



## Résumé



Deux ans après son premier rapport consacré au développement du tourisme en France, « *Rester le leader mondial du tourisme, un enjeu vital pour la France* » (2014), l'Institut Montaigne se saisit à nouveau de cet enjeu, dans un contexte doublement bouleversé.

**Bouleversement conjoncturel** tout d'abord, du fait des attentats de 2015 et de 2016, qui ont accentué une situation déjà structurellement fragilisée.

**Bouleversement des usages** ensuite, avec l'utilisation massive des outils numériques sur l'ensemble du parcours client et l'émergence de nouveaux acteurs qui redéfinissent le périmètre d'un secteur en pleine mutation.

**Ces bouleversements touchent un secteur décisif pour l'économie de la France, puisqu'il représente près de 8 % de notre PIB et plus de deux millions d'emplois. Comment y faire face ? Comment en faire une opportunité ?**

Les réformes d'ampleur, que nous avons identifiées en 2014 et qui ont été en partie engagées, doivent être poursuivies. À celles-ci doit s'ajouter la **prise en compte des nouveaux usages numériques des touristes**, qui bouleversent aujourd'hui toute une économie.

L'adoption massive des sites de recommandations et de réservation en ligne, des réseaux sociaux et du partage de l'expérience touristique, comme la croissance exponentielle de l'usage des plateformes de l'économie du partage changent la donne : comment améliorer 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. De leur coordination et de leurs engagements pourra émerger une stratégie ambitieuse et partagée pour l'avenir du tourisme français.

### Deux ans après notre premier rapport sur le tourisme, quel bilan ?

#### Une industrie en perte de vitesse

Le tourisme français est en perte de vitesse. Dans une industrie mondiale en forte croissance (+ 8 % par an en termes de recettes touristiques entre 2010 et 2015), ses performances déclinent, tant en parts de marché qu'en recettes touristiques globales. Si ce phénomène est indissociable des événements dramatiques récents, la dégradation de nos performances touristiques est surtout le fait de problèmes structurels apparus il y a bien plus longtemps.

#### Des problèmes partiellement résolus

Ces problèmes structurels, nous les avons identifiés dans notre rapport de 2014, et c'est pour y faire face que nous formulons 12 recommandations pour restaurer la compétitivité d'une industrie fragilisée. Si des avancées significatives ont été réalisées dans de nombreux domaines, force est de constater que certaines des alertes que nous avons lancées en 2014 restent toujours d'actualité. Elles ont parfois, à la suite des événements de 2015 et 2016, empirées.

Deux ans après la publication de notre premier rapport, des avancées significatives ont été réalisées dans de nombreux domaines, quoiqu'encore inachevées : **émergence de marques touristiques françaises de forte notoriété, politique de visas, segmentation des clientèles touristiques ou encore ouverture des commerces le dimanche** dans certaines zones touristiques. D'autres initiatives, pourtant porteuses, tardent aujourd'hui à se mettre en place.

### Le tourisme en France doit faire sa révolution digitale !

Afin de relever ces défis et de redresser le secteur touristique français, le numérique a un rôle clé à jouer. Usages numériques, économie du partage et pratiques collaboratives sont d'importants leviers de promotion et de renouvellement de notre offre touristique.

Ils permettent d'optimiser l'efficacité des moyens que nous allouons à notre promotion. **Tous les acteurs du tourisme en France, institutionnels comme privés, doivent ainsi opérer leur promotion propre en cohérence, en poussant des destinations auprès des mêmes cibles de clientèle, avec pour guide une stratégie nationale élaborée collectivement.**

**Le numérique permet de proposer des parcours personnalisés et cohérents** à chaque profil de touristes tout en développant davantage de valeur par visiteur. Notre offre touristique française est variée, foisonnante, créative mais très fragmentée. Trop souvent des offres pointues ne trouvent pas leur demande faute d'intermédiaire capable de les mettre en relation. Avec les outils numériques, nous serions en capacité de comprendre les besoins des divers profils de clientèle et de proposer des offres beaucoup plus personnalisées.

Pour réussir à mettre en place ces leviers, notre pays doit disposer d'une lecture et d'une compréhension quantitative des nouveaux usages. Il est pour cela nécessaire de **refondre notre système statistique de mesure du tourisme pour le**

**mettre en conformité avec les nouveaux usages numériques** ; en particulier, il s'agit d'intégrer dans la statistique nationale les usages des plateformes de l'économie du partage qui échappent aujourd'hui à la mesure statistique.

Enfin, notre pays n'exploite pas suffisamment **deux atouts majeurs que sont le tourisme et le dynamisme numérique suscité ou développé par la French Tech**. L'association et le développement conjoint de ces deux piliers de notre économie seraient extrêmement salutaires pour l'industrie touristique et sa capacité à se réinventer.

C'est à ces conditions seulement que les acteurs, institutionnels et privés, pourront bâtir ensemble une stratégie ambitieuse et partagée pour l'avenir du tourisme français.

## Nos propositions

### **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 pour 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 de segmentation touristique d'Atout France 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** : Évaluer 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'usage 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.

**Proposition 9** : Initier des expérimentations permettant de créer des parcours touristiques complets entre différents acteurs.

### **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* à 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 afin de créer le premier réseau national d'incubateurs du tourisme.