



Réf : 3_smara_1_1_x301

Titre : La stratégie du tourisme français à l'horizon 2010

La France souhaite accroître la compétitivité de son industrie touristique et en augmenter la valeur.

Tels sont les objectifs que notre destination s'est fixée pour les prochaines années. Au travers de la stratégie du tourisme français, en cours d'élaboration en lien étroit avec les principaux acteurs du secteur, il s'agit de définir des axes stratégiques en phase avec ces objectifs.

La définition d'une stratégie ambitieuse pour la destination France

Un vaste chantier a été ouvert il y a quelques mois en vue de définir la stratégie du tourisme français à l'horizon des dix prochaines années.

Cette démarche se situe dans le prolongement du rapport du Boston Consulting Group « France destination 2020 » présenté lors des Assises nationales du tourisme de 2008, qui avait fixé quatre axes stratégiques majeurs pour augmenter la création de valeur dans le secteur.

Dans cette perspective, l'un des objectifs principaux est d'augmenter les recettes touristiques.

Elle s'appuie également sur diverses études réalisées récemment, et notamment une étude de TNS Sofres visant à mieux connaître les attentes et les projections de comportement des touristes français et étrangers (principaux marchés européens) au cours des prochaines années.

Les travaux en cours visent en particulier à identifier avec précision les leviers susceptibles de permettre l'accroissement de valeur recherché.

Il s'agit d'opérer des choix rigoureux permettant d'accroître fortement la compétitivité de la France dans ce secteur sur la base d'une analyse fine des changements en cours et à venir en termes d'offre comme de demande et de distribution.

La mise en place d'une large concertation avec les professionnels du secteur

Afin d'associer le plus largement possible les professionnels du secteur à cette démarche, différentes consultations sont mises en place, plusieurs groupes de travail étant étroitement associés à la réflexion menée.

La Commission Stratégie, émanation du Conseil d'administration, présidée par D. Cocquet, Directeur Général adjoint de Disneyland Paris s'est déjà réunie à deux reprises.

7 groupes de travail thématiques ont été constitués sur des secteurs clés tels que les nouvelles technologies, l'hébergement, les transports, ou celui des rencontres et événements professionnels.



Les Clubs ont été consultés lors de leur assemblée générale.

Des groupes de travail ont été mis en place avec des CRT.

Une consultation des partenaires d'Atout France est également organisée.

Le Conseil Consultatif International est aussi associé à cette réflexion.

Source : web Agence de développement du tourisme pour la France