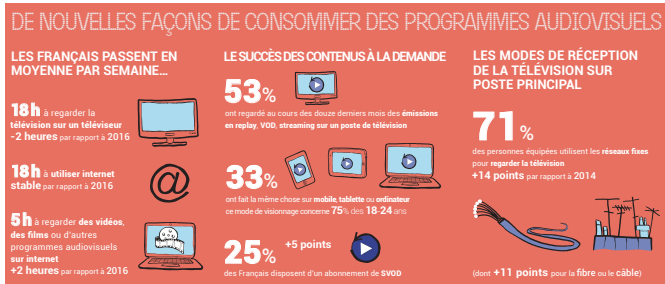
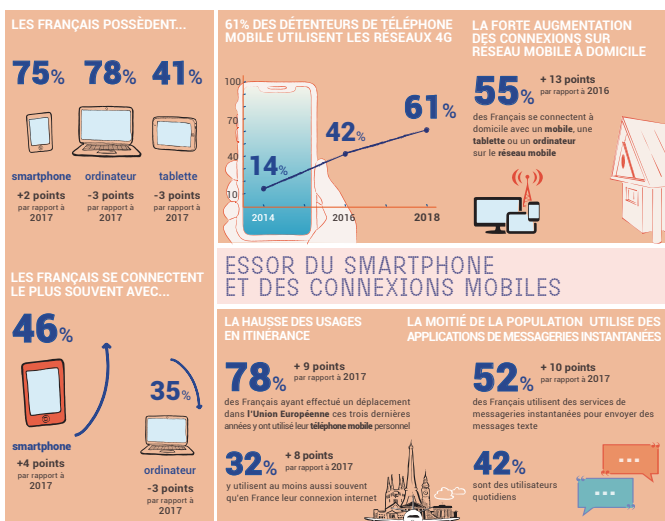


Tourisme et numérique

BAROMÈTRE DU NUMÉRIQUE

ÉQUIPEMENTS ET USAGES

ÉDITION 2018 - chiffres au 30 juin 2018



Aujourd'hui, le numérique est incontournable, et au centre de tous les débats : les médias, les réseaux sociaux, le gouvernement, etc. L'école devient même « numérique » avec le développement de l'utilisation de tablettes et de tableaux interactifs pour former les jeunes générations. Les actions pour initier les seniors se développent également. Le numérique est tellement répandu que ne pas en maîtriser les usages, ou ne pas être équipé, peut se révéler handicapant.

Il recouvre à la fois les sciences et technologies de l'information et de la communication (informatique, électronique, télécommunications) et touche tous les secteurs d'activités. Et le tourisme ne fait pas exception.

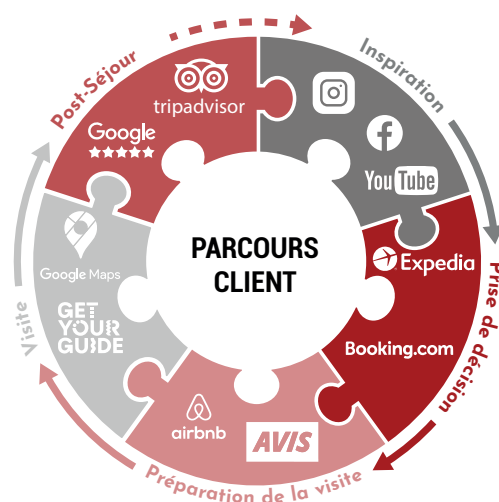
Ainsi, en 2019 :

- 60 % des Français ont utilisé Internet pour réserver tout ou partie de leur séjour, contre 50 % en 2016, selon une étude du cabinet Raffour Interactif.

- 84 % des touristes français ont cherché en ligne des informations pour préparer leurs vacances et week-ends (contre 78 % en 2018).

- l'e-tourisme a représenté 46 % du marché français du secteur selon la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad).

Le numérique intervient à chaque étape du parcours client :



Avec la crise de la Covid 19, le numérique a dû se réinventer pour s'adapter à cette situation inédite et répondre ainsi aux attentes du marché du tourisme. Du jour au lendemain le confinement, le télétravail et le chômage partiel se sont mêlés à une communication de crise, le rapatriement des voyageurs, la gestion des annulations et avoirs, etc. Ainsi, l'accès à l'information en temps réel était au cœur des préoccupations des professionnels mais également des touristes. Pour les destinations, le numérique leur a permis de continuer à exister et de maintenir le lien avec les visiteurs.

A la sortie du premier confinement, afin d'accompagner la reprise, le numérique a fortement contribué à la réassurance sanitaire, condition obligatoire pour regagner la confiance des visiteurs.

Selon Twilio, la crise a accéléré de 6,7 années la stratégie de communication digitale des entreprises françaises, tous secteurs d'activité confondus.

LE NUMÉRIQUE AU CŒUR DE L'ATTRACTIVITÉ DE LA DESTINATION

Déjà bien présent avant la crise sanitaire, la Covid-19 a accéléré le déploiement/développement du numérique dans un souci d'adaptation et afin de maintenir le lien avec le visiteur. Pour les professionnels du tourisme, le numérique est au service de l'attractivité de la destination.

Depuis quelques années, Destination Rennes a adopté une stratégie de communication basée sur « raconter Rennes en s'appuyant sur les rennais » avec la priorité aux contenus diversifiés et renouvelés. Ainsi, en 2 ans, l'écosystème digital de Destination Rennes s'est profondément étoffé :

Destination Rennes : écosystème en 2016

SITE TOURISME	SITE GREETERS
Facebook Tourisme	Instagram Tourisme
Chaine Youtube	Twitter Tourisme
SIT Tourinsoft	RSI
Citybreak	

Cette stratégie de communication va de pair avec une stratégie de commercialisation multicanal ayant pour objectif d'augmenter les ventes grâce au digital :

- en ligne avec achat sur tourisme-rennes.com, paiement en ligne et e-billet envoyé par mail
- en boutique avec achat à l'office de tourisme, paiement au guichet et e-billet ou billet imprimé
- en clic & collect avec la création du compte en ligne, la finalisation de l'achat au guichet et e-billet ou billet imprimé

Un accueil digital est également implanté dans des lieux stratégiques tels que l'aéroport, les aires d'autoroutes, les offices de tourisme et les lieux touristiques, avec des enjeux différents selon les supports digitaux :

- écrans tv pour délivrer des informations pratiques,
- totem digital pour susciter l'envie et la découverte,
- tablettes tactiles pour engager et fidéliser mais également récolter des données clients.

La fréquentation digitale de Destination Rennes a augmenté de 125% et la fréquentation à l'accueil de l'Office de Tourisme de + 5% en 3 ans.

Le numérique influe directement sur l'attractivité des destinations mais également sur l'expérience touristique, au coeur de la satisfaction client.

Cette stratégie de communication est couplée à une stratégie publicitaire via Facebook ads, Google ads (search & display), habillage sites/applis à fortes audiences ainsi qu'à une stratégie social médias basées sur les contenus, le relais du contenu du site tourisme-rennes.com et la déclinaison des contenus en vidéos et stories. Enfin, une Newsletter mensuelle (35 000 abonnés en 2018) vient compléter cela. Elle prend un format court avec 3 grandes entrées :

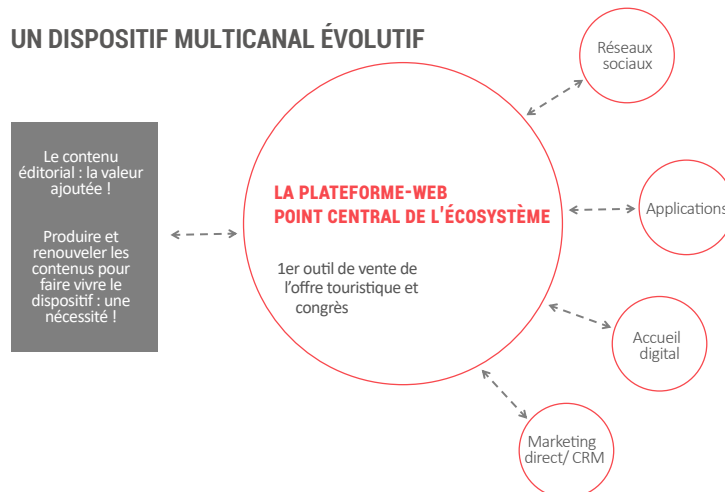
- éditorial,
- actualité / événementiel,
- billetterie / visites guidées.

Destination Rennes : écosystème en 2018

SITE TOURISME	SITE GREETERS
SITE CONGRÈS	SITE COUVENT
SITE BUSINESS	SITE RennesBusinessClub
SITE PARCOURS Voyage en Bretagne	SITE PARCOURS Rennes & les Portes de Bretagne
Facebook Tourisme FR	Facebook Tourisme ES
Chaine Youtube	Twitter Tourisme
Snapchat Tourisme	Whatsapp Tourisme
Instagram Tourisme	Facebook Couvent
Twitter Couvent	Twitter Congrès
LinkedIn Congrès	Twitter Business
Instagram Business	
INGENIE	
Mailjet	Baludik
SEM RUSH	Google Adwords

Customer Relationship Management : logiciel dédié à l'amélioration des relations commerciales et au renforcement des interactions avec les clients, partenaires et prospects

UN DISPOSITIF MULTICANAL ÉVOLUTIF



COVID 19 : L'OCCASION DE REPENSER SON ENVIRONNEMENT NUMÉRIQUE

La crise de la Covid 19 a été l'occasion pour de nombreuses structures touristiques de repenser leur environnement numérique. En effet, alors que celles-ci fermées leurs portes en mars 2020, maintenir le lien avec les clientèles était primordial.

Ainsi, Vichy Destinations a entamé un long et passionnant travail pour repenser son environnement numérique, comme en témoigne Adrien SOUTHON, directeur adjoint de l'office du Tourisme.

« Tout d'abord, un travail sur la digitalisation de l'offre avec la mise en place d'une billetterie en ligne a été initié. Puis, les services proposés à la clientèle ont été enrichi avec la prochaine mise en place d'un nouveau site internet autour d'une nouvelle marque « Vichy Montagne Bourbonnaise » qui regroupera toutes les offres pleines nature. Un gros travail de référencement des itinéraires de pratiques sur des sites spécialisés est également en cours en partenariat avec le CRT.

Covid oblige, la communication numérique a été renforcée. En 2021, une campagne digitale avec Expedia en partenariat avec Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme, Atout France et plusieurs destinations d'Auvergne-Rhône-Alpes – dont Vichy et Clermont-Ferrand – autour de la thématique « Citybreaks » a été mise en place avec l'objectif de toucher de nouvelles clientèles en France et sur les marchés européens de proximité.

Toutefois, la visibilité numérique passant également par les acteurs qui font la destination, une masterclass à destination des socio-professionnels est organisée en juin afin leur prodiguer outils et conseils pour améliorer leur présence en ligne.

Une étude menée en 2019 sur l'e-réputation par le cabinet TSI Research a mis en évidence qu'un travail devait être mené auprès des prestataires touristiques. Ainsi une page Facebook « Vichy

Destinations Partenaires » à leur intention a été créée et compte aujourd'hui 500 abonnés, une newsletter a été mise en place et un travail de sensibilisation des remontées de l'information dans la base de données touristiques APIDAE, notamment pour les mesures sanitaires en place, a été mené.

L'accueil des visiteurs a également été enrichie via la mise en place d'outils numériques, ainsi :

- 3 bornes interactives sont installées aux points stratégiques du centre de Vichy,
- 9 tablettes sont mises à disposition des publics dans les 4 offices de tourisme du territoire
- 2 écrans « Agenda » sont positionnés à l'office du tourisme. L'un diffuse le programme du jour, l'autre met à la une des événements ou autres informations ciblées.

Une réflexion est en cours afin de renforcer l'accueil « hors-les-murs » au cours de l'année 2021. Ainsi, pas moins de 16 tablettes seront bientôt accessibles au public chez les hôteliers, les campings et les musées. Le numérique sera au service des clients tout au long de leur parcours au sein de la destination.

Toutefois, afin d'accueillir au mieux ses visiteurs, une destination se doit de les connaître. Ainsi, dans le cadre de l'Observatoire du Tourisme, 4 offices de tourisme intercommunaux mutualisent leurs ressources et compétences pour attenter des actions communes. En 2021, un travail sera ainsi mené sur l'e-réputation via l'acquisition d'un nouvel outil, FairGuest, permettant de suivre entre autres les avis et commentaires des internautes.

En 2022, un nouveau challenge devra être relevé par les équipes de Vichy Destinations, exploiter la data récupérée via les sites internet mais également au bureau d'accueil de l'office de tourisme, toujours dans l'objectif de connaître au mieux les clientèles pour répondre au mieux à leurs attentes ! »



LE NUMÉRIQUE AU SERVICE DE L'EXPÉRIENCE VISITEURS

Comme mentionné précédemment, le numérique est également au cœur du parcours client et de l'expérience visiteurs. Les innovations technologiques qui en découlent ont profondément modifié le comportement des clientèles : besoin de connectivité constant, visibilité de leurs expériences personnelles et partage d'avis sur chacune des étapes de l'expérience touristique.

D'ailleurs, selon une étude menée en 2017 par Voyages SNCF et le cabinet Bolero, Instagram constitue une véritable source d'inspiration pour les voyageurs qui n'hésitent pas ensuite à faire part de leur expérience.

Toutefois, le numérique connaît également quelques revers de médailles. Par exemple, l'instagrammabilité des lieux participe à la sur-fréquentation de certains sites touristiques préservés et/ou fragiles. Ainsi, la gestion des flux est plus que jamais au cœur des priorités des destinations.

Nicolas MARTIN, directeur de l'Office de Tourisme du Pays Basque résume ainsi « notre mission pourrait être résumée ainsi : aller chercher les visiteurs que nous voulons, là où nous les voulons, au moment où nous les voulons, dans une logique de long terme, d'aménagement du territoire, au service des habitants. [...] L'heure n'est clairement plus à la recherche d'instagrammers ou de blogueurs pour communiquer sur les sites naturels les plus photogéniques, déjà trop fréquentés, comme les Gorges et la passerelle d'Holzarté ou la Rhune. »

Le digital apparaît comme un outil incontournable pour sensibiliser aux bonnes pratiques et conduite à tenir mais également pour communiquer, en temps réel, sur la fréquentation et/ou la saturation des sites.

Autre travers du numérique, des internautes malveillants n'hésitent pas à poster de faux avis sur les plateformes collaboratives, telles que Tripadvisor, Google Avis ou Booking.

COMMENT LA CULTURE NUMÉRIQUE INFLUENCE-T-ELLE LE TOURISME ?

Les nouveaux médias numériques (clips musicaux, réseaux sociaux, forums, plateformes de streaming ou jeux vidéo et e-sport) participent à la naissance d'une culture de masse.

En effet, avec l'élargissement des publics, l'usage du numérique conduit à l'émergence d'une culture populaire, à prendre en compte pour le développement de nouveaux produits touristiques. A l'instar de ce qu'a pu faire le musée du Louvre en proposant un parcours de visite « JAY-Z et Beyoncé au Louvre », après que ces derniers aient tournés le clip vidéo de leur chanson « apes**t », qui a généré 230 millions de vues sur Youtube au 16 juin 2018, au sein du célèbre musée.

Dans la même veine, Lana del Rey, Aya Nakamura et Ava Max ont tournés des clips vidéos au château de Fontainebleau qui ont généré respectivement 468 millions (au 14 décembre 2011), 265 millions (au 10 avril 2019) et 72 millions de vues (au 17 février 2020) sur YouTube.

Aucune vidéo de destination proposée par des institutionnels n'atteindrait autant de vues. Ainsi, ces lieux ne sont plus uniquement associés à leur passé historique mais au tournage d'un clip, d'une production cinématographique, télévisuelle ou à la présence d'une personnalité.

Plusieurs codes et phénomènes issus du numérique peuvent également questionner le tourisme :

- l'émergence des memes : images détournées de l'actualité à des fins comiques pour identifier des sentiments ou des réactions similaires.

- la recrudescence de trolls : des intervenants qui initient volontairement des polémiques dans le seul but de provoquer les autres intervenants et de générer des réactions en retour.

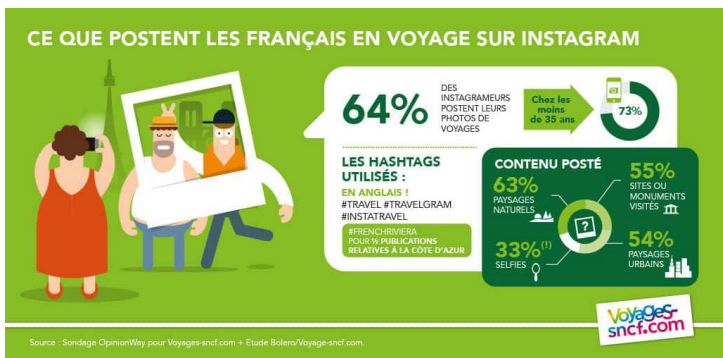
- la propagation des challenges : défi simple, amusant et reproductible dans le but de devenir viral à l'aide des réseaux sociaux. Tout comme les selfies, les challenges peuvent mener à des comportements dangereux (ex : photo depuis une falaise ou dans un espace protégé).

- la multiplication des (bad) buzz : un buzz est un phénomène de bouche à oreille orchestré dans le but de faire parler d'un produit, d'un service ou d'un événement qui se déroule et s'amplifie sur Internet. A contrario, un buzz nuisant à la réputation d'une marque se nomme bad buzz. Il altère la communication d'une entreprise, marque ou personne publique qui le subi ou le provoque.

- la prolifération des hashtags : mots clés permettant de retrouver l'information et de lier des contenus entre eux : #travel (534.7M publications sur Twitter).

- la profusion des complots.

CE QUE POSTENT LES FRANÇAIS EN VOYAGE SUR INSTAGRAM



INSTAGRAM : UNE SOURCE D'INSPIRATION VOYAGE POUR LES FRANÇAIS



LE NUMÉRIQUE POUR OFFRIR PLUS DE CONTENU AUX VISITEURS

Le numérique permet également de répondre à plusieurs enjeux tel que le tourisme pour tous avec notamment la possibilité de téléchargement d'applications non payantes pour visiter en toute autonomie, en étant immersif en rendant visible ce qui ne l'est plus mais aussi inclusif en rendant accessible le patrimoine à des personnes en situation de handicap.

Ainsi, la tablette numérique Histopad proposée dans le cadre de la visite du Palais des Papes à Avignon permet de visiter virtuellement 9 salles principales du palais qui ont été ré-imaginées grâce à la réalité augmentée dans leurs décors du XIV^{ème} siècle. Grâce à la géolocalisation, l'HistoPad se déclenche automatiquement dès l'entrée dans une salle. Des commentaires audio présentent alors les lieux et leurs fonctions, des cartels de texte viennent décrire en complément les pièces de mobilier, objets d'art et éléments de décor reconstitués. Les utilisateurs peuvent zoomer sur les objets et les décors pour en découvrir les plus infimes détails. Des visions à 360° permettent des visions rapprochées de certaines salles aux décors peints fragiles dont l'accès au public est limité. Un film retrace l'histoire de la construction du Palais grâce à des images reconstituées en 3D. Une chasse au trésor ludique et interactive est même proposée pour le jeune public. Ainsi, chaque salle restituée présente un objet virtuel dans lequel est cachée une monnaie frappée à l'effigie des papes.

Dans la même logique, une borne de réalité virtuelle a été installée en mars 2016 place de la Bastille afin de replonger le visiteur le 14 juillet 1789. Conçue par une start-up française, Timescope, cette borne est également déployée au musée d'Orsay, sur la place des Héros à Arras ou encore à proximité d'un site de la Grande Guerre et permet de restituer fidèlement les lieux tels qu'ils étaient.

Toutefois, la réalité augmentée a également d'autres fonctionnalités. Ainsi, l'application Word Lens est une application de traduction en réalité augmentée. Les caméras intégrées sur les smartphones et appareils similaires sont utilisées pour numériser et identifier rapidement le texte étranger. Celui-ci est ensuite traduit et affiché dans la langue souhaitée sur l'écran de l'appareil.

De même, Google a développé Live View, outil de navigation en réalité augmentée de Google Maps. Grâce aux images de Google Street View et via les caméras intégrées des smartphones, Live View est capable d'afficher l'itinéraire de l'utilisateur en réalité augmentée. Il est également prévu d'ajouter des points de repères emblématiques avec notamment les monuments incontournables et les attractions touristiques.

En outre avec la Smart Data, le numérique permet désormais de délivrer les informations les plus pertinentes et des contenus personnalisés.



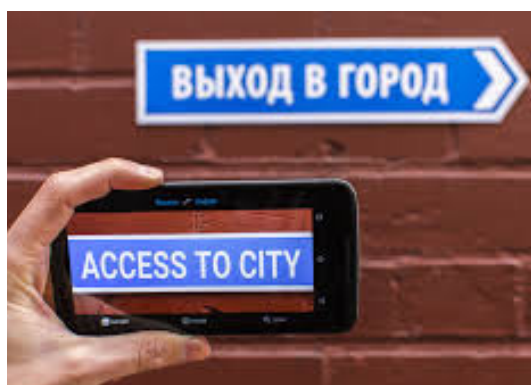
Palais des Papes - Avignon



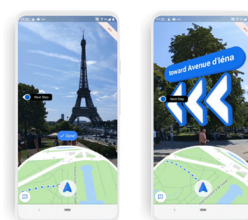
Timescope



Timescope - Neuville-Saint-Vaast - 1915



Word Lens



Live view

LE NUMÉRIQUE COMME OUTIL POUR UNE MEILLEURE CONNAISSANCE DES CLIENTÈLES

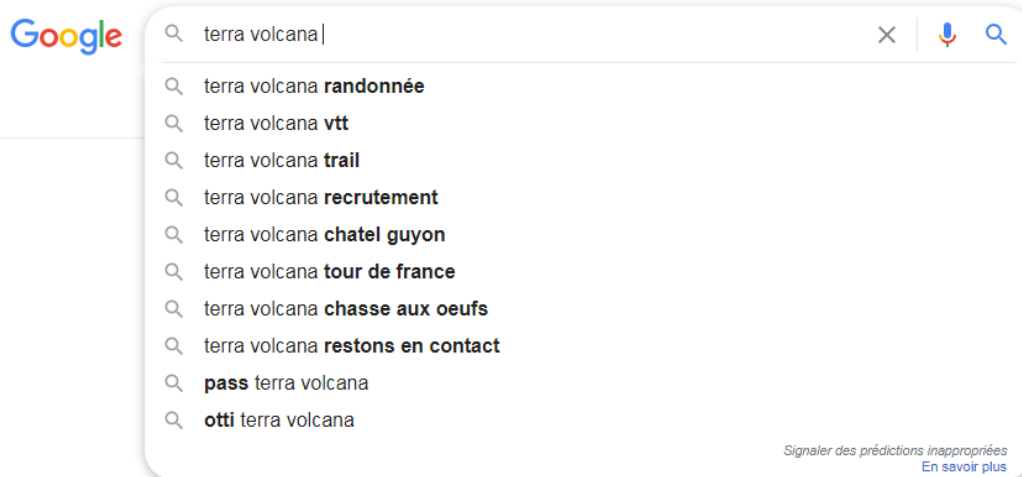
Toutes ces pratiques issues de la culture numérique produisent des traces qui peuvent être exploitées par les acteurs du tourisme. Ainsi, toutes les données générées par les utilisateurs permettent d'identifier les profils des clientèles, leurs comportements et habitudes afin d'inventer de nouveaux produits touristiques répondant à leurs attentes et leurs besoins. En effet, la big data permet une plus grande personnalisation des produits et offres mais elle permet également aux destinations de mettre en place des stratégies de communication mieux ciblées et adaptées en quasi temps réel.

Pour les destinations, l'observation de ces traces numériques permet également de mesurer leur e-réputation, c'est-à-dire recenser les points d'attrait touristiques, les lieux et manifestations les plus fréquentés, les plus commentés, les mieux notés et, au contraire, pouvoir appréhender les points de vigilance et agir rapidement.

Les objectifs de l'observation numérique :

- veille stratégique et concurrentielle
- détection et surveillance des tendances
- analyse, mesure de la réputation et réponse adaptée et rapide si négative
- analyse et mesure du marketing
- développement de nouveaux produits
- mesure de la satisfaction client
- stratégie de contenus.

Le Social Listening consiste à écouter puis analyser, en temps réel, les conversations sur les médias sociaux (réseaux sociaux, plateformes de conversation, avis consommateurs, forums, blogs, etc.) et les différents sites du web (actualités, presse, sites corporate). Ce procédé permet aux entreprises de connaître la perception des internautes, de définir des tendances, déterminer les axes d'amélioration, etc. Compilées, toutes ces données permettent de mieux gérer son e-réputation.



L'ÉCOUTE DU WEB SOCIAL EN TEMPS DE CRISE

Durant la première vague du Covid 19, Auvergne-Rhône-Alpes Tourisme a confié au cabinet TCI Research la réalisation d'un monitoring visant à assurer une surveillance assidue du web social afin de mesurer et suivre dans le temps l'impact du COVID-19 sur l'image et la e-réputation des destinations touristiques de la région.

Ce procédé a notamment permis de prédire une éventuelle reprise dans les intentions des internautes, en lien avec les règles de confinement, afin de pouvoir déclencher les plans de relance dans une période audible pour plus d'efficacité. En effet, analyser les conversations du web par rapport aux destinations et activités touristiques ainsi qu'aux pays/marchés les plus impactants en termes de réputation, ont notamment permis d'être davantage pertinents et efficaces pour construire aux côtés des acteurs et des professionnels du tourisme de la région un plan de relance une fois les mesures sanitaires allégées.

COMMENT INTÉGRER LE NUMÉRIQUE DANS LES STRATÉGIES TOURISTIQUES ?

Selon le guide méthodologique « Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques » co-produit par Territoires Conseils et Futuribles, plusieurs pistes de réflexions opérationnelles sont proposées afin de renforcer la place et le rôle des collectivités territoriales dans le développement touristique local.

>> En véhiculant les mêmes messages

De nombreux acteurs produisent de l'information touristique à l'échelle d'une destination : collectivités, offices de tourisme, prestataires de services, visiteurs au travers d'avis sur internet, etc. Afin de faciliter et fluidifier le parcours client, organiser et de coordonner une stratégie commune est primordial.

Ainsi, cette stratégie peut par exemple : « intégrer l'ensemble de la communication touristique autour d'une marque unique (exemple de Val Thorens) ; s'appuyer largement sur la participation des habitants (exemple des Deux-Sèvres) ; ou encore mutualiser sa communication avec d'autres structures (exemple de la campagne « Viens en Bretagne »).

Les collectivités ont vocation à définir une véritable stratégie marketing permettant de valoriser la destination, ses spécificités et ses produits tout en étant adaptée à son identité. Une attention toute particulière doit être portée sur les contenus diffusés afin d'éviter une standardisation de la communication et le partage de messages formatés.

>> En accompagnant les professionnels

L'accompagnement des professionnels est désormais indispensable afin d'améliorer leur présence sur internet mais également dans une logique de facilitation du parcours client.

Dans cette optique, de nombreux offices de tourisme se sont dotés de chargé(e)s de mission numérique afin d'accompagner les professionnels du tourisme dans leur transition ou la prise en main des outils numériques. En outre, une présence renforcée sur le web permet d'étoffer le panel d'offres et d'activités que proposent les destinations mais également d'améliorer leur visibilité.

>> En connectant mieux et en hybridant l'offre touristique et le numérique

Internet a conforté la place du consommateur-acteur. En effet, le Web permet de bénéficier d'une source d'information illimitée et de mettre l'offre en concurrence tandis que la Smart Data permet la personnalisation de l'offre et le sur-mesure. En outre, les outils et applications toujours plus innovantes et immersives enrichissent l'expérience visiteurs.

Aujourd'hui, l'expérience de vie locale et la recherche de l'authenticité sont plébiscitées par les visiteurs. De nombreux acteurs privés se positionnent sur ce tourisme expérientiel. Par exemple, la plateforme de location d'hébergements de particuliers à particuliers AirBnB, promet à sa clientèle de vivre une expérience immersive, de devenir un habitant temporaire du lieu.

LE SCHÉMA D'ACCUEIL ET DE DIFFUSION DE L'INFORMATION (SADI)

Le SADI désigne la stratégie des territoires touristiques qui mènent une réflexion autour de l'accueil dans et hors les murs de l'office de tourisme, à l'échelle de sa destination. La prise en compte du parcours client, de ses attentes et de ses usages en sont le socle.

Il doit notamment permettre de s'adapter aux comportements des visiteurs, mettre en place une gestion de la relation client (GRC) avant/pendant et après séjour mais également repenser l'accueil à l'échelle de la destination et prendre en compte les évolutions du métier de conseiller en séjour.

Quelles étapes pour mettre en place un SADI sur son territoire ?

Tout d'abord, ce schéma portant principalement sur la **connaissance des parcours clients de la destination**, un état des lieux est donc nécessaire afin d'affiner la connaissance des clientèles (travail de segmentation).

Ensuite, le travail se concentre sur la réalisation d'un **diagnostic des services d'accueil actuellement déployés par l'office de tourisme** (dans et hors les murs).

Enfin, l'ultime étape dans la mise en place du SADI par l'office de tourisme, consiste à élaborer son schéma pour atteindre les objectifs fixés et les **confronter aux pratiques des clientèles**.

Toutefois, le déploiement des solutions et outils numériques ne signifie pas l'obsolescence des stratégies touristiques locales. En effet, l'offre touristique d'un territoire doit être organisée, structurée et ajustable en fonction des tendances, comportements et besoins des clientèles. Pour cela, un dialogue constant entre les différents acteurs du tourisme est nécessaire. Les collectivités locales interviennent alors pour animer au quotidien cette démarche collective.

>> En mobilisant les habitants, « ambassadeurs » de leur territoire

Les habitants jouent un rôle très important dans la promotion de leur territoire et l'accueil des visiteurs, certains endossent même le rôle de *greeters*, véritables ambassadeurs de leur destination, dont il revient aux offices de tourisme de mobiliser et animer cette communauté.

Un greeter est un habitant bénévole qui accompagne le visiteur le temps d'une rencontre conviviale, gratuite et avec qui il partage ses anecdotes, ses passions, sa vie de tous les jours et ses bons plans.

Cette démarche, qui repose sur l'anecdote et le vécu, est aujourd'hui fortement plébiscitée par les visiteurs est adaptable aux canaux du numérique.

3 QUESTIONS À...



FRÉDÉRIC WEILL

DIRECTEUR D'ÉTUDES AU SEIN DE FUTURIBLES,
SPÉCIALISÉ EN PROSPECTIVE TERRITORIALE

SUR LA QUESTION DU NUMÉRIQUE, EN QUOI LES COOPÉRATIONS INTER TERRITORIALES DES DESTINATIONS TOURISTIQUES SONT-ELLES STRATÉGIQUES ?

La transformation numérique des pratiques touristiques accentue la logique de destination : c'est un territoire (avec son histoire, sa culture, ses paysages...) que va de plus en plus rechercher le touriste. Les réseaux numériques véhiculent par ailleurs des images et des messages qui vont alimenter ce désir chez le touriste. Les stratégies touristiques seulement pensées et organisées à l'échelle des périmètres institutionnels tendent donc à perdre de leur pertinence. Les coopérations interterritoriales, à l'échelle des destinations touristiques, sont donc de plus en plus nécessaires pour permettre d'organiser et de rendre visible une offre qui soit en phase avec la demande.

AVEC LA DIGITALISATION DU SECTEUR, QUEL AVENIR POUR LES OFFICES DE TOURISME ?

La digitalisation du secteur a fait très sensiblement évoluer les pratiques des touristes, qui peuvent désormais trouver en ligne des informations et des outils pour préparer leur séjour et l'organiser. Cependant, le recul de fréquentation des Offices de tourisme ne doit pas être considéré comme la condamnation prochaine de leur activité. La transformation numérique invite au contraire à envisager une complémentarité entre les outils en ligne et les pratiques physiques. Les Offices de tourisme pourront demain jouer un rôle essentiel de conseil et d'accompagnement des touristes dans leur séjour, à condition bien sûr d'apporter une réelle plus-value en matière de connaissance du territoire, de l'offre touristique et culturelle, des lieux remarquables ou pittoresques à visiter, des spécialités locales, etc.

EST-CE QUE LA CRISE DE LA COVID-19 VA ACCÉLÉRER L'INTÉGRATION DU NUMÉRIQUE DANS LES STRATÉGIES TOURISTIQUES ?

La crise sanitaire a indéniablement joué un rôle d'accélérateur de la transformation numérique de notre société. Si le secteur du tourisme a particulièrement souffert de la crise sanitaire, avec des conséquences qui seront lourdes pendant plusieurs années, il n'échappera sans doute pas à ce mouvement général. Les différents acteurs de la filière (Offices de tourisme, sites culturels et touristiques, professionnels de l'hébergement ou de la restauration...) seront contraints d'accélérer leur mutation pour répondre à une demande et à des pratiques touristiques qui mixeront toujours plus le présentiel et le numérique.

EST-CE QUE LA CRISE DE LA COVID VA RENFORCER LES COOPÉRATIONS INTER TERRITORIALES OU BIEN AU CONTRAIRE VA-T-ELLE EXACERBER UNE POSITION DE CONCURRENCE ENTRE LES TERRITOIRES POUR ATTIRER LES TOURISTES ?

La transformation numérique du secteur touristique est depuis toujours ambivalente : d'un côté elle renforce le besoin de visibilité et de différenciation (et donc de concurrence) sur les réseaux numériques ; d'un autre, elle invite à des coopérations renforcées autour de destinations touristiques.

A court terme, il est très probable que la crise sanitaire aura pour conséquence d'accentuer la concurrence entre destinations, avec des acteurs touristiques très mobilisés pour tenter de compenser les lourdes pertes enregistrées depuis 2020.

A plus long terme, cette crise peut marquer un tournant dans l'évolution des pratiques touristiques. Les limites d'une sur-fréquentation touristique de certains sites, la volonté d'un tourisme plus diffus et plus responsable, la recherche de pratiques adaptées aux besoins de chacun... autant de tendances qui semblent renforcées par la crise sanitaire, et qui pourraient à terme conduire à des fréquentations touristiques moins concentrées dans l'espace, plus ancrées dans la vie locale, et ainsi ouvrir à des stratégies plus collaboratives entre territoires.

Le numérique vient questionner les rapports entre virtuel et réel :

- l'hyper-connectivité constante, attisée par l'omniprésence des objets connectés et le déploiement des innovations numériques, ne vient-elle pas en contradiction avec un besoin de retour à l'essentiel, exacerbé par la crise sanitaire ?
- la fracture numérique exclut certaines clientèles de la communication digitale, comment alors être vigilant pour ne pas rompre le lien ?
- les contenus digitaux sont-ils une entrave à la contemplation ?
- dans une société où l'innovation est constante, comment ne pas se laisser dépasser ? Puis se renouveler ?

Sources :

- <https://www.tom.travel/2020/10/26/commen-culture-numerique-influence-tourisme/>
- <https://we-like-travel.com/interview-paysbasque-communication-surtourisme/>
- <https://www.lechotouristique.com/article/e-tourisme-les-chiffres-des-2019-de-le-tourisme>
- <https://comarketing-news.fr/transformation-numerique-le-covid-a-fait-faire-un-bond-de-6-ans-aux-entreprises/>