

*Note de veille 2018/2019*

# LA TENDANCE DU STAYCATION

Cette tendance s'ancre-t-elle dans nos vies ? Les destinations s'intéressent-elles à ces nouveaux consommateurs ?

DE CASTRO PAULINE  
MASTER AGEST PROMO 31

# Sommaire

I.

Le "staycation", une tendance montante dans le tourisme

A. Quelle type de clientèle pratique cette forme de tourisme ?

B. Le "Staycation", une forme de tourisme durable

II.

Les différents enjeux du "Staycation"

A. Une forme de tourisme à prendre en compte par les professionnels du tourisme.

B. Le "Staycation" comme outil de valorisation du territoire.

C. Les résidents comme ambassadeurs de la destination.

III.

Exemples d'offres touristiques "Staycation"

A. Offres touristiques pour découvrir son territoire, sa culture et son histoire.

B. Offres touristiques insolites pour un dépaysement garanti.

C. Offres touristiques de dernière minute pour un week end près de chez soi.

IV.

Méthodologie

# Introduction

Face au tourisme de masse qui prend de plus en plus d'ampleur et face aux impacts écologiques désastreux de cette pratique invasive du tourisme, nombre sont les formes alternatives de tourisme qui voient le jour. Ces pratiques touristiques se veulent plus respectueuses de l'environnement, de la culture et du patrimoine des pays visités. Aujourd'hui certains touristes prennent conscience de l'impact qu'ils peuvent avoir sur la planète, ils ne souhaitent plus participer à cette surconsommation et par conséquent au tourisme de masse. Ils recherchent de l'authenticité et vivre « comme un local ». Certains se pose la question, Pourquoi partir loin quand on peut voyager près de chez soi? Cette tendance s'appelle le « Staycation » contraction du mot « stay » et « vacation » et c'est cette forme de tourisme qui va être présentée dans cette note de veille réalisé entre octobre 2018 et février 2019. **Cette tendance s'ancre-t-elle dans nos vies ? Et est-ce que les destinations s'intéressent à ces nouveaux consommateurs ?** Pour répondre à ces questions nous traiterons dans cette note de veille la notion de staycation, nous identifierons ses consommateurs, par la suite nous verrons les différents enjeux de cette pratique touristique et enfin nous proposerons quelques offres touristiques dans cette optique de vacances.

Cette note de veille s'adresse aux professionnels du tourisme souhaitant approfondir leur connaissance sur cette forme de tourisme, sur ces consommateurs, leurs besoins et attentes mais aussi sur les avantages de prendre en compte ces consommateurs dans sa stratégie marketing.



# Définition des termes

## Tourisme de proximité

Cette forme de tourisme n'a pas vraiment de définition officielle ni d'un suivi statistique officiel. Différentes études le définissent comme une forme de tourisme qui consiste à voyager tous près de chez soi dans un rayon de 100 kilomètres maximum autour de son domicile. Ce tourisme permet à tous de découvrir autrement sa région ou sa ville tout en gardant l'aspect dépaysant d'un voyage. Pour les professionnels du tourisme il s'agit de l'activité touristique générée par les habitants.

"Staycation" est le terme anglais pour le tourisme de proximité, c'est la contraction du mot « stay » qui veut dire rester et du mot « vacation » qui veut dire vacances. Ce phénomène a pris de l'ampleur aux Etats Unis après la crise de 2008, où les américains n'avaient plus la possibilité financière de voyager longtemps et loin de chez eux. Ce phénomène désigne donc la pratique consistant à passer des vacances près de chez soi, en programmant seulement des activités chaque jour avec un retour à son domicile chaque soir. Aujourd'hui c'est une vraie tendance mais aussi un choix personnel.

## Satycation

## Nearcation

C'est une variante du staycation et donc du tourisme de proximité, il fait référence au fait d'effectuer un séjour près de chez soi sans pour autant préciser la distance spatiale ou temporelle.

Un court séjour est un voyage de 1 à 3 nuits en dehors de son lieu de vie quotidien. Les voyageurs qui pratiquent cette forme de voyage souhaitent se ressourcer et se couper du quotidien. Ils voyagent en courts séjours pour effectuer des visites culturelles, du shopping ou encore assister à des événements organisés dans leur destination. Les courts séjours s'étalent sur toute l'année et peuvent s'effectuer partout en France comme dans un pays étranger, à la campagne, à la mer ou encore en ville (city break).

## Courts séjours

## Tourisme durable

Définition par l'Organisation Mondiale du Tourisme: « c'est une forme de tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil ». Cette forme de tourisme souhaite l'équilibre entre les trois piliers du développement durable dans la production et la réalisation d'activités touristiques.

Forme de tourisme qui incite à prendre le temps de découvrir une destination, d'apprécier ses paysages et sa culture en privilégiant les destinations proches et les moyens de transports moins polluants. Les gens qui pratiquent ce tourisme veulent s'accorder du temps, se reposer, c'est un pratique du tourisme plus authentique.

## Slow Tourism

## Locatourisme

Le « locatourisme » expression inspiré du « locavorisme » qui recommande de consommer que des aliments ou des activités touristiques dans un rayon de 100 km pour des raisons écologiques

## Chiffres clés du tourisme

« Etudes économiques : Chiffres clés du tourisme en France », Etude de la DGE (Direction Générale des Entreprises), Edition 2017.

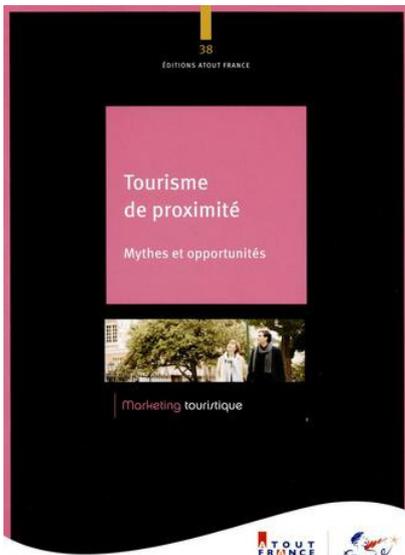
**Lien:** [https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions\\_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/2017-Chiffres-cles-tourisme.pdf](https://www.entreprises.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/stats-tourisme/chiffres-cles/2017-Chiffres-cles-tourisme.pdf)

**Résumé:** Cette étude porte sur le tourisme français en 2016, elle donne tous les chiffres clés concernant les voyages pour motif personnel des français de plus de 15 ans. On apprend avec cette étude que 50,2% des français qui sont partis en vacances cette année là sont partis en courts séjours pour 3,4 nuits. Ensuite on peut remarquer que 171,3 millions des voyages se sont fait en France Métropolitaine et que 95, 8 millions d'entre eux ont été effectué en court séjour. Et enfin 40,2 millions d'excursions à la journée, c'est-à-dire un aller-retour à plus de 100 km du domicile, ont étaient faites en France Métropolitaine.

# Le "staycation", une tendance montante dans le tourisme

A.

Quelle type de clientèle pratique cette forme de tourisme ?



**"Tourisme de proximité: Mythes et opportunités", Atout France, Septembre 2015**

**Résumé:** Chapitre 1, Le tourisme de proximité : définition et opportunités

Ce livre est une étude approfondie sur le tourisme de proximité qui date de 2015 et qui est toujours d'actualité dans sa définition de cette forme de tourisme. Premièrement cette étude définit les clients du tourisme de proximité qui souhaitent associer la proximité spatiale et temporelle qui est définie selon les moyens financiers et matériels des clients. Ces deux dimensions ne sont pas les seuls moyens de décision pour les clients du tourisme de proximité. Il y a aussi une part affective car cette forme de tourisme évoque en premier lieu le fait de se retrouver avec sa famille ou ses amis. Et enfin il y a aussi une part de proximité culturelle et identitaire qui fait référence à l'identité et à la culture de la région de résidence des participants.

**Résumé:** Chapitre 2, Approche quantitative

L'étude fait ensuite une analyse en comparant les départs des habitants de l'agglomération parisienne et des grandes agglomérations françaises. En 2013, 48% des Franciliens et 59% des résidents de grandes agglomérations étaient au moins partie une seule fois en voyage de proximité pour une durée moyenne de 3.5 nuitées. Leurs profils pour les Franciliens ils ont environ 48 ans, font partie de la catégorie CSP+ (49%), ont un foyer de 1 personne (39%) et touchent plus de 3000€ (52%) ; pour les résidents d'agglomérations ils ont environ 48 ans, font partie de la catégorie CSP+ (40%), ont un foyer de 1 personne (41%) et touchent plus de 3000€ (41%).

Un zoom est effectué sur les « partants exclusifs en voyage de proximité », ils sont une part faible de ceux qui pratiquent le tourisme de proximité seulement 9% chez les Franciliens et 6% chez les résidents des grandes agglomérations. Ces partants exclusifs Franciliens ont environ 54 ans, font partie de la catégorie CSP+ (38%), ont 1 personne au sein de leur foyer (44%) et touchent plus de 3000€ (31%) ; quant aux résidents des grandes agglomérations ils ont environ 48 ans, sont inactifs professionnellement (37%), ont 3 personnes ou plus au sein de leur foyer (44%) et touchent entre 1900 et 3000€ (34%).

On peut remarquer que pour certain et notamment pour les CSP+, le tourisme de proximité est un complément de voyage plus lointain qui se fait lors de week-end, tout le long de l'année mais on peut aussi remarquer que dans les partants exclusifs en voyage de proximité les CSP+ sont presque aussi nombreux que les personnes qui ont des revenus plus modestes. On en conclut donc que le tourisme de proximité n'est pas forcément dû aux revenus des foyers, en effet certains qui peuvent s'offrir des vacances lointaines préfèrent pratiquer le tourisme de proximité.

## **Résumé:** Chapitre 3, Les séjours marchands de proximité attentes et pratiques des clientèles

Les voyages marchands de proximité ont généré 1.6 milliards d'euros de dépenses touristiques en 2013 et ils représentaient 6.6 millions de séjours et 18 millions de nuitées. Ces voyages marchands s'effectuent essentiellement lors des périodes creuses de mars à juin et de septembre à octobre. Les littoraux ou les montagnes sont les destinations privilégiées pour ce type de séjour, l'hôtel est l'hébergement privilégié. En ce qui concerne les motivations de séjour de tourisme de proximité, les partants souhaitent faire un « break » et découvrir des activités locales. Cette forme de tourisme répond à un besoin ponctuel comme de se retrouver en famille, entre amis ou en couple ou de se relaxer. Dans l'ensemble ces touristes attendent des activités variées avec un bon rapport qualité/prix, internet est le moyen le plus utilisé pour les réservations et pour la recherche d'informations en amont du séjour.

**- "Tourisme de proximité versus tourisme de masse", Blog Vivre la vie d'un senior, Philomage, Octobre 2011.**

**Lien:** <https://vivreensenior.blogspot.com/2011/10/tourisme-de-proximite-versus-tourisme.html>

**Résumé:** Cet article présente la nouvelle tendance de Staycation aux séniors, l'auteur insiste sur le fait que c'est un excellent moyen de voyager et d'être dépaysé non loin de chez soi. Cette forme de tourisme est parfaite pour les personnes qui ont des restrictions sur le plan de la santé et ne se sentent pas capables de pouvoir supporter les changements climatique ou sanitaire d'un pays étranger. Les séniors préfèrent donc choisir de faire du tourisme de proximité.



## B.

### Le "Staycation", une forme de tourisme durable



**"Le Staycation: un tourisme de proximité ",  
Vacances vertes, Novembre 2011.**

**Lien:** <https://www.vacances-vertes.net/articles/decouvrir/tourisme-durable/le-staycation-un-tourisme-de-proximite-62.html>

**Résumé:** Cet article présente le concept de Staycation mais insiste sur l'aspect écologique et durable de cette forme de tourisme. En effet ce concept est présenté comme un bon moyen de réduire son bilan carbone. Il réduit ses émissions de CO2 car on évite les trajets en avion et les trajets longs en voiture. Il permet donc de privilégier les transports moins polluants et donc dit « doux » comme le train, le bus ou encore le vélo et la marche à pied. Le Staycation est donc une forme de « Slow Tourism ».

**" Le Locatourisme, un nouvel  
exotisme", Le Point, Aline Cochard,  
Juillet 2018.**

**Lien:** [https://www.lepoint.fr/voyages/le-locatourisme-un-nouvel-exotisme-22-07-2018-2238191\\_44.php](https://www.lepoint.fr/voyages/le-locatourisme-un-nouvel-exotisme-22-07-2018-2238191_44.php)



**Résumé:** Cet article parle du « locatourisme » expression inspiré du « locavorisme » qui recommande de consommer que des aliments ou activités touristiques dans un rayon de 100 km pour des raisons écologiques. L'auteure présente le travail du président du « Laboratoire de tourisme expérimental » qui parle dans un essai de 48 pages les façons de pratiquer le « locatourisme » de façon humoristique.

- <http://locatourisme.azqs.com/LOCATOURISME.pdf>

Ce document écrit par Joël Henry président du « Laboratoire de tourisme expérimental » explique de façon humoristique la pratique du « locatourisme ». Il propose plusieurs activités à faire mais autour de chez soi dans un rayon de 100 km et en mobilité douce, à pied ou encore à vélo. Certaines activités sont totalement loufoques et irréalisables mais certaines peuvent donner des idées d'activité à développer. Avec cet essai l'auteur a souhaité faire passer le message qu'il n'est pas indispensable de partir loin de chez soi pour être dépaysé et faire des activités que l'on n'a pas l'habitude de faire, tout en respectant l'environnement.

# Les différents enjeux du "Staycation"



Une forme de tourisme à prendre en compte par les professionnels du tourisme.



« Les résidents, ces consommateurs touristiques », Réseau Veille Tourisme, Maïthé Levasseur, Juillet 2018.

**Lien:**

<http://veilletourisme.ca/2018/07/16/residents-consommateurs-touristiques%E2%80%89/>

Cet article définit le résident comme grand consommateur de l'offre touristique et la nécessité de prendre en compte ses besoins pour adapter son offre et sa communication. Ce thème a été traité durant la septième Rencontre des Francophonies de e-tourisme qui a eu lieu en juin 2018. Durant cette réunion les professionnels du tourisme se sont rendu compte que définir ce client est impossible, en effet lui attribuer une définition unique s'avère trop restrictif. C'est un client qui est souvent sous-estimé et laissé de côté par les instances touristiques, en effet ils sont très peu considérés dans les campagnes de communication et parfois ne sont même pas comptabilisés dans les statistiques. Ensuite l'article aborde les solutions trouvées lors de cette réunion, il faut connaître ses clients locaux, leurs besoins et attentes, il faut inciter ces clients à devenir des ambassadeurs de la destination en développant leur sentiment de fierté à propos de leur territoire et en les encourageant à s'exprimer sur la destination. Il faut bien évidemment adapter sa communication, on peut prendre exemple sur la ville de Lyon qui propose une newsletter spéciale envoyée régulièrement à ses habitants où ils peuvent découvrir des offres et lieux insolites. Ensuite il faut améliorer et proposer des offres touristiques adaptées à leurs attentes cela veut donc dire faire attention à la qualité des produits pour par la suite fidéliser cette clientèle. Enfin cet article insiste sur le fait que cette clientèle peut devenir un jour des ambassadeurs et pourquoi pas par la suite devenir co-créateur de l'offre.





« 71% des habitants d'une destination espèrent profiter autant que le touristes », Blog Elloha, Thomas D. janvier 2019.

**Lien:** [https://blog.elloha.com/2019/01/26/les-habitants-dune-destination-esperent-profiler-autant-que-les-touristes/?fbclid=IwAR355EGXp3DoYCJKxYbqMeZW\\_8nccVI DzsNGoxm-olujxXkuwjUqnii93XM](https://blog.elloha.com/2019/01/26/les-habitants-dune-destination-esperent-profiler-autant-que-les-touristes/?fbclid=IwAR355EGXp3DoYCJKxYbqMeZW_8nccVI DzsNGoxm-olujxXkuwjUqnii93XM)

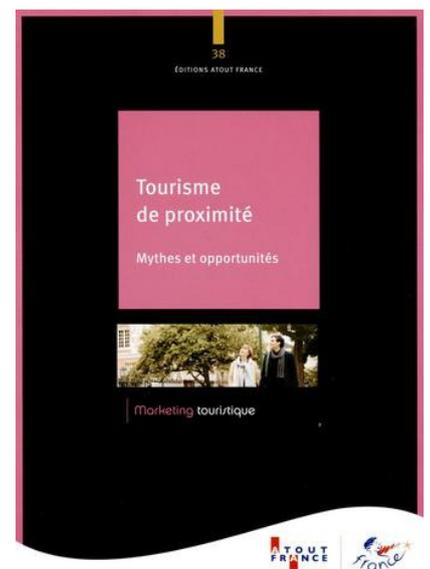
Cet article traite des résultats de la dernière étude effectuée par l'OMT (Organisation Mondial du Tourisme) parue en janvier 2019. Cette étude démontre que les clients « locaux » rapportent 80% des revenus les 18 premiers lieux touristiques au monde. Elle démontre aussi que les prestataires touristiques ne prennent pas assez en compte la clientèle locale et souhaitent en premier attirer les clients étrangers et donc lointains. Cependant on peut remarquer que la plupart de leurs clientèles viennent de moins de 3h en voiture ou en train. L'article explique aussi que le fait d'attirer les clients locaux est une chose bénéfique qui se traduit sur le long terme car ils peuvent vendre des « expériences et des loisirs » tout le long de l'année.

Enfin l'étude de l'OMT démontre que sur 12 000 personnes questionnées qui sont réparties sur 15 pays, 71% d'entre elles pensent que les prestataires touristiques devraient créer des expériences et des attractions pour la clientèle locale. Cette clientèle se sent délaissée dans le milieu du tourisme, elle ne veut plus de tourisme en proprement parlé elle préfère vivre des expériences. C'est une clientèle qui consomme plus souvent vu que ce sont des activités plus proches et est aussi susceptible de les recommander à leurs proches par la suite. Mais pour cela il faut que ces prestataires touristiques adaptent leur communication pour toucher cette clientèle.

## "Tourisme de proximité: Mythes et opportunités", Atout France, Septembre 2015

**Résumé:** Chapitre 4, Synthèse et enjeux pour les offreurs.

Pour les prestataires touristiques c'est une clientèle qu'il est important de capter et d'attirer, pour cela il faut leur proposer une offre ciblée et cohérente avec leurs besoins et leurs envies. Pour ceux qui partent plus d'une journée il faut leur proposer un hébergement qualitatif avec un côté insolite avec un registre d'activité et de découverte variées. Il faut leur proposer une expérience à vivre sur leur territoire et du contenu favorisant l'entre soi, avec sa famille, ses amis ou avec son ou sa partenaire. Pour cela Atout France propose comme outil d'éditer un magazine qui leur est destiné avec du contenu ciblé, des outils numériques qui permettent d'accéder rapidement à sa recherche mais aussi d'utiliser le push-marketing qui consiste à envoyer des newsletters avec les bons plans ou des promotions ciblées qui permettent la décision d'achat. L'étude fait aussi remarquer qu'il est important de former les acteurs locaux du tourisme à cette cible touristique et de les aider à la création de nouvelles expériences touristiques.



## B.

### Le "Staycation" comme outil de valorisation du territoire.



**« Le tourisme de proximité ou la valorisation des richesses de son territoire », Durable prenons le temps, Regioneo, Avril 2010.**

**Lien:**[http://www.durable.com/actualite/article\\_le-tourisme-de-proximite-ou-la-valorisation-des-richesses-de-son-territoire\\_806](http://www.durable.com/actualite/article_le-tourisme-de-proximite-ou-la-valorisation-des-richesses-de-son-territoire_806)

**Résumé :** Cet article explique l'intérêt du tourisme de proximité sur un territoire. En effet avec les contextes actuels de crise économique le tourisme de proximité répond aux attentes de Français qui souhaitent dépenser moins pour leurs vacances. Les territoires cherchent donc à exploiter cette forme de tourisme pour valoriser leur patrimoine local et que les retombées économiques contribuent au développement local. C'est donc dans cette optique de valorisation que des offres sont mises à disposition grâce à des initiatives locales qui permettent de redécouvrir le territoire. Par la suite l'article prend exemple sur la restauration et l'hébergement qui proposent des offres qui correspondent au terroir pour contrer la popularité croissante des chaînes de restauration et d'hébergement standardisées. L'article conclut sur le fait que les territoires mettent à disposition des offres touristiques « où le dépaysement rejoint l'attachement à son territoire ».

**« Le tourisme de proximité, prôner la stratégie du développement touristique différemment ? », Communiti, Thérèse DI FRAJA, Novembre 2018.**

**Lien:** <https://www.communiti.corsica/articles/le-tourisme-de-proximite>



**Résumé :** Cet article parle de la tendance du tourisme de proximité, autrement dit du staycation, comme outil pour préserver l'identité du territoire. Dans cette optique les structures touristiques cherchent donc à structurer leur offre et que le territoire bénéficie pleinement des retombées économiques. Cette forme de tourisme est l'occasion de redécouvrir les richesses de son territoire et par la même occasion découvrir des offres touristiques parfois méconnues et insolites. Cette forme de tourisme est aussi un bon moyen d'étaler la saison touristique sur toute l'année dans certaines destinations qui souffrent de saisonnalité comme par exemple la Corse. La dimension identitaire des résidents envers son territoire et parfois très forte, on identifie la culture, le patrimoine, les paysages et les traditions comme marqueurs identitaires. Ce sont les supports d'un potentiel touristique et ce tourisme permet de valoriser cette identité. L'auteure prend ensuite exemple sur la Corse, où elle a remarqué que ses habitants ne connaissent pas bien leur île, elle explique donc la nécessité des acteurs touristiques à créer des produits touristiques comme des courts séjours thématiques sur la gastronomie, les hébergements insolites ou encore pour visiter le patrimoine local tout en respectant l'environnement et le budget de chacun.

C.

Les résidents comme ambassadeurs de la destination.



« Intelligence collective et gouvernance partagée », [Voyageons-autrement.com](http://www.voyageons-autrement.com), Novembre 2010.

Lien: <http://www.voyageons-autrement.com/intelligence-collective-gouvernance-partagee.html>

**Résumé :** Cet article prend exemple sur le Comité Régional du Tourisme de Picardie qui a réussi à instaurer un lien entre habitants, territoire et touriste. Ils ont compris que les habitants font partie intégrante de la communication du territoire. Pour cela ils ont comme outil un magazine régional « Esprit de Picardie » qui est écrit en collaboration avec les habitants du territoire. Ce lien créé par le CRT avec les habitants renforce leur sentiment d'appartenance. L'efficacité de ce magazine se fait ressentir sur le taux élevé de transformation du lecteur en visite sur le terrain. L'article cite aussi la Suède et Montréal qui quand a eux créé des sites collaboratifs où les habitants et touristes peuvent partager les expériences vécues dans les lieux touristiques. L'article termine en expliquant que la performance d'une destination touristique est fortement liée avec le choix d'adopter un management collaboratif.

«Laissez-passer culturel pour les résidents", *Vielle Tourisme*, Amélie Racine, Novembre 2018.

Lien: <https://veilletourisme.ca/2018/11/22/laissez-passer-culturel-pour-les-residents/>

**Résumé :** Cet article présente l'initiative prise par la ville de New York qui a mis en place en juillet dernier un outil pour bénéficier d'entrées gratuites aux musées mais aussi à d'autre institutions culturelles, cet outil est un pass appelé « Culture Pass ». Cette initiative rend la culture accessible à tous même aux les communautés défavorisées à une seule condition c'est d'avoir une carte de bibliothèque new yorkaise. Un bon moyen d'impliquer les résidents dans le tourisme et de créer un sentiment d'appartenance et une bonne connaissance des lieux qui est bénéfique pour l'attractivité d'une destination. Plusieurs institutions prennent cette initiative pour se créer un réseau d'ambassadeurs qui contribuent à la promotion d'une destination auprès des touristes nationaux et internationaux.



## "Comment impliquer les résidents dans le tourisme (partie 2)", Vielle Tourisme, Aude Lenoir, Février 2018.

**Lien:** <http://veilletourisme.ca/2018/02/13/comment-impliquer-les-residents-dans-le-tourisme-partie-2/>

**Résumé :** Cet article présente la méthodologie réalisée par la Mission des Offices de Tourisme (MONA), qui explique comment impliquer les résidents dans le tourisme local. Ci-dessous quelques outils développés dans cette méthodologie:

- Promouvoir une offre touristique exclusivement pour les résidents pour en faire des relais de l'information touristiques et de pour les inciter à tester par eux-même les offres et à partager leur expérience. Cet article prend exemple sur l'Office de Tourisme et des congrès de Dunkerques Dunes de Flandre qui a créé un club d'ambassadeur qui compte aujourd'hui 900 membres, et grâce à ce club les ambassadeurs bénéficient de réductions.
- Développer un sentiment d'appartenance, comme l'a très bien compris l'Office de Tourisme de Brive la Gaillarde qui avec son image de marque et stratégie marketing suscite chez les habitants une volonté de devenir ambassadeurs de la destination. Une de leurs compagnes est de porter un vêtement à l'effigie de la marque durant leur voyage et par la suite de partager la photo sur les réseaux sociaux avec le #tousgaillards.
- Encourager les résidents qui le souhaitent devenir par la suite acteurs touristiques de la destination et donc partager leur vision de la destination avec d'autres touristes.

**DUNKERQUE club ambassadeur tourisme**

Le meilleur Ambassadeur de Dunkerque...  
c'est vous !

Qui mieux que ceux qui y vivent, connaissent et aiment Dunkerque, peuvent faire partager leur passion, leur expérience ou leurs bons plans ?

Rejoignez le club ambassadeur tourisme et contribuez ainsi au rayonnement de Dunkerque !

Fan de Dunkerque ?  
Faites découvrir et aimer votre ville !

# Exemples d'offres touristiques "Staycation"

A.

Offres touristiques pour découvrir son territoire, sa culture et son histoire.



## ON FAIT QUOI LE WEEK-END PROCHAIN ?

*Un jour un village* vous propose une immersion totale dans un lieu plein de charme, tout près de chez vous. L'occasion de découvrir en une journée un patrimoine local authentique, au sein d'une nature préservée et toutes les anecdotes qui font l'âme d'un village. Huit heures d'activités, visites, jeux et rencontres, tout est prévu !

SUIVEZ LE GUIDE



**Descriptif ;** Les boîtes "Un jour un village" mettent en lumière des villages de charme en Pays de la Loire. Dans nos campagnes, on a plutôt tendance à passer rapidement sur tout ce qui est justement le sel de la vie : les couleurs naturelles, les chants d'oiseaux et les silences apaisants, les témoignages de l'histoire et les coutumes locales, les paysages immuables, le dynamisme des territoires et les gens passionnés. Soyez curieux et prenez le temps. Un jour un village vous emmène vers ces nouvelles destinations tout près de chez vous, pour une journée qui change.

Tout est prévu dans la boîte, laissez-vous tenter pour une déconnexion assurée !

**Descriptif ;** Déguster une Assiette de Pays, c'est découvrir les saveurs de la gastronomie landaise... C'est une invitation à rencontrer des restaurateurs et des fermiers aubergistes qui font le choix de valoriser le travail des producteurs locaux.

Ces Assiettes de Pays, cuisinées et composées à partir de produits fermiers ou traditionnels, toujours accompagnées d'un verre de vin local, sont un véritable concentré de saveurs landaises.

L'origine de chaque produit est identifiée et vous pouvez prolonger votre découverte en allant directement dans les fermes, ou entreprises artisanales garantes de cette gastronomie, pour visiter, déguster ou acheter les produits dont vous avez apprécié les saveurs.

- Catalogue très demandé par les habitants de la région pour découvrir les restaurants qui proposent de la cuisine locale.

## LES LANDES *Assiettes de Pays*



Goutez-les toutes !





**Descriptif:** Habitants de l'Entre-deux-Mers ? Votre pass privilèges – La Locale – vous attend gratuitement, dans vos Bureaux d'Information Touristique (Créon, Targon, Sauveterre-de-Guyenne, Monségur et La Réole).

La Locale, kesako ?

Un pass qui vous permet de profiter, chez vous ! De nombreuses réductions et avantages vous attendent chez plus de 30 prestataires du territoire : activités de loisirs, restaurants, événements, produits du terroir, etc.

La condition ? Etre accompagné d'au moins une personne s'acquittant du plein tarif sur les sites.

Les habitants les plus actifs seront récompensés ! Cette année, un Week-End en Entre-deux-Mers à gagner !

B.

Offres touristiques insolites pour un dépaysement garanti.

**« L'ailleurs ici A la rencontre de l'autre près de chez soi », Catherine Epinasse, Revue Espace n°285 Octobre 2010.**

Cet article parle de la tendance des offres « exotisme local » elles permettent une expérience dépayssante près de chez soi. Cette tendance insiste sur le fait d'apporter « l'ailleurs ici ». Alors que consommer les cuisines du monde est devenu la norme, les cultures du monde prennent de plus en plus d'ampleur seulement depuis quelques années dans le tourisme et les programmations culturelles. L'article prend exemple sur le département de L'Ardèche où l'hébergement en yourtes se développe, en effet 7 sites sont proposés sur le territoire. Dans les villes de d'Aubenas toujours en Ardèche ou encore de Privas a lieu un marché Africain durant l'été qui rencontre énormément de succès. L'article nous explique aussi la raison pour laquelle cette forme de tourisme insolite prend autant d'ampleur. En effet on remarque que la population européenne vieillit et que le pouvoir d'achat diminue et par conséquent les départs en vacances à l'autre bout du monde aussi. Certains se tournent vers ses alternatives pour découvrir une culture, une tradition ou un moyen d'hébergement typique d'un pays de l'autre bout du monde. Avec cet forme d'offres touristiques on remarque aussi cette prise de conscience environnementale qui entraîne moins de déplacements longs.

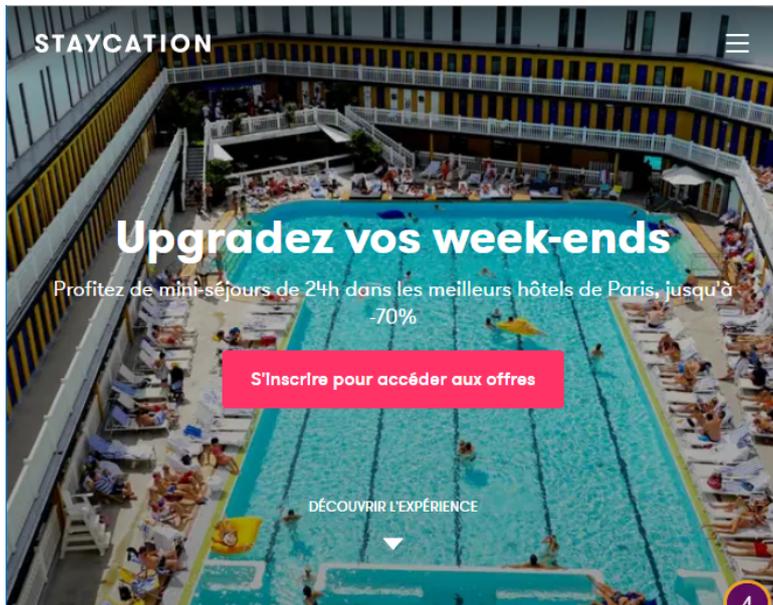
<http://masescombelle.com/>  
Locations atypiques en Ardèche



B.

Offres touristiques de dernière minute pour un week end près de chez soi.

Site internet : Staycation.fr



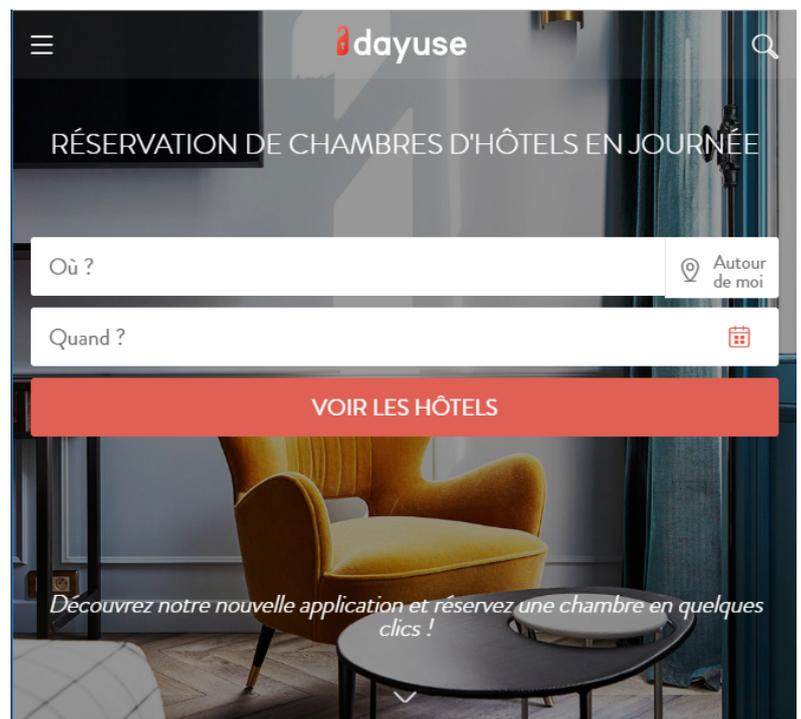
**Descriptif :** C'était le secret le mieux gardé de Paris, un plan qu'on s'échangeait entre initiés ...

Profiter des meilleurs hôtels de luxe de la capitale. Sans remords ni vergogne, on a décidé de vendre la mèche pour que tous les Parisiens puissent s'offrir cette parenthèse du quotidien, ce shot de vacances à trois stations de métro. Imaginez chaque week-end écumer les piscines confidentielles, arpenter les meilleurs spas, flâner dans les intérieurs les plus stylés des magazines déco, ou (re)découvrir un quartier avec les yeux d'un touriste sans repère ni obligation.

- Réservation disponible le mercredi pour le week-end d'après.

Site internet : Dayuse.fr

**Descriptif :** Réservation d'une chambre d'hôtel pour la journée ou seulement quelques heures pour utiliser les équipements de l'hôtel (spa, piscine, restaurant) ou simplement passer une nuit non loin de chez soi.



# Méthodologie

Pour produire cette note de veille j'ai tout d'abord commencé par définir la notion de « staycation » pour comprendre au mieux le sujet. Par la suite j'ai effectué les premières recherches sur Google avec les mots-clés « staycation », « tourisme de proximité » et « courts séjours » sur lesquels j'ai mis un alerte Google pour être avertis si un article récemment mis en ligne pouvait correspondre avec ma recherche. Dans un premier temps j'ai classé les articles que j'ai trouvés lors de ces recherches afin de m'organiser, à l'aide de l'extension Diigo qui permet de sauvegarder les urls des pages web qui retiennent notre attention et qui donne la possibilité de les classer dans des dossiers pour les retrouver facilement. Ensuite j'ai cherché si des ouvrages universitaires ou professionnels pouvaient être intéressants pour le sujet, j'ai donc effectué des recherches avec les différents mots-clés sur Babord+, sur Atout France ou encore dans les revues Espaces.

Ma difficulté principale que j'ai rencontrée lors de cette production de note de veille est que j'ai eu beaucoup de mal à trouver des articles professionnels sur la notion de « staycation ».

Cette note de veille est le résultat d'un travail universitaire réalisé dans le cadre d'un cours de Master 1 Aménagement et Gestion des Equipements, Sites et Territoires touristiques (AGEST) à l'Université Bordeaux Montaigne entre octobre 2018 et février 2019.