

# 3) Les nouvelles tendances

- L'influence d'Internet
- Le slow tourisme
- Loisirs et le retour des jeux
- Instrumentalisation du sport pour le tourisme
- La thématisation
- Le cas des parcs à thème

# 3.1) Internet

- - 79% des Français partis déclarent avoir préparé leur voyage en ligne et 55% l'ont réservé et payé entièrement sur internet.
- - multiplication des comparateurs de tarifs et de sites de conseil
- Les applications (ex: app Disneyland pour surveiller les temps d'attente des attractions)

# Le Me Myself & I

- La To Do List devient la « Place to Be » à immortaliser
- Lier à la personnalité, voire narcissisme
- Exemples dans le monde entier, de la Tour Eiffel jusqu'au Cap Nord en passant par le Forrest Gump Point



Ramirez L3 Steps

# Selfie à tout prix

- Les dangers du Selfie à tout prix:
- Selon le Journal of Travel Medicine, 379 personnes sont mortes (216 chutes)
- 100 morts rien qu'en Inde: explication de selfies réalisés en voiture ou en train, sortant le corps du véhicule
- Age moyen des décès:  
24,4 ans (41% ont moins de 19 ans)  
Source: seulement à partir des décès relayés dans la presse



## 3.2) Le tourisme autrement

# La déconnexion

- Le *Wellness* : recherche de bien-être, santé, quête spirituelle, minimalisme comme un retour aux sources

Ex: développement des « retraites »



# Le slow tourisme vs tourisme accéléré

- « l'art de voyager tout en prenant son temps, de s'imprégner pleinement de la nature qui nous entoure et de la richesse du patrimoine. C'est privilégier les rencontres, savourer les plaisirs de la table, avec le souci du respect du territoire et de ses habitants. »

VS

- L'immédiat, vouloir tout faire/tout voir, l'éphémère

# L'éco-tourisme?

- Une forme de **voyage responsable** dans les espaces naturels qui contribue à la protection de **l'environnement** et au bien-être des populations locales
- Définition de la Société internationale d'éco-tourisme, 1992
- 2/3 des vacanciers disent répondre à une volonté plus responsable
- Dépenser autrement (échanges, trocs, éco circulaires)
- L'Open Source: transparence, partage, bien commun)





# Le co-voyage

- Groupes sur les réseaux sociaux avec des annonces
- Sites spécialisés de mises en contact
- Un vivre-ensemble dans la lignée des hébergements non-marchand, *Couchsurfing*
- Economie de voyage
- Sécurité pour personne isolée

# Le nomadisme

- Esprit « road trip » avec peu de préparation
- Voir du « pays »,  
rencontrer,  
recherche d'authenticité



# Tourisme pour tous

Mise en accessibilité progressive des sites

Développement de cheminements doux

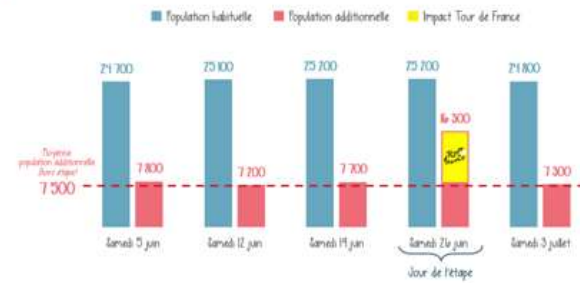
Création de labels pour guider les touristes en situation de handicap



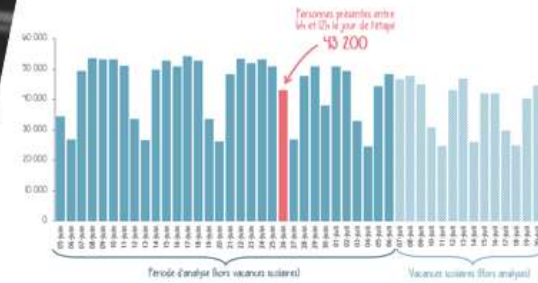
# 3.3) Tourisme et Amaury Sport Organisation



@ A.S.O./Charly Lopez



Superficie de la zone d'observation : **20,8 km<sup>2</sup>**  
 Longueur du parcours au sein de la zone : **9,2 km**





# Le rallye-raid Dakar

- Une histoire jonchée de polémiques
- Le départ en Amérique du Sud a été une perte économique et social pour le continent africain

ex: exposition médiatique gratuite pour les villes étapes, relais d'associations Caritatives, recettes des commerçants x10, voire x15



Ramirez L3 Steps

# Coûts Tour de France

- Prix à payer à ASO pour un départ d'une étape: 80 000 € HT
- Prix à payer pour une arrivée: 120 000 € HT
- Prix pour départ-arrivée: 160 000 € (mais de plus en plus rare)
- Entre 250 et 300 candidatures chaque année (dont 50 étrangères)
- Prix pour un grand départ (entre 2 et 3 jours + présentation): à partir d'un million. Utrecht en 2015 a payé 4 millions
- Les collectivités (départements/Régions) participent au coût jusqu'à 70%





- cahier des charges d'ASO :
  - -aménagement de la signalisation routière
  - -implantation du village-départ
  - -réfection des routes
  - -mobilisation de forces de l'ordre...
  - Ces coûts se chiffrent de quelques dizaines à plusieurs centaines de milliers d'euros.
- Ex: l'Ariège en 2019 a investi 450 000 euros au total, qui servent aux infrastructures à long terme

# Retombées Tour de France

- Selon ASO, rapport de 3 à 8 entre l'investissement et son retour
- Ex: l'Ariège 2019, retour de 1,5 millions d'€ (580 000 € hébergement/ 400 000 € restauration)
- Selon le département, 8,5€ gagnés sur 1 investi
- Office de tourisme d'Ariège, essor de 200% de la fréquentation du site
- Villes et villages visibles dans 190 pays (dont 100 diffusion direct)
- 3,8 millions de téléspectateurs en moyenne en France jusqu'à 40% de part d'audience (plus d'1 million en Belgique, Allemagne, Italie)

# Disneyland ville étape



Ramirez L3 Staps

# Fin des villes étapes dans les parcs à thème

- Similitude avec d'autres parcs d'attraction (Futuroscope entre 1986 et 2000), Puy du Fou entre 1993 et 1999, Port Aventura et Warner Bros en Espagne entre 2000 et 2001, Cap Decouverte en 2003
- Villes étapes très rares désormais



## 3.4) Loisirs thématisés



# Escape game

- Jeu d'évasion réalisé en temps réel et grandeur nature à base d'énigmes
- Format classique sur 60 minutes dans une salle thématique
- Jeu ludique et cérébral, en équipe (en général de 3 à 5 personnes)



# Croissance fulgurante

- Japon (2008), Hongrie (2011), G-B, Suisse, USA
- 1<sup>er</sup> Escape Game en France, 2013
- 2014: 4 salles dans Paris
- Mai 2019: 693 enseignes en France, dans 416 villes. 60 salles à Paris. 1800 escape room



Etude de Marine Pellarin  
et Ugo Schimizzi, 2018

<b>1</b>	<b>Auvergne Rhône Alpes</b> 71 enseignes	#04 Occitanie (53)
<b>2</b>	<b>Nouvelle Aquitaine</b> 62 enseignes	#05 PACA (49)
<b>3</b>	<b>Île de France</b> 61 enseignes	#06 Pays de la Loire (34)
		#07 Grand Est (28)
		#08 Bretagne (22)
		#09 Centre Val de Loire (20)
		#10 Hauts de France (19)
		#11 Normandie (16)
		#12 Bourgogne Franche Comté (11)
		#13 Corse (3)

# Diversités des thèmes et salles

## Thèmes

**25.5%**

**ENQUÊTE | EXPLORATEUR**

**13.2%**  
Prison | Évasion

**12.1%**  
Science-Fiction | Fantastique

**10%**  
Horreur | Paranormal

**10%**  
Cambriolage

**8.1%**  
Histoire | Patrimoine culturel

**4.8%**  
Virus | Zombies

**3.8%**  
Pyramide | Temple

**3.6%**  
Pirates

**2.5%**  
Asile | Hôpital

**2.5%**  
Bombe

**2.2%**  
Casse-Tête

**1.8%**  
Roman

Source: [escapegame.paris](http://escapegame.paris)

# Thématisation immersive

- Reprend le modèle de « disneylandisation » qui touche l'économie de loisirs et l'urbanisme
- Expérience immersive, sensations accrues par le huis clos jusqu'à flirter avec le « survivalisme » (voir B.Vidal)
- Scenographie, décors et univers qui sortent du quotidien et de sa zone de confort tout en restant un environnement crédible et sécurisé
- Les « réalités éphémères » (Kapp, 2016)

# Etre acteur du jeu

- Envie d'être plus acteur que spectateur, comme pour l'information et les réseaux sociaux: le « citizen 2.0 » (Lilleker & Jackson, 2010)
- Codes du cinéma: l'enquête journalistique d'Anne Sollier (2019) révèle la forte présence d'anciens professionnels du cinéma
- Le joueur se rêve autrement, se met en scène dans la peau de personnages et non derrière des écrans
- Partagé, une suite logique aux jeux vidéo et de société. Engouement des enfants
- P.S: retour des jeux de société

# Escape game et « ludification »

- Utilisation des jeux dans un cadre professionnel: Team Building et séminaires comme ce fut le cas après les jeux d'évasion dans les années 2010 (Kanny, 2016)
- *Gamification* du travail, *serious game*, ludification selon Aurelien Fouillet dans « L'empire ludique » où le jeu comme nouvelles socialisations



# Les parcs à thèmes





# Les chiffres des parcs à thème en France 2019

- Disneyland Paris 14 990 000 visiteurs (9 745 000 pour le parc Disneyland + 5 245 000 pour Walt Disney Studios)
- Parc Astérix 2 326 000
- le Puy du Fou 2 308 000
- Futuroscope 1 900 000
- Nigloland 635 000
- Le PAL 620 000
- Walibi Rhône Alpes 530 000

# Histoire Disneyland Paris

- Partenariat avec l'Etat: convention signée le 24 mars 1987, incluant le développement territorial du secteur IV Marne-la-Vallée (Val d'Europe en tant que projet d'intérêt général)
- Les pouvoirs publics s'engagent dans le développement des infrastructures (gare TGV, extension RER, bretelles d'autoroutes)
- Equipements publics à développer sur 40 hectares cédés à Disney
- Ouverture du Parc le 12 avril 1992
- Avenants à convention dont celui de 2010 la prolongeant jusqu'à 2030, comprenant la création d'un Village Nature

# Un choc culturel?

- Controverses dans les années 80, crainte d'un « tchernobyl culturel », impérialisme américain, appauvrissement culturel en France
- Manifestations locales contre le projet car utilisation de terres agricoles fertiles
- Engagement dans la convention de valoriser la langue française dans le Parc



# La thématization

- La thématization :
- « la thématization est la modélisation d'un espace, d'une activité ou d'un évènement en vue de symboliser des expériences ou des sensations liées à des lieux, des activités ou des évènements du passé, du présent ou du futur tels que la culture populaire actuelle les imagine » (Firat et Ulusoy, 2009 p. 777.)



# Thématisation de la ville



Odysseum Montpellier

Ramirez L3 Staps

# Quartier thématisé: Antigone Montpellier



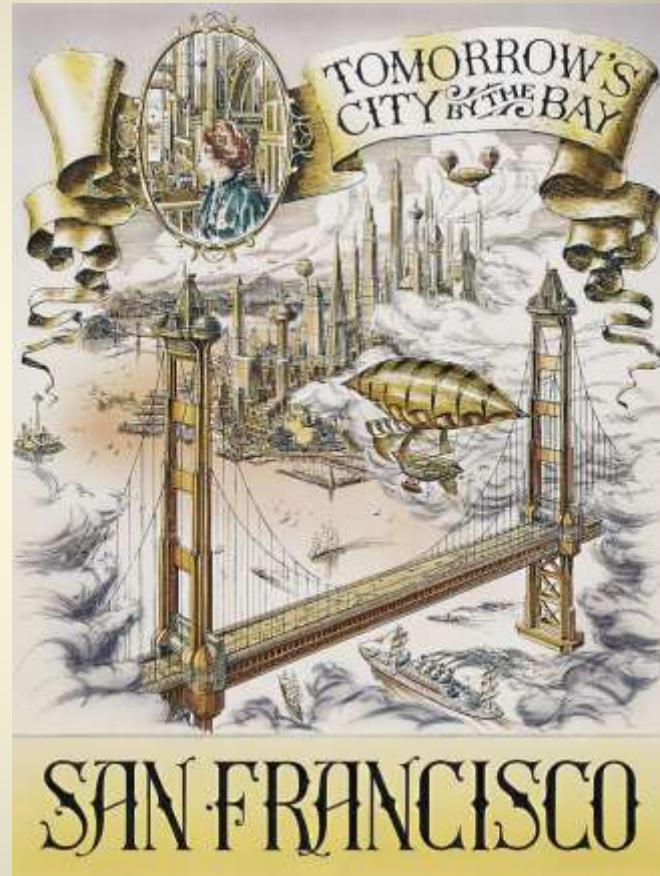


# Urbanité psychothrophe



Ramirez L3 Steps

# Entre kitsch et Vintage réinventé



Les fresques de Jim Michaelson, Maureen Johnston et Ziscis.  
Inspirés des œuvres de l'artiste français Albert Robida  
(fin XIXème-début XXème siècle) et du magazine Popular Mechanix:  
visions victoriennes du futur



Des reproductions. Main STREET USA inspiré de la ville MARCELINE (MISSOURI)



Le canon Columbiad de l'attraction Space mountain  
(inspiré de l'univers Jules Verne)





# Architecture extravagante



Ramirez L3 Staps

# Les strates de reproduction

- Des reproductions et créations par exagération. Plusieurs strates de reproductions. La place du *Fake* (Ramirez, 2016)



# Le « Puy du Faux » (2022)

- Réécriture historique avec l'exemple scénographique du Puy du Fou



# Pour l'expérience émotionnelles

- Fonctions ludiques conçues pour un large public, des expériences esthétiques et cathartiques. Des expériences émotionnelles
- L'un des directeurs artistiques du parc Chris Tietz : « l'authenticité est importante mais comporte des limites pour que l'ensemble soit divertissant, d'où des exagérations, des clichés qui dépaysent, amusent ».



# La plurisensorialité

- Les restaurants plurisensoriels en Asie, quête des sens par l'expérience



# Quand le kitsch disneyen inspire

- Tomorrowland







Ramirez L3 Staps



Ramirez L3 Steps



# Le tomorrowland cauchemar

- Le Dominator



# Ecologie comme nouveau thème?

- Village Nature (Euro-Disney/Pierre et Vacances Center Parcs)





# Communication événementielle

## Animations sportives



# Communication événementielle

- Inauguration d'attraction, soirées spéciales, etc.

