



Tourisme en France : cliquez ici pour rafraîchir

Paris, le 17 mars 2017 – Le secteur du tourisme est en croissance de 8 % par an au niveau mondial. Pourtant, les performances de la France déclinent, en parts de marché (perte d'un point de PIB entre 2010 et 2015), comme en recettes (deuxième en 2000 derrière les Etats-Unis, la France a depuis été dépassée par l'Espagne et la Chine). Trop vite attribuée aux événements récents – attentats, climat social, etc. –, cette dégradation est surtout le fait de problèmes structurels apparus il y a plus longtemps.

Quels sont les leviers dont dispose la France pour redynamiser un secteur qui représente près de 8 % de son PIB et près de deux millions d'emplois? L'Institut Montaigne demande aux candidats à l'élection présidentielle de se saisir de cette question et [formule dix propositions pour que le digital donne un nouvel élan au tourisme en France](#).

« Le numérique représente la mutation la plus profonde des usages des touristes aujourd'hui. Nos politiques publiques et les professionnels du tourisme doivent s'y adapter. La France, qui jouit à la fois d'un fort dynamisme digital grâce à la French Tech et d'atouts touristiques considérables, doit être en mesure de répondre à cette exigence. C'est d'autant plus urgent que d'ici à 2020, une partie significative des voyageurs seront des « millenials », ces personnes âgées de 18 à 35 ans, nées avec le numérique, en quête d'instantanéité, d'authenticité, d'émotion et de personnalisation de leur expérience touristique », Blanche Leridon, chargée d'études à l'Institut Montaigne.

Malgré certaines avancées récentes...

Le tourisme est en perte de vitesse dans notre pays : depuis 2000, le rang de la France en matière de recettes internationales n'a cessé de décliner.

Les problèmes structurels rencontrés par ce secteur avaient été identifiés dans [un rapport de l'Institut Montaigne de 2014 Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France](#), dans lequel nous formulons des recommandations pour restaurer la compétitivité d'une industrie fragilisée.

« Si des avancées très significatives ont été réalisées dans de nombreux domaines, nous constatons que certaines des conclusions que nous avons dressées en 2014 restent toujours d'actualité. Elles sont dans certains cas plus criantes aujourd'hui », analyse Laurent Bigorgne, directeur de l'Institut Montaigne.

Ainsi, il est essentiel de réaffirmer certaines recommandations pour corriger nos faiblesses :

- la modernisation de la promotion de nos destinations et, en particulier, la bascule vers une promotion numérique plus efficace encore ;
- la modernisation de nos infrastructures hôtelières et l'investissement ;
- le développement de la connectivité aérienne avec les marchés les plus porteurs ;
- la refonte de la formation initiale et continue de nos professionnels du tourisme ;

- la réforme en profondeur de l'organisation territoriale de la compétence touristique en France.

... le tourisme en France doit maintenant faire sa révolution digitale

L'adoption massive des sites de recommandations et de réservation en ligne, ou encore la croissance exponentielle de l'usage des plateformes de l'économie de partage nous obligent à nous interroger sur l'adéquation de notre promotion et de notre offre touristique à ces nouveaux usages. Pour résoudre cette équation nouvelle, et **permettre à deux des atouts majeurs de la France que sont le tourisme et la French Tech d'avancer ensemble**, une mobilisation de tous les acteurs – pouvoirs publics, entreprises du secteur, nouveaux acteurs de l'économie du partage – est nécessaire.

1. Toutes les dimensions du digital doivent être exploitées pour répondre à l'enjeu de captation de la valeur touristique. Observons quatre dimensions majeures.

- Il permet de **promouvoir la destination « France »** via des atouts originaux. Si les points forts de la France sont reconnus et solidement ancrés dans les imaginaires du monde entier (patrimoine culturel, gastronomie et œnologie, art de vivre), le numérique permet de valoriser des atouts jusqu'alors délaissés.
- Il joue un rôle important dans l'**accessibilité d'offres « rares »** : la densification des activités pendant le séjour constitue un levier clé de l'attractivité de la destination et de l'augmentation de la dépense moyenne des touristes. La fragmentation des offres et des acteurs permet une plus grande personnalisation de l'expérience et un accès à des offres différenciantes à l'ère du numérique.
- **Il permet de créer des offres nouvelles.** De nouvelles technologies, comme la réalité augmentée, permettent de réinventer l'expérience touristique.

Il est désormais une composante incontournable de la réputation de la destination France : la France doit capitaliser sur les touristes satisfaits de leur séjour, qui peuvent constituer une chambre de résonance puissante pour l'attractivité de la France, par exemple en ciblant les cercles les plus prescripteurs (classes créatives, designers, artistes, etc.).

2. L'économie numérique et du partage : des atouts de taille pour le tourisme

Le numérique est pleinement implanté dans les nouveaux usages des touristes et son adoption ne cesse de progresser, bien que ces offres n'aient que peu d'années d'existence. Selon une enquête du ministère de l'Économie (DGE), plus d'un quart des Français ont eu recours à un service lié à l'économie du partage en 2015, 18 % des visiteurs étrangers à un service de voiture partagée ou de VTC (Uber, Blablacar, etc.) et 10 % à un service d'hébergement (Airbnb, Home Away, etc.).

Les apports de l'économie du partage à l'attractivité du tourisme en France sont de quatre ordres :

- **elle permet de proposer des offres plus adaptées aux besoins spécifiques de certains segments de clients**, que couvrent encore insuffisamment les autres acteurs, pour les familles, les groupes d'amis ou le tourisme d'affaire par exemple ;
- **elle permet d'approfondir l'offre touristique française en créant des offres nouvelles.** C'est le cas par exemple pour le tourisme nautique. La start-up Click&Boat propose des locations de bateaux de courte durée entre particuliers, en s'appuyant sur le fait qu'un bateau ne navigue que 10 jours par an en moyenne. L'ouverture de nouveaux marchés se manifeste notamment au travers du marché fluvial nautique à Paris, inexistant jusqu'alors ;

- **elle permet d'ouvrir des capacités supplémentaires dans des zones tendues et des territoires sous-exploités.** A Paris, on estime à 20 000 chambres le déficit de logements touristiques. Une sous-capacité que peuvent combler les nouvelles plateformes de locations entre particuliers, en particulier lors d'événements ponctuels. Ailleurs, des pans entiers de nos territoires demeurent sous-exploités. L'ouverture de capacités d'hébergement chez l'habitant est une vraie solution pour une meilleure valorisation touristique de nos territoires et une meilleure répartition de nos flux touristiques, aujourd'hui concentrés à 60 % sur quatre régions (Ile-de-France, PACA, Rhône-Alpes et Languedoc-Roussillon) ;
- **elle permet de remettre l'expérience client au cœur de toutes les propositions de valeur.** Notre pays souffre d'une très mauvaise perception en termes de rapport qualité-prix auprès des clientèles touristiques. Confrontés à cette concurrence nouvelle, les acteurs qui ne l'ont pas encore fait se voient dans l'obligation de se réinventer et de réinvestir dans l'expérience client, l'innovation et le prix de leurs prestations. Ce mouvement pousse les acteurs déjà en place à davantage se concentrer sur le client et ses attentes, entrant dans un cercle vertueux pour la réputation et l'attractivité de la destination France.

Les propositions de l'Institut Montaigne :

Axe 1 : Refondre notre système statistique de mesure du tourisme pour le mettre en conformité avec les nouveaux usages numériques et le rendre disponible et lisible à l'ensemble des acteurs

- **Proposition 1 :** Intégrer dans la statistique nationale tous les aspects de la nouvelle économie, dont les nuitées en location touristique de courte-durée via plateformes, les déplacements en covoiturage et la restauration entre particuliers, qu'il est nécessaire d'identifier en tant que tels dans les reportings nationaux.
- **Proposition 2 :** Accompagner le travail d'Atout France de segmentation touristique pour bâtir un dispositif national d'enquête sur les profils clients. Compléter les indicateurs mesurés sur chacun de ces segments pour permettre une meilleure compréhension des comportements. Définir une base d'indicateurs communs et harmonisés pour les enquêtes réalisées par les 13 observatoires régionaux du tourisme des CRT des nouvelles grandes régions. Les réponses annualisées seront ensuite agrégées par Atout France, qui animera le lien opérationnel entre les différents observatoires.
- **Proposition 3 :** Rendre disponible l'ensemble des informations agrégées sur le site d'Atout France, afin de créer un observatoire des pratiques et des flux touristiques, à disposition de l'ensemble des acteurs du secteur.

Axe 2 : Restaurer la compétitivité internationale des acteurs du tourisme en France en veillant à la simplicité et à l'utilité de toute réglementation future et en l'évaluant à l'aune de la valeur ajoutée touristique

- **Proposition 4 :** Evaluer par des études d'impact toute nouvelle réglementation destinée à encadrer l'activité des acteurs de la restauration et de l'hôtellerie, en priorité à l'aune de la valeur ajoutée pour les touristes.
- **Proposition 5 :** Veiller à ce que toute réglementation nouvelle préserve et garantisse la simplicité d'usages de l'hébergement occasionnel entre particuliers.

Axe 3 : Aligner les stratégies marketing des entreprises du tourisme avec la stratégie de promotion nationale définie par Atout France

- **Proposition 6 :** Impliquer davantage les entreprises de la filière touristique dans la traduction opérationnelle du schéma promotionnel de la France. Leur place au sein des clusters et des commissions stratégiques d'Atout France doit être renforcée.

- **Proposition 7** : Partager des stratégies de promotion de destinations spécifiques selon un calendrier annuel en coordination avec les instances stratégiques de la destination France (Atout France, comités régionaux du tourisme, offices du tourisme, etc.). Charge aux marques de coordonner leurs actions commerciales en fonction de ce calendrier.
- **Proposition 8** : Utiliser le levier du digital pour comprendre finement les besoins des touristes. Cela peut passer par la consolidation par un tiers de confiance de données propres à différents acteurs du tourisme, afin de permettre une meilleure compréhension de la consommation touristique en France.

Proposition 9 : Initier des expérimentations permettant de créer des parcours touristiques

Axe 4 : Créer des synergies fortes entre le secteur du tourisme et le dynamisme du secteur numérique en France

Proposition 10 : Créer un réseau national d'incubateurs dans le secteur touristique. Décliner le modèle du Welcome City Lab sur un certain nombre de filières touristiques (tourisme littoral, de montagne, gastronomique, patrimonial, etc.) afin de répondre au double impératif de spécialisation et d'innovation de ces filières. Répartir les différents incubateurs spécialisés sur l'ensemble du territoire français afin de créer le premier réseau national d'incubateurs du tourisme.

Prenez part à la discussion sur [Twitter](#), [Facebook](#) et sur [Instagram](#).
Inscrivez-vous dès aujourd'hui à notre [newsletter](#)

Contact presse :
Institut Montaigne
Lara Oliveau – Chargée de communication
01 53 89 05 73 – loliveau@institutmontaigne.org

À propos de l'Institut Montaigne

Association à but non lucratif, l'Institut Montaigne est un laboratoire d'idées créé en 2000. Il élabore des propositions concrètes autour de quatre axes de politiques publiques : action publique, cohésion sociale, compétitivité et finances publiques. Adressés aux pouvoirs publics, ses travaux sont le fruit d'une méthode d'analyse et de recherche ouverte sur les comparaisons internationales, rigoureuse et critique. L'Institut Montaigne réunit des chefs d'entreprise, des hauts fonctionnaires, des universitaires et des personnalités issues d'horizons très divers. Ses financements sont exclusivement privés, aucune contribution n'excédant 2 % d'un budget annuel de 4 millions d'euros. À travers ses publications et les événements qu'il organise, l'Institut Montaigne, think tank pionnier en France, souhaite jouer pleinement son rôle d'acteur du débat démocratique.