TOURISME Sébastien Jacquot, de la Sorbonne, était invité par l'UNIL - site de Sion pour parler de l'impact des technologies numériques sur l'industrie touristique.

«Airbnb a des conséquences indéniables sur l'offre locative»

PATRICE GENET

Maître de conférences en géographie à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Sébastien Jacquot était invité par l'Institut de géographie et durabilité de l'Université de Lausanne - site de Sion, pour parler du lien entre technologies numériques et tourisme. SABINE PAPILLOUD

Certains y voient une menace. D'autres, une chance pour le tourisme de se réinventer. Que l'on se place d'un côté ou de l'autre de la lorgnette, celle-ci a un nom: tourisme 2.0. En son centre: les réseaux sociaux, lieu d'échanges d'expériences touristiques, et les techniques d'intermédiation numérique, soit les plateformes mettant en relation un consommateur avec un vendeur, type Airbnb.

Maître de conférences en géographie à l'Université Paris 1 Panthéon-Sorbonne, Sébastien Jacquot était récemment invité par l'Institut de géographie et durabilité de l'Université de Lausanne, à Sion. Il y a parlé de ces technologies numériques qui impactent le secteur depuis quinze ans.

Sébastien Jacquot, on est d'accord: c'est bien l'industrie touristique, et non le touriste, qui court après le train de la révolution numérique.

La question ne se pose pas en ces termes. Il s'agit plutôt de l'apparition de nouveaux acteurs touristiques. Airbnb devient prescripteur touristique en décrivant par exemple, dans les villes, les quartiers à visiter. TripAdvisor propose également des formules de réservation, et ne fait pas qu'héberger les avis des touristes.

Depuis quand ces technologies influencent-elles le secteur touristique?

Depuis la fin des années 90. C'est très récent, mais cela bouleverse l'économie touristique. Les premiers articles consacrés à Airbnb datent de 2010; et aujourd'hui, à Paris, on atteint une capacité susceptible de menacer directement les positions de l'hôtellerie. J'avoue par contre ne pas savoir ce qu'il en est en Suisse.

Quel est le plus gros bouleversement, concrètement?

Une déhiérarchisation du fonctionnement du secteur touristique. De nouvelles expertises apparaissent, celles des experts profanes.

Ces «experts profanes», c'est-à-dire les touristes eux-mêmes, ne sont-ils pas plus légitimes que les acteurs «établis» pour rendre compte d'expériences touristiques?

C'est une autre façon de concevoir la recommandation. Celle-ci ne passe plus forcément par un savoir établi, mais intègre le vécu. On met plus l'accent sur la dimension expérientielle de la pratique touristique.

Qu'est-ce que cela dit de l'industrie touristique classique?

Cela souligne quelques-unes des limites d'une hôtellerie qui présente une standardisation très forte de ses services. Et qui se révèle inadaptée à certains types de clientèle, aussi bien les familles que certains touristes étrangers.

Par exemple des touristes chinois qui auraient besoin d'une bouilloire, que l'on ne trouve pas dans beaucoup de chambres d'hôtel. Certains acteurs du secteur hôtelier tentent de prendre cela en compte.

PRATIQUE TOURISTIQUE

«L'hôtellerie se révèle inadaptée à certains types de clientèle.»

Que peuvent-ils faire pour tenir la tête hors de l'eau?

Il y a selon moi deux modes d'action. L'un est politique, par une réglementation des offres type Airbnb. L'autre, c'est une numérisation croissante de l'offre et la personnalisation accrue des services.

Certains groupes hôteliers ont pris cette direction.

Après, il y a une régulation de fait. La plupart des grandes villes mettent ou vont mettre en place une taxe de séjour, même si elle reste d'un montant très faible. Et puis il y a en discussion la fiscalisation des revenus générés par cette économie.

Est-ce que l'hôtellerie traditionnelle court à sa mort?

Les hôteliers continuent à correspondre à une certaine mobilité d'affaires, qui peut être importante dans des métropoles internationales.

Après, il faudra prendre la mesure de la régulation d'Airbnb. Parce que cela a des conséquences indéniables sur l'offre locative, sur la mise en tourisme de quartiers qui n'y étaient pas dévolus. Ce qui peut provoquer, comme à Barcelone, des conflits ouverts avec une partie des habitants.

Donc une évolution de l'hôtellerie, oui. Sa mort, non, je ne pense pas.

Vous parlez d'impact de ces nouvelles technologies sur les territoires eux-mêmes. Comment cela se matérialise-t-il?

Ce qui est en germe, c'est une forme d'exclusivité touristique de ces territoires.

Un des écueils, c'est que cette nouvelle donne touristique s'empare d'espaces habituellement dévolus à la location saisonnière et finisse par occuper davantage de place que ce que le territoire peut absorber.

L'AVIS DE

NICOLAS DÉLÉTROZ
RESPONSABLE DE L'OBSERVATOIRE VALAISAN DU TOURISME

«La balle est dans le camp des prestataires»

Une des clés pour le tourisme alpin est de s'inspirer de ce qui fait le succès d'Airbnb et des autres acteurs de l'économie collaborative. Les professionnels de l'hébergement doivent avoir une connaissance fine de leurs clientèles et renforcer la personnalisation des services. Il faut communiquer sur des valeurs clés de plus en plus recherchées, par exemple l'authenticité. La balle est dans le camp des prestataires. De plus, apparaît un phénomène d'hybridation des canaux de distribution. Les OTA *(ndlr: agences de voyages en ligne)* ne cessent de grandir. Les hébergeurs qui s'en sortent le mieux sont ceux qui savent miser sur différents canaux. Le recours à des plateformes de l'économie collaborative, tel Booking.com, n'est plus un tabou. Même pour de l'hôtellerie indépendante ou de famille, il devient quasiment inconcevable de ne pas profiter du réseau de distribution des OTAs. Il y a des commissions élevées, mais cela donne une visibilité internationale à beaucoup de petits établissements qui n'auraient pas pu en bénéficier sans cela. **PGE**

© Le Nouvelliste - jeudi 13 octobre 2016