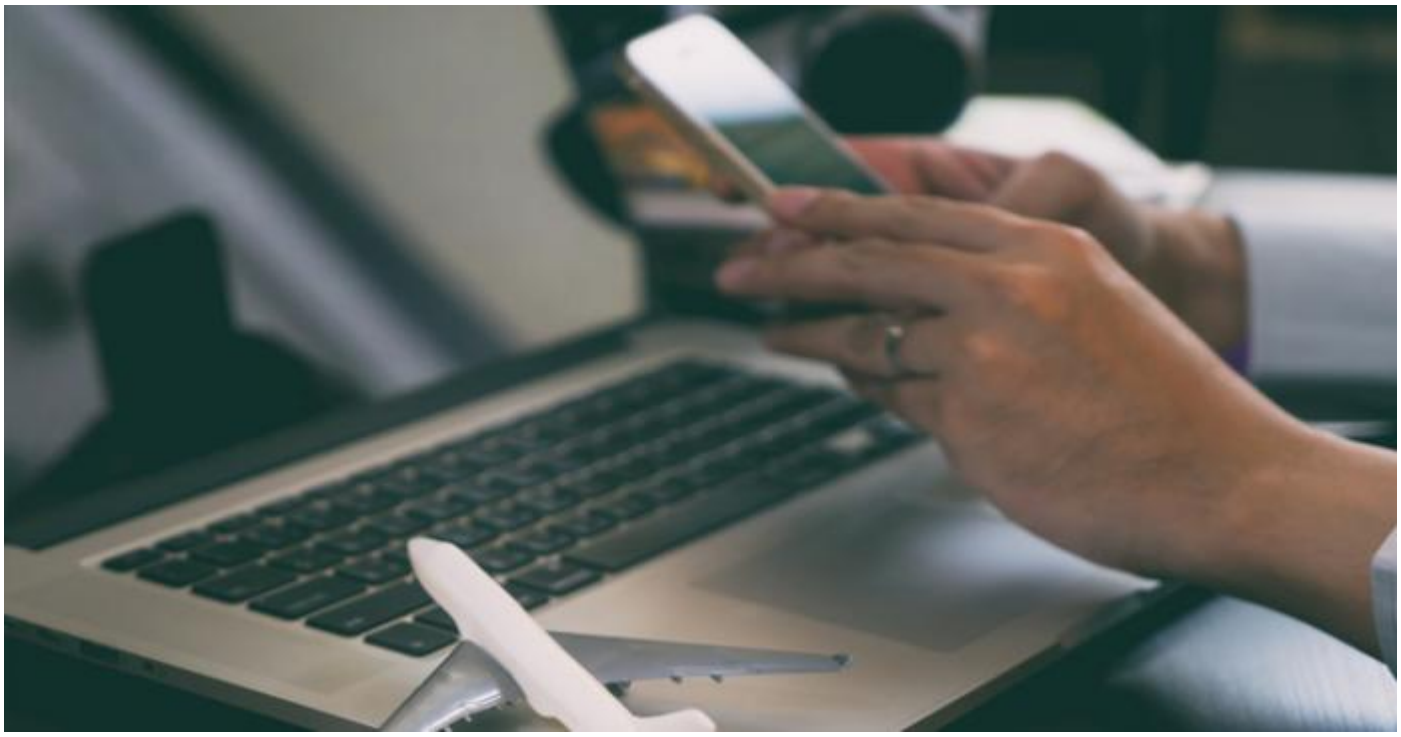
Comment mieux tirer parti du potentiel touristique de la France dans un monde hyperconnecté ?



Catégorie
Travaux et auditions
Date de publication
Publiée le 03/04/2017
Saisine liée :
Tourisme et numérique
Sous-titre
Une nouvelle saisine de la section de l'aménagement durable des territoires
Chapeau

Le tourisme est un secteur majeur pour l'économie française : il représente près de 7,5 % du PIB en 2014.

Corps

La France figure parmi **les premières destinations touristiques mondiales** en nombre de visiteur.se.s étranger.e.s et de nuitées, ainsi qu'en termes de recettes du tourisme international, avec, au-delà des fluctuations récentes, un **potentiel de développement considérable**. Le tourisme des résident.e.s, lui aussi très actif, représente les deux tiers de la consommation touristique en France, alors qu'une part de la population résidente ne part pas en vacances. Le tourisme recouvre divers types d'acteurs et de segments d'activités : les « voyagistes », spécialisés dans l'organisation de séjours touristiques associant plusieurs prestations, les transports, l'hébergement (hôtels, campings, etc.), la restauration, les activités culturelles, de loisirs ou sportives proposées aux touristes, mais aussi les acteurs institutionnels du tourisme (offices et agences départementales ou locales de tourisme, réseaux nationaux ou locaux de gîtes et chambres d'hôtes). Le tourisme, vecteur d'échange, d'ouverture et de découverte, a bénéficié en longue période d'évolutions majeures liées aux mutations de la

société : révolution des transports, avènement de la société des loisirs, démocratisation de l'accès aux vacances et mondialisation des échanges, entre autres.

C’est aussi, depuis une vingtaine d’années, l’une des activités les plus impactées par la révolution numérique, qui a favorisé diverses évolutions : modifications de comportements des consommateur.ice.s, qui accèdent via Internet à une palette de choix immense, comparent les offres, cherchent à obtenir les meilleurs prix et réservent souvent à la dernière minute ; diffusion du téléphone mobile (m-tourisme) ; nouveaux modes de promotion et de commercialisation de l’offre touristique, poussés par des acteurs digitaux (agences de voyages en ligne, centrales de réservation, comparateurs), qui se positionnent au plus près des consommateur.ice.s, et modifient le partage de la valeur ajoutée. Montent en puissance depuis 2000 des géants internationaux de l’e-tourisme qui bénéficient de l’effet de taille sur un média où, plus le trafic est important, plus il tend à s’accroître. Les acteurs des divers segments du tourisme français sont pleinement conscients de ces mutations, de leurs conséquences (concurrence accrue, risque de désintermédiation, partage de la valeur ajoutée), ainsi que des opportunités qu’elles sont susceptibles d’offrir (possibilité d’accéder à une nouvelle clientèle, de commercialiser des produits qui n’auraient pas toujours trouvé preneur.se, de faire émerger une offre innovante, de développer l’économie de l’usage). Ils s’efforcent de s’y adapter, mais, le secteur étant constitué surtout d’un très grand nombre de TPE et PME, beaucoup d’entre eux peinent à y parvenir. Le rapport d’information de la Commission des affaires économiques de l’Assemblée nationale portant sur « l’impact du numérique sur le secteur touristique français », présenté par Daniel Fasquelle et Pascale Got en 2015, souligne la nécessité de repenser l’offre touristique en raison des évolutions intervenues dans les comportements des touristes vers une demande plus ouverte, moins sédentaire et plus personnalisée.

Dès lors, il s’agirait d’explorer les possibilités de l’existant et des pistes à trouver pour l’avenir en se basant sur trois axes de développement :

- les nouvelles façons de visiter, de découvrir des lieux, patrimoine physique, mais aussi évènements, notamment culturels ou sportifs ;
- la captation de nouvelles clientèles françaises et/ou étrangères ;
- l’élaboration d’expériences individualisées. L’utilisation du numérique, l’explosion du Big Data, des terminaux mobiles et particulièrement des Smartphones, au-delà de la possibilité qu’ils offrent de réservation plus rapide et ciblée, sont une opportunité pour créer de nouvelles offres de découvertes touristiques plus diversifiées et personnalisées, en particulier autour de l’utilisation de la géolocalisation, de la découverte de sites remarquables en réalité augmentée (visite virtuelle de sites, ...), de l’offre accrue d’hébergements (notamment économie collaborative) et des nouveaux modes de déplacement.

Comment mieux tirer parti du potentiel touristique de la France dans un monde hyperconnecté ? Quelles sont les réactions et actions des intermédiaires traditionnels, agences de voyage, tour-opérateurs, mais aussi acteurs institutionnels, devant la mutation numérique ? Quelles en sont les incidences pour les acteur.ice.s du tourisme, notamment pour l’hébergement touristique marchand et pour le tourisme social et solidaire, et est-il possible de mettre davantage à profit les opportunités ouvertes en termes d’économie de l’usage ? Peut-on utiliser les possibilités numériques pour accroître l’attractivité des territoires en termes d’offre touristique, notamment en développant en France des destinations « hors des sentiers battus » ? Diverses mesures ont déjà été prises en ce sens dans la continuité des Assises du tourisme de juin 2014 par les pouvoirs publics nationaux, par les collectivités territoriales, les acteur.rice.s locaux.ales et par les professionnels. Il s’agirait, après une analyse de ces mesures, de leurs premiers résultats et plus largement des évolutions du secteur, et en fonction des découvertes éventuelles que cela pourrait permettre, de voir quelles mesures complémentaires seraient nécessaires pour favoriser ces évolutions ?

© - copyright CESE - Mai 2024