

La Veille « Marketing & Touristes »

L'habitant, maillon essentiel du tourisme de demain
Revue Espaces, juillet 2021

1

- « Il y a d'abord une revendication du statut d'habitant », Marine Loisy, Maîtresse de conférence en sociologie au Conservatoire national des arts et métiers (Cnam) de Paris
 - Dans les balades guidées par des habitants, on peut analyser la **pratique de la marche à pied comme l'expression d'un ralentissement**. « Anachronique dans le monde contemporain », comme l'écrit David Le Breton, la marche privilégie la disponibilité et l'échange, **à contre-courant du rendement et de l'efficacité recherchés dans nos sociétés**, y compris lors d'un séjour touristique.
 - On observait déjà avant la crise une tendance de certains **guides-conférenciers à valoriser leur identité locale autant voire davantage que leur diplôme ou leur carte professionnelle**.
 - Chez les **greeters** de Paris et de la petite couronne, on retrouve **majoritairement des retraités** dont la profession n'avait aucun lien avec le secteur touristique mais avec une surreprésentation des cadres. Moins d'un bénévole greeter sur dix est âgé de moins de quarante ans, tandis que **près de 80 %** d'entre eux ont **plus de cinquante ans**. De leur côté, les plateformes de désintermédiation comme **Airbnb avec son volet Experience, mais également With locals ou encore Cariboo**, travaillent majoritairement avec **des jeunes et des moins jeunes actifs, de l'étudiant en histoire de l'art à la vendeuse de prêt-à-porter**. Une **grande part** d'entre eux ont **entre vingt et quarante ans** et ont engagé leur démarche dans le **but (souvent peu concluant selon leur estimation) d'arrondir leurs fins de mois ou d'entamer une reconversion professionnelle**. Les **visiteurs** ont des **profils encore plus variables** puisque l'on retrouve, quelle que soit la structure, des familles, des étudiants ou des jeunes actifs en court séjour en auberge de jeunesse. Ou encore des retraités logeant à l'hôtel. Ils peuvent aussi bien venir de la région nantaise que de New-York, d'Allemagne ou de Corée du sud.

- Quelle qu'en soit la forme, **la participation habitante favorise donc, à plusieurs égards, la durabilité de l'activité touristique.**
 - Plusieurs entreprises, comme **Airbnb Experience ou Cariboo, développent leurs offres autour des connaissances, des passions et des savoir-faire des habitants inscrits sur leur plateforme.** À la fin des années 2010, il existait plus de cinquante plateformes différentes proposant des activités encadrées par des habitants non-professionnels du tourisme. Il n'est pas rare de retrouver le même habitant inscrit sur plusieurs plateformes. Cela a pour conséquence une **activité souvent très anecdotique pour certains habitants.** Les représentants de la plateforme **Cariboo** m'expliquaient, en juin 2017, que seulement 20 à 30% des habitants-guides de la plateforme ont déjà fait plus de deux visites et **à peu près 50% n'ont fait qu'une seule visite.** La **crise sanitaire** et la relance du secteur touristique vont probablement favoriser une **restructuration de ces activités** qui ont d'ailleurs tenté de s'adapter à la situation de 2020-2021 en **proposant parfois des « expériences » en ligne.**
- « **Aujourd'hui, on doit prendre en considération les habitants pour limiter les conflits** », Marie Delaplace, professeure à l'université Gustave Eiffel, chercheuse au lab'urba et dans le Groupe « ville tourisme, transport et territoires » du labEX futurs urbains
- **Dans les territoires moins touristiques, les habitants peuvent jouer un rôle plus important,** parfois de façon collective, en participant à la **valorisation du territoire, en développant l'offre d'hébergement,** etc.
 - **Question plus fondamentale de la participation des habitants dans les décisions publiques.** Toute la difficulté de la participation, c'est que celle-ci se résume bien souvent à la **participation de quelques-uns** qui sont des habitants experts. Ils vont **prendre la parole au nom de tous car ils y ont un intérêt individuel et/ou politique.**
 - On met souvent en avant la recherche de l'expérience de la part des **touristes qui veulent vivre comme des locaux** et le fait que le contact avec les habitants permettrait de répondre à cette attente. Il est très difficile de savoir combien de personnes cela concerne, **peut-être 3 à 5% des touristes.** Remarque : dans la dernière enquête d'ETC (vague 8), ce pourcentage oscillait entre 6,9% pour un Belge francophone et 13,9% pour un Italien, moyenne tous marchés de 9,5%, donc nettement plus que son estimation ;-)

- *Si les habitants d'une destination manifestent des mécontentements importants, les touristes ne retireront pas une image positive de leur séjour.*
 - *L'habitant peut élargir les expériences possibles.* Certaines régions l'ont compris et intègrent les habitants dans la *découverte de leurs savoir-faire* en proposant des expériences. C'est notamment le cas des *régions viticoles* où l'on peut participer aux vendanges ou encore de celles *qui ont un passé industriel important où l'on peut, par exemple, apprendre à souffler le verre. Les habitants ont ou ont eu une activité professionnelle qui peut être valorisée dans le tourisme. Et tout ou presque peut être ainsi valorisé.*
 - *Infrastructures et services qui peuvent bénéficier aux touristes et aux habitants :* partage de *moyens de transport* pour *personnes à mobilité réduite* ou *seniors*, touristes ou habitants ; *événements culturels* comme outil pour favoriser les *rencontres*, à l'image des festivals qui *dépendent fortement des bénévoles*, c'est-à-dire des habitants.
- « L'habitant, nouveau paradigme d'un tourisme résilient », Olivier Meier, directeur de Seine-Saint-Denis Tourisme
- En région parisienne, *au cours des étés 2020 et 2021, tout un pan des activités de loisirs cantonné dans le champ secondaire de l'excursionnisme* – les balades urbaines, les loisirs sportifs, les sorties-nature – *retrouve grâce et considération aux yeux de* ces prescripteurs majeurs de la destination que sont le *comité régional du tourisme et l'office du tourisme et des congrès de Paris.*
 - Nous ne parlons pas d'un tourisme du bas de chez soi mais d'un *tourisme d'éveil aux réalités, à l'histoire et aux transformations de son territoire au sens ample du terme.*
 - Le *succès de la plateforme #ExploreParis* (visites guidées, balades urbaines, ateliers créatifs, croisières fluviales, soirées festives...) doit principalement aux *Franciliens* et à leur curiosité à l'égard de leur région puisqu'ils en constituent aujourd'hui *presque 95% de la clientèle : agréger un public local en quête d'une fierté retrouvée* par la mise en valeur touristique de son propre territoire *à un public venu de loin pour rencontrer un Paris authentique* est le *cœur même de ce projet* de développement touristique.
 - Enquête auprès des utilisateurs d'#ExploreParis lors du premier confinement de 2020 :

- ✓ ce sentiment de *faire du tourisme près de chez soi ou durant une seule journée* n'est *pas un choix par dépit ni même le fait d'un public qui n'aurait pas, par ailleurs, le goût du voyage* : 66% des répondants disent voyager *une ou plusieurs fois par an à l'étranger* et 87,1% estiment que « les voyages à l'étranger sont essentiels pour s'ouvrir sur le monde » ;
 - ✓ *la distinction entre tourisme et excursionnisme vole en éclat*, la distance par rapport à son lieu de domicile ou même le fait de passer au moins une nuit en dehors de chez soi ne constituant plus des critères pour juger du caractère touristique de ses activités de loisirs : *65 % des répondants se disent ainsi en désaccord avec l'affirmation selon laquelle « Si je ne passe pas une nuit en dehors de chez moi, je n'ai pas l'impression de faire du tourisme » et 73,5% avec celle selon laquelle « Si je ne voyage pas loin de chez moi, je n'ai pas l'impression d'être en vacances »* ;
 - ✓ *96,6% des répondants, lorsqu'ils voyagent, « aiment découvrir la façon dont vivent les gens ».*
 - *Engouement pour le street-art : voir des œuvres là où elles se créent, là où vivent leurs créateurs voire assister aux dimensions performatives de ces créations ; l'habitant devient ainsi l'objet d'un projet touristique contemporain.*
- « **Les habitants, une richesse pour le territoire. Le tourisme, une chance pour les habitants** », Hélène Sallet-Lavorel, Directrice de Val-de-Marne tourisme & loisirs
- Initiative des *visites d'entreprises* qui associent au tourisme des gens qui travaillent sur le territoire mais ne s'y impliquent pas forcément et n'y sont pas particulièrement attachés alors même qu'ils participent pleinement à son identité. Pour le CDT, le tourisme de savoir-faire apparaît comme un excellent moyen de valorisation du Val-de-Marne, de la richesse de ses talents et savoir-faire, de sa créativité et de sa capacité d'innovation dans les filières traditionnelles comme dans celles qui ont émergé plus récemment (santé, agriculture urbaine etc.). Mais, là encore, il s'agit pour le comité départemental du tourisme de *dépasser les visites généralement proposées au public dans les entreprises de l'agroalimentaire ou de l'artisanat d'art qui ouvrent leurs portes essentiellement parce qu'elles y trouvent un intérêt commercial* (vente de produits en fin de visite). Le CDT a adopté une démarche très pragmatique qui ne perturbe pas la production et qui propose aux entreprises de montrer leur travail tel qu'il est, en évitant des investissements de mise en scène, de création de parcours de

visite ou d'aménagements particuliers. *C'est l'entreprise qui décide des dates, de la fréquence des visites, de la taille des groupes de visiteurs* (parfois très limitée compte tenu de la surface du lieu). *Le comité départemental du tourisme gère l'ensemble du dispositif* : identifier et convaincre les entreprises, planifier les visites, en faire la communication et la promotion, gérer les inscriptions et la relation clients, etc. Les entreprises valorisent leurs savoir-faire et les salariés éprouvent de la fierté à parler de leur travail. Les visiteurs manifestent un grand intérêt pour ces visites et échanges avec des salariés. Les salariés sont encore plus fiers. Et cela motive encore plus les entreprises à ouvrir leurs portes.

- Les *offres atypiques* proposées par les centaines de partenaires d'*#ExploreParis* (savoir-faire, gourmandises...), s'appuyant sur les habitants, *ne répondent cependant pas vraiment aux critères habituels des produits du marché touristique*. L'économie de ces offres est *fondée notamment sur la formation préalable des habitants et la petite taille des groupes de visiteurs propice aux échanges avec les participants*. Ce modèle alourdit le prix de vente par personne et limite les marges de distribution, sauf à en faire des produits réservés à une clientèle haut de gamme. C'est pourquoi, *sans l'impulsion et l'implication humaine et financière du CDT, ce tourisme participatif, équitable et porteur de sens pour le Val-deMarne ne verrait pas le jour*.

➤ « **A Roubaix, on répond aux nouveaux besoins des voyageurs** », Loïc Trinel, directeur de l'Office de Tourisme de Roubaix

- **Tripster, une plateforme de mise en relation entre touristes et habitants de Tournai, Roubaix et Courtrai :**
 - ✓ favoriser le contact entre habitants et touristes en leur proposant de se connecter via un *service de discussion gratuit par tchat* ;
 - ✓ les touristes peuvent poser des questions aux *habitants* qui sont *référents par thématique* ; les visiteurs pourront *s'adresser directement à un tripster* sur la plateforme *ou* poser une *question d'ordre général à laquelle l'un des tripsters répondra* ; *un peu le même principe que pour les greeters mais en version numérique et en amont du voyage* ;
 - ✓ en plus *de l'information touristique*, le but est d'apporter aux visiteurs *des conseils, du vécu, des astuces, des bons plans, de l'expérience* et pourquoi pas de proposer des *rencontres physiques* pour échanger directement et même organiser une *visite de la ville* s'ils le souhaitent ;

Contact : Observatoire wallon du Tourisme - Véronique COSSE
+32 (0) 81/325.692 - veronique.cosse@tourismewallonie.be

- ✓ *on éprouve le modèle durant un an puis il deviendra accessible aux offices de tourisme qui souhaiteront nous rejoindre ;*
- ✓ *cible d'une clientèle plus jeune ; vidéos promotionnelles prochainement pour faire connaître la plateforme ;*
- ✓ *les **tripsters sélectionnés** recevront une **formation** et les équipes touristiques les **accompagneront tout au long de leur mission** ; ils bénéficieront d'avantages accordés par l'office du tourisme de leur ville : **accès facilités lors d'événements et d'expositions, invitation à des conférences de presse, aux inaugurations...** ; création de temps conviviaux réguliers pour que cette nouvelle communauté se connaisse bien ; greeters de Roubaix intéressés pour devenir également des tripsters.*
- *Les gens viennent passer deux jours à Roubaix, contre une demi-journée auparavant. Il y a une **véritable envie de découverte plus approfondie de la ville**. C'est pourquoi nous proposons de nombreuses **visites insolites** et ouvrons de **nouveaux lieux précédemment fermés au public**.*