Respire

LE TOURISME DE DEMAIN

LE TOURISME DE DEMAIN SE CONSTRUIT AUJOURD'HUI

LIVRE BLANC 2020

analyses & préconisations

www.respire.travel

Avant-propos

Le tourisme est depuis toujours l'une des activités qui fascine et sollicite le plus l'imagination de chacun. En 2019, le nombre de touristes internationaux s'élève à 1,4 milliard.

L'Europe est de loin la première destination touristique : elle représente plus de 50% des arrivées internationales.

Le tourisme est un secteur historiquement en mutation continue :

Au XIXème siècle, le secteur connaît sa toute première révolution avec la naissance de l'idée même du voyage de loisir.

Au XXème siècle, entre les deux guerres, l'avènement des congés payés donne un nouvel élan en amorçant la deuxième grande révolution de notre secteur qui se structure et s'organise autour de cette nouvelle donne, jusqu'aux années 50 et 70 avec la naissance des premiers clubs de vacances et la démocratisation de l'idée de vacances en famille.

Le tourisme n'évolue pas vraiment pendant très longtemps. Le tourisme est un secteur assez traditionnaliste et souvent réfractaire aux nouveautés et aux innovations.

En 1980, le magazine américain "TIME" décrète le titre d'*homme de l'année* au PC (*personal computer*). L'arrivée de l'ordinateur dans les foyers représente une évolution majeure et une nouvelle époque qui influence de manière importante le mode de consommation de biens et de services. Elle sonne le départ pour la troisième révolution qui s'amorce dans le tourisme.

Au début des années 90, c'est le moment de la troisième grande révolution : la libéralisation de la vente de voyages en dehors des agences avec l'apparition sur le marché des *box / coffrets cadeaux* d'abord, et d'internet ensuite qui a chamboulé définitivement et totalement le mode de vente et de consommation des voyages avec les *pure players*, ces agences uniquement en ligne, et les compagnies aériennes à bas-coût.

Les cycles sectoriels concernant des changement majeurs, comme nous pouvons les voir, se répètent en moyenne tous les 25/30 ans, ce qui nous fait arriver enfin à 2020.

Avec l'arrivée des nouvelles technologies, le tourisme se retrouve de nos jours régulièrement dans le collimateur des medias comme irrespectueux de l'environnement, ignorant de la demande des clients-voyageurs, et producteur de produits totalement standardisés.

Nous savons que ces méthodes ne sont pas la meilleure manière de pouvoir travailler ou faire du tourisme.

Avant-propos

Personne ou presque, n'a vraiment pris le temps d'essayer de changer la donne et de revenir sur des pratiques respectueuses des envies des clients-voyageurs, et de respect des populations et des lieux. Ce type de tourisme est perçu comme destiné à une élite aisée.

Le prix d'une prestation plus artisanale est évidemment supérieur à celui pratiqué par les grands groupes industriels, mais avons-nous le choix de nous poser ce type de question en ignorant ce que ces pratiques induisent ?

Pendant que tout le monde se pose cette question sans y trouver véritablement de réponse, la planète en décide autrement :

En début d'année 2020 la pandémie de Covid-19 s'abat comme un véritable tsunami sur le monde avec des conséquences terribles pour l'économie planétaire et tout particulièrement pour notre secteur : 90% des avions cloués au sol, tout déplacement ou voyage annulé ou reporté, des milliers d'hôtels fermés à travers le monde ou utilisés comme hôpitaux d'appoint...

En mars, en prenant acte de cette situation compliquée et incertaine, l'idée de réfléchir à ces sujets surgit dans mon esprit : et si nous profitions de cette pause qui nous était imposée pour définir comment repartir ?

Fort de ce constat et de cette opportunité, le premier dimanche du confinement, je contacte quatre amis, professionnels reconnus, pour leur proposer d'imaginer ensemble ce à quoi ressemblerait le tourisme après cette crise.

Il était pour moi évident que si un tourisme devait exister encore après cette pandémie, il aurait été forcément très différent de ce que nous avions connu jusque-là à tout point de vue.

De 4 personnes le premier jour, nous étions 70 au bout d'une semaine, 500 après un mois : Respire était né.

Si cette pandémie nous a fait beaucoup de tort, elle nous a aussi offert un magnifique cadeau : du temps.

Aujourd'hui, Respire est une réalité :

- Le collectif de réflexion fédère plus de 8000 personnes à travers le monde (Respire a des délégations dans une dizaine de pays).
- Nos réflexions ont reçu une attention accrue de la part de la presse professionnelle et grand public, des instances professionnelles, des institutionnels et politiques.
- Respire est aussi une association, à ce jour, de près de 200 membres.

Avant-propos

Des 17 groupes de travail et de réflexion, 8 se sont penchés plus particulièrement, 6 mois durant, sur le tourisme de demain. Comment il devrait évoluer et en quoi ce changement pourrait lui permettre de continuer d'exister.

Ce Livre Blanc en est le premier résultat : un manifeste de la profession qui analyse les conséquences de cette pandémie sur notre secteur, un état des lieux avec des suggestions de préconisations et de solutions, pour que le tourisme de demain soit meilleur que celui d'hier et d'aujourd'hui.

Respire n'a pas pour ambition d'énoncer une vérité, ni d'imposer une pensée unique ou un nouveau modèle, mais il est évident que rien ne sera plus comme avant.

Je ne sais pas si c'est la bonne méthode, si nos résolutions et nos préconisations seront lues et adoptées.

Nous n'avons pas la prétention d'imposer nos idées, mais espérons que nos réflexions et illuminations pourront être une piste pour réécrire le tourisme de demain, une page blanche par laquelle commencer à imaginer et écrire la manière de faire tourisme des générations futures.

Fabio CASILLI

Président-Fondateur de RESPIRE, LE TOURISME DE DEMAIN

Un grand merci à tous les membres du CA qui ont participé à l'élaboration de ce rapport
et plus particulièrement au groupe du Livre Blanc autour de Malika FRIDI
qui a su synthétiser l'ensemble des travaux de réflexions de nos membres actifs.

Index

Avant-Propos

La tourismophobie Page 6 à 14

La formation des professionnels du tourisme Page 15 à 18

L'emploi Page 19 à 24

Les nouveaux métiers du tourisme Page 25 à 32

Nouvelles technologies et innovation Page 33 à 35

L'agence de voyage de demain Page 36 à 42

Les nouvelles mobilités Page 43 à 49

Le tourisme handi-capable Page 50 à 58

Le tourisme vertueux Page 59 à 63

Conclusion

La tourismophobie

(Par Corinne DOULAN, avec Jennifer WEBER, Corinne PENARANDA, David MOTHE, Luc TROMME, Jérémy GRASSET et Christophe SENTUC)

« La diversité des participants venus de tous horizons, nous assure la richesse des réflexions ».
Corinne DOULAN

HISTOIRES DES MIGRATIONS ET PRATIQUES TOURISTIQUES

- XVIIIe siècle : Le voyage pittoresque tend à mener vers des contrées extra-européennes. Les riches voyageurs se positionnent tels des explorateurs conquérants lors d'expéditions. L'ailleurs attire, séduit les foules, devient une source d'inspiration.
- XIXe siècle : Naissance du tourisme moderne dans la mouvance de la construction des empires coloniaux européens. La Méditerranée, l'Afrique du Nord, l'Indochine française succèdent aux épopées des Amériques et de l'Inde. L'Orient fascine. Les équipements touristiques se développent, les hôtels se mettent à fleurir, le trafic se fait plus intense. Ces destinations deviennent des lieux pour se soigner l'hiver (destinations balnéaires ou de montagne), puis les autres saisons. Des villégiatures se créent, occupées par ces nouveaux résidents.

  Les lieux promettent tous des séjours enchanteurs : publicités exotiques, guides accompagnateurs, traducteurs, spécificités indigènes, palaces, nouvelles compagnies de transport (navires – canal de Suez en 1869, trains – l'Orient Express 1883). Les ouvrages et autres guides de voyages Handbooks for travellers pullulent dès la fin du XIXe siècle, foisonnant d'explications, de descriptions des lieux de cartes et d'illustrations. Tout est fait pour attirer les touristes de tous horizons.

  Ainsi, le tourisme se développe de manière protéiforme. Découverte du lointain grâce à l'imaginaire des premières vacances et la croissance des modes de transport, jouissance des nouveaux espaces conquis, migrations des populations (révolutions, diasporas), des armées (type de tourisme plus militaire de par l'expansion de la colonisation, et donc des territoires colonisés), des savants et autres scientifiques (études du lointain et fascination pour les indigènes ou autochtones).
- XXe siècle : L'obtention des congés payés de 1936 (15 jours), puis 1956 (3e semaine), 1968 (4e semaine), 1982 (pour la 5e) ainsi que l'essor de la route et des moyens de locomotion sont une grande avancée dans le monde du tourisme. La seconde moitié du siècle voit l'avènement du tourisme de masse sous la forme d'une migration saisonnière partagée due à une industrie florissante.

  Le tourisme vient modifier profondément les modes de vie et l'économie des territoires. Le monde se veut contemporain, change, s'ouvre à ce processus de rapprochement des peuples où règne la circulation : des populations, de la communication, des flux médiatiques. Tout ceci permettant de rendre le lointain plus proche pour ainsi mieux le consommer.
- XXIe siècle : L'analyse actuelle du marché du tourisme permet de mettre en lumière des inégalités notoires entre les territoires, mais également des problèmes sous-jacents à cette surconsommation d'ailleurs. Les capitales débordent, le flux des touristes étant exponentiel. Les populations locales commencent à saturer et revendiquent de retrouver leur ville vide de touristes. Les professionnels du tourisme en arrivent à perdre leur éthique : les mêmes produits touristiques sont sans cesse proposés et vendus. Les négociations tarifaires tirant les prix vers le bas, les voyageurs se retrouvent de plus en plus nombreux sur les mêmes sites. Les comportements changent, soumis à l'influence des uns sur les autres, dans un cercle sans fin.

Toutes ces pratiques ont donné naissance à des nouveaux concepts socioculturels dans le monde du tourisme : la tourismophobie et la touristophobie. Non réellement définis sur le papier, ils ont pour tronc commun la peur et le rejet : peur de l'envahissement et de la perte de son espace *privé*, peur de l'autre, peur du voyage en lui-même, peur des conséquences de ce mode de consommation du tourisme, etc. ce nouveau vocabulaire résulte de la saturation d'un phénomène globalisé lié au développement exponentiel des activités touristiques. L'idée est d'apporter un début de solutions pour, non pas inverser, mais plutôt enrayer cette tendance à la (sur)consommation immodérée des territoires.

« L'industrie touristique défigure les cultures locales, leur économie et leur environnement au profit de consommateurs en quête d'immédiateté, de produits formatés ou faussement authentiques. » (Usbek & Rica, Le tourisme détruit la diversité du monde, réapprenons à voyager !)

RE-DÉFINITION DES TERMES

- *Tourismophobie* : Peur, rejet, mépris ou haine de l'ensemble du secteur tourisme. Sentiments éprouvés par des habitants, par des citoyens sensibles à la préservation des patrimoines, certains voyageurs, certains professionnels du tourisme et par toute personne percevant les effets négatifs du tourisme.
- *Touristophobie* : Peur, rejet, mépris ou haine des touristes. Sentiments éprouvés par des habitants, par des citoyens sensibles à la préservation des patrimoines, certains voyageurs, certains professionnels du tourisme et par toute personne confrontée à des touristes irrespectueux ou/et en surnombre.

DEUX POIDS, DEUX MESURES : PROBLÉMATIQUES ET EFFETS

- *Rejet des institutions touristiques* : les agences de voyage et tour-opérateurs perdent en crédibilité aux yeux des clients-voyageurs. Ces derniers ne trouvent plus l'intérêt de passer par ces intermédiaires.
    - Faillite de certains mastodontes du tourisme. L'image de marque et la stabilité des agences sont ébranlées. Les clients-voyageurs n'ont plus confiance en l'industrie touristique.
    - Rejet de la chaîne de production de voyage car dans l'incapacité de garantir le voyage/la destination. De l'effondrement de certaines chaînes de production découlent des annulations en cascade.
    - Rejet des chaînes hôtelières jugées trop envahissantes et dégradant les paysages, en particulier de gros complexes hôteliers qui bétonnent certains littoraux.
    - Rejet également des croisiéristes estimés pollueurs et déversant leur flot de touristes. (Exemple : Barcelone, Venise et Marseille).
    - La standardisation d'une industrie florissante ne correspond plus aux attentes des consommateurs. Il y a lassitude dans les produits proposés. Le productivisme efficace draine trop de flux touristiques sur les mêmes endroits. Le surtourisme est né.

- *Rejet des destinations, du lointain, du voyage :* certains contextes géopolitiques, économiques ou sanitaires n'engagent pas aux voyages. Loin des *no man's land* ou des zones à risques, des territoires peuvent paraître hostiles et ne donnent plus confiance aux voyageurs. Les médias relayant sans cesse l'actualité parfois brûlante, un climat de peur s'installe et certaines destinations se retrouvent *boudées* par les voyageurs qui deviennent *tourismophobes*. Différents événements ont participé à cette image négative :
    - Les attentats terroristes : Paris, Egypte, Sri Lanka, Tunisie...
    - Les crises sanitaires : virus Zika, chikungunya, Covid19.
    - Les catastrophes naturelles : tsunami en Asie du sud-est, séismes de l'île Gili Meno et Haiti, éruption du volcan Eyjafjallajökull ...

Les destinations instables ou controversées géopolitiquement : Cuba (avec l'embargo), Colombie, Turquie, Moyen-Orient, Mongolie ou encore instabilité politique en Équateur et au Vénézuéla.

La peur (phobie) de voyager se fait ressentir lors du contact en agence. Les clients-voyageurs potentiels énumèrent parfois les destinations qu'ils ne souhaitent pas envisager, souvent mal conseillés par l'actualité, les médias, des tierces personnes. Certains pays peuvent souffrir de cette mauvaise image alors qu'il existe des alternatives tout à fait réalisables.

- *Le surtourisme ou le rejet des touristes :* « Tourist go Home » ou le ras-le-bol du surtourisme donnant lieu à la touristophobie. Les touristes sont jugés invasifs et se retrouvent confrontés à des discours anti-touristes (San Sebastian au Nord de l'Espagne et en Catalogne, Biarritz et le Pays Basque, Corse, Venise (30 millions de visiteurs par an), l'île de Boracay aux Philippines, etc.). Le touriste devient *persona non grata*. Les habitants et communautés locales se sentent envahies et dépossédées de leur identité et de leurs territoires. La masse de voyageurs accumulés sur les mêmes endroits et sites provoque la colère et le rejet, en plus des comportements inadéquats recensés à l'étranger :
    - Dégradation des biens et lieux culturels : le Machu Picchu et l'endommagement du Temple du Soleil par 6 touristes en janvier 2020 (bloc de pierre brisé, traces de matières fécales). La Grande Muraille de Chine ou encore le Temple d'Angkor Wat dégradés par des graffitis.
    - Dégradation environnementale : la plage Maya Bay et les îles de Koh Khai en Thaïlande ont été fermées pour que les récifs coralliens puissent se régénérer. Le Kilimandjaro qui s'érode au fur et à mesure des flux de touristes à répétition. Les îles Galapagos qui voient leur écosystème se fragiliser, menacé par les touristes venus voir de près les tortues centenaires et les iguanes.
    - Pollution/gestion des déchets : la ville de Jaisalmer (Inde) a vu le tourisme se développer, mais son système d'égouts n'est pas adapté à cette surcharge de personnes et la ville est menacée par des fuites. L'Everest surnommé *le dépotoir le plus haut du monde* tant les visiteurs y abandonnent leurs déchets (tentes, équipements en tout genre) ou encore la Méditerranée encombrée de déchets issus à 52% du tourisme balnéaire.

- Surexploitation des ressources naturelles : surconsommation d'eau en Inde et en Afrique (remplissage des piscines des hôtels et autres infrastructures, arrosage des golfs et espaces verts). Dans les Cyclades (Grèce), la consommation d'eau en période estivale (tourisme) est 5 à 10 fois plus élevée que le reste de l'année, ce qui entraîne une surexploitation des nappes souterraines et une salinisation continue des eaux douces. Aux Philippines, raréfaction de l'eau potable et augmentation des pannes d'électricité. La modernisation des réseaux de distribution pour répondre à une clientèle croissante, les fuites et les besoins grandissants entraînent un gaspillage non négligeable.
- Cohabitation difficile/nuisances sonores : dans toutes les capitales et villes touristiques. Exemple de Paris dans les quartiers de Montmartre et du Marais. Amsterdam, quartier de la Barceloneta (Barcelone).
- Comportements des voyageurs : irrespect des touristes dans les lieux de cultes (Inde), port de tenues inappropriées (Maldives), us et coutumes moqués, plaintes (nourriture, mode de vie...)
- Encombrement des transports : massification des transports aériens, terrestres, fluviaux liés aux flux croissants des voyageurs. Rues et transports surchargés, (exemple : les routes sur l'île de Skye en Écosse). Augmentation des transports en Inde, en Thaïlande. Les réseaux routiers étudiés pour les locaux se retrouvent pris d'assaut par les transports de touristes (bus, voitures...).

- *En mode selfie : Instagram/Facebook, l'envers du décor* : Selon une étude menée en 2018), 23% des personnes sondées trouvent leur future destination de voyage par le biais des réseaux sociaux et des contenus postés, notamment sur Instagram qui influence 42% des Français et qui est le réseau social préféré des 18/34 ans. Ces réseaux florissants depuis quelques années obtiennent désormais un rôle de plus en plus important dans la promotion des destinations touristiques et la vente de voyages : des belles photos mettant en valeur les lieux, quelques *hashtags* pour retrouver les contenus. Si dans certains cas, cette stratégie s'avère payante, elle ne l'est pas forcément dans d'autres : certaines destinations, jouissant d'une soudaine popularité, ne sont pas préparées et structurées pour faire face aux assauts de ces nouveaux touristes avec les conséquences qui en découlent :
  - Le gouvernement islandais décide de la fermeture du canyon Fjaðrárgljúfur de février à mai 2019 suite à un afflux de touristes beaucoup trop important qui a fini par endommager l'environnement. Frappé par une soudaine popularité suite à un clip du chanteur canadien Justin Bieber, il est devenu un must pour les visiteurs qui l'ont jugé très *instagramable*.
  - Certains visiteurs bravent l'interdiction de fermeture des *Collines aux coquelicots* du lac Elsinore (Californie) : ils enfreignent les règles de respect et de préservation des lieux (nécessaires afin de garantir l'équilibre de cet écosystème fragile), et cueillent des fleurs pour publier des photos sur Instagram.

- La rue Crémieux (12e arr. de Paris) aux faux airs de Burano (île de Venise) avec ses maisonnettes multicolores est depuis longtemps un lieu incontournable pour tout *instagrameur*. Plus de 31000 posts sont dédiés au #ruecremieux, un phénomène de mode ! Les façades haussmanniennes aux alentours contrastent avec les maisonnettes colorées et paisibles de cette rue qui font le bonheur des photographes amateurs mais cet engouement est rejeté par les habitants. Le flux des touristes plus ou moins supporté les jours de semaine se transforme en cauchemar les soirs et week-ends : masse de touristes, enterrements de vie de jeunes filles, tournages de clips, etc... Les habitants n'en peuvent plus de cet envahissement et demandent à la mairie de faire fermer la rue sur certaines plages horaires afin de retrouver leur qualité de vie.
- Si les réseaux sociaux peuvent avoir une nette influence sur les tendances voyages et destinations en augmentant sensiblement les ventes, certaines populations accusent ces nouveaux canaux de diffusion d'avoir *ruiné* des territoires notamment en les surexposant. L'ultra visibilité peut avoir des conséquences néfastes sur le long terme.

« Les touristes ont horreur de regarder. L'appareil regarde pour eux. Quand ils ont fait clic-clac, ils sont apaisés, ils ont amorti leur voyage. Les piles de photos qu'ils conservent sont autant de diplômes certifiant qu'ils se sont déplacés » (Jean Dutourd)

- *Effets économique et social* : augmentation des loyers, disparition des commerces de proximité en faveur des logements de tourisme, pénurie de logements qui entraîne le déséquilibre du marché locatif, gentrification des centres-villes avec le départ des classes populaires au profit de classes plus aisées : de nouveaux modes de vie et de consommation s'installent. Certains centres-villes se sont vus dépossédés de leurs logements au profit de l'hôtellerie et du locatif de tourisme. Amsterdam vient de bannir, depuis le 1er juillet 2019, les locations touristiques de courte durée de son centre-ville (notamment le fameux quartier rouge). La ville emboîte le pas après Madrid et Palma de Majorque. En Écosse, l'île de Skye et Edimbourg connaissent une forte incidence d'offres de logements touristiques. Certains achètent des logements dans le seul but de les louer, une pratique qui n'est pas au goût des habitants.

(Photos libres de droits - montage J.Weber)

PRÉCONISATIONS

- *Nouvelles Technologies* : La VR (*virtual reality*) où *le voyage depuis chez soi* : découvrir les merveilles du monde en vivant des expériences insolites depuis son salon. Une approche totalement différente et originale qui est à la fois un outil promotionnel d'attractivité pour une destination tout en préservant ce même site de la sur-masse de voyageurs, mais également un moyen pour le consommateur d'aller au-delà de ses peurs du voyage ou de ses limites budgétaires en expérimentant de manière immersive. De nombreuses applications sont autant d'atouts virtuels qui séduisent le public tout en protégeant le patrimoine et certains lieux *fragiles*. Le voyage immatériel n'est pas la solution toute faite mais une expérience touristique multi sensorielle, parfois impossible à réaliser dans le réel.
- *Gestion des flux touristiques/Quotas* : Le développement des activités et destinations touristiques entraîne une augmentation de la fréquentation des lieux/sites et donc se produit un effet de saturation. Afin de faciliter la circulation des flux de voyageurs, il faut, en amont, mobiliser les habitants du territoire visé ainsi que se concerter avec les politiques publiques. Des mesures apparaissent avec des alternatives mises en place. Imposition de quotas de visiteurs sur un lieu/site, réservation obligatoire de créneaux horaires pour lisser le nombre de présents en visites, observation des flux de populations, sont autant d'exemples de gestions touristiques actuelles :
    - Venise : à partir du Carnaval 2020 (annulé), installation de portiques à capteurs ultraperfectionnés aux endroits stratégiques du centre historique (34 au total) qui enregistrent les déplacements des personnes et les transmettent aux autorités municipales, permettant de calculer la densité des personnes et d'anticiper une limitation de la circulation par la police. Dérivation vers d'autres zones de la ville pour faire découvrir des quartiers ignorés.
    - Dubrovnik : mise en place d'un compteur à l'entrée de la ville limitant l'accès à 8000 visiteurs quotidiens.
    - Machu Picchu (Pérou) : limitation du nombre de billets d'entrée sur site, lissage de la fréquentation sur toute la journée, limité à 600 personnes par heure sur le créneau 6h/14h, durée de la visite sur place limitée à 4 heures.
    - Barcelone : programme de *décroissance touristique* passant par le gel des licences hôtelières pour éviter la saturation touristique (zone d'exclusion hôtelière), limitation à 400 visiteurs par jour dans le Parc Güell (devenu payant et sur réservation).
    - Londres : création d'une application ludique et gratuite en 2017 *Play London with Mr Bean* qui a permis de dériver les flux de visiteurs dans la ville tout en leur proposant une visite immersive (400.000 téléchargements en 2018).
    - Copenhague : campagne promotionnelle afin de sensibiliser les visiteurs sur l'attractivité des sites en dehors même de la ville. Une alternative alliant légende danoise et découverte hors des sentiers battus (« Telling the alternative stories outside the city center »).

- *Encourager le slow tourism* : Afin de dévier les flux touristiques massifs vers des territoires à faible touristicité, il faut prendre le temps : Le temps d'élaborer des offres, de montrer aux voyageurs que l'on ne découvre pas tout en quelques heures/jours, de convaincre les politiques locales que cette nouvelle fréquentation, même faible et fluide, contribue tout de même à l'économie de leur territoire. Penser à promouvoir tout un territoire et non pas la destination/ville prisée du moment. Mettre en avant et affirmer l'identité et les spécificités du territoire dans son ensemble. Tourisme responsable ou participatif, il met en avant la qualité du voyage plutôt que la quantité, la découverte en profondeur opposée à la superficialité. Modes de transports alternatifs et plus écologiques, activités éparses, hébergements expérientiels, comme une sorte de pèlerinage personnel, un séjour basé sur l'immersion. Les territoires se doivent d'investir la tendance en proposant des échappatoires rurales fluviales, mais également urbaines, pour découvrir autrement. Une façon de revaloriser certains lieux et d'obtenir une visibilité.
- *Formation/sensibilisation des futurs professionnels du tourisme* : dans les programmes des études de tourisme, la question environnementale devient récurrente. Certaines formations spécialisées proposent un cursus à part entière dans le domaine de l'écotourisme, tourisme solidaire, environnemental. Mais, pour les formations initiales généralistes, ces questions sont survolées. Le tourisme de demain passe par la compréhension actuelle de ce qui existe sur certains sites/territoires. Les comportements ne pourront se modifier que par une prise de conscience des futurs professionnels du tourisme, qui transmettront ensuite ces valeurs à leurs clients-voyageurs. Il faut développer une éthique qui va à l'encontre de *tout vendre*, une sensibilisation des esprits par des débats sur les sujets actuels. Ces questionnements poussés pourront être intégrés sous forme de modules dans les programmes de cours :
    - Tourisme de masse
    - Gestion des comportements néfastes/irrespectueux des voyageurs
    - Compréhension des cultures afin d'éviter la méconnaissance et mieux conseiller les voyageurs sur une destination
    - Pollution individuelle à l'étranger
    - Modes de déplacements
- *La « traçabilité touristique »* : En parallèle de l'empreinte carbone (ces deux traçabilités sont d'ailleurs liées, puisque l'empreinte carbone fait partie de la trace touristique), il existe désormais une possibilité technologique de calculer la trace de la durabilité (par satellite, progression de la modification de l'environnement, du niveau de pollution, etc. d'une zone précise). Autre possibilité avec le GPS de calculer la trace carbone d'un voyageur qui louerait une voiture et traverserait une zone. Ces deux solutions permettent à terme d'affiner la trace d'un touriste. Malheureusement, ce qui ne pourra jamais être calculé, c'est la trace liée à la dégradation causée par le comportement humain (prise de photo sans le consentement de la personne, dégradation d'un lieu historique, mauvais comportement dans un lieu sacré, etc.). Or ces dégradations comportementales comptent certainement pour une bonne moitié dans la trace touristique d'un voyageur. L'intérêt du sujet pour Respire est d'être le *think tank* qui introduit dans l'opinion populaire un nouveau concept qui fera longtemps référence. Le sujet est porteur : imaginons des produits (séjours, circuits) annotés d'une cote de *pollution touristique*, incitant le voyageur à bien consommer et faire ses choix de voyage en fonction de cela (calqué sur la grande consommation) et des professionnels du voyage évalués en fonction de la pertinence de leur offre au regard de la traçabilité.

- *La charte éthique, un nouveau contrat de voyage* ? La touristophobie découle notamment du comportement inadapté du touriste en voyage, le surtourisme amplifiant en parallèle le problème. La rédaction d'une charte éthique, incluse dans le contrat de vente liant agences et voyageurs permettrait de faire intégrer les valeurs de celle-ci lors de la réservation du voyage. En signant ce nouveau type de contrat de vente, le client-voyageur s'engage à respecter les divers points énoncés. Cette démarche ne lui octroie pas de sanction en cas de non-respect, mais entame une première prise de conscience de ses possibles comportements à risques sur une destination. Il s'agit d'une étape de plus dans la responsabilisation du voyageur et les recommandations pouvant être reprises dans le carnet de voyage remis pour le départ. Cette initiative pourrait entrer en jeu dans une sorte d'encadrement des pratiques de voyage.
- *IATA et les compagnies aériennes* : Outre le support écrit du contrat et du carnet de voyage à destination des clients-voyageurs, force est de constater que les supports visuels sont une stratégie pour faire passer un message. Il faut donc penser en termes de campagnes visuelles afin de sensibiliser et de provoquer un impact concret chez le consommateur : il serait utile, en coordination avec IATA et les compagnies aériennes de faire réaliser de courtes vidéos en fonction des destinations desservies par les compagnies.
    - Programmation de brèves vidéos, ambassadrices des destinations et dispensant des préconisations d'usages et de comportements adéquats sur place (ex : pas d'apport de nourriture/plante sur le sol australien, comportements à adopter dans les lieux sacrés ou en rapport d'une population locale, préservation de la faune/flore, problème de la mendicité, etc.).
    - Diffusion à bord des appareils au moment du décollage et/ou de l'atterrissage afin de capter l'attention des clients-voyageurs qui partent/arrivent sur ces destinations. Inconsciemment, le message passe.
    - Envisager un QR Code en fin de vidéo afin que le voyageur puisse retrouver ces préconisations sur son *smartphone*. Le multimédia est un atout majeur de communication.

UN NOUVEAU TOURISME OU DES NOUVELLES FAÇONS DE VOYAGER.

Imaginer une nouvelle forme de tourisme passe par la volonté des professionnels du secteur. Animés de convictions, les professionnels proposent et engagent des solutions qui mettent en avant le respect, la transparence et l'échange. Il reste parfois compliqué de conjuguer la réalité économique d'un professionnel à un tourisme vertueux basé sur de bonnes intentions. En effet, la question n'est pas s'il faut bannir, par exemple, certains sites jugés trop touristiques, mais comment nous pouvons avoir un impact notable sur les destinations. Il faut donc réfléchir à combiner à la fois à des bonnes pratiques avec les conséquences qui en découleraient, certaines pourraient ne pas avoir l'effet souhaité. Déconstruire le mythe d'un tourisme de masse qui n'est pas forcément irresponsable (et en parallèle un tourisme de niche forcément vertueux) en considérant qu'il est des territoires où un voyageur par an est déjà de trop et des destinations où 10.000 touristes par jour peuvent être accueillis de façon tout à fait responsable.

La tourismophobie

Chacun des professionnels du tourisme et chaque voyageur que nous sommes avons une façon particulière d'appréhender le déplacement et le lointain. Nous emmenons avec nous, non seulement nos bagages mais aussi, que nous le voulions ou non, notre culture, nos expériences, nos peurs. Nous pouvons nous penser ouverts aux autres, prêts à vivre des expériences, vouloir nous immerger mais nous avons tous nos limites. Il y a autant de formes de voyages que de voyageurs ; il n'est donc pas possible de généraliser une façon de voyager standardisée. La vision commune du tourisme, les attentes, les besoins ou encore l'urgence de la destination, font que nous devons apporter des solutions multiformes à quiconque souhaitera voyager. Pour que le touriste, venu simplement consommer son achat, devienne un voyageur à la recherche de la connaissance de soi et de l'Autre.

Il est cependant impossible de généraliser les solutions et de penser les appliquer systématiquement, sur chaque destination. L'implication de la population locale est primordiale et son adhésion n'est pas acquise d'office. Chacun est libre de faire ses choix et un pays ne verra pas forcément d'intérêt à limiter ses flux touristiques (qui contribuent à l'économie du pays) au détriment de la stabilité des territoires.

Les niveaux d'éducation et d'information ne sont pas les mêmes, les enjeux économiques, écologiques et sociaux sont propres à chaque destination. Chaque pays/région aura son approche personnelle du tourisme. Nous partageons les responsabilités : offices de tourisme, professionnels du tourisme faisant la promotion d'une destination (à grand renfort de communication), sans prendre en compte les limites structurelles des lieux exploités. En parallèle, les populations locales s'affairent pour augmenter les capacités d'accueil et les infrastructures car le tourisme représente pour elles une source significative de revenus.

L'avenir du voyage se base sur des valeurs fondamentales : le respect, l'interaction, l'écoute, l'échange. Le tourisme se veut durable et aussi plus responsable dans ses façons de procéder. D'une part, par des professionnels du secteur plus sensibilisés et impliqués dans la démarche. D'autre part, en plaçant le voyageur au centre de son projet de voyage, lui donnant la possibilité de comprendre les enjeux et d'agir à son tour. Pour faire de chaque voyageur un ambassadeur de demain.

« Partir, c'est quitter son cocon, ouvrir ses ailes et s'envoler. C'est s'apercevoir qu'on n'est pas les seuls sur la planète, qu'on ne sait pas tout comme on le pensait. On devient plus humble, plus tolérant, un peu plus intelligent » (Pierre Fillit)

La formation des professionnels du tourisme

(Par Nathalie DAVERIO avec Florence ARIAS, Christèle CATTIER, Karine KAMLI, Lysiane LE MENTEC, Stephane MICHAUT et Victoria MORIN).

« Ce qui se connaît se vend bien. La formation est l'essence de tout succès. ». Nathalie DAVERIO

La formation, dans un monde qui change vite, est un enjeu crucial pour tous les secteurs d'activités et le tourisme n'échappe pas à la règle. Pour envisager de créer le tourisme de demain, il faut que les professionnels du tourisme actuels et ceux à venir puissent être formés aux nouveaux enjeux de société et de technologie de notre siècle. Il convient aussi de mentionner des métiers dans le secteur aujourd'hui à risque et que des formations de reconversion sont indispensables pour faire émerger et développer les compétences de certains professionnels du tourisme.

L'objectif du groupe de travail Formation est de faire un état des lieux à partir des métiers identifiés et des formations existantes afin de mettre en exergue les besoins en formation des professionnels du tourisme d'aujourd'hui et les freins qui peuvent se présenter face à la formation, notamment pour les professionnels en poste.

Le groupe a souhaité déterminer les nouveaux besoins de compétences face à la transformation du tourisme et déterminer pourquoi et comment utiliser la formation pour améliorer la vie professionnelle dans l'objectif de rendre les professionnels du tourisme et du voyage incontournables pour le consommateur.

Avant tout, définissons ce qu'est la formation : la formation est un parcours pédagogique permettant de gagner des connaissances et des compétences, d'atteindre un objectif professionnel, et de maintenir une employabilité.

Nous constatons que l'offre de formation est assez large et touche plusieurs publics. Par les différentes possibilités d'enseignement et de formation, nous présentons ici les axes possibles de formations nouvelles et les moyens de financement. Cette approche nous permettra de mettre en lumière l'évolution de notre profession et les accès rendus possibles grâce à la formation.

Quelles sont les formations existantes pour apprendre le métier de conseiller voyages ?

Pour apprendre son métier, le futur professionnel du voyage dispose des accès suivants :

- La Formation dite *initiale*, qui s'inscrit dans la continuité d'une scolarité, accessible après le bac et reconnue par le ministère de l'enseignement supérieur :
    - BTS Tourisme. Ce diplôme est très orienté pour des postes en agences de voyage, tour opérateur, agences réceptives et offices du tourisme, en gestion de la relation clientèle touristique. Niveau terminal d'étude Bac + 2
    - A l'issue, l'étudiant peut se spécialiser grâce à une licence professionnelle accessible par l'enseignement public sur des thèmes spécifiques : valorisation des territoires, accompagnateur, guide conférencier, tourisme sportif... Niveau terminal d'étude Bac + 3
    - Le master, accessible par l'enseignement public donne plus spécifiquement accès à des postes de directeur d'hôtel, office de tourisme, chef de produits touristiques...Niveau terminal d'étude Bac + 5

- Le bachelor, accessible après le bac, est un titre et cursus de l'enseignement supérieur non reconnu et non contrôlé en tant que tel par le ministère de l'enseignement supérieur. Le titre obtenu est un certificat d'école. Niveau terminal d'étude Bac + 3

- Lorsque le salarié souhaite se convertir ou évoluer en compétences il a accès à la formation continue professionnelle. La formation continue professionnelle peut être une reprise d'études pour se former à de nouvelles compétences, mais également participer à une formation dans le cadre de son emploi actuel. La formation continue professionnelle est destinée aux personnes qui visent à gagner de nouvelles compétences nécessaires à une évolution à leur activité actuelle ou apprendre un nouveau métier. Ces formations peuvent délivrer une attestation de formation ou être certifiantes ou diplômantes. Les apprenants doivent réaliser un stage en entreprise. Ces formations sont accessibles en alternance. Les stages inférieurs à 2 mois n'ouvrent pas un droit obligatoire à gratifications.

La formation initiale d'aujourd'hui répond-elle aux enjeux de demain ?

Grâce à une analyse du quotidien des professionnels du voyage et du tourisme et une étude des enjeux du tourisme de demain, il est utile de répondre aux manques identifiés. La plupart vont s'inscrire dans les domaines suivants et ne bénéficient pas d'une place de choix dans le référentiel du BTS :

- Culturel : la faible connaissance des destinations accentuée par l'absence de représentation de certains pays sur notre territoire (OT), l'absence de suivi des organismes (TO – OT – Réceptifs) pour donner suite à des informations transmises essentiellement par *e-learning*
- Techniques de vente : techniques commerciales et vente, outils informatiques de recherches plus « professionnels » que ceux utilisés par les particuliers qui permettraient une plus forte réactivité face aux demandes de clients-voyageurs, techniques de référencement de fournisseurs sélectionnés comme de réels partenaires permettant une valeur ajoutée sur les questions des clients-voyageurs.
- Domaines plus spécifiques : une vraie sensibilisation au tourisme pour les personnes en situation de handicap, pour l'écotourisme, le volontourisme etc... le droit du consommateur, la construction de son réseau etc...

On constatera également que deux domaines ne sont pas suffisamment mis en valeur dans le BTS et sont pourtant indissociables de notre quotidien afin de répondre aux nouvelles attentes des consommateurs :

- Le numérique : Les professionnels du tourisme ne peuvent pas être obsolètes et doivent être aussi performants que leur client-voyageur à l'utilisation du numérique, méthode de recherche des informations, utilisation de l'image, du *storytelling*. Le e-tourisme et le m-tourisme ne sont qu'effleurés alors qu'il s'agit bien là d'une part importante du tourisme de demain.
- L'environnement, le climat : ces axes majeurs de l'évolution de la consommation et le respect de notre planète sont primordiaux. La porte d'entrée de sensibilisation s'inscrit aussi dans le développement d'une entreprise (lieu de travail) plus éco-responsable.

Par cette étude de la formation initiale on notera la nécessité d'approfondir les apprentissages dans certains domaines pour les rendre plus actuels et que les futurs professionnels du voyage et tourisme soient à l'aise et performants.

La Formation continue professionnelle

La loi du 5 septembre 2018, « loi pour la liberté de choisir son avenir professionnel » facilite le financement, la régulation et l'amélioration du système de la formation professionnelle et de l'apprentissage.

On constate que la France offre plusieurs possibilités de prise en charge pour permettre d'améliorer sa compétence professionnelle et l'employabilité. Plusieurs solutions de financement sont possibles et s'adressent tant à la personne en fonction de son statut demandeur d'emploi, salarié, tant que pour les entreprises. Toutes les entreprises cotisent à un OPCO qui permet les financements.

Les financements permettront l'accès à des titres professionnels, des diplômes ou des attestations de suivi de formation si la formation suivie est ni diplômante ni certifiante. La problématique réside plus dans un manque d'information pour comprendre et savoir quel financement pour quelle formation et vice & versa ... Les organismes de formations savent accompagner leurs clients-voyageurs.

La formation continue professionnelle est là pour réagir sur la mise à jour des compétences, les évolutions professionnelles intra ou extra, les nouveaux besoins d'une entreprise, les diverses situations économiques :

- Les salariés profitent tous les 2 ans d'un entretien professionnel obligatoire pour aborder leur évolution et besoins. Cet entretien doit être suivi d'un plan de développement de compétences et finalisé après 6 ans.
- Les salariés ne sont pas obligés d'informer leur entreprise du suivi d'une formation si leur financement est effectué via CPF ou sur leurs deniers personnels.
- Les VAE et bilans de compétences peuvent être financés par l'entreprise.
- L'entreprise peut abonder au CPF du salarié.

La formation en poste

« *Ce qui se comprend bien s'énonce bien* » dit l'adage. Dans le monde du voyage, nous disons plutôt « *ce qui se connaît bien se vend bien* ».

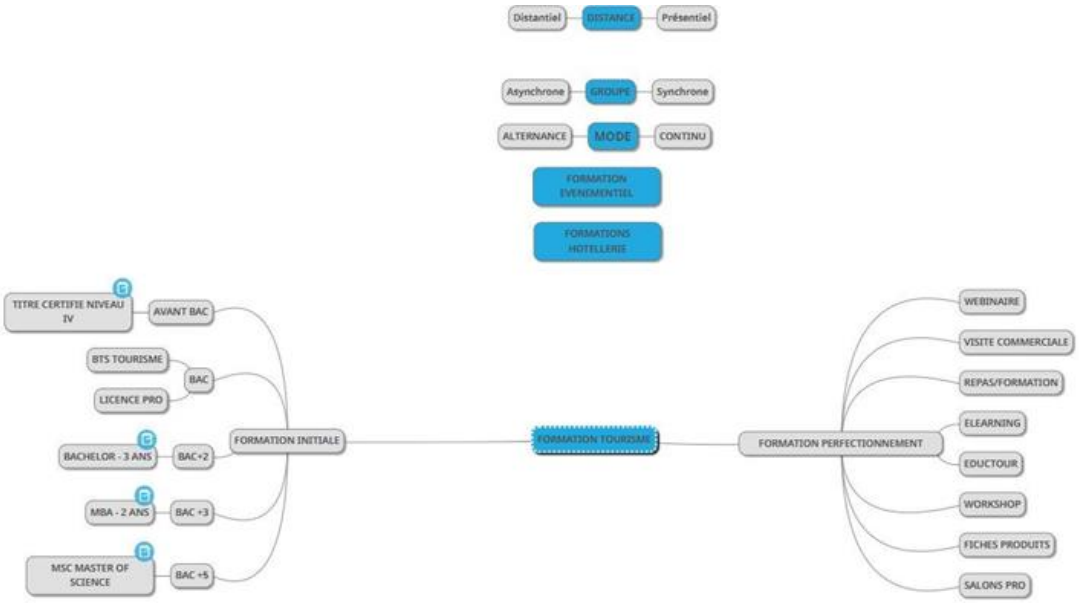
La formation en poste, qui est le quotidien des professionnels du voyage et du tourisme, révèle surtout l'importance de la bonne gestion et management de l'entreprise.

Les formations des salariés en poste sont le plus souvent consacrées aux présentations produits par les commerciaux de différents fournisseurs en journées ou en soirées, aux *e-learnings* destinations et produits, aux temps passés à prendre connaissance des nouveautés, de l'actualité, à s'adapter à l'évolution des métiers, des nouvelles technologies et des façons d'agir face à des situations de crise.

Les voyages d'étude (pris en charge le plus souvent par les fournisseurs des entreprises, et non pas les entreprises elles-mêmes) sont très inégalement répartis dans la profession. Ils représentent une vraie et belle place pour la connaissance technique et pratique. Il est important de réinventer les règles du jeu pour que chacun puisse accéder à ces voyages d'étude et que l'entreprise puisse aussi en bénéficier grâce à des comptes-rendus pertinents.

On notera que les formations pour les salariés en poste sont le plus souvent effectuées sans délivrance d'un quelconque titre ou attestation.

Au quotidien, les salariés du voyage et du tourisme, malgré une réel investissement et passion de leur métier, peuvent se trouver en perte de repère et de motivation. Si l'entreprise et ses salariés souhaitent agir pour compléter leurs savoirs, une organisation interne est indispensable pour créer un espace-temps pour se former sur son lieu de travail en étant libéré des autres tâches.



Synthèse des formations

Le travailleur du tourisme attend une valorisation de son métier/passion pour redonner du sens à son engagement, à l'utilité de sa profession. Avec la crise sanitaire traversée, la donne change régulièrement, ce qui implique pour chacun de se réinventer régulièrement.

La formation a une vraie place pour donner légitimité à la polyvalence qui est déjà demandée. Les salariés du secteur du voyage ont de nombreuses compétences. Pour rester incontournables et garder une existence reconnue face aux clients-voyageurs, ils doivent valoriser de réels savoir-faire et expertises en validant leurs connaissances par des formations, des certifications sur différentes facettes de notre métier identifiées par des diagnostics pointus et qui feraient bouger les lignes pour être en mesure d'évoluer et faire évoluer le métier plus facilement tout en gagnant en crédibilité.

L'emploi

(Par Carole MARI-CHAUVET, avec Frédéric BABU, Pauline CARANONI, Emilyne CHAUMONT, Patrick GAUDIN, Frédéric d'HAUTHUILLE et Caroline MURTAS)

« La confiance est un élément majeur, sans elle aucun projet n'aboutit ». Carole CHAUVET

Représentant plus de 10% des emplois dans le monde, le tourisme est un secteur clé et un levier économique, de croissance et donc de revenus, incontournable. L'essor du secteur est stoppé net par la crise sans précédent que nous vivons aujourd'hui (baisse de 56% des arrivées internationales au cours de cinq premiers mois de 2020).

Depuis des années, tous les secteurs de notre écosystème se heurtent à des difficultés concrètes dans leur recrutement.

Les contraintes et conditions d'emploi spécifiques au secteur rendent les relations entre les entreprises et salariés particulièrement instables.

Dans ce contexte, comment le tourisme peut-il attirer et garder ses talents, tout en s'adaptant aux nouvelles tendances et aspirations des salariés ?

Les problématiques détectées

En 2013, l'étude réalisée pour le Ministère de l'artisanat, du commerce et du tourisme montre la belle attractivité dont jouit le tourisme, puisque 83% des jeunes élèves et parents trouvent ce secteur attirant.

Cette étude met avant tout en exergue le décalage entre la représentation qu'ils se font du tourisme (voyages, vacances, exotismes...) et les nombreuses contraintes du secteur. D'ailleurs, en approfondissant les questions sur les métiers, plusieurs freins à l'envie de rejoindre le secteur sont cités. Parmi les plus importants : les conditions de travail, les perspectives d'évolution, la rémunération et l'équilibre entre le travail et la vie privée.

- La précarité et la saisonnalité

Dans le secteur *outgoing*, les contrats sont généralement en CDI. Le recours aux CDD est essentiellement limité aux remplacements ponctuels (congés maternité, congé maladie...). Cette pénurie de personnel implique un rapport de force en faveur des salariés/candidats.

Dans le secteur *incoming*, de l'événementiel, du tourisme d'affaires mais également des transports terrestres, du fait de la saisonnalité de ces activités, les employeurs ont davantage recours à des contrats courts type CDD, contrats saisonniers, voire à de l'intérim.

En France, si le tourisme urbain est moins impacté par la saisonnalité, force est de constater que la saison en montagne est courte (3 à 4 mois) et que la saison en bord de mer dure 4 à 5 mois dont seulement 2 mois de véritable haute saison.

Quant au MICE, s'ajoute à la saisonnalité des destinations, la ponctualité des événements et donc des besoins. De ce fait, les entreprises du secteur font massivement appel à des contrats très courts (limités à la durée de l'événement) en intérim ou en *free-lance*.

- Les contraintes concernant les horaires & jours de travail

Comme dans de nombreuses entreprises de services, les salariés du secteur du tourisme sont souvent amenés à travailler sur des amplitudes horaires importantes, ce qui requiert une très forte disponibilité et flexibilité : travail le week-end, les jours fériés, embargo sur les périodes de congés, jour de repos et/ou période de congés imposés, horaires tardifs ou coupés, longues journées... toutes ces contraintes engendrent un déséquilibre entre vie personnelle et vie professionnelle.

Si les salariés semblent s'y adapter en début de carrière, ça n'est plus le cas lorsqu'ils fondent une famille et qu'ils ont alors des contraintes d'organisation de leur temps. Les rythmes de la vie personnelle des salariés sont souvent peu compatibles avec les exigences de disponibilité du secteur. A cela s'ajoute le plus souvent le faible niveau des salaires et des responsabilités importantes.

Le désengagement du secteur de la part des talents au profit d'autres secteurs semble inexorable.

- Le niveau de salaire faible vs les responsabilités importantes

Le fort développement du secteur du tourisme aurait dû promettre un bel avenir à nos métiers.

> L'exemple du transport aérien : depuis la déréglementation de cette activité (1992), l'activité du secteur a quadruplé. Cet accroissement du secteur devrait être bénéfique pour l'emploi : les compagnies à bas coût comme les compagnies du golfe persique ont massivement recruté des jeunes Européens. Cependant, la guerre commerciale que se livrent à la fois les compagnies *low-costs* et les compagnies *premium* ont contraint toutes les compagnies à comprimer les coûts pour proposer les prix les plus bas, ce qui a eu des conséquences fortes sur les conditions d'emploi (salaires, flexibilité, contrats *off-shore*). Le revers de la médaille est amer pour les salariés.

La guerre commerciale pour des vacances de qualité à des prix toujours plus bas (et leurs répercussions sur l'emploi) s'est étendue à l'ensemble des activités du tourisme :

- Développement grandissant des agences en ligne (le *Do It Yourself* remplace l'assistance de professionnels dont les postes sont supprimés).
- Pression quasi permanente sur les salariés de la part des clients-voyageurs et des employeurs qui imposent une disponibilité et une flexibilité à toute épreuve.
- Obligations et responsabilités sans cesse croissantes tandis que le niveau de salaire reste faible.

La faible rémunération des métiers du tourisme provoque un sentiment de manque de reconnaissance et d'épanouissement (jugé primordial par les salariés).

Le décalage entre l'image et la réalité du secteur

Le décalage entre les attentes des jeunes diplômés et la réalité du marché est fort. Il est souvent dû à des espoirs démesurés des jeunes suscités par les promesses de certains organismes formateurs qui font bien trop souvent miroiter qu'après de longues années d'études, les étudiants obtiendront aisément un poste à responsabilité et bien rémunéré dès leur entrée sur le marché du travail. Mais la réalité en entreprise est tout autre.

De plus, les formations ne sont pas toujours adaptées aux attentes des employeurs.

Les recruteurs rencontrent donc des jeunes diplômés peu préparés à la réalité d'un secteur dont le travail est lié à de nombreuses contraintes et des salariés confirmés souvent déçus de leurs conditions de travail et de rémunération.

Il nous semble donc indispensable de sensibiliser les futurs salariés à ces conditions de travail et ces points d'engagement personnels afin que chacun puisse prendre la décision de travailler dans le secteur du tourisme en pleine conscience des contraintes.

L'ubérisation du tourisme

Définition :

> L'ubérisation, du nom de l'entreprise Uber, est un phénomène récent dans le domaine de l'économie consistant en l'utilisation de services permettant aux professionnels et aux clients-voyageurs de se mettre en contact direct (souvent de manière quasi instantanée, grâce à l'utilisation des nouvelles technologies). Le recours au free-lancing permet notamment de réduire le coût de revient de ce type de service ainsi que les poids des formalités pour les usagers. L'ubérisation s'inscrit de manière plus large dans le cadre de l'économie collaborative. Ce concept s'oppose en fait à celui connu depuis des générations, et particulièrement depuis les trente glorieuses, c'est-à-dire le monde fixe et réglementé du salariat.

De nombreuses entreprises du secteur touristique se sont recentrées sur une partie très précise de leur coeur de métier et on eut recours à la sous-traitance et à l'automatisation pour de nombreux métiers connexes (mais indispensables) entraînant un basculement des emplois vers les sociétés de services.

Exemple : de nombreuses compagnies aériennes ont recours à des personnels navigants indépendants (non-salariés), sous-traitent avec des sociétés de services les métiers en aéroports et développent des systèmes automatiques pour l'enregistrement et l'embarquement des passagers.

L'apparition fulgurante de plateformes de mise en relation (hébergement, transport urbain et interurbain), est venue bousculer les professionnels *classiques*. Leur puissance financière et leur agressivité commerciale, aidés par un flou législatif les soustrayant à de nombreuses obligations, leur permettent de développer leur réseau rapidement à travers le monde, en faisant appel à des millions de personnes non salariées qui font le *travail* d'anciens salariés dont les emplois ont été supprimés, en particulier dans la fonction (pourtant clé) du service-client.

Au-delà de l'évolution du secteur du tourisme (externalisation, numérisation, *responsabilisation* du client-voyageur qui effectue des tâches autrefois dévolues à des salariés), le monde du travail (de façon globale) voit naître de nouvelles aspirations et besoins des salariés et entreprises : la France a vu se développer le *free-lance* de façon quasi exponentielle. En 2019, notre pays compte plus de 930 000 *free-lances*, soit une hausse de 145% en seulement 10 ans. Cette tendance devrait s'accélérer encore en 2020 et 2021, pour donner suite à la crise sanitaire où travailleurs comme entreprises révisent leurs priorités et attentes.

Dans le tourisme, du fait de la saisonnalité de laquelle découle la précarité des contrats, la tendance à *l'ubérisation* est particulièrement forte.

Au début des années 2000, seuls les métiers du guidage ou de l'événementiel semblaient être possibles d'être effectués en *free-lance* pour des missions allant de quelques heures à plusieurs jours. Un tournant a été pris depuis lorsque des poids lourds du secteur ont, eux aussi, développé le recours à ce système pour d'autres fonctions.

Aujourd'hui, seules quelques rares entreprises salarient encore leurs guides et accompagnateurs pour s'en assurer l'exclusivité en misant sur leur fidélité et leur expertise. La tendance au contrat indépendant est particulièrement importante.

A l'instar de réseaux d'agences de voyage qui développent en masse le recours au *free-lance*, les professionnels du tourisme semblent trouver ici une solution concrète au manque d'expertise pointue de leur personnel.

Le recours au *free-lance* permet ainsi de pouvoir compter sur des compétences pointues pour une mission très courte et d'adapter finement l'effectif à la charge de travail, en s'affranchissant des règles sociales inhérentes au contrat de travail.

L'activité et les revenus des travailleurs en *free-lance* est très variable ce qui rend la situation de ces travailleurs très précaire. Pour les employeurs qui deviennent des donneurs d'ordre, le vrai danger est de perdre des talents qui quittent le tourisme au profit d'autres métiers du commerce proposant une meilleure sécurité de l'emploi, un équilibre vie privée/vie professionnelle préservé et un niveau de salaire plus élevé.

L'évolution de l'emploi du salariat vers la facturation d'honoraires est un nouveau défi pour le secteur du tourisme : si le *free-lancing* répond à des attentes et aspirations de (certains) travailleurs et des entreprises, comment notre secteur peut rendre ses métiers plus attractifs et établir des relations entre entreprises et travailleurs durables ?

* nous utilisons ici le terme "travailleur" pour inclure les salariés (titulaires d'un contrat de travail) et les intervenants en *free-lance*

Comment rendre nos métiers plus attractifs ?

Dans le contexte actuel, les perspectives de redémarrage des activités et donc d'embauche étant particulièrement imprévisibles, la fuite des talents et des profils expérimentés au profit d'autres secteurs est un risque majeur auquel les entreprises du tourisme doivent impérativement trouver une solution, sous peine de mettre en danger leur existence.

Nous préconisons la mise en place des actions suivantes pour retenir des profils et des talents :

<u>A effet immédiat</u> :

- Transparence & information sur la réalité du secteur dès l'orientation

- Pour éviter frustrations et désillusions en début de carrière il est important que les futurs travailleurs soient informés de façon transparente des contraintes du secteur énumérées précédemment, dès l'orientation :
    - Travailler dans le secteur du tourisme implique d'être au service des clients-voyageurs. Les travailleurs du tourisme doivent être à la disposition des clients-voyageurs lorsqu'ils les attendent.
    - Les marges dégagées par le secteur sont faibles, ce qui ne permet pas les entreprises de faire déraper leur masse salariale. Les niveaux de salaires sont plus faibles que dans la majorité des autres secteurs de services.
    - Une grille représentative des salaires du secteur (selon le poste, l'expérience et le type d'entreprise) doit être mise en place, pour que les jeunes soient informés des conditions à l'embauche et des perspectives d'évolution.
- Transferts de compétences entre les entreprises : développement d'un système de partenariats (mise à disposition de salariés entre entreprises) selon des règles définies entre elles et en totale transparence avec les candidats, pour lutter contre les contrats courts. (Voir plus bas, la proposition de *travail en réseau* par le groupe d'étude *les nouveaux métiers du tourisme).*

    Les pistes suivantes pourraient être étudiées :

    - Les saisonniers en stations de montagne ou stations balnéaires pourraient se retrouver d'une saison à l'autre (ceci permettrait un véritable plan de formation des salariés au cours de plusieurs saisons).
    - Les saisons de montagne (hiver) et de bord de mer (été) étant particulièrement complémentaires, on pourrait imaginer des *jumelages* de stations d'hiver et d'été en effectuant des sessions de recrutement à destination des stations balnéaires en mars dans les stations de montagne et à destination des stations de montagne en septembre dans les stations balnéaires, que ce soit dans l'hôtellerie, la restauration ou encore l'institutionnel.
    - Transversalité sur différents postes d'une même entreprise/institution pour les salariés (vente, communication, marketing, service-client, production, comptabilité...). Un salarié d'office de tourisme pourrait ainsi occuper successivement chaque année un poste de chargé de promotion hors saison et de conseiller en séjour en saison. Dans l'hôtellerie de plein air, il pourrait occuper un poste de commercial d'octobre à mars, d'agent de réservation de mars à mai et d'accueil et animation de mai à octobre.

Ces exemples démontrent l'intérêt de développer cette politique de suivi et d'encouragement à la polyvalence, qui est un moyen efficace de lutter contre les formes de contrats courts puisqu'ainsi le recours au CDI devient possible. De plus, cela fait partie d'un plan de formation du personnel et donc d'évolution des salariés.

A plus long terme :

Allonger les saisons touristiques pour allonger les contrats courts (par exemple, le centre de thalassothérapie de Quiberon qui était ouvert d'avril à début novembre dans les années 90 a peu à peu allongé sa saison et est désormais ouvert de février à décembre).

Pour les guides, l'allongement de la durée de certains circuits ou prestations grâce au développement de leur polyvalence, leur permettrait d'allonger leur durée de prestation.

Toutes ces mesures créeraient un cercle vertueux qui améliorerait les perspectives d'emploi dans le secteur et permettrait d'améliorer une relation employeur/salarié pérenne.

La perspective d'allongement des durées des saisons touristiques permettrait de lisser la fréquentation touristique et donc de lutter contre le surtourisme et la touristophobie.

- Mettre en place d'une charte de bonne conduite des employeurs.

  Les employeurs doivent être transparents quant à leur politique sociale et économique, et ce, avant l'entretien. Ils doivent s'engager à être transparents et précis sur les horaires, la mobilité, la flexibilité, la polyvalence, la disponibilité des employés et valoriser les heures du soir, des nuits et week-ends...

Également, les managers doivent être mieux informés, préparés et ouverts concernant les nouvelles aspirations dues notamment à un choc générationnel. Preuve en est, l'importance grandissante accordée aux politiques RSE, dont l'un 3 piliers est l'engagement social. Aujourd'hui plus qu'hier, la solidité et la durabilité d'une entreprise passent par un management bienveillant, inclusif et de proximité.

Pour aider employeurs et managers, des outils peuvent être mis en place (exercices de simulation, audit...) Il convient de mettre en place un véritable dialogue pour favoriser la compréhension des attentes et des problématiques et favoriser l'ouverture quant aux nouvelles possibilités de la relation de travail (télétravail, forfait horaire annuel, mobilité, polyvalence...).

Enfin, la participation des salariés au capital de l'entreprise est un axe de réflexion important.

La décennie 2020-2030 sera-t-elle celle de la mort du salariat ?

Après l'apparition puis le bond du *free-lancing*, du *do it yourself*, du *slashing* (une nouvelle forme de travail qui semble s'enraciner puisque aujourd'hui, 29% des salariés français aimeraient mener deux activités salariées en parallèle, et plus encore chez les jeunes) et du *zapping* (les plus jeunes passent sans complexe d'un emploi à un autre), de nombreux économistes osent formuler cette supposition : quand chacun s'attend à de l'immédiateté et de la flexibilité, quand les travailleurs veulent donner du sens à leur(s) emploi(s) et équilibrer leurs vies professionnelle et personnelle, l'avenir des professionnels (et en particulier dans le secteur du tourisme) est peut-être lié à ces nouvelles formes d'organisation du travail.

Elles permettraient à davantage de travailleurs du secteur du tourisme de mieux prendre en main leur destinée et de donner un véritable sens à leur travail.

Les nouveaux métiers du tourisme

(Par Elsa BRINDAZUR, avec Cécile ARTHUS, Maxime BESNIER, Carole DEMOLIS, Sandrine FRANÇOIS, Frédéric d'HAUTHUILLE, Lysiane LE MENTEC et Jennifer WEBER)

« Le pouvoir de l'intention : choisir en conscience de voir ce en quoi on croit, que de (ne) croire (que) ce qu'on voit ». **Elsa BRINDAZUR**

A l'heure de l'arrêt quasi-complet des voyages suite aux fermetures de frontières et aux diverses mesures sanitaires mises en place par chaque gouvernement dans le monde, RESPIRE souhaite profiter de la fenêtre de temps qui s'est ouverte pour prendre du recul et comprendre où en est la filière tourisme à ce jour.

Quels sont les enseignements de cette crise systémique ?

Comment identifier et faire émerger les nouveaux métiers du tourisme de demain, sans faire disparaître les métiers traditionnels ?

Comment les nouveaux métiers du tourisme peuvent-ils amener un nouveau souffle à la profession pour l'emmener sur la voie du tourisme vertueux ?

Difficultés et problématiques d'ensemble du secteur du tourisme

Les difficultés du secteur ne sont pas uniquement liées à la conjoncture : l'avènement de la pandémie a mis en lumière des problématiques structurelles de longue date :

La culture de la concurrence (guerre de l'image, guerre des offres),

Le cloisonnement des métiers du secteur (peu de dialogue et de solidarité inter-métiers),

Un lien compliqué avec les institutions (défaillance systémique des mécanismes de garantie et insuffisance des aides d'Etat pour endiguer la crise),

Une filière très exposée aux tourments de l'actualité (Thomas Cook, Covid 19, actualités défavorables à destination : guerres, catastrophes climatiques...)

Le virage stratégique des nouvelles technologies (déterminant pour la pérennité des professionnels économiques).

De ce malaise profond, il est nécessaire de tirer des enseignements pour sortir du cercle vicieux de l'individualisme et de la compétition, en utilisant les atouts de la profession et l'intelligence collective pour faire émerger des solutions transverses et des moyens supports à la hauteur du cataclysme que traverse le secteur.

Atouts et potentiels du secteur

Au contraire, le secteur peut également capitaliser sur ses atouts pour reconstruire son avenir en autonomie :

- Une grande diversité de métiers : métiers de l'accueil, tour-opérateurs, agences de distribution, métiers support et techniques,
- Des interfaces fortes avec d'autres secteurs de l'économie tels que les transports, la culture, les médias, l'hébergement conférant au secteur une importance stratégique et une diversité de compétences, de ressources, de connexions et d'ouverture,

- Un creuset d'innovation pour la création de nouveaux services, tant via l'utilisation des nouvelles technologies (géolocalisation, réalité virtuelle, transport à la demande, intelligence artificielle, robotique...) que via des concepts innovants remettant l'humain et la nature au centre des priorités de l'initiative (immersions, partenariats, challenges, actions de visibilité, collaborations artistiques, engagements citoyens...).

Bien organisée, la filière tourisme pourrait rapidement redevenir le fleuron d'excellence et la locomotive de progrès qu'elle est pour sa destination associée : marché de l'emploi dynamique, développement d'une économie sociale et vertueuse et des innovations technologiques au service de l'humain.

Enfin, en soi, le voyage est un vecteur moderne de transmission des idées permettant les échanges, les brassages, les métissages et les apprentissages au-delà des frontières. Il est encore et toujours porteur de sens et d'échanges pour faire évoluer un monde en balance entre progrès et régressions. Son pouvoir de séduction ne s'étiolera pas, bien au contraire, dans un contexte où chacun a plus que jamais besoin de s'extraire du chaos pour continuer à rêver et à affirmer son humanité au travers de perspectives d'échanges, de découvertes et d'ouverture sur le monde.

Préconisations

Les premiers travaux du groupe de réflexion Nouveaux Métiers du Tourisme, partis de ce constat, ont produit les réflexions suivantes pour faire émerger des solutions innovantes et adaptées aux problématiques que traverse le secteur.

Développer une nouvelle vision, misant sur l'intelligence collective

Pourquoi ?

- « *La folie, c'est de faire toujours la même chose et de s'attendre à un résultat différent* » (citation attribuée à Albert Einstein) Le modèle ultra-concurrentiel a montré ses limites dans un monde complexe et à bout de souffle. Nous préconisons de prendre le contre-pied de ce qui a conduit à la catastrophe : faire émerger une spirale vertueuse et citoyenne, faire le pari de l'intelligence collective dans un secteur à forte culture individuelle, et en démontrer l'efficacité par la stratégie des petits pas en mettant en place des actions progressives avec des objectifs atteignables,
- Le public et les clients-voyageurs attendent des solutions innovantes et de contenu porteur de sens pour faire évoluer le tourisme,
- La coopération va dans le sens de la stabilité et de la responsabilité et rassure les clients-voyageurs désorientés et hésitants dans un contexte sinistré,
- Cette nouvelle vision porte des responsabilités environnementales et sociétales, en priorisant le respect des valeurs avant le profit financier et le court-terme.

Comment ?

- Organiser la filière pour rendre la coopération entre professionnels partageant des valeurs non seulement possibles, mais incontournable,
- Montrer l'exemple en s'engageant dans la transformation : passer du fatalisme à l'action en se regroupant au sein d'un réseau collaboratif de professionnels engagés et volontaires pour faire bouger les lignes et reconstruire un écosystème cohérent et harmonieux,
- Créer les conditions de sécurité et de qualité qui sauront donner confiance à nos clients-voyageurs et partenaires sur nos produits, et ainsi persister dans l'ambition de construire ensemble un modèle de société misant sur l'humain et non sur le matériel.

Une nouvelle façon de travailler : le réseau collaboratif

La mise en place d'un réseau collaboratif construit sur des structures agiles, doté de compétences variées, de ressources mutualisées et d'une visibilité donnant du poids à son action, permettra de faire émerger de nouvelles opportunités.

Comment ?

- En s'appuyant sur les enseignements de la crise et le retour d'expérience de 80 ans de la profession pour anticiper les changements à venir,
- En identifiant les tendances porteuses de sens à privilégier et celles qui sont à combattre,
- En organisant la filière avec des structures souples et aidantes, de manière à créer un système résilient, moteur, et le plus autonome possible sur le plan économique,
- En proposant les évolutions du cadre réglementaire nécessaires pour permettre la coexistence de tous les professionnels au sein d'un écosystème où chacun se complète avec ses propositions de valeurs, et permet de couvrir l'ensemble des attentes du client-voyageur final,
- En réfléchissant spécifiquement pour chaque corps de métier, avec les professionnels concernés, à une architecture de réseau pertinente qui permette à chaque métier qu'il soit traditionnel ou nouveau, de trouver au sein du réseau un positionnement équilibré, intelligent, en correspondance avec sa valeur ajoutée et son ADN, favorisant ainsi les synergies positives avec les autres métiers de sa branche.

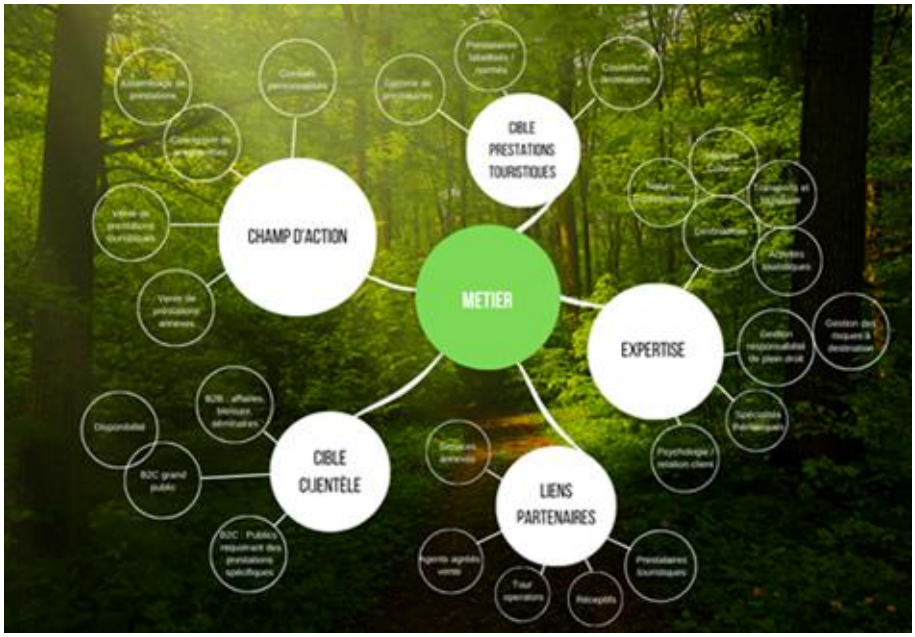
Au sein d'un réseau collaboratif qualifié, un professionnel engagé, quelque soit son investissement et ses atouts de départ, pourra :

- Dépasser la culture de la concurrence et du chacun pour soi pour accéder à d'autres niveaux de performance et de qualité de service, en utilisant les services et les pôles d'expertises mutualisés à sa disposition pour le soutenir, l'aider à grandir et faire ses choix,

- Découvrir de nouveaux partenaires de confiance et créer de nouvelles synergies pour faire évoluer son *business*,
- Développer ses compétences et son engagement au sein d'un réseau de professionnels fortement engagés dans la transition écologique et sociétale,
- Gagner la confiance des clients-voyageurs et les fidéliser avec de nouvelles offres mieux positionnées en termes de contenu et de valeur ajoutée.

Faire partie d'un réseau qualifié permet également à chaque professionnel de se concentrer sur les aspects stratégiques de son propre développement business, et notamment :

- Prendre conscience de la diversité des attentes du client-voyageur de demain, et faire son choix de positionnement sur sa cible clientèle, tout en renvoyant les autres clients-voyageurs vers les partenaires de confiance du réseau proposant le type de services correspondant,
- Se former à de nouvelles pratiques et outils pour pouvoir prendre le virage des tendances qui correspondent à son ADN, et continuer à faire évoluer son offre et ses services,
- *Booster* son attractivité et construire une visibilité pérenne en touchant tout l'écosystème.



A l'échelle de chaque collaborateur, l'implication et l'engagement au sein d'un réseau engagé à la fois dans le tourisme vertueux et dans la transition sociétale permet de se sentir porté par une démarche qui dépasse la conviction personnelle et s'inscrit dans une action citoyenne à impact positif sur le monde.

Comment développer un écosystème innovant au sein d'un réseau coopératif : une idée RESPIRE

Concrètement, il conviendra de déployer ce réseau collaboratif sur un modèle permettant :

- À chaque corps de métier, de disposer de sa propre structure à son échelle, indépendante sur les décisions qui impactent son périmètre, englobée dans une structure plus large garante de la cohérence d'ensemble
- À l'ensemble de la profession, d'être doté d'une structure transverse, chargée notamment de :
    - Garantir le respect de la charte éthique et des engagements portés par le label,
    - Offrir les ressources pour la résolution des problématiques transversales qui seront spécifiées dans son périmètre de compétences à sa fondation,
- Aux secteurs en interface, de venir développer des projets de collaboration avec les professionnels du tourisme porteurs de solutions innovantes.

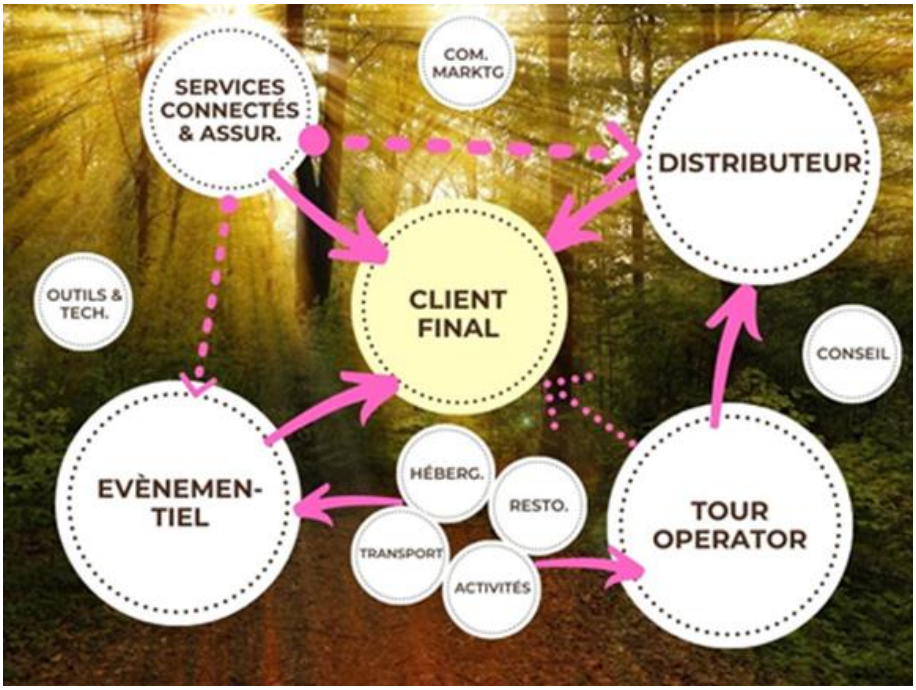
La transversalité et la diversité des métiers représentés dans ce réseau permettra de créer un écosystème intégré permettant notamment de

- Renforcer les échanges aux interfaces, là où ils étaient quasiment inexistants jusqu'alors,
- Créer une dynamique de progrès continu permettant :
    - Au collectif, de mutualiser les compétences, de faire se rencontrer les talents et les idées pour créer des solutions innovantes et pluridisciplinaires, et de mettre en oeuvre des processus d'amélioration continue avec l'émulation du réseau,
    - À chacun de découvrir de nouvelles facettes du secteur, de nouvelles opportunités, et d'identifier de nouvelles solutions à des besoins clients-voyageurs en constante évolution,
- Donner à chaque professionnel du réseau la possibilité de prendre sa place au coeur d'un environnement qualitatif et complet.

Il conviendra de doter ce réseau d'un label sur mesure permettant :

De valider l'intégration de chaque professionnel candidat au réseau, notamment en regard de l'authenticité de son engagement dans un tourisme vertueux, évaluée à l'aide d'une grille de critères fournie sur demande par un panel de spécialistes pluridisciplinaire,

- Après l'étape de validation, d'intégrer le nouvel entrant en lui permettant de se positionner en fonction de sa cible clientèle, son panel d'offres, son niveau d'engagement éco-responsable et solidaire,
- De garantir et de suivre en continu la qualité et la diversité de l'offre produite par chacun des participants du réseau,
- De créer des statuts protecteurs et engageants, adaptés à chaque métier, voire de proposer des évolutions réglementaires aux institutionnels si nécessaire.



C'est en garantissant l'unicité et l'authenticité de la démarche portée par le collectif des professionnels que ce réseau apporte une réponse novatrice et de confiance à la question « Qu'est-ce que le tourisme de demain ? ». Le réseau porte également le besoin de cohérence d'ensemble de la filière, crucial pour enfin disposer de moyens d'anticiper, de sécuriser et de stabiliser les perspectives d'évolution pour tout le secteur d'activité.

Déclinaison du fonctionnement en réseau au métier Distribution des voyages

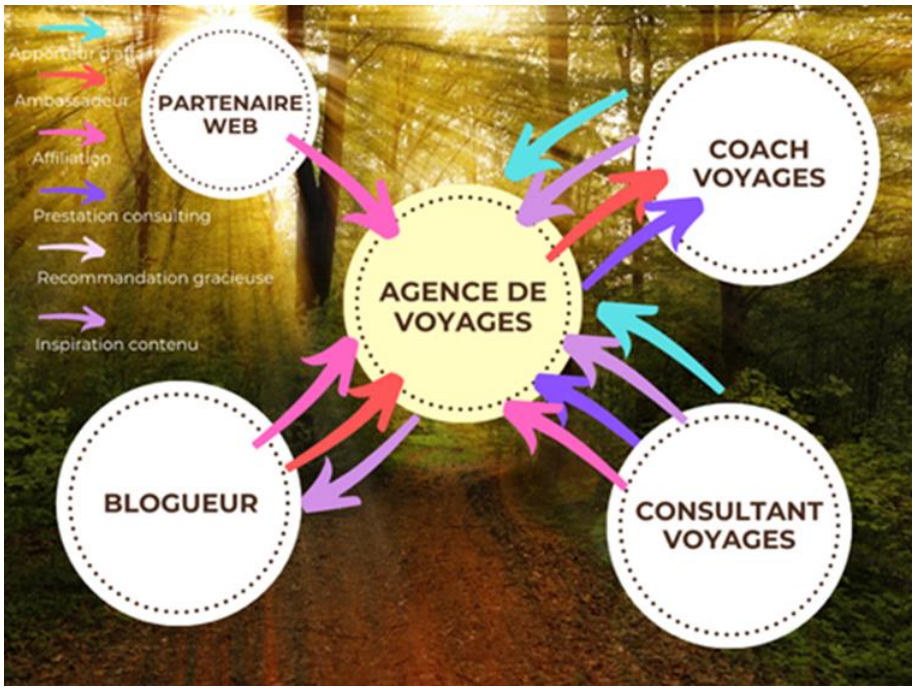
A l'appui de cette réflexion, le groupe a mené une étude complète pour décliner cette approche et la déployer sur le métier de la distribution du voyage en France, marqué par le conflit entre les nouveaux entrants et les professionnels traditionnels, principalement au niveau de ce qui est autorisé par la réglementation (Code du Tourisme français et responsabilité de plein droit appliquée à la vente de forfaits touristiques).

Cette déclinaison a consisté à proposer un modèle de réseau permettant d'intégrer les 4 métiers identifiés au sein de la branche *conception et distribution*, en les positionnant à leur juste place en fonction de leur cible de clientèle et des besoins clients qu'ils choisissent de combler avec leurs services. En réalisant cet exercice, il a été possible de clarifier :

- Les statuts de chaque professionnel, et les nécessaires évolutions de la réglementation de la profession,
- Les atouts et les expertises de chaque métier générant les interactions et collaborations possibles entre métiers.

L'exercice a ainsi permis de démontrer concrètement :

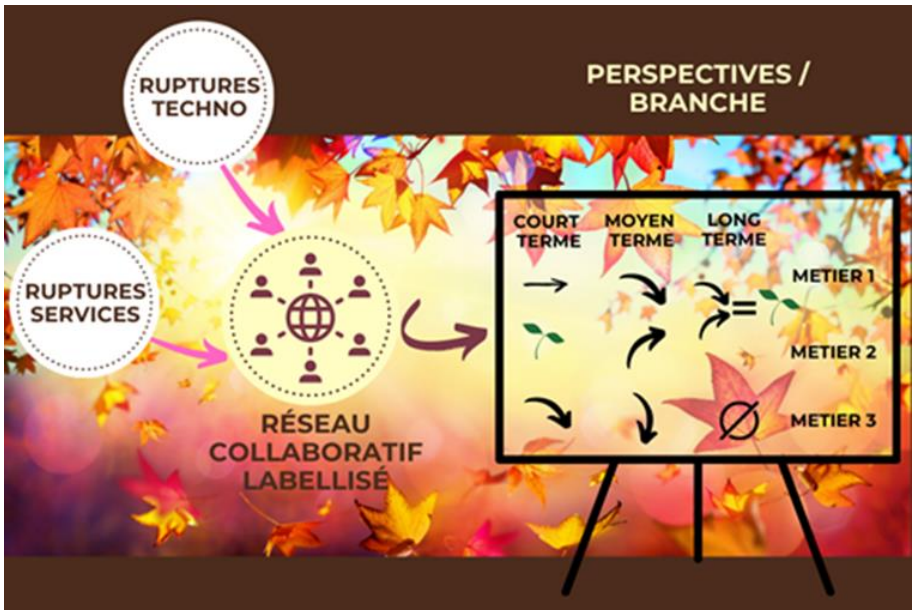
- La faisabilité de mise en œuvre d'une telle structure, y compris dans des branches touchées par des problématiques fortes de paracommercialisme,
- L'intérêt d'intégrer un réseau collaboratif pour chacun des professionnels,
- Les solutions transverses que peut porter la structure labellisée d'un réseau (compétences et services supports mutualisés, réglementation et accords de branche, partenariats...)



S'appuyer sur les atouts du secteur pour imaginer le futur des métiers et se réinventer

La démarche déployée pour proposer une réponse étayée à la question de l'évolution des métiers dans le tourisme de demain est portée par le schéma suivant :

- Identifier les ruptures technologiques, organisationnelles et conceptuelles associées aux nouveaux outils et services qui ont le pouvoir de révolutionner la manière d'exercer les métiers de demain dans le secteur du tourisme,
- Rationaliser le processus d'intégration de ces ruptures au sein du réseau, afin de décliner concrètement leur mise en œuvre à l'échelle de chaque branche d'activité et de chaque métier,
- En déduire les perspectives d'évolution, par branche et par métier : stabilisation, déclin, croissance, fusion entre deux métiers existants, fusion entre un métier traditionnel et un métier d'interface...
- Imaginer ainsi ce que pourront être les nouveaux métiers du tourisme les plus porteurs à horizon 5 ans, 10 ans, 20 ans, 30 ans, toujours dans le cadre de l'éthique portée par le réseau.



Parmi ces perspectives d'évolutions imaginées à court, moyen et long terme pour chaque métier au sein des différentes branches du réseau, il restera ensuite à identifier le panel des outils de demain sur lesquels les différents métiers pourront s'appuyer :

- Les outils favorisant l'agilité dans la pratique,
- Les outils stratégiques d'anticipation des tendances.

L'ensemble de ces études sera partagé et corroboré avec les autres groupes de réflexion de Respire : Nouvelles technologies, Formation, Emploi, Boîte à Outils, afin de faire l'objet d'une mise en perspective commune pour mettre l'accent sur les solutions qui paraissent les plus porteuses de sens et les plus stratégiques pour apporter une contribution majeure à la renaissance de la filière.

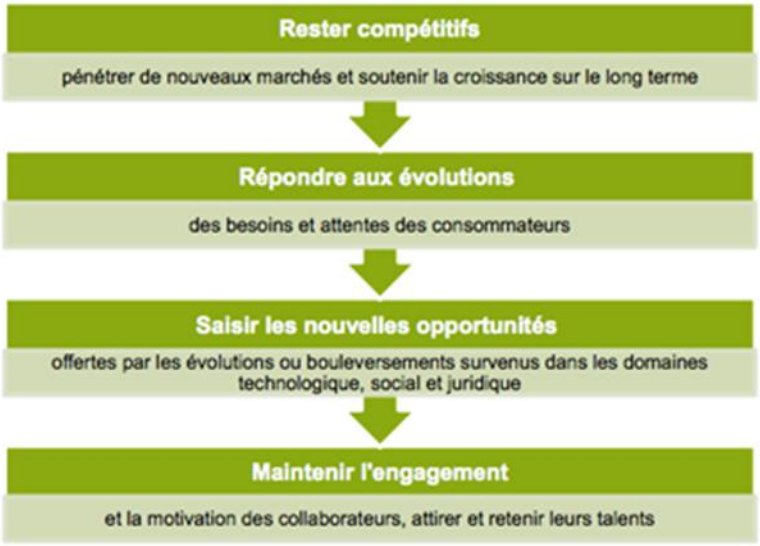
Le futur s'écrit dans les intentions de l'instant présent : rester positif, utiliser les forces internes pour accepter de perdre hier pour apprendre et grandir aujourd'hui, afin de se réinventer demain, ensemble.

Nouvelles technologies et innovation

(Par Tristan DAUBE, avec Alexandre ALARY, Charles FORISSIER, Virginie GENTIL, Cyrielle NAU, Marie TESSON et Nathalie TRICHARD)

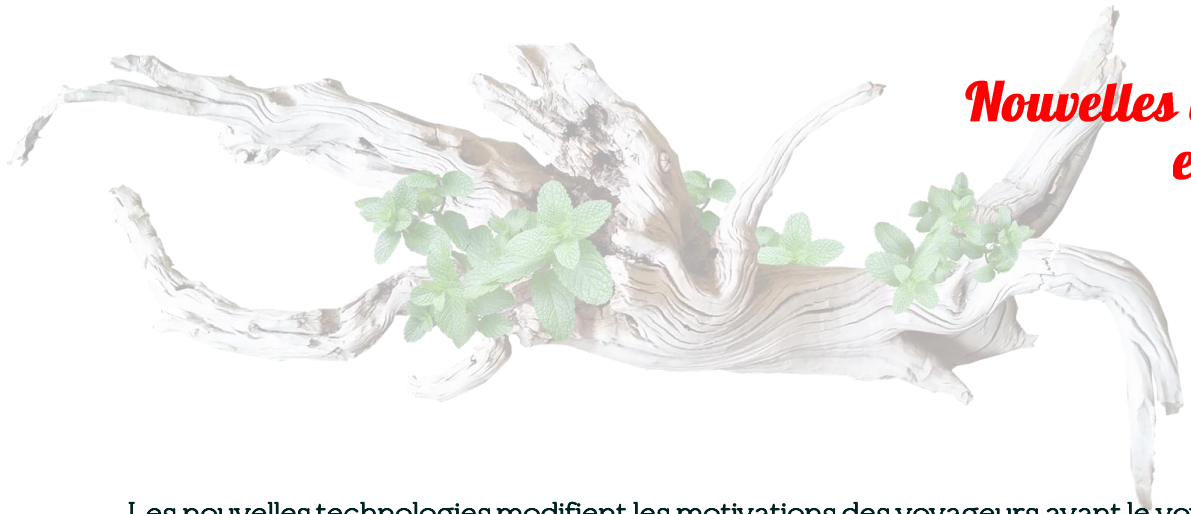
« L'innovation systématique requiert la volonté de considérer le changement comme une opportunité ». Peter DRUCKER

Les évolutions du 21e siècle, les changements technologiques, les nouvelles attentes et comportements des consommateurs perturbent profondément les méthodes de travail traditionnelles. Le tourisme est l'un des premiers secteurs impactés. L'innovation est pourtant une étape nécessaire pour :



Les nouvelles technologies apparaissent comme un outil, un moyen devant permettre une amélioration de l'existant. Si toute innovation n'est pas nécessairement technologique (rappelons que l'innovation la plus plébiscitée par les voyageurs reste la valise à roulettes), les possibilités offertes par les mutations du numérique offrent aujourd'hui de nombreuses nouvelles opportunités pour le secteur du tourisme.

Ces outils redéfinissent nos rapports au tourisme en modifiant nos comportements à chaque étape du voyage : avant, pendant, et après.



Nouvelles technologies et innovation

Les nouvelles technologies modifient les motivations des voyageurs avant le voyage

Les nouvelles technologies transforment la manière dont les consommateurs préparent leurs voyages. Les nouvelles manières de s'informer et de communiquer, notamment via les réseaux sociaux, la désintermédiation et la généralisation des plateformes de réservation en ligne sont autant de dispositifs qui sont rentrés dans le quotidien des touristes. Pourtant, l'innovation et les nouvelles technologies ne sont pas incompatibles avec les métiers traditionnels du voyage.

Nos préconisations :

- Encourager l'adoption des nouvelles technologies par les agences de voyage pour aider le client-voyageur dans sa prise de décision, notamment la Réalité Virtuelle (VR) qui peut faire l'objet d'un investissement pour faciliter l'immersion des client-voyageurs. Ce sont aussi la réalité Augmentée, les Souvenirs virtualisés, etc...
- Systématiser la transformation numérique de la relation-client (agence 3.0) pour limiter les impressions papier notamment (sans supprimer le lien humain qui demeure indispensable)
- Poursuivre le développement des visioconférences et du partage d'écran pour limiter les déplacements physiques dispensables.

Les nouvelles technologies permettent aux professionnels du tourisme de s'adapter aux (nouveaux) besoins des client-voyageurs au cours de voyage.

Les besoins des consommateurs ont évolué à mesure que les technologies ont imprégné le quotidien. 59% des voyageurs déclarent ainsi vouloir être surpris par la technologie. C'est aussi un outil d'information pour 59% d'entre eux, et un moyen de rester en contact avec leurs proches (55%). De nombreuses applications sont autant de moyens pour que le touriste, hyperconnecté, puisse personnaliser son expérience-voyageur.

Nos préconisations :

- Utiliser le *Big Data* et de l'*Open Data* pour collecter, trier et analyser les informations permettant aux professionnels du tourisme de s'adapter aux attentes des clients-voyageurs
- Encourager le développement de services numériques (*city-guides, check-in et check-out...)* par les prestataires de services
- Favoriser l'hyperpersonnalisation de l'expérience-client

Les nouvelles technologies permettent de mieux suivre le ressenti des voyageurs après le voyage

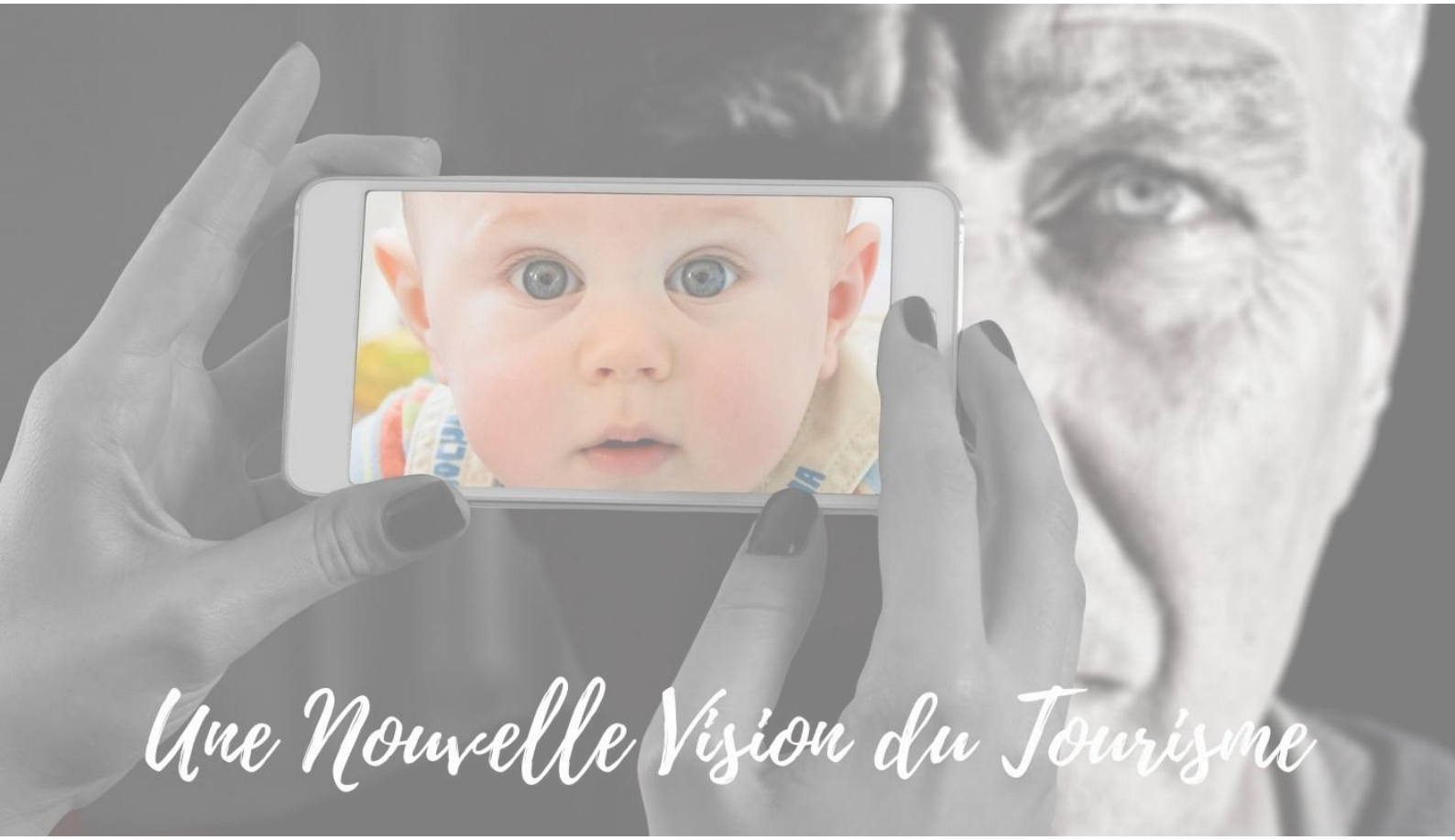
Les nouvelles technologies offrent également de nouvelles opportunités après le voyage et notamment dans la gestion du service après-vente et de la fidélisation de la clientèle.

Nos préconisations :

Mobiliser les nouvelles technologies améliorer le service après-vente notamment dans l'amélioration de la communication auprès du client-voyageur

- Gérer la collecte des données et la mesure de la satisfaction du client-voyageur dans le but d'une amélioration continue (réalisation de questionnaire de satisfaction via notifications push, suivi du Net Promoter Score, e-reputation...)
- Utiliser les canaux de communication numériques pour gagner en visibilité
- Utiliser les nouvelles technologies pour fidéliser la clientèle et créer des profils utilisateurs.

Les nouvelles technologies constituent des opportunités pour tous les prestataires de services et de produits touristiques et ne doivent pas être perçues comme des obstacles. Les nouvelles technologies peuvent être mobilisées pour améliorer l'expérience du client-voyageur avant son voyage (aide à la décision), pendant (hyperpersonnalisation, adaptation aux besoins) et après (suivi de la satisfaction du visiteur, SAV).



L'agence de voyage de demain

(Par Alexandre ALARY et Sabrina ARNOULD, avec Eric BAETENS, Emmanuelle CHAN YOU FEE, Jöelle CONREUR, Karine KAMLI, Isabelle PECHEUX et Nathalie TRICHARD)

« Le bonheur n'est pas une destination à atteindre mais une façon de voyager ». Alexandre ALARY

Aujourd'hui, qu'elles soient affiliées à un réseau ou indépendantes, les agences de voyage souffrent des conséquences de la crise sanitaire. Cet événement extraordinaire a notamment mis en exergue les paradoxes de la profession. Il a également soulevé l'importance, voire l'urgence, de se questionner sur les valeurs fondamentales qui animent l'agence de voyage. Il est désormais temps de penser un futur ancré dans cette nouvelle réalité, d'être professionnel et créateur dans cette épopée qu'est l'agence de demain et devenir collabo-professionnels plutôt que de simples collaborateurs.

La situation est d'autant plus urgente que nous constatons une nette dégradation de l'image de l'agence de voyage, car celle-ci reste floue auprès des consommateurs. Les qualités et la valeur ajoutée de l'agence ne sont pas ou peu perçues. Cette absence d'identification est encore plus marquée chez les plus jeunes générations.

Ainsi, l'agence de voyage est souvent perçue comme :

- Trop chère,
- Ne répondant pas à la demande, ne vendant seulement que des produits brochures, et/ou proposant uniquement des séjours et des circuits non personnalisables,
- Obsolète, et s'adressant en majorité à des publics seniors.

L'agence de voyage est trop chère

Notre constat :

L'autre jour, un client de l'agence m'a demandé « si je passe par votre agence, ça va me coûter combien par rapport à l'achat en direct des prestations de voyage ? ». Ma réponse : « rien ». Et pour le même prix, ce client-voyageur bénéficie de nombreux services et garanties!.

Les Français considèrent majoritairement que faire appel à une agence de voyage revient plus cher qu'acheter chaque prestation soi-même. C'est la seule caractéristique d'une agence de voyage pour laquelle, dans une étude de Future Thinking[2], ils se disent au global *tout à fait d'accord* à plus de 20%. Dans le détail, deux catégories de populations, les 18-24 ans (à 60%) et les CSP+ (à 56%) identifient nettement agences de voyage et coût plus élevé.

Pourquoi facturer des frais lorsque le client-voyageur vient valider son contrat ? Au moment où il nous donne sa confiance pour finaliser son voyage, pour le remercier, nous lui facturons des frais d'agence... En plus ce terme est dévalorisant !

L'agence d'aujourd'hui travaille bien trop souvent gratuitement ! Combien de devis, de programmes pour que finalement on ne lui réponde pas, on lui réponde que sa proposition ne l'intéresse pas ou que grâce aux conseils de l'agence, le candidat au voyage a tout acheté en direct auprès des prestataires ?

Pendant la crise sanitaire, il faut également rapatrier les clients-voyageurs à destination, gérer les dossiers en cours, les reporter, retravailler voire tout annuler sans rémunération aucune et faire face à l'indifférence ou l'ignorance des clients-voyageurs qui ne s'imaginent pas qu'en demandant le remboursement total de leur voyage, la rémunération de l'agence disparaît complètement, ce qui met en péril son existence même.

L'agence de voyage, en plus d'être perçue comme trop chère, facture des frais que le client-voyageur juge injustifiés.

Nos préconisations :

Transparence et pédagogie orientée vers le client-voyageur

- Être reconnue véritablement comme une agence de services : le *coût* du service n'est pas si élevé que dans l'imaginaire du client-voyageur car (même pour du voyage sur mesure), les agences de voyage bénéficient de commissions, rétro-commissions et prix négociés de la part de leurs fournisseurs et prestataires.
- L'agence de demain en tant qu'agence prestataire de services et de conseils, doit proposer en toute transparence, un barème d'honoraires en fonction de la complexité et du temps passé sur la proposition de programme. Le client-voyageur aurait alors le choix de se contenter des seuls éléments fournis par l'agence pour réserver les prestations par lui-même (la responsabilité de celle-ci n'étant alors pas engagée) ou confier à l'agence de voyage la réservation totale ou partielle de son itinéraire. Le contrat tiendrait compte des honoraires d'étude perçus comme un acompte sur la prestation de voyage contractuelle.
- Pour le client-voyageur, c'est plus de souplesse et de liberté. Pour l'agent de voyage, c'est une reconnaissance de son expertise.

Rappel de la sécurisation du parcours du client.

- La protection : la responsabilité de plein droit de l'agence de voyage de l'exécution du service prévu par le contrat, sans préjudice de son droit de recours contre le prestataire de service (Code du tourisme). Le voyageur a donc des recours en cas de mauvaise exécution, de non-exécution ou défaillance.
- La garantie et la sécurisation des fonds : la garantie d'un voyage protégé quel que soit les événements via la garantie financière de l'agence (hors billetterie sèche). Depuis le décret n° 2015-1111 du 2 septembre 2015, *la garantie financière est affectée au remboursement de l'intégralité des fonds reçus par l'opérateur de voyages et de séjours au titre des engagements qu'il a contractés à l'égard du consommateur final pour des prestations en cours ou à servir et permet d'assurer, notamment en cas de cessation de paiements ayant entraîné un dépôt de bilan, le rapatriement des voyageurs et la prise en charge des frais de séjour supplémentaires qui résulteraient directement de l'organisation du rapatriement.*

Des services à valoriser : avant, pendant, après :

- Disponibilité, gain de temps et confort. L'agent de voyage est disponible pour le client-voyageur dès qu'il entre dans l'agence jusqu'à son retour de voyage, et même après. Il est en capacité de répondre à la plupart des demandes du client-voyageur. Il saura gérer toute modification, même sur place, l'ensemble des aléas, les situations exceptionnelles, et toutes demandes d'assistance ou de rapatriement.
- L'agent de voyages fait gagner du temps dans l'organisation du voyage, du temps effectif et du temps en cas de *pépin*. Déléguer l'organisation de son voyage c'est permettre une organisation de A à Z (visas, assurance, conseils monnaie/budget, etc.), et pouvoir se reposer sur les compétences du professionnel du voyage. Confier son l'organisation de son voyage à un professionnel, c'est aussi gagner du temps face à l'illusion de la facilité à réserver son voyage/son billet d'avion sur internet (nombreux comparateurs, prix final différent du prix d'appel/options, difficulté à joindre le service client, assurance/sécurisation de l'achat, etc.)
- Tout service a un coût, l'enjeu étant de faire reconnaître la valeur ajoutée de passer par l'agence de voyage, dans une démarche transparente et pédagogique.

L'agence de voyage vend uniquement des produits *brochures*, des séjours et des circuits non personnalisables.

Notre constat :

Démocratisation du voyage, développement des réseaux de transports et de l'offre d'hébergements, droit aux congés payés, augmentation du pouvoir d'achat... tous ces professionnels ont contribué à la création d'une *conscience du loisir* et à la naissance de ce que nous appelons le tourisme de masse.

Aujourd'hui, le voyageur a à sa disposition tous les outils pour répondre à ses besoins. Plus informé, il est aussi plus sensible à l'engagement et plus critique dans les choix qui lui sont proposés. Face aux centaines d'offres standardisées, son désir de personnalisation est plus que jamais incontournable.

L'agence de voyage dans le modèle traditionnel, vend et distribue ce qu'un fournisseur a fabriqué... Aujourd'hui, les frontières et les responsabilités sont beaucoup plus floues car *tout le monde fait tout*.

Les agences de voyage sont capables de produire un voyage en évitant un TO voire un DMC. Les TO et DMC ont d'ailleurs souvent une double activité BtoB & BtoC (dans des proportions très variables) comme les clients-voyageurs réservent souvent *en direct* une partie des prestations (le transport aérien par exemple...) et s'adressent à la fois aux agences, tour-opérateurs et DMC pour le reste.

Nos préconisations :

- Plus de liberté : certains réseaux ont un service production dédié, certaines agences de voyage sont contraintes de travailler uniquement avec des TO/DMC référencés et n'ont pas forcément le choix de leurs fournisseurs. Les centrales d'achat pensent *business* au lieu de penser *client*.

- La question se pose également de savoir si le transport aérien doit à l'avenir continuer à faire partie de l'offre de l'agence de voyage (risque de faible satisfaction, peu de rentabilité, risque de défaillance) ou s'il faut laisser au client-voyageur voire et au transporteur la gestion directe de la prestation (ou au TO le cas échéant).
- A la question "vendre ce que l'agence produit ou vendre ce qu'elle achète à un tiers", il n'existe pas une réponse ou un modèle unique. Besoin d'évaluation selon l'environnement et la situation géographique de l'agence, du profil du client-voyageur de son besoin plus ou moins fort de réassurance, du niveau de service attendu, de son degré d'autonomie et de son budget.
- À l'image de certains TO qui choisissent leur modèle de distribution, l'agence de demain doit pouvoir être libre de choisir l'offre qui correspondra le mieux à la demande de son client-voyageur, qu'il s'agisse d'un simple séjour ou d'une expérience unique. Elle doit pouvoir mettre en place des relations commerciales avec des partenaires qu'elle aura choisis pour être plus agile, plus réactive et plus qualitative. L'un des leviers partenaire de l'agence sera l'agence réceptive (DMC), partenaire dédié, sécurisant, liant la logistique à la qualité. Le contexte de la crise sanitaire illustre parfaitement l'importance de ce partenaire.

Toujours orientée client, l'agence de demain doit, pour répondre aux demandes et apporter satisfaction et qualité de service, pouvoir faire du sur-mesure dans le choix de ses partenaires et décider de vendre ou de produire selon les cas.

Dans un monde idéal, le client-voyageur qui souhaite s'adresser à un professionnel pour organiser son projet de voyage aurait un seul point de contact *« guichet unique »* capable de tout gérer en direct : la relation client (généralement prérogative de l'agence de voyage), la production technique du voyage (traditionnellement responsabilité du TO), l'expertise locale et le suivi « pendant le voyage » dévolus au DMC.

Ce guichet aurait également des sujets et services transversaux, connexes ou annexes comme le transport notamment aérien, la réglementation, les assurances, les formalités... voire des services (bagagerie, librairie ...).

L'agence de voyage est obsolète

Notre constat :

- Elle s'adresse majoritairement aux *seniors*. Les générations plus jeunes adeptes des nouvelles technologies lui échappent.
- Elle est passée à côté de la révolution numérique : sites B2B des TO, sites d'experts de voyages sur mesure, sites des centrales hôtelières... tous différents, ils ne facilitent pas la tâche de l'agent de voyage qui doit également connaître les outils de chaque fournisseur. C'est une perte de temps considérable à l'heure du *zapping* et de l'instantané.

- En termes de communication, les agences de voyages n'ont pas une notoriété suffisante pour pouvoir être en capacité de renouveler leur image. Les candidats au voyage ne connaissent que quelques marques fortes. Certains réseaux d'agences de voyages ont un maillage fort en local mais moins en national. Par ailleurs, les salons dédiés aux voyages sont les seuls à pouvoir mettre en avant l'agence de voyage mais ils sont peu nombreux.

Nos préconisations :

- Choisir des outils professionnels qui permettent d'améliorer le quotidien des agents de voyage. Il existe des outils pour la gestion de l'agence avec des solutions de *back & middle office* complets : production, CRM, GED (dématérialisation, archivage), SID (module analytique décisionnel). Il existe aussi des outils de créations de site web faciles sans développeurs.
- S'engager dans l'omnicanal : la communication en 2020 est prépondérante pour toute entreprise qui souhaite avoir de la notoriété, une marque reconnue, du trafic dans son agence et sur son site web mais aussi pour convertir et fidéliser une audience correspondant à son agence de voyage. La notoriété et l'e-réputation sont essentielles. L'agence de demain doit être accessible/responsive sur tous les supports et applications (site web, mobile, tablette) pour attirer, convertir, engager sa communauté qui deviendra l'ambassadrice de l'agence de demain. Les leviers nécessaires sont les suivants :
    - Site internet ergonomique et facilement utilisable, optimisé pour le SEO
    - Blog / Listes Top 10
    - Réseaux sociaux et applications
    - Collaborations avec influenceurs
    - Multimédia (webinaires, podcasts)
    - Data / CRM
- Être experte et innover : l'agence de demain doit renforcer les compétences métiers par une formation continue sur les thèmes suivants :
    - Transformation numérique
    - Gestion
    - Marketing / expérience client / univers client
    - RSE, développement durable et responsable.

Pour conclure, nos préconisations vont dans le sens des évolutions à prendre car nous sommes à un carrefour de l'histoire du tourisme. Avec ces préconisations nous prouvons et actons que l'agence de voyage est agile, novatrice, sûre de ses forces et qu'elle a des convictions profondes.

Nos préconisations :

- Créer la marque *agence de voyage*
  - Créer un logo une charte graphique
  - Redonner à l'agence de voyage sa vraie valeur.
  - Mobiliser des institutions et des professionnels du secteur pour une campagne de grande ampleur globale (nationale voire internationale) qui indique que la marque « *agence de voyage* » prône le renouveau, l'expertise, la rassurance, la créativité, dans une vision moderne, humaine et visionnaire

- Imposer à nouveau l'aptitude professionnelle
  - Pour renforcer notre image de sérieux et de professionnalisme
  - Pour facilement mettre en avant cet atout important
  - Pour garantir que chaque créateur ou repreneur d'agence a un parcours reconnu.

- Ré-inventer l'agence de voyage qui devient le *lieu de vie du voyage*
  - Faire preuve d'innovation et de créativité en proposant aux clients-voyageurs une palette de services élargis. Le client-voyageur doit rentrer dans un lieu (ou place de marché) dédiée aux voyages et éventuellement rassembler d'autres prestations : bagagerie, librairie, bar, visionnage de films de voyage, d'immersion virtuelle
  - Transformer l'agence de voyage en un lieu où les clients-voyageurs passent du temps (une après-midi ou une soirée)
  - Faire en sorte que le visiteur rentre dans cet espace et en ressort client voire en ambassadeur
  - Sortir des murs de l'agence pour aller dans des lieux éphémères pour créer des *buzz* ciblés avec une offre adaptée en partenariat avec des OT et/ou des partenaires d'autres secteurs.
  - Adapter les horaires de service-client (le service continu 24/7 est possible en numérique)

- Créer un label *Respire* pour les agences de voyage qui
  - Appliquent les préconisations validées par les groupes de travail (tourisme vertueux, nouvelles technologies, sensibilisation à la tourismophobie...
  - S'obligent à des formations sur différents sujets : destinations, juridiques, RSE...
  - Ont un site internet éco-responsable
  - Suppriment les brochures papiers
  - Mettent en avant et promeuvent des offres *slow tourisme*
  - Proposent systématiquement une offre alternative éco-responsable au voyage choisi
  - Financent et forment une association ciblée (durable, solidaire, ou en faveur de la biodiversité) selon la destination choisie.
  - Intègrent une politique RSE au projet d'entreprise
  - Désignent une personne référente (et formée) en charge du volet RSE et de sa mise en place tant en interne qu'en externe. -> La RSE, le tourisme durable et responsable feront donc partie intégrante de la stratégie de l'agence de demain

Sources :

1 : https://www.monde-authentique.com/blog/2014/08/11/cest-quoi-le-modele-economique-dune-agence-de-voyages/

2 : http://www.quotidiendutourisme.com/actualite/distribution/ce-que-les-francais-pensent-des-agences-de-voyages-60073l.php

Les nouvelles mobilités

(Par Véronique NARAYANA SWANY, avec Emmanuel HUGOT, Audrey LAMPS, Victoria MORIN et Mélanie ROSSETTI)

"Be the change you want to see" ... [Sois le changement que tu veux voir]. Gandhi

L'évolution du tourisme n'est pas uniquement une affaire de moyens de transport mais c'est une prérogative clé pour l'envisager. Les différentes mobilités ont permis son expansion jusqu'au bout du monde et d'atteindre en 2019, 1,4 milliard de touristes dans le monde mais aussi 8% des émissions de gaz à effet de serre (GES). Ces nouveaux enjeux climatiques et la crise du Covid-19 viennent bouleverser la mobilité du tourisme.

Ce présent chapitre à propos des Nouvelles Mobilités a pour objectif de présenter et décrypter ce que sont les nouvelles mobilités et comment le secteur du tourisme peut s'en saisir pour répondre à ces nouveaux enjeux.

L'individu moderne du XXIème siècle est un *homo Mobilis* connecté en permanence. Aujourd'hui, le *smartphone* fait partie intégrante de la nouvelle mobilité car il est capable d'apporter des solutions sur mesure pour le déplacement des personnes. Il ne s'agit plus de nos jours de choisir un seul mode de transport pour se rendre à destination mais bien de visualiser son trajet complet avec un départ à un point A pour se rendre à l'arrivée à un point B en combinant les moyens de transport.

Les Nouvelles Mobilités sont donc l'addition des moyens de transport, traditionnels (train, voiture, avion, bateau...) et alternatifs (trottinette, vélo, mobilités partagées...) avec la nouvelle prérogative des enjeux du XXIème siècle : avoir un impact carbone le plus faible possible.

Qu'est-ce que cela veut dire pour le tourisme ? Comment participer à la réduction de l'empreinte carbone du voyage ?

Comment les professionnels du tourisme peuvent-ils insérer dans leur offre ces nouvelles mobilités ?

Nous allons dresser ici les constats et enjeux majeurs pour les professionnels du tourisme et apporter des pistes de réflexions et solutions pour permettre à notre profession de s'engager dans la transition, la transformation et l'adaptation du tourisme de demain.

Le nouvel enjeu du XXIème siècle : l'empreinte carbone de la mobilité du voyage

Comprendre l'empreinte carbone des différents modes de transport

Au niveau mondial, le tourisme représente 8% des émissions de GES dont 75% sont dues aux transports et 21% à l'hôtellerie/restauration.

Les modes de transports ne sont pas tous comparables et ils ont des usages différents selon le temps dont disposent les voyageurs, le lieu dans lequel ils les empruntent et les circonstances pour lesquels ils les utilisent.

La lisibilité des empreintes carbones des différents moyens de transport n'est pas toujours très claire pour les professionnels du tourisme ni pour les voyageurs même s'il existe différents calculateurs qui permettent de calculer l'empreinte carbone de son moyen de transport.

Il ne s'agit pas ici de faire la promotion d'un calculateur plutôt qu'un autre mais d'affirmer l'importance pour la profession de s'approprier les enjeux de l'empreinte carbone des mobilités du voyage.

Nos préconisations :

- Afficher l'empreinte carbone de chaque voyage.

L'article L.1431-3 du code des transports dispose que toute personne qui commercialise ou organise une prestation de transport [...] doit fournir au bénéficiaire de la prestation une information relative à la quantité de gaz à effet de serre [...] pour réaliser cette prestation.

Nous recommandons que chaque professionnel du tourisme s'engage à :

- Préciser sur ses offres, brochures, sites internet etc... l'empreinte carbone totale et décomposée (avion, hôtels, activités...) de chacun des voyages dans le but d'informer le client-voyageur.
- Adopter un logo carbone créé en ce sens pour que chaque voyage ait une identité visuelle avec des paliers de consommation carbone 12345 ou ABCDE avec un code couleur clair comme cela est le cas dans l'alimentaire ou la consommation d'énergie. L'idée est d'inciter les voyageurs à choisir la combinaison de transport la moins impactante en termes de consommation carbone. Cette classification permettrait également d'initier les discussions avec les clients-voyageurs qui se poseraient des questions sur la raison du niveau de compensation carbone entre un voyage et un autre, les critères de dépense carbone qui font pencher la balance en faveur ou en défaveur d'une compensation carbone plus ou moins importante.
- Adhérer à un calculateur spécifique au tourisme. Afin d'harmoniser les affichages des empreintes carbone des voyages et permettre de comparer l'empreinte de chaque voyage, nous recommandons que la profession se dote d'un calculateur unique créé avec les spécificités du tourisme qui prendrait en compte toute la chaîne de création d'un voyage.

- Conscientisation, acculturation et formation des professionnels du tourisme

Cette nouvelle prérogative que de nombreuses entreprises mettent en place est un enjeu majeur pour les professionnels du tourisme. Les clients-voyageurs sont de plus en plus conscients et souhaitent être informés sur l'empreinte carbone de leur consommation.

Il faut donc que les professionnels du tourisme soient formés et informés sur ces sujets afin de pouvoir informer et conseiller leurs clients-voyageurs.

- Former tous les professionnels du tourisme aux enjeux climatiques avec la *fresque du climat*
- Expliquer et développer un argumentaire factuel et réaliste sur les vrais enjeux du transport aérien
- Intégrer des spécialistes, consultants indépendants dans les domaines de l'écologie dans la production de voyage et la commercialisation pour accompagner les professionnels du tourisme.

- Développer des outils simples (app, fact sheet...) pour permettre aux professionnels du tourisme de répondre aux questions des clients-voyageurs.

- Changer les pratiques internes de la profession

Aller voir sur place ses partenaires est important pour la profession mais il en va de la crédibilité et de la responsabilité de la profession de réduire également son empreinte carbone et de redéfinir les pratiques et besoins en termes de déplacements professionnels :

- Limiter les *famtrips* et les conventions à l'autre bout du monde pour des temps courts (moins d'une semaine).
- Si l'avion est nécessaire pour partir en *famtrip*, prolonger son séjour pour en maximiser l'efficacité et rencontrer tous les partenaires, hôteliers etc...
- Privilégier les conventions locales.
- Limiter les offres spéciales agents de voyage pour des séjours courts à l'autre bout du monde et développer la formation professionnelle en ligne.
- Optimiser les transports utilisés et favoriser leur combinaison.
- Compenser tous les trajets obligatoires des professionnels.

- Développer des offres de voyage à mobilité bas carbone

- S'engager concrètement dans la réduction de l'empreinte écologique de chaque voyage en intégrant délibérément le professionnel *référent empreinte carbone* dans la conception et le coût du voyage.
- Proposer de combiner les trajets : exemple proposer le train (pour un voyage où le transport en train est possible) et si le client-voyageur préfère l'avion, évaluer l'empreinte carbone avec un calculateur homologué et proposer directement la compensation carbone en surcoût.
- Faire la même chose à destination par le DMC : ces derniers doivent être sensibilisés, informés et formés à le faire. L'idée n'est pas de pénaliser un DMC mais de l'accompagner dans une voie vertueuse.

Constat : La particularité de l'avion

L'avion reste une mobilité clé pour le tourisme mais avec le mouvement de *honte de prendre l'avion* et la récente crise sanitaire, le transport aérien vit une perte de légitimité sans précédent. Le transport aérien représente à l'échelle mondiale entre 3 et 6% des GES selon les calculs (prise en compte des traînées de condensation ou pas). En France, le trafic intérieur représente en 2017 2,8% des émissions de GES du secteur des transports et 1,4% des émissions totales de la France.

Il convient ici de rappeler quelques chiffres et des ordres de grandeur clés pour comprendre pourquoi l'avion est tant décrié.

- Si l'aérien ne représente *que* 3% d'émissions de GES dans le monde, il faut rappeler que 90% de la population mondiale n'a jamais pris l'avion.
- 75% des vols sont effectués pour des usages de loisirs.
- L'empreinte carbone d'un Français est aujourd'hui de 12 tonnes de CO2 par an. Pour respecter les accords de Paris, il faudrait ne pas dépasser 2 tonnes de CO2 par an. Or, un vol Paris / New-York aller-retour représente 2 tonnes.

Néanmoins, il n'existe pas à court ni à moyen terme d'alternative technologique décarbonée à l'avion. C'est pourquoi nous avons dressé une liste de pistes de réflexions pour les professionnels du tourisme quand il n'y a pas d'autre choix que l'avion.

Nos préconisations :

- Favoriser les vols directs
- Privilégier les compagnies aériennes qui ont une politique de développement durable forte
- Proposer la compensation à ses clients-voyageurs.
- Optimiser les voyages longue distance, proposer aux voyageurs de s'impliquer dans le développement des destinations visitées. (Incitatif)
- Éviter à destination le recours aux vols intérieurs : privilégier les trains (trains de nuit par exemple pour les longs trajets).
- Eviter de proposer des compagnies à bas coût qui génèrent des voyages d'opportunité par le prix.

Constat : Les mécanismes de compensation carbone

La compensation carbone permet de financer des projets de puits carbone, tels que la plantation d'arbres pour *annuler* son empreinte. Il convient ici de faire un rapide point sur la compensation :

Il est aujourd'hui impossible d'*annuler* son empreinte carbone par la compensation : la compensation permet plutôt de contribuer à l'*objectif zéro carbone*. La compensation n'est en aucun cas *la* solution mais elle fait partie des solutions. Dans le cas d'un voyage long courrier où l'avion peut difficilement être remplacé par une autre option, mais aussi lors des recours au train, autocar et tous modes de transport utilisant l'énergie carbonée, il en va de la responsabilité de la profession de proposer et/ou de participer à un projet de compensation carbone.

Nos préconisations :

- Sensibiliser la profession aux mécanismes et projets de compensation carbone.
- Compenser tous les déplacements obligatoires des collaborateurs.
- Développer un argumentaire et des solutions simples pour engager les clients-voyageurs en ce sens.
- Développer un partenariat pour la profession avec des professionnels spécialisés pour indiquer aux clients-voyageurs où ils peuvent *compenser* leurs voyages.
- Tenir à jour une liste des professionnels de *compensation* pour la donner aux clients-voyageurs.
- Faire intervenir en entreprises des consultants en environnement ou une personne dédiée afin d'aider les collaborateurs à décrypter, mettre en place des voyages peu consommateurs en carbone et trouver les projets et professionnels certifiés pour compenser.

Les transports bas carbones : la nouvelle mobilité pour le voyage de demain

Constat : L'engagement des Etats dans la décarbonation de l'économie : quelles conséquences pour la mobilité du tourisme ?

Pour donner suite aux Accords de Paris, une majorité d'Etats (dont la France) se sont engagés dans des stratégies bas carbone pour 2050, qui implique pour la France une réduction de 80% des émissions de GES par rapport à aujourd'hui. Atteindre une telle réduction d'ici 30 ans implique des changements en profondeur de l'ensemble des secteurs dont le tourisme. Ces changements sont en cours et il s'agit ici d'interpréter les risques et les opportunités sur les professionnels du tourisme que représentent ces sujets politiques et industriels sur lesquels la profession n'a pas de marge de manœuvre ni d'autres choix que de s'adapter. La liste ci-dessous ne met en exergue que quelques lois, projets et idées discutés pour permettre aux professionnels du tourisme d'appréhender les changements à venir. On citera notamment :

- Les avancées technologiques pour un avion neutre en carbone (hydrogène...)
- La discussion sur les prix plancher pour éviter le dumping social, environnemental et investir dans la R&D et le renouvellement de la flotte aérienne.
- Le renouvellement des flottes autocars et taxis (qui permettra de baisser l'empreinte carbone des trajets aéroport/hôtel ou gare/hôtel).
- Le développement des nouveaux carburants.
- Le vote sur la fin des vols intérieurs quand il existe une solution en train (2h30 de trajet).
- Les nouvelles mesures pour lutter contre la publicité de certains biens/services (fin des écrans vidéo publicitaires, limitation des publicités pour les produits les plus polluants).
- Les interdictions des voitures dans les centres-villes.

- La rationalisation de l'usage d'eau dans certains pays.
- Les incitations à l'usage des transports durables dans la cadre de la loi LOM (forfait 400 euros pour les salariés) pour les trajets domicile/travail.

Par ailleurs, il est important de noter que les plus grandes entreprises ont également des objectifs importants de réduction d'émission de CO2 et que par conséquent, l'un des premiers postes de réduction est la mobilité des collaborateurs, les trajets en avion...ce changement est important pour toute la profession *voyages d'affaires* mais également pour les voyages MICE car il semble peu responsable pour une entreprise d'emmener ses collaborateurs à l'autre bout du monde pour 3 jours.

On notera par ailleurs que les mobilités *anciennes* et *nouvelles* seront également impactées par le dérèglement climatique (submersion de certaines villes, pistes d'aéroport et rail de train impraticables pour cause de chaleur, coupure d'électricité dans certains pays...).

Quelles sont les nouvelles mobilités ?

La rapide urbanisation de ces dernières années et les nouveaux enjeux de la pollution de l'air et du réchauffement climatique impliquent une recrudescence de nouvelles formes de mobilités principalement dans les villes les plus urbanisées qui transforment les comportements. On parle aujourd'hui de *mobilité durable* ou d'*écomobilité* qui permet de répondre à des impératifs de déplacement quotidien du plus grand nombre. On citera le développement des transports en commun (bus électrique, tramway...), toutes les nouvelles formes de vélos (pliables, électriques, avec carriole pour les enfants...), les trottinettes, les roues, mais aussi toute la nouvelle économie du transport (vélo et automobile) en libre accès et les mobilités partagées (covoiturage).

Dans quelques années, les usagers utiliseront leurs véhicules individuels mais aussi les véhicules autonomes, le train, le métro, le vélo... La mobilité sera multimodale, plus verte et adaptée à la demande. C'est ce qu'on appelle : le MaaS.

Le MaaS – *Mobility as a Service* – est une approche bien spécifique de la mobilité. Il a pour ambition de faciliter la vie des passagers en mettant à leur disposition une plateforme unique (la plupart du temps une application mobile) pour rechercher des itinéraires multimodaux et *porte-à-porte*, et les réserver en temps réel sans difficulté.

Le MaaS n'en est encore qu'à ses débuts mais il permettra de cartographier toutes les offres de mobilités : quotidienne, local, d'un pays, d'un continent en intégrant également les offres de l'économie collaborative. Il permettra également de gérer la demande en temps réel afin d'optimiser les taux de remplissage pour éviter des trajets *à vide* et ainsi optimiser également l'empreinte carbone de chaque trajet.

La data permet une approche très fine et optimisée pour offrir aux utilisateurs et aux voyageurs une expérience de mobilité simple et souple mais ce service de mobilité implique de nombreuses transformations matérielles notamment technologiques et des infrastructures.

Pour les distances plus longues, il n'existe pas aujourd'hui de mobilités qui puissent répondre à ces enjeux.

Comment intégrer ces nouvelles mobilités et optimiser la dépense carbone dans l'offre touristique ?

La nouvelle mobilité du voyage semble de plus en plus complexe pour les professionnels du tourisme qui doivent répondre à la fois à des enjeux jusqu'ici peu connus de la profession (l'empreinte carbone) et le rapide développement de nouveaux modes de transport à ce jour difficilement identifiable et réservable par la profession.

Nos préconisations pour ces 3 constats :

- Favoriser la mobilité partagée (covoiturage et transports en commun) via des plateformes de partage pour les intégrer dans les offres de pré acheminement ou à destination.
- Mettre en avant les modes de transport alternatifs et bas carbone en préacheminement et à destination.
- Engager les professionnels locaux à destination à cartographier et développer des modes de transports alternatifs dans leurs offres.
- Encourager les offices de tourisme à dispenser des formations sur les nouvelles mobilités développées ou en cours de développement dans le pays.

Pour réinventer le tourisme de demain, il est crucial que les professionnels du tourisme s'emparent, se forment et puissent conseiller les clients-voyageurs sur ces sujets de mobilités, d'empreinte carbone et de contribution carbone pour participer à la conscientisation des clients-voyageurs et développer un tourisme *décarboné* participant ainsi à la transition et aux atteintes des objectifs des Accords de Paris. Il en va de la responsabilité de toute une profession de développer son activité dans le respect de ces nouveaux enjeux et des nouveaux impacts qui s'imposent à elle. Bien évidemment, cette transformation ne pourra pas se faire que par étapes successives mais il est important de poser les bases sans plus tarder pour que cela soit dans les meilleurs délais partie intégrante de notre quotidien.

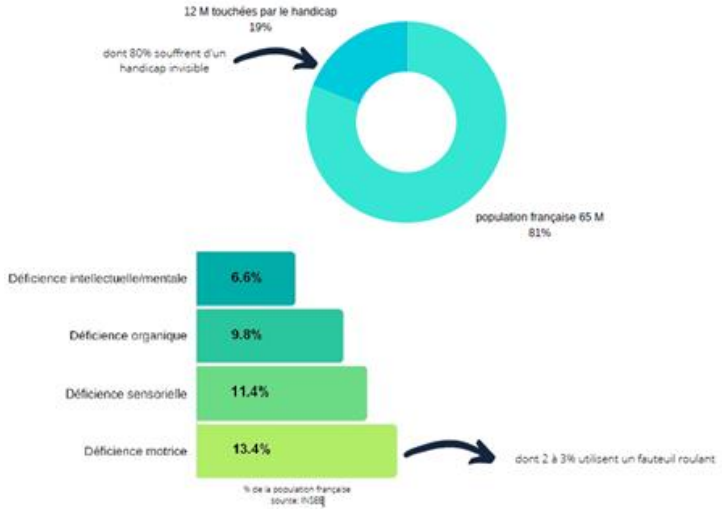
Le tourisme handi-capable

(Par Jennifer WEBER avec Caroline MURTAS, Emeline FONT, Véronique NARAYANA SWAMY, Emmanuel HUGOT et Stéphane MICHAUT)

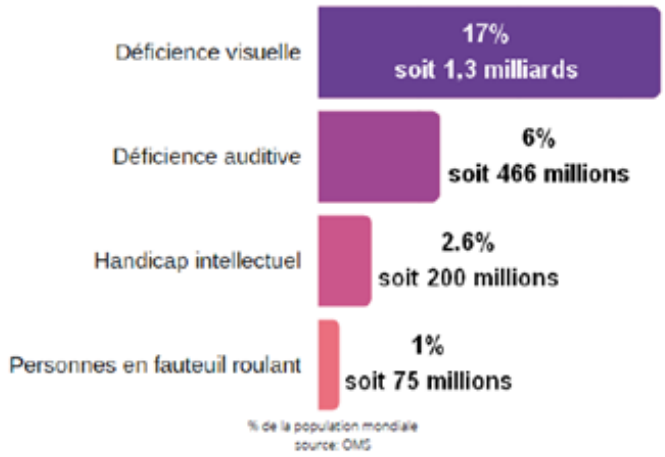
« L'impossible est le seul adversaire digne de l'homme ». Andrée CHEDID

Notre constat :

- En Europe, le handicap touche environ 1 personne sur 6, soit plus de 80 millions de citoyens, dont environ 12 millions en France (source : INSEE).
- Au niveau mondial, plus d'un milliard de personnes sont en situation de handicap(s), soit 15% de la population (source : Ministère de la transition écologique et solidaire et OMS). Les déficiences
- Actuellement, 80% de ces personnes ne partent pas en voyage. Or, le voyage ou les activités touristiques au sens large, sont un droit mais également une participation des personnes en situation de handicap(s) à la vie sociale.
- L'accompagnement du handicap ne se pense et ne s'organise qu'en rapport d'une *"vision médicalisée et/ou psychologisante du handicap » (J.-J. Detraux, président du CEFES).*
- Or, le handicap n'est pas qu'un problème de santé, mais également un problème socio-culturel. Les personnes en situation de handicap(s) sont vite réduites à leur désavantage physique, psychique ou mental.
- La crise sanitaire actuelle Covid19 renforce le fossé de l'accessibilité aux voyages pour les personnes en situation de handicap(s), non seulement en réduisant la possibilité de voyager à l'international, mais également en mettant à l'écart une population dite *fragile*, elle-même reléguée au second plan en matière de déplacements et d'activités touristiques.



Les chiffres du handicap en France



Le handicap au niveau mondial

PROBLÉMATIQUES ET DIFFICULTÉS DE L'ALLIANCE TOURISME/HANDICAP

- Ségrégation : les personnes en situation de handicap(s) sont *non-éligibles* aux vacances. Le tourisme n'est donc pas accessible pour cette typologie de voyageurs. Dans l'imaginaire omniprésent existe une barrière conceptuelle qui marque l'incapacité de ces personnes. Une vision *valido-centrique* qui ne considère le handicap que sous l'angle d'un manque ou d'une défaillance médicale. Les contraintes géographiques et logistiques sont des blocages quant à l'expérience physique du voyage.
- Cloisonnement : les produits existants proposés ne sont souvent destinés qu'à cette clientèle de voyageurs spécifique. Les personnes en situation de handicap(s) partent seules, avec un accompagnateur ou dans un groupe. Certains prestataires présentent des offres *mixtes* (en groupes de personnes valides et de personnes handicapées). Ces professionnels reconnus du voyage handicap en France ont parfois une limite d'accès car il n'y pas toujours d'agences *physiques* pour les rencontrer. Les personnes, la plupart du temps, réservent à distance (internet, mail, téléphone) et n'ont pas d'interlocuteur en direct. Les agences spécialisées dans les voyages handicap sont peu nombreuses sur le territoire français.
- Financement du voyage : long parcours du combattant qui entraîne souvent un abandon des dossiers en cours de route. Le foisonnement des infos et les diverses aides départementales ou associatives françaises dédiées au handicap se chevauchent (ANCV, MDPH, AFM, UNAPEI etc.). Il n'y a aucune harmonisation ni regroupement dans les possibilités et dans les dossiers de demandes.
- Assurances voyages : Après enquête du groupe *tourisme handi-capable* auprès de dix assureurs reconnus dans le domaine du voyage, aucun d'entre eux ne couvre les voyageurs en situation de handicap(s). Certains sont prêts à revoir leur position en composant des assurances *sur mesure* et au cas par cas. Les personnes handicapées sont considérées comme des *situations particulières* en dehors des contrats de base, mentionnant le fait qu'un porteur d'un problème médical reconnu en amont d'un voyage ne sera pas couvert en cas de soucis lié à celui-ci durant son séjour.

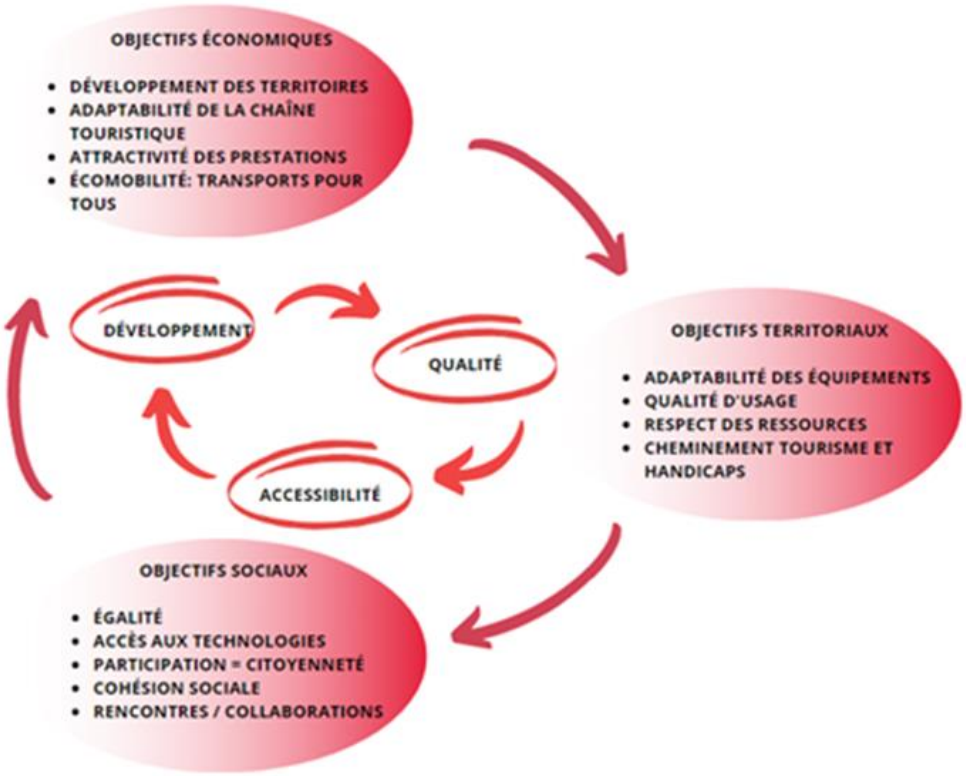
ATOUTS ET POTENTIEL DU TOURISME HANDI-CAPABLE

- Niche *business* : elle peut être envisagée et exploitée par toute la chaîne des professionnels du tourisme. Développement commercial via une diversification des produits et services touristiques proposés. Atout supplémentaire car cela permet d'atteindre une clientèle potentielle jusqu'ici non envisagée. Les innovations touristiques permettent de se distinguer dans un contexte de concurrence économique. L'évolution de cette niche touristique dépend de la capacité des organisateurs à réaliser des séjours adaptés à cette clientèle spécifique, dont les besoins et les attentes sont en constante évolution.

- Dynamique des territoires : en incluant dans une démarche locale et territoriale une partie de la population qui n'avait pas accès jusqu'ici aux produits et services touristiques, le transit d'un autre flux de voyageurs est permis (déplacement d'affaires, tourisme). Les personnes en situation de handicap(s) pourront se déplacer pour bénéficier des services touristiques des alentours et donc entraîner une mobilité des ressources et des personnes, voire de développer en plus de l'économie présentielle (personnes résidantes sur le territoire et y consommant) une économie résidentielle (mouvements de personnes extérieures au territoire et qui génèrent des revenus localement).

- Attractivité du marché : des espaces aménagés, des transports adaptés à tous, des richesses culturelles accessibles qui donnent lieu à une nouvelle visibilité des professionnels participant à la démarche. Le handicap devient vendeur en rapport de l'intéressement des entreprises. Les adaptations seront également utiles à d'autres branches de la population telles que les *seniors*, le jeune public, les familles (avec poussettes notamment), ou tout autre personne en perte d'autonomie (temporaire ou non) : baisse de la vue, besoin de se reposer en cours de visite, accident ou maladie par exemple. S'adresser aux personnes en situation de handicap(s) révèle l'importance d'une grande capacité de mobilisation et de soutien des différents professionnels dans leur démarche.

- Universalisme : éthique universelle de l'inclusion portant sur l'égalité des chances et la solidarité active. Conception universelle des produits et des services de manière qu'aucun individu ne soit laissé pour compte. Respect de la diversité de tous. Permettre de vivre pleinement sa citoyenneté en participant à la vie sociale et notamment en jouissant du droit au tourisme et aux loisirs, deux domaines fondamentaux dans le développement de soi. Penser des solutions et des adaptations bénéfiques : les pratiques spécifiques vont tendre à se *normaliser* et s'insérer dans des dispositifs *ordinaires*. Voir la personne handicapée sous le prisme de la *capabilité* de faire, *autrement capable* d'où le nom du groupe de travail TOURISME HANDI-CAPABLE.



PRÉCONISATIONS

- Information/sensibilisation/formation des professionnels du tourisme

Proposer des webinaires et formations pour permettre le développement des compétences et répondre ainsi aux besoins quant à l'accueil des personnes en situation de handicap(s) dans le domaine du tourisme. Une alternative complémentaire et numérique délivrée aux professionnels du tourisme déjà en poste pour élargir les perspectives de chaque métier. Pourront y être inclus des modules spécifiques pour le domaine de l'hôtellerie et de la restauration, le management des sites touristiques etc.

  - Une « spécialisation » sur demande sera proposée.
  - Participation via les « réseaux tourisme » (formation de groupe pour les professionnels d'un réseau par exemple etc.).
  - Possibilité d'organiser des formations par ville en regroupant les agences de voyage qui en feront la demande.

- Formation des professionnels du tourisme de demain

Via les parcours scolaires/universitaires actuels (BTS tourisme, Licence et master généraux et professionnels, grandes écoles de tourisme etc.). Intégration de modules de cours :

  - Typologie des différentes clientèles dans les lieux touristiques.

- Les modalités d'accueil des publics spécifiques.
- La sensibilisation aux différents types de handicaps (visibles/invisibles) et l'évaluation des besoins.
- Rappel de la législation en matière de tourisme, mais aussi le droit des personnes en situation de handicap(s).
- Participation d'intervenants extérieurs (issus du milieu associatif, professionnels en situation de handicap(s)) afin de provoquer des mises en situation. Une pratique peu courante mais qui permet de se rendre compte de la réalité du terrain et de ses contraintes.
- Exercices et conception de produits inclusifs (voyage pour un type de handicap par exemple).
- Géographie *adaptée* : connaître un panel de destinations accessibles aux personnes en situation de handicap(s) comme le Japon, le Québec etc.

- Mutualisation des ressources et des expertises – Mise en réseau

Construction d'un site internet dédié au tourisme accessible à destination des professionnels du tourisme qui souhaitent s'engager dans une démarche inclusive. *In fine*, ce site fonctionnera comme une base de données permettant une réorganisation centralisée des informations et de la documentation :

- Documentation spécifique sur les divers handicaps, les besoins qui en découlent, l'accueil nécessaire et les réponses possibles à apporter en matière de voyages, déplacements.
- Répertoire d'agences de voyage et d'associations spécialisées et reconnues (sur l'international) spécialisées dans les *voyages handicap(s)* que chaque professionnel inscrit sera libre de consulter
- Répertoire de fournisseurs *accessibles* ainsi que d'autres professionnels du tourisme et des voyages spécialisés dans le domaine du handicap (guides/accompagnateurs, prestataires de services, contacts des compagnies aériennes pour les demandes liées aux handicaps, hôteliers etc.) qui permettra de trouver des professionnels *certifiés* en vue de composer des voyages adaptés sur mesure, de réaliser des partenariats.
- Foire Aux Questions.
- Mise en relation entre professionnels via une possibilité de recherche intranet.

- Labellisation/ Norme de service ISO

Penser l'avenir du tourisme inclusif, c'est fédérer les professionnels du secteur autour d'un même projet international : l'universalisme des pratiques touristiques. Pour ce fait, notre objectif est de s'inscrire durablement en créant un label de qualité et de reconnaissance des expertises cumulées par les diverses branches du tourisme. Un peu comme le programme 2030 des Nations Unies (17 ODD – Objectifs de Développement Durable – l'accessibilité en est une toute petite partie).

- Label : signe de distinction, critère de fiabilité et d'expertise qui atteste d'un niveau de qualité et apporte un avantage significatif. Il se veut comme une mise en avant, une communication sur un domaine (ou un produit) bien particulier. Il est accordé par une autorité publique et peut être envisagé dans une démarche volontaire, ou avoir un caractère obligatoire. (Ex : le label *Tourisme et Handicap*, qui recoupe notre champ d'action, est reconnu officiellement depuis 2001).

Création du label HANDI'NCLUSIVE TRAVELS ©

Porté par l'association *Respire France* avec signature d'une convention qui engage les bénéficiaires à respecter un cahier des charges ainsi qu'une charte déontologique.

- Outils de pilotage et d'évaluation par des experts
- Mesures de l'efficacité et de la performance comme garanties en matière de qualité et de confiance
- Maîtrise des coûts
- Plan stratégique mis en place par un comité d'audit
- Visibilité des actions d'accessibilité au niveau mondial, reconnaissance des actions menées en faveur de l'inclusion des personnes en situation de handicap(s) dans le secteur du tourisme.
- Différenciation par rapport à la concurrence et opportunité du réseau porteur.

Norme internationale ISO : écrit fournissant des informations substantielles et des pratiques d'usage. Elle précise une manière de procéder ou une solution à un problème (voir les références « ISO en bref », site www.iso.org). L'ISO n'élabore une norme que si le marché en a besoin. Les besoins d'accessibilité de chaque individu sont variables. Les incapacités peuvent être permanentes ou temporaires, visibles, invisibles ou non reconnues. Il faut donc penser l'intégration des besoins des personnes *fragiles* ou présentant des incapacités dans le processus d'élaboration des normes. S'appuyer sur le guide ISO ci-dessous pour faire valoir la qualité de notre label.

ISO/IEC Guide 71 :2014 Guide pour l'intégration de l'accessibilité dans les normes

- Préconisations qui ciblent notamment les systèmes, produits, services et milieux bâtis (norme pas encore confirmée, examen clos en mars 2020).
- Prescriptions techniques/qualitatives sur cahier des charges strict
- Veille active sur les évolutions réglementaires
- Langage commun entre les professionnels économiques (producteurs et consommateurs)
    - Harmonisation des produits, pratiques et services notamment sur les innovations dans le domaine du tourisme ainsi que la gestion de l'accessibilité des destinations touristiques
    - Protection du voyageur par la *traçabilité* des professionnels du tourisme et des voyages

À ce jour, aucune norme publiée et acceptée sur l'accessibilité existe en dehors de celle du bâti (constructions architecturales), du domaine de l'ergonomie et des équipements (matériels d'assistance, aides techniques), ainsi que celui des TICs (technologies de l'information et de la communication). [Dépôt d'une norme *ISO/DIS 21902 Tourisme et services connexes – Tourisme accessible pour tous – Exigences et recommandations* (en cours d'examen depuis octobre 2019)].

- Partenariats forts

Autour de *HANDI'NCLUSIVE TRAVELS* ©, regrouper un réseau de partenaires de renom et indispensables dans le domaine de l'accessibilité au tourisme et de l'inclusion des personnes en situation de handicap(s). Une collaboration envisagée afin de donner plus de visibilité et de notoriété auprès du public et des professionnels internationaux du secteur touristique.

Cette alliance entre associations internationales mettrait à profit des connaissances et des meilleures pratiques des experts mondiaux de premier plan.

  - Association Tourisme et Handicap (France)
  - European Disability Forum (Belgique)
  - CAWaB (Belgique)
  - Destination Everywhere Accessible Travel (Belgique)
  - Destination for All – World Summit on Accessible Tourism (Belgique)
  - World Travel and Tourism Council – WTTC
  - European Network for Accessible Tourism – ENAT (Belgique)
  - United Nation World Tourism Organization (Organisation Mondiale du Tourisme)
  - Handicap International – Humanity and Inclusion

- Dépôt des meilleures pratiques et actions concertées au niveau organisationnel pour aborder concrètement des enjeux mondiaux comme l'universalité des pratiques touristiques.
- Meilleur usage des ressources disponibles.

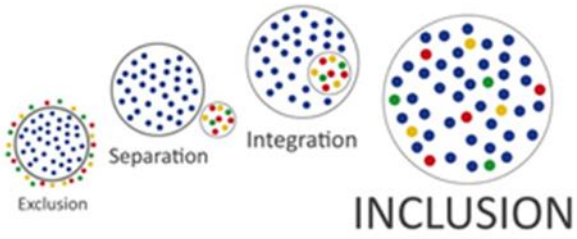
La prise de conscience d'une grande partie des instances politiques a permis l'amélioration des conditions d'accessibilité ces dernières années. L'inclusion reste encore un défi et les personnes en situation de handicap(s) sont confrontées à la difficile acceptation de la différence. *« L'inaccessibilité d'une grande partie de la société pour les personnes handicapées, couplée à l'absence d'une véritable politique de la mobilité, vient accentuer les situations d'exclusion lorsque la mobilité devrait être le premier vecteur d'inclusion » (Commission Nationale du Handicap 2018).*

La préparation et la réalisation d'un voyage ou d'une activité touristique devient alors une véritable organisation d'ensemble. La coopération des professionnels, l'évolution des pratiques professionnelles, les réflexions sur les nouveaux métiers, sont donc autant de pistes voire de clés pour un décloisonnement du secteur.

Le TOURISME HANDI-CAPABLE se base donc sur une conception universelle où le *vivre ensemble* devient un engagement de tous. Le voyage ne doit plus être exceptionnel mais être possible. En se basant sur la conception d'un voyage adapté, il est de constater qu'il n'y a pas de réelles différences avec n'importe quelle autre idée de voyage. Qui peut le plus peut le moins. En cette période complexe pour le monde du tourisme, nous avons du temps pour nous réinventer et repenser les modalités du voyage de demain, où chacun, dans sa diversité, sera pris en considération.

« On ne naît pas touriste, on le devient, et chacun à sa manière »

(Knafou Rémy, 1997)



ANNEXES

Définition du handicap selon l'OMS

"Constitue un handicap, au sens de la présente loi, toute limitation d'activité ou restriction de participation à la vie en société subie dans son environnement par une personne en raison d'une altération substantielle, durable ou définitive d'une ou plusieurs fonctions physiques, sensorielles, mentales, cognitives ou psychiques, d'un polyhandicap ou d'un trouble de santé invalidant". (Loi n°2005-102 du 11 février 2005 pour l'égalité des droits et des chances, la participation et a citoyenneté des personnes handicapées).

Classification en 5 catégories

- Handicap moteur

Ensemble des troubles pouvant entraîner une atteinte partielle ou totale de la motricité, notamment des membres supérieurs et/ou inférieurs (difficultés pour se déplacer, conserver ou changer de position, prendre et manipuler, effectuer certains gestes).

- Handicap sensoriel

  - handicap visuel : concerne les personnes aveugles et malvoyantes.
  - handicap auditif : déficience auditive (car la perte totale est rare) amplifiée le plus souvent par une prothèse auditive ; handicap qui s'accompagne parfois d'une difficulté à oraliser.

- Handicap psychique

Troubles mentaux ou maladie psychique, névrose, psychose, dépression, dépendance,... Dysfonctionnement de la personnalité, sans atteinte des capacités intellectuelles.

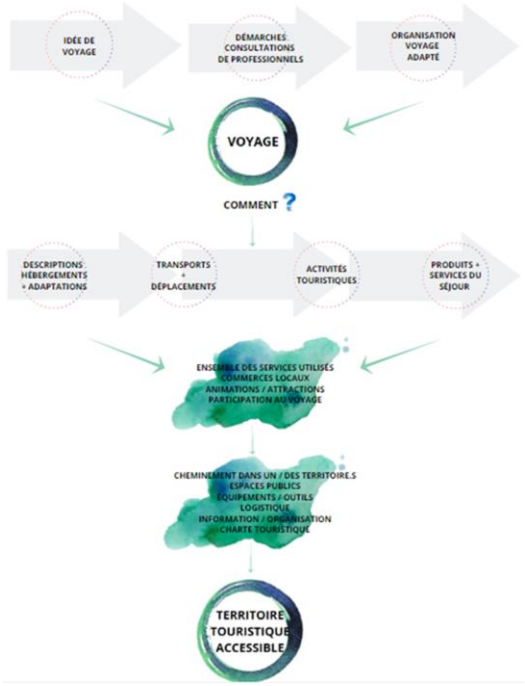
- Handicap mental ou intellectuel

Difficulté de compréhension et limitation dans la rapidité des fonctions mentales sur le plan de la compréhension, des connaissances et de la cognition.

- Maladies invalidantes

Toutes les maladies respiratoires, digestives, parasitaires, infectieuses (diabète, hémophilie, cancer...), momentanées, permanentes ou évolutives.

Processus de l'élaboration du voyage (adapté)



Le tourisme vertueux

(Par Jean-Pierre PINHEIRO avec Eric BAETENS, Aurélie Berthet ORENGO, Adrien CHAMPAGNAT, Emilyne CHAUMONT, Caroline COURET, Audrey LAMPS, Luc TROMME, Célia MELCUS, Sylvia MILAGROS, Magali NOHALES et Armelle SOHELHAC)

« Pour un touriste mieux sensibilisé ». **Jean-Pierre PINHEIRO**

Le tourisme s'est retrouvé ces dernières années sous le feu des critiques : il détruirait les écosystèmes et troublerait les populations locales, serait source de pollution, de mauvaise répartition des recettes entre les professionnels du secteur, touristes pressés animés par la FOMO[1]... Nombreux sont les maux dont on accuse le secteur d'être responsable.

Si ces constats sont réels, il convient de rappeler que le secteur du tourisme emploie directement ou indirectement un individu sur 10 dans le monde et qu'il est responsable d'un cinquième des nouveaux emplois créés chaque année (WTTC, 2019). Le secteur offre des débouchés, notamment pour des populations autrement précarisées, et permet de redynamiser des territoires enclavés et isolés des grandes aires urbaines.

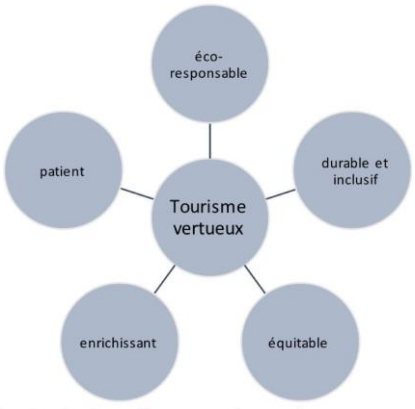
Une transformation du secteur du tourisme est alors plus que jamais nécessaire pour que le secteur ne soit plus perçu comme le paroxysme d'une société consumériste en perte de sens, mais qu'il soit au contraire un professionnel du changement et un moteur de la transition de nos sociétés vers de nouveaux modèles. Cette transformation est d'ores et déjà voulue par une grande partie des consommateurs, 87% d'entre eux affirmant vouloir modifier leurs habitudes de consommation afin de voyager de manière plus responsable.[2]

C'est pourquoi nous appelons à un changement de paradigme pour que le tourisme vertueux, encore parfois perçu comme trop élitiste, devienne le cadre de référence pour le développement du secteur dans les années à venir.

Nombreux sont ceux qui ont tenté de définir ce qu'est le tourisme vertueux ou ses nombreuses variantes lexicales. L'épithète *vertueux* nous permet d'en faire une lecture plus globale sans nous limiter aux critères environnementaux. Nous tentons ici d'en faire la synthèse et d'en rappeler les grandes notions qui ont orienté notre réflexion.

Les 5 principes directeurs du tourisme vertueux

Le tourisme vertueux, c'est :



Les 5 principes directeurs du tourisme vertueux

- Un tourisme écoresponsable qui concilie développement de l'activité et respect de l'environnement et des ressources naturelles. Cela peut passer par l'adoption d'outils plus respectueux de l'environnement, mais aussi, en amont, d'une transformation des modes de consommations du voyage.
- Un tourisme durable et inclusif avec des flux mieux répartis géographiquement et dans le temps, et qui bénéficient avant tout aux populations des territoires visités en limitant la prédation des professionnels extérieurs. C'est un tourisme qui contribue à la résilience des populations locales.
- Un tourisme équitable qui rémunère à leur juste prix tous les professionnels impliqués le long de la chaîne de valeur, valorisant les prestataires aux différents niveaux avec des intermédiations veillant à une meilleure rémunération de tous les professionnels.
- Un tourisme enrichissant et formateur pour l'individu, qui contribue au dialogue et à la tolérance entre les populations.
- Un tourisme patient (*slow tourism*) enfin qui, dans une société de l'information frénétique, interroge nos modes de surconsommation des voyages. Plutôt qu'un tourisme de *bucket list*, c'est un tourisme qui prend son temps, favorise les rencontres et les découvertes plus approfondies.

Ces grands principes doivent guider le développement à venir du secteur touristique. Nous proposons plusieurs axes d'intervention, à chaque étape de la chaîne de valeur du tourisme :

- En amont, l'impératif préalable d'une reconnaissance totale par l'ensemble des professionnels public concernés ;
- L'application des principes du tourisme vertueux par les prestataires de biens et services touristiques ;
- En aval, la responsabilisation et la sensibilisation des consommateurs.

La perception du tourisme par les professionnels publics demeure trop étriquée

Le tourisme est un secteur transversal qui implique une grande diversité de professionnels, ce qui rend difficile la mesure de son impact et de ses retombées. Plusieurs pays ont créé des Comités Interministériels du Tourisme, qui rassemblent régulièrement l'ensemble des Ministères concernés. Cela participe de cette reconnaissance globale du secteur. Le tourisme n'est en effet pas seulement l'apanage des Ministères de l'Économie et des Finances (et de la Relance) d'une part et du Ministère de l'Europe et des Affaires Étrangères d'autre part, son développement soulève des enjeux pour l'agriculture, la culture, la santé, la défense...

Si l'on peut se féliciter du plan de relance de 18 milliards d'euros annoncé par le Gouvernement, celui-ci se limite à aider les professionnels du secteur sans prendre en compte ses nombreuses interconnexions. De même, les objectifs macro-économiques nationaux de 100 millions de touristes et 50 milliards d'euros de recettes en 2020 (pré-Covid) entretiennent l'illusion d'une industrie dont le succès ne se mesure qu'en termes quantitatifs.

Nos préconisations :

Nous encourageons la reconnaissance du tourisme à sa juste mesure, comme composante essentielle à l'équilibre social et culturel et non uniquement économique :

- Par les décideurs publics : Encourager l'adoption de la Convention de Faro par les États membres du Conseil de l'Europe, dont la France. La Convention de Faro, ratifiée par 19 États, défend une approche plus globale de la notion de patrimoine culturel en y incluant le rôle de l'humain comme une de ses composantes. https://www.coe.int/fr/web/culture-and-heritage/faro-convention
    - Par la société civile :
        - Encourager, sur le modèle de la « Communauté de Faro », les actions citoyennes ascendantes « *permettant à des communautés patrimoniales de participer à la gestion de biens culturels communs* » (Marija Pejčinović Burić, Secrétaire Générale du Conseil de l'Europe)
        - Encourager la reconnaissance du tourisme comme une thématique au sein des projets de Conventions Citoyennes, voire comme objet à part entière d'une telle Convention.

La fragmentation des professionnels du tourisme limite la portée des nombreuses initiatives déjà prises

Nous avons vu ces dernières années, et plus encore ces derniers mois en temps de crise sanitaire, une multiplication des initiatives portés par de nombreux professionnels afin de définir les principes directeurs d'un tourisme vertueux. Certains, en France, sont portés par des associations et collectifs. À l'échelon international, le Global Sustainable Travel Council a fédéré 6 ONG au sein de la *Future of Tourism Coalition*, appelant à une transformation du secteur – regroupant déjà 22 signataires.

Ces initiatives, nombreuses, reflètent une volonté de changement partagée par l'ensemble des professionnels. Elles doivent être vues comme un signal positif. Il est néanmoins difficile de se repérer face à cette inflation de plans et autres manifestes. La fragmentation des initiatives limite aussi leur portée. C'est ainsi que 12 000 personnes sont parties avec l'un des 11 tour-opérateurs d'ATES, une goutte d'eau.

C'est pourquoi le dispositif qui pourrait être mis en place devra être réfléchi puis dirigé à un public plus large.

Nos préconisations : Nous proposons de créer un groupe de travail avec les organismes à l'initiative de ces différentes chartes afin d'établir un cadre harmonisé qui permettra le développement d'outil communs.

- Recenser l'ensemble des initiatives, manifestes et codes de conduite mis en place par les professionnels du secteur
- Fédérer les professionnels du secteur au sein d'un groupe de travail afin de définir, ensemble, un cadre commun et d'harmoniser les critères et indicateurs au sein d'un code la durabilité et la *vertuosité*

- Après cette harmonisation et coordination avec les diverses initiatives et projets français, élargir les discussions au niveau européen puis au-delà. Encourager la mise en réseau des professionnels à un échelon européen et international, en s'appuyant sur les professionnels existants.

Les consommateurs peinent à accéder à une information claire, fiable et complète

Les études indiquent que les consommateurs souhaitent adopter des comportements plus responsables en voyage. Leurs motivations sont diverses : une expérience négative du tourisme de masse vécue ayant entraîné une prise de conscience (54%), la prise en compte des conséquences positives possibles sur les populations locales (47%) ou le souhait de pouvoir continuer à voir de beaux paysages (60%)[3].

Néanmoins, si le prix perçu comme plus élevé de tels séjours reste le principal frein (42% des sondés), ceux-ci déclarent aussi ne pas savoir se repérer face au flot d'informations et l'absence de certification internationale crédible et d'ampleur (32%). 40% d'entre eux déclarent qu'un filtre *éco-responsable* sur les sites de réservations pourrait les aider dans leur décision.

Il convient donc de réfléchir à un outil harmonisé permettant ainsi d'accompagner cette volonté de responsabilisation et de sensibilisation des consommateurs-voyageurs.

Les outils existants (taxes, compensation carbone) sont avant tout des outils correctifs (une fois l'action réalisée). Nous souhaitons que le consommateur puisse avoir accès à une information transparente et complète en amont de son séjour pour l'aider dans ses choix. Certaines initiatives sont intéressantes à suivre.

Nos préconisations : Nous souhaitons la mise en place d'outils d'information et d'aide à la décision des consommateurs avant et au cours de l'expérience de voyage.

- Systématiser le listage des initiatives existantes (guides touristiques, sites internet...) et centraliser l'information via un moteur de recherche commun (Réfléchir comment travailler avec les autres professionnels.
- Réfléchir à l'élaboration de chartes éthiques du voyageur à faire signer par le client-voyageur à son arrivée sur le territoire.
- Établir un modèle de *code d'impact* harmonisé avec différents degrés (sur le modèle du nutriscore), dans une logique de scorisation des produits et des destinations :
    - Créer un groupe de travail avec d'autres professionnels du secteur pour réfléchir aux critères du dispositif, notamment avec ceux mentionnés plus haut qui ont déjà lancé des initiatives qui s'en rapprochent.
    - Adopter une codification marketée, facilement adoptable par les professionnels touristiques et compréhensible pour le grand public.

- Réfléchir aux critères conjointement avec les différents professionnels précités mais devront intégrer les notions mentionnées en introduction sur les notions qui composent le terme de tourisme vertueux. Il est important que ces critères ne se limitent pas seulement aux problématiques de transport (carbone etc..) mais l'ensemble des thématiques (inclusif, durable, équitable, etc...)

Préparer les prochaines générations de professionnels du tourisme dès aujourd'hui

- Intégrer dans les cursus scolaires des cours d'Education Civique, Juridique et Sociale des modules de sensibilisation sur le tourisme responsable.

Promouvoir, encourager les projets du type N.E.C (New Explorer Challenge) qui mobilise les jeunes générations et notamment les étudiants en tourisme, futurs professionnels. https://www.thenewexplorerchallenge.com/

Le tourisme vertueux n'est pas une filière à destination d'un public de niche. C'est plutôt un paradigme, voire une norme, à adopter, devant précéder au développement futur du secteur. C'est pourquoi il est avant tout nécessaire que les professionnels publics prennent réellement conscience des dimensions non-économiques du tourisme et de ses interdépendances avec d'autres secteurs. Prestataires de produits et services touristiques comme consommateurs témoignent tous d'un désir de transformation mais se heurtent à une information fragmentée et peu lisible. Nous encourageons l'adoption de cadres harmonisés pour les professionnels touristiques et d'outils d'information transparents et lisibles pour les consommateurs afin de répondre à leur désir de sensibilisation.

Les grands principes du tourisme vertueux sont déclinables dans chacune des thématiques abordées au sein de ce Livre Blanc.

[1] « Fear of Missing Out », forme d'anxiété sociale caractérisée par la peur de manquer un événement ou une information importante, entretenue par l'utilisation des réseaux sociaux, notamment Instagram

[2] Enquête réalisée en 2019 par Booking.com auprès d'un panel de plus de 22 000 personnes dans 12 pays différents (Océanie, Amérique du Nord et du Sud, Asie, Europe)

[3] Enquête Booking.com auprès de 22 000 clients-voyageurs, 2019

[4] Etude MALT-OUISHARE 2018

[5] Infographie Twitter

Conclusions

L'année 2020 a été extrêmement dévastatrice pour notre secteur et pour nombre d'activités dans le tourisme et ailleurs. Nous le savons. Oui, c'est difficile, c'est compliqué. Très compliqué.

Tout cela, au lieu de nous décourager, *Respire*, nous a poussé à réfléchir, à redimensionner les attentes, à reconsidérer, évaluer et respecter nos vraies valeurs.

Personnellement j'ai une vision positive de cette année à première vue si catastrophique à bien des égards.
Nombreuses sociétés ont eu des difficultés ou ont vu leurs activités cesser, mais dans bien des cas ce n'était pas à cause du Covid : la pandémie n'a été que le détonateur ou l'accélérateur de ce processus.

Je reste persuadé que toute cette révolution de nos pratiques, de nos habitudes, de nos modes de fonctionnement n'est pas une destruction en soi mais une chance de transformation unique, une opportunité que nous devrons saisir pour nous interroger et trouver les moyens de repartir sur de nouvelles bases et avec de nouveaux principes fondateurs.

Travaillons-nous de manière convenable en respectant des critères de durabilité ? Avons-nous conscience des vrais problèmes de notre secteur ?

Comment devrions-nous travailler demain après cette crise historique ?

C'est suivant ce raisonnement et en se posant ces questions, notamment, que nous avons créé *Respire* qui a pour ambition d'accompagner des milliers de professionnels souhaitant réfléchir sur comment ils devront (re)travailler quand tout cela sera derrière nous.

Nous avons essayé d'imaginer des nouveaux modèles économiques, sociétaux, comportementaux, pour pérenniser le travail de milliers de personnes et pour jeter les bases d'une nouvelle approche des voyages et de leur organisation qui puisse être plus sûre, sereine et respectueuse de l'environnement et des populations, entendu comme cadre naturel mais également comme lieu de vie pour des millions de personnes *étouffées* par le succès de certaines destinations où ils vivent.

Aujourd'hui 90% des voyages se concentrent sur 5% de la Planète et sur des saisonnalités en général assez courtes. Imaginer pouvoir élargir l'offre de voyages en portant à connaissance des futurs voyageurs et faire en sorte que cela soit possible sur des périodes plus longues en décloisonnant les saisons touristiques n'est pas une utopie mais une nécessité et une manière vertueuse de pouvoir affronter l'évolution et la restructuration nécessaire que ce secteur devra affronter sans plus attendre.

Cette pandémie nous a mis devant nos responsabilités et nous a fait prendre conscience des erreurs, parfois grossières, que nous avons commis pendant quelques décennies.

Voyager autrement ne dépendra pas seulement d'une nouvelle approche du produit touristique. L'approche, revue, devra aussi être sociétale.

Si nous n'apprenons pas à nos enfants à respecter leur espace de vie et celui de leurs hôtes, l'habitat naturel des espèces animales en voie de disparition et à prendre les mesures nécessaires pour ce faire, le secteur du tourisme ne pourra pas se changer tout seul.

Conclusions

Ce changement devra aussi être accompagné par l'éducation à certaines pratiques vertueuses, à travers la planification d'une information ciblée et détaillée, à destination des plus jeunes mais pas uniquement.

C'est un engagement politique que les autorités en place dans chaque pays doivent prendre afin d'organiser une coordination internationale visant à faire que de telles préconisations soient prises en compte et respectées par tous.

Tout cela devra se faire par étapes et dans le strict et scrupuleux respect des modalités qui seront établies. Nous devrons faire en sorte que l'analyse des conséquences de cette leçon, qui nous a été imposée, devienne une réalité dans des délais raisonnablement courts.

Nous n'avons plus le temps d'attendre.

Il est nécessaire d'intervenir et d'agir et nous devons le faire maintenant et tous ensemble.

« Car seul on va plus vite, ensemble on va plus loin. »