

Synthèse de l'atelier
Le numérique et la création de valeur dans le tourisme pyrénéen : quels leviers ?

Rappel du contexte et de l'objet de l'atelier

Le déploiement des outils numériques transforme en profondeur le modèle économique des activités du massif. Cette problématique se pose avec une acuité toute particulière dans le secteur du tourisme. A quelles conditions le levier numérique peut-il renforcer la création de valeur sur le territoire ? Au travers d'exemples d'initiatives menées sur le territoire, quelles alternatives ou compléments aux places de marché internationales ?

Quel rôle le cas échéant pour les acteurs publics comme pour les acteurs privés sur ce sujet ? Quelles opportunités de collaborations, à quelle échelle et pour quels résultats ?

Les intervenants et leur contribution à la thématique de l'atelier

Bernard Garcia, Gérant de l'hôtel « la Maison des Consuls », Vice-président du réseau « Hôtellerie de charme et de caractère », précédemment agent de voyage témoigne sur son point de vue d'hôtelier de terrain Propriétaire d'un petit hôtel de 8 chambres très qualitatif, il plaide pour un accompagnement des entrepreneurs indépendants à avoir leur propre site internet. Il remarque que les OTA (online travel agency) type booking, vont voir leur modèle fortement fragilisé dans les années à venir car Google et son meta moteur Google Add prend de plus en plus de part de marché aux OTA classique (avec une commission moindre à ce stade) et vise clairement le monopole, ce qui représente un réel risque pour les hébergeurs.

Jean Pinard Directeur Général du Comité Régional du Tourisme et des Loisirs Occitanie, revient sur une conviction récente qu'il avait développée dans une interview à

la presse spécialisée « Le développement vertigineux de Booking.com renvoie en miroir la contre-performance des organismes institutionnels qui n'ont jamais réussi à travailler sur le sujet ». Son succès s'explique notamment par le fait que la plateforme :

- dispose de photos de bien meilleure qualité que les sites internet des Offices de Tourisme par exemple
- permet à des clientèles américaines ou parisiennes de trouver un hôtel où ils ne le trouveront peut-être pas avec les sites de base des hôtels.

Si les acteurs publics veulent concurrencer les OTA, ce qui lui semble possible et souhaitable, il faut qu'ils affichent des performances similaires en terme de qualité et d'expérience client et que le prix pour les professionnels soit plus attractif. C'est à la fois le sens de ce qu'entend développer N'py / la Compagnie des Pyrénées et de ce qu'expérimente le CRTL Occitanie à une échelle plus large.

Christine Massoure, Directrice Générale N'PY / Compagnie des Pyrénées témoigne sur l'histoire de la plateforme N'Py, qui est partie d'un constat simple : éviter les files d'attente les jours d'affluence pour la clientèle. Ce modèle permet aujourd'hui de distribuer 35% des ventes des domaines skiables sur la plateforme et 60% des réservations du Pic du Midi à titre d'exemple. Sur cette base, la perspective envisagée est de commercialiser une offre globale (hébergement et activité pour que l'hébergement génère plus de retombées en terme d'activités et que l'activité génère plus de retombées en hébergement).

Pour que cette stratégie perdure, il faut la partager avec tous les acteurs et se mettre d'accord pour éviter une concurrence coûteuse en moyens et en énergies entre sites institutionnels et sites locaux.

Au delà, si l'enjeu commercial est important, l'enjeu technologique et de la gestions des bases de données est essentiel est primordial. La maitrise de ces outils et leur pilotage avec une taille critique suffisante sont les clés de la création de valeur touristique de demain.

Rémy Vernier, Directeur de l'Agence de développement touristique des Pyrénées-Orientales considère que « penser qu'il y a une solution valable pour tout le monde et sur tout est faux ». Face à une situation qu'il qualifie de « crise d'adolescence » du milieu du tourisme, il plaide pour investir une relation la plus personnalisée possible avec le client, l'ère du tout réseaux sociaux étant terminée.

Quelles perspectives pour un dispositif d'accompagnement pyrénéen ?

Plusieurs pistes ont été évoquées :

- Investir massivement la connaissance clients au travers de bases données qualifiées et structurées
- Miser sur la marque Pyrénées pour qu'elles soient la porte d'entrée numérique qui s'ouvrent sur les sites de acteurs économiques

La technique existe, Le modèle économique et commercial reste a élaborer.