
"Le tourisme des années 2010 - La mise en futur de l'offre"
de Mme Claude ORIGET du CLUZEAU, Vice-Présidente de l'AFEST,
et M. Patrick VICERIAT, Président de l'AFEST

LE TOURISME DES ANNÉES 2010
" La mise en futur de l'offre "
Espaces, Produits, Stratégies

Dans les dix années à venir, le monde du tourisme changera plus qu'au cours des dernières décennies.

Nouveaux clients, nouveaux produits et services, nouvelles destinations, nouveaux modes d'information et de distribution, tous les opérateurs touristiques sont concernés - grands opérateurs, mais aussi P.M.E. et T.P.E. - et certains sauront en saisir les opportunités.

Quels types d'investissements et produits pour les années 2010 ? Quels seront les territoires les plus attractifs ? Quel sera l'impact des technologies d'information et de communication sur la " mise en futur " de l'offre et des produits ? Comment stimuler l'innovation de service dans le tourisme ? Quelles initiatives et stratégies gagnantes faut-il mettre en œuvre ?

Aux acteurs publics, aux opérateurs privés et aux professionnels de terrain de se les approprier, et de les intégrer dans leurs propres stratégies individuelles et collectives.

Pour répondre à ces questions, les rapporteurs du Conseil National du Tourisme, Claude ORIGET du CLUZEAU et Patrick VICERIAT, se sont attachés à décrire les tendances passées, analyser les facteurs qui influencent l'environnement de l'offre, les évolutions spécifiques de l'offre, et formuler une série de recommandations stratégiques et opérationnelles pour préparer les produits de demain.

Principales conclusions

* **Le tourisme : un secteur sous influence**

L'offre touristique française va connaître - ou subir - des mutations externes considérables :

- "Rapprochement des marchés", et extension des zones de chalandise, avec l'évolution des différents modes de transports.

- Diffusion accélérée des technologies de l'information et de la communication entraînant de profonds changements dans l'organisation et le management des entreprises et des organisations touristiques.

- Diffusion généralisée d'Internet sur de multiples systèmes et terminaux d'information, et de nombreuses " technologies clé " pour le tourisme.

* L'accélération des mutations sectorielles :

- Poursuite des stratégies d'intégration verticale et horizontale des grands opérateurs touristiques.

- Renforcement de la concurrence internationale sur le marché des produits les plus standardisés, risquant de mettre certaines destinations et produits français en situation parfois difficile.

- Recomposition de la distribution, avec la montée en puissance des portails en ligne et des agences virtuelles.

- Apparition de nouveaux "objets patrimoniaux d'intérêt touristique".

- Implication renforcée des collectivités publiques dans des politiques de dynamisation touristique des territoires.

- Poursuite des chantiers de la modernisation de l'emploi et de la formation : saisonnalité, durée moyenne du travail, recrutement, image et attractivité, nouvelles formes d'activités et d'emploi, mais aussi de la professionnalisation des acteurs.

* Espaces et filières : un développement inégal

- Les espaces de destination Les villes : poursuite de l'affirmation de destinations touristiques à part entière, et de la mise en tourisme leurs richesses culturelles et patrimoniales.

- La campagne : développement sélectif des zones situées à proximité de grandes conurbations européennes. Existence de marchés à forte valeur ajoutée (ex : pêche).

- Le littoral : double perspective d'évolution : d'un côté vers des espaces de nature, avec hébergements intégrés, et de l'autre vers des stations très animées, mais, dans les deux cas, avec un effort significatif de " débanalisation ".

- La montagne : face à l'engouement croissant des sports d'hiver, nécessité de lutter contre les risques de saturation et d'engorgement des stations, mais aussi redynamisation de son image et ses produits sur la période estivale.

- Les banlieues et les quartiers : perspectives de jouer un rôle de destination péri-urbaine à part entière.

* Les filières de produits

- Parcs de loisirs : perspectives limitées de création de nouveaux méga-parcs récréatifs, mais en revanche émergence de centres de loisirs et de parcs à thème de petite et moyenne taille.
- Patrimoine : accélération de la mise en tourisme du monde de la culture et du patrimoine.
- Les circuits : des perspectives nouvelles pendant l'intersaison, et diversification des modes de transports.
- Le tourisme de santé : toujours une dépendance vis à vis de la Sécurité Sociale, mais dynamisation de certaines stations grâce à des actions de diversification vers le tourisme de santé et la remise en forme, et à des initiatives de modernisation comme celle des Villes d'Eaux de France. Progression de la thalassothérapie.
- Les croisières : poursuivre leur développement : élargissement des clientèles, sophistication des bateaux, accroissement des capacités. Des perspectives intéressantes pour le tourisme fluvial.
- Les " sports touristiques " : rôle renforcé de certains sports (cf. eaux vives) dans l'attractivité des destinations, et la motivation des clientèles.

* Les filières d'hébergement

De nombreux hébergements devront entrer dans des procédures de standardisation de leurs normes et de formatage, afin d'être accessibles aux marchés lointains. On assistera également à un rapprochement des formules d'hébergements.

Comment préparer le tourisme des années 2010

Les années 2010 pourraient s'avérer sévères pour les produits français qui ne respecteront pas, aux yeux des clients, certaines exigences : conformité avec la promesse-client, respect de l'environnement, respect de la sensibilité à l'éthique, qualité et "traçabilité", intégration renforcée de services et technologies dans les prestations, mise en scène et spectacle, identité renforcée des lieux, des ambiances et des produits...

Pour les producteurs, le " chantier " à ouvrir est clair : le formatage des produits dans la perspective d'une distribution en ligne généralisée

Et plus que jamais les producteurs devront travailler en partenariat et en réseau.

L'augmentation continue de la demande, en tous cas de la demande étrangère, constituera une incitation décisive à une modernisation de l'offre française, et à une reprise de l'initiative par les producteurs.

Il faut redonner en effet toute leur place aux stratégies individuelles d'adaptation de l'offre et des produits, en poursuivant certes des démarches collectives de valorisation, mais c'est en définitif au niveau de l'entreprise, des stratégies individuelles, que tout se jouera.

Le chantier prioritaire des acteurs et des professionnels du tourisme pour les années à venir sera la diffusion généralisée des T.I.C., leur optimisation commerciale, et la " bascule " des budgets de marketing vers Internet. Le nombre d'internautes en France et à l'étranger devrait fortement progresser, et passer de 5 millions en 2000 à 40-45 millions en 2005-2010 dans notre pays.

De surcroît, ce chantier pourra constituer une occasion permanente et continue de se pencher sur la structuration de l'offre, et le devenir des produits touristiques français, et de se poser les questions de fond qui concernent les stratégies des acteurs et des professionnels.

Biographie des auteurs

- Claude ORIGET du CLUZEAU

Ingénieur-conseil et, à ce titre, elle a conduit de nombreux projets de développement touristique et culturel elle enseigne également en tourisme.

Elle a commencé sa carrière à la Mission Interministérielle Corse et l'a poursuivi dans des filiales de la Caisse des Dépôts dont elle est demeurée expert associé.

Membre du Conseil National du Tourisme, vice-présidente de l'A.F.E.S.T./Association Française des Experts Scientifiques du Tourisme, membre de l'A.I.E.S.T., elle publie régulièrement des articles dans la Revue Espaces et dans d'autres revues nationales et internationales.

Elle est l'auteur du Que sais-je ? sur Le Tourisme Culturel et co-auteur avec Patrick VICERIAT de l'étude des Échos sur Les Industries Touristiques et Récréatives en France.

- Patrick VICERIAT

Ingénieur d'affaires touristiques chez Conseils Loisirs Europe, spécialisé dans les stratégies d'entreprises et de collectivités territoriales, l'ingénierie et la faisabilité de projets, la réalisation de plans marketing et l'accompagnement de démarches d'innovation liées aux NTIC.

Il est membre du Conseil National du Tourisme, conseiller auprès de l'ANVAR dans le cadre du programme "Nouvelles Technologies-Nouveaux Services" dans le tourisme, et membre du Groupe "Technologies-clé 2005" mis en place par le Secrétariat d'Etat chargé de l'Industrie, et enseigne dans plusieurs universités et écoles de commerce et de gestion;

Patrick VICERIAT est co-auteur avec Claude ORIGET du CLUZEAU de l'étude des Échos sur "Les Industries Touristiques et Récréatives en France".

Après avoir occupé différentes fonctions à FINFATH et à SOMIVAL, il a dirigé pendant plusieurs années le Département Tourisme de BIPE Conseil, avant de rejoindre le Groupe Pierre & Vacances comme responsable de projets touristiques et immobiliers.

Enfin, Patrick VICERIAT préside aux destinées deux associations : l'Association Française des Experts Scientifiques du Tourisme, et Tourisme Emploi Solidarité.

L'Association Française Des Experts Scientifiques du Tourisme (A.F.E.S.T.)

Créée en 1957, l'A.F.E.S.T. - Association Française des Experts Scientifiques du Tourisme - est la plus ancienne des associations françaises et européennes se consacrant à l'étude du tourisme et des loisirs. L'A.F.E.S.T. constitue un espace permanent de réflexion et de communication, -neutre et indépendant, mais aussi une force de proposition, regroupant près de 180 spécialistes (universitaires, consultants, formateurs...) et professionnels (dirigeants, cadres opérationnels...) appartenant aux différents métiers du Tourisme et des Loisirs.

Elle se fixe aussi pour objectif d'éclairer les décisions stratégiques des acteurs publics et privés, par la production d'informations, d'analyses et d'expertises stratégiques et opérationnelles, et par des approches prospectives qui font tant défaut au secteur touristique. L'A.F.E.S.T. vise aussi à assurer tout à la fois une médiation permanente entre les entreprises du tourisme et le monde de la recherche, à favoriser l'accès des entreprises touristiques à des réseaux de chercheurs avec le souci de susciter une dynamique et des collaborations Entreprises - Chercheurs, et d'apporter une aide efficace et adaptée à la décision stratégique et au développement des entreprises.

Enfin, elle a engagé une vaste action de lobbying en vue d'obtenir une meilleure reconnaissance de l'importance économique, sociale et stratégique du Tourisme.