LE TOURISME NUMERIQUE

EN BASSE-NORMANDIE

AVIS

du Conseil Economique, Social et Environnemental Régional de Basse-Normandie

adopté à l'unanimité

Séance du 17 novembre 2014

Au cours des soixante dernières années, le Tourisme a connu une phase d'expansion et de diversification continue lui permettant de devenir l'un des secteurs économiques les plus importants et les plus dynamiques au monde. Avec plus d'un milliard de touristes en 2012 (soit le double du chiffre de 1995), le Tourisme est leader au sein des activités de services au plan international et pèse 9 % du PIB mondial. L'Europe reste la première destination touristique au monde mais l'Asie et le Pacifique enregistrent aujourd'hui les plus fortes progressions. La France conserve sa place de première destination touristique au monde en nombre d'arrivées mais n'est classée que troisième en termes de chiffre d'affaires du Tourisme international après les Etats-Unis et l'Espagne[1]. Cette situation s'explique notamment par le fait que les séjours des touristes étrangers dans l'Hexagone sont plus courts que dans d'autres pays.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde devrait augmenter de 3,3 % par an d'ici à 2030 pour atteindre 1,8 milliard à cette échéance. Outre ce contexte éminemment favorable, il convient de remarquer que le secteur touristique représente l'une des activités qui bénéficie le plus de l'évolution constante des technologies de l'information et de la communication. Les nouveaux outils et concepts favorisent des usages et services qui s'adressent aujourd'hui à plus de 2,7 milliards de personnes connectées dans le monde (dont plus d'un milliard d'utilisateurs de smartphones). Les achats de produits touristiques arrivent aujourd'hui en tête du commerce en ligne.

Le Tourisme Numérique (ou e-Tourisme) qui correspond aux usages et aux applications mobilisant des technologies numériques au service de ce secteur d'activités modifie fortement la donne. Avec le numérique, la concurrence entre continents, entre pays, entre destinations s'exacerbe, d'où la nécessité d'y consacrer des moyens et une stratégie adaptés.

Le secteur du Tourisme est économiquement majeur en Normandie fort d'un volume de 11,7 millions de voyages en 2012, faisant de ce territoire la huitième destination touristique, et d'un total de 52,2 millions de nuitées tous modes confondus, soit 4,2 % des nuitées des touristes français. La durée moyenne de séjour était de 4,5 nuits (environ un point en deçà de la moyenne nationale), ce qui la place à la cinquième position pour les courts voyages et dixième pour les longs séjours. Accroître la durée de séjour apparaît donc un objectif majeur que l'e-Tourisme et ses déclinaisons nomades (m-Tourisme) peuvent contribuer à atteindre.

Face à ces enjeux, il est apparu opportun au CESER d'engager une étude sur ce sujet du Tourisme Numérique. Son élaboration a permis de révéler les forts potentiels qui résident dans les rapprochements entre une activité touristique fortement ancrée en région et des compétences reconnues dans le domaine du numérique autorisant le développement d'usages innovants à même de générer de l'attractivité, de l'activité et donc de l'emploi.

[1] Les recettes du Tourisme international en France équivalaient en 2012 à 41,7 milliards d'euros sur un total mondial de 837 milliards d'euros. Le PIB du Tourisme en France pèse environ 7 % du PIB.

I. LES GRANDS ENSEIGNEMENTS DE L'ETUDE DU CESER SUR LE TOURISME NUMERIQUE

I.1. UNE REVOLUTION SANS PRECEDENT DES USAGES DANS LE TOURISME

Par son ouverture instantanée sur le monde entier, le média Internet est un vecteur de communication formidable en permettant à tout un chacun de développer l'offre et la demande en ligne. Les usages du web appliqués au Tourisme sont multiformes : ils vont de la promotion commerciale ou de la communication institutionnelle à l'acte de réservation en passant par l'échange d'avis personnels sur des destinations, des hébergements, des modes de transports, des sites de visite ou de loisirs via les blogs et les réseaux sociaux. Les potentiels dorénavant offerts par la mobilité (m-Tourisme) sont considérables et prennent une place grandissante dans la valorisation des sites : guides touristiques, circuits touristiques guidés par GPS, bornes et tables interactives, audioguides numériques, visites en réalité augmentée, applications sans contact (dont le paiement), webcams en ligne, etc. Le futur touriste internaute ou mobinaute peut ainsi voyager virtuellement, prendre connaissance des offres, des avis de consommateurs puis réserver en ligne, préparer son itinéraire et se laisser guider une fois sur place.

Les usages se développent résolument à toutes les étapes de la démarche du e-Tourisme : la première correspondant à l'information, à la préparation et à la programmation d'un séjour ou d'une visite, la recherche d'information sur Internet, la réservation et l'achat en ligne sur ordinateur ou mobile ; la seconde regroupant tous les usages et les services numériques proposés au touriste au cours de son séjour dont certains privilégiant fortement les applications mobiles ; la troisième relevant des pratiques et des initiatives faisant suite au séjour (mise en ligne d'avis, partage d'albums photos sur Internet, fidélisation…).

Un aperçu de différentes statistiques sur l'année 2012 révèle que l'e-Tourisme est classé au premier rang des achats en ligne avec 33 % de parts de marché de l'e-Commerce en France. Il représente un chiffre d'affaires de près de 12 milliards d'euros (hors voyages d'affaires). Plus d'un Français sur deux prépare son voyage sur Internet et près d'un tiers des touristes réservent intégralement en ligne. En 2012, 35 % des internautes français ont préparé leurs vacances depuis un mobile. Un utilisateur de mobile sur dix a acheté des services touristiques depuis son smartphone. Un internaute sur cinq a utilisé les réseaux sociaux pour préparer ses vacances. Les tendances observées évoluent très rapidement du fait du développement exponentiel des pratiques en la matière.

Les nombreux intervenants et opérateurs du Tourisme ont, peu ou prou, pris conscience des enjeux du numérique en proposant des services en ligne avec toutefois les limites et les risques inhérents à ces nouvelles pratiques. Un défi particulier porte sur l'adaptation des professionnels de l'hébergement et de la restauration à cette nouvelle donne, étant entendu que ceux qui ne sont pas visibles sur Internet sont condamnés à relativement court terme. Les établissements concernés sont impactés par l'essor des agences de voyages en ligne ou OTA (*Online Travel Agency*), véritables portails de réservation à tous les niveaux de la chaîne du voyage permettant l'achat et la réservation de plusieurs types de produits touristiques (transport aérien, hébergement, location de voiture, activités sur place). Même si leur présence sur les sites des OTA permettent aux professionnels d'être visibles dans le monde entier, le

poids des commissions exigées par ces agences (jusqu'à 25 %) est important et entraîne une dégradation sensible de la rentabilité des établissements. Les hôteliers indépendants sont particulièrement exposés et cette menace nécessite une stratégie adaptée via une démarche propre de référencement, de marketing et de fidélisation de la clientèle sur Internet.

La démocratisation d'Internet dans le Tourisme a engendré de substantielles modifications dans les relations en B to C (des sites commerciaux vers le consommateur), en B to B (les agences, les centrales de réservations, les professionnels tels les hôteliers sont reliés virtuellement) et même en C to C de particuliers à particuliers (*sharing economy*) qui change tous les repères. Le bouleversement est tellement profond que le numérique modifie toute la construction de l'offre touristique avec le développement du marché de particulier à particulier basée sur la confiance et le partage à l'instar des plates-formes communautaires de location de logements entre particuliers. Grâce au numérique se développe une offre spécialisée et même hyper-segmentée qui favorise la construction d'un marketing touristique « à la carte », affinitaire, identitaire, communautaire, collaboratif et même expérientiel. Les entreprises de transport collectif, notamment ferroviaire, aérien et maritime, ont très vite intégré des services sur l'Internet fixe comme sur le mobile, certaines profitant de l'occasion pour élargir leur offre avec création de portails de réservations à l'instar du site voyages-sncf.com aujourd'hui leader du marché au niveau français.

Les musées et les sites culturels sont également confrontés au développement des nouvelles technologies qui sont autant de moyens complémentaires ou plus résolument supplémentaires de promouvoir un patrimoine, une histoire, une mémoire, facteurs de reconnaissance et d'attractivité pour les territoires concernés. Les sites touristiques et de loisirs s'inscrivent dans cette nouvelle dynamique. Outil de médiation, le numérique permet l'interactivité et rend possible une approche personnalisée de la visite. Grâce à lui, le visiteur devient en quelque sorte acteur de son parcours de découverte.

Enfin, les structures institutionnelles de promotion et d'information touristiques comme les Comités Régionaux et Départementaux de Tourisme et les Offices de Tourisme se sont, depuis quelques années, appropriées à des degrés divers les outils numériques qui révolutionnent les pratiques et les métiers de ces entités. Malgré les partenariats et les collaborations, l' « éparpillement » institutionnel dans le domaine du Tourisme n'est parfois pas sans entraîner une certaine redondance voire même concurrence pour ne pas dire conflit entre les initiatives de promotion des territoires. Alors qu'il devrait faciliter une visibilité et une promotion renforcées des territoires, du fait des initiatives multiples menées, le numérique reproduit bien souvent cette hétérogénéité. La multiplicité des messages délivrés empêche une réelle lisibilité et nuit à la réputation globale des territoires.

Concernant les pratiques du numérique, on constate une course en avant des technologies qui a pour conséquence le fait que certains clients et visiteurs sont mieux équipés ou davantage au fait des derniers usages que certains professionnels.

L'**e-réputation** revêt un enjeu fondamental. Aujourd'hui, tous les professionnels et les structures institutionnelles du Tourisme ont intégré la nécessité d'être bien visible sur Internet, soit à travers une démarche propre (référencement naturel sur les moteurs de recherche), soit en se faisant aider par un animateur désigné par les

structures officielles ou une société compétente en la matière. Cette démarche est d'autant plus nécessaire que le numérique démultiplie les possibilités de choix offerts aux touristes-clients du fait du contexte de concurrence exacerbée et l'émergence de nouveaux acteurs sur ce marché.

Grâce au numérique, le **marketing territorial** rejoint le marketing touristique. Toutes les offres de destinations deviennent ainsi visibles sur la Toile et la commercialisation d'un produit du terroir permet de valoriser dans le même temps le territoire concerné et vice-versa.

Les **sites d'avis** bâtissent leur intérêt sur le retour d'appréciations de leurs clients ; le développement des **réseaux sociaux** et autres **blogs et forums** contribue à construire ou à défaire une réputation d'un lieu d'hébergement, d'un lieu de visite et, plus globalement, d'un territoire.

Les **données numériques** représentent un enjeu majeur dans la promotion et la valorisation des destinations touristiques. Les nouveaux outils à disposition des touristes nécessitent des contenus fiables, partagés et interopérables. En France, les structures institutionnelles du Tourisme se sont ainsi dotées de bases de données spécifiques ou, mieux, de **Systèmes d'Information Touristique** (SIT) cadrés par des normes nationales avec pour objectif de faciliter l'échange du plus grand éventail possible de données touristiques : offres d'hébergements, circuits touristiques, foires et marchés, fêtes et manifestations, festivals, etc. Les contenus et les thématiques sont très variés ; ils vont au-delà des seules données touristiques et mobilisent des institutions comme les services d'archives, les bibliothèques, les musées, les universités… qui peuvent valoriser des documents numériques.

Les traces que laissent les internautes sur les sites d'achats en ligne, les réseaux sociaux et les réseaux mobiles représentent une réelle valeur en termes de prospects ou d'analyse de comportements. A cet égard, certains opérateurs comme Orange avec Tourinflux (dont le dispositif de cryptage a été réalisé à OrangeLabs Caen) proposent des dispositifs permettant de convertir, en temps réel, des millions d'informations provenant du réseau mobile en indicateurs statistiques utiles pour mesurer la fréquentation de lieux.

C'est ainsi **tout un continuum touristique** qui est concerné par la révolution du numérique avec, à chaque étape, des outils et des stratégies appropriés à privilégier et à valoriser.

I.2. LE NUMERIQUE, UN ATOUT MAJEUR POUR LE TOURISME EN REGION

La Basse-Normandie représente un contexte particulièrement propice à cette convergence entre deux secteurs très présents dans l'économie régionale : une industrie touristique économiquement vitale et un secteur de compétences et d'innovations numériques reconnues. Tous les ingrédients sont réunis pour faire de la région l'un des territoires référents au niveau national.

I.2.1. Un engagement inégal des acteurs institutionnels dans le Tourisme Numérique

Le Tourisme est une compétence partagée par toutes les strates institutionnelles du niveau national au niveau communal ou intercommunal en passant par les échelons

départementaux et régionaux. Cette situation oblige à une coopération très étroite entre les différentes parties que le Schéma Régional et les Schémas Départementaux du Tourisme contribuent à favoriser. Adopté en 2009, l'actuel Schéma (inter)Régional de Développement Touristique qui associe la Haute et la Basse-Normandie aborde les nouvelles technologies de l'information et de la communication essentiellement à travers le prisme d'Internet comme le moyen universel de communication, de promotion et de vente. Les développements numériques ayant été rapides, les aspects de mobilité ou les réseaux sociaux ne faisaient pas partie des champs abordés à l'époque. Cette observation montre la difficulté d'anticiper les usages numériques à venir en raison des évolutions parfois non prévisibles. Les acteurs institutionnels du Tourisme normand sont engagés dans le numérique à des degrés divers selon les territoires. Maintenant le principe d'une compétence partagée, le projet de Réforme territoriale en cours confie à la Région un rôle de chef de file avec la création d'un schéma unique de développement touristique au niveau régional pouvant œuvrer à davantage de cohérence.

Le **Comité Régional du Tourisme de Normandie** (CRT) a eu un rôle particulièrement moteur dans la mise en place, avec ses partenaires départementaux et locaux intégrés à un Consortium, d'un système d'information touristique normand facilitant la collecte, la gestion, la mutualisation et la mise à disposition d'une information touristique qualifiée dénommée **Tourinsoft**. Même s'il demeure des Offices de Tourisme n'ayant pas encore intégré cet outil, il compte parmi les initiatives pilotes en France pour la démarche conduite autour de la sécurisation juridique des données. Mettant en œuvre la politique touristique conformément à leurs Plans Départementaux de Développement Touristique, les **Comités Départementaux de Tourisme** (CDT) ont, chacun, une approche spécifique vis-à-vis du numérique, en fonction des caractéristiques des territoires concernés. Ces structures se sont dotées principalement d'outils de réservation en ligne (centrales de réservation et même 2 Places de Marché pour le Calvados et la Manche). Les CDT s'investissent dans les développements autour du numérique via le webmarketing, les réseaux sociaux ou encore les services mobiles mais pour l'heure seul Manche Tourisme est engagé dans une stratégie numérique globale.

Le numérique est une problématique majeure pour les **Offices de Tourisme**, ces derniers devant notamment s'adapter aux nouveaux usages et pratiques des touristes vis-à-vis des nouvelles technologies. Les entités les plus importantes se forment au numérique et se dotent d'outils performants. Les lieux touristiques les plus importants disposent de techniques assez abouties. Les petites structures en milieu rural sont, en revanche, confrontées à des problèmes de moyens financiers et humains mais aussi à des difficultés d'accès au haut débit dans les territoires. Depuis 2007, au niveau normand, la Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives et la Fédération Régionale des **Pays d'Accueil Touristiques** (PAT) ont signé une convention de partenariat et développent depuis cette date un programme d'actions leur permettant de travailler avec les Offices de Tourisme à la définition d'une organisation touristique locale en vue d'améliorer la qualité de l'accueil et de professionnaliser les acteurs touristiques de leur territoire.

Une enquête diligentée par le CESER auprès des Offices de Tourisme révèle que les principaux obstacles rencontrés sont des moyens financiers insuffisants, un manque de formation et de sensibilisation des personnels voire des élus mais aussi un

manque de temps pour assurer le développement du numérique en interne et vers les prestataires. En revanche, certains territoires touristiques apparaissent aujourd'hui comme des lieux où s'expriment de nouveaux usages innovants alliant Tourisme, patrimoine et numérique.

A partir de l'engagement ancien de la CCI de Caen en faveur du Tourisme et de la mise en place en 2012 de l'outil Touris'Diag, le réseau des Chambres de Commerce et d'Industrie propose aujourd'hui un accompagnement des prestataires touristiques[2] en faveur du numérique.

I.2.2. Prestataires touristiques : un virage numérique inévitable mais qui tarde parfois

Avec l'avènement du numérique, les prestataires touristiques sont en première ligne du développement des nouveaux usages et des applications numériques qui soulèvent des enjeux d'opportunités mais aussi des menaces. Il en va même quelquefois de l'avenir de ces structures. Les professionnels de l'hébergement ont globalement pris conscience de la nécessité d'investir dans le numérique, de renforcer leur présence sur Internet et de s'impliquer fortement dans des sites marchands directement ou en lien avec leurs marques lorsque celles-ci disposaient d'une centrale de réservation.

Premier hébergement marchand, l'**hébergement de plein air** voit son activité de plus en plus tournée vers l'e-Tourisme. C'est un mouvement en profondeur qui laisse finalement de côté peu d'adhérents même si on trouve, là encore, des niveaux de pratiques différents. Les campings municipaux sont globalement plus en retard en termes de stratégie et de pratique numériques. Beaucoup n'ont pas encore de sites dédiés, se limitant parfois à un lien sur le site web de la commune, ce qui peut nuire à leur lisibilité sur la Toile.

La profession de l'**hôtellerie-restauration** est quant à elle particulièrement impactée par le développement du numérique. Contrairement aux hôteliers adhérents à une chaîne intégrée ou volontaire, les hôteliers indépendants ne relevant d'aucune marque (estimation d'un tiers des établissements hôteliers) sont livrés à eux-mêmes pour affronter les défis du numérique. Une partie d'entre eux n'ont pas pris ce virage ; ils n'affichent pas une stratégie appropriée et se trouvent la proie des agences en ligne. Ces établissements en Basse-Normandie voient clairement leur survie directement menacée.

La structure **Gîtes de France** en Normandie a assez tôt œuvré pour un développement et une large diffusion des outils numériques et elle a même été précurseur dans l'engagement en faveur des réseaux sociaux. Une centrale de réservation normande est interconnectée à la centrale nationale et la mobilité est entrée dans les usages via une application gratuite pour smartphones. Depuis ces dernières années, on observe une nette montée des compétences aux usages et aux applications numériques des responsables de gîtes et chambres d'hôtes. Certains propriétaires ont même souhaité gérer eux-mêmes la réservation, même si la grande majorité (90 %) se repose sur la centrale de réservation.

[2] Hôteliers, restaurateurs, gérants de camping, résidences de Tourisme, villages de vacances, activités de loisir, sites de visite et zoos.

Concernant le **Tourisme Social**, les pratiques numériques sont variées parmi les 16 adhérents de l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de Plein Air de Basse-Normandie comprenant à la fois des associations nationales comme les VVF, Azureva, Cap France, Léo LAGRANGE, La Ligue de l'Enseignement mais aussi des associations plus modestes qui gèrent des entités locales. Si les grandes structures sont depuis longtemps présentes sur Internet avec des centrales de disponibilités et de réservation, l'émergence du numérique est encore en devenir pour une grande partie des sites d'hébergement particulièrement confrontés au défi de la réhabilitation et de la mise aux normes.

S'agissant du **transport maritime transmanche**, Brittany Ferries se positionne résolument en facilitateur de voyage et s'appuie notamment sur un site de réservation en ligne. La mise à disposition d'une information touristique pertinente via des contenus numériques est un point marquant selon l'opérateur. Les navires sont désormais équipés de connexions Wi-Fi permettant aux voyageurs de se connecter à bord

Certains **sites de loisirs** et **musées** en région sont déjà engagés dans une démarche innovante et mènent une réflexion sur un recours plus important au numérique, moyen de développer une lecture complémentaire du patrimoine et de la culture. Outil de médiation, il permet l'interactivité et il rend possible une approche personnalisée pour le visiteur qui devient acteur de son parcours de découverte. A côté de la démarche en *intramuros*, la réalité augmentée peut permettre une approche complémentaire hors les murs efficace via des applications mobiles, l'un renvoyant à l'autre et réciproquement. Le travail de partenariat avec les musées et les initiateurs des dispositifs constaté en Basse-Normandie est particulièrement remarquable.

I.2.3. De fortes compétences numériques en région à la disposition du secteur touristique : recherche – formation – entreprises – usages innovants

La Basse-Normandie dispose de tout un continuum de la recherche fondamentale aux entreprises en passant par des formations et des applications innovantes, contexte éminemment favorable à la création de valeurs dans le domaine du Tourisme Numérique.

● L'étude du CESER a révélé l'existence d'une chaîne de compétences en matière de recherche fondamentale et appliquée autour des travaux du **Groupe de Recherche en Informatique, Image, Automatique et Electronique de Caen** (GREYC) sur la gestion intelligente des données, notamment le Big Data qui alimente contenus et applications, ou encore le développement de nouvelles méthodes de traitement et d'analyse d'images, de textes, de documents composites. Le **Centre Interdisciplinaire de Réalité Virtuelle** (CIREVE), plateau technique de l'Université de Caen qui fédère 11 équipes de recherche, est à l'origine de l'activité « réalité virtuelle » conduite depuis 1994 autour du travail de restitution 3D de la Rome antique.

Parallèlement, plusieurs entités ressources et structures d'interface interviennent à différents niveaux dans ce domaine. Le **Pôle de compétitivité Transactions Electroniques Sécurisées** fédère les principaux acteurs du numérique en région et a mis en place un Département « e-Tourisme & Patrimoine » ; l'association **NOVIMAGE** regroupe des entreprises bas-normandes de l'imagerie 3D et

de la réalité virtuelle et augmentée ; **Manche Numérique** permet, à travers la plate-forme **Kit M**, à toute collectivité de créer ses propres parcours scénarisés et circuits valorisant les sites sous la forme d'une application personnalisable embarquée ; le programme **i2N** (Innovations Numériques Normandes) impulsé par la Région Basse-Normandie rassemble sous sa bannière des entreprises normandes et des laboratoires au Salon Laval Virtual, etc.

● Concernant la **formation**, de très nombreuses structures interviennent sur un large panel de dispositifs intéressant tout le spectre de la sphère touristique, toutefois sans réelle visibilité. Les formations sont nombreuses et portent sur la création de sites Internet, le référencement sur la Toile, l'e-marketing et la commercialisation en ligne, la gestion des réseaux sociaux via les formations de *Community Manager*, les stratégies par rapport aux avis en ligne, la fidélisation des clients, la gestion des outils numériques, la gestion des bases de données, etc.

Des formations professionnelles continues dispensées s'adressent à tous les métiers du Tourisme confrontés au bouleversement des pratiques liées au développement du numérique : elles concernent tant les métiers des structures institutionnelles que ceux des prestataires touristiques. Ces formations mobilisent de nombreuses institutions comme les structures qui dépendent des Chambres de Commerce et d'Industrie (Ecole Supérieure d'Informatique de Normandie pour le Calvados et la Manche, Ecole Supérieure du Numérique dans l'Orne), l'Echangeur de Basse-Normandie ou encore la Délégation Normandie du Centre National de la Fonction Publique Territoriale, etc. Le **Comité de Liaison InterConsulaire** (CLIC) de Normandie porte notamment la mission professionnalisation des acteurs du Tourisme avec l'appui d'un Comité de pilotage composé des différents financeurs, le CRT, les CDT et les partenaires professionnels identifiés (hôtellerie-restauration, guides, sites et lieux de visite, gîtes et chambres d'hôtes, OTSI, PAT, agences de voyage, acteurs du Tourisme Social…). Le CLIC achète des prestations auprès des organismes de formation par le biais d'une procédure d'appel d'offres mise en œuvre à partir des besoins du terrain et redéploye ensuite le dispositif auprès des professionnels du Tourisme via les réseaux et les fédérations. Le CLIC est également chargé de la formation des **Animateurs Numériques de Territoire** (ANT) qui s'adresse aux agents locaux de l'ensemble des structures principalement institutionnelles du Tourisme mais également aux animateurs de marques et labels (Gîtes de France par exemple). Son objectif est de former des « référents » à l'accompagnement des prestataires locaux dans le développement du numérique. Entre 2010 et fin 2013, 23 ANT ont été formés en Basse-Normandie. L'une des principales difficultés pointées concerne le temps réellement dédié par les Animateurs Numériques de Territoire à l'accompagnement individuel et collectif des professionnels.

Parmi les gestionnaires de fonds de la formation professionnelle, les Organismes Paritaires Collecteurs Agréés (FAFIH, AGEFOS-PME…) aident les entreprises à s'adapter, à intégrer de nouvelles technologies et à développer de nouvelles compétences par la mise en œuvre d'actions de formations.

Sur le plan des formations initiales, la licence professionnelle « Commerce » spécialité « **Gestion et mise en valeur de sites touristiques et culturels** » de l'Université de Caen a pour vocation de former des spécialistes de la gestion et du marketing touristiques avec une place du numérique encore peu développée.

La licence professionnelle « **Développement et Protection du Patrimoine Culturel** » (D2PC) proposée par le site de Saint-Lô de l'IUT Cherbourg-Manche a quant à elle pour objectif de former des assistants chefs de projet dans les domaines de la production multimédia appliquée au patrimoine et de l'infographie 3D.

Les **BTS Tourisme** intègrent quant à eux peu l'approche numérique. La lourdeur et le temps nécessaire pour modifier un référentiel expliquent ce décalage par rapport à la réalité du terrain et aux pratiques numériques…

● Un tissu d'une vingtaine d'entreprises du numérique sont mobilisées sur des applications innovantes à destination du secteur touristique. Souvent adhérentes au Pôle TES, à l'association NOVIMAGE ou hébergées au Forum Digital, elles regroupent :

- des sociétés de services et d'ingénierie en e-Tourisme, m-Tourisme et agences web ou de conseils qui interviennent auprès des prestataires touristiques pour les aider à affronter le défi du numérique ;
- des agences de communication multimédia au savoir-faire transposable au secteur de l'e-Tourisme ;
- des sociétés spécialisées en dispositifs de reconstitution 3D et en réalité augmentée dont la présence est très liée au contexte de recherche et de formation régional.

● La Basse-Normandie est enfin une terre propice au développement d'usages innovants en e-Tourisme et m-Tourisme. Souvent issus de rencontres et d'une fertilisation croisée entre les acteurs du Tourisme, de la culture et du numérique, les dispositifs développés en région autour de la 3D et de la réalité augmentée permettant de reconstituer un patrimoine disparu ou des scènes historiques représentent une force de la région. Cette technique accessible en mobilité (smartphones et tablettes) augmente sensiblement la valeur ajoutée des visites culturelles et touristiques. Il convient de citer la visite augmentée du Château Guillaume le Conquérant de Falaise, la reconstitution du Château-Fort de Cherbourg, « Le Grand Départ », promenade scénographique à Equeurdreville-Hainneville et des dispositifs 3D en lien avec le Débarquement et la Bataille de Normandie comme les applications Arromanches 44 ou Soldat Léon à Ouistreham, etc. La plupart du temps, ces réalisations ont été initiées par ou en lien avec les Offices de Tourisme.

II. LES PRECONISATIONS DU CESER : VERS LA CREATION D'UN ECOSYSTEME DU TOURISME NUMERIQUE INNOVANT

Toutes les conditions sont réunies pour faire de la région un territoire en pointe en termes d'usages numériques au service de l'économie touristique et développer un véritable écosystème. A partir des nombreuses auditions des partenaires menées lors du premier semestre 2014, le CESER propose un plan d'actions visant à fédérer, mutualiser et valoriser les initiatives pour toute la chaîne d'acteurs concernée par le Tourisme Numérique. Certes, force est de relever le nombre considérable de clés d'entrée dans le Tourisme Numérique du fait de la multiplicité des actions comme des acteurs. L'avis propose ainsi une stratégie en e-Tourisme au bénéfice des touristes, des destinations, des professionnels de ce secteur, de la technologie et de la formation. Un dernier volet porte sur les outils et la communication.

II.1. UN TOURISME NUMERIQUE AU SERVICE DES TERRITOIRES ET DES DESTINATIONS

L'une des forces du numérique est de mieux mettre en avant les destinations et les territoires et, une fois sur place, d'accompagner le touriste ou le visiteur dans la découverte des sites. La recherche de **solutions simples, accessibles au plus grand nombre**, légères, avec des interfaces ergonomiques, des fonctions intuitives et affinitaires doit être privilégiée.

Avec pour objectif de favoriser la lisibilité et l'accessibilité des applications numériques pour le visiteur ou le touriste, il serait judicieux de **coordonner de façon homogène**[3] **des parcours de découverte d'itinéraires ou de lieux** disponibles sur smartphone en Normandie. Trop d'applications numériques sont encore mal connues ou mal identifiées et il faut le plus souvent venir sur un site pour prendre connaissance de son existence. Le **portail Normandie Tourisme développé par le CRT devrait permettre l'accès à toutes ces applications**.

De grands sites touristiques connaissent un développement somme toute très endogène voire « autarcique » sans forcément jouer la carte de relais vers les autres territoires. Or, il est important de développer l'effet réseau et d'inciter les touristes qui visitent les lieux attractifs à découvrir l'ensemble de la région. Les outils numériques doivent permettre aux touristes **d'élargir leur champ d'investigation et de gommer l'effet « frontière » entre les différents territoires**. Il paraît judicieux de **valoriser des points d'intérêts et de favoriser les rebonds** dans le cadre d'une stratégie visant à accompagner voire influencer le parcours d'un visiteur en fonction de ses goûts et de ses attentes. L'**application Kit M**[4], mise en place en juin 2014 dans la Manche et dédiée aux sites touristiques et culturels, répond à la volonté de permettre au visiteur d'accéder à différents contenus et parcours numériques existants sans nécessiter une connexion Internet permanente.

Le développement des visites en **réalité augmentée** sur la base des compétences en région est un mouvement de fond qui va aller probablement en s'amplifiant. Le succès des opérations déjà menées préfigure demain un recours à ce nouveau mode de médiation plus fréquent.

Pour le CESER, il serait opportun de favoriser des thématiques fédératrices et attractives, chaque site retenu renvoyant systématiquement aux autres. Sur la base des initiatives déjà conduites, le CESER préconise, par exemple, un **Espace numérique de la Bataille de Normandie** et un autre autour de **Guillaume le Conquérant**. Du fait de la richesse des sites, des contenus et des fonds culturels des territoires, d'autres thématiques peuvent aussi se développer sur la base des nombreuses compétences présentes en région autour de la réalité virtuelle et augmentée.

Les projets visant à faire revivre le patrimoine disparu d'une ville sont à encourager à l'instar du projet **Cadomus** à Caen. Mais ces initiatives sont souvent fragiles car reposant essentiellement sur l'engagement bénévole de leurs initiateurs. Le CESER rappelle l'importance **d'associer à ces initiatives toute une chaîne**

[3] Ou « packager » selon le terme employé en informatique.

[4] Cette application « portail » permet de lire des cibles situées sur les différents parcours (tags NFC et/ou QR codes) et donne ainsi accès en temps réel à de multiples informations en mobilité (vidéo, audio, photos…).

d'acteurs et de privilégier une démarche scientifique rigoureuse comme cela se fait sur Caen.

L'information touristique est un autre aspect primordial car au cœur des dispositifs et applications au service des touristes et visiteurs. La question des contenus rejoint **la valorisation de données organisées, qualifiées, partagées et mutualisées** mises à la disposition des institutions créatrices d'applications (*Open Data*). Les compétences fortes en Basse-Normandie autour du traitement des données (du *Big Data* au *Smart Data*) sont un atout majeur pour le Tourisme. A titre d'exemple, la démarche Tourinsoft concernant les données touristiques mériterait d'être **connectée avec les bases de données culturelles régionales** (fonds muséologiques, archives écrites, photographiques et vidéo). Un rapprochement avec les projets portés par le CRéCET[5] serait sur ce sujet opportun.

Une évaluation rigoureuse des outils et des initiatives autour du Tourisme Numérique est aussi à préconiser en permettant de bien analyser les attentes des visiteurs. En outre, la **traduction systématique au moins en anglais** des sites Internet et des applications touristiques en Normandie est un point à généraliser impérativement. Les relations avec l'Angleterre devraient aussi être mieux valorisées grâce au numérique. Par exemple, le temps de trajet par les liens ferries pourrait être l'occasion de diffuser de l'information numérique à bord des navires.

Des expérimentations sur des outils de médiation et des pratiques innovantes en e-Tourisme et e-Culture pourront notamment être conduites en partenariat avec le programme INMEDIATS (Innovation Médiation Territoires) porté par Relais d'sciences dont l'un des éléments-phares sera la Maison de la Recherche et de l'Imagination (MRI) axée sur les usages numériques. Il conviendra d'appuyer la **démarche « *Living Lab* »** sur les usages numériques de demain dans ces domaines avec l'expertise du Pôle TES.

Pour le CESER, **les usages du Tourisme Numérique doivent s'inscrire totalement dans les services des villes et territoires dits « intelligents et connectés**[6] **»** qui ont recours aux nouvelles technologies et aux systèmes d'information pour améliorer la vie de leurs habitants et visiteurs comme le fait Caen la mer à travers le label *Incity*.

Relier la vente des produits du terroir avec la promotion de la destination « Normandie » ouvre également des perspectives prometteuses en termes de **marketing territorial**. Des initiatives ailleurs en France et en Europe[7] ont montré qu'il était possible, grâce au numérique, d'**associer la promotion des produits locaux aux territoires**. Le fait d'apposer un QR code sur le packaging des produits du terroir permet ainsi de se connecter via un smartphone vers ce territoire dont le produit est originaire. Il y a un fort potentiel à développer avec les outils numériques **mettant en avant le lien entre les produits et la valorisation touristique du territoire**, aspect que l'IRQUA-Normandie pourrait encourager.

Le développement d'applications numériques mobiles au service des touristes reste toutefois conditionné à une bonne couverture en haut débit. Conformément aux

[5] Centre Régional de Culture Ethnologique et Technique.
[6] On utilise ainsi le terme de *smart cities* ou villes intelligentes.
[7] A l'exemple de la marque « Valais » qui promeut, à travers une démarche partagée, ce territoire suisse et les produits qui lui sont associés.

annonces des 30 mesures en clôture des Assises Nationales du Tourisme en juin 2014, il convient de **favoriser le déploiement du Wi-Fi gratuit** dans les lieux très touristiques, des incitations gouvernementales étant notamment annoncées au bénéfice des établissements hôteliers.

II.2. UN TOURISME NUMERIQUE AU SERVICE DES PROFESSIONNELS

Concernant les prestataires touristiques, une partie d'entre eux peine assurément à prendre le virage du numérique qui modifie en profondeur les métiers concernés comme évoqué précédemment. Les hôteliers indépendants se trouvent plus particulièrement en marge de cette révolution en cours et sont menacés à relativement court terme car dans l'impossibilité de réagir face à la position dominante des agences de voyages en ligne. Redonner confiance à une partie de cette profession, **la convaincre de l'opportunité de s'engager dans le numérique et d'afficher une véritable stratégie est un impératif**. Le besoin d'accompagnement individuel est, en la matière, très fort.

L'**échange d'expériences sur les pratiques du numérique** entre professionnels est un aspect à prendre en considération. Dans le domaine de l'hébergement, les syndicats, les organisations professionnelles et les structures plus informelles comme les clubs hôteliers ont un rôle de mobilisation important à jouer dans l'indispensable appropriation du numérique.

Sur le plan institutionnel, les structures de terrain comme les Offices de Tourisme, les Pays d'Accueil Touristiques et les CCI doivent pleinement assurer leur **rôle de conseils et d'alerte auprès des prestataires** à partir des dispositifs existants comme le réseau des Animateurs Numériques de Territoire (futurs « chargés de projets e-Tourisme ») ou l'action des CCI (Touris'Diag). Les conventions récentes entre les ANT et les CCI doivent amplifier la mise en relation des professionnels vers des dispositifs adaptés pour les accompagner au changement des pratiques.

Une **mobilisation mérite d'être engagée sur le plan local** avec tous les partenaires concernés et notamment les représentants de l'Etat conformément aux orientations récentes des Assises Nationales du Tourisme. Dans la perspective de la future Réforme territoriale qui prévoit une refonte de l'organisation locale du Tourisme, une expérimentation encourageant une mobilisation des acteurs institutionnels et professionnels autour de l'e-Tourisme pourrait ainsi être suggérée.

Concernant le manque de temps et de moyens souvent avancé par les structures locales constituant un obstacle à la multiplication des actions de terrain des ANT, le CESER attire l'attention sur le fait que le numérique est un « autrement » qui oblige à une refonte complète des actions conduites et parfois même des métiers.

Dans la perspective de la fusion prochaine de la FROTSI[8] et de la FRPAT[9], la **création d'un réseau de type MOPA** (Mission des Offices de Tourisme et Pays touristiques d'Aquitaine), aujourd'hui fer de lance des dispositifs et des méthodes innovantes en Tourisme Numérique au niveau national, pourrait être étudiée. Cette future structure devrait pour cela bénéficier de moyens humains mutualisés mis en réseau et d'une capacité d'actions renforcée.

[8] FROTSI : Fédération Régionale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiatives.
[9] FRPAT : Fédération Régionale des Pays d'Accueil Touristiques de Normandie.

A l'avenir, le Comité Régional de Tourisme de Normandie sera probablement amené à **renforcer son implication dans la mise en œuvre de dispositifs d'e-Tourisme homogènes** en lien avec ses partenaires locaux. Il conviendrait pour cela de s'appuyer sur le Consortium normand « Tourinsoft » qui a permis la mise en place d'un système d'information touristique partagé pour aller, au-delà, vers des dispositifs régionaux comme **une Place de Marché normande**[10].

Pour favoriser la reconnaissance par les visiteurs des lieux-ressources du Tourisme Numérique, pourrait être étudié l'examen d'un « label » ou d'un « signe distinctif » qui reconnaîtrait **la qualité et le professionnalisme de l'accueil de lieux d'informations touristiques engagés dans le numérique** (un Office de Tourisme, un site d'hébergement, un site de loisirs…). Une telle initiative pourrait s'appuyer sur le label Normandie Qualité Tourisme et en constituer une déclinaison voire se rattacher à la démarche des Contrats de Destinations (Contrat Grand Ouest et Contrat Mémoire). Au sein d'un réseau fédérateur, une telle approche créerait un niveau d'émulation et d'engagement en faveur du numérique. Cette démarche bénéficierait à l'image de marque de la Normandie par un effet vitrine évident.

II.3. LE TOURISME NUMERIQUE, TERRAIN D'APPLICATIONS DES RECHERCHES ET DES INNOVATIONS EN REGION

Le développement du Tourisme Numérique en Basse-Normandie est étroitement conditionné au soutien de toute la chaîne qui va des compétences scientifiques jusqu'aux usages et aux applications mises en œuvre par des sociétés innovantes.

Beaucoup de structures et de dispositifs interviennent à différents niveaux de cette chaîne facilitant la collaboration entre toutes les parties concernées mais la lisibilité même du point de vue des entreprises intervenant dans l'e-Tourisme n'est pas toujours assurée.

Pour le CESER, il serait nécessaire là encore de créer du lien entre chaque maillon. Du fait de son rôle d'interface et de lieu neutre de rencontre entre les entreprises, les laboratoires et les collectivités locales impliquées, **le Pôle TES, à travers son département « e-Tourisme et Patrimoine », est légitime pour mieux coordonner, du côté de l'offre technologique, les acteurs concernés par le Tourisme Numérique.**

Certaines jeunes entreprises innovantes sont confrontées à une phase « critique » qui correspond peu ou prou au passage entre la fin du développement / la mise en œuvre d'un prototype et le démarrage d'une mise sur le marché, phase qui nécessite **l'apport de fonds propres**. Les dispositifs d'amorçage existants, même les plus récents, ne répondent pas toujours dans les faits à cette carence.

Des solutions innovantes voire expérimentales de participations financières pourraient être mises à l'étude comme le **recours au *crowdfunding*** (ou financement par la foule)[11]. Du fait de sa renommée mondiale et de son image, le Tourisme

[10] Ou plate-forme normande de réservation en ligne.

[11] Le *crowdfounding* repose sur un mode de financement basé essentiellement sur des plates-formes web qui aident à faire entrer en relation des particuliers et des porteurs de projets afin que ces derniers puissent les mener à bien. Ces plates-formes sont orientées en don d'argent, en prêt ou en fonds propres (investissement dans le capital de l'entreprise). Une partie de ces dons donnent en outre lieu à défiscalisation.

normand aurait une carte à jouer autour du financement de projets innovants sur des thématiques propices à un élan participatif sur le plan international à l'instar du Tourisme de Mémoire ou des produits du terroir par exemple[12].

Mais il est avant tout essentiel d'aider les jeunes sociétés innovantes à capter des marchés en région. Donner les moyens aux collectivités locales et aux entreprises de pouvoir répondre aux différents appels à projets nationaux voire européens dans ces nouvelles technologies numériques par **une aide à l'ingénierie au montage de projets** serait à préconiser. Les collectivités bas-normandes pourraient, elles-mêmes, lancer des appels à projets pour des applications du Tourisme Numérique constituant ainsi un moyen de développer des initiatives innovantes auxquelles pourraient répondre les entreprises régionales.

Les projets innovants ont notamment vocation à être soutenus par la RIS 3 (*Research and Innovation Strategies for Smart Specialisation*) ou stratégie de recherche et d'innovation fondée sur une spécialisation intelligente qui va orienter les actions en faveur de la recherche, du développement et de l'innovation financées par l'Europe au titre des objectifs thématiques 1 et 2 du Programme Opérationnel FEDER sur la période 2014–2020. Ce peut être une réelle opportunité pour développer des applications novatrices au service du Tourisme Numérique.

Le Tourisme normand aurait par ailleurs tout à fait **la capacité à s'inscrire dans les filières d'excellence du Programme Investissement d'Avenir** annoncées lors de la clôture des Assises du Tourisme en juin 2014.

Enfin, un **projet de programme INTERREG IVa** (France-Manche-Angleterre) dénommé IDET (*Innovative Tourism & Economic Development*) visant à développer des dispositifs numériques de nouvelle génération au service du Tourisme actuellement en gestation peut représenter une opportunité.

II.4. LE TOURISME NUMERIQUE ET LA NECESSAIRE ADAPTATION DES FORMATIONS AUX BESOINS

Avec le développement du numérique, la question de la gestion prévisionnelle des emplois et des compétences apparaît primordiale pour bien **adapter la formation professionnelle aux besoins**. Dans le prolongement du rapprochement des acteurs institutionnels, professionnels et techniques, **fédérer l'offre de formation en e-Tourisme**, aujourd'hui diffuse et peu lisible et qui parfois peine à recruter, serait un objectif majeur à atteindre. Cet aspect n'est d'ailleurs pas propre au Tourisme mais concerne l'ensemble des secteurs et des métiers confrontés à la révolution du numérique. Pour le CESER, il est important de **conduire au niveau régional une concertation globale sur les évolutions des métiers dans le Tourisme face au numérique, des besoins en compétences ainsi que des transformations des parcours de formation**. Il serait nécessaire de **développer à terme une offre de formation cohérente, lisible et coordonnée autour de l'e-Tourisme**. Le Conseil Régional pourrait inciter les acteurs à **favoriser une telle convergence dans la perspective du prochain CPRDFOP**[13]. Dans le cadre d'un protocole bien défini, **le droit d'expérimentations trouverait dans le Tourisme Numérique un terrain très**

[12] Le projet Cadomus de reconstitution 3D de quartiers du Caen de 1936 fait appel aux dons et aux participations sur Internet.

[13] Contrat de Plan Régional de Développement des Formations et de l'Orientation Professionnelles.

approprié pour initier de nouveaux parcours voire de tester de nouveaux référentiels.

La **montée en compétences numériques des professionnels du Tourisme** et notamment des acteurs de l'hébergement est un autre défi majeur. Il serait opportun, à côté des formations de base, de **proposer des formations de niveau « expert »** à destination des prestataires touristiques ou des chargés de communication des structures d'hébergement. Il reste au demeurant à convaincre les professionnels de l'hébergement et notamment certains hôteliers-restaurateurs indépendants du bien-fondé des sessions de formations en e-Tourisme pour eux et leurs salariés.

Pour favoriser la proximité des formations à l'attention des professionnels de l'hébergement, des **modules de formations multimodales adaptées combinant du présentiel et de la formation à distance seraient à développer**.

Pour les agents des structures institutionnelles du Tourisme, la Formation d'Animateur Numérique de Territoire évolue vers un nouveau titre de « Chargé de projet e-Tourisme » récemment validé. Pour le CESER, il serait nécessaire qu'une fois formées, ces personnes-ressources **disposent de suffisamment de temps et de moyens pour mener à bien leur mission de sensibilisation au numérique des prestataires touristiques sur le terrain**. Elles devraient aussi participer à un véritable **réseau de ressources et de méthodes à mutualiser**.

S'agissant des formations initiales au-delà du niveau baccalauréat, le CESER attire l'attention sur **l'importance de la licence professionnelle « Protection du Patrimoine Culturel »** pour les compétences autour de la réalité augmentée au service de la valorisation des sites. La mise en place de deux options « patrimoine » et « informatique », du fait des besoins exprimés en la matière, pourrait à l'avenir conforter l'insertion professionnelle des diplômés. A ce propos, en réalité virtuelle et augmentée, il serait judicieux d'étudier **une filière de formation complète jusqu'à un Master professionnel autour de la 3D** dans un cadre partenarial et s'appuyant sur les compétences du CIREVE. De même, le projet d'insertion de modules d'e-Tourisme renforcés dans la licence professionnelle « Commerce » spécialité « Gestion et mise en valeur de sites touristiques » est une initiative à soutenir.

II.5. LE TOURISME NUMERIQUE : DES OUTILS ET DE LA COMMUNICATION EN PARTAGE

Le développement d'un réseau efficient autour de l'e-Tourisme en région passe par la mise en place d'outils partagés, de lieux de rencontres et de vitrines. **Davantage de coordination et de mutualisation** permettraient assurément des économies d'échelle ainsi qu'une **rationalisation des dispositifs d'accompagnement des professionnels au Tourisme Numérique**.

La mise à disposition d'une **« boîte à outils » technique et méthodologique** pour accompagner les structures dans leurs projets d'e-Tourisme est une attente exprimée sur le terrain. Cette initiative irait de pair avec une aide à l'accompagnement méthodologique et une assistance à l'ingénierie des projets territorialisés autour de l'e-Tourisme. Pour aider à diffuser les bonnes pratiques et inciter à des méthodes partagées, il pourrait être développé en région un ***vade-mecum* de l'e-Tourisme**.

Une initiative déjà menée dans d'autres lieux en France consisterait aussi à mettre en relation les besoins des professionnels du Tourisme avec l'offre technologique notamment dans la perspective de **co-construire des solutions**. Les technologies numériques à destination du secteur touristique sont nombreuses mais certaines se révèlent parfois inadaptées aux usages des professionnels comme des touristes faute d'un travail de réflexion et d'échanges en amont. Il conviendrait de s'inspirer du concept des **cantines numériques**[14] qui proposent un format d'évènements spécialement dédiés à l'e-Tourisme et aux innovations dans ce domaine avec présentation des projets, compétences et savoir-faire des sociétés innovantes, attentes et problèmes rencontrés par les professionnels, retours d'expériences…

Pour répondre à l'absence de coordination voire à un certain isolement des acteurs du Tourisme, **des moments forts, des lieux d'échanges d'expériences et de fertilisation croisée** autour des initiatives numériques sont à encourager. Il paraît opportun de faire mieux connaître, d'amplifier et de coordonner les ateliers thématiques qui sont déjà proposés sur l'e-Tourisme.

Depuis sa première édition de mars 2013, le **Forum du Tourisme Numérique** au Centre International de Deauville s'est donné pour objectif de réunir autour des enjeux actuels et prospectifs du numérique l'ensemble des acteurs de la filière touristique et le monde du numérique. Ce forum B to B s'adresse en effet aux institutionnels, gestionnaires de destinations, professionnels de l'hébergement, restaurateurs, acteurs culturels ou prestataires de loisirs ainsi qu'aux entreprises innovantes susceptibles de les accompagner. Les organisateurs du Forum ont souhaité mettre en exergue la convergence entre la technologie et les usages du secteur du Tourisme, facteur de développement, de croissance et d'emplois. Le soutien apporté à cet évènement unique au niveau national est un **moyen de faire se rencontrer les acteurs, d'échanger sur les expériences et de mettre en avant les atouts du territoire en la matière**.

L'avenir du Tourisme est indiscutablement lié au développement des usages et des applications numériques et l'étude conduite par le CESER révèle les atouts majeurs de la Basse-Normandie qui accueille toute la chaîne d'acteurs, des technologies aux usages.

Face au remarquable potentiel scientifique et technologique pluridisciplinaire (sciences humaines et sociales[15], transactions électroniques sécurisées, document numérique, analyse des données, imagerie 3D, sans contact NFC…), les terrains d'applications dans le domaine du Tourisme en région sont considérables.

[14] Une **cantine numérique** est un tiers-lieu de créativité ouvert à des publics issus à la fois de la sphère économique, associative ou culturelle ainsi qu'au grand public et favorisant l'échange, la collaboration et l'innovation. Le Forum Digital a récemment intégré le réseau national des cantines numériques.

[15] Historiens, archéologues, sociologues, géographes…

En faisant converger deux domaines dans lesquels s'illustre tout particulièrement la région, le mariage du Tourisme et du Numérique est porteur d'attractivité et de développement d'activités.

Afin de tirer le meilleur parti de nos atouts en la matière, il convient de davantage fédérer les acteurs du Tourisme institutionnels et les prestataires autour de cette thématique.

L'essor du Tourisme Numérique dans les territoires requiert une **approche stratégique** et une répartition des tâches entre les différentes parties concernées. Il serait en effet nécessaire de créer et de tisser davantage de liens entre les acteurs du Tourisme Numérique et d'organiser **un réseau de professionnels** en capacité de proposer des réponses cohérentes aux sollicitations et aux besoins. Sans préconiser une centralisation, il est important que tous les partenaires échangent, mutualisent et communiquent ensemble sur leurs initiatives d'e-Tourisme. Les cloisonnements et les individualismes souvent constatés nuisent incontestablement à la renommée touristique du territoire alors qu'il existe une réelle opportunité à établir un véritable écosystème.

Le **Schéma (inter)Régional de Développement Touristique**, qui sera très prochainement actualisé, devra intégrer un volet numérique fort et porter une stratégie en la matière ambitieuse partagée par tous les acteurs.

Enfin, à l'heure où la réputation (e-réputation) d'un territoire et de lieux se fait ou se défait par la force du réseau Internet (réseaux sociaux, blogs, sites d'avis…), il apparaît important que les Normands se fassent eux-mêmes ambassadeurs de leur territoire et des innovations qu'il porte.

Le Président,

Jean CALLEWAERT