

# CAHIER DE TENDANCES

# TOURISME EN 2050

QUELQUES IDÉES POUR LE FUTUR



**DGE**  
DIRECTION GÉNÉRALE  
DES ENTREPRISES



# TOURISME 2050 : QUELQUES IDÉES POUR LE FUTUR

**Dans nos sociétés dominées par une conception linéaire du temps, le futur, synonyme de progrès économique et social, nous fascine. Mais, le futur n'est jamais sûr. Il peut avancer, stagner, faire marche arrière...**

Tributaire de toutes sortes d'indicateurs, géopolitiques, économiques, environnementaux, démographiques, technologiques, sociétaux, le tourisme a pour sa part réussi depuis l'après-guerre un parcours sans faute : ni pause, ni recul. D'une centaine de millions dans les années soixante, le nombre de touristes internationaux a largement dépassé le milliard. Mieux ! Selon les observations de l'OMT, il atteindrait 1,8 milliard en 2030. Quant au tourisme domestique, malgré les crises économiques, il progresse dans pratiquement tous les pays développés et émergents.

De bonnes raisons de croire en son avenir radieux. Mais, industrie d'assemblage, le secteur touristique est dépendant de quantité de métiers comme l'aérien, l'hôtellerie, le rail et le loisir, la culture... qui évoluent chacun à leur rythme. Plus que jamais, l'industrie touristique est également devenue une industrie hautement technologique, profondément modifiée par les nouvelles générations d'entrepreneurs du numérique. Son devenir est donc conditionné par l'innovation d'acteurs traditionnels d'une part, mais aussi par de nouveaux acteurs dont il est d'autant plus difficile d'imaginer la créativité qu'ils ne sont pas encore nés. En 2050, ce seront bel et bien les petits-enfants de la génération Y et les enfants de la génération Z qui prendront les commandes. Qu'inventeront-ils ? Quel tourisme voudront-ils consommer ? Où voudront-ils aller ?

Bien que certains signes des révolutions à venir se développent déjà sous nos yeux, tout donne à penser que l'imagination humaine peut continuer sa course vers le futur et concevoir des nouveautés dont nous n'avons pas encore la moindre idée... Tout en restant fidèle à des modèles largement éprouvés. Car, n'oublions pas que le futur invente mais recycle aussi volontiers le passé.



Devant la tâche consistant à esquisser un portrait du futur du tourisme, la DGE à l'occasion de son événement « Entreprendre et innover dans le tourisme » le 7 juin 2016, a souhaité solliciter une douzaine de professionnels du secteur, hommes et femmes, toutes générations et métiers confondus pour s'exprimer sur leur vision du tourisme de demain. Ils ont agrégé leurs data, mis à plat leur expérience, capitalisé sur les signaux faibles qu'ils ressentent, pris parfois leur boule de cristal pour vous fournir quelques idées sur après-demain... Nous les en remercions vivement.

**Josette SICSIK,**  
Directrice Touriscopie

**Emma DELFAU,**  
Sous-directrice du tourisme à la DGE

# SOMMAIRE

- Un tourisme simplifié et engagé**  
4 – 5 **Vincent Wermus**, Directeur général de HomeAway France
- Le modèle hôtelier devra s'assouplir**  
6 – 7 **Vivek Badrinath**, Directeur général adjoint de AccorHotels
- Sans perfection, point de salut**  
8 – 9 **Dominique Hummel**, Directeur général du Futuroscope
- La fin annoncée du gigantisme ?**  
10 – 11 **Philippe Aliotti**, Délégué général de l'Union des aéroports français
- Le porte à porte, la clé du tourisme urbain**  
12 – 13 **Corinne Lecam**, Directrice commerciale de Paris city vision
- Réinventer la montagne**  
14 – 15 **Agnès Pannier-Runacher**, Directrice générale déléguée Compagnie des Alpes
- Sauver les beaux voyages**  
16 – 17 **Anne Bouferguène**, Directrice générale adjointe de Voyageurs du monde
- Un tourisme dual**  
18 – 19 **Charlotte Fougère-Tampereau**, Senior Manager à Horwath HTL
- L'avènement de la démocratie touristique**  
20 – 21 **Saskia Cousin**, Maîtresse de Conférence à l'Université Paris Descartes, membre de l'Institut Universitaire de France
- Sérénité pour le tourisme et le e.commerce**  
22 – 23 **Martine Granier**, Directrice du pôle tourisme de Vente privée.com
- La technologie ne triomphera pas sur toute la ligne ?**  
24 – 25 **Ludovic Dublanquet**, Organisateur des Rencontres Nationales du tourisme institutionnel à Pau
- Les risques de rétrécissement du monde**  
26 – 27 **Pierre Josse**, Rédacteur en chef des Guides du routard

# UN TOURISME SIMPLIFIÉ ET ENGAGÉ



## VINCENT WERMUS

Directeur général de HomeAway France

Premier point: si l'on réfléchit à l'avenir en termes de typologies de voyageurs, j'ai l'impression que nous aurons affaire à plusieurs catégories de comportements, susceptibles cependant de se chevaucher.

Une première catégorie, selon moi, sera constituée, comme c'est le cas dès aujourd'hui, de voyageurs désireux de se déconnecter radicalement de leur milieu d'origine afin de s'immerger dans une autre culture. Et cela, par tous les moyens possibles.

D'autres, plus prudents, c'est la deuxième catégorie que je pressens, souhaiteront pratiquer des voyages simples, sans risques, voire sans surprises, ni bonnes, ni mauvaises. Ce qui n'exclura pas, à l'inverse, la survie d'un tourisme d'aventure.

Je pense également que les réseaux affinitaires vont s'amplifier, se généraliser, et que quelques-uns souhaiteront optimiser leur capital social en pratiquant un tourisme correspondant exactement à leurs goûts pour telle ou telle autre activité. Car, in fine, le but d'un voyage sera moins la destination que l'expérience que l'on pourra y vivre. On se déplacera pour apprendre à cuisiner un produit rare ou pour s'initier à une activité inédite, à partir d'informations fournies par ses pairs.

Il me semble également que le « bleisure », ce décloisonnement entre tourisme de loisirs et tourisme professionnel que l'on observe déjà, continuera de s'amplifier dans un monde où le travail aura changé de nature en adoptant des formes plus temporaires et moins contraignantes qui ne seront pas pour autant synonymes de précarité au sens où on l'entend aujourd'hui.

Je crois également que l'engagement des voyageurs va concerner des couches de plus en plus importantes de la

société et que le partage dans toutes ses composantes va s'imposer. Et cela, dans un monde qui aura totalement intégré les notions de durabilité et de responsabilité.

Enfin, j'ai l'impression que le voyageur de demain aura accès à une offre touristique de très grande qualité, intégrant toutes les facettes du tourisme de luxe tel qu'on le conçoit aujourd'hui. Ce qui incitera d'ailleurs le tourisme de luxe à se réinventer en permanence afin de satisfaire les exigences des « happy few ». A ce propos, la France a un formidable capital à exploiter, tant sur le plan de la restauration, l'hébergement, le patrimoine culturel et naturel. Elle devra donc jouer à fond la carte du luxe avant d'être devancée par d'autres destinations.

### **Voyage réel contre voyage virtuel**

Si, bien évidemment, j'évoque de telles évolutions c'est parce que je suis persuadé que le tourisme a de très beaux jours devant lui. Pour deux raisons majeures. Il sera de plus en plus accessible en termes de prix, aussi bien sur le plan des transports que sur celui de l'hébergement. Tandis que d'autre part, l'accès au voyage, déjà considérablement simplifié, sera de plus en plus aisé, notamment via Internet. Mais, puisque nous parlons de technologie, je fais cependant partie de ceux qui imaginent que l'on pourra également voyager depuis son canapé, sans avoir à prendre un train ou un avion, grâce aux immenses progrès que fait chaque jour la réalité virtuelle.

### **Une offre illimitée d'hébergement**

Dans le secteur qui me concerne, il ne fait pas de doutes que l'offre poursuivra sa diversification, que ce soit dans le secteur de la « sharing economy », que dans celui de l'économie traditionnelle. Il y a de la place pour tout le monde. Une catégorie ne va pas en tuer une autre. Au contraire. Elles se compléteront, au bénéfice d'un voyageur qui aura la chance d'être accompagné avant, pendant et après son déplacement, par une offre de prestations de plus en plus pointues. Car, autre point, le voyageur de demain sur lequel on aura pu recueillir un maximum d'informations, se verra offrir des prestations parfaitement adaptées à ses desideratas, grâce à l'analyse des données le concernant: les fameuses datas, dont le traitement sera parfaitement au point.

### **La disruption poursuivra son œuvre**

Enfin, bien que la consolidation des grandes entreprises internationales se poursuive, cela n'empêchera pas de petites entreprises de continuer, plus que jamais d'ailleurs, à déverser sur le marché de nouveaux concepts, de nouvelles idées, de nouvelles prestations indispensables à l'attractivité de la pratique touristique. Bien au contraire.

# LE MODÈLE HÔTELIER DEVRA S'ASSOUIPLIR



## VIVEK BADRINATH

Directeur général adjoint de AccorHotels,  
en charge du marketing, du digital, de la distribution  
et des systèmes d'information

Comment envisager l'avenir à moyen terme dans le secteur de l'hospitalité quand on fait partie d'un groupe comme AccorHotels ? En fait, quelle que soit la taille du groupe et le nombre d'établissements qu'il compte, il me semble que nous nous acheminons vers un monde où l'offre touristique continuera d'augmenter, grâce à deux leviers : les nouvelles destinations et les nouveaux touristes. La cause est entendue ! Dans le monde de demain, l'hôtellerie sera sans doute en surcapacité, ce qui impliquera deux transformations comportementales parmi sa clientèle. D'une part, dans 30 ans, les consommateurs ne réserveront plus à l'avance. Plus ou moins certains de trouver un hébergement, ils seront relativement peu enclins à organiser leur séjour. Par ailleurs et surtout, les touristes seront particulièrement exigeants par rapport à l'offre hôtelière qui devra opérer plusieurs révolutions : elle devra en particulier sortir de sa standardisation pour offrir des hébergements variés, originaux, adaptés à l'environnement local, car le touriste voudra malgré tout être dépaycé. Elle devra se segmenter, se détailler et aussi multiplier les services capables d'améliorer le séjour de ses clients. Notamment via des outils numériques de plus en plus sophistiqués.

### La flexibilité sera la règle

Il conviendra de faire preuve d'une extrême souplesse vis à vis des attentes du client, au centre de nos préoccupations et auxquelles nous répondons avec le développement de nouveaux services innovants pour les accompagner à chaque étape de leur parcours avant, pendant et après leur séjour. On louera des chambres pour quelques heures, voire même pour une heure ! Le « day use » va se développer. L'hôtel louera également de plus en plus ses services à la carte : salles de réunion, spas, salles de

réception, conciergerie... Ce qui impliquera pour les hôteliers de changer de modèles. On est à la fin d'une époque durant laquelle l'hôtellerie pouvait se permettre d'imposer ses lois, notamment en matière d'horaires. Le client voudra également pouvoir choisir sa chambre et en changer selon ses besoins.

### **Le collaboratif va également être régulé**

L'hébergement collaboratif qui, pour sa part, a indéniablement permis d'élargir l'offre et le marché, ne va certainement pas disparaître. Le mouvement est lancé. La formule est satisfaisante pour l'offreur et le client. Elle l'est aussi pour l'environnement, comme toutes les formules qui permettent de rentabiliser des lieux ou des véhicules ou des objets sous-utilisés. Mais, le secteur est probablement en train de vivre ses plus belles heures. Il va être de plus en plus régulé par les législateurs, comme le démontrent les péripéties que vit Airbnb dans certaines grandes villes, quand il sert de faux nez à une offre industrielle non régulée. D'autant que le système n'est pas aussi vertueux qu'il en a l'air et qu'il crée des nuisances.

L'hôtellerie traditionnelle pour sa part, a des atouts. De plus, elle consomme du capital et des ressources humaines. Ce qui n'est pas négligeable dans le paysage économique alors que le numérique supporte une « économie de brocante ». Quant aux fusions des grands groupes, elles permettent de réelles économies d'échelle, notamment pour les développements dans le numérique.

Elles sont donc légitimes et pourraient s'intensifier.

### **Des marchés en expansion**

Je pense enfin que les nouvelles clientèles se situent indéniablement en Asie, surtout en Chine. Mais, je suis certain que les Indiens qui aujourd'hui voyagent énormément à l'intérieur de leur propre pays, vont traverser les frontières de plus en plus aisément, dès lors que les formalités administratives se seront assouplies. On attend aussi beaucoup des classes moyennes africaines. Tandis que des marchés comme le marché turc ou iranien ont toutes les chances de se développer. Enfin, ces marchés vont rattraper nos modes de consommation occidentaux en quelques années et développer leurs propres façons de voyager.

### **Un touriste de plus en plus informé**

Dernier point, le tourisme sera pour les habitants de la terre entière un produit de grande consommation répondant à de réels besoins de rencontres. Rencontres humaines, je précise. A ce sujet, je ne mise pas pour ma part sur la robotisation de l'accueil dans l'hôtellerie. De plus, l'humanité aura toujours besoin d'évasion mais, très informé, le touriste voudra probablement reculer les frontières des destinations qu'il visite et en approfondir la découverte.

# SANS PERFECTION, POINT DE SALUT



## DOMINIQUE HUMMEL

Directeur général du Futuroscope

Premier élément positif pour le futur. D'ores et déjà, les nouvelles grandes régions françaises sont de taille à rivaliser avec les grandes régions européennes. Ce qui est plutôt une bonne nouvelle pour l'avenir des capitales régionales et des territoires alentours. Car, demain encore plus qu'aujourd'hui, la notion de destination touristique va évoluer vers des territoires plus vastes, en particulier du point de vue de l'international.

Cela implique pour un parc comme le nôtre de devenir une véritable porte d'entrée géographique. Il faut gagner ce pari, d'autant que la tendance au niveau international est de développer du court séjour autour de ces grands établissements afin d'en faire des « resorts » incluant un hébergement spécifique. Evidemment, l'aérien doit suivre pour faciliter leur accès aux clientèles nationales et internationales dont nous avons besoin. Mais, je suis un peu plus réservé sur ces clientèles, en ce qui nous concerne.

J'émettrai aussi un bémol : globalement, la France ne dispose pas d'une offre de parcs de loisirs répartie sur l'ensemble du territoire national. Certaines régions en sont totalement dépourvues. Mais les moyens à mobiliser du côté du public ne sont plus ce qu'ils étaient, il faut donc repenser le sujet public/privé pour les décennies à venir.

### Miser sur l'expérience globale

Pour jouer le rôle de destination de « pays de » comme nous le faisons, il me semble qu'il faudra aussi miser de plus en plus sur l'expérience globale du visiteur et surtout lui offrir un niveau de perfection très élevé. Nous n'avons pas d'autre choix que d'atteindre un niveau de prestations proche du zéro défaut, sur la forme, l'architecture, le contenu, la restauration... pour éviter que les mauvais avis des voyageurs nous nuisent. D'autant que, selon moi, le pouvoir des avis de voyageurs sur la toile ne va pas

cesser de se renforcer. Quant aux exigences du public, national et international, elles ne seront certainement pas revues à la baisse !

Pour exceller, outre une remise à niveau continue du produit, la gestion de la sécurité sur les parcs : foule, files d'attente... constitue également un enjeu majeur pour l'avenir. On ne nous pardonnera pas le moindre faux pas. Le RIFD, réseau d'identification automatique, devrait nous aider dans cette tâche.

### **Le futur en ligne de mire**

En termes de contenu, un parc de loisirs comme le Futuroscope, qui a choisi le futur comme thème, a une bonne carte dans son jeu. Mais, dans un monde qui sera de plus en plus concurrentiel, il a tout intérêt à ne pas s'endormir sur ses lauriers et à rester inventif. A mon avis, l'ensemble du patrimoine touristique doit d'ailleurs exploiter les technologies du futur, notamment via la « gamification ». Il s'agit d'une tendance lourde pour les années à venir. Non seulement pendant et après la visite, mais avant sur les sites Internet. Les « escape games » sur applications vont également concerner tous les publics de demain, quel que soit leur âge.

### **Le mélange des genres**

Sur le plan des contenus, il me semble qu'ils évolueront de plus en plus vers un métissage de genres aujourd'hui indépendants les uns des autres : spectacle vivant et technologie comme

les hologrammes par exemple, attractions mécaniques et réalité augmentée, projections d'images et effets spéciaux de salle.

Les nouveaux contenus devront en fait permettre de jouer à la fois sur la sensation, par l'intermédiaire du corps, sur l'émotion, en passant par le cœur, et sur l'apprentissage, via le cerveau. On évitera de choisir un levier au détriment de l'autre comme c'est le cas aujourd'hui.

La visite sera davantage personnalisée aussi grâce à une logique de jeu de rôle inspirée du jeu vidéo et du jeu de piste. Voyez déjà ce que l'on peut faire avec l'appli Ingress de Google.

### **Un « story telling » augmenté**

Les parcs seront de plus en plus scénarisés au bénéfice d'une immersion globale qui créera des « hétérotopies » radicales. En synthèse, le « storytelling » sera poussé au maximum, mais au-delà d'une mise en ambiance des lieux, par la création d'un lien qui fera du visiteur le média de sa propre histoire en résonance avec le site.

Enfin, je crois que la cause animale va gagner des adeptes et que, demain, l'on ne fera plus des spectacles animaliers comme aujourd'hui.

# LA FIN ANNONCÉE DU GIGANTISME ?



## PHILIPPE ALIOTTI

Délégué général de l'Union des aéroports français

N'ayant pas de boule de cristal, prédire l'avenir n'est pas chose aisée. Avec une progression annuelle régulière et conséquente du trafic passager, le secteur aérien au niveau mondial pourrait bien se multiplier par trois. En particulier grâce aux progressions à deux chiffres des pays asiatiques. Notamment de la Chine où une centaine d'aéroports sont en construction... Mais, ce ne sera pas le cas de la France où, de 180 millions de passagers en 2015 sur 150 aéroports, y compris l'Outre-mer, le trafic aérien devrait augmenter plus lentement.

### Des modèles économiques performants

D'une part, selon moi, les tarifs de l'aérien qui ont déjà bien baissé n'ont pas vocation à augmenter, malgré un prix du baril de pétrole relativement aléatoire. Ils augmenteront d'autant moins que le modèle du low-cost a fait ses preuves, qu'il est désormais bien installé dans quasiment tous les pays du monde et qu'il continuera de s'améliorer, diversifier ses sources de revenus additionnels et s'adapter aux longs courriers. Pour le plus grand bonheur des voyageurs.

Autre argument en faveur d'un développement de l'aérien, l'arrivée d'une génération d'avions électriques qui présenteront trois avantages majeurs : ils seront moins émissifs en gaz à effets de serre et micro particules, ils seront plus silencieux, enfin, plus petits et fonctionnant à l'électricité, ils devraient être moins coûteux en fonctionnement.

Il me semble également que l'aérien a un avantage sur les trains à grande vitesse, il réside dans sa flexibilité. N'ayant pas besoin d'infrastructures importantes, longues et coûteuses à construire, on peut facilement changer ses itinéraires en fonction d'un nouveau contexte et d'une nouvelle demande. Ce qui n'est pas le cas des TGV.

## **Vers un changement de systèmes aéroportuaires ?**

Ce qui semble une évolution à venir importante, en tout cas en Europe, c'est un changement de systèmes. Ce qui ne veut pas dire que l'ère des méga aéroports et des gros porteurs soit révolue. Loin de là. Mais, pour les compagnies aériennes le modèle du hub, tel qu'on le connaît aujourd'hui, est en train d'être remis en question, notamment avec les modèles des compagnies à bas coûts fondés sur un système de réseaux de liaisons. Et cela malgré l'ouverture attendue du nouvel aéroport d'Istanbul qui accueillera 150 millions de passagers autour de 2020 !

Par la même occasion, l'époque des compagnies aériennes traditionnelles (comme les compagnies pavillons) touche également à sa fin, comme le démontre la disparition de bon nombre de grandes enseignes.

On peut faire l'hypothèse d'un modèle établi sur l'utilisation d'un ensemble d'aéroports plus nombreux et moins centralisateurs, dispersés sur le territoire, qui permettront à leurs utilisateurs, notamment touristes, d'avoir une offre de destinations plus riche et ainsi de s'envoler de n'importe quelle ville régionale. Autre avantage de cette dispersion : les routes aériennes pourraient être plus faciles à réguler face à des problématiques de capacité des aéroports et des espaces aériens.

## **La qualité du service, un impératif**

Bien évidemment, la sûreté et la sécurité

sont au cœur des préoccupations de tous les aéroports du monde. Pour la sûreté il s'agit d'ailleurs de plus en plus d'un problème de sécurité publique que les aéroports ne peuvent gérer seuls. Des cellules de veille seront mises en place, elles analyseront de mieux en mieux la menace de façon à ce que l'on évite dans le futur des scénarios catastrophes. Mais, parallèlement, tous les aéroports du monde verront leur offre s'intensifier et se diversifier vers une proposition de services variés allant de la varappe à la piscine à vagues, en passant par les concerts. Ce qui leur permettra d'enjoliver le séjour de leurs clientèles. Les commerces seront aussi le reflet de la production locale et pas seulement celui des grandes enseignes mondialisées.

## **Le tout robot ne passera pas**

Dernier point, bien que la tendance à mettre en place des batteries de robots pour accomplir des tâches diverses (accompagnement de personnes fragiles, transport de bagages...) soit incontournable, je pense qu'il ne faudra pas négliger la dimension humaine. Les aéroports devraient rester des espaces de communication entre hommes et femmes.

Enfin, n'oublions pas qu'une nouvelle catégorie d'engins volants figure au programme du futur : dirigeables, aéronefs de transport sans pilote, avions à ailes volantes... pour lesquels il faudra adapter les infrastructures aéroportuaires. Ce n'est pas de la science fiction. Ce futur est déjà là.

# LE PORTE À PORTE, LA CLÉ DU TOURISME URBAIN



## CORRINE LECAM

Directrice commerciale de Paris city vision

Commençons par la vision pessimiste que l'on peut avoir du futur du tourisme urbain. Car il en est une. Surtout dans les grandes villes qui, à force de mondialisation et d'uniformisation, risquent de perdre leur âme. Le syndrome de la « World company » à l'œuvre les menace. Autre risque, celui de désertion de la population locale, chassée par l'hébergement touristique, y compris collaboratif, qui privera à terme certains quartiers de leur population, donc de leur pittoresque. Les nuisances liées à la pollution et à la circulation comptent aussi parmi les menaces à envisager. Fort heureusement, l'avenir n'est pas tout noir. Au contraire.

D'une part, je crois dans les capacités des gouvernements nationaux à agir contre les dangers géopolitiques et à neutraliser ce fléau qu'est le terrorisme. Je pense également qu'au niveau du local, les élus ont bien compris la nécessité de réagir et d'inventer pour les populations urbaines de nouvelles villes, « intelligentes » et « résilientes », repeintes en vert, intégrant la nature dans leurs rues et leur bâti, dissipant les véhicules polluants... Le mouvement est lancé. Il se poursuivra et s'amplifiera. Il s'accompagnera également d'une amplification de l'offre festive à destination des résidents et des touristes.

Enfin et surtout, je suis certaine que la curiosité et l'envie d'évasion continueront d'animer les humains, ce qui n'en finira pas de dynamiser les déplacements touristiques.

### **Il y aura toujours des « primo arrivants »**

En termes de marchés, je pense que, malgré les turbulences qui agiteront le monde, nous verrons arriver de nouvelles clientèles, notamment d'Asie, qui est loin d'avoir fait le plein en termes d'émissions touristiques, mais aussi d'Afrique et du Moyen-Orient. Surtout des jeunes d'ailleurs. De plus, il y aura toujours parmi ces nouveaux flux des primo-arrivants en quête d'une

découverte relativement classique des grandes villes, en particulier de Paris. Y compris en petits groupes. Car, les groupes ne disparaîtront pas totalement.

### **L'omniprésence d'un touriste autonome**

Mais, le phénomène majeur consistera vraisemblablement dans la montée en puissance d'un tourisme de plus en plus autonome, affichant des comportements très individualisés. Il pèsera de plus en plus lourd dans la balance et réclamera, comme c'est déjà le cas aujourd'hui, des prestations excessivement personnalisées, de plus en plus raffinées qui exigeront de la part d'opérateurs réceptifs de proposer une offre très segmentée, sans cesse renouvelée. D'autant que ceux-ci seront de plus en plus confrontés à la concurrence de guides plus ou moins bénévoles, non professionnels et moins chers, tels qu'on en voit arriver tous les jours sur de nouvelles plateformes Internet dédiées. La génération Airbnb aura fait des petits.

En tant que réceptif, la carte à jouer sera donc plus que jamais celle de facilitateur d'accès à une offre très qualitative, incluant des services très pointus et adaptés à l'air du temps qu'il fera en 2050. Elle devrait même systématiquement proposer des voyages de porte à porte, délivrant le touriste de toutes corvées.

### **Une course à la perfection**

Au fur et à mesure de sa maturation, l'industrie touristique devra en fait évoluer vers un niveau de perfection sans cesse revu à la hausse. Elle devra se montrer plus professionnelle, répondre à des cibles de plus en plus fines, intégrer le meilleur de la technologie et sans doute absorber toutes les techniques de la dématérialisation. Car, à terme, le papier pourrait être remplacé dans la vie quotidienne du touriste. Mais, je n'imagine pas que le tourisme se prive de prestations humaines. Il est dans son ADN de réunir des hommes et de les faire se connaître. L'humain devra donc être préservé.

### **Des visites motorisées mais sans chauffeurs**

En revanche, il va de soi que là où l'humain pourra disparaître et être remplacé efficacement par la technologie, il le sera. J'imagine en effet que, dès que les voitures sans chauffeurs seront complètement au point, l'idéal pour un touriste sera de les utiliser. Imaginez une ville où l'on vient vous chercher devant votre hôtel, vous dépose devant la porte des sites que vous avez choisi de visiter en vous proposant chemin faisant des commentaires adaptés à votre langue, culture, affinités... et où l'on vous ramène le soir à votre porte, en allant sagement se garer... !

# LA PRISE DE POUVOIR DU CLIENT



## AGNÈS PANNIER-RUNACHER

Directrice générale déléguée. Compagnie des Alpes

Les flux touristiques devraient doubler et l'offre tripler ! Le tourisme est indéniablement une industrie qui compte et comptera de plus en plus à l'avenir. Mais, l'avenir du secteur ne peut être envisagé avec optimisme qu'à condition que l'on prenne en considération un phénomène majeur : la prise de pouvoir du touriste. Lequel aura de moins en moins besoin d'intermédiaires et d'experts pour concevoir ses déplacements et les réserver. Tour à tour consommateur et producteur, il sera de plus en plus en mesure de contourner les circuits commerciaux traditionnels et de fabriquer ses produits en fonction de ses goûts et des informations que lui fourniront ses pairs. C'est déjà le cas. Le phénomène n'a aucune bonne raison de s'atténuer. Aux opérateurs touristiques de gérer cette donnée et d'y répondre en offrant une véritable valeur ajoutée à leurs clients. Selon moi, cette valeur ajoutée dans un secteur comme le nôtre, c'est-à-dire la montagne et les parcs de loisirs, consiste d'une part à simplifier au maximum les circuits menant du consommateur au produit, tout en respectant deux attentes majeures : la demande d'adrénaline et de sensations fortes, ce que j'appelle « l'expérience Waou » ! Et à l'inverse, il faudra répondre à la demande de « slow tourisme », de détente, détox, déconnexion, nature, bien-être... et *in fine* d'authenticité. Le tout dans un environnement ultra sécurisé puisque l'on observe que la demande de sécurité ne fait qu'augmenter. A ce sujet, on est bel et bien au cœur d'un paradoxe : on veut plus de sensations mais moins de risques. On veut du hors piste mais avec des sauveteurs prêts à intervenir 24h sur 24. Surtout dans un environnement touristique comme la montagne qui est dédiée à une vaste palette de pratiques extrêmes.

### **La montagne devient un bien rare**

Pour être encore plus précise, il me semble également indispensable de considérer que la montagne à l'état naturel devient un bien rare, et donc précieux, qu'il faudra tenter de préserver à tout prix, en l'adaptant subtilement à la dualité de la demande. Mais, ce n'est pas gagné. D'autant que la montagne française, en version hiver, est menacée par le réchauffement climatique et risque bien de perdre d'ici à 2050 de 15 à 50 % de son manteau neigeux. Une situation dont les stations de moyenne et petite altitude seront les principales victimes alors que celles de grande altitude seront relativement épargnées et bénéficieront des neiges de culture. Mais, après 2050, la menace pourrait s'aggraver. Il convient donc de travailler dans le sens d'une montagne réinventée, où l'offre touristique sera étalée au moins sur trois saisons, notamment le printemps et l'été en complément de l'hiver. On doit donc continuer de travailler sur la diversification de l'offre d'activités et d'animations. A la fois pour satisfaire le touriste mais aussi pour être compétitif par rapport à des pays comme l'Autriche et les USA, nos principaux rivaux. L'hébergement mérite également d'être réinventé, raffiné, modernisé pour offrir une vraie expérience. Le bon rapport qualité/prix est également indispensable tandis que les services devront être définitivement simplifiés de façon à alléger le fardeau de vacanciers de plus en plus réfractaires aux contraintes. Quant à l'après ski, il constitue un autre

chantier majeur pour l'avenir sur lequel il faut être créatif.

### **Evoluer vers le ski plaisir**

Ce n'est pas tout. Pour que le ski reste au cœur de l'offre de montagne et cesse de perdre des clients, je suis certaine que nous devons revoir d'ores et déjà son apprentissage pour les adultes et les enfants, et lui donner des allures plus ludiques le rendant accessible au plus grand nombre. Il faut gagner de nouveaux skieurs. Non seulement parmi des clientèles européennes, mais aussi auprès des clientèles asiatiques qui, malgré le développement des stations dans leurs pays, pourront venir dans les Alpes, attirées par la qualité de nos pistes et notre environnement. Sans avoir à s'immerger dans des univers artificiels.

### **Les parcs de loisirs : une valeur sûre**

Enfin, l'autre versant de notre activité : les parcs de loisirs n'est pas menacé. Les parcs offrent des vacances, du divertissement, de l'éducation, de la culture. La France a des atouts. Elle devra les développer car ils correspondent à de véritables attentes de dépaysement et de rupture.

# SAUVER LES BEAUX VOYAGES



## ANNE BOUFERGUÈNE

Directrice générale adjointe de Voyageurs du monde

Le voyage est une belle histoire. Il a toujours permis aux hommes de rencontrer l'ailleurs et les autres. Il leur a toujours permis de sortir de leur quotidien et d'eux-mêmes pour se connecter à des univers et des populations inconnus avec en prime un lot de sensations et d'émotions souvent très positives. Je crois donc que le voyage restera l'une des composantes de l'avenir, malgré les dangers qui pourront à l'occasion peser sur la carte touristique internationale. De plus, la formidable évolution des moyens de transport et celle de la mise en relation sont des facilitateurs incontestables du voyage.

J'ai même l'impression qu'en 2050, les immenses facilités qui nous seront données de bouger remettront en question la sédentarité telle qu'on la conçoit aujourd'hui. L'humanité, en particulier dans les pays occidentaux, deviendra plus mobile comme la société américaine et plus nomade d'une façon générale. Notre rapport au temps et à l'espace va insensiblement continuer de se modifier. On ne sera plus dans les mêmes dimensions spatio-temporelles, on intégrera donc de plus en plus le voyage à son mode de vie.

### Vivre avec le risque

Et puis, sur le plan géopolitique, je ne crois pas au pire. Dans un contexte plus « remuant » et éventuellement plus menaçant, je pense que nous serons tout de même obligés de continuer à apprendre à nous adapter. Nous devons, nous opérateurs de voyages, faire preuve d'une vigilance renforcée et de très grandes capacités de réaction. Nous devons apprendre à vivre dans « une société à l'israélienne » dans laquelle la menace est permanente mais conjurée instantanément. Evidemment, il y aura de nombreux frileux qui renonceront à voyager. Mais, il y en a toujours eu quelques-uns. A nous de continuer à faire les bons choix et à rassurer.

### **Priorité à l'Europe et aux thématiques**

Par ailleurs, pour nous voyageurs, il me semble que l'Europe que nous n'avions pas l'habitude de programmer à grande échelle, va continuer de se développer dans nos ventes. La proximité et la sécurité en seront des atouts a priori durables, alors que d'autres parties du monde pourraient se révéler instables. En tant que destination réceptive, je pense que la Chine par exemple perdra de son attractivité... Mais, d'autre part, il me semble que la découverte d'une destination ne suffira plus du tout. C'est déjà le cas. Cette tendance devrait s'intensifier et inciter les voyageurs à conjuguer découverte et activités. La marche, sous toutes ses formes, devrait poursuivre son expansion. D'autant qu'elle est nécessaire au bon fonctionnement du corps et de l'esprit. Nous le voyons à travers les progrès de Terres d'aventure.

### **Coller aux attentes**

En tant que producteurs de voyages sur mesure enfin, il me semble que nous avons un avenir certain, si nous savons apporter une véritable valeur à nos voyages. Malgré une tendance indéniable et générale à la désintermédiation, il restera de la place pour des produits de qualité répondant parfaitement aux demandes des clients. Y compris aux demandes non exprimées que nous essaierons pour notre part de découvrir. Nous serons de plus en plus des agents inspirationnels, et des agents sachant aussi s'appuyer sur des réseaux

locaux très performants capables de faire remonter de l'information actualisée au jour le jour. Le voyage du futur ne pourra se dispenser de ces relais et de leur efficacité. Une intermédiation humaine cohabitera parfaitement avec une intermédiation technologique. Celles-ci se compléteront. Car, quand il s'agit de voyage, on touchera toujours à de l'humain. Y compris pour informer le client dans une agence bien physique abritant des conseillers et des conseillères en chair et en os.

### **Le voyage immobile, une réalité inéluctable**

Enfin, je ne vais pas écarter des offres que le futur nous offrira, le voyage virtuel, donc immobile. Tous les outils sont quasiment prêts dès aujourd'hui pour que l'on voyage depuis son canapé. Il est très banal d'évoquer cette éventualité. Mais, elle est bien réelle d'autant que, de tout temps, il a existé une population réfractaire au voyage.

En revanche, la réalité virtuelle pourra servir d'outil inspirationnel. Elle nous aidera à susciter le désir de voyages. D'autant que la technologie n'a pas dit son dernier mot.

# UN TOURISME DUAL



## CHARLOTTE FOUGÈRE-TAMPEREAU

Senior Manager à Horwath HTL

Premier constat : la croissance des flux touristiques à l'échelle mondiale sera renforcée par le développement des mobilités et l'entrée sur le marché touristique des classes moyennes et supérieures. Le tourisme continuera donc d'être un phénomène récurrent, dont les fondamentaux évoluent finalement assez peu.

### Les Y et Z, des silver hair 4.0

En termes de clientèles, les seniors qui seront plus de 21 % en 2050 seront probablement plus actifs car en meilleure santé, ultra-connectés et plus autonomes grâce au déploiement des technologies d'aide à la personne. Ils continueront à voyager et rechercheront des activités à sensations ou « soft adventures ». Néanmoins, les modifications des systèmes de retraites auront probablement un impact sur leurs dépenses de loisirs. Il faudra donc s'adapter à un marché mûr pour les auberges de « vieillesse » futuristes ! Pour les petits-enfants des générations Y et Z, l'un des enjeux sera probablement la révolution humanoïde qui sera à la base d'un nouveau référentiel de services incluant des robots disponibles 24h sur 24. Certes, pour d'autres, cette révolution pourrait être perçue comme un repoussoir. Une dichotomie qui générera une offre à deux visages :

- Des offres très automatisées et de bon niveau, notamment en milieu urbain.
- Des offres 100 % humanisées et centrées sur l'expérience de l'authenticité.

Au-delà, les jeunes touristes seront davantage sensibles au tourisme affinitaire, plutôt qu'aux effets de destinations.

### Un décalage entre pays émergents et marchés matures

Autre point : quand les pays dits émergents auront émergé, ils prendront une longueur d'avance sur les marchés matures. Leur tourisme sera conforme aux attentes des contemporains

pendant que les destinations traditionnelles devront, pour leur part, faire face aux besoins de refinancement pour maintenir leurs équipements à niveau.

### **En France : des territoires de marque**

Deux phénomènes majeurs pourraient impacter l'Hexagone : la polarisation des flux autour des destinations phares et la recherche d'expériences touristiques de niveau mondial structurées autour des thématiques liées à l'art de vivre et aux savoir-faire locaux.

Le principal enjeu des destinations françaises sera donc de dépasser le découpage administratif pour mettre en marché des « territoires de marque » à même d'accrocher les marchés internationaux, autour de sites phares. Couplés à la raréfaction encore plus importante des fonds publics, certains sites de visite auront vocation à devenir les principaux vecteurs de la promotion des territoires. Cette « resortification » s'exprimera encore plus fortement autour de thématiques qui font l'excellence de la destination France. Dans tous les cas, les destinations devront soutenir la mise en tourisme de produits complexes associant hébergement, restauration et loisirs, sur des sites plus ouverts sur le territoire de proximité, dotés de services de meilleure qualité, et proposant des offres iconiques. Quant à la sécurité, elle apparaîtra demain, encore plus, comme un invariant de toute expérience touristique.

Je pense également que le profil zappeur des générations à venir et la faible réversibilité

des actifs en question permettront de repenser les modèles de développement des grands équipements et des événementiels internationaux, tant dans leur conception que dans leur exploitation. Par contre, des investissements massifs seront attendus pour la valorisation du patrimoine naturel et historique afin de renouveler l'offre de services et l'accueil des visiteurs.

### **Des offres de loisirs immersives**

Enfin, le tourisme du futur, c'est aussi la possibilité d'entrer dans un monde virtuel dont les prémisses sont désormais clairement perceptibles. Les technologies immersives présentent des opportunités considérables pour la refonte et la création de nouvelles offres de loisirs. Ces opportunités peuvent s'illustrer dans tout le champ des loisirs : des cabines de fitness immersives où il est possible de courir dans le désert, des séances de yoga au bord de la mer, des circuits de Formule 1 où l'erreur de conduite ne sera pas fatale, un musée où il sera possible de rentrer au cœur des grands tableaux de maître. Plus que jamais, l'émotion sera au cœur de l'expérience, pour plonger le visiteur dans un monde déconnecté dans lequel il pourra pleinement s'évader du quotidien.

En conclusion, le tourisme de 2050, c'est avant tout l'agrégation de solutions et d'offres de séjours toujours plus performantes et uniques, pour que chaque minute du voyage soit pleinement investie.

# L'AVÈNEMENT DE LA DÉMOCRATIE TOURISTIQUE

## SASKIA COUSIN

Maitresse de Conférence à l'Université Paris Descartes,  
membre de l'Institut Universitaire de France



Après l'invention du paysage et du regard touristique au 19<sup>e</sup> siècle, puis l'industrialisation et la massification du tourisme, nous sommes entrés dans la troisième révolution touristique. En effet, malgré les crises de toutes sortes, rien ne semble pouvoir arrêter l'expansion du tourisme. Certaines destinations s'essouffent et d'autres se développent, comme depuis toujours. Ce qui est plus nouveau, c'est la mondialisation des touristes et non plus seulement du tourisme. Ce qui implique de revisiter les catégories et analyses des pratiques et des imaginaires qui leur sont associés afin de prendre conscience de la diversification des pratiques et des attentes. On observe en effet d'une part, dans de nombreux pays, un rattrapage en accéléré des différentes étapes touristiques des 60 dernières années, ce qui permettra d'alimenter encore pour quelques temps l'industrie touristique traditionnelle. D'autre part, on observe le développement de pratiques en rupture avec cette industrie, soit parce que les nouveaux touristes donnent un sens différent à leurs voyages, soit parce que l'environnement économique et social des Occidentaux modifie le rôle attribué au tourisme.

### Transformation du rôle social des vacances et du tourisme

A l'intérieur du temps libre, il faut en effet savoir qu'une grande partie de ce temps est consacré aux « vacances » qui sont vécues, dans la plupart des pays occidentaux, comme une obligation sociale et un impératif individuel, alors qu'une toute petite partie est dédiée au tourisme. Lequel est perçu comme un vecteur de reconnaissance sociale et d'éducation de soi. Dans les pays non occidentaux, de leur côté, le départ en vacances vécu comme une nécessité de rupture se développe au fur et à mesure de l'accès massif au travail salarié. Mais,

en Occident, la porosité entre travail et non travail se renforce avec le télétravail, l'alternance des périodes d'emploi et de chômage, le changement des modes de rémunérations. Ce qui a et aura sans doute des conséquences déterminantes sur les choix, les pratiques et les imaginaires associés au tourisme et aux vacances, qui ne sont plus alors des moments de rupture, mais des moments hybrides.

### **De la démocratisation des vacances à la « démocratie touristique »**

Par ailleurs, la transformation des représentations de l'autorité légitime et le développement concomitant des plateformes et des réseaux sociaux d'évaluation des destinations, des hébergements et des sites a et aura des conséquences sur le tourisme, ses experts et ses industries. Nous assistons à la fin d'un modèle fondé dans les années 50 avec l'explosion du tourisme de masse, et de l'hôtellerie standardisée. Je pense qu'une grande partie de cette hôtellerie, notamment de moyenne gamme, va à terme disparaître, avec une dissociation entre une offre à destination des voyageurs d'affaires et l'atomisation des pratiques d'hébergement pour les touristes de loisirs. Cela prendra un peu de temps, car l'arrivée des touristes non occidentaux, pour qui ce modèle représente encore un objectif, offre un répit à cette industrie.

Mais ce n'est que le début : le modèle du restaurant est aussi en train d'être remis

en cause, avec la diversification de l'offre de restauration alternative. Comme pour l'hôtellerie, on verra sans doute la résistance du bas de gamme et du luxe. C'est également, je pense, la fin du monde des experts : des guides, offices de tourisme, agences, etc. qui ont inventé et légitimé l'offre touristique pendant des décennies.

Après la lente démocratisation de l'accès aux vacances à partir des années 1950, on assiste en effet à l'avènement d'un phénomène que je qualifierais de « démocratie touristique », c'est-à-dire à une réorganisation horizontale, où les touristes ne font plus confiance aux experts et aux professionnels, mais à leurs pairs, organisés en communautés affinitaires.

### **Pour le meilleur et pour le pire**

Ceci aura sans doute pour conséquence la transformation totale de l'économie du tourisme et de ses acteurs. Ce n'est plus la propriété ou la maîtrise des infrastructures qui comptera mais la capitalisation des fonctions d'intermédiation entre les touristes.

Du point de vue des pratiques, le développement des applications digitales renforcera l'individualisation des pratiques et le contrôle des accès à l'information. Pour ceux qui souhaiteront échapper à ce phénomène, la question ne sera plus de déterminer une destination originale, mais une manière différente d'y accéder, de la visiter, de se l'approprier.

# SÉRÉNITÉ POUR LE TOURISME ET LE E.COMMERCE



## MARTINE GRANIER

Directrice du pôle tourisme. [Vente.privee.com](http://Vente.privee.com)

Je suis sereine quant au développement de l'industrie touristique internationale. Nous avons déjà dû affronter quantité de phénomènes de nature à freiner la dynamique : catastrophes climatiques, aériennes, terrorisme bien sûr, conflits et épidémies. Pour autant le tourisme ne rompt pas avec un essor continu et régulier. Je ne vois donc aucune raison d'être alarmiste par rapport à son avenir. Je suis surtout très confiante par rapport à son développement international sur des régions et des marchés pour lesquels tout reste à inventer. Ce secteur est en pleine effervescence. Il bouge sans arrêt et, ce n'est pas terminé. Voyez l'essor du tourisme collaboratif. Qui aurait pensé il y a peu, que cette vague était une lame de fond dont la puissance n'en finit pas de submerger l'industrie traditionnelle ? Cette forme de tourisme même si elle n'a rien de neuf en substance, a trouvé un nouveau souffle grâce à Internet et devrait continuer de se diversifier et de se propager dans tous les secteurs. Seul bémol : le tourisme est un secteur dans lequel il va falloir apprendre à être très réactif, à changer facilement son fusil d'épaule face aux impondérables. Mais, cela n'a rien d'insurmontable.

### **Le déstockage restera une opportunité**

Si Vente Privée s'est créée il y a 15 ans, le pôle voyages n'a été créé qu'en 2012 sur un modèle novateur pour les marques touristiques. Il est avant tout un site de e-commerce généraliste construit sur le principe du déstockage de produits de marque. Il offre des séjours et des voyages siglés par des enseignes réputées de façon à instaurer avec le client une relation indispensable de confiance. Mieux, il offre une vitrine et de la notoriété. Ce dont les marques auront toujours besoin pour se démarquer. Par ailleurs, son offre se fait sur un réseau de membres préalablement inscrits, ce qui renforce l'idée de « happy few ». Dans un foisonnement d'offres qui vont continuer à se multiplier, il sera bienvenu de proposer une

sélection de produits fiables afin d'éviter au consommateur des errances numériques fastidieuses.

### **L'avenir est aux grands magasins virtuels**

Autre point : grâce à Internet, l'offre est de plus en plus accessible. Entrer sur le site de « vente privée », c'est comme entrer dans un grand magasin ouvert nuit et jour sur lequel on peut faire toutes sortes d'emplettes : vêtements, décoration, alimentation, vin... à son rythme, sans stress. Ce modèle est en expansion continue car son offre est illimitée et, le nombre de clients également. Vente Privée par exemple accueille plus 3,5 millions d'internautes par jour sur son site. Il peut faire bien mieux dans le futur d'autant que son positionnement européen se conforte avec des acquisitions au Benelux avec «Ventes Exclusives », en Espagne et en Italie avec « Privalia », en Suisse avec e.Boutic...

En fait, le trafic sur Internet, c'est le graal. Il doit être dense et sans cesse augmenté. C'est le secret de la réussite de toute entreprise de e-commerce. La transparence est également indispensable : ainsi, le membre de Vente Privée paye sur le site du voyageur qui met également à disposition son call center pour le sécuriser.

### **Continuer à faire rêver**

Autre ingrédient majeur pour le futur des commerces de voyages : être capable de faire rêver les clients. Il faut susciter l'envie et renouveler en permanence cette envie de partir. Là encore, nous sommes sur une tendance certes ancienne mais toujours très porteuse d'avenir avec laquelle il ne faudra surtout pas rompre. D'autant que des outils technologiques se développeront pour renforcer les capacités d'un opérateur à faire rêver, notamment sur le plan visuel.

### **La concurrence sera inévitable**

Mais, tout n'est jamais gagné ! Dans un secteur très ouvert à toutes sortes de nouveaux acteurs que personne n'est capable aujourd'hui d'envisager dans un futur lointain, la concurrence sera grande. Cela étant, la concurrence est stimulante. Elle obligera les opérateurs à se réinventer, à trouver de nouveaux créneaux, de nouveaux marchés. Vente Privée a rajouté de l'aérien, de l'hôtellerie... Il faut dire que, selon moi, le client aura des envies de plus en plus éclectiques qui exigeront une offre éclectique, réactive, et surtout de qualité ! Enfin, je crois au tourisme vert, au tourisme de seniors, au tourisme de bien-être...

# LA TECHNOLOGIE NE TRIOMPHERA PAS SUR TOUTE LA LIGNE



## LUDOVIC DUBLANCHET

Organisateur des Rencontres Nationales du tourisme institutionnel à Pau

Dans un monde que l'on peut imaginer comme incertain, le voyage restera un oasis au sein duquel l'on recherchera toujours plus de sécurité, de confort, de rassurance. Mais, le numérique, le digital, et ses applications seront une réalité influençant à coup sûr le secteur touristique.

Ainsi, la réalité virtuelle, diffusée dans des casques et des Smartphones, sera bien présente, mais ne sera-t-elle qu'un élément de rassurance ? Une première immersion dans le futur voyage ? Ou bien carrément un succédané de voyage à travers le truchement de dispositifs permettant une expérience totalement immersive, touchant à la fois le cerveau et les cinq sens ? Ce sont des questions.

Une meilleure connaissance du voyageur et de son environnement, grâce aux objets connectés, exploités par une intelligence artificielle, permettra-t-elle pour sa part d'aboutir à une hyperpersonnalisation prédictive assurant une expérience réussie ? Et, la recherche d'une prestation « door to door » sera-t-elle résolue grâce à la juxtaposition des évolutions technologiques ? C'est une autre question.

En matière de transport, les choses sont plus limpides. Il semble que celui-ci sera largement fluidifié, via des véhicules intelligents, permettant des déplacements en toute quiétude. Le train devrait lui aussi connaître de fortes évolutions, comme semble l'illustrer le projet Hyperloop mené aux USA. Avec des vitesses proches, voire supérieures à celles de l'avion, il pourrait d'ailleurs être privilégié sur les déplacements continentaux. Ce qui nuirait à l'aérien.

Enfin, robotisation et intelligence artificielle vont sans doute modifier l'information à laquelle nous accéderons avant, pendant et après le voyage, mais aussi la façon dont nous y accéderons.

D'autant que, c'est loin d'être un détail, la barrière du langage aura été totalement abolie.

### **Qualifier l'humain**

Pourtant, nul doute que la robotisation galopante ne saurait s'affranchir de la rencontre avec l'humain. Au-delà des motivations économiques, l'économie de partage, même dans son versant plus capitalistique, devrait être encore renforcée. D'autant que libérées d'un grand nombre de labeurs pénibles, les populations accueillantes seront alors probablement de plus en plus productrices de services venant en complément/concurrence de l'offre dite professionnelle.

La plus-value du service humain devra alors s'opérer au niveau de l'expertise de la découverte, de sa capacité à sortir du cadre tout tracé des prédictions, et au niveau de l'hospitalité fournie.

Je suis en effet tout à fait certain que la place de l'humain ne survivra qu'au travers d'une forte qualification, de nature à exploiter la créativité, l'émotion et la passion que l'intelligence artificielle et les robots ne seront pas encore en mesure de fournir. En clair, de super guides, de super concierges hyper personnalisés, assistés par la technologie, et capables d'emmener à la rencontre des cultures locales survivront !

### **Une industrie touristique soucieuse d'adaptation**

Mais au-delà de ces considérations,

l'évolution de notre industrie touristique risque d'être guidée par notre capacité d'adaptation à des voyageurs dont la culture diffère des canons occidentaux dominants : Chinois, Indiens, Latino-Américains...

Dans ce cas, notre réticence à servir l'autre, notre inclinaison à dévaloriser les métiers du tourisme, même s'ils évoluent vers une qualification supérieure, nous permettront-ils de poursuivre le développement de cette industrie probablement appelée à prendre toujours plus d'importance dans la constitution de notre économie nationale ?

Les richesses patrimoniales et naturelles toujours présentes, la créativité nécessaire pour se différencier semblent plaider pour une réponse affirmative. Mais, le repli sur soi d'une partie de la société occidentale et l'augmentation toujours plus forte des destinations concurrentes pourrait incliner à penser l'inverse. Car il est inéluctable que les nouveaux bassins émetteurs deviendront également, au-delà de la clientèle d'aventuriers qu'ils drainent aujourd'hui, de très forts bassins récepteurs concurrençant les destinations occidentales leaders, potentiellement moins dominatrices économiquement, avec par conséquent un moindre investissement dans l'innovation et la réinvention de leur offre.

Le pari d'une industrie touristique forte, pilier de l'activité économique nationale, paraît donc essentiel dans une probable recomposition des équilibres économiques d'ici 2050.

# LES RISQUES DE RÉTRÉCISSEMENT DU MONDE



**PIERRE JOSSE**

Rédacteur en chef des Guides du Routard

Je dirais que je suis à la fois optimiste et pessimiste sur l'avenir du tourisme. Commençons par le pessimisme : le monde d'aujourd'hui n'est pas serein. Il est chahuté par des fanatismes et des extrémismes religieux de tout bord. Les Islamistes ne sont pas les seuls responsables du désordre. L'Inde est, dans certaines régions, parfois explosive avec la montée du fondamentalisme hindou. La Birmanie n'est pas tendre non plus avec ses minorités ethniques. Le Maghreb est en proie à un islamisme rampant. A cela s'ajoutent les graves tensions politiques dans certains Etats comme la Chine, une partie du Moyen-Orient ainsi que l'Afrique, et la montée de l'insécurité civile comme au Venezuela, au Mexique. Or, le tourisme a besoin de paix et de tolérance pour pouvoir se développer et s'épanouir. Dans 30 ans, deux possibilités s'offrent donc au monde : soit, la paix l'emporte. Soit, les tensions dégénèrent en conflits. Dans ce dernier cas, la plupart des destinations touristiques auront toutes les peines du monde à survivre. D'ores et déjà en tant qu'éditeur de guides, nous avons supprimé, cette année, une dizaine de destinations de notre catalogue. C'est la première fois. C'est historique. Ce qui me donne à penser que les risques de rétrécissement du monde existent bel et bien et qu'il ne faut pas les minimiser.

De plus, pour en revenir à la Chine, mais cela est valable pour d'autres destinations : en peu de temps, les Chinois éprouvent un malin plaisir à dénaturer leur patrimoine culturel, et malgré des tentatives de restauration de certains monuments et une montée en puissance du tourisme domestique, ils sont en train de tuer la poule aux œufs d'or.

## Une opportunité pour l'Europe et la France

En revanche, je suis plutôt optimiste concernant la vitalité de destinations qui, jusque-là, ne connaissaient qu'un succès mitigé. On pourrait bien assister à un mode des pays du Nord par exemple ou même à un retour sur le devant de la scène de destinations considérées comme ringardes par les élites, comme les îles Canaries, les Baléares, Madère. D'autres qu'on va découvrir ou redécouvrir comme la Sardaigne, la Bulgarie, la Moldavie, les pays baltes et bien d'autres... Mais, je crois surtout dans l'avenir radieux de destinations européennes et de toutes ces micros régions qui la composent. Si les menaces géopolitiques ou climatiques, ou autres, nous épargnent, il ne fait aucun doute que l'Europe restera le premier continent touristique du monde. Désirables, la plupart des pays européens comme l'Espagne, l'Italie, l'Irlande, le Royaume-Uni, l'Allemagne que l'on découvre enfin, sont capables d'offrir une harmonie conjugquée entre nature, bâti, humain. Ayant bien mesuré l'enjeu que représente le tourisme, ces pays sauront sauvegarder leur patrimoine et le valoriser.

Je crois surtout dans l'énergie de la France qui parvient, partout sur son territoire, à vitaliser son habitat, ses traditions, ses fêtes, son artisanat, ses bistrot de pays, sa gastronomie. A Brive par exemple, j'ai compté 20 grandes tables !

C'est exceptionnel pour une petite ville. Et, je m'aperçois que tous les territoires sont aussi bien lotis. Ce qui ne manquera pas d'être payant dans un avenir où les Européens risquent, comme c'est le cas aujourd'hui, de devoir se replier sur des destinations proches qui pourtant sont parfois de véritables « terra incognita ». Par sécurité et tout simplement, pour vivre des moments de vacances sereins.

## Papier ou écran ?

En matière d'informations et de guides, je suis tenté de penser que malgré la montée en puissance régulière des applications et autres guides numériques, le guide de papier tel qu'on le connaît aujourd'hui devrait survivre. Car, malgré quelques défauts liés à l'actualisation des informations pratiques, le guide de papier est le symbole par excellence, dans les imaginaires, de l'objet nomade. Or, d'une part, les images mettent longtemps à mourir, c'est vrai. Mais, d'autre part, convenons que le guide de papier est fonctionnel, facile à lire et à transporter. De plus, les livres de voyages et tous les récits resteront d'importants générateurs d'envie de voyages. Or, on les lit mieux sur papier que sur tablettes. Simplement, le guide de papier connaîtra des évolutions, en termes de format, d'illustrations, de contenu, de complémentarité avec le numérique...

Numéro réalisé par Josette SICSIC, directrice de Touriscopie.  
10, place Italie - 75013 Paris.  
[www.touriscopie.fr](http://www.touriscopie.fr)

Avec le concours de Anne-Marie MICHAUX,  
responsable du pôle missions transversales,  
sous-direction du tourisme - DGE.

Conception et réalisation graphique : Studio graphique Sircom.



**LE TOURISME,  
UNE AMBITION  
POUR LA FRANCE,  
UNE CHANCE POUR  
LES TERRITOIRES**



[entreprises.gouv.fr](http://entreprises.gouv.fr)

**Sous-direction du Tourisme – DGE**

6, rue Louise Weiss. Teledoc 314. 75703 Paris cedex 13  
[Entreprendre-innover-tourisme.dge@finances.gouv.fr](mailto:Entreprendre-innover-tourisme.dge@finances.gouv.fr)