

Le tourisme : quelle ambition pour la France ?

Par Emma DELFAU

Sous-directrice du Tourisme, direction générale des Entreprises

Le tourisme a (re)trouvé sa juste place dans l'appréciation de son potentiel économique par l'État, les collectivités et les acteurs privés. C'est une très bonne nouvelle, qui donne aux acteurs la volonté de maintenir la France au rang de première destination touristique mondiale et de rester compétitifs face aux destinations concurrentes, pour capter toutes les opportunités que présente l'essor exceptionnel du tourisme mondial.

La première partie de ce numéro de *Réalités industrielles* montre à quel point le tourisme est un trésor pour l'économie du pays. Les analyses de Frédéric Pierret, directeur général d'Alliance 46-2, et de Georges Panayotis, président-directeur général de MKG Group, confirment que le tourisme français reprend toute sa place dans notre économie. Julien Barnu développe, quant à lui, une réflexion anthropologique sur le rapport des Français à la culture de l'accueil des touristes.

Mais il faut aussi créer l'urgence de venir en France et le plaisir d'y dépenser. Comme pour tout bon produit, il faut vendre la destination France, attirer les clientèles étrangères en jouant sur des marques mondialement connues (Paris, le Mont-Saint-Michel, la Riviera...), tout en structurant les autres territoires autour de véritables marques afin de rééquilibrer la fréquentation touristique et professionnaliser les acteurs de ces territoires autour d'une logique de destination. Le travail de structuration et de *marketing* des destinations mené par Atout France, opérateur chargé de mettre en œuvre la politique de l'État, est présenté par Christian Mantéi, son directeur général. Le maire de Versailles, François de Mazières, expose, pour sa part, le point de vue des collectivités et le rôle structurant qu'elles jouent en matière de promotion des destinations touristiques. Enfin, Philippe Coupy, directeur de France Vélo Tourisme, et Nicolas Pinson, de cette même association, nous content une *success story* à la française : celle de *La Loire à Vélo* qui a permis à la fois de structurer une filière touristique particulière, celle du cyclotourisme, et une destination très appréciée des touristes nord-européens. Et pour regarder du côté de nos concurrents, rien de mieux que l'appréciation d'un ambassadeur, plus précisément celle de Jérôme Bonnafont, Ambassadeur de France en Espagne, qui décrypte pour nous les facteurs de réussite de la stratégie de développement touristique mise en œuvre par ce pays.

Ce cheminement vers l'excellence touristique ne sera toutefois possible que si la France arrive à vaincre l'un de ses démons, en améliorant l'accueil du touriste à toutes

les étapes de son parcours, tout en adaptant cet accueil aux nouvelles exigences de la clientèle. On ne vend plus la visite du château de Versailles, on vend une rencontre avec le quotidien de Marie Antoinette ; on ne propose plus la découverte de Montmartre, on organise un atelier de peinture dans des rues escarpées à la rencontre de parisiens chaleureux ; on ne vend plus un hôtel aseptisé, mais un hôtel atypique, ou une chambre dans un *loft* parisien. On ne vend plus une grande chambre dans un palace défraîchi, mais une suite spacieuse dans un palace flambant neuf.

La deuxième partie de ce numéro met en valeur les initiatives et les innovations émanant de différents acteurs qui ont compris les nouvelles attentes des touristes et ont su leur proposer une offre adaptée, chacun dans son secteur. Augustin de Romanet, président-directeur général d'Aéroports de Paris, décrit comment sa société a pris à bras le corps son rôle d'accueil des touristes, en mettant en œuvre une véritable mutation des espaces aéroportuaires. Franck Gervais, directeur général de Voyages-sncf.com, nous présente les facilités intermodales proposées par sa société pour répondre aux besoins de plus en plus complexes des touristes en matière de déplacement. Les témoignages des directeurs de deux entreprises en pleine expansion, Airbnb et BlaBlaCar, illustrent l'engouement toujours plus grand pour le tourisme collaboratif, qui est indiscutablement une tendance de fond. Le directeur général de l'Office du tourisme de Paris, Nicolas Lefebvre, nous invite à découvrir les initiatives développées par son organisation pour répondre aux nouvelles attentes de touristes plus désireux d'expériences inédites que de simples visites. Cette seconde partie de ce numéro de *Réalités industrielles* est conclue par François Delahaye, le directeur général du Plaza Athénée, un palace qui incarne au plus haut niveau le savoir-faire et le savoir-vivre à la française dans un segment très porteur, celui du luxe.

Ces nouvelles tendances exigent des acteurs une capacité à investir et une parfaite connaissance des usages du numérique, afin d'être à la pointe de l'innovation en matière de services : outils de captation de la clientèle sur Internet, nouvelles façons de concevoir des voyages ultra-personnalisés, nouvelles applications compagnons de voyages... autant de nouveaux atouts à inventer et à utiliser pour le secteur du tourisme. Le numérique et l'innovation sont incontournables pour inventer le tourisme de demain, et leur maîtrise est indispensable pour entrer dans la bataille que se livrent les grands majors mon-

diaux. Telle est la thématique abordée dans la troisième partie de ce numéro.

Le premier témoignage est celui de Vivek Badrinath, directeur général adjoint d'ACCOR, qui a axé sur le numérique sa nouvelle stratégie de croissance. Laurent Queige, délégué général de Welcome City Lab, apporte un éclairage original sur le sujet à travers son expérience de création du premier incubateur parisien de *start-ups* dédiées au tourisme, qui est également une première mondiale. Olivier Ondet, d'Orange Business Service, nous montre comment les *Big Data* peuvent désormais être utilisées au bénéfice de l'innovation dans le secteur du tourisme. Enfin, deux professionnels du secteur, Geoffroy de Becde-

lièvre, créateur de Marco Vasco, une agence de voyages en ligne sur-mesure, et Krystel Blondeau, directrice générale de la Fédération hôtelière des Logis, illustrent la manière dont le numérique peut permettre de se démarquer dans des secteurs touristiques traditionnels en proie à une concurrence exacerbée.

Ce numéro des *Annales des Mines* a pour ambition de donner à voir et à comprendre comment les mutations actuellement à l'œuvre dans le secteur du tourisme constituent autant d'opportunités à saisir, afin que la France reste une destination « en pointe », et que le tourisme contribue à l'économie française à la hauteur de son véritable potentiel.