des « X endroits à voir en Europe avant de mourir » ou des « X îles de rêve à visiter dans sa vie » avant qu'il ne soit trop tard pour le faire.

Les touristes « Bucket List » sont en général plus âgés que la moyenne. Dans la plupart des cas, ils cherchent à rayer un après l'autre les expériences de voyage « must » de leur liste. Il est donc peu probable qu'ils retournent à l'endroit qu'ils attendaient de visiter, mais ils peuvent fortement encourager (ou décourager) les voyageurs à ajouter telle ou telle destination sur leur propre liste. Parce qu'ils ont le plus souvent attendu de nombreuses années avant d'entreprendre leur voyage et qu'ils ont souvent économisé de l'argent pendant plusieurs années pour le faire, les touristes « Bucket List » ont des attentes extrêmement élevées en ce qui concerne leur expérience et sont prêts à payer cher pour celle-ci si elle correspond à leurs attentes. Par conséquent, tous les aspects de leur visite, y compris bien sûr le service qu'ils reçoivent des professionnels du tourisme, doivent être impeccables. Enfin, ces visiteurs choisissent sans doute un itinéraire regroupant plusieurs destinations désirées depuis longtemps, il est donc peu probable qu'ils passent beaucoup de temps dans un seul et même lieu.

Les opérateurs touristiques qui s'adressent à ce créneau ont donc tout intérêt à concevoir des



Une large diffusion par les influenceurs de photos de Santorin ont fait de l'île grecque le lieu numéro un mondial des « Bucket List » (les lieux à visiter impérativement dans une vie).

Photographie © Reid Gower

expériences mémorables, de haute qualité et aux durées optimisées, que les touristes de cette catégorie pourront partager, via les médias sociaux, avec leurs proches. Le train de luxe Le Grand Tour, exploité par l'organisation du Puy du Fou, qui traverse plusieurs régions françaises pendant six jours et propose des spectacles, des repas à bord préparés par un chef 3 étoiles Michelin, est un exemple coûteux

mais remarquablement unique d'une prestation qui convient parfaitement à ce type de tourisme haut de gamme.

Surtout, une stratégie qui répond à ce phénomène doit se focaliser sur la mise en avant de destinations très spécifiques susceptibles de captiver l'imagination du public international et rentrer ainsi dans les « listes » qui circulent. Pour aboutir à cette ambition, trois exigences :

1. Que la destination possède des caractéristiques physiques capables d'être considérées « iconiques » (tel que la Tour Eiffel à Paris ou le Mont Saint-Michel) ;
2. Que la destination soit extrêmement photogénique, capable d'être mise en valeur sous plusieurs angles par des « influenceurs » sur des réseaux sociaux comme Instagram ;
3. Que l'hébergement, la restauration, et les autres services à proximité de la destination puissent résister à la tentation de devenir des « pièges à touriste » offrant une expérience quelconque ou même médiocre à des prix élevés.

Ceci dit, la concurrence internationale dans ce domaine est rude. Dans une étude diffusée récemment par l'entreprise de location de résidences estivales CV Villas, basée sur une analyse de données Google sur les 12 derniers mois dans 185 pays afin de déterminer quelles destinations de vacances en UE sont le plus recherchées, c'est l'île grecque de Santorin, plébiscité par des milliers d'influenceurs via des photos partagées sur les réseaux sociaux montrant



Des villes ou îles françaises ne figurent malheureusement pas dans les top 10 des destinations européennes rêvées à travers le monde, selon un sondage récent effectué par CV Villas.

ses couchers de soleil dorés et ses paysages à couper le souffle, qui est n°1, suivie de l'île méditerranéenne d'Ibiza (mondialement connue pour ses plages et sa vie nocturne), puis l'île espagnole des Canaries de Tenerife en troisième place. Complétant la liste des cinq premières destinations européennes sont, dans l'ordre, la Sicile (particulièrement appréciée par les américains), et l'île de Corfou en Grèce. Des destinations grecques, italiennes, turques, croates, espagnoles et portugaises font aussi partie du top 10, dans une étude certes biaisée, car en faveur des destinations estivales.

La promotion touristique à 360° : Créer des expériences numériques et réelles

Enfin, il est de plus en plus évident que les médias et les outils numériques font désormais partie intégrante de la vie de la plupart des gens, et plus particulièrement des jeunes générations. Par conséquent, les professionnels du tourisme en France ne doivent pas considérer le numérique comme un simple outil marketing pour attirer les visiteurs. Ils doivent plutôt commencer à intégrer le numérique dans l'ensemble des activités liées à la visite : de la connaissance basique d'une destination, à sa familiarité et à la perception favorable de celle-ci, en passant par l'intention et la réservation. Sans oublier les ressources numériques utiles et disponibles pour les visiteurs pendant leur séjour, et même au retour à leur domicile.

Les actions numériques préalables au voyage pourraient être par exemple : fournir des itinéraires recommandés sur mesure en fonction des dates de voyage, de l'âge, du sexe et des centres d'intérêt des visiteurs.

Les médias numériques pourraient être utilisés de manière créative pour offrir des expériences virtuelles pendant la visite afin d'améliorer la compréhension et l'appréciation des attractions par les visiteurs, comme des rendus réalistes en 3D visionnables sur smartphone,

montrant à quoi ressemblaient des ruines comme celles de l'abbaye de Cluny lorsqu'elles étaient intactes, ou des animations photoréalistes de combats de gladiateurs dans les amphithéâtres de Nîmes ou d'Arles.



Photo d'une application de réalité augmentée utilisée dans un musée en Catalogne pour enrichir l'expérience visiteur. Un terrain plein de possibilités pour donner une nouvelle dimension touristique aux trésors culturels français.

Photographie © Kippelboy

Les programmes numériques post-visite pourraient inclure des enquêtes de satisfaction fournissant un retour d'information sur les aspects de leur expérience que les touristes estiment pouvoir être améliorés, des invitations à donner des témoignages publiables de visiteurs satisfaits, des incitations à publier des

photos ou à participer à des concours de photos sur les pages des réseaux sociaux portant la marque de la destination, ou des programmes d'affiliation offrant une petite commission aux visiteurs qui persuadent d'autres personnes de se renseigner ou de réserver une destination.

Les progrès rapides de l'intelligence artificielle mentionnés précédemment, ainsi que d'autres technologies expérientielles en développement comme la réalité virtuelle et la réalité augmentée, apportent de nouveaux défis et de nouvelles opportunités que les professionnels du tourisme français devront gérer et maîtriser. Mais pour l'instant, les stratégies numériques décrites ci-dessus seront les plus efficaces pour continuer à renforcer l'attractivité et la fidélisation des visiteurs passés, actuels et futurs.



Conclusion : **La France a tous les atouts pour devenir à nouveau, et rester, la première destination mondiale.** **Mais elle devra ne pas se laisser distancer par la concurrence !**

La France a la chance de posséder de multiples atouts qui continuent à faire d'elle une destination touristique de premier plan : une géographie magnifique et variée, des trésors historiques, artistiques et culturels, des infrastructures de classe mondiale, une cuisine et des vins réputés dans le monde entier, une gamme complète d'options d'hébergement et, bien sûr, une longue histoire d'excellence dans l'attraction, l'accueil et le l'enchantement des visiteurs du monde entier.

Cependant, la combinaison de nouvelles technologies, de nouvelles cohortes démographiques avec des préférences inédites en matière de voyage, et de nouveaux concurrents internationaux pour le leadership dans le domaine du tourisme exige que les professionnels français de ce secteur comprennent parfaitement les tendances émergentes en matière de voyage et investissent des ressources pour conserver

leur leadership dans ces nouvelles formes de tourisme.

Les autorités centrales et régionales françaises, les départements et les municipalités du pays, ainsi que les acteurs du secteur privé du tourisme, ont déjà fait beaucoup pour rester au fait de l'évolution des goûts et des exigences des voyageurs. Ce qui reste inchangé, c'est l'importance primordiale de pouvoir communiquer avec les voyageurs dans leur langue (et en particulier en anglais, la *lingua franca* du tourisme international) dans les médias numériques puis oralement sur place.

Parallèlement, il faut veiller à lutter contre la perception croissante de la France comme une destination touristique onéreuse, même pour les touristes haut de gamme qu'elle souhaite continuer à attirer. Et en ce qui concerne certaines grandes villes françaises ou certaines périodes de l'année, de combattre la réputation de destination sujette à des réalités sécuritaires incertaines et/ou à des interruptions de service en raison des grèves ou des manifestations, une réputation dont a pendant longtemps souffert l'Italie, permettant à l'Espagne de la devancer.

Avec de la prévoyance, un soutien continu du secteur public, de la créativité, un investissement dynamique du secteur privé, ainsi que la flexibilité nécessaire pour s'adapter à un écosystème mondial du tourisme en constante évolution, la France devrait être en mesure de reconquérir sa position de première destination touristique, ainsi que les coeurs et les esprits des nouvelles générations de touristes internationaux.

PerfectPitch est un réseau de consultants basé à Paris, spécialisé dans le conseil aux entreprises et organisations françaises pour leur marketing et leur communication à l'international.

Écrire à contact@perfectpitch.network pour plus d'informations.

Perfect  Pitch

perfectpitch.network