



HAL
open science

Les stratégies numériques des acteurs publics du tourisme : étude des démarches à l'échelle locale et départementale

Amina Bekkouche

► **To cite this version:**

Amina Bekkouche. Les stratégies numériques des acteurs publics du tourisme : étude des démarches à l'échelle locale et départementale. Sciences de l'Homme et Société. 2018. dumas-02438294

HAL Id: dumas-02438294

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02438294v1>

Submitted on 14 Jan 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Les stratégies numériques des acteurs publics du tourisme en France.

Etude des démarches à l'échelle locale et départementale.



Source : Dominique PIALOT. Le nouveau pouvoir des villes et des territoires grâce au numérique

www.latribune.fr 07/03/2017.

BEKKOUCHE Amina

Mémoire de master 2 mention Aménagement et urbanisme

Parcours : **D**ynamiques **S**ociales et **A**ménagement des **T**erritoires (**DYSATER**)

Session 2018



Mémoire dirigé par : **Hélène BAILLEUL.**

Remerciements

Je tiens d'abord à exprimer ma profonde reconnaissance à ma directrice de mémoire Madame Hélène Bailleul, pour ses conseils avisés, sa disponibilité et son soutien continu, durant cette dernière année de master.

Je remercie également, ma tutrice de stage Madame Marie Delaplace auprès de laquelle j'ai beaucoup appris, pour son encadrement et ses conseils avisés pendant mon stage effectué au Lab'urba dans le cadre du groupe tourisme au Labex Futurs Urbains.

Je remercie Monsieur Benoit Feildel pour sa participation au jury.

Monsieur Yvon Le Caro, pour ses encouragements et sa présence tout au long des deux années de master.

Mes parents, pour leur éternel soutien, leurs encouragements et leur patience. Mon frère, mes ami-e-s.

Enfin, à mon fiancé, Ismail, pour son soutien continu, sa précieuse aide et son amour inconditionnel, si ce n'était lui, je n'en serais pas là où j'en suis aujourd'hui.

Sommaire

Introduction générale	4
I. Les acteurs publics du tourisme en France et leurs stratégies	14
1. Les destinations touristiques	14
2. Les offices de tourisme	17
3. Les comités départementaux du tourisme et les agences de développement touristique	31
II. Enjeux du numérique dans les stratégies touristiques des acteurs publics en France	37
1- Les applications mobiles dans les stratégies touristiques	37
2. La connexion wifi, un outil essentiel dans la stratégie numérique touristique	45
3. Les réseaux sociaux, un élément important dans la construction de la stratégie touristique	46
Conclusion	49
III. Résultats de l'enquête qualitative	53
1. La méthode des questionnaires et entretiens	53
2. Résultats et discussion :	55
Conclusion	80
Conclusion générale	83
Bibliographie	86
Webographie	89
Annexes	91

Introduction générale

Le tourisme peut être un véritable levier de développement et de mise en valeur pour une destination, que ce soit à travers la valorisation du patrimoine, de l'image de la destination ou encore des retombées économiques directes.

Parallèlement, le numérique devient l'un des domaines les plus présents et les plus impactant dans tous les aspects de nos vies quotidiennes. Ainsi, l'utilisation des différents outils numériques est devenue une habitude pour le grand public comme pour les professionnels.

De même pour le secteur du tourisme qui n'échappe pas à cette révolution numérique, on a assisté depuis plusieurs années à l'apparition du e-tourisme, c'est-à-dire la réservation et la vente en ligne de voyages, de transports, de déplacements, d'hébergements et d'hôtellerie. On a également assisté récemment à l'apparition du m-tourisme, c'est-à-dire l'appellation de l'usage des technologies mobiles dans le secteur du tourisme, en somme, une déclinaison du tourisme sur la téléphonie mobile. En outre, le touriste construit son voyage à l'aide des outils numériques, et cela, durant toutes les phases de son voyage. C'est-à-dire avant le voyage, pour trouver un hébergement, trouver où manger. Pendant le voyage, trouver des activités à faire, se déplacer, s'orienter et se repérer. Et après le voyage, partager son expérience vécue à travers des photos, des posts sur les différents réseaux sociaux.

Le succès du tourisme est étroitement associé à la destination, on peut donc déceler la relation étroite qu'il y a entre tourisme et destination. Le terme « destination » est défini différemment d'un groupe de chercheurs à un autre, qui ont des points de vue différents. Certains l'associent à une unité géographique (un ou plusieurs endroits) que le touriste a l'intention de visiter. D'autres, définissent la destination comme une zone sélectionnée par les visiteurs, équipée d'hébergements, de restaurants et de divertissement. Et il y en a ceux qui suppriment la limite géographique de la destination en prenant en compte que les motivations du voyage des touristes.

En outre, une concurrence entre les destinations touristiques est née, de ce fait, les territoires touristiques veulent se démarquer à tout prix. L'émergence du numérique dans le secteur du tourisme a énormément contribué à distinguer les destinations touristiques l'une de l'autre. Certains comptent le numérique comme synonyme d'innovation et de créativité.

En effet, le numérique ouvre des opportunités importantes pour valoriser le potentiel touristique, car il favorise la diffusion de l'information à très grande échelle. Mais aussi, des possibilités de promotion et de communication des destinations touristiques. Également, des opportunités liées à la commercialisation, par exemple : une prestation payée sur Internet,

comme les réservations pour les visites guidées, aussi sont offertes avec l'introduction du numérique dans le secteur du tourisme.

A cet instant, apparait la notion de « smart tourism destinations » dont la traduction en français est : destinations touristiques intelligentes. Buhalis et Amaranggana (2013). Qui veut dire que les destinations touristiques intelligentes doivent être interconnectées par les technologies de l'information et de la communication.

L'apparition des destinations touristiques intelligentes, est synonyme de présence des stratégies touristiques numériques entre les acteurs du tourisme. En effet, les stratégies touristiques numériques sont déployées par les acteurs publics du tourisme : offices de tourisme, comités départementaux du tourisme, Agences de développement touristique, comités régionaux du tourisme. Autant que les acteurs privés du tourisme : les agences de voyage, les hébergeurs, etc.

Dans cette étude, nous nous focaliserons sur l'étude des stratégies numériques touristiques des acteurs publics du tourisme en France, plus précisément des Offices de Tourisme (OT) et des Comités Départementaux du Tourisme (CDT), Agences de Développement Touristique (ADT).

Concernant les offices de tourisme, ils ont une stratégie autour des services d'accueil, où il y a une introduction des outils numériques à l'intérieur des murs de l'office et s'étendent même à l'extérieur de ses murs. Aussi, une stratégie autour des guides touristiques et des visites guidées, où nous verrons si les outils numériques remplacent l'humain. Nous verrons dans notre étude, quels-sont les outils numériques mis en place par les offices de tourisme au sein et à l'extérieur de l'organisme. Quels sont les impacts de ces outils sur le séjour du touriste ? De plus, dans le cas des offices de tourisme, la loi NOTRe, « la loi no 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République », a entraîné la fusion de certains offices de tourisme à l'échelle du territoire français et a complètement chamboulé la construction des stratégies numériques mises en place par les offices de tourisme. Quel serait donc l'impact de cette loi sur les enjeux touristiques numériques ?

Quant aux CDT/ ADT, ils sont considérés comme un outil intermédiaire entre les acteurs publics du tourisme à l'échelle locale et les acteurs publics du tourisme à l'échelle régionale.

Cette réflexion autour des stratégies numériques du tourisme des acteurs publics du tourisme en France a fait naître la problématique de ce mémoire, qui tend à étudier et analyser en profondeur les stratégies numériques du tourisme déployées par les acteurs publics.

Les acteurs publics du tourisme mettent en place des stratégies numériques afin de distinguer leurs destinations des autres destinations. Nous nous demandons, dans quelle mesure, les stratégies numériques touristiques peuvent modifier / améliorer et aider à promouvoir les destinations touristiques ?

Problématique & questionnements

Nos objectifs seraient de comprendre les stratégies déployées par les acteurs publics du tourisme à travers lesquelles les destinations touristiques sont modifiées. Notre étude se concentrera sur les Offices de Tourisme (OT), les Comités Départementaux du Tourisme (CDT) et les Agences de Développement Touristique (ADT). Nous allons étudier les stratégies touristiques des acteurs publics du tourisme à travers lesquelles on cherche à promouvoir au mieux les destinations touristiques, à travers deux axes. Le premier axe, c'est les stratégies touristiques des acteurs et plus précisément celles des offices de tourisme, autour du service d'accueil, visites guidées et guides touristiques.

Il s'agit de comprendre comment les offices de tourisme innovent dans le service d'accueil pour attirer les consommateurs (touristes et habitants). En outre, il s'agit d'éclaircir l'intérêt qu'ont les offices de tourisme à proposer des visites guidées et des guides touristiques pour faire la visite, et de savoir autour de quels circuits et quels types d'aménités¹ sont proposés ces visites guidées. Également, il s'agit de comprendre de cerner le rôle de chaque acteur (offices de tourisme, CDT/ADT) dans les stratégies touristiques, car il y a une multitude d'acteurs publics du tourisme : locaux, départementaux et régionaux. Qui des offices de tourisme et des CDT/ADT ont le rôle d'animateurs du territoire, c'est-à-dire analyser et comprendre les besoins du client, améliorer les outils et les services touristiques, ou encore veiller, informer et conseiller les prestataires touristiques en les accompagnant au quotidien en les aidant à renseigner leurs offres en ligne...² ou encore le rôle d'organiseurs d'activités, d'évènements touristiques, ou de développeurs d'outils numériques que ce soit applications mobiles, QRcode, bornes interactives...etc.

¹ Le terme aménités, employé pour définir un ensemble de valeurs matérielles et immatérielles attachées à nos territoires et qui marquent leur attractivité. Parmi les valeurs « matérielles », on peut citer les ressources naturelles (eau, air, biodiversité faunistique et floristique, mer), certains espaces ruraux et forestières de qualité, ou bien certains espaces récréatifs et de loisirs (ruraux ou urbains). Il peut s'agir aussi de grands sites, les sites du patrimoine mondial de l'UNESCO, Parmi les valeurs « immatérielles », le patrimoine culturel des territoires dans son ensemble (architecture, traditions, festivals, terroirs...) source : (Ribière,2010)

² Source : Zoom Sur La mission d'animation de la mise en marché_ Tourisme & Territoires. url : <https://www.tourisme-territoires.net/zoom-sur-la-mission-danimation-de-la-mise-en-marche/>

Finalement, y-a-t-il une réelle coordination et coopération en OT, CDT et ADT ? Les stratégies diffèrent-elles d'un office de tourisme à un autre, d'un CDT à un autre, d'une ADT à une autre ? Les offices de tourisme sont-ils indépendants des autres acteurs ?

Le deuxième axe, c'est les stratégies axées sur le numérique et les nouvelles technologies. Nous nous demanderons quels sont les acteurs qui mettent en place ces technologies au service du tourisme. Autour de quels outils numériques les OT, les CDT/ADT construisent-ils leurs stratégies ? Il s'agit de comprendre comment présente-on la destination aux visiteurs, quelles technologies sont mises en place ? Aussi, comment les applications numériques transforment la destination touristique ? Est-ce que les outils numériques développés par les acteurs du tourisme dans chaque destination sont les mêmes, les mêmes types d'applications par exemple ? Dans ce cas, est-ce que les outils numériques permettent de distinguer une destination d'une autre, puisque les technologies disponibles sont les mêmes ? Comment « l'offre » de produits touristiques est organisée par l'accès à l'information pour les visiteurs : est-ce que les applications permettent de mieux découvrir l'offre de la destination. Qu'est-ce qu'elles mettent en avant (restaurants, hébergements, visites, patrimoine, etc.) ? La destination touristique serait-elle plus « riche » qu'avant ?

Hypothèses

Ces questionnements sont sous-tendus par les hypothèses suivantes :

Les deux premières hypothèses sont autour des stratégies déployées par les offices de tourisme, en ce qui concerne les services d'accueil et les visites guidées.

Hypothèse n°1 : L'innovation dans le service d'accueil de la part des offices de tourisme, c'est d'employer une stratégie d'introduction du numérique et des nouvelles technologies dans le service d'accueil.

Hypothèse n°2 : La mise en place des visites guidées faites par les guides conférenciers est une demande de la part des touristes, l'humain ne pouvant pas remplacer la technologie.

L'hypothèse suivante est sur le rôle des organismes publics du tourisme (animateurs, organisateurs, développeurs d'outils numériques) et sur la coordination entre acteurs publics du tourisme dans leur stratégie touristique, mais aussi dans leur stratégie numérique et plus précisément entre Offices de Tourisme, CDT/ ADT,

Hypothèse n°3 : Il y a une coordination entre les OT, CDT/ ADT dans la mise en place de la stratégie touristique des destinations. Néanmoins, on peut supposer que c'est différent en ce qui concerne les stratégies numériques touristiques, dans les sens où on a plus de chances de

trouver des stratégies individuelles, car on est au tout début de l'intégration des outils numériques dans le secteur du tourisme, surtout en ce qui concerne les applications mobiles touristiques.

Les trois dernières hypothèses sont autour de la transformation de la destination touristique par les outils numériques.

Hypothèse n°4 : Cette transformation ne touche pas l'ensemble des éléments qui font la destination touristique, en effet, on suppose que la transformation ne touche pas l'hébergement, le commerce et la restauration, ce sont les acteurs privés qui se chargent de ces trois éléments (hébergement, commerce et restauration). Les acteurs publics du tourisme se chargent donc du côté culturel, divertissement et découverte de la destination touristique. Ces transformations de l'offre de divertissement et de culture ne cherchent pas à « rendre unique » le territoire touristique à visiter : on retrouve les mêmes types d'applications numériques partout, alors celles-ci ne permettent pas de distinguer une destination d'une autre.

Hypothèse n°5 : Les applications mobiles permettent de mieux découvrir l'offre de la destination, la destination touristique serait donc plus « riche » qu'avant.

Hypothèse n°6 : Les offices de tourisme de France développent une stratégie autour des réseaux sociaux, un nouvel outil pour assurer la promotion de la destination.

Méthodes de recherche

Ce sujet de mémoire a été articulé avec mon stage de recherche (Mars 2018-Juillet 2018) dont l'intitulé est « M-tourisme et renouvellement des destinations touristiques », effectué au laboratoire d'urbanisme de Paris, le Lab'Urba, dans le cadre du groupe tourisme au Labex Futurs Urbains sous la direction de Madame Marie Delaplace.

Afin de répondre à ces questionnements, on s'est appuyé sur deux méthodes d'enquête, la première méthode, le questionnaire en ligne³ (google forms) (cf annexes p 92-101) a été envoyé à un maximum d'acteurs [offices de tourisme (OT), Comités départementaux du tourisme (CDT), Agences de développement touristique (ADT)] (500 offices de tourisme, 98 CDT & ADT) , des listes qui m'ont été données par Mme Christel Berlingué, chargée de mission à Tourisme & territoires (Offices de tourisme : <http://www.tourisme-france.info/index.html>, CDT/ ADT : <https://www.tourisme-territoires.net/adt-cdt/annuaire/> les listes se trouvent dans les annexes) . Les retours de la part des offices de tourisme ont atteint les 71 réponses, mais seulement une réponse de la part des CDT et ADT et c'était de la part du Comité départemental du tourisme de Gers situé dans la région d'Occitanie⁴. La deuxième méthode, c'est les entretiens téléphoniques avec les acteurs publics du tourisme : offices de tourisme, CDT et ADT (14 entretiens, dont 8 offices de tourisme, 5 ADT et 1 CDT) afin d'approfondir les questions posées lors du questionnaire en ligne et d'avoir de plus amples d'informations pertinentes sur certains points. Il s'agissait de faire des entretiens avec les acteurs qui sont les plus avancés en termes d'outils numériques, mais ne pouvons pas faire des recherches approfondies sur chaque office de tourisme et chaque CDT et ADT de France étant donné qu'il y a plus de 1500 à 1800 offices de tourisme en 2017⁵ sur le territoire français, et 98 CDT & ADT⁶), nous avons opté de contacter tous les acteurs des listes citées ci-dessus pour le questionnaire en ligne en leur envoyant un mail avec le questionnaire. A la fin du questionnaire nous avons rajouté une case où on avait demandé aux acteurs du tourisme s'ils voulaient être contactés pour un entretien par téléphone, c'est ainsi qu'on a contacté tous les acteurs publics du tourisme qui ont accepté de faire l'entretien.

³ On a élaboré deux questionnaires, un pour les Offices de tourisme et un autre pour les CDT/ADT.

⁴ Nous allons quand même prendre en compte cette unique réponse dans le questionnaire en ligne de la part des CDT/ADT.

⁵ 1263 intercommunalités du 1er janvier 2017 : c'est le chiffre défini par Offices de Tourisme de France, Fédération Nationale. Article du 28/11/2016 <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/actualites/1263-intercommunalites-au-1er-janvier-2017-cest-le-chiffre-definitif>

⁶ <https://www.tourisme-territoires.net/adt-cdt/annuaire/> Tourisme & Territoires est une association loi 1901, qui réunit l'ensemble des structures départementales du tourisme, CDT et AD (R)T, en métropole ainsi que dans les DOM et TOM.

A. Description de l'échantillon :

a- Questionnaire en ligne :

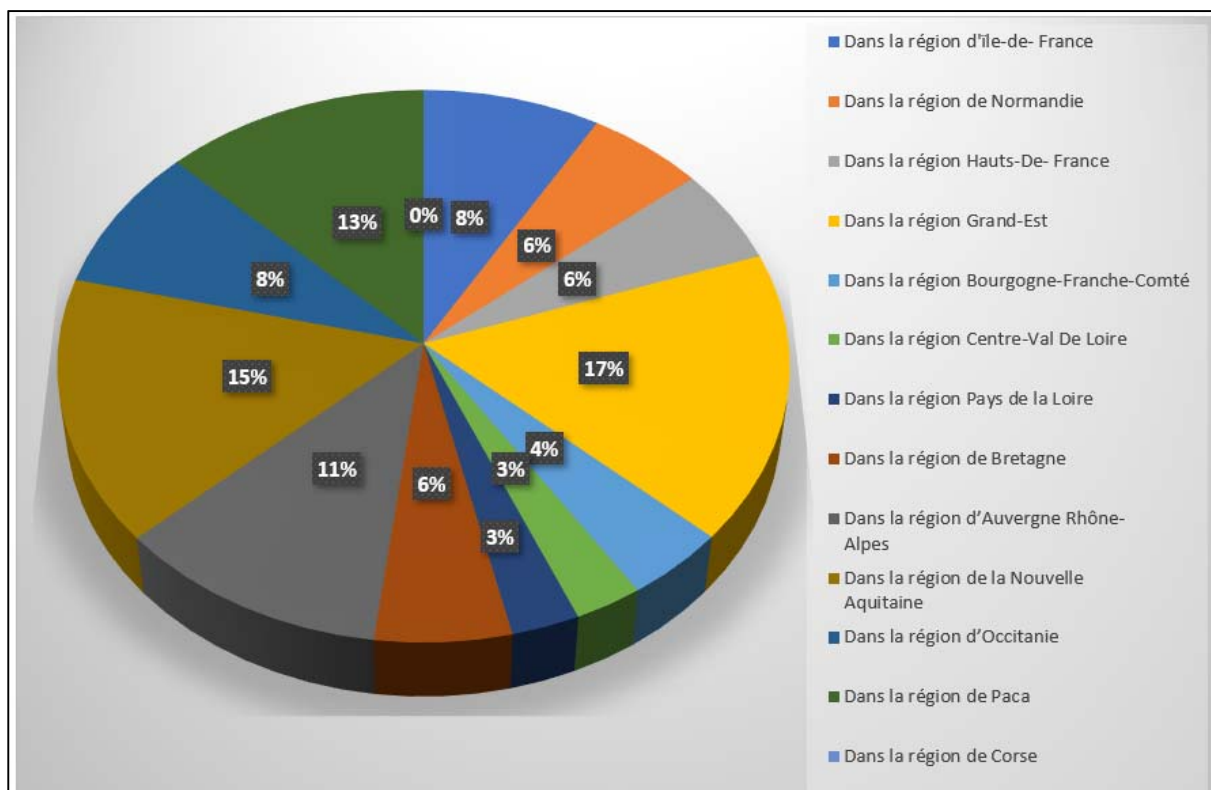


Figure 1: Echantillon des offices de tourisme (questionnaire en ligne)

Source : Traitement personnel

Comme nous pouvons l'observer dans la figure 1 sur l'échantillon des offices de tourisme, nous avons constaté que les offices de tourisme qui ont le plus répondu au questionnaire en ligne sont de la région Grand-Est avec un taux de 17%, et 15% des offices de tourisme qui ont répondu au questionnaire sont issus de la région Nouvelle Aquitaine, suivi de 13 % de la région de Paca, et 11% de la région d'Auvergne Rhône-Alpes, et avec un taux de 8% pour les offices de tourisme des régions Ile-de-France et d'Occitanie. Des offices de tourisme des régions de Bretagne, la Normandie et les Hauts-de-France avec un taux de 6%. Ensuite la région Bourgogne Franche-Comté avec un taux de 4%. Enfin un taux de 3% des offices de tourisme issus de la région Pays de la Loire et la région Pays de la Loire. Cependant, il n'y a eu aucun retour de la part des offices de tourisme de la région de Corse, mais nous n'avons pas d'explications pour cela.

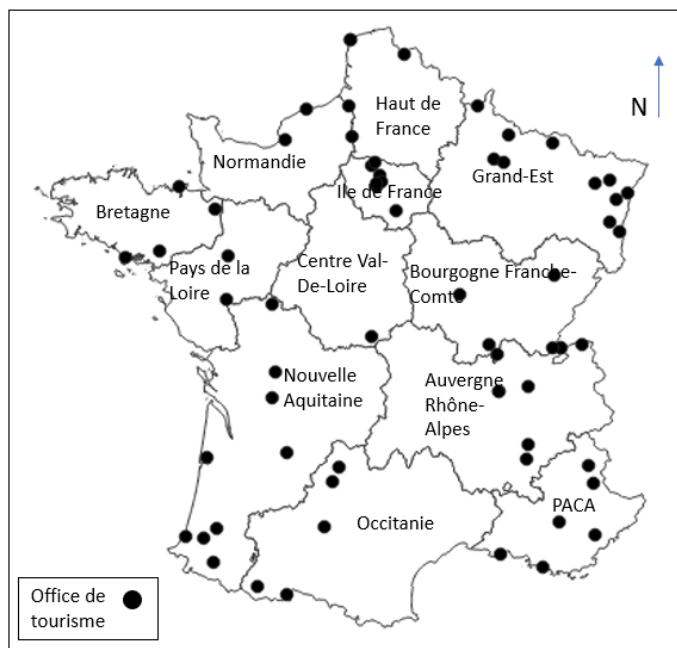


Figure 2: Carte répartition de l'échantillon des offices de tourisme en France

Source : Traitement personnel avec le logiciel Qgis

b- Entretiens téléphoniques avec les acteurs publics du tourisme

Les entretiens avec les OT et les CDT/ADT duraient en moyenne entre 20 et 30 minutes, il s'agissait d'approfondir un peu plus le questionnaire en ligne, en reprenant les questions du questionnaire et en posant d'autres questions spontanément pour éclaircir certains points qui n'étaient pas clairs.

- Offices de tourisme :

Offices de tourisme	Les personnes interrogées lors des entretiens
Office de tourisme de Maçonnais	Louis-Mickaël Grall, Directeur
Office de tourisme de Binic sur mer	Marie Hellier, chargé de numérique
Office de tourisme de Leon	Monsieur Pailler, chargé de communication
Office de tourisme de Roissy	Adrien Lemay, Conseiller en séjour et référence touristique
Office de tourisme de Bordeaux	Remy Martinau, chef de projet web et digital
Office de tourisme de Biarritz	Rustici Chia, chargé de communication
Office de tourisme du Grand Périgueux	Sonia Fournerie, chargé de numérique
Office de tourisme Du Pays de Fréhel	Emilie Revel, chargé de numérique

Figure 3: Liste des offices de tourisme et des interrogés lors des entretiens

Source : Traitement personnel

Nous avons pu avoir des entretiens téléphoniques avec 8 responsables des offices de tourisme du tableau ci-dessus (figure2). Nous avons choisi de faire les entretiens avec les responsables spécialisés dans le domaine du numérique, car nous avons jugé que c'était plus

judicieux, du fait que les outils numériques sont considérés comme l'un des axes principaux de notre recherche, de plus, presque toutes les questions sont tournées autour du numérique. Néanmoins, dans certains cas, les chargés de numérique n'étaient pas disponibles, on a donc fait les entretiens avec les chargés de communication. Dans le cas de l'office de tourisme de Maçonnais, l'entretien s'est fait avec le directeur de l'office lui-même.

- Comités départementaux du tourisme et Agences de développement touristique :

CDT/ ADT	Les personnes interrogées lors des entretiens
CDT Aube en Champagne tourisme et Congrès	Gregory Davaillaud, Responsable Système d'Information
ADT de Corrèze	Philippe Constanty, Responsable Animation et coordination du pôle / Stratégie Web/ Suivi des actions de promotion-communication
ADT d'Hérault	Jean Jacques Coustol, Responsable Web et Systèmes d'information
ADT des Alpes de Haute Provence	Mr Olive, chargé de communication et de promotion
ADT Ardennes	Mr Chibane, chargé de numérique
ADT côte d'Armor	Olivier Falchier, Responsable de mission numérique et digital

Figure 4: Liste des CDT/ADT et des interrogés lors des entretiens

Les entretiens avec les comités départementaux du tourisme et les agences de développement touristique sont au nombre de 6, (1 CDT et 5 ADT). Les entretiens ont été faits avec des responsables travaillant dans le domaine du numérique, à part pour l'ADT des Alpes de Haute Provence avec laquelle nous n'avons pas pu avoir d'entretien avec un chargé de numérique.

Plan du mémoire

Le plan de ce mémoire est structuré comme suit. Dans un premier temps, il s'agit d'établir une réflexion théorique, une capitalisation des données et des savoirs acquis à partir des différentes lectures faites dans le cadre des diverses recherches, et plus précisément de la littérature académique mais aussi grise à ce sujet. Dans la première partie, il s'agit de comprendre les stratégies touristiques des offices du tourisme et celles des CDT/ADT au sein des destinations touristiques. Dans la deuxième partie, il s'agit de présenter les enjeux des stratégies numériques de ces acteurs et de cerner l'éventuel relation entre les deux organismes publics.

Dans un deuxième temps, là où on traitera les résultats des questionnaires et des entretiens semi-directifs avec les offices de tourisme et les CDT/ADT. Dans le but de connaître les stratégies numériques employées par les OT et les CDT/ADT et leurs innovations en matière d'outils numériques, et l'impact de ces outils sur la modification de l'offre territoriale de la destination touristique. Nous conclurons, en établissant une synthèse des résultats, à partir de la partie état de l'art ainsi que la partie des résultats de l'enquête qualitative. Comment ces résultats répondent-ils à la problématique et questionnements posés plus haut ? A ce stade, nous confirmerons ou infirmons les hypothèses élaborées. Nous mettrons également en avant une nouvelle série de questions soulevées par les résultats de cette recherche ainsi que de nouvelles hypothèses. A la fin de notre conclusion, nous préciserons les limites du travail effectué.

I . Les acteurs publics du tourisme et leurs stratégies

Avant d'aborder le point sur les acteurs publics du tourisme et leurs stratégies, il apparaît important de définir « le terme de destination », cette dernière étant liée de près aux offices de tourisme. En effet, « *destination et office de tourisme fonctionnent de pair, puisque l'office de tourisme est ancré sur un territoire et doit promouvoir une destination. L'office de tourisme est alors pensé comme un dispositif communicationnel, ayant des composants fondamentaux : la relation, le territoire, l'information et, pour ce qui concerne cette recherche, les outils numériques.* » (Beretière, 2016, p. 34)

1. Les destinations touristiques :

1.1. Définition du concept de « destination touristique »

« *Le succès du tourisme est étroitement associé au mot destination, qui évoque tout à la fois un lieu à voir, l'objet d'un désir ou d'un rêve, et une organisation capable de réaliser ce rêve* » (Kadri, Khomsi, Bondarenko, 2011, p. 12).

Le terme « destination » est utilisé de manière importante par les organismes, les entreprises touristiques ou encore par les acteurs du développement que par les chercheurs en tourisme qui ont des points de vue différents sur la définition de ce concept. D'après Kadri, Khomsi, et Bondarenko (2011), la définition la plus élaborée du mot *destination* est fournie par l'*Encyclopedia of Tourism* (Jafari, 2000 : 144-145) : « *Destination, as distinct from origin or market, refers to the place where tourist intend to spend their time away from home. This geographical unit visited by tourists may be a self-contained centre, a village or a town or a city, a region or an island or a country. Furthermore, a destination may be a single location, a set of multi-destinations as part of a tour, or even a moving destination such as a cruise* ». La version traduite en français signifie : « La destination, par opposition à l'origine ou au marché, fait référence à l'endroit où le touriste a l'intention de passer son temps loin de la maison. Cette unité géographique visitée par les touristes peut être un centre indépendant, un village ou une petite ville, une grande ville, une région, une île, ou un pays. En outre, une destination peut être constituée d'un seul endroit, ou alors de plusieurs dans le cadre d'un circuit, ou même se déplacer (comme les croisières par exemple) » (traduction de Beretière, 2016).

Comme souligné dans la définition, la destination est entendue comme large. Cependant, on met l'accent sur trois aspects : l'aspect géographique (le lieu), l'aspect économique (le service, le produit) et enfin psychologique (les motivations du touriste). Cela est confirmé par Buhalis et Amaranggana (2013), qui démontrent qu'il existe plusieurs points de vue dans la définition des destinations touristiques, de par son aspect géographique, « *tourism destination defines as an area that selected by visitors which*

encompasses all necessary amenities such as accommodation, restaurant and entertainment » : « la destination touristique se définit comme une zone sélectionnée par les visiteurs qui englobe tous les équipements nécessaires tels que l'hébergement, le restaurant et divertissement » (Buhalis et Amaranggana, 2013, p. 556) et de par l'aspect psychologique, « *Meanwhile, definition of tourism destinations could also stress beyond their geographical limit to the extent that depends on tourists' origin motivation. As denoted by United Nations, the meanings of destination are lies under tourists' perception of a place that motivates them to take the trip* » : « Dans le même temps, la définition des destinations touristiques pourrait également dépasser leur limite géographique au point de dépendre de la motivation d'origine des touristes. Comme désignées par les Nations Unies, les significations de la destination se situent sous la perception des touristes d'un lieu qui les motive à faire le voyage ». De plus, Buhalis (2000) ajoute l'aspect économique de la destination, qui la considère comme un ensemble hétérogène de produits et de services touristiques qui offre une expérience unique aux clients.

Au final, la destination est considérée avant tout comme un lieu touristique aménagé et touristiquement utilisé, habité, partagé. Ainsi, les lieux touristiques recherchent l'excellente pour améliorer leur positionnement concurrentiel, en se différenciant.

1.2. Définition du concept de « Destination touristique intelligente » « Smart Tourism Destinations »

Le tourisme est l'un des secteurs les plus touchés et les plus révolutionnés par le numérique. Cela a entraîné une évolution des pratiques et des attentes des touristes, l'installation des plateformes de réservation en ligne, l'apparition des applications dédiées au tourisme et des outils numériques (on peut citer l'exemple des bornes interactives, les bornes wifi...etc.) ainsi que l'apparition de la réalité augmentée et la réalité virtuelle. On assiste également à l'apparition de l'open data⁷ dans le secteur du tourisme afin d'obtenir des données précises et intéressantes, lesquelles devront être utilisables et réutilisables facilement mais aussi partageables et conservables.

De plus, la concurrence entre les destinations touristiques, afin qu'elles se distinguent l'une de l'autre pour attirer les touristes a fait émerger le numérique dans le secteur touristique. Et c'est là qu'est née la notion de « smart tourism destinations » : destinations touristiques intelligentes.

⁷ L'open data, que l'on traduit par « donnée ouverte », est une pratique de publication sous licence ouverte qui garantit un accès libre aux données numériques et autorise leur réutilisation sans conditions techniques, juridiques ou financières. Son intérêt est lié au big data. Le big data ou mégadonnées, c'est l'ensemble des données numériques produites par l'utilisation des nouvelles technologies à des fins personnelles ou professionnelles (courriels, bases de données...) aussi bien que des données issues de capteurs, contenus publiés sur le web (images, vidéos, sons, textes) des échanges sur les réseaux sociaux, des données transmises par les objets connectés (étiquettes électroniques, smartphone). Source : <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-open-data-15502/>

Selon Buhalis et Amaranggana (2013), quand on parle de destinations touristiques intelligentes, on entend par là qu'elles doivent être interconnectées par les TIC (technologies de l'information et de la communication) afin de soutenir l'échange rapide d'informations sur les activités touristiques. Un système informatique est ainsi créé *“to enhance tourism experience and improve the effectiveness of resource management towards maximising both destination competitiveness and consumer satisfaction while also demonstrate sustainability over an extended timeframe.”* (Buhalis, Amaranggana 2013, p. 557) « pour améliorer l'expérience touristique et améliorer l'efficacité de la gestion des ressources afin de maximiser la compétitivité de la destination et la satisfaction des consommateurs tout en démontrant la durabilité sur une période prolongée ».

Une destination touristique intelligente intégrera un système qui permettra aux nouvelles technologies de s'appuyer sur les technologies existantes plutôt que de les remplacer, en s'efforçant de comprendre les avantages et les améliorations qu'offrent les technologies, afin de permettre aux touristes de vivre une meilleure expérience de la ville.

L'un des défis du secteur du tourisme étant la présence de nombreuses parties prenantes ayant des intérêts différents, le développement des destinations touristiques intelligentes vient de ce fait, faire profit à l'industrie du tourisme en fournissant un accès pratique à l'information pour les organisations touristiques et les touristes (Buhalis, Amaranggana, 2015). *“To establish true data openness in Smart Tourism Destinations, tourism authorities should ensure that any information generate from every development of new application should be made openly available subject to their commercial and legal”*(Buhalis,Amaranggana, 2015, p. 379) « Pour établir une véritable ouverture des données dans les destinations touristiques intelligentes, les autorités touristiques devraient veiller à ce que toute information soit générée à chaque développement de nouvelles technologies. La demande devrait être ouverte à tous, sous réserve de leur accord commercial et légal ». Par ailleurs, les utilisateurs pourront utiliser ces informations ouvertes à tous afin d'identifier les différents problèmes rencontrés par les organismes touristiques mais aussi par les visiteurs sur la destination touristique, et de trouver des solutions à ces problèmes. Par exemple, grâce aux données ouvertes à tous, les destinations touristiques intelligentes peuvent obtenir des informations sur les besoins et les préférences réels des clients. Ainsi, les prestataires des services touristiques peuvent proposer des innovations sur les produits les mieux adaptés aux préférences des utilisateurs.

À cet égard, il est important pour le gouvernement soutenu par diverses parties prenantes pour maintenir une couverture de réseau adéquate dans la ville afin d'éviter les écarts entre les zones commercialement denses et les zones rurales.

Somme toute, intégrer l'intelligence dans les destinations touristiques signifie que les destinations doivent être connectées par les technologies de l'information et de la

communication. Elles doivent fournir des données numériques partageables et échangeables entre les différents acteurs du tourisme dans un but d'amélioration de la destination touristique, répondre aux besoins des touristes et faire vivre à ces derniers une expérience touristique unique.

2. Les offices de tourisme :

2.1. Qu'est-ce qu'un office de tourisme ?

Les offices de tourisme sont des organismes de promotion touristique mentionnés dans le code du tourisme. Ils concourent à faciliter le séjour des touristes dans les communes touristiques, les stations classées de tourisme et toutes autres destinations touristiques⁸. Ils sont mis en place par l'administration (commune, groupement de communes, groupement de groupements de communes avec un syndicat mixte) (Beretière, 2016).

Un office de tourisme peut prendre plusieurs formes juridiques (Beretière, 2016).

Il peut être **associatif** et répond à la loi 1901. C'est le cas pour près de 70% des offices de tourisme en France. En effet, selon la loi du 1^{er} juillet 1901 relative au contrat d'association et l'ART.L.133-1 et suivants, art. L.134-4, L134-5 et suivants du code du tourisme, lorsque l'EPCI (Etablissement public de coopération intercommunale)⁹ recherche un outil souple pour le fonctionnement de l'office de tourisme intercommunal et la mise en œuvre des missions d'accueil, d'information et de promotion de base, il peut avoir recours à l'association comme dans beaucoup de communes. Quand on parle des offices de tourisme constitués en associations, il s'agit d'une personne morale de droit privé composée d'au moins deux personnes physiques ou morales associées pour mettre en commun leurs connaissances ou leur activité dans un but autre que le partage de bénéfices. Cette personne morale de droit privé est soumise aux règles de droit privé : gestion, comptabilité, personnel, ce qui lui confère une certaine souplesse. Ses statuts approuvés par les membres fondateurs (l'EPCI, des partenaires professionnels...) définissent le champ d'application territorial (le périmètre de l'intercommunalité) et les missions incluses dans son objet statutaire : accueil, information, promotion...

8 Les offices de tourisme- DGE- Ministère de l'économie et des finances <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/offices-tourisme>

9 Les établissements publics de coopération intercommunale (EPCI) sont des regroupements de communes ayant pour objet l'élaboration de « projets communs de développement au sein de périmètres de solidarité ». Ils sont soumis à des règles communes, homogènes et comparables à celles de collectivités locales. Les communautés urbaines, communautés d'agglomération, communautés de communes, syndicats d'agglomération nouvelle, syndicats de communes et les syndicats mixtes sont des EPCI. Source : Site de l'INSEE. <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1160>

Il peut s'agir d'un EPIC (établissement public à caractère industriel et commercial). Les recours à l'EPIC pour gérer l'office de tourisme étaient réservés aux communes du littoral et aux stations classées. Depuis 2006, l'EPIC est la structure juridique par défaut pour un office de tourisme. Il représente 15% des offices de tourisme.

Également, l'office de tourisme peut être constitué en régie autonome, avec au minimum une autonomie financière (le budget est autonome et présent de façon annexe au budget de la collectivité). Ce statut représente 15% des offices de tourisme.

Enfin, il y a d'autres formes juridiques telles que les sociétés d'économie mixte locales (SEML), qui associent des collectivités publiques à des personnes privées pour exploiter des SPIC. Cette forme représente un pourcentage minimale de 1%.

Le nombre d'offices de tourisme en France a frôlé les 2278 sur tout le territoire français en 2015. Nous pouvons estimer leur nombre entre 1500 et 1800 en 2017 et cela s'explique par la révision issue de la loi NOTRe¹⁰ adoptée le 07 août 2015, permettant de déroger dans certains cas au transfert obligatoire de la compétence tourisme aux EPCI. Cela a entraîné la fusion des EPCI et par la même occasion une fusion des offices de tourisme. *« On peut souligner quelques exemples de regroupements d'offices de tourisme, ils sont généralement le fruit d'un travail complexe initié depuis plusieurs mois entre les équipes des offices de tourisme, les collectivités, la Fédération nationale, les Relais Territoriaux, des consultants extérieurs... il s'agit désormais d'offices de tourisme importants qui seront le support de territoires cohérents, porteurs bien souvent d'une destination bénéficiant d'une forte identité touristique à perdurer. »¹¹*

On peut prendre l'exemple de l'office de tourisme de Boulogne-sur Mer qui a vu le jour sous forme d'EPIC regroupant 5 offices de tourisme (Boulogne-sur-Mer, Le Portel Plage, Neufchatel-Hardelot, Wimereux et Equihen Plage).

Selon André VALLINI¹², secrétaire d'état à la réforme territoriale, cette révision de la loi NOTRe a eu pour conséquence la redéfinition des nouvelles stratégies touristiques territoriales des offices de tourisme et des nouveaux offices de tourisme. Projet, stratégie puis, enfin, gouvernance.

L'office de tourisme intervient sur 4 échelles : Les OT communaux dont le champ d'action correspond au territoire d'une ville. Les OT intercommunaux assurant leurs missions pour le compte de plusieurs villes de proximité immédiate. Les OT communautaires dont la

10 La loi no 2015-991 du 7 août 2015 portant nouvelle organisation territoriale de la République

11 Source : Article sur le site officiel des Offices de Tourisme de France, Fédération Nationale. : Vers 1500 offices de tourisme environ ? mais un maillage de l'accueil préservé. <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/actualites/vers-1500-offices-de-tourisme-environ-mais-un-maillage-de-laccueil-preserve>

12 Source : Loi NOTRe et Tourisme : Révision Législative en vue, Article sur le site officiel des Offices de Tourisme de France, Fédération Nationale <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/loi-notre-et-tourisme-revision-legislative-en-vue>

compétence est étendue à une communauté de communes. Les OT intercommunautaires dont le champ de compétence couvre plusieurs communautés de communes.¹³

« Notre office de Tourisme est devenu officiellement OT intercommunautaire en décembre 2013 et couvre désormais 4 communautés de communes. Cette nouvelle organisation témoigne de la nécessaire évolution de l'organisation territoriale pour répondre de façon efficace aux enjeux touristiques de demain. » Karine DECQ, Directrice de l'OT intercommunautaire des Pays de Saint-Flour.¹⁴

2.2. Les missions d'un office de tourisme :

Selon l'article L-133-3 du code du tourisme¹⁵, les missions de l'office de tourisme sont :

« L'office de tourisme assure l'accueil et l'information des touristes ainsi que la promotion touristique de la commune ou du groupement de communes, en coordination avec le comité départemental et le comité régional du tourisme.

Il contribue à coordonner les interventions des divers partenaires du développement touristique local.

Il peut être chargé, par le conseil municipal, de tout ou partie de l'élaboration et de la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique, notamment dans les domaines de l'élaboration des services touristiques, de l'exploitation d'installations touristiques et de loisirs, des études, de l'animation des loisirs, de l'organisation de fêtes et de manifestations culturelles.

L'office de tourisme peut commercialiser des prestations de services touristiques dans les conditions prévues au chapitre unique du titre Ier du livre II.

Il peut être consulté sur des projets d'équipements collectifs touristiques.

L'office de tourisme soumet son rapport financier annuel au conseil municipal. »

Ainsi, les missions d'un office de tourisme sont résumées et représentées dans le schéma ci-dessous (figure 5) :

¹³ Source : Carnet du développement numéro 3 « offices de tourisme », 2014

¹⁴ Source : Carnet du développement numéro 3 « offices de tourisme », 2014 p17

¹⁵Source : Code du tourisme, LegiFrance
<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000020899067&cidTexte=LEGITEXT000006074073>

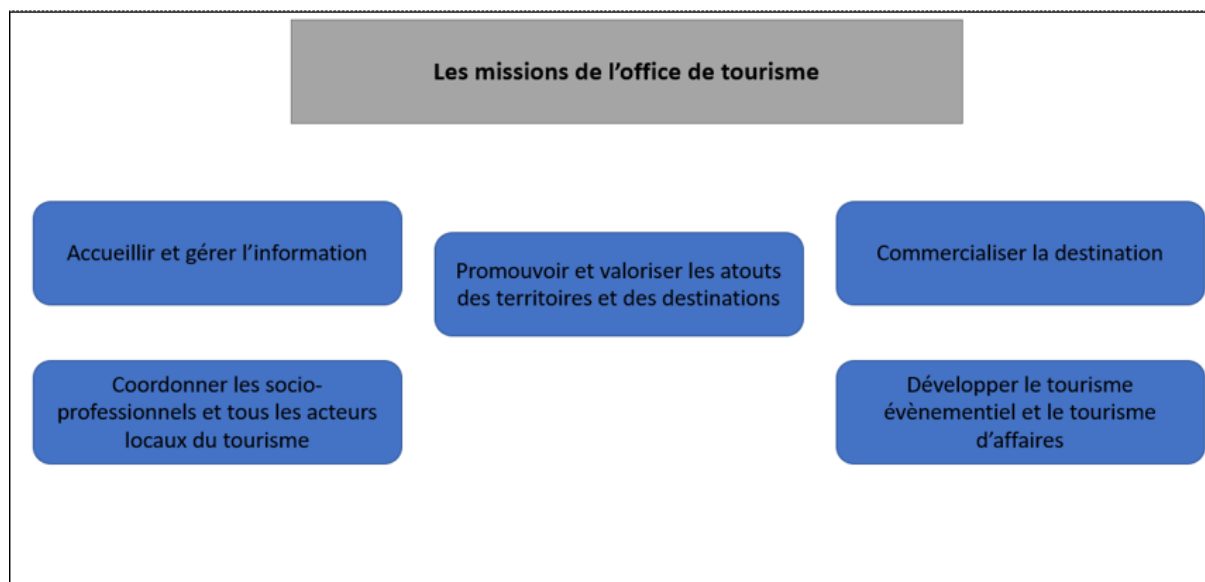


Figure 5: Les missions de l'office de tourisme

Source : Traitement personnel à partir de L'article L-133-3 du code du tourisme

Premièrement, l'une des missions de l'office de tourisme est d'accueillir et gérer l'information, et consiste à donner des conseils aux visiteurs et aux habitants, les accueillir physiquement, par téléphone, par correspondance, virtuellement. De plus, il doit avoir une connaissance fine de l'offre du territoire afin de collecter, trier et hiérarchiser l'information touristique. L'office de tourisme doit aussi développer les outils de diffusion de l'information, à savoir les sites internet, les applications, etc. pour faciliter le séjour que ce soit avant, pendant ou après, pour mieux diffuser l'offre touristique et commerciale du territoire.

Deuxièmement, l'office de tourisme coordonne les socio-professionnels et tous les acteurs locaux du tourisme. En effet, il apporte des affaires pour les professionnels du tourisme par le renvoi quotidien de consommateur que ce soit dans le domaine de l'hébergement, la restauration, le commerce, des loisirs ou la culture. De plus, il accompagne les professionnels pour améliorer leurs performances concernant l'animation numérique du territoire, journées d'information, etc. Il implique également les habitants dans la stratégie touristique du territoire à travers le réseau de greeters¹⁶, les ambassadeurs¹⁷, rencontres entre habitants et visiteurs.

Troisièmement, l'office de tourisme valorise les atouts des territoires et des destinations. Il assure ainsi la promotion touristique du territoire et de la destination que ce soit en ligne, sur

¹⁶ Les greeters (« hôtes », en anglais) sont des habitants passionnés par leur territoire. Ils souhaitent faire découvrir leur ville ou village, leur vie de tous les jours et leurs différentes passions aux visiteurs de manière bénévole, lors de rencontres et balades conviviales et gratuites. Ces dernières peuvent durer entre une et quatre heures et s'adressent à des groupes de 6 personnes au maximum. Source : Charte Orne-Normandie. <http://www.greeters-orne-normandie.com/doc/CHARTE-GREETERS-ORNE.pdf>

¹⁷ Un Ambassadeur de territoire, c'est une personne qui souhaite faire découvrir une destination. Il partage son enthousiasme, sa découverte de sites, de lieux et participe aux activités, loisirs, festivités et animations et donne son avis en toute sincérité. Source : Site officiel de l'Office de Tourisme Riom-Limagne <https://ambassadeurs-riomlimagne.jimdo.com/devenez-ambassadeurs/>

les sites internet, les réseaux sociaux, ou encore dans les salons, les voyages de presse, sans oublier le développement des stratégies autour des réseaux sociaux.

Quatrièmement, l'une des nombreuses missions de l'office de tourisme consiste à commercialiser la destination, en proposant des programmes de visites guidées pour valoriser le patrimoine et le territoire, mais aussi en concevant des produits touristiques (par exemple, les pass musées), et en valorisant la production locale (artisanat, gastronomie, souvenirs).

Cinquièmement, il développe le tourisme évènementiel et le tourisme d'affaires, à travers l'organisation des évènements et manifestations sportifs et culturels, et l'organisation des congrès et des séminaires professionnels.

2.3. Une stratégie de l'office de tourisme autour du service d'accueil :

Dans un objectif de promotion des destinations touristiques, c'est-à-dire la valorisation en plus de l'augmentation de l'attractivité du territoire et des flux touristiques, l'office de tourisme met en place des stratégies diverses afin de répondre aux objectifs visés. Nous aborderons dans cette partie la stratégie mise en œuvre autour du service d'accueil de l'office de tourisme.

Comme évoqué précédemment, l'une des missions de l'office de tourisme est d'accueillir, d'informer et de conseiller les consommateurs afin de répondre aux demandes de ces derniers. Il convient de tenir compte du fait que l'office de tourisme est fréquenté par les touristes comme par les résidents locaux, dont le pourcentage atteint les 50% en milieu rural ou urbain, alors que le taux atteint les 10% seulement dans les stations de montagne et du littoral (Corinne Lespinasse-Taraba, 2013).

En effet, les consommateurs (touristes et résidents locaux) désirent être accompagnés. Pour cela, l'office de tourisme propose un accueil physique, basé sur une relation avec l'humain. Cet accompagnement d'accueil physique est le désir de la plupart des consommateurs (Philippe Fabry, 2013).

« L'émergence de stratégies spatio-communicationnelles aussi fines au sein des offices de tourisme découle tout d'abord d'un contexte concurrentiel fort situé à plusieurs échelles : à l'échelle internationale, la concurrence est rude entre les destinations touristiques, puisque l'offre augmente, tout comme la mobilité, l'exigence et les revenus des touristes à l'échelle nationale, la modification des échelons territoriaux entraîne des paradoxes : les communes se groupent dans le but d'avoir plus de poids économique pour mieux défendre la destination française à l'échelle internationale, mais ces groupements sont en concurrence à l'échelle locale, chacun défendant sa destination » (Beretière, 2016, p. 27).

Effectivement, les destinations touristiques sont en forte concurrence entre elles-mêmes, « *Face aux enjeux qu'il (le tourisme) représente, notamment économiques et sociaux, aujourd'hui l'offre est supérieure à la demande et les destinations doivent faire face à une concurrence plus « frontale » entre elles* » (Hazebroucq, 2007, p. 118).

C'est dans cette optique que les destinations touristiques sont en quête d'innovation. Si bien qu'aujourd'hui, les territoires tentent de mettre en place des stratégies d'innovation, basées sur leur identité propre dans le but de se différencier (Rapport de la DATAR, 2012). L'innovation dans le tourisme étant étroitement liée aux technologies de l'information et de la communication (TIC), Pierre Kalfon insiste sur le rôle du développement des TIC dans l'innovation en matière de tourisme (2009, p. 29). En effet, « *les innovations en TIC ont été des catalyseurs de l'innovation en tourisme* » (Camal Gallouj, 2011, p. 220).

Les modes d'information et de médiation sont impactés par le numérique. Ainsi, on observe une évolution sensible des autres moyens de communication et d'échanges des offices de tourisme concernant la préparation du voyage. Dans le guide méthodologique d'Atout France, Corinne Lespinasse-Taraba (2013), explique que les courriers reçus sont devenus marginaux, le nombre d'appels téléphonique est en baisse, et le téléphone est désormais moins utilisé pour préparer le séjour pour obtenir un renseignement, cette pratique est considérée comme marginale par rapport aux visites physiques. Aussi, les mails reçus sont considérés comme une pratique secondaire, inférieure aux courriers reçus. Finalement, Internet a pris une place majeure dans la préparation des séjours, avec une audience qui représente désormais de 3 à 10 fois le nombre de contacts physiques et se situe à peu près au même niveau que le nombre d'arrivées touristiques.

D'après Fabry Philippe (2013), on observe une baisse relative de la fréquentation physique des offices de tourisme, même si certains territoires connaissent des pics de fréquentation depuis plusieurs années. En effet, seulement un quart des touristes se rend dans un office de tourisme et la moyenne d'âge des visiteurs est de plus en plus élevée. Etant donné que les consommateurs sont à la recherche de nouveaux services.

Par ailleurs, l'office de tourisme s'équipe d'outils numériques, ce n'est pas pour autant synonyme de suppression de l'accueil humain. Le consommateur recherche avant tout une aide au choix et s'attend à ce que le conseiller en séjour lui montre les principaux atouts et lieux remarquables de la destination en question. « *Toutes les enquêtes le montrent : les visiteurs d'un office de tourisme attendent avant tout « un ami qui vous veut du bien », un conseil personnalisé, une réassurance. Donc, le point fort de l'accueil à l'office de tourisme est le contact humain, la relation avec un(e) conseiller(e) en séjour.* » (Boulin Jean-Luc, 2013, p. 17). D'ailleurs, les premiers retours d'expérience sur l'utilisation du numérique dans les lieux

d'accueil montrent que les visiteurs ont besoin d'être accompagnés dans l'utilisation des outils numériques mis à disposition dans les lieux d'accueil.

Equiper numériquement son office de tourisme peut s'avérer un moyen d'attirer de nouvelles clientèles plus jeunes qui sont de plus en plus équipées d'outils numériques, ou encore mieux attirer leur attention par les services numériques proposés au sein de l'office de tourisme.

En outre, les comportements des clientèles et l'évolution des métiers des offices de tourisme obligent les destinations et les territoires touristiques à repenser leur accueil, leurs services et leur diffusion d'information dans leurs murs et également –voire surtout- hors de leurs murs. C'est là qu'un Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information prend forme, le SADI¹⁸ qui a été mis en place par la MONA¹⁹.

L'accueil donc doit être pensé « dans les murs », par les conseils éclairés et de la convivialité au sein de l'office de tourisme, on peut prendre l'exemple de l'office de tourisme de Mulhouse dans lequel des espaces ont été aménagés pour les touristes et les habitants pour ajouter de la convivialité et du confort tout en proposant des services numériques. (Figure 6)



Figure 6 : Espace d'accueil dans l'office de tourisme de Mulhouse

Source : (Philippe Fabry, 2014) <http://www.etourisme.info/laccueil-numerique-les-offices-tourisme/>

L'accueil doit être également pensé sur les murs, grâce aux différents outils numériques : bornes interactives, tablettes, écrans... etc. L'information est simplifiée pour divertir, occuper le temps d'attente et séduire le visiteur, mais aussi faire découvrir en un clin d'œil les richesses du territoire. Ça permet également de fournir de l'information quand l'accueil est fermé. (Figures 7 et 8)

18 C'est une méthodologie et des outils pour les territoires touristiques qui mènent une réflexion ou un projet autour de l'accueil dans l'Office de Tourisme et à l'échelle de la destination. Cette stratégie prenant en compte le parcours client, ses attentes et ses pratiques est appelée Schéma d'Accueil et de Diffusion de l'Information - SADI. Source : http://mascotbfc.com/accueil_sadi/sadi.html

19 Mission des offices de tourisme nouvelle-aquitaine. est officiellement née le mardi 03 janvier 2017 dans l'hémicycle du Conseil Régional Nouvelle Aquitaine. Elle est administrée par un Conseil d'Administration de 23 membres dont : offices de tourisme, territoires associés (PAT, PNR, EPCI.etc.), Relais Territoriaux départementaux, membres associés : conseil régional, CRT (comité régional du tourisme) source : <https://www.monatourisme.fr/la-mona-c-est-quoi/>



Figure 7 : Un écran pour diffuser de l'information dans l'office de tourisme d'Eprenay

Source : Philippe Fabry, 2014. <http://www.eturisme.info/laccueil-numerique-les-offices-tourisme/>



Figure 8 : Tableau d'affichage numérique de l'office de tourisme de Bergerac Pourpre en Dordogne (fonctionne même la nuit et est visible de l'extérieur)

Source : Philippe Fabry, 2014. <http://www.eturisme.info/laccueil-numerique-les-offices-tourisme/>

Enfin, l'accueil doit être aussi hors les murs, avec l'apparition des offices de tourisme mobiles. L'enjeu est d'être là où sont les touristes. (Figure 9)



Figure 9: Office de tourisme mobile de Toulouse.

Source : Philippe Fabry, 2014. <http://www.eturisme.info/laccueil-numerique-les-offices-tourisme/>

Un autre point essentiel qui contribue à l'attractivité et à la convivialité du local d'accueil de l'office de tourisme est Internet. En effet, il est primordial d'équiper son local d'une connexion Wifi, où le consommateur peut se connecter facilement, puisqu'il s'attend forcément à trouver sur le lieu de séjour un accès à Internet à la fois dans les hébergements mais aussi sur les lieux de visite, dans les espaces ouverts et de préférence gratuit (Alain Ferrandon, 2013). A l'exemple de la ville de Bourges qui a installé 46 bornes Wifi qui couvrent toute la cité médiévale et dont l'office de tourisme bénéficie. Dès lors, deux espaces aux ambiances différentes sont réservés à toutes les personnes qui souhaitent consulter Internet.

Pour illustrer ce point sur les stratégies des offices de tourisme autour du service d'accueil, nous allons prendre l'exemple de l'office de tourisme nouvelle génération en Val de Garonne. La stratégie d'accueil a été repensée lors du déménagement de l'office de tourisme dans une belle demeure bourgeoise du centre-ville de Marmande. L'objectif de cette stratégie est de prendre en compte les nouvelles façons de consommer via internet et d'affirmer l'utilité de l'office de tourisme pour les touristes comme pour les habitants. L'agglomération du Val de Garonne ne possède pas de monuments ou de sites touristiques emblématiques, mais des richesses à découvrir. Marion Oudenot²⁰, la chargée de développement à l'office de tourisme, explique qu'il a été décidé de faire de l'office un lieu de visite qui incite à la découverte et l'exploration, et qui soit attractif pour les habitants.

L'office est un lieu de visite à part entière, il propose d'explorer les richesses du territoire à travers un parcours scénographique où chaque pièce propose une offre touristique.

²⁰ Office de tourisme nouvelle génération en Val de Garonne (47)

Source : <https://www.caissedesdepotsdesterritoires.fr/cs/ContentServer?pagename=Territoires/Experiences/Experiences&cid=1250279858923>

Au fil du parcours, on trouve des films, des écrans tactiles, vidéo-interview, etc. De plus, des agents d'accueil, tablette en main, conseillent les visiteurs. Aussi, l'office devient un espace partagé entre touristes et habitants. Les touristes croisent ainsi les locaux qui viennent acheter un ticket de transport ou de spectacle. En plus d'être un endroit dédié pour les touristes, c'est un espace de co-working, café boutique, etc.

L'office de tourisme de Val de Garonne a innové également pour élargir le périmètre et horaires d'accueil à travers un accueil mobile : c'est une caravane pliante qui parcourt le territoire à l'occasion des manifestations et événements. Cette stratégie de l'accueil de l'office de tourisme de Val de Garonne s'élargit en se dotant d'outils numériques performants et attractifs suivants²¹ :

- La borne vitrine interactive : placée sur la façade extérieure de l'Office de Tourisme, cette borne vitrine permet la consultation d'informations 24h/24h. Le touriste en séjour sur notre territoire a ainsi accès à l'information (hébergements, restaurants, activités...) à tout moment et notamment lorsque l'Office de Tourisme est fermé. Elle permet également d'afficher les disponibilités des hôtels et chambres d'hôtes.



Figure 10: La borne vitrine interactive à l'office de tourisme de Val de Garonne

Source : Philippe Fabry, 2014. <http://www.eturisme.info/laccueil-numerique-les-offices-tourisme/>

Les écrans plats à affichage dynamique : trois écrans plats sont disposés dans les bureaux d'information. L'objectif est qu'ils diffusent de l'information dynamique tels que la météo, le programme des animations, la billetterie en cours, les affiches des spectacles. Des flux provenant de Facebook, Twitter et bien d'autres informations encore remontent également sur ces écrans.

La table tactile : placée à l'intérieur de l'Office de Tourisme, dans la première pièce, cette « table tactile » donne aux touristes les premières clés de lecture du territoire sur lequel il se trouve. Composé de 5 cartes différentes, cet outil permet aux touristes de géolocaliser certains points d'intérêts et de découvrir le territoire en images et de façon ludique.

²¹ Site Officiel de l'office de tourisme de Val de Garonne. <http://www.valdegaronne.com/?LE-DISPOSITIF-NUMERIQUE-1117>

Des meubles de découvertes avec écrans interviews : l'offre touristique du territoire dans lesquels sont insérées des interviews de personnes emblématiques du territoire.

Un écran géant avec diffusion de films thématiques sur le territoire : des films de 3 minutes, une façon de découvrir le Val de Garonne en empruntant le vélo, canoë, bateau... mettre en valeur les activités et présenter l'offre touristique d'une manière différente.

La mise à disposition d'IPad : pour que le touriste puisse se connecter à Internet et accéder aux informations touristiques. D'autres tablettes sont à disposition des conseillères en séjour qui les utilisent pour dynamiser et visualiser l'information.

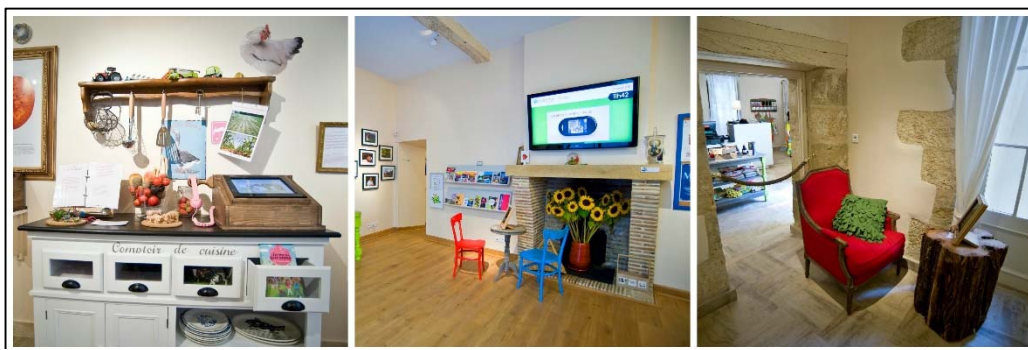


Figure 11: Mise à disposition d'IPad au sein de l'office de tourisme de Val de Garonne

En définitive, la stratégie d'accueil des offices de tourisme est devenue une stratégie qui tourne autour des outils numériques dans le but d'attirer de nouvelles clientèles et de redonner la place importante de l'office de tourisme en le mettant en valeur. Cependant, s'équiper d'outils numériques ne veut pas dire « suppression de l'accueil humain », ce dernier est encore fortement demandé par les consommateurs.

2.4. Une stratégie autour des guides touristiques (guides conférenciers) et des visites guidées

Proposer des guides touristiques, plus communément appelés des « guides conférenciers », et des visites guidées de la part des offices de tourisme est considéré, comme on l'a vu précédemment, comme l'une de leurs missions. Nous chercherons à éclaircir l'intérêt qu'ont les offices de tourisme à proposer des visites guidées et des guides conférenciers dans leurs stratégies touristiques. Nous montrerons également autour de quels circuits et quels types d'aménités²² sont proposées ces visites guidées.

Il existe deux types de visites guidées qui peuvent être proposées par les offices de tourisme. Premièrement, les visites guidées faites par des personnes, que ce soit par un guide

²² Le terme aménités, employé pour définir un ensemble de valeurs matérielles et immatérielles attachées à nos territoires et qui marquent leur attractivité. Parmi les valeurs « matérielles », on peut citer les ressources naturelles (eau, air, biodiversité faunistique et floristique, mer), certains espaces ruraux et forestières de qualité, ou bien certains espaces récréatifs et de loisirs (ruraux ou urbains). Il peut s'agir aussi de grands sites, les sites du patrimoine mondial de l'UNESCO, Parmi les valeurs « immatérielles », le patrimoine culturel des territoires dans son ensemble (architecture, traditions, festivals, terroirs...) source : (Ribière,2010)

conférencier qui « assure des visites commentées (conférences, animations pédagogiques) en français ou dans une langue étrangère, dans un espace ouvert ou fermé. Il conçoit et fait vivre oralement des actions de médiation dans le champ de la connaissance, à destination des publics dans les territoires et lieux patrimoniaux »²³ ou encore des visites guidées faites par des ambassadeurs, c'est-à-dire, des personnes recrutées par l'office de tourisme qui souhaitent faire découvrir le territoire bénévolement aux touristes. Cela s'inscrit dans une logique de tourisme participatif, et implique de ce fait les habitants dans la promotion et la mise en valeur de leur territoire.²⁴ Dans les deux cas, les circuits de la visite ou encore les aménités sont proposées par les offices de tourisme.

Les offices de tourisme proposent des visites guidées faites par des personnes, dans un intérêt de mettre les consommateurs (touristes ou habitants) désirant de visiter la destination touristique en relation avec l'humain. Le contact avec l'humain étant important comme on l'a vu précédemment. Selon Philippe Fabry, les consommateurs désirent être accompagnés et ils sont à la recherche d'un contact physique, ils attendent qu'on leur montre les principaux atouts et lieux remarquables d'une destination. En effet, « *Le conseil prime sur l'information « sèche* » » (Philippe Fabry, 2013).

Les guides apportent une plus-value à la visite guidée. Selon Simon (2012), ils décrivent et présentent la ville dans sa dimension historique ou esthétique, de façon à ce qu'on se rende compte de sa valeur. D'un autre côté, ils mettent en valeur les particularités de la ville, dans ses détails et ses originalités, en faisant ressortir la partie plutôt que l'ensemble. Les discours des guides laissent exprimer un savoir spécifique.

« *La guide disait des choses très diverses [...] elle donnait des informations très détaillées sur les bâtiments, les monuments. Et c'était très surprenant pour moi, en fait, je pensais qu'elle lisait un papier, parce que quelqu'un de normal ne peut pas vraiment en savoir autant sur toutes ces choses. J'ai eu l'impression qu'elle lisait parce que je ne peux pas imaginer que quelqu'un sache autant de petits détails sur tous ces bâtiments et tous ces endroits !* » (Gabriel, 56 ans, 2006 : communications personnelles).²⁵

Le guide ne se limite pas dans son discours aux dimensions historiques et architecturales de la ville. Il s'étend au foncier, aux modes de vie des citoyens, la politique est aussi évoquée. Ainsi, le croisement de ces divers regards permet de se représenter le portrait de la ville avec la vie quotidienne des citoyens.

23 Source : http://referentiel.atout-france.fr/organismes-locaux-de-tourisme-et-offre-touristique_territoriale/guide-conf%C3%A9rencier

24 Source : <https://www.tourisme-troyes.com/pratique/l-office-de-tourisme/devenez-ambassadeur-de-troyes-champagne-metropole>

25 Source : (Simon, p48,2002)

D'un autre côté, De Lage (2013) explique que dans les visites guidées, la ville est parlée dans le cadre d'une forme particulière de communication touristique. « *Lors de ces visites, le récit de la transformation socio-économique et sensible de la ville, médiatisée et publicisée par le biais du discours touristique, est remis en perspective et recontextualisé par son inscription dans l'histoire de la ville croisée à la biographie des guides.* » (De Lage, 2013, p. 138)

La présence physique concernant la visite est tellement importante qu'on a le besoin de pallier le côté vivant que peut apporter un guide conférencier « en chair et en os » concernant les audio-guides. La mise en forme de l'audio-guide se fait sous forme de saynètes où l'on décrit par exemple l'utilisation d'un objet dans son contexte historique. Elle se fait aussi sous forme d'interviews de personnes extérieures. Il est important de privilégier certains types de commentaires comme des anecdotes ou des petites histoires car les visiteurs apprécient ce genre de contenu quand ils sont accompagnés d'un guide (Soichot, 2010).

Par la suite, on a les visites avec un audioguide. Selon (Fabry Philippe, 2013) qui est un système, pour permettre aux clients d'en faire une visite guidée grâce à un baladeur audio, en délivrant des commentaires dans un casque. Les audioguides sont mis en place au niveau des offices de tourisme et les consommateurs peuvent les louer pour une durée déterminée. « *Le principe de l'audioguide est de raconter une histoire. Il met en scène le lieu à travers des dialogues, des pièces de théâtre, des jeux et quizz, des images sonorisées, vidéos interactives et textes illustrés. L'audioguide se déclenche de manière automatique ou selon les impulsions du touriste devant un point d'intérêt. C'est un compagnon de balade qui doit enrichir la connaissance sans empêcher la découverte spontanée. Le plus gros du travail concerne donc la création des contenus et leur scénarisation.* » (Fabry, p33,2013).

Il est disponible en plusieurs langues. L'audioguide est idéal pour les personnes désirant une autonomie dans leur visite. Ainsi, elles pourront réécouter plusieurs fois les commentaires de l'audioguide, s'arrêter quand elles voudront et reprendre la visite en toute tranquillité. De plus, l'audioguide pourrait gagner progressivement dans le temps de nouvelles fonctions qui amélioreront la mise en scène de la visite, par exemple : lunettes de vision 3D, réalité augmentée, etc.

Par ailleurs, il y a des visites guidées pour chaque catégorie de visiteurs : les personnes âgées, les enfants, les adultes. Il n'existe pas de littérature académique sur le type de circuits des visites guidées proposées par les offices de tourisme. Cependant, en parcourant les différents sites internet officiels des offices de tourisme en France, nous avons trouvé des programmes de visites guidées. On a donc pris pour chaque type de tourisme (tourisme urbain, tourisme vert, tourisme de la montagne et tourisme du littoral), un exemple d'une visite guidée d'un office de tourisme.

Ainsi, en ce qui concerne le tourisme urbain, on a pris l'exemple de l'office du tourisme et des congrès de Paris²⁶. L'office propose des visites guidées autour de circuits à thèmes : balades et circuits sportifs que ce soit à pieds, à vélos ou encore en rollers, il y a même des promenades pédestres dédiées aux différents handicaps : moteur, visuel, auditif et mental. Il propose également des visites à l'aide de moyens de locomotions : minibus, petit train touristique, batobus, montgolfière... De plus, des visites pédagogiques sont mises à disposition des enfants (musées, monuments, quartiers.). D'un autre côté, il propose des visites ludiques avec des chasses aux trésors par exemple, mais aussi des visites de musées, monuments historiques, des visites gastronomiques et des promenades urbaines.

Pour le tourisme vert, on a pris l'exemple de l'office de tourisme de Picardie verte et ses vallées²⁷. Cet office propose des visites guidées pour découvrir un village au fil d'une balade pédestre et des visites guidées de jardins pour découvrir les différentes herbes et plantes sauvages locales. Mais également, des visites d'ateliers de poteries artisanales ainsi qu'une présentation de l'histoire des vignes.

Ensuite, l'exemple de l'office de tourisme de Val d'Allos²⁸ a été pris, en ce qui concerne le tourisme de la montagne. L'office de tourisme propose des visites guidées autour des sorties découvertes et sportives, rencontres avec la faune, la flore et le patrimoine. Les visites guidées sont faites pour les familles, les particuliers, et même pour les enfants. Également, des visites guidées sont proposées sur le thème de la géologie et de la flore. Cependant, les visites guidées sont programmées en fonction des saisons, à titre d'exemple, la visite sur le thème de la géologie et la flore ne se fait qu'en saison hivernale.

Enfin, on a pris l'exemple de l'office de tourisme de Dinard²⁹ en ce qui concerne le tourisme du littoral. La commune de Dinard est considérée comme l'une des stations balnéaires les plus réputées en France. L'office de tourisme propose des visites autour d'activités balnéaires, à titre d'exemple, la découverte de la faune et de la flore qui caractérise les plages de Dinard, mais aussi des visites à bord des voiliers traditionnels, des visites en kayak. Aussi, l'office propose tout aussi bien des visites guidées autour du patrimoine que ce soit pour l'architecture de Dinard ou son urbanisme.

26 Dossier « Paris art de vivre » / Paris visiter autrement-2013- office de tourisme et des congrès de Paris-1-10-2013

27 Site de l'Office de tourisme de Picardie <http://ot.picardieverte.free.fr/>

28 Site de l'Office de tourisme de Val d'Allos. <https://www.valdallos.com/>

29 Rapport de Visites guidées à Dinard- saison 2018. https://www.ville-dinard.fr/medias/2018/04/VG_18_Web.pdf

3. Les comités départementaux du tourisme et les agences de développement touristique

3.1. Qu'est-ce qu'un comité départemental du tourisme/ une agence de développement touristique ?

Les comités départementaux du tourisme (CDT) sont des organismes locaux du tourisme créés au niveau du département depuis la loi de décentralisation de 1982 relative aux droits et libertés des communes, des départements et des régions. Cette loi ouvre la voie à un profond bouleversement de la répartition des pouvoirs au profit des acteurs locaux. Elle engendre un transfert des compétences de l'Etat aux collectivités territoriales.³⁰ Les comités départementaux du tourisme ont généralement le statut d'associations (loi 1901) à l'instar des offices de tourisme.³¹

Aussi, les comités départementaux du tourisme, sont souvent dénommés Agences de Développement touristique dans la quasi-totalité des départements, une appellation institutionnelle et B to B³², proposée dès 2009 par le Réseau National des Destinations Départementales³³. On peut citer l'exemple de l'Agence de Développement Touristique des Ardennes qui a été créée fin 2014 sur les bases de l'existant Comité Départemental des Ardennes, sur l'initiative du conseil départemental.³⁴ Dans ce cas, selon Alice Fuchs-Cessot, les ADT interviennent également sur certains territoires, mais il est à noter que leur rôle n'est pas précisé dans le code du tourisme. Il est à noter également que le nombre des Agences & Comités Départementaux du Tourisme en France métropolitaine et dans les DOM est de 101, ils sont créés par les départements et régis par le code du tourisme, articles 132-1 à 132-6.³⁵

Les CDT/ADT forment un ensemble, ils adoptent une identité collective, ce qui le prouve c'est la naissance de Tourisme & Territoires, une association loi 1901, qui réunit l'ensemble des structures départementales du tourisme CDT et AD(R) T, en métropole ainsi que dans les Départements d'outre-mer et Territoires d'outre-mer. Tourisme & Territoires est une tête de réseau active et engagée, connectée à l'ensemble de l'écosystème du tourisme

30 Source : <http://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/approfondissements/loi-decentralisation-du-2-mars-1982.html>

31 Site officiel du réseau Tourisme & Territoires, qui est une association loi 1901 qui réunit l'ensemble des structures départementales du tourisme CDT et AD (R) T, en métropole ainsi que dans les DOM et TOM. Lien : <https://www.tourisme-territoires.net>

32 Le terme de B to B, pour business to business, désigne l'activité commerciale inter-entreprises, c'est à dire les activités pour lesquelles les clients et prospects sont des entreprises. Source : <https://www.definitions-marketing.com/definition/b-to-b/>

33 Rn2D, rassemble l'ensemble des structures départementales du tourisme CDT et AD(R) T, appelé maintenant Réseau Tourisme & Territoires.

34 Source : Blog d'Ardennes Développement <https://blog.ardennes-developpement.com/actualites/agence-developpement-touristique-ardennes-promotion-action-service-departement>

35 Source : Blog d'Ardennes Développement

national. Son rôle est de représenter ses adhérents, et de les accompagner, c'est aussi un acteur important du tourisme institutionnel, où il établit des accords et des conventions de partenariat avec les différents acteurs, également, des projets innovants comme Flux Vision Tourisme.³⁶ La collaboration entre CDT/ ADT a fait qu'ils deviennent de véritables accélérateurs de tourisme, il faut avancer le tourisme, ils sont reconnus pour leur engagement et leur efficacité dans un secteur d'hyper concurrence.

Selon Escadafal (2007), les comités départementaux du tourisme sont constitués à l'initiative des conseils généraux. Ils sont en quelque sorte les offices de tourisme des départements. Ainsi, selon les articles 6 à 9 de la loi du 23 décembre 1992 consacrés à l'organisation et au fonctionnement des CDT, ce sont les conseils départementaux qui créent les CDT. Ces derniers sont chargés d'assurer la promotion touristique des départements, de coordonner les initiatives de ceux-ci dans le domaine du tourisme.

Selon Véronique Brizon³⁷, le rôle de l'ADT/ CDT est de conseiller en premier et/ ou d'assister avant les études approfondies. L'avantage de cette première assistance est l'analyse transversale que va pouvoir apporter l'ADT/CDT, elle a une vision macro-détaillée et une connaissance de l'offre touristique avec laquelle on peut connaître et évaluer la concurrence dans les destinations à proximité. Cette évaluation sera complémentaire à celle au niveau national ou régional.

3.2. Les missions des CDT et ADT

On peut résumer les missions des CDT et ADT, qu'on peut répartir selon les trois pôles de ces organismes. Premièrement, le pôle ingénierie et développement s'occupe de réaliser les missions d'accompagnement des porteurs de projets, des professionnels et des collectivités, d'apporter une expertise technique, et d'élaborer avant tout une stratégie de développement touristique et développer et qualifier l'offre touristique.

Deuxièmement, le pôle promotion et communication, s'occupe de développer l'image touristique, la notoriété et l'attractivité des territoires, mais aussi de mettre en œuvre des actions, outils ou encore des supports de promotion et de communication, mais aussi développer les relations presse.

Troisièmement, le pôle commercialisation, ses missions sont de concevoir des séjours touristiques pour les clients individuels et en groupe et accompagner les prestataires dans le développement commercial de leur activité.

36 Flux vision Tourisme » est « un projet signé en novembre 2013, par Tourisme & Territoires avec Orange Business Services. Les CDY/ADT disposent d'indicateurs innovants sur la fréquentation de leur territoire et/ou de leurs événements, et améliorent ainsi l'accompagnement des professionnels locaux dans leur stratégie touristique

37 Propos de Brizon Véronique membre du Rn2D aux Rencontres Nationales du Tourisme, 2012. Dans la revue Atout France « Atout France au service des porteurs de projets, de l'investissement et de l'emploi. Année 2013.p 17.

Les missions des CDT/ ADT évoquées ci-dessus sont axées autour de trois étapes (voir schéma ci-dessous- figure 12) :

- Créer, développer, positionner son offre
- Faire connaître son produit / sa destination
- Gagner des clients, développer son chiffre d'affaires

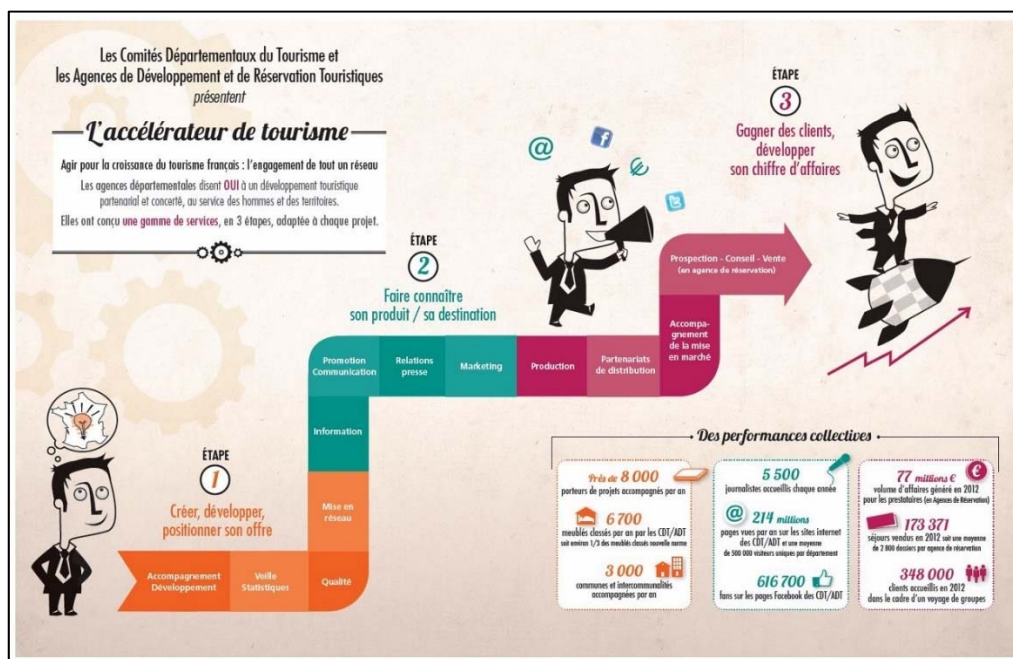


Figure 12: Les missions des CDT/ ADT

Source : <https://www.tourisme-territoires.net/zoom-sur-laccelerateur-de-tourisme/>

Dans le livre Blanc, tourisme & territoires de Juin 2003, il est mentionné que les missions exercées par les CDT diffèrent d'un CDT à l'autre, en nature de prestations, comme en largeur et en profondeur de la gamme de prestations. Ils s'articulent autour de leur mission centrale : la préparation et la mise en œuvre de la politique touristique du département, mais elles varient en fonction de la taille de chaque CDT, de son environnement politique et institutionnel et de l'évolution des demandes.

3.3. Une stratégie commune entre CDT/ ADT et offices de tourisme ?

Le tourisme est une compétence partagée, dans la mesure où il est considéré comme une activité partenariale. En effet, c'est une coopération entre acteurs publics et privés du tourisme, entre les acteurs publics eux-mêmes (CRT « Comité Régional du Tourisme », CDT- ADT, ADRT « Agence de Développement et de Réservation Touristiques, offices de tourisme...) mais aussi entre les acteurs privés eux-mêmes (les agences de voyage, les hébergeurs...). Depuis la loi sur la Décentralisation du 23 décembre 1992, la loi MAPTAM³⁸, loi NOTRe, c'est

38 La loi du 27 janvier 2014 de modernisation de l'action publique territoriale et d'affirmation des métropoles (loi MAPTAM) a posé le principe du transfert de plein droit d'une compétence en matière de « promotion du tourisme, dont la création d'offices de tourisme », aux communautés urbaines (cf. art. L. 5215-20 du CGCT) et aux métropoles (cf. art. L. 3641-1 et art. L. 5217-2 du CGCT). Source : <https://www.veilleinfotourisme.fr/files/2017-12/Comp%C3%A9tence%20tourisme%20%28R%C3%A9forme%20territoriale%29.pdf>

effectivement un partage de compétence qui est né entre les collectivités locales dans le domaine du tourisme. Elles sont dotées d'acteurs incontournables au développement touristique des destinations (CRT, CDT, ADT, Offices de tourisme) (Arcuset, 2013).

Vlès (1996) explique qu'au niveau de la région, les objectifs à moyen terme du développement touristique régional sont définis par cette dernière grâce au schéma régional de développement du tourisme et des loisirs qui fixe les conditions de mise en œuvre des objectifs définis par le plan régional, spécifiquement du point de vue financier.

L'auteur explique également, que du côté du département, c'est le conseil général qui définit un schéma d'aménagement touristique départemental. Le conseil général contribue à assurer l'élaboration, la promotion mais aussi la commercialisation des produits touristiques, en collaboration avec les professionnels et les organismes concernés par le tourisme, à savoir le CRT, les offices de tourisme mais aussi les acteurs privés du tourisme.

Puis, au niveau des communes, les offices de tourisme assurent les missions d'accueil et d'information des touristes, la promotion touristique des communes concernées, tout cela, en cohérence avec le comité départemental et le comité régional de tourisme. (CRT)

Comme on a pu le voir, pour permettre un bon développement du tourisme, mais aussi pour assurer la durabilité de ce dernier, il faut qu'il soit construit sur le partage, la coopération et la coordination des acteurs du tourisme, comme c'est mentionné dans le code du tourisme. « L'article L 111-1 du code du tourisme pose un principe général de coopération et de coordination dans le domaine du tourisme entre l'Etat, les Régions, les Départements et les communes. »³⁹

Dans cette partie, on se focalisera sur l'analyse des liens entre offices de tourisme et les CDT-ADT. Cependant, la nature des liens entre les offices de tourisme et les CDT-ADT n'est en aucun cas mentionné dans le code du tourisme, ni dans la littérature académique, De ce fait, on s'est basé sur la littérature grise pour traiter ce point.

Les CDT-ADT peuvent accompagner les offices de tourisme dans l'élaboration de leur stratégie de développement touristique, par exemple : diagnostic, définition des enjeux, plans d'actions... Ils sont les intermédiaires entre les offices de tourisme et les CRT. La stratégie doit être conçue en cohérence avec le Schéma Départemental de Développement de Tourisme, à l'exemple du CDT de Jura⁴⁰. Les CDT-ADT partagent les informations qu'ils possèdent (nouvelles tendances dans le domaine du tourisme, par exemple), et fournissent des éléments d'analyses sur des problématiques ciblées. Aussi, ils aident les offices de tourisme dans le suivi de l'offre et des fréquentations touristiques. D'ailleurs, dans la région du Limousin⁴¹, c'est dans

39 Code du tourisme, p4.

40 <http://www.cdt-jura.fr/offices-de-tourisme/strategie-observation.html>

41 Argumentaire à l'attention des élus et responsables d'offices du tourisme. <https://fr.calameo.com/books/00027598230957d1b4106>

une optique de stratégie de développement touristique partagée, que les CDT-ADT et même les CRT placent l'office de tourisme en tant que contributeur majeur et premier bénéficiaire de la stratégie, dans laquelle les CDT-ADT et CRT accompagnent l'office de tourisme dans la construction d'une véritable offre de services. Etant donné que l'office de tourisme est considéré comme l'animateur spécialisé des réseaux de professionnels du territoire du Limousin et le conseiller technique auprès des acteurs du tourisme et particulièrement sur le numérique.

La coopération entre CDT-ADT et offices de tourisme se fait au sein d'un même département, mais il y a des cas où le CDT ou l'ADT appartiennent à un département différent de celui de l'office de tourisme avec lequel ils coopèrent. On peut prendre l'exemple du projet de valorisation du patrimoine naturel et culturel autour de la rivière de la Baïse qui coule dans les départements des Hautes-Pyrénées, du Gers et de Lot-et-Garonne, en région Occitanie et Nouvelle-Aquitaine à travers la mise en place des moyens de transports adaptés (vélos, V.T.T, transports en commun, covoiturage...). Un projet coordonné entre les offices de tourisme du Lot-et-Garonne, le CDT de Gers et le conseil général du Lot-et-Garonne.⁴²

De plus, avec l'arrivée de la loi NOTRe, les CDT- ADT accompagnent les offices de tourisme même dans leur regroupement afin de mieux organiser l'offre.⁴³

Dans le rapport de la fédération nationale des comités départementaux du tourisme « Livre Blanc, Tourisme & Territoires », les offices de tourisme possèdent des budgets limités. Ils ont donc rapidement collaboré avec les CDT en matière de promotion dans un premier temps, puis en matière de structuration des projets et de l'offre dans un second temps. Dans ce rapport, la qualité de la coopération entre les CDT et les offices de tourisme est décrite comme étant plutôt étroite et bonne, néanmoins, cela dépend des personnes qui animent les structures.

Toutefois, la multitude des institutionnels du tourisme, entre offices de tourisme, les CDT- ADT, CRT, représente des contraintes majeures pour les acteurs du tourisme. D'après Gillet (2014), un sentiment de concurrence est né entre les structures en termes d'actions et de budgets alloués par les élus. Les tensions et les distances entre les structures sont dues à la mauvaise répartition des aides financières. Une volonté de s'approprier l'action peut alors apparaître pour se valoriser ou valoriser sa structure. De plus, certaines structures rencontrent des difficultés à se positionner dans leurs relations avec les autres institutions touristiques mais également avec d'autres acteurs, du fait des nombreux acteurs œuvrant pour le développement touristique du territoire régional. Aussi, « *la complexité de l'organisation touristique entraîne ainsi un problème de lisibilité des compétences et des actions des uns et des autres.* » (Gillet, 2014, p. 31). La méconnaissance du travail des uns et des autres entraîne un manque d'échanges

42 4ème schéma de destination touristique du Gers 2014-2019.
https://docs.wixstatic.com/ugd/1379e0_02a66e08691847b6a198e0066a1f58f9.pdf

43 Idem

entre les acteurs du tourisme, ce qui forme un obstacle quant à l'atteinte des performances supérieures dans le domaine du tourisme, il n'y aurait donc plus de cohésion et de coordination entre les organisations qu'on pourrait juger suffisantes. « *Le besoin de renforcer voire de développer des partenariats entre les organisations institutionnelles du tourisme est fortement ressenti.* » (Gillet, p 31,2014).

Dans l'ensemble, la coopération et la coordination entre les acteurs du tourisme est nécessaire pour le bon développement de ce dernier. On peut qualifier le lien entre offices de tourisme et CDT- ADT comme étant à la fois bon et étroit. En effet, les CDT-ADT jouent le rôle d'animateur et d'organisateur au niveau du département, ils exercent ce rôle auprès des offices de tourisme puisqu'ils les accompagnent dans la promotion de leur destination et pour booster l'attractivité de leur territoire. Également, des aides financières sont apportées aux offices de tourisme de la part des CDT-ADT pour financer des projets importants. Cependant, la relation diffère d'une structure à une autre et dépend des individus/acteurs qui les animent. D'un autre côté, une concurrence forte est née entre les acteurs du tourisme due à leurs multitudes et à la mauvaise répartition des aides financières ce qui entraîne un développement moindre du secteur du tourisme.

II. Enjeux du numérique dans les stratégies touristiques des acteurs publics en France

1. Les applications mobiles dans les stratégies touristiques numériques

1.1. Le m-tourisme répond-il aux attentes des touristes ?

Le tourisme est étroitement relié à la notion de mobilité. D'après le colloque dans le cadre du congrès annuel de l'ACFAS, au Canada (« Mobilité touristique et développement durable » 2013), le tourisme implique nécessairement la mobilité des voyageurs, que ce soit les déplacements faits du domicile vers les destinations touristiques, ou les déplacements faits pendant le voyage. Le touriste est considéré comme une personne très mobile, son voyage implique la visite et la découverte de la destination en question.

On cherche toujours à satisfaire les besoins et les attentes du touriste mobile, avant, pendant, et après le voyage. De ce fait, dans le carnet du développement numéro 2 « M-tourisme », on confirme que l'émergence des terminaux tactiles a donné un souffle inattendu à la communication mobile. Le touriste a un accès instantané à toutes sortes de services (géolocalisation des restaurants à proximité, réservations pour des hôtels, agenda des événements...), ce qui permet de répondre à de nouveaux modes de consommation touristique des touristes, et devient une nécessité pour faciliter l'accès et l'achat d'offres touristiques.

D'une part, le smartphone est devenu un outil indispensable. Au niveau national, 60 % des foyers des touristes (Figure 13) sont équipés d'un smartphone (population de plus de 11 ans), contre 23 % d'entre eux qui sont équipés d'une tablette.

D'autre part, le smartphone est devenu également, un véritable compagnon au touriste lors de son séjour touristique. En effet, dû à ses multiples fonctionnalités variées, qui permettent à la fois de communiquer, de s'organiser, de jouer, de trouver son chemin, de s'informer et même d'acheter en ligne (son ticket de train, sa place au musée ou au restaurant...)

C'est là qu'est apparu le m-tourisme (mobile-tourisme), c'est à dire l'ensemble de nouvelles solutions technologiques qui permettent un accès renouvelé à l'information et à l'offre touristique, à partir des terminaux mobiles. (Lajoinie et Rivière, 2013). Ainsi, le M-tourisme apporte une aide à la préparation du séjour. D'après le carnet du développement numéro 2 « M-tourisme » de décembre 2013, le m-tourisme peut prendre deux formes. Soit un site conçu et adapté pour mobile, qui est un site internet mobile, prenant la forme d'un site web et qui est optimisé pour l'affichage sur les terminaux mobiles (design adaptatif ou responsive design). Il doit respecter les attentes des mobinautes : rapidité, simplicité et accessibilité. Soit

une application à télécharger depuis les plateformes de téléchargement (Playstore, App store), et à installer sur les terminaux mobiles, elle permet d'emmagasiner beaucoup de données utilisables dans certains cas d'applications mobiles, sans connexion internet. « *Contrairement au site mobile, une application peut tirer parti des couches matérielles du mobile : appareil photo, accéléromètre, gyroscope, agenda, contacts, GPS...* » 44

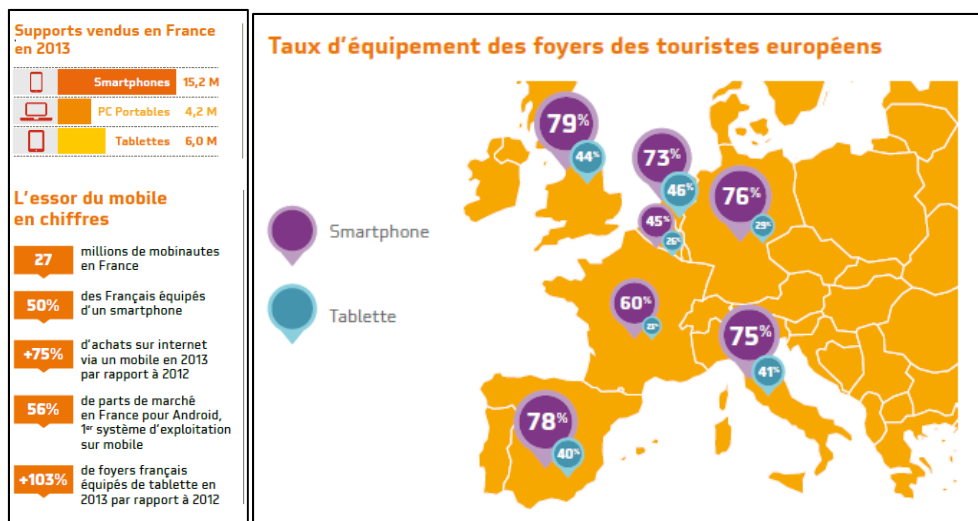


Figure 13: Supports vendus en France / Taux d'équipement des foyers des touristes européens

Source : le carnet du développement numéro 2 « M-tourisme », décembre 2013.

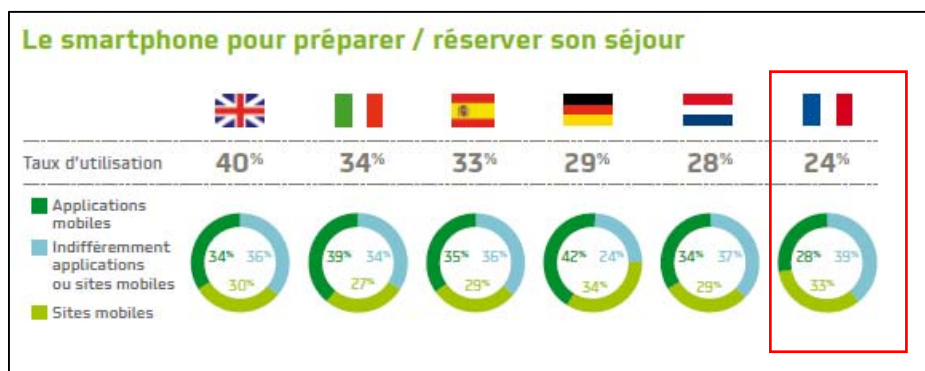


Figure 14: Le smartphone pour préparer / réserver son séjour

Source : le carnet du développement numéro 2 « M-tourisme », décembre 2013.

D'après la figure 14 ci-dessus, 24% des touristes français en France utilisent le smartphone pour préparer et réserver leurs séjours. Plus précisément, 28% utilisent les applications mobiles pour préparer leurs séjours, tandis que 33% utilisent les sites mobiles pour la préparation de leurs séjours. Un pourcentage de 39% ont répondu qu'ils utilisaient indifféremment les applications ou les sites mobiles. On peut constater l'importance du smartphone, des applications et des sites mobiles, du fait qu'ils soient indispensables dans le séjour touristique.

⁴⁴ Le carnet du développement numéro 2 « M-tourisme » de décembre 2013.

1.2.La mise en place des technologies mobiles, un défi pour les acteurs publics du tourisme

Capter la clientèle de mobinautes qui s'informe et réserve à partir de leurs terminaux mobiles (smartphone, tablette), est le plus gros enjeu commun à tous les acteurs du tourisme aujourd'hui. Mettre en place les technologies mobiles dans la stratégie touristique est un vrai défi pour les institutionnels du tourisme. En effet, il faut qu'ils arrivent à proposer une offre adaptée pour les touristes et en même temps maîtriser l'usage de ces technologies en termes de compétences, c'est-à-dire, avoir des personnes compétentes, formées pour gérer la mise en place, la mise à jour et l'entretien de ces technologies. Mais aussi en termes de coûts, car l'entretien de ces technologies entraîne des coûts.

Les sites et les applications mobiles doivent apporter une plus-value. A ce jour, la commercialisation et la billetterie sont encore trop peu développées sur les interfaces mobiles. L'une des principales activités pendant le séjour touristique est la visite. De ce fait, on développe des sites et des applications mobiles dédiées à la visite, où l'on offre la possibilité d'expliquer, de contextualiser, d'apporter des informations et des services d'accompagnement, de rendre le parcours plus pédagogique, attractif voir ludique. Tout cela, dans un but de renforcement de l'expérience du client dans la visite ou la pratique de l'activité.

Dans le carnet du développement numéro 3 « offices de tourisme », 2014, il est expliqué que pour les institutionnels tels que les offices de tourisme, l'enjeu est d'adapter les services d'accueil et d'information aux nouvelles attentes des touristes et de faire en sorte que l'accueil se fasse hors des murs de l'office de tourisme. L'objectif derrière la mise en place des sites et applications mobiles est de constituer un canal de visibilité. En effet, l'apparition des applications mobiles dans les stores va permettre de faire connaître la destination en question. Les applications mobiles vont permettre également de faire connaître la destination autrement, à travers les applications d'aide à la visite par exemple, ce qui va permettre au touriste d'explorer et connaître la destination touristique.

En outre, il y a un objectif de commercialisation complémentaire aux autres supports numériques, derrière la mise en place des outils mobiles. Effectivement, à l'aide des sites et applications mobiles, on peut réserver un hébergement, un restaurant, une place au théâtre etc.

N'oublions pas que l'un des objectifs principaux reste d'établir une relation durable avec le visiteur, à travers la déclinaison d'un site mobile, ou encore un guide touristique via une application mobile. Mais aussi, la satisfaction du client mobinaute, qui est à la fois mobile et connecté, afin qu'il puisse réserver et préparer son séjour même à la dernière minute, même en

se déplaçant. Par ailleurs, il s'agit de capter une clientèle qui ne fréquente pas habituellement les offices de tourisme, pour augmenter le nombre des visiteurs.

1.3.La tendance des applications développées par les offices de tourisme

Selon Jean-Luc Boulin, directeur de la Mission des Offices de Tourisme Nouvelle-Aquitaine (MONA), dans un article sur le site etourisme.info, dont l'intitulé est « Spécial mobilité : offices de tourisme : une pluie d'applis » qui date du 29 Août 2011, les applications développées par les offices de tourisme sont majoritairement étudiées pour l'accueil, et non pour la phase « préparation du site du voyageur », manière de faire rêver l'internaute avant son départ. Toujours selon Jean-Luc Boulin, la raison pour laquelle les offices de tourisme pensent d'abord à une application d'accueil, c'est la réalité économique des offices de tourisme et la nouveauté (relative) des applications.

Dans son article, Jean-Luc Boulin, explique que pendant la période estivale de 2011 et plus précisément en Août 2011, une réalisation d'applications mobiles à l'échelle du territoire français a été faite par les offices de tourisme, qu'il a classé par catégories. A travers ce classement, on peut observer la tendance des applications mobiles développées par les OT, illustrée dans le tableau suivant. (Figure 15)

Types d'applications mobiles touristiques	Description	Exemple d'applications
Application généraliste	Une application globale d'accueil et de découverte. On y trouve l'ensemble de l'offre touristique géolocalisée, et souvent des goodies ou des fonctions supplémentaires : réalité augmentée, possibilité de notation, commentaires audios et/ ou vidéos. Jean Luc Boulin, explique que les applications généralistes sont tout à fait évidentes pour une destination forte ou une station incontournable, mais beaucoup moins	Le Cap d'Agde , une application afin de trouver où dormir, quoi faire comme activités, trouver où manger mais aussi des animations du territoire. En plus, d'un guide audio afin de faire la visite de la destination.

	pertinentes pour un petit territoire, ou un département non identifié touristiquement.	
Application de visite	Elle permet aux visiteurs d'utiliser le smartphone comme un audio-vidéo-guide géolocalisé. Cela évite les problèmes de connexion et permet aux étrangers de s'affranchir des coûts de roaming (connexion à l'étranger). Une option « disponible hors connexion » est disponible dans certaines applications de visite. On peut télécharger les itinéraires en amont de la visite et utiliser l'appli en offline.	Ardèche Mobile , totalement dédiée à la visite : c'est une guide touristique. Elle comporte 10 balades à faire à pied ou en voiture, chaque étape de la balade est commentée. Langues disponibles : français et anglais. Développée en collaboration entre les offices de tourisme du territoire Sources et Volcans d'Ardèche.
Application collection	Découvrir le patrimoine et les trésors cachés, tout en organisant les balades.	Un guide Monument Tracker , les offices de tourisme du cœur Riviera (Villefranche-sur-Mer, Eze, Beaulieu, La Turbie, Cap d'Ail, Saint Jean Cap Ferrat) se sont réunis en réalisant ce guide. En définissant une distance d'alerte (0 à plusieurs centaines de mètres), tout en laissant le smartphone dans la poche, une alerte invite à consulter son smartphone lorsqu'on passe à proximité d'un site/monument.
Application d'accueil	Elle est utilisée à l'accueil par les conseillers en séjour, les prestataires, et aussi le grand public.	Ibisca Pro , une application de séjour, le but est d'apporter des informations pratiques et multimédia sur ce qu'il y a à faire sur place, depuis la géolocalisation de l'utilisateur.

Figure 15: Types d'applications mobiles touristiques développées par les offices de tourisme_ été 2011

Source : Réalisation personnelle à partir des informations de l'article « Spécial mobilité : offices de tourisme : une pluie d'applis », 29 Août 2011 de Jean Luc Boulin.

Selon le tableau ci-dessus (figure 15), on remarque une tendance des applications généralistes qui offrent l'ensemble des offres touristiques géolocalisées. Mais aussi, une tendance des applications de visite, utiles pendant le séjour touristique du touriste. Une tendance des applications d'accueil a également été remarquée, elles apportent des informations pratiques et multimédia, très utilisées par les conseillers en séjour mais aussi par le grand public. Et en dernier, les applications collection : il ne s'agit pas de créer une nouvelle application mais regrouper plusieurs applications dans une seule et même application, ce qui pourrait être rentable en matière d'entretien de l'application.

1.4.La tendance des applications mobiles du tourisme, c'est fini ?

« On a noté la fin des applications non génériques dans le domaine du voyage », avance, Jean-Luc Boulin directeur de la Mission des Offices de Tourisme Nouvelle-Aquitaine (MONA), dans un article sur le site etourisme.info, dont l'intitulé est « les applis de destination, c'est fini ? », Février 2017. D'après les propos de Jean-Luc Boulin, les applications dites non génériques, c'est-à-dire les applications qui sont un peu moins connues sont de moins en moins développées, contrairement aux applications génériques de type Google Maps, TripAdvisor qui dominant le marché.⁴⁵ Cela s'explique du fait que les consommateurs privilégient les applications génériques.

Un exemple peut être donné, dans l'article de Philippe Fabry⁴⁶, sur l'application générique TripAdvisor avec ses 250 millions de téléchargements, ou Booking, avec 25 millions de téléchargements. On constate donc que les applications génériques de type Google Maps, TripAdvisor dominant le marché et sont les plus utilisées de la part des consommateurs. « *Le succès d'une application tient au fait qu'elle réponde au même usage mais dans différents contextes.* » explique Philippe Fabry dans son article. Il donne ensuite un exemple, « *on utilise l'application TripAdvisor pour trouver un restaurant à proximité de son hôtel. On fera de même pour trouver un restaurant dans un cadre professionnel, ou bien pour faire plaisir à des amis de passage dans la région. Le consommateur ne cloisonne pas ses besoins ou ses comportements. Il ne recherche pas l'application couteau-suisse répondant à une multitude d'usages, mais celle adaptée à différents contextes (travail, voyage, en vacances...), ou situation (en voiture, à la terrasse d'un café, au bureau devant son ordinateur...).* »

D'autre part, il est difficile d'être visible sur les stores, en raison du nombre important d'applications sur les stores. L'utilisateur peut découvrir une multitude d'applications, mais il reste difficile de trouver l'application adéquate. De surcroit, une application hors du top 20

⁴⁵ Source : <http://www.etourisme.info/applis-de-destination-cest-fini/>

⁴⁶ Philippe Fabry, en charge du [etourisme](http://etourisme.info) à Atout France, « Applications mobiles dans le tourisme : pour usage fréquent uniquement ? » Janvier 2016

d'une catégorie est totalement invisible aux yeux du mobinaute. L'enjeu ici, c'est d'être au minimum dans le top 20 d'une catégorie et augmenter considérablement le nombre de téléchargements

De plus, en grande majorité, affirme Stéphanie Giraud dans son article « Compte rendu, Etude : les applications mobiles dans le tourisme » de Janvier 2016, que les applications d'itinéraires, d'avis/ partage, traduction ont davantage de succès auprès des touristes étrangers en France. Aussi, les sites de partages et d'itinéraires sont de plus en plus imbriqués et deviennent des guides touristiques. Notons que les centres d'intérêt sont spécifiques à chaque pays, la stratégie doit donc être adaptée à chaque zone ou pays.

Une autre raison qui explique le développement moindre des applications de manière générale, c'est avant tout la barrière pour télécharger les applications, mais aussi la barrière à l'usage. Une application sur le terminal mobile d'un consommateur ne signifie pas forcément qu'elle est utilisée, explique Philippe Fabry (2016). D'un autre côté, on supprime une application de son terminal mobile à cause de la capacité de stockage du terminal mobile qui est souvent saturée.⁴⁷

Le débat persiste encore, faut-il investir dans une application mobile ou créer un site mobile en responsive design (adaptable aux terminaux mobiles) ? Le site mobile présente des avantages que les applications mobiles ne possèdent forcément pas. Ce qui expliquerait la régression des applications mobiles. En effet, le site mobile (figure 16) est considéré comme un outil économique, efficace et pratique en situation de mobilité des consommateurs, mais avant tout, qui peut être développé dans des coûts maîtrisés, un facteur important pour les acteurs du tourisme.



Figure 16: Exemples des sites mobiles développés par les offices de tourisme de Biscarosse, de Viennes, les comités régionaux et départementaux du tourisme d'Alsace et d'Auvergne.

Source : <https://authentique-webmarketing.com/m-tourisme-opportunités-et-exemple-application/>

47 Source : Maïthé Levasseur « Créer une application mobile : un pensez-y bien ». Février 2016 <http://veilletourisme.ca/2016/02/24/creer-une-application-mobile-un-pensez-y-bien/>

Contrairement aux applications mobiles, qui entraînent des coûts importants quant à leur développement et entretien. Même si les applications mobiles permettent d'aller plus loin dans l'ergonomie et l'expérience utilisateur.

Selon François Houste, dans son article « Non à la standardisation de l'expérience touristique mobile ! »⁴⁸, on assiste à la standardisation de l'expérience touristique sur mobile. En effet, il explique que « *les fonctionnalités de l'application tournent souvent autour des mêmes modèles : un affichage géolocalisé des données disponibles dans le système d'information touristique de la destination (hébergement, restauration...) et un peu de contenus : galerie photo, vidéos, histoires... afin de mettre en valeur de manière un peu plus visuel le territoire.* » Il ajoute que les opérateurs techniques proposent la même application d'un office à l'autre avec un simple changement d'images et de charte graphique.

Afin de créer et de développer au mieux une application mobile, selon le rapport du carnet du développement numéro 2 « M-tourisme » Décembre 2013, le CRDT (comité régional de Développement touristique d'Auvergne), préconise de la concevoir à l'échelle de la destination, sachant que le touriste se déplace beaucoup sur le territoire. Il n'aura donc pas besoin de se connecter sur un nouvel environnement dès qu'il se déplace. En outre, il est nécessaire de bien connaître sa clientèle et ses habitudes de mobilité pour que le dispositif mobile créé soit au point et qu'il réponde aux attentes des touristes.

Par ailleurs, si l'on veut se distinguer parmi les autres destinations, il faut mettre en avant les spécificités des territoires concernés en proposant des services innovants, complémentaires et pratiques pour les voyageurs. Un exemple d'une application innovante, c'est l'application pour la visite en réalité augmentée de l'Abbaye de Jumièges (Figure 17 ci-dessous), qui propose des reconstitutions 3D, des commentaires audio, des quiz photographiques, et plusieurs vidéos sur l'histoire de l'Abbaye.



Figure 17 : Application de réalité augmentée de L'Abbaye de Jumièges
Source : carnet du développement numéro 2 « M-tourisme » Décembre 2013

48 Source : François Houste, « Non à la standardisation de l'expérience touristique mobile ! ». Août 2011. <http://www.etourisme-feng-shui.com/2011/08/26/non-a-la-standardisation-de-l'experiance-touristique-sur-mobile/>

2. La connexion wifi, un outil essentiel dans la stratégie numérique touristique

Comme on l'a vu précédemment, le touriste est à la fois mobile et connecté. Il a besoin d'être connecté afin de pouvoir utiliser les différents outils numériques (applications, sites mobiles...) et pratiquer ses activités touristiques (réserver, chercher un endroit/ un itinéraire, des activités à faire...). Dans cette optique, le touriste cherche un accès wifi, si possible gratuit.

« Ainsi, un sondage hotels.com publié le 31 août 2010 montre que de tous les suppléments exigés par les hôteliers, celui le plus détesté par les Français (78%) reste le coût d'accès au Wifi. D'ailleurs, concernant le Wifi, 68% des Français affirment qu'ils ne paieront jamais pour obtenir un accès Internet à l'hôtel et 33% considèrent que ce service devrait être gratuit. »⁴⁹

En outre, dans le rapport du carnet du développement numéro 2 « M-tourisme » Décembre 2013, le CRDT (comité régional de Développement touristique d'Auvergne), il est mentionné que les mobinautes se connectent de plus en plus à l'Internet mobile pendant leur séjour. La connexion à Internet leur procure un sentiment de réassurance. Effectivement, dans un contexte d'optimisation du temps de vacances, il est impératif de ne pas perdre de temps. Les touristes souhaitent trouver l'adresse voulue, ou encore d'être alerté en cas de problème (retard, annulation). 59 % des mobinautes européens se connectent à l'internet mobile pour rechercher des informations pratiques (météo, trafic, radar...). 42% des touristes européens se connectent aussi pour obtenir des renseignements sur leur lieu de séjour, des horaires ...

Il est également mentionné dans le rapport que 24% des mobinautes européens se connectent pour faire des réservations de dernière minute, que ce soit pour réserver un hébergement, chercher des promotions ou autres. Il y a aussi un besoin de bénéficier de la géolocalisation. Ainsi, 71% des mobinautes utilisent cette fonction quotidiennement, surtout pour les touristes car elle est entrée dans les options des applications touristiques, telle que la randonnée avec guidage GPS.

Somme toute, on constate l'importance de la connexion Wifi dans le séjour touristique. On peut dire que c'est un médiateur pour le bon fonctionnement des outils numériques. Il est donc nécessaire qu'il y ait un accès gratuit au wifi sur une destination. En outre, se munir d'une connexion wifi gratuite est devenue une obligation. Ce qui se confirme selon « Critère 1.1.2.4. De l'arrêté de classement des offices de tourisme : l'information touristique est accessible

⁴⁹ Jean- Luc Boulin, directeur de la MOPA, « Le wifi dans mon office de tourisme » dans accueil numérique dans les offices de tourisme, guide méthodologique.2013. P75.

gratuitement via un moyen d'accès internet à haut débit sans fil dans l'espace d'accueil de l'office de tourisme. »⁵⁰

3. Les réseaux sociaux, un élément important dans la construction de la stratégie touristique

Les réseaux sociaux sont considérés comme l'un des outils les plus impactant sur le tourisme. Les principaux réseaux sociaux (Figure 18) sont : Facebook avec 26 millions d'utilisateurs actifs en France, en première position. Grâce à Facebook, on peut cibler les annonces publicitaires en fonction des profils des utilisateurs. Ensuite, c'est Google+, site de réseaux sociaux avec 5.3 millions d'utilisateurs actifs en France. Les publications postées ont plus de poids pour leur référencement Google.

Vient après Twitter, avec 4.5 millions d'utilisateurs actifs en France. C'est une forme de microblogging où chaque message est limité à 140 caractères. Il y a aussi Instagram, avec 2.4 millions d'utilisateurs actifs en France, qui est principalement considéré comme un site de partage de photos et vidéos, il y a eu 47% des utilisateurs qui se sont rendus dans un lieu suite à une photo publiée par un ami. Le tourisme est l'un des secteurs les plus populaires sur Instagram. Et enfin Pinterest, l'un des atouts phares de ce réseau social, c'est la communication par l'image (Picture marketing), avec plus de 157.000 utilisateurs actifs en France.

Comme on a pu le voir, chaque réseau social a un poids suivant les caractéristiques qu'il possède.

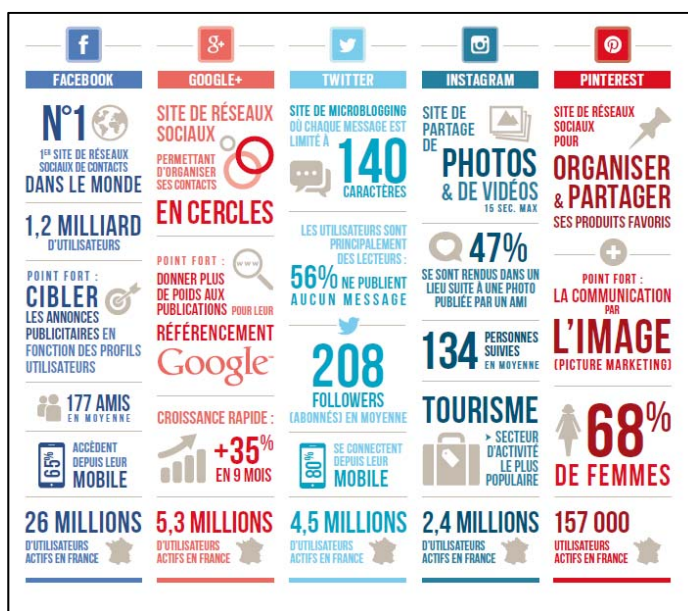


Figure 18: Principaux réseaux sociaux dans le secteur du tourisme

Source : Carnet du développement numéro 2, votre outil d'aide à la décision. M-tourisme, décembre 2013.

⁵⁰ Jean- Luc Boulin, directeur de la MOPA, « Le wifi dans mon office de tourisme » dans accueil numérique dans les offices de tourisme, guide méthodologique.2013. P75.

La figure 19 nous montre que 38% des internautes européens partagent des photos et des avis sur des réseaux sociaux après leur vacances et 13% l'envisagent. Les réseaux sociaux accompagnent les touristes avant le voyage, pour la préparation de leur séjour. Selon le rapport du carnet du développement numéro 3 « offices de tourisme » de 2014, 80% des internautes européens lisent les avis de consommateurs. Un exemple est donné par Facebook, qui regroupe plus d'un milliard de membres, dont 750 millions actifs sur mobile et influence 52% de ses utilisateurs quant au choix de leur destination de vacances. De plus, pendant leur séjour, 41% des mobinautes européens utilisent des fonctionnalités communautaires pour partager des photos et des avis sur leurs vacances via leur smartphone.

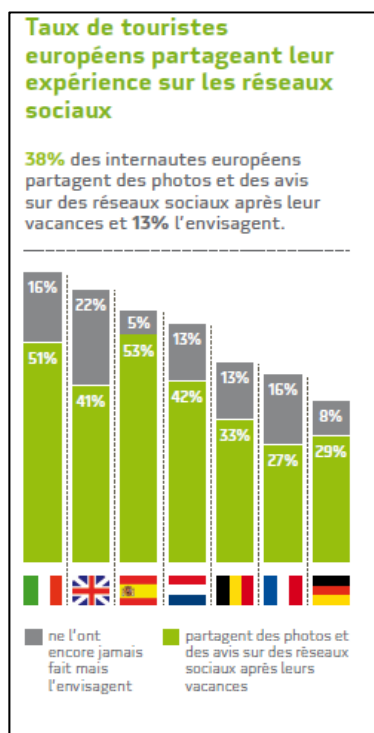


Figure 19: Taux de touristes européens partageant leur expérience sur les réseaux sociaux

Source : Carnet du développement numéro 2, votre outil d'aide à la décision. M-tourisme, décembre 2013

Ensuite, après leurs vacances, près de 4 européens sur 10 réagissent et déposent régulièrement des avis, photos, vidéos sur le web. Facebook reste le média social incontournable pour poster son avis sur le séjour, avec un taux de 54%, contrairement à TripAdvisor 7%, Twitter 4%, ou encore Booking 2.5%.

La mise en place des réseaux sociaux de la part des acteurs publics du tourisme, reste un moyen de référencer son offre. D'après le rapport du carnet du développement numéro 3 « offices de tourisme », de 2014, l'accueil commence sur internet bien avant le séjour. Les acteurs publics du tourisme, à l'instar des offices de tourisme doivent s'assurer de la bonne audience de leur territoire, afin de faire face à la concurrence des autres destinations sur Internet. Aussi, ils doivent s'assurer de générer le plus possible de visibilité sur les réseaux sociaux, en postant du contenu et proposant une image positive de la destination.

Les réseaux sociaux, peuvent aider à la valorisation de la destination en s'appuyant sur le contenu et les avis générés par les utilisateurs de médias. Dans le sens où on peut prendre en compte les avis des utilisateurs postés sur les réseaux sociaux, ce qu'ils pensent de la destination, de leur séjour, il est possible d'estimer leur degré de satisfaction. Ainsi, on peut rajouter de la valeur à la destination en répondant aux besoins des utilisateurs. Et réciproquement, selon, Bernadou (2017), à partir des statuts et les photos publiés sur les réseaux sociaux par les utilisateurs, on peut analyser l'image de la destination qui transparait et vient nourrir les représentations mentales qui y sont associées. Dans ce cas, les utilisateurs des réseaux sociaux, mettent en évidence la destination à travers les images postées, on peut prendre l'exemple de cas la région de l'Emilie Romagne en Italie faite par Bernadou (2017). 54 % des photos postées sur Facebook sont issues de la communauté des internautes, contre seulement 20% postées par les institutions.

Enfin, il ne faut pas oublier que les réseaux sociaux, c'est un moyen d'être plus proche des touristes, et cela en étant présent sur les réseaux sociaux, et en proposant des activités, des jeux concours, etc.

Conclusion de la première grande partie

A partir des résultats des deux premières grandes parties (I et II), nous sommes sortis avec les constats et résultats suivants :

Concernant la première petite partie sur les acteurs publics du tourisme et leurs stratégies, on a pu savoir que le tourisme est étroitement associé à la destination. Les chercheurs ont des points de vue différents quant à la définition du terme « destination ». Certains l'associent à l'endroit où le touriste a l'intention de passer son temps loin de la maison, elle peut être un centre dépendant, jusqu'à être un pays, et peut constituer un seul ou plusieurs endroits. D'autres, la définissent comme une zone sélectionnée par les visiteurs et qui englobe tous les équipements nécessaires tels que l'hébergement, les restaurants et les équipements de divertissements. Dans une autre définition, on dépasse les limites géographiques de la destination et on prend en compte la perception des touristes d'un lieu qui les motive à faire le voyage.

L'arrivée du numérique dans le secteur du tourisme, plus la concurrence entre les destinations touristiques a fait émerger la notion de « smart tourism destinations » : destinations touristiques intelligentes, qui signifie que les destinations doivent être connectées par les technologies de l'information et de la communication. Elles doivent fournir des données numériques partageables et échangeables entre les différents acteurs du tourisme afin d'améliorer la destination touristique et répondre aux besoins des touristes.

C'est là que les stratégies numériques touristiques sont déployées par les acteurs publics du tourisme, les OT et les CDT/ADT.

Il existe 4 échelles d'intervention de l'office de tourisme, nous avons, les OT communaux, les OT intercommunaux, les OT communautaires et les OT intercommunautaires.

Les missions de l'office de tourisme sont principalement l'accueil, la promotion de territoires et la coordination de tous les acteurs locaux du tourisme ainsi que la commercialisation de la destination, mais aussi le développement du tourisme événementiel et le tourisme d'affaires.

Il existe une stratégie des offices de tourisme autour des services d'accueil. En effet, les consommateurs (touristes et résidents locaux) désirent un accompagnement physique pendant leur séjour. Et c'est pour cela que l'office de tourisme propose un accueil physique, basé sur une relation avec l'humain. En outre, du fait de la concurrence forte entre les destinations touristiques entre elles-mêmes, elles sont donc en quête d'innovation. De ce fait, l'Internet a pris une place majeure dans la préparation des séjours, et les offices de tourisme s'équipent d'outils numériques, une solution pour remédier à la baisse de la fréquentation physique des offices de tourisme et pour attirer une clientèle plus jeune, qui est de plus en plus équipée d'outils numériques.

L'accueil doit être pensé « dans les murs » et « sur les murs », grâce aux différents outils numériques : bornes interactives, tablettes, écrans... ce qui simplifie l'accès à l'information et découvrir en un clin d'œil les richesses du territoire. Mais aussi hors les murs, avec l'apparition des OT mobiles. Un autre point essentiel qui contribue à l'attractivité et à la convivialité du local d'accueil de l'office de tourisme c'est la connexion wifi. Néanmoins, On a pu déceler l'importance de l'accueil physique (humain), même en présence des outils numériques, car les visiteurs cherchent avant tout « un ami qui vous veut du bien ».

Également, les offices de tourisme ont une stratégie autour des guides touristiques (guides conférenciers) et des visites guidées. Il y a deux types de visites guidées qui peuvent être proposées par les OT, les visites guidées faites par des personnes, avec un guide conférencier, ou encore par des ambassadeurs. Et les visites avec un audioguide, il permet aux visiteurs de faire une visite guidée grâce à un baladeur audio, en délivrant des commentaires dans un casque.

Par ailleurs, les comités départementaux du tourisme, sont souvent dénommés Agences de Développement touristique. Les CDT/ADT forment donc un ensemble. La collaboration entre CDT/ ADT a fait qu'ils deviennent de véritables accélérateurs de tourisme. De plus, ils sont considérés en quelque sorte comme les offices de tourisme des départements, ils sont en charge d'assurer la promotion touristique des départements, de coordonner les initiatives de ceux-ci dans le domaine du tourisme.

Les missions des CDT/ADT se résument en l'accompagnement des porteurs de projets, des professionnels et des collectivités, et d'élaborer une stratégie de développement touristique. L'une des missions des CDT/ADT, est de développer l'image touristique, l'attractivité des territoires. Mais aussi, de concevoir des séjours touristiques pour les clients individuels. Leurs missions, différent d'un CDT à un autre, elles varient en fonction de la taille de chaque CDT, de son environnement politique et institutionnel et de l'évolution des demandes.

D'un autre côté, il est reconnu que le tourisme est une compétence partagée, ce qui lui vaut son bon développement. C'est une coopération entre acteurs publics et privés du tourisme. Les CDT/ADT accompagnent les offices de tourisme dans l'élaboration de leur stratégie de développement touristique, par exemple : diagnostic, définition des enjeux, plans d'actions... Ils sont les intermédiaires entre les OT et les CRT. Les CDT/ADT aident les OT dans le suivi de l'offre et des fréquentations touristiques. La coopération entre CDT/ADT et offices de tourisme se fait au sein d'un même département se fait au sein d'un même département, mais il y a des cas où le CDT ou l'ADT appartiennent à un département différent de celui de l'office de tourisme avec lequel ils coopèrent. En outre, les offices de tourisme ont collaboré avec les CDT en matière de promotion, puis en matière de structuration des projets et de l'offre dû à un budget très limité. Cependant, une concurrence est née entre les structures en termes d'actions et de budgets alloués par les élus.

Pour ce qui est de la deuxième petite partie. L'émergence du m-tourisme et des terminaux mobiles et l'utilisation importante des applications et des sites mobiles, ont permis au touriste un accès instantané à toutes sortes des services (géolocalisation des restaurants à proximité, réservations pour des hôtels, agenda des événements...), ce qui va répondre aux nouveaux modes de sa consommation touristique.

Attirer la clientèle mobinautes, c'est le plus gros enjeu commun à tous les acteurs du tourisme aujourd'hui. En effet, il faut arriver à proposer une offre adaptée pour les touristes et en même temps maîtriser l'usage de ces technologies en termes de compétences. Notant que les sites et les applications mobiles doivent apporter une plus-value. On développe des sites et des applications mobiles dédiées à la visite dans un but de renforcement de l'expérience du touriste, puisque c'est l'une des principales activités pendant le séjour touristique.

L'un des objectifs majeurs derrière la mise en place des sites et applications mobiles est de constituer un canal de visibilité et faire connaître les destinations touristiques. Il y a également un objectif de commercialisation, mais surtout, répondre aux besoins et attentes des touristes mobiles et connectés.

Il y a une tendance des applications mobiles développées par les offices de tourisme, et c'est essentiellement autour des applications généralistes, les applications d'aide à la visite et les applications d'accueil, mais également, une tendance de regroupement de plusieurs applications qui tournent autour de la même thématique. Cependant, on remarque que les applications dites non génériques sont de moins en moins connues, de plus en plus abandonnées de la part des acteurs publics du tourisme. Cela est dû à plusieurs facteurs. Le premier facteur, c'est la domination des marchés par les applications génériques de type Google Maps, Trip

Advisor. Le deuxième facteur, c'est la difficulté d'être visible sur les stores, en raison du nombre d'applications sur les stores. Le troisième facteur, c'est le succès beaucoup plus des applications d'itinéraires, d'avis/ partage et de traduction auprès des touristes étrangers. Le quatrième facteur un peu plus général, c'est la barrière quant aux compétences à télécharger et à faire marcher une application. Le dernier facteur, c'est le débat de s'investir sur une application mobile ou un site mobile, vis-à-vis du coût de développement et l'entretien qui est moindre en ce qui concerne le site mobile.

Toutefois, on assiste à la standardisation des applications mobiles développées par les offices de tourisme, les fonctionnalités de l'application tournent souvent autour des mêmes modèles. Afin de sortir de cette standardisation des applications mobiles, il est conseillé de mettre en avant les spécificités des territoires concernées, tout en proposant des services innovants, complémentaires et pratiques pour les voyageurs, comme de la réalité augmentée.

Un autre point important, c'est l'importance de la connexion wifi dans le séjour touristique, on peut dire que c'est un médiateur pour le bon fonctionnement des outils numériques.

Finalement, les stratégies numériques touristiques des acteurs publics s'étendent au-delà des murs des organismes. En effet, les réseaux sociaux (Facebook, Google+, Twitter, Instagram, Pinterest...), sont considérés comme l'un des outils les plus impactant sur le tourisme. C'est un moyen de référencer son offre, les acteurs publics du tourisme à l'instar des offices de tourisme peuvent s'assurer de la bonne audience de leurs territoires et s'assurer de générer le plus de visibilité possible. Les réseaux sociaux peuvent être un moyen de valorisation de la destination, en répondant aux besoins des utilisateurs, et d'un autre côté, on peut analyser l'image de la destination qui vient nourrir les représentations mentales qui y sont associées.

III. Résultats de l'enquête qualitative

1. La méthode des questionnaires et entretiens :

Afin de répondre au mieux à notre problématique et d'affirmer ou d'infirmer nos hypothèses, nous avons fait appel à deux méthodes d'enquête : la première c'est le questionnaire et la deuxième c'est les entretiens avec les acteurs publics du tourisme (OT, CDT et ADT).

La première méthode, le questionnaire⁵¹, est une méthode de recueil des informations en vue de comprendre et d'expliquer les faits. C'est une méthode quantitative qui s'applique à un ensemble (échantillon) qui doit permettre des inférences statistiques.

Par le biais du questionnaire, on souhaitait comprendre les stratégies des acteurs publics du tourisme (Office de tourisme, CDT, ADT), tout en se focalisant sur les stratégies numériques déployées par ces acteurs du tourisme, puisque c'est la partie « numérique » qui nous intéresse le plus.

Le questionnaire a été élaboré en 3 parties. La première partie du questionnaire a été élaborée pour connaître l'identité de l'organisme :

- Quel est le nom de votre organisme ?
- Où se situe votre office de tourisme ? Dans cette question nous avons choisi de situer les offices de tourisme par régions, ce qui va nous faciliter à catégoriser les offices de tourisme qui ont le plus répondu au questionnaire.
- Votre office de tourisme prend en charge le : tourisme urbain- tourisme vert- tourisme de la montagne- tourisme du littoral.

La deuxième partie du questionnaire a été consacrée aux outils numériques. Dans cette partie, nous cherchons à connaître les différents outils mis en place par les offices de tourisme que soit à l'intérieur ou à l'extérieur de l'organisme, essentiellement plus axée sur les applications mobiles puisque c'est l'objet de notre recherche. De ce fait, nous cherchons à savoir les types d'outils numériques qui sont mis en place par les offices de tourisme (Question 5), et connaître les tendances des stratégies numériques des offices de tourisme. Cela va nous permettre d'identifier les villes qui développent le plus d'outils numériques, mais aussi, celles qui sont le plus avancées en matière de numérique. Est-ce que ce sont les grandes villes, les petits territoires... ? Nous chercherons également à savoir les raisons qu'ont certains offices de

⁵¹ Le questionnaire a été élaborée dans le cadre d'un stage effectué au Laboratoire d'Urbanisme (Mars2018-Juillet2018) sous la direction de Madame Marie Delaplace. Dans notre travail de mémoire de master 2, nous n'allons pas prendre en considération la question numéro 10 sur l'utilisation des données produites par les applications mobiles qui a été mise dans le cadre du stage.

tourisme de ne pas développer des applications mobiles (budget, pas de couverture internet, non utilisées par les consommateurs (Question 9). etc.)

La troisième partie a été autour des guides touristiques, des circuits et des itinéraires proposés. Nous voulons connaître l'intérêt des guides touristiques dans les stratégies touristiques et si enfin de compte les visiteurs ont recours aux guides touristiques. et avec quelle intensité (Question 13), dans le but de cerner l'importance des guides touristiques dans la stratégie touristique. Nous jugeons aussi important de connaître les types de circuits et d'aménités proposent les visites guidées. Ici, on essayera de croiser les types de circuits et d'aménités avec les catégories du tourisme (urbain- vert- de la montagne- du littoral) afin de connaître quels sont les types de circuits qui sont proposés dans chaque catégorie du tourisme. Nous voulons également savoir s'il existe une réelle complémentarité entre les guides touristiques et les applications mobiles.

La quatrième partie du questionnaire a été consacrée à la destination touristique. Nous jugeons nécessaire de connaître la nature des transformations / modifications liées à la destination touristique (Question 18) que ce soit des modifications liées aux outils numériques, service d'accueil ou encore des modifications d'itinéraires touristiques, dans un but premier de promotion de la destination afin d'attirer les clients. La promotion de la destination étant l'une des stratégies des acteurs du tourisme.

La cinquième partie du questionnaire a été autour des réseaux sociaux et ses stratégies. Il s'agit de savoir si les offices de tourisme développent des stratégies autour des réseaux sociaux. Qu'est- ce que les réseaux sociaux apportent de plus à la stratégie numérique touristique ? Enfin de compte, quelle stratégie pour quelle réseau social ?

Et la dernière partie a été consacrée à la coopération entre acteurs du tourisme, un élément important dans notre étude. En effet, la coopération entre acteurs étant l'élément essentiel de la performance supérieur dans le domaine du tourisme. Nous jugeons donc nécessaire de savoir si tous les organismes du tourisme coopèrent entre eux dans le déploiement de leurs stratégies touristiques et notamment numériques. Quels sont justement les organismes qui coopèrent entre eux ? Est-ce que ce sont les organismes qui développent les outils numériques les plus avancés ? Est-ce que ce sont les organismes des territoires les plus touristiques, des grands territoires ou au contraire des petits territoires ?

La deuxième méthode, celle des entretiens téléphoniques avec les offices de tourisme, CDT/ADT. L'entretien est une méthode de recherche et d'investigation. A propos de cette méthode Quivy et L. Van Campenhoudt, signale qu'elle permet « *l'analyse du sens que les acteurs donnent à leurs pratiques et aux événements auxquels ils sont confrontés : leurs*

« systèmes de valeurs, leurs repères normatifs, leurs interprétations de situations conflictuelles ou non, leurs lectures de leurs propres expériences » (2011).⁵² Dans notre travail de mémoire de master 2, nous avons choisi de faire des entretiens semi-directifs, car cette méthode laisse un espace assez large à l'interviewer pour donner son point de vue et l'encourage à parler et à donner davantage d'information sur la thématique de notre recherche. Ici, nous nous sommes basés sur les questions du questionnaire qu'on a établi, en réajustant un peu les questions selon les acteurs interrogés et selon la tournure de l'entretien, c'est-à-dire, on posait de nouvelles questions afin d'obtenir des réponses aux interrogations qui surgissaient au fur et à mesure de l'entretien et aussi recentrer l'entretien afin de ne pas perdre de vue l'objectif de notre étude. En outre, cette méthode d'enquête (les entretiens semi-directifs) vient renforcer la méthode du questionnaire afin d'obtenir des résultats plus précis.

Nous allons présenter les résultats de notre enquête et les articuler autour de nos hypothèses.

2. Résultats et discussion :

A. Stratégies des offices de tourisme autour des services d'accueil et des visites guidées

Une introduction du numérique et des nouvelles technologies dans le service d'accueil.

Dans un premier temps, nous allons voir si les offices de tourisme mettent une connexion wifi destinée aux visiteurs. Grâce à la question (4) **Y a -t-il une connexion wifi destinée aux visiteurs ?** Nous avons obtenu des données, représentées dans la figure 20 ci-dessous.

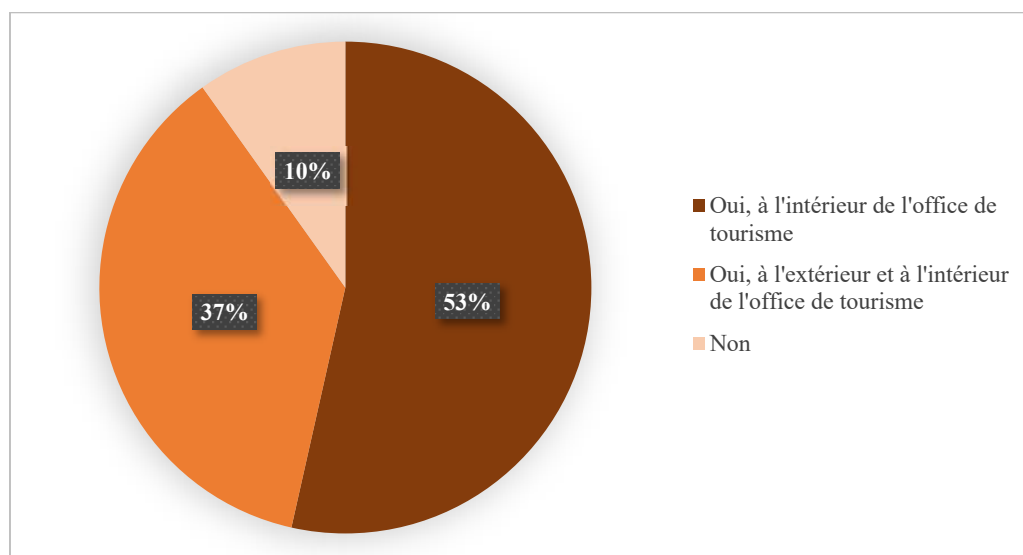


Figure 20: La connexion wifi à destination des visiteurs

⁵² Source : <https://arlap.hypotheses.org/8170>

Nous remarquons que 90 % des offices de tourisme mettent une connexion wifi à destination des visiteurs, contre seulement 10 % qui n'en mettent pas, ce qui confirme l'importance de la présence de la connexion wifi dans les offices de tourisme, c'est devenu un outil indispensable dans la préparation du séjour des touristes. En outre, parmi les 90%, il y a ceux qui mettent une connexion à l'intérieur de leurs organismes, ils représentent 53 %. Et il y a ceux qui mettent une connexion wifi à l'intérieur et à l'extérieur de leurs organismes et représentent un pourcentage de 37%.

Parmi les 90 % des offices de tourisme qui mettent une connexion wifi à destination des visiteurs, 89.2% d'entre eux disposent d'une connexion wifi gratuite, ce qui représente un taux très élevé. Celle-ci est mise en place la plupart du temps par les offices de tourisme eux-mêmes, cette catégorie représente 60% du total (figure 21 ci-dessous) ce qui confirme l'autonomie des offices de tourisme dans la mise en place de leur connexion wifi. Dans d'autres offices de tourisme la connexion wifi est mise en place par les mairies (13%) ou encore par les entreprises ou les sociétés à l'instar de l'entreprise touristobox et la société 2ISR - Ingénierie Informatique Système et Réseau. Alors que dans d'autres cas, la connexion wifi est mise en place dans les OT par les ADT ou encore les ADRT, on peut déceler qu'il y a une certaine coopération entre les offices de tourisme et les ADT/ADRT. Aussi, la connexion wifi peut être mise en place dans les OT par les communes (3%), par les communautés de communes (2%) ou encore par les UDOTSI (Union Départementale des Offices de Tourisme et Syndicats d'Initiative) (2%).

En revanche, Seulement 2 offices de tourisme ont une connexion wifi payante pour les visiteurs, qui a été mise en place pour les OT eux-mêmes.

En ce qui concerne les CDT/ADT, en nous appuyant sur les entretiens étant donné qu'on n'a pas eu de retour sur le questionnaire en ligne. Nous avons constaté, que parmi les six entretiens faits avec les CDT/ ADT, un seul CDT celui d'Aube en Champagne tourisme et congrès, met une connexion wifi à disposition des visiteurs dans les ensembles des points des offices de tourisme du département, selon **Gregory Davillaud, Responsable Système d'Information**. D'autres CDT/ADT comme l'ADT d'Hérault et de Corrèze avancent qu'il n'existe pas de wifi territorial pour le moment sur leurs territoires, mais c'est en cours de réalisation, c'est un projet qui sera fait prochainement.

En effet, la plupart du temps c'est les offices de tourisme, comme le témoigne **Olivier Falchier, Responsable de missions numériques et digital à l'ADT Côte d'Armor** ou les communautés de communes, comme le témoignent **Mr Olive, chargé de communication touristique de l'ADT des Alpes de Haute Provence** et **Mr Chibane, chargé de numérique à l'ADT d'Ardennes**, qui mettent en place les connexions wifi.

On constate que les offices de tourisme sont généralement autonomes dans la mise en place des connexions wifi que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur de leurs organismes, cependant il n'y a pas d'offices de tourisme qui mettent seulement une connexion wifi à l'extérieur.

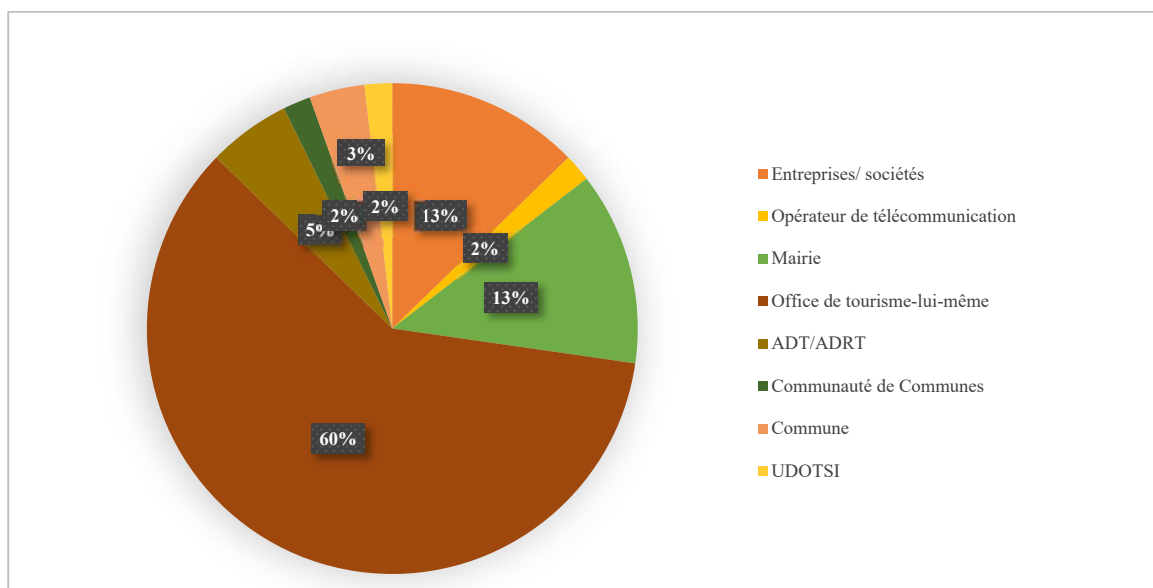


Figure 21: La mise en place des connexions wifi gratuite

Dans un deuxième temps, nous allons voir, **quels sont les types d'outils numériques développés par les offices de tourisme aujourd'hui**. Comme nous pouvons observer dans la figure 22 ci-dessous, l'outil le plus développé par les offices de tourisme est la borne wifi qui est disponible à l'intérieur de l'OT, en effet, ils représentent 30% de ceux qui développent des outils numériques. Le deuxième outil numérique qui est développé par les offices de tourisme est le QR code avec un taux de 18%, les applications mobiles touristiques suivent avec un taux de 13%. Par la suite, l'outil développé par les OT est la borne interactive à l'extérieur de l'office de tourisme avec un taux de 12%. S'en suivent, la borne wifi à l'extérieur de l'office de tourisme avec un taux de 10%, la borne interactive à l'intérieur de l'office de tourisme avec un taux de 5%. Ensuite, c'est les sites internet adaptés aux terminaux mobiles (4%). Avec un taux de 2%, l'outil développé par les offices de tourisme est la tablette et la réalité augmentée ou superposée. Viennent par la suite, l'espace à réalité virtuelle, les écrans d'informations, iPad, ordinateurs connectés à internet, les cartes interactives, les plans de ville et guide pratique connecté et enfin les écrans d'accueil numérique avec un taux de 1%.

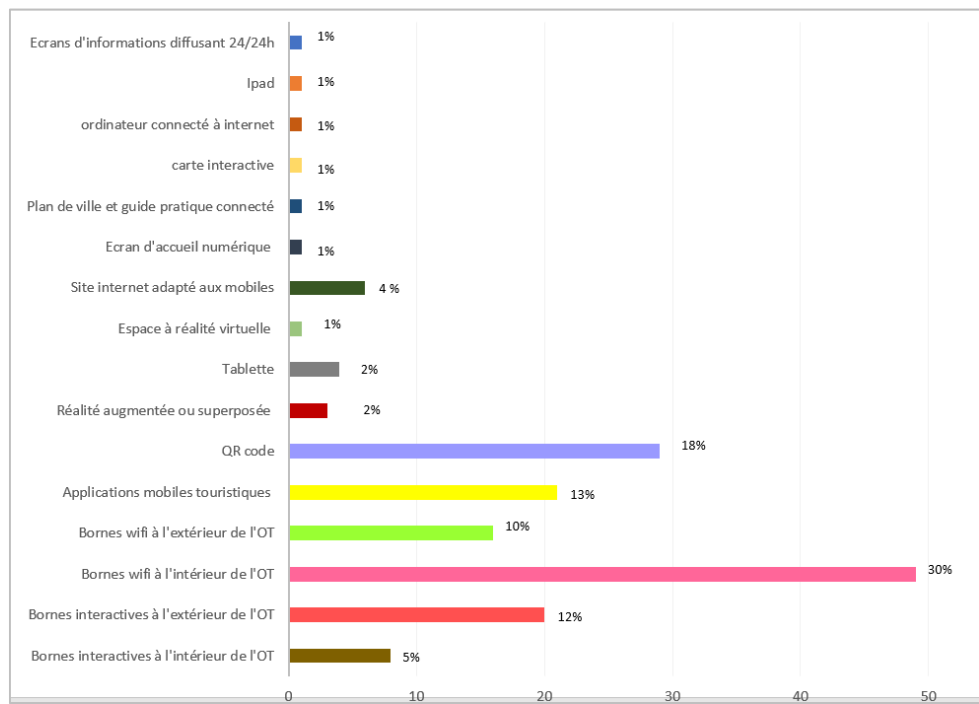


Figure 22: les outils numériques développés par les offices de tourisme aujourd'hui

Somme toute, on remarque une réelle introduction du numérique dans le service d'accueil des offices de tourisme à travers la mise en place de la connexion wifi et des outils numériques qu'on a vu plus haut, en effet, une stratégie se construit autour de ces outils pour promouvoir la destination touristique.

Du côté des CDT/ ADT, il n'y a pas un réel investissement afin de développer des outils numériques, en effet, à partir de notre enquête par entretiens, on a pu constater que les CDT/ ADT développent beaucoup plus des sites internet qu'autre chose. Cependant, dans certains cas, d'autres outils numériques peuvent être développés, à l'exemple de l'ADT d'Hérault qui développe une application mobile ciblée sur l'œnotourisme, ou encore l'ADT d'Alpes de Haute Provence qui développe un site mobile adapté aux terminaux mobiles, et un livre en réalité augmentée.

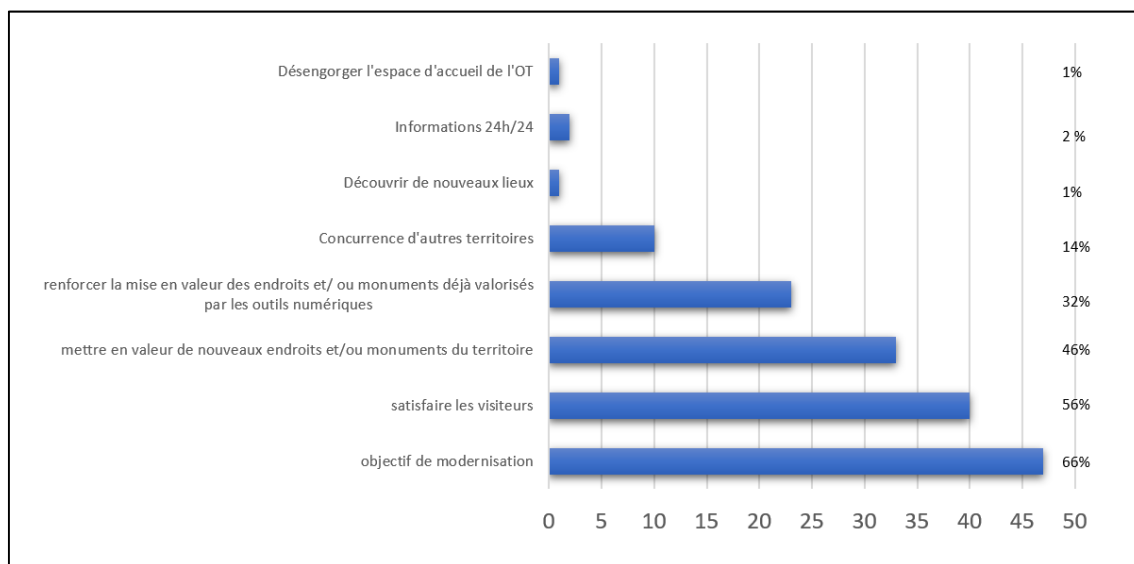


Figure 23: Quelle stratégie vous a conduit à mettre en place des outils numériques ?

La stratégie qui a conduit les offices de tourisme à mettre en place des outils numériques (figure 23 ci-dessus) reste en premier un objectif de modernisation, 66% des réponses de la part des OT. Ensuite, 56% des OT ont répondu que c'est pour satisfaire les visiteurs. 46% d'entre eux, ont répondu avoir mis en place les outils numériques afin de mettre en valeur de nouveaux endroits et/ou monuments du territoire. Alors que d'autres, (32%) ont répondu que c'était dans un objectif de renforcement de la mise en valeur des endroits et/ ou monuments déjà valorisés par les outils numériques. 14% des offices de tourisme ont répondu avoir mis les outils numériques car il y avait une concurrence avec d'autres territoires, l'objectif est de se démarquer. L'une des raisons de la mise en place des outils numériques est la volonté de fournir au public des informations 24h/24, cela permettra de répondre aux demandes quand l'office de tourisme est fermé. Une autre raison également, c'est que certains outils numériques permettent de désengorger l'espace d'accueil de l'OT, les visiteurs peuvent chercher l'information sur les bornes interactives par exemple. Et Enfin, dans certains cas, les outils numériques comme les applications mobiles touristiques permettent aux visiteurs de découvrir certains endroits encore inconnus sans l'utilisation de ces applications.

Une mise en place d'une stratégie des visites guidées faites par les guides conférenciers, l'humain ne peut pas remplacer la technologie.

Selon la figure 24 ci-dessous, 93% des offices de tourisme proposent des guides touristiques (ou guides conférenciers). La catégorie des offices de tourisme qui n'en propose pas est minime avec un pourcentage de 7% seulement. On constate selon le résultat l'importance qu'a le guide touristique dans la stratégie touristique des offices de tourisme.



Figure 24: Proposez-vous des guides touristiques ?

Les guides touristiques sont proposés selon les offices de tourisme (figure 5), car le plus souvent c'est une demande et un besoin des touristes, notamment des seniors et des étrangers dans certains territoires. En effet, ça reste la réponse majoritaire sur le questionnaire en ligne (voir figure 25), comme le confirme Marie Hellier, chargé de numérique de l'office de tourisme de Binic-sur-Mer, les visites guidées permettent aux gens tout simplement de connaître l'histoire de la ville où ils sont en vacances, car ils aiment ça. Une deuxième raison qui revient souvent dans les réponses, c'est que les guides touristiques sont considérés comme indispensable à la promotion du territoire et de la destination, faire connaître le territoire devient un objectif majeur dans la stratégie touristique.

Une autre raison quant à la mise en place des guides touristiques par les offices de tourisme, c'est un outil qui est considéré comme simple et pratique pour les touristes, il suffit de suivre son guide et découvrir la ville, contrairement aux outils numériques qui sont parfois compliqués dans leur utilisation surtout pour la catégorie sénior. Aussi, c'est considéré comme un outil de découverte du territoire par le public, en effet, les guides touristiques font la visite aux touristes/visiteurs ou encore les habitants, les amènent à découvrir des endroits, des parcours, qui pourraient ne pas connaître.

Les guides touristiques sont aussi pratiques dans les zones blanches, c'est des zones qui ne sont pas desservies par le réseau, plus particulièrement un réseau de téléphonie mobile ou par internet. Ces zones restent encore nombreuses dans le territoire français. Grâce aux guides touristiques, on peut découvrir ces zones blanches contrairement aux outils numériques qui ne peuvent en aucun cas nous le permettre.

Enfin, le guide touristique devient un outil indispensable pour les visiteurs non connectés, par exemple les seniors ou les personnes qui ne savent pas utiliser les outils

numériques. Les guides touristiques viennent remplacer les applications mobiles, encore le GPS afin de permettre aux visiteurs de découvrir la ville.

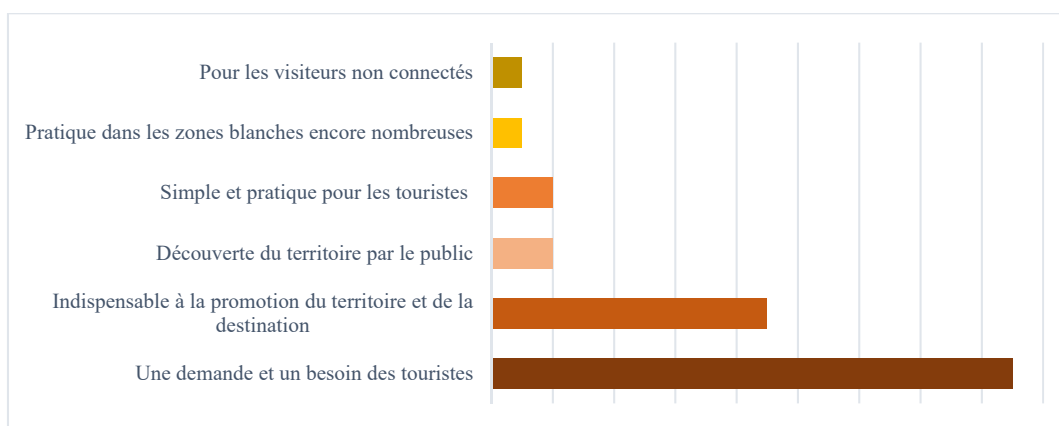


Figure 25: Pourquoi proposez-vous des guides touristiques ?

Les offices de tourisme qui ne proposent pas des guides touristiques dans leurs stratégies, ont répondu que le guide touristique était considéré comme un outil couteux. D'autre part, dans certains cas, le guide touristique n'est pas proposé par manque de personnels et de moyens financiers. D'autres, trouvent que le site internet proposé reste un outil suffisant.

Nous avons voulu savoir si les visiteurs ont recours aux guides touristiques (Figure 26) et avec quelle intensité (Figure 27) et si cette intensité a-t-elle diminué. (Figure 28)

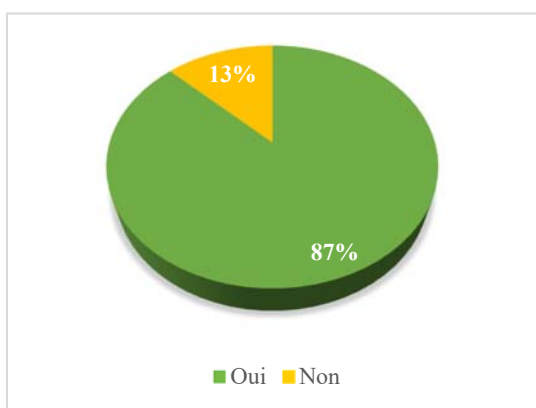


Figure 26: Est-ce que les visiteurs ont-ils toujours recours aux guides touristiques ?

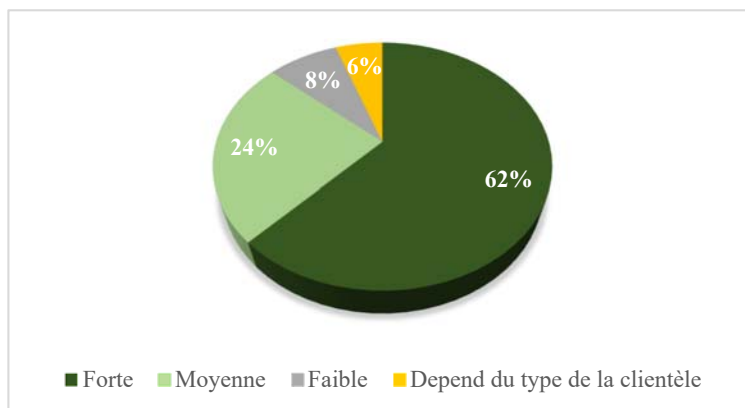


Figure 27: Intensité du recours des visiteurs aux guides touristiques

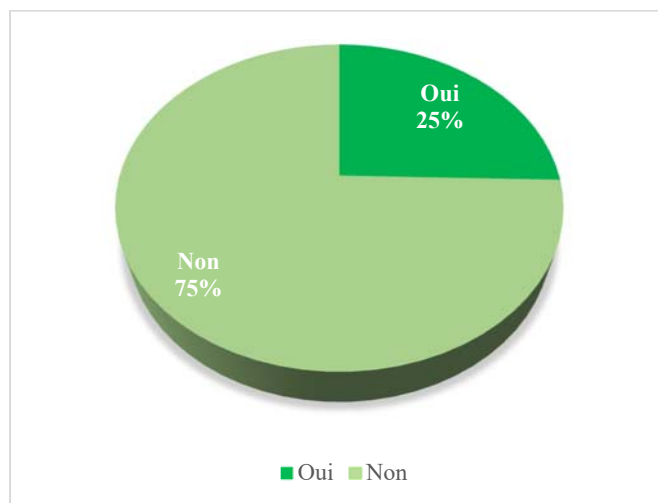


Figure 28: Cette intensité a-t-elle diminué ?

Nous remarquons que les visiteurs ont recours aux guides touristiques (87%), (voir figure 26) et de manière très fréquente et forte (62%) (voir figure 27), un pourcentage qui reste assez élevé. De plus, l'intensité de recours aux guides touristiques n'a majoritairement pas diminué avec un taux de 75% (Figure 9). Même si les 25% non négligeables, qui ont répondu que l'intensité de recours aux guides a diminué, peut s'expliquer au fait que les personnes commencent à utiliser les outils numériques pour faire leurs visites, ou encore parce que les offices de tourisme n'en proposent plus dû à un manque financier. Néanmoins, on constate l'importance des guides touristiques pendant le séjour touristique. Seuls 13% des offices de tourisme ont répondu que leurs visiteurs n'ont pas toujours recours aux guides. (Figure 26)

Les visites guidées faites par les guides touristiques, proposées par les offices de tourisme sont autour de circuits de ville/ village avec un grand pourcentage de 59%. A l'exemple de la ville de Dinan, ça pourrait être des visites au niveau de la ville elle-même, ou au niveau de la cité remparts, ça peut-être sur une thématique plus générale sur la ville de Dinan, éclaircit Emilie Revel, chargé de numérique de l'OT de Dinan-Cap Fréhel. Les circuits de villes ou de villages sont essentiellement axés sur l'histoire et le patrimoine. Ensuite, parmi les visites les plus proposées par les offices de tourisme sont les circuits de nature, des circuits de forêts et des cités- jardins (22 %), par exemple une visite autour des cités jardins de la Butte Rouge proposée par l'Office de Tourisme de Châtenay-Malabry. Par la suite, c'est les visites des monuments touristiques à l'exemple des églises, statuts, monuments historiques... (5%) et les circuits gastronomiques et culinaires, comme celle proposée par l'office de tourisme de Bordeaux, afin de découvrir le patrimoine culinaire, afin de déguster les produits du terroir et la cuisine régionale. Également, parmi les visites proposées sont les visites de musées, les visites de vignoble, comme l'exemple des excursions dans le vignoble Bordelais, sont le meilleur moyen de découvrir les châteaux et domaines viticoles, lieux de création des vins de Bordeaux. Ou encore, les visites des centrales hydroélectriques, comme le cas de la visite de

l'espace hydroélectrique EDF, proposée par l'office de tourisme Luchon - Saint-Beat - St-Bertrand, pour voir D'où provient l'eau, comment les hydrauliciens produisent-ils l'électricité, comment la protection de la faune et de la flore, qu'elle est l'histoire de cette énergie dans le luchonnais ? et Enfin, des visites autour de circuits ludiques, des jeux à proposer, à l'exemple de l'OT de Binic-sur-Mer « *le guide conférencier qui a rendu sa visite guidée sur l'histoire du port plus ludique, une île qui était très connue pour partir à la pêche à la morue, c'est un portrait connu pour ça, le guide fait des choses autour de la morue, leur faire déguster de l'huile de foie de morue...etc.* » Entretien avec Emilie Revel, chargé de numérique de l'OT de Dinan-Cap Fréhel.

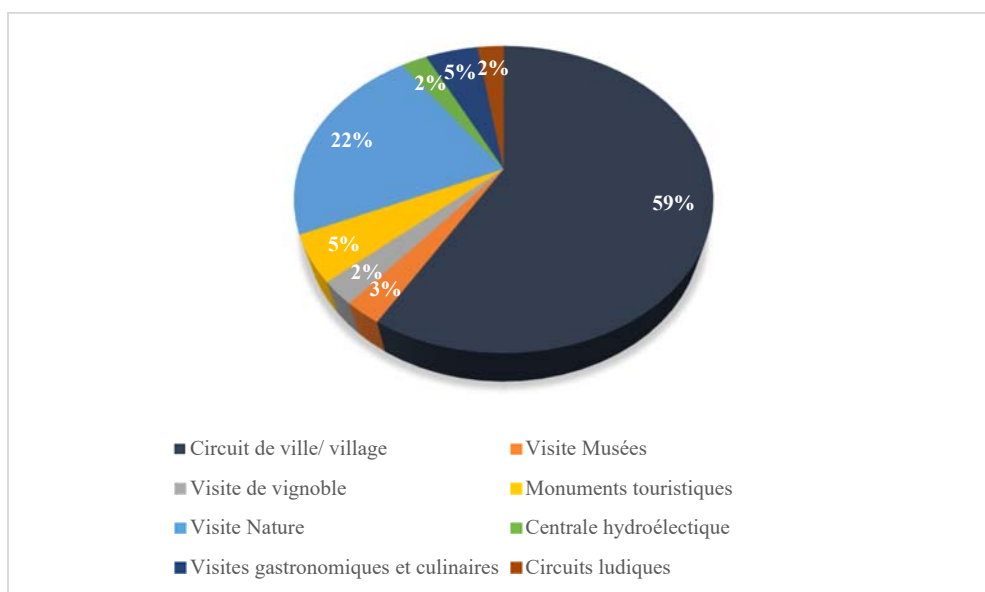


Figure 29: Types de circuits, d'aménités des visites guidées

B. Coordination entre les OT, CDT/ ADT dans la mise en place de la stratégie touristiques des destinations.

Comme l'indique la figure 30 ci-dessous, 77% des acteurs des offices de tourisme qui ont répondu au questionnaire en ligne, affirment qu'il y a une coopération dans la stratégie de développement dans leur organisme. Cependant, 23% des offices de tourisme déclarent qu'il n'y a pas de coopération entre acteurs dans la stratégie de développement touristique dans leurs organismes. Par exemple, Marie Hellier, chargé de numérique à l'office de tourisme de Binic sur Mer, explique qu'il n'y a pas de coordination entre acteurs dans la stratégie du développement de l'office de tourisme de Binic sur Mer, « *je pense que notre office de tourisme est trop petit, c'est beaucoup trop coûteux pour une structure comme la nôtre.* »⁵³

⁵³ Entretien avec Marie Hellier, chargé de numérique à l'office de tourisme de Binic sur Mer, fait par Amina Bekkouche dans le cadre du mémoire de master 2 et du stage au lab'urba, le Vendredi 28 mai 2018.

En se focalisant sur la coordination entre offices de tourisme et CDT/ADT, car c'est l'un de nos axes de recherche. Le directeur de l'office de tourisme de Mâconnais, explique qu'aujourd'hui il y a assez peu de coordination entre les deux organismes, car dans le monde du tourisme, ça reste quand même très politique. Effectivement, l'office de tourisme de Mâconnais dépend des collectivités et en particulier des départements. Néanmoins, cela dépend de chaque CDT/ADT La stratégie touristique est gérée par les CDT/ADT de façon différente, d'un CDT/ADT à un autre. En effet, comme le démontre le directeur de l'OT de Mâconnais « *il existe des CDT/ADT, qui fonctionnent très bien parce qu'il n'y a pas trop de politique. Mais nous il y en a pas mal donc ça ralentit un peu les mouvements et ça peut entraîner des choix qui ne sont pas les bons.* »⁵⁴

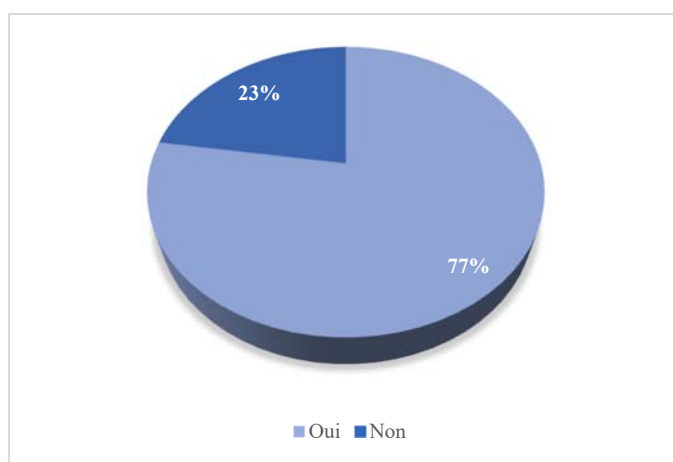


Figure 30: Est-ce qu'il y a une coopération entre acteurs dans la stratégie de développement de l'office de tourisme ?

Selon la figure 31 ci-dessous, on constate que les offices de tourisme ont une coopération très diversifiée. Les acteurs avec lesquels les offices de tourisme coopèrent le plus, sont les offices de tourisme eux-mêmes. En effet, 31% des offices de tourisme ont répondu qu'ils ont une coopération avec les autres offices du tourisme dans la stratégie touristique de leurs organismes. 15% d'entre eux ont répondu qu'ils ont une coopération avec les acteurs privés, à savoir, hébergeurs, équipements touristiques, cabinets d'études...etc.

Parmi les offices de tourisme sondés, 14%, déclarent avoir une coopération avec les CDT. La coopération entre offices de tourisme et CDT/ADT, est matérialisée, selon le directeur de l'OT du Mâconnais, Louis- Mickaël Grall, par l'accompagnement des offices de tourisme de la part des CDT/ADT dans la coordination des offices de tourisme, des différents projets,

54 Entretien avec Louis-Mickaël Grall Directeur de l'Office de tourisme du Mâconnais, fait par Amina Bekkouche dans le cadre du mémoire de master 2 et du stage au lab'urba.

des bases de données...etc. Ils travaillent ensemble sur différents projets soit en termes de promotion, soit en termes de développement.

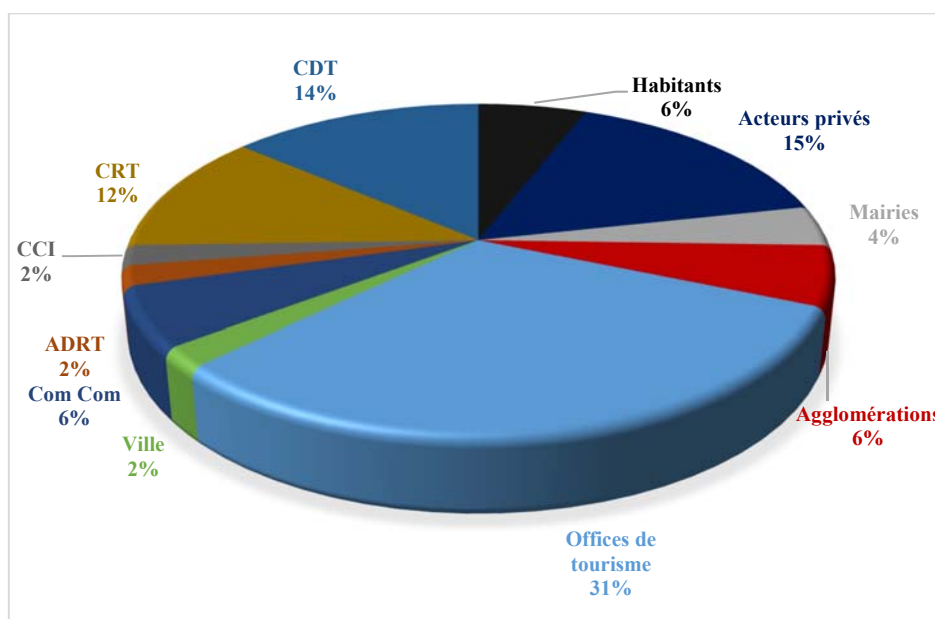


Figure 31: Partenaires des offices de tourisme

Rustici chia, chargé de communication à l'office de tourisme de Biarritz, ajoute que la coordination entre l'office de tourisme de Biarritz et dans ce cas l'ADT de Béarn-Pays basque, se résume en projets et campagnes communes. L'office de tourisme reçoit les plans d'actions proposés par l'ADT, et de ce fait s'en inspirer afin d'agir et promouvoir la destination. De même, pour l'OT de Dinan-cap Fréhel, Emilie Revel, chargé de numérique dans cet organisme, confirme à son tour le lien entre l'office de tourisme de Biarritz et le CDT, qui se résume en réunions et des programmations de salons.

En termes de numérique, les CDT/ADT aident les OT à créer des sites internet et des contenus et à les mettre à jour, comme dans le cas de l'OT de Biarritz. En outre, les CDT/ADT prennent l'initiative de créer des applications, et de rassembler les acteurs publics du tourisme autour d'un seul projet commun. Mr Pailler, chargé de communication de l'OT de Leon, explique qu'au sein de l'OT de Léon, « une application a été lancée au printemps 2010, c'était un projet mutualisé qui a été sous l'égide de notre communauté départementale du tourisme, qui a lancé un appel à projet pour mutualiser les coûts tout simplement et l'objectif était de doter les 3 villes d'art et d'histoire, Léon, Saint Quentin et Soissons, de les doter d'une application mobile, un guide audio mobile autour de leur patrimoine bâti, voilà un projet couvert par le CDT de l'Ain, là encore pour réduire le coût, eux même étaient porteurs de projet ». ⁵⁵ Néanmoins, dans le cas de l'OT du Grand Périgueux, l'application mobile a été créée

⁵⁵ Entretien fait par Amina Bekkouche dans le cadre du mémoire de master 2 et du stage au lab'urba, le Vendredi 1er juin 2018.

entièrement par l'office de tourisme lui-même sans l'aide des autres acteurs publics du tourisme. Selon Sonia Fournerie, chargée de numérique, le CDT est intervenu afin d'en faire la présentation et la promotion. « *Chacun a ses applications, et chacun se gère* »⁵⁶

De plus, dans certains cas, les offices de tourisme et les CDT/ ADT partagent une base de données. En effet, c'est le cas de la base de données créée en collaboration entre l'OT Mâconnais et l'ADT. Grâce à cette base de données, on peut consulter tous les jours d'ouverture des organismes publics touristiques, tous les horaires, les géolocalisations et chacun des prestataires touristiques.

Le CDT/ADT peut jouer le rôle de l'outil de mise en convergence des stratégies numériques touristiques à l'échelle du département. Monsieur Pailler, chargé de communication dans l'OT de Leon, explique que l'ADT aide, oriente, préconise l'office de tourisme de Leon, et l'OT le sollicite à son tour. En effet, il y a une grande réactivité entre l'OT de Léon et l'ADT sur les projets numériques beaucoup plus qu'avec le CRT, cette stratégie dure depuis plus de 7 ou 8 ans, l'explique Monsieur Pailler.

Les offices de tourisme coopèrent également avec les CRT (comités régionaux du tourisme), effectivement, 12% des sondés confirment leur coordination avec les CRT. D'autres offices de tourisme ont répondu qu'ils avaient une coopération, avec les habitants (6%), les agglomérations (6%) ou encore les communautés de communes (6%). Mais aussi, avec les mairies (4%), on l'a vu plus haut dans ce chapitre en ce qui concerne la mise en place de la connexion wifi à l'extérieur des offices de tourisme, la mairie est considérée comme un acteur qui a mis en place de la connexion wifi. Les offices de tourisme, ont répondu qu'ils coopéraient également avec des acteurs comme, les chambres de commerce et de l'industrie (CCI) 2%, les villes (2%), ou encore les ADRT⁵⁷, Agence de Développement et de Réservation touristique (2%). Au final, comme le confirme Louis-Mickaël Grall, directeur de l'office de tourisme du Mâconnais, il n'y a pas de liens hiérarchiques ou encore juridiques entre les deux organismes (OT et CDT/ADT), c'est des structures complètement autonomes les unes des autres.

⁵⁶ Entretien avec Sonia Fournerie, chargée de numérique à l'office de tourisme du Grand Périgueux, fait par Amina Bakkouche dans le cadre du mémoire de master 2 et du stage au lab'urba, le Jeudi 17 Mai 2018.

⁵⁷ Les ADRT sont créées par les Conseils Départementaux qui ont pour mission à la fois de soutenir et développer les performances touristiques des territoires, de conseiller les collectivités et les investisseurs, ainsi que de développer l'activité et le chiffre d'affaire des entreprises et des professionnels de leur territoire. Source : <https://www.tourisme-territoires.net/adt-cdt/presentation-generale/>

C. Transformation de la destination touristique par les outils numériques.

Reconfiguration de l'offre touristique à travers la mise en place des applications mobiles touristiques

Avant de comprendre comment la destination touristique est transformée à travers la reconfiguration de l'offre touristique et plus précisément à l'aide des applications mobiles. Nous avons jugé nécessaire de recenser les applications mobiles touristiques développées par les offices de tourisme et les CDT/ADT et leurs typologies.

Applications mobiles touristiques développées par les CDT/ADT	Organismes	Département	Description du contenu de l'application	Types d'applications
(Le nom de l'application nous n'a pas été communiqué)	ADT d'Hérault	Département d'Hérault	Application qui présente les routes des vins du territoire, une application qui a un contenu ciblé sur l'œnotourisme	Application pour la visite

Figure 32: Les applications mobiles touristiques développées par les CDT/ADT

Selon le tableau de la figure 32 élaboré par nos soins à partir des résultats de notre enquête, il est ressorti, qu'il y a une seule ADT sur 7 CDT/ADT interrogés, qui développe une application mobile et plus précisément pour la visite, et c'est l'ADT d'Hérault. L'échantillon des CDT/ADT étant minime, on ne peut donc pas avoir des résultats concrets à avancer.

Applications mobiles touristiques développées par les OT	Organismes	Commune/ com com	Description du contenu de l'application	Types d'applications
Plaine commune tourisme L'application mobile est développée par Raccourci : en 2012.	Office de Tourisme de Plaine Commune Grand Paris	Commune de Saint-Denis	Une application qui diffuse gratuitement et en temps réel toutes les informations de l'office de tourisme. Pour trouver des lieux à visiter, un musée ou encore une activité à proximité de l'endroit où on se trouve.	Application d'information
Clunetour développée depuis fin 2016 qui a remplacé Clunyvission créé en 2010.	Office de Tourisme de Cluny et du Clunisois	Communauté de communes du Clunisois.	L'application permet de voir des restitutions virtuelles inédites de la grande église de Cluny, et des maisons romanes	Application culturelle de Réalité superposée

			qui l'entourent. L'application permet de découvrir des vues panoramiques à l'intérieur de l'édifice disparu, des manipulations 3D d'objets sculptés et une visite géolocalisée dans le bourg médiéval.	
Id vizit , en cours de réalisation.	Office de tourisme de l'Argonne Champenoise	Communauté de communes de l'Argonne Champenoise	Id Visit, est une application, elle rend le mobile, le guide personnel des utilisateurs. Elle propose des circuits et des lieux phares à découvrir, mais aussi des événements auxquels les visiteurs peuvent assister.	Application pour la visite
GuidVenture en cours d'élaboration.	Office de Tourisme de Châtenay-Malabry	Commune de Châtenay-Malabry	Permet la découverte du patrimoine de la ville à travers un parcours.	Application culturelle et pour la visite.
Ballad'Enigm développée en 2017.	Office de Tourisme de Saint-Omer	Commune de Saint-Omer	L'application propose des jeux de piste malins pour (re)découvrir et se promener en toute liberté un quartier, une ville, une forêt...	Application ludique et pour la visite.
L'application Baludik	Office de tourisme de l'Anjou bleu	Commune de Segré-en-Anjou Bleu	L'application permet d'accéder à des jeux de pistes, chasses au trésor, visites et balades, tout en trouvant des trésors cachés.	Application ludique et pour la visite.

L'application Bassin d'Arcachon	Office de Tourisme d'Andernos les Bains	Commune d'Andernos les Bains	L'application Bassin d'Arcachon, permet de retrouver toutes les adresses des restaurants, activités ou hébergements du Bassin d'Arcachon. Et Visite guidée interactive avec son smartphone pour découvrir l'espace naturel du territoire.	Application d'information, de confort ⁵⁸ et pour la visite.
L'application rando-jeu depuis 2 ans, et l'application terra aventura au 9 juin 2018.	Office de tourisme du pays Loudunais	Communauté de communes du Pays loudunais.	Rando-jeu L'application propose des parcours au moyen d'un plan. L'itinéraire est jalonné de questions et de jeux. Terra aventura : Chasse aux trésors, tout en découvrant le patrimoine.	Application ludique et pour la visite.
La Ciotat Tourisme , depuis Janvier 2017.	Office de tourisme de la Ciotat.	Commune de la Ciotat	L'application permet de chercher des commerces, des plans de ville, l'agenda des manifestations depuis son smartphone.	Application d'information.
Application Cap nature à Fondurane	Office de tourisme Pays de Fayence	Communauté de communes du Pays de Fayence	Une application pour des randonnées et des balades idéales pour famille et enfants.	Application pour la visite
Rallye découverte sur tablette tactile depuis 2015.	Office de Tourisme Communautaire de Honfleur	Commune de Honfleur.	Une application pour découvrir l'histoire et le patrimoine, tout en ayant le plaisir de résoudre une enquête.	Application culturelle et ludique.

⁵⁸ Nous avons donné la dénomination d'application mobile de confort pour désigner les applications qui aident à trouver des hébergements, des restaurants.

Saint-Malo Tour depuis 2010 - changement en cours pour la transformer en une application de mobilité et de randonnée.	Office de Tourisme Communautaire Saint-Malo Baie du Mont Saint-Michel	Communauté de communes de la baie du Mont-Saint-Michel	Elle permet de retrouver toutes les adresses des restaurants, sorties ou hébergements recensés par l'office de tourisme.	Application d'information, de confort
Application mobile Patrimoine en balade en collaboration avec le Pays de Lourdes et Vallées des Gaves.	Office de tourisme de Luz Saint-Sauveur	Commune de Luz Saint-Sauveur	Une visite audio commentée par des anciens du village autour des lavoirs de Luz.	Application pour la visite
Application Audio guide Laon , lancée au printemps 2010	Office de tourisme de Laon	Commune de Laon	Audio guide autour du patrimoine bâti.	Application culturelle pour la visite
Application « Ma Côte Basque », lancée en 2008	Office de tourisme de Biarritz	Commune de Biarritz	Elle permet de retrouver les hôtels, campings, chambre d'hôte, résidence de tourisme, restaurants et de réserver directement avec son mobile. Elle permet également de planifier les visites de musées, sites à visiter, activités, les événements culturels et sportifs, les fêtes et les manifestations, les discothèques, les bars de nuit, etc....	Application d'information, de confort
Périgieux tour	Office de tourisme du Grand Périgueux	Commune du Périgueux	Une application qui aide à préparer son séjour, trouver des activités à faire, trouver où dormir, où manger.etc.	Application d'information, de confort
Les voyages de Louis Lancée il y a 4 ans	Office de tourisme du Pays de Fréhel	Commune de Fréhel	Chasse aux trésors pour découvrir les stations balnéaires.	Application ludique

« La tâche mystérieuse »	Office de tourisme de Binic sur Mer	Commune de Binic-Étables-sur-Mer	Elle permet de jouer à des jeux interactifs, quizz, interviews etc. Et de faire de la rando en famille.	Application ludique et de visite
--------------------------	-------------------------------------	----------------------------------	--	----------------------------------

Figure 33: Les applications mobiles touristiques développées par les Offices de tourisme

D'après le tableau ci-dessus (figure 33) élaboré par nos soins, seulement 18 OT sur 71 (total de notre échantillon) développent des applications mobiles touristiques.

Nous pouvons remarquer, selon la figure 34 ci-dessous, que le type d'application le plus développé par les offices de tourisme, c'est les applications pour la visite. On propose à travers ces applications, des parcours et des randonnées à faire, découvrir le patrimoine et découvrir la nature. On peut déduire que les offices de tourisme ont un objectif de faire découvrir et faire connaître leurs territoires aux visiteurs.

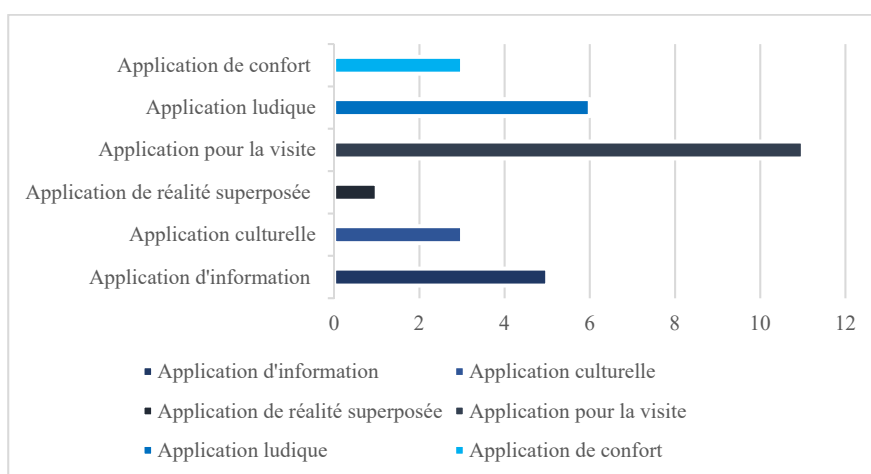


Figure 34: Types d'applications développées par les offices de tourisme

Nous pouvons constater, que les applications de type ludique prennent la deuxième position après les applications pour la visite. Les OT mettent en place les applications de type ludique afin de faire découvrir leurs destinations de manière amusante. Elles sont autour des chasses aux trésors, des quiz, des enquêtes. En effet, d'après la figure 13, nous remarquons que les applications ludiques sont mises en place pour découvrir le patrimoine du territoire concerné, la nature ou encore le littoral. La thématique qui revient le plus souvent en ce qui concerne les applications ludiques c'est le patrimoine, suivi de la nature.

Après ce sont les applications d'information, elles donnent des informations sur les événements et les choses à voir sur la destination... afin que les visiteurs puissent préparer leur séjour.

Viennent après les applications de confort et les applications culturelles avec un taux égal. Les offices de tourisme proposent aux visiteurs les applications de confort afin de leur

offrir les services d'hébergement et de restauration, ainsi, ils peuvent réserver un hôtel, un restaurant... en ligne, en utilisant simplement son téléphone. Notant que les OT ne développent pas d'applications individuelles de confort, ce sont des applications d'information qui proposent des options pour réserver un hébergement ou un restaurant. Également, les OT proposent des applications culturelles, afin de mettre en valeur et faire découvrir le patrimoine de leur destination, comme on a pu le voir dans la figure 33, les applications pour découvrir le patrimoine sont également des applications ludiques ou des applications pour la visite.

Enfin, il n'y a qu'un seul office de tourisme, celui de Cluny et du Clunisois, qui développe une application de réalité superposée dans un but de découvrir le patrimoine de la commune de Cluny.

Comme on a pu le voir, les applications mobiles touristiques de visite, ludique, d'information culturelle et de confort sont les mêmes partout, il n'y a pas donc de distinction entre les applications du même type. Il y a eu distinction en ce qui concerne l'application de réalité superposée pour découvrir le patrimoine de la commune de Cluny. Néanmoins, elles permettent de mettre en valeur les lieux phares de chaque destination.

D'un autre côté, on remarque qu'il y a plus de fréquentation de certains lieux grâce à certaines applications mobiles touristiques, il s'agit essentiellement d'applications pour la visite. Les résultats n'étant pas très précis et pertinents (figure 35), seulement 17% des offices de tourisme ont répondu qu'il y a plus de fréquentation de certains lieux grâce aux applications mobiles touristiques. Nous avons posé alors la question : quels sont ces fréquentations ? On a eu trois réponses valables. En effet, Il y a plus de fréquentation de certains lieux. Le château et la forêt de Fontainebleau pour le cas de l'OT du Pays de Fontainebleau grâce à l'application Fontainebleau. L'Abbaye de Cluny pour l'OT de Mâcon Sud-Bourgogne. Aussi, une hausse de fréquentation de certains villages dans la Communauté de communes des Coteaux et Landes de Gascogne grâce à l'appli Terra Aventura de l'OT des Coteaux et Landes de Gascogne.

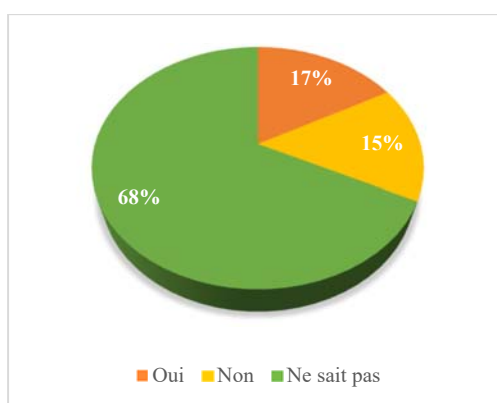


Figure 35: Est-ce qu'il y a plus de fréquentation de certains lieux grâce aux applications mobiles touristiques ?

Finalement, quels sont les territoires qui s'engagent dans la modification de leurs destinations touristiques à travers la reconfiguration de l'offre territoriale à l'aide des applications mobiles, les petits ou les grands territoires ? Les territoires les plus touristiques ou les moins touristiques ?

Nous pouvons constater, selon la superficie et la population des communes des offices de tourisme, que les territoires qui développent des applications mobiles touristiques afin de reconfigurer l'offre territoriale, sont les petits territoires, les communes ne figurent pas dans la liste des communes les plus peuplées (selon l'Insee) (Cf Annexe : Taille communes les plus peuplées). Nous nous poserons alors la question, pourquoi les grands territoires et les territoires les moins touristiques sont ceux qui développent les applications mobiles touristiques ? Mr Pailler, chargé de communication de l'office de tourisme de Leon, nous l'explique. Les offices de tourisme des petits territoires comme celui de la commune de Leon, et qui sont moins connus voire totalement inconnus, ont besoin de se démarquer. C'est pour cela que les offices de tourisme des petits territoires ont commencé à développer des outils numériques très tôt et qui sont pour le plupart gratuits. Contrairement aux grandes villes, « à l'exemple de Paris, qui aura toujours un immense flot de visiteurs quoi qu'ils fassent parce que c'est Paris »⁵⁹

Les applications mobiles touristiques, des outils qui sont de moins en moins développées par les OT et les CDT/ADT.

A travers les enquêtes par questionnaire et par entretiens avec les acteurs publics du tourisme, il est ressorti que les OT et les CDT/ADT développent de moins en moins d'applications mobiles touristiques ou n'ont pas l'intention de développer de nouvelles applications. Ici, les raisons sont communes. En effet, selon les offices de tourisme, les applications sont de moins en moins utilisées et moins téléchargées par le public. (Figure 36) Les applications ne répondent plus aux attentes des touristes qui ne souhaitent plus installer d'applications, et restent toujours sur les applications génériques (Booking, TripAdvisor, google...). Il reste très dur de se démarquer sur les stores (google play, ou apple store)

59 Entretien avec Monsieur Pailler, chargé de communication de l'office de tourisme de Leon. Fait par Amina Bekkouche dans le cadre du mémoire de master 2 et du stage au lab'urba

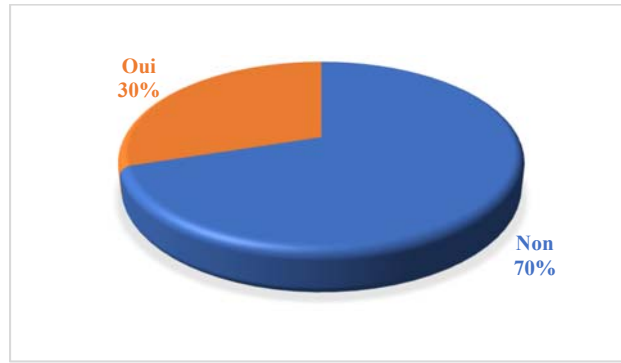


Figure 36: Est-ce que vous êtes satisfait du nombre de téléchargement de vos applications ?

L'une des raisons majeures de l'abandon du développement des applications mobiles touristiques, c'est le manque de budget. Effectivement, « *il y a un détail non négligeable, les applis c'est un problème d'argent* » le confirme Mr Pailler, chargé de communication de l'OT de Leon. Marie Hellier, chargée de numérique à l'OT de Binic sur mer, ajoute, « *je pense que c'est une question de budget et il manque aussi des formations internes. Les outils peuvent se mettre en place, mais c'est surtout une question de budget et les comités départementaux n'ont pas vraiment établi de stratégie axée sur le numérique.* »

Une autre raison s'ajoute, les applications ne sont plus tendances aujourd'hui. « *Je suis convaincue que c'est fini les applications, à moins d'avoir une échelle nationale ou locale* » explique, Louis Mickaël Grall, directeur de l'OT du Mâconnais. Aujourd'hui, on investit sur les sites responsives (les sites internet adaptables aux terminaux mobiles). Monsieur Pailler, chargé de communication de l'OT de Leon, l'explique ici. « *Je pense qu'en gros une des grosses innovations en termes de fonctionnalités, ça fait 4 ou 5 ans, tous les outils sont devenus responsives ce qu'on appelle le responsive design, a permis à toutes nos destinations d'avoir des sites web de s'adapter aux nouveaux supports, maintenant que vous ayant un petit écran, une tablette vous pouvez quand même accéder à l'information du site* »

Aussi, certaines applications ne fonctionnent pas par manque de couverture 3G, des zones blanches⁶⁰ sont encore présentes sur certains territoires français.

Enfin, la fusion de certains OT due à la loi NOTRe, où les communes et les agglomérations devaient se regrouper, a fait que les OT soient débordés. « *Pour l'instant, la fusion est toute récente, on a fusionné en 2017, on a déjà beaucoup de projets et beaucoup de choses à gérer à l'heure actuelle pour mettre la destination sur pieds avec tous les éléments,*

⁶⁰ Une zone blanche en téléphonie mobile correspond à **une zone non couverte par les réseaux de téléphonie mobile ou réseaux d'internet mobile**. Source : <https://www.myforfaitmobile.com/aides-telephonie/zones-blanches-telephonie>

tout simplement le site internet, les éditions, les brochures, tout ça. » Explique Emilie Revel, chargé de numérique à l'OT de Dinan-Cap Fréhel.

Concernant les CDT/ADT, les raisons pour lesquelles ils développent de moins en moins d'applications sont les mêmes que les OT. D'une part, les CDT/ ADT s'engagent dans une stratégie de sites responsives comme la plupart des acteurs publics du tourisme, à l'instar du CDT d'Aube en Champagne qui s'occupe de faire la promotion des applications du territoire développées par d'autres acteurs (privés ou publics comme les OT), mais ne prend pas en charge le développement des applications. D'autre part, on a une utilisation moindre des applications mobiles et un taux de téléchargement minime de la part des utilisateurs, en plus des coûts qu'entraînent les applications et leur entretien. Jean Jacques Coustol, responsable Web et Systèmes d'information à l'ADT d'Hérault, le confirme dans son entretien *« On se rend compte que de plus en plus les gens utilisent peu d'applications, on a très peu de visibilité et par rapport au coût on s'est rendu compte que ce n'était pas forcément intéressant, donc non, on n'a pas de nouveaux projets d'applications mobiles. »*

En outre, il y a eu un abandon de certaines applications qui se sont avérées très intéressantes. Olivier Falchier, responsable de mission numérique et digital à l'ADT côte d'Armor, nous illustre la situation *,« vous allez le constater je pense dans votre enquête, beaucoup d'acteurs ont abandonné les applications mobiles pour différentes raisons, il y a eu une mode, il a eu quelque chose sur les smartphones, on va dire il y a 7- 8 ans donc il y'a eu une grosse mode de mettre en place les applications mobiles et tout du moins étaient toutes des échecs dans la mesure où en fait on a apporté une contrainte supplémentaire au tourisme, dans la mesure où il fallait télécharger une appli donc soit sous android soit sous apple store et le touriste il aime pas ça et en plus il fallait faire beaucoup de communication pour faire connaître ces applications-là donc nous on a décidé de l'arrêter parce que on avait des chiffres de fragmentation qui n'étaient pas bon du tout, après notre appli était intéressante elle permettait de bien sur de géolocaliser, donc de proposer l'information en fonction de là où on se trouve mais voilà c'est que trop peu de fréquentation. »*

Nonobstant, il reste quand même un avenir pour les applications beaucoup plus spécifiques, rajoute Olivier Falchier, comme l'application **circuit** qui est une application où on trouve que de la rando, ou encore des applications dédiées qu'au camping-car...etc.

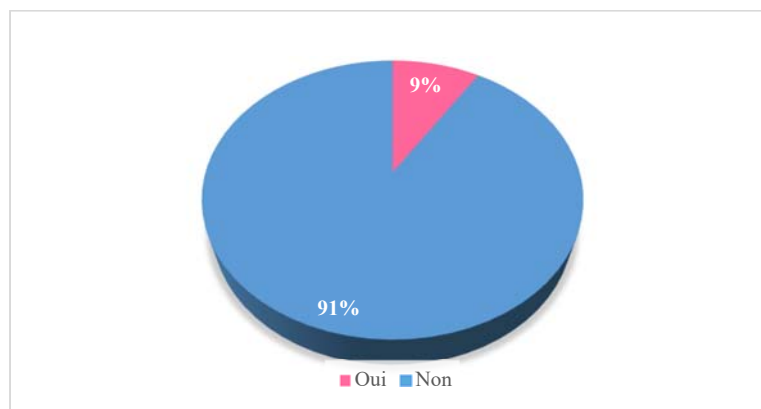


Figure 37: Avez-vous des projets de nouvelles applications mobiles touristiques ?

Selon la figure 37 ci-dessus, la majorité des offices de tourisme (91%) n'ont pas des projets de nouvelles applications mobiles touristiques pour les raisons citées plus haut. Cependant, il y a quelques offices de tourisme (9%) qui comptent en développer.

Offices de tourisme	Projets de nouvelles applications mobiles touristiques	Région
Office de tourisme Sausseron Impressionnistes	Découverte de la totalité du village en autonomie fin 2019	Ile de France
Pôle d'Information Touristique	Application QR code en Centre-Ville et Geocaching	Haut France
Terre des 2 caps Tourisme	Création d'une application mobile spécialisée dans les circuits de randonnées (pédestre, VTT, à cheval...). L'office commence tout juste à réfléchir au potentiel développement, avec une échéance prévue au cours de l'année 2019.	Haut France
Evian Tourisme et Congrès	Visite guidée de la ville pour la fin d'année	Auvergne Rhône Alpes
OTI Pays de Fayence	Jeux touristiques. Echéance : été 2019	PACA
OT Plateau de Caux Maritime	Randonnées, en 2019	Normandie

Figure 38: Projets des nouvelles applications mobiles touristiques développées par les offices de tourisme

On peut confirmer les dires d'Olivier Falchier, responsable de mission numérique et digital à l'ADT côte d'Armor, les projets de nouvelles applications développées par les OT (figure 38) sont spécifiques. On peut remarquer également, que les applications sont autour de la visite.

En ce qui concerne les CDT/ADT, seul l'ADT d'Aube en Champagne a une application qui sera mise en place prochainement, en partenariat avec le CDT de la Marne. Cela consistera à la connexion des bases de données des deux organismes, afin de proposer des circuits

touristiques. Cependant l'ADT aura le rôle de support technique, conseiller. Ce sont les OT qui auront le rôle de producteurs de données.

Reconfiguration de l'offre touristique à travers la mise en place des réseaux sociaux

Nous avons posé la question aux OT. « Avez-vous une stratégie touristique autour des réseaux sociaux ? » (Figure 39) La plupart des OT ont répondu avoir une stratégie touristique autour des réseaux sociaux (86%), contre 14% qui n'ont pas mis en place des réseaux sociaux.

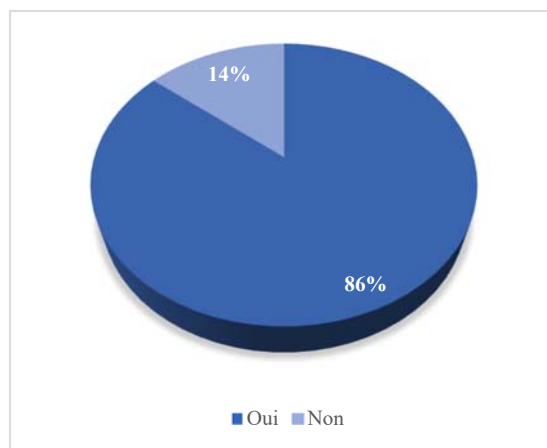


Figure 39: Avez-vous une stratégie touristique autour des réseaux sociaux ?

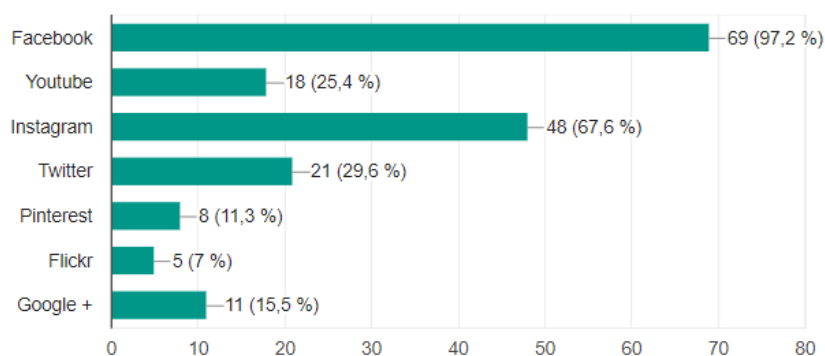


Figure 40: Autour de quels réseaux sociaux se porte la stratégie touristique ?

La stratégie des réseaux sociaux est principalement faite autour de Facebook, 97% des OT l'utilisent. Suivi par Instagram, 67%, Twitter avec un taux de 29%. Également, YouTube est l'un des réseaux sociaux qui est utilisé par les OT dans leurs stratégies (25%). Aussi, avec un taux de 15%, google+ est utilisé par les OT, Pinterest avec un taux de 11% et enfin Flickr avec un taux de 7%. (Voir figure 40 ci-dessus)

Nous avons ensuite posé la question aux OT, « si vous avez une stratégie autour des réseaux sociaux, laquelle ? » Ce qui ressort le plus dans les réponses, les OT mettent en place une stratégie autour des réseaux sociaux afin de mettre en valeur les territoires et promouvoir les destinations à travers la mise en avant des manifestations et des sites phares de la destination,

Mr Pailler, chargé de communication de l'OT de Leon, explique cette stratégie, « *alors on a occupé le terrain sur les réseaux sociaux, avec une stratégie qui concernait à la fois la promotion de nos propres produits destinés à des clientèles en fonction des destinations, on voit les profils sur les réseaux en proposant de faire la promotion de nos visites et nos produits d'hébergement, de séjour et de découverte de la destination, pourquoi séjourner sur la destination et comment faciliter le séjour* »

Aussi, c'est une stratégie axée sur la mise en valeur de l'image de la ville et renforcer la visibilité des OT, cette stratégie est étroitement liée à la précédente, car c'est à travers la mise en avant des sites phrases de la destination (à l'aide de posts, photos, vidéos...) qu'on pourra mettre en valeur l'image de la ville.

De plus, les OT ont une stratégie de conquête d'un public nouveau, notamment un public plus jeune, puisque la population jeune est considérée comme une population très connectée.

Le but derrière la mise en place de plusieurs réseaux sociaux, explique Mr Pailler, c'est que par exemple sur Tripadvisor, on répond en commentaires aux questions gens qui viennent de découvrir la destination et qui publient par la suite leur découverte (après le séjour), par contre, pendant, ça peut être Twitter et en amont ça peut être Facebook.

Par ailleurs, la stratégie développée par les CDT/ADT autour des réseaux sociaux, est la même que celle mise en place par les OT. On a une stratégie de promotion du territoire et une stratégie de ciblage vers un public précis. Comme c'est le cas pour l'ADT Côte d'Armor. Olivier Falchier, responsable de mission numérique et digital à l'ADT côte d'Armor, explique « *on a plusieurs réseaux sociaux donc sur la stratégie réseaux sociaux tourisme, donc oui ça va être d'attirer les gens au grand ouest et on parle aussi bien sûr d'attirer les résidents locaux, forcément on leur parle de beaucoup de choses qui se passent et d'événements et d'animation qui ont lieu notamment le week-end.* »

La stratégie autour des réseaux sociaux entraîne la modification des visiteurs dans les offices de tourisme et les CDT/ADT.

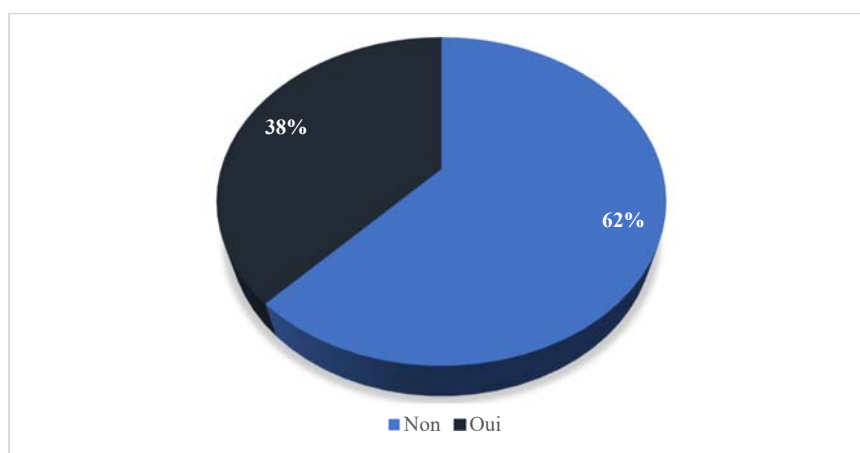


Figure 41: Depuis la mise en place de cette stratégie autour des réseaux sociaux, avez-vous constaté une modification de vos visiteurs ?

D'après la figure 41 (ci-dessus), 62% des offices de tourisme ont répondu qu'ils n'ont pas constaté une modification de leurs visiteurs après la mise en place des stratégies autour des réseaux sociaux. Cependant, 38% d'entre eux ont constaté une modification de leurs visiteurs.

Selon les réponses données par les offices de tourisme, la demande d'information et les réservations pour les activités proposées, devient de plus en plus importante via les réseaux sociaux. Mais aussi, une clientèle plus jeune est attirée à travers les réseaux sociaux, une augmentation de la fréquentation des destinations touristiques, ainsi qu'une fidélisation des clients.

Conclusion de la deuxième grande partie

Après avoir effectué le questionnaire et les entretiens auprès des acteurs publics du tourisme et l'analyse des données, nous avons pu aboutir à des interprétations qui répondent à nos questionnements.

D'abord, notant que l'échantillon des CDT/ADT est moindre par rapport à celui des offices de tourisme, on ne peut donc pas s'assurer de l'exactitude des résultats obtenus. On a constaté qu'il y a une réelle stratégie autour du numérique et des nouvelles technologies, qui est mise en place par les OT et les CDT/ADT.

On a constaté, la mise en place de la connexion wifi gratuite de la plupart des OT de la part des OT eux-mêmes, on déduit donc qu'il y a une stratégie individuelle en ce qui concerne ce point. De plus, plusieurs outils sont développés par les OT : les bornes wifi à l'intérieur de l'OT, les QR code, les applications mobiles, bornes interactives à l'extérieur de l'OT, bornes wifi à l'extérieur de l'OT, bornes interactives à l'intérieur de l'OT. Sites mobiles, tablette, réalité augmentée ou superposée, espace à réalité virtuelle, écran d'accueil numérique, plan de ville et guide pratique connecté, carte interactive, ordinateur connecté à internet Ipad, Ecrans d'informations diffusant 24h24. De ce fait, on remarque que l'outil le plus développé par les OT reste, la borne wifi (outil indispensable au séjour touristique)

Du côté des CDT/ADT, il n'y a pas un réel investissement afin de développer des outils numériques, mais rappelons le, l'échantillon des CDT/ADT est moindre on ne peut donc pas s'assurer de l'exactitude des résultats obtenus.

L'objectif derrière la mise en place des outils numériques, reste un objectif de modernisation avant tout, en plus d'être un but de satisfaction des visiteurs. D'autres objectifs sont qui viennent beaucoup également c'est la mise en valeur des nouveaux endroits et/ ou monuments du territoire, et le renforcement de la mise en valeur des endroits et / ou monuments déjà valorisés, et dernier objectif c'est pour la concurrence avec d'autres territoires.

En ce qui concerne les offices de tourisme, il y a une stratégie forte à la mise en place des visites guidées surtout autour de circuits de ville et village axés sur l'histoire et le patrimoine, mais aussi les circuits de nature et autour de monuments touristiques. Elles sont faites par les guides conférenciers, c'est en gros une demande et un besoin des touristes, considérées comme un outil indispensable pour faire connaître sa destination

On peut déduire que forcément la technologie ne remplace pas l'humain, dans la stratégie touristique, quel que soit le seuil de développement de l'organisme en question.

Ensuite, d'après notre étude, on a constaté qu'il y avait bien une stratégie de coopération dans la stratégie de développement des organismes des offices de tourisme et des CDT/ADT avec d'autres acteurs, allant du public (CDT, CRT, ADRT, mairies, offices de tourisme) au privé et même les habitants.

Cependant, les offices de tourisme ont beaucoup plus affaire avec les autres offices de tourisme que les autres acteurs.

Quant à la coordination entre OT et CDT/ADT, elle correspond à l'accompagnement de la part CDT/ADT aux OT afin d'agir et promouvoir la destination ensemble. Dans la stratégie numérique touristique, les aider à créer des sites internet et des contenus et les mettre à jour, c'est les OT eux-mêmes qui prennent l'initiative de développer les applications mobiles par exemple.

Il y a une seule application que l'on considère comme complexe avec de la réalité augmentée. Comme on a pu le voir, les applications mobiles touristiques de visite, ludique, d'information culturelle et de confort sont les mêmes partout, il n'y a pas donc de distinction entre les applications du même type. Il y a eu distinction en ce qui concerne l'application de réalité superposée pour découvrir le patrimoine de la commune de Cluny. Néanmoins, elles permettent de mettre en valeur les lieux phares de chaque destination.

Les applications permettent d'augmenter la fréquentation de certains lieux, il s'agit essentiellement des applications pour la visite. C'est les petits territoires et les territoires les moins touristiques qui s'engagent dans la reconfiguration de l'offre territoriale. Ils cherchent à se démarquer par rapport aux grands territoires et les territoires les plus touristiques comme Paris.

D'un autre côté, les applications mobiles sont de moins en moins développées, car elles sont de moins en moins utilisées par le public. Les applications ne répondent plus aux attentes des touristes qui ne souhaitent plus installer d'applications, et restent toujours sur les applications génériques, enfin il reste très dur de se démarquer sur les stores. De plus, l'une des raisons majeures de l'abandon du développement des applications mobiles touristiques, c'est le manque de budget. En outre, les applications sont considérées comme ne plus être tendances, et on fait plutôt place aux sites mobiles. La présence des zones blanches est également un autre facteur, c'est la fusion récente de certains offices de tourisme due à la loi NOTRe, qui a fait que les OT sont fraîchement installées et n'ont pas encore de stratégie numérique.

Enfin, on assiste à une reconfiguration de l'offre touristique à travers la mise en place des réseaux sociaux, notamment autour de Facebook avec un grand pourcentage, suivi

d'Instagram, et ensuite par Twitter, Youtube, Google+, Pinterest et enfin Flickr. Il y a une stratégie derrière la mise en place des réseaux sociaux, pour mettre en valeur les territoires et promouvoir les destinations à travers la mise en avant des manifestations et des sites phares de la destination, mais aussi pour mettre en valeur l'image de la destination et renforcer la visibilité des OT. Également, c'est une reconquête d'un public nouveau notamment un public plus connecté et plus jeune.

Conclusion générale

Pour conclure, ce travail de mémoire vise à produire un document de fin d'études abouti suite à mes recherches théoriques, puis aux différents approfondissements à partir des questionnaires en ligne et les entretiens élaborés dans le cadre d'un stage effectué au Lab'Urba (Mars 2018- Juillet 2018) avec les acteurs publics du tourisme, à savoir les offices de tourisme, les comités départementaux, les agences de développement touristique.

Nos objectifs, rappelons-le étaient de comprendre les stratégies déployées par les acteurs publics du tourisme à travers lesquelles l'offre territoriale est modifiée, par la modification des destinations touristiques. Il s'agit d'étudier cette question, à travers deux principaux axes. Le premier axe, c'est les stratégies touristiques des acteurs et plus précisément celles des offices de tourisme, autour du service d'accueil, visites guidées et guides touristiques. Aussi, il s'agit de comprendre de cerner le rôle de chaque acteur (offices de tourisme, CDT/ADT) dans les stratégies touristiques. Le deuxième axe, c'est les stratégies axées sur le numérique et les nouvelles technologies.

Nous avons également émis des hypothèses sur ces questionnements. De ce fait, nous allons répondre à ces questionnements à partir de la partie de l'état de l'art et la partir de l'enquête quantitative. Aussi, nous allons confirmer ou infirmer ces hypothèses émises au début de notre étude. Et enfin, nous allons poser les limites de ce travail.

Nous avons constaté qu'il y a une stratégie touristique déployée par les acteurs publics du tourisme. En ce qui concerne les offices de tourisme, il y a une stratégie autour des services d'accueil, basé avant tout sur une relation avec l'humain, que ce soit à l'accueil ou en ce qui concerne les guides conférenciers. Ça reste une demande et un besoin d'une grande majorité des touristes. De plus, pour les acteurs, les visites guidées avec les guides humains, sont considérées comme un outil indispensable pour faire connaître leurs destinations, et en assurer la promotion. Dans la stratégie touristique des offices de tourisme en ce qui concerne la visite, on se concentre sur les circuits de ville et village axés sur l'histoire et le patrimoine, mais aussi, sur les circuits de nature, à savoir forêts, jardins...et enfin autour des monuments touristiques. En effet, ces trois éléments englobent les points phares d'une destination, qu'on cherche à mettre en valeur. On peut alors, confirmer les deux premières hypothèses.

De plus, avec l'arrivée du numérique dans le secteur du tourisme, considérant que c'est un élément majeur d'innovation et de créativité. Les acteurs publics du tourisme, innovent en développant divers outils numériques, que ce soit à l'intérieur, sur ou par-dessus les murs de l'organisme comme c'est dans le cas des offices de tourisme. On peut citer quelques outils numériques développés par les OT : les bornes wifi à l'intérieur de l'OT, les QR code, les

applications mobiles, bornes interactives à l'extérieur de l'OT, bornes wifi à l'extérieur de l'OT, bornes interactives à l'intérieur de l'OT. Sites mobiles, tablette, réalité augmentée ou superposée, espace à réalité virtuelle, écran d'accueil numérique, plan de ville et guide pratique connecté, carte interactive, ordinateur connecté à internet Ipad, Ecrans d'informations diffusant 24h24... L'outil le plus développé par les OT reste la borne wifi à l'intérieur de l'organisme, en effet, la connexion wifi est considérée comme un outil indispensable au séjour touristique. A leur arrivée, les touristes peuvent se connecter dans les locaux des OT, chercher des informations, des activités à faire, où manger.... En outre, la connexion wifi est considérée comme étant le carburant de tous les outils numériques, sans la connexion wifi, on ne peut rien faire avec ces outils.

Du côté des CDT/ADT, il n'y a pas un réel investissement sur le plan numérique dans les stratégies touristiques à part des sites internet.

L'objectif derrière la mise en place des outils numériques, reste un objectif de modernisation avant tout, on suit l'évolution de la technologie, le but est d'être à jour, car il y a une forte concurrence entre les destinations touristiques. Mais aussi, la mise en valeur des nouveaux endroits et des monuments du territoire, et cela, pourrait se faire à l'aide des applications mobiles d'aide à la visite, en effet, on crée des parcours et des circuits de visites afin d'emmener le touriste là où il n'irait pas sans ces outils.

Pour le bon développement du secteur touristique, une coopération entre acteurs du tourisme est impérative. Le tourisme reconnu comme une compétence partagée. On constate une stratégie de coopération dans chacune des stratégies de développement des organismes des offices de tourisme et des CDT/ADT. Allant du public, des offices de tourisme, CDT, CRT, ADRT, mairies ... jusqu'au privé (hébergements, agences de voyage...) et passant même par les habitants. On suppose que dans le cas des habitants, c'est en relation avec les greeters de la visite, des habitants de la destination qui font la visite bénévolement aux touristes.

Cependant, les offices de tourisme ont beaucoup plus de coopération avec les autres offices de tourisme que les autres acteurs. On décèle ici, que les offices de tourisme mènent des stratégies individuelles en ce qui concerne le développement et la mise en place de la stratégie numérique touristique Les CDT/ADT quant à eux, accompagnent et supervisent les offices de tourisme

De part, les missions de chacun des offices de tourisme et les CDT/ADT. Les Offices de tourisme ont un rôle d'animateur du territoire mais aussi de développeurs d'outils numériques. Tant dis ce que les CDT/ADT ont le rôle d'organiseurs, en effet, ils organisent les réunions avec les OT et les CRT. On pourrait dire également qu'ils ont le rôle

d'accompagnateurs, car ils accompagnent et supervisent dans la création des sites internet et des contenus et les mettre à jour. Sans oublier qu'ils ont également le rôle d'animateurs du territoire. De plus, il n'y a pas de lien hiérarchique entre les OT et les CDT/ADT. Les relations entre OT et CDT/ADT diffèrent d'un département à un autre. Concernant l'hypothèse sur la coordination des acteurs publics du tourisme, on ne peut confirmer si l'absence de coordination est due aux prémices de l'intégration des outils numériques dans le secteur du tourisme, ou si c'est avant tout politique.

L'introduction des applications mobiles dans les stratégies numériques, est un objectif de répondre aux besoins des touristes mobiles et connectés d'aujourd'hui, Même si, les applications sont un réel atout pour la destination et sa promotion aujourd'hui, et que l'enjeu est de proposer une offre adaptée pour les touristes et en même temps maîtriser l'usage de ces technologies. Ce n'est clairement pas le cas de la stratégie numérique développée par les acteurs publics du tourisme. On retrouve les mêmes applications partout, on assiste à une standardisation des applications mobiles qui sont développées par les offices de tourisme. Il y a également un manque de formation interne pour entretenir les applications, et un manque considérable de budget. Alors les acteurs investissent beaucoup moins dans les applications mobiles, et beaucoup dans les sites mobiles, qui ne demandent pas d'entretien, ni de coût extravagant. De ce fait, on assiste à un développement moindre des applications mobiles.

Finalement, aujourd'hui, les acteurs publics du tourisme investissent, beaucoup plus sur les réseaux sociaux. Il y a une réelle stratégie de mise en valeur et promotion des territoires, mais aussi une mise en valeur de l'image de la destination et le renforcement de la visibilité des OT. On peut dès lors, confirmer les trois dernières hypothèses.

Enfin, notre travail présente des limites. L'échantillonnage des CDT/ADT dans le questionnaire en ligne reste minime (1 questionnaire remplie / 98 envoyés), ce qui pourrait fausser nos résultats. Aussi, la méthode du questionnaire en ligne n'est pas fiable à 100%, car dans certains cas les acteurs du tourisme ne comprenaient pas les questions, et de ce fait, leurs réponses n'étaient pas adaptées aux questions, on n'a donc pas pu traiter certaines réponses du questionnaire.

Au final, Serait-ce donc une stratégie touristique vers un abandon complet des applications mobiles touristiques pour se focaliser sur les stratégies autour des réseaux sociaux et les sites mobiles ? Ou bien, les stratégies peuvent-elles être différentes d'une région à une autre sur le territoire français ?

Liste des figures :

Figure 1: Echantillon des offices de tourisme (questionnaire en ligne)	11
Figure 2: Carte répartition de l'échantillon des offices de tourisme en France	12
Figure 3: Liste des offices de tourisme et des interrogés lors des entretiens	12
Figure 4: Liste des CDT/ADT et des interrogés lors des entretiens	13
Figure 5: Les missions de l'office de tourisme	21
Figure 6 : Espace d'accueil dans l'office de tourisme de Mulhouse	24
Figure 7 : Un écran pour diffuser de l'information dans l'office de tourisme d'Epernay	25
Figure 8 : Tableau d'affichage numérique de l'office de tourisme de Bergerac Pourpre en Dordogne (fonctionne même la nuit et est visible de l'extérieur)	25
Figure 9: Office de tourisme mobile de Toulouse.....	26
Figure 10: La borne vitrine interactive à l'office de tourisme de Val de Garonne	27
Figure 11: Mise à disposition d'iPad au sein de l'office de tourisme de Val de Garonne	28
Figure 12: Les missions des CDT/ADT	34
Figure 13: Supports vendus en France / Taux d'équipement des foyers des touristes européens.....	39
Figure 14: Le smartphone pour préparer / réserver son séjour	39
Figure 15: Types d'applications mobiles touristiques développées par les offices de tourisme_ été 2011	42
Figure 16: Exemples des sites mobiles développés par les offices de tourisme de Biscarosse, de Viennes, les comités régionaux et départementaux du tourisme d'Alsace et d'Auvergne.	44
Figure 17 : Application de réalité augmentée de L'Abbaye de Jumièges	45
Figure 18: Principaux réseaux sociaux dans le secteur du tourisme.....	47
Figure 19: Taux de touristes européens partageant leur expérience sur les réseaux sociaux.....	48
Figure 20: La connexion wifi à destination des visiteurs	57
Figure 21: La mise en place des connexions wifi gratuite	59
Figure 22: les outils numériques développés par les offices de tourisme aujourd'hui.....	60
Figure 23: Quelle stratégie vous a conduit à mettre en place des outils numériques ?	61
Figure 24: Proposez-vous des guides touristiques ?.....	62
Figure 25: Pourquoi proposez-vous des guides touristiques ?	63
Figure 26: Est-ce que les visiteurs ont-ils toujours recours aux guides touristiques ?	63
Figure 27: Intensité du recours des visiteurs aux guides touristiques	63
Figure 28: Cette intensité a-t-elle diminué ?	64
Figure 29: Types de circuits, d'aménités des visites guidées.....	65
Figure 30: Est-ce qu'il y a une coopération entre acteurs dans la stratégie de développement de l'office de tourisme ?	66
Figure 31: Partenaires des offices de tourisme.....	67
Figure 32: Les applications mobiles touristiques développées par les CDT/ADT.....	69
Figure 33: Les applications mobiles touristiques développées par les Offices de tourisme.....	73
Figure 34: Types d'applications développées par les offices de tourisme	73
Figure 35: Est-ce qu'il y a plus de fréquentation de certains lieux grâce aux applications mobiles touristiques ?	74
Figure 36: Est-ce que vous êtes satisfait du nombre de téléchargement de vos applications ?	76
Figure 37: Avez-vous des projets de nouvelles applications mobiles touristiques ?	78
Figure 38: Projets des nouvelles applications mobiles touristiques développées par les offices de tourisme.....	78
Figure 39: Avez-vous une stratégie touristique autour des réseaux sociaux ?	79
Figure 40: Autour de quels réseaux sociaux se porte la stratégie touristique ?	79
Figure 41: Depuis la mise en place de cette stratégie autour des réseaux sociaux, avez-vous constaté une modification de vos visiteurs ?	81

Bibliographie :

Articles :

- Arcuset, Laurent. « La prise en compte de la diversité des acteurs dans un processus de tourisme durable. », 2013, 524.
- Bernadou Dorian, « Construire l’image touristique d’une région à travers les réseaux sociaux : le cas de l’Émilie-Romagne en Italie », *Cybergeo : European Journal of Geography* [Online], Political, Cultural and Cognitive Geography, document 826, Online since 10 July 2017, connection on 31 October 2018. URL : <http://journals.openedition.org/cybergeo/28481> ; DOI : 10.4000/cybergeo.28481
- Bernetière Camille. L’introduction d’outils numériques dans les offices de tourisme : Énonciations spatiales et pratiques des conseillers. Architecture, aménagement de l’espace. Université d’Avignon, 2016. Français. <NNT : 2016AVIG1164>. <tel-01513553>
- Buhalis D., Amaranggana A. (2013) Smart Tourism Destinations. In: Xiang Z., Tussyadiah I. (eds) Information and Communication Technologies in Tourism 2014. Springer, Cham
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97–116.
- Buhalis, Dimitrios & Amaranggana, Aditya. (2015). Smart Tourism Destinations Enhancing Tourism Experience Through Personalisation of Services. *Information and communication technologies in tourism 2015*. 10.1007/978-3-319-14343-9_28.
- Da Lage Émilie, « Creative Brisbane, Expérience touristique, villes créatives et esthétique de la transformation urbaine », *Communication & langages* 2013/1 (N° 175), p. 119-140. DOI 10.4074/S0336150013011071
- Escadafal, Alain. « Attractivité des destinations touristiques : quelles stratégies d’organisation territoriale en France? » *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 26, no 26-2 (1 mai 2007): 27-32.
- GALLOUJ Camal, LEROUX Erick. E-tourisme, innovation et modes d’organisation. *Management et avenir*, février 2011, n°42, p. 213-231.
- Gillet, Christiane. « Donner collectivement du sens à l’avenir touristique d’un territoire ». *RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise*, no 10 (16 janvier 2014): 23-36. <https://doi.org/10.3917/rimhe.010.0023>.
- Kadri, B., Khomsi, M. & Bondarenko, M. (2011). Le concept de destination : Diversité sémantique et réalité organisationnelle. *Téoros*, 30(1), 12–24. doi:10.7202/1012104ar

- Lajoinie, Stéphane Bourliataux-, et Arnaud Rivière. « L'enjeu des m-services en marketing touristique territorial : proposition d'un cadre d'analyse ». *Recherches en Sciences de Gestion*, no 95 (12 novembre 2013): 65-82. « « Learning from software » Métropolitiques ».
- Ribière Georges, « La gestion des aménités et le développement durable », *Revue française d'administration publique*, 2010/2 (n° 134), p. 373-383. DOI : 10.3917/rfap.134.0373:url :<https://www.cairn.info/revue-francaise-d-administration-publique-2010-2-page-373.htm>
- Simon Gwendal, « Le rôle des informations touristiques dans la médiatisation du territoire de visite : Le cas d'un voyage semi-organisé à Paris », *Téoros* [Online], 31-2 | 2012, Online since 01 August 2015, connection on 11 September 2018. Url : <http://journals.openedition.org.distant.bu.univ-rennes2.fr/teoros/2325>
- Soichot, Olivier. « Suivez l'(audio)guide ! » *La Lettre de l'OCIM. Musées, Patrimoine et Culture scientifiques et techniques*, no 132 (1 novembre 2010) : 48-53. <https://doi.org/10.4000/ocim.396>.
- Vlès, Vincent. *Le territoire et ses acteurs_ le projet de station touristique*. Presses universitaires de Bordeaux, 1996.

Ouvrages :

- HAZEBROUCQ Jean-Marie. Destination innovantes et développement du tourisme. in BA Alioune et al., *Tourisme et innovation : La force créative des loisirs*. Paris : l'Harmattan, 2007, p. 117-153.
- KALFON Pierre. *Tourisme et innovation : Comment décrypter les tendances qui bouleversent le monde du voyage ?* Paris : l'Harmattan, 2009, 130 p.

Mémoires :

- Savidan Baptiste, *Mémoire de première année Master Tourisme et hôtellerie. Parcours »Management des Industries du Tourisme*). « Emergence ou renouvellement de la destination touristique et innovation organisationnelle ». sous la direction de Bruno Claverie. 2012-2013.
- Seraphin Hugues, *Memoire Online - Les CDT moteurs de développement du territoire ->*. *Memoire Online*. Consulté le 20 septembre 2018. <https://www.memoireonline.com/12/09/2949/Les-CDT-moteurs-de-developpement-du-territoire.html>.

Rapports :

- Carnet du développement numéro 2, votre outil d'aide à la décision. M-tourisme, Quelles utilisations par les clientèles avant, pendant et après séjour ? comment être plus performant pour un territoire ou un professionnel grâce à l'internet mobile et aux applications pour mobiles et tablettes ? Auvergne, nouveau monde [Tourisme], Comité régional de Développement Touristique d'Auvergne. Décembre 2013
- Carnet du développement numéro 3 « offices de tourisme », Quelle place demain pour les offices de tourisme ? Quelle stratégie adopter pour faire face aux enjeux futurs ? Auvergne, nouveau monde [Tourisme], Comité régional de Développement Touristique d'Auvergne. Edition 2014
- Charte du CDT d'Orne- Normandie. 2018
- Dossier « Paris art de vivre » / Paris visiter autrement-2013- office de tourisme et des congrès de Paris-1-10-2013
- Livre Blanc Tourisme & Territoires, pour un tourisme conquérant. 20 propositions et 60 mesures concrètes. Juin 2003. Comité de pilotage « Tourisme & Territoires » sur l'initiative de la FNCDT et avec la participation des CDT et des acteurs français du tourisme des territoires.
- RAPPORT DE LA DATAR,2012.
- Rapport, de Visites guidées à Dinard- saison 2018.

Reuves :

- Boulin Jean-Luc, appropriation et formation :IN Revue Atout France, Accueil numérique dans les offices de tourisme, Guide méthodologique.2013
Brizon Véronique, In Dans la revue Atout France « Atout France au service des porteurs de projets, de l'investissement et de l'emploi. Année 2013.p 17.
- Fabry Philippe, Le numérique doit être pensé dès la définition de la stratégie d'accueil, p12, IN Revue Atout France, Accueil numérique dans les offices de tourisme, Guide méthodologique.2013
- Ferrandon Alain, Témoignage : La Médiation par le personnel d'accueil, P21, IN Revue Atout France, Accueil numérique dans les offices de tourisme, Guide méthodologique.2013
- Taraba Corine Lespinasse, Les services au coeur de la stratégie marketing d'un territoire , P4, IN ,Revue Atout France, Accueil numérique dans les offices de tourisme, Guide méthodologique.2013

Webographie :

- Boulin Jean Luc, directeur de la Mission des Offices de Tourisme Nouvelle-Aquitaine (MONA), dans un article sur le site [etourisme.info](http://www.etourisme.info), dont l'intitulé est « Spécial mobilité : offices de tourisme : une pluie d'applis » qui date du 29 Août 2011.url : <http://www.etourisme.info/offices-de-tourisme-une-pluie-d-applis/>
- Zoom Sur La mission d'animation de la mise en marché_ Tourisme & Territoires. url : <https://www.tourisme-territoires.net/zoom-sur-la-mission-d-animation-de-la-mise-en-marche/>
- Liste des CDT/ ADT sur le territoire français. <https://www.tourisme-territoires.net/adt-cdt/annuaire/>
- 1263 intercommunalités du 1er janvier 2017 : c'est le chiffre définitif_ Offices de Tourisme de France, Fédération Nationale. Article du 28/11/2016.url : <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/actualites/1263-intercommunalites-au-1er-janvier-2017-cest-le-chiffre-definitif>
- - Liste des offices de tourisme de France, Url : <http://www.tourisme-france.info/index.html>
- Définition de l'Open Data, url <https://www.futura-sciences.com/tech/definitions/internet-open-data-15502/>
- Les offices de tourisme- DGE- Ministère de l'économie et des finances. url : <https://www.entreprises.gouv.fr/tourisme/offices-tourisme>
- Site de L'INSEE.
- Vers 1500 offices de tourisme environ ? mais un maillage de l'accueil préservé. Source : <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/actualites/vers-1500-offices-de-tourisme>
Article sur le site officiel des Offices de Tourisme de France, Fédération Nationale. : environ-mais-un-maillage-de-laccueil-preserve
- Loi NOTRe et Tourisme : Révision Législative en vue, Article sur le site officiel des Offices de Tourisme de France, Fédération Nationale, url : <http://www.offices-de-tourisme-de-france.org/loi-notre-et-tourisme-revision-legislative-en-vue>
- Code du tourisme, LegiFrance, url : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?idArticle=LEGIARTI000020899067&cidTexte=LEGITEXT000006074073>
- Site officiel de l'Office de Tourisme Riom-Limagne, url : <https://ambassadeurs-riomlimagne.jimdo.com/devenez-ambassadeurs/>
- - Site de l'Office de tourisme de Picardie <http://ot.picardieverte.free.fr/>
- Site de l'Office de tourisme de Val d'Allos. <https://www.valdallos.com/>
- Blog d'Ardennes Développement <https://blog.ardennes-developpement.com/actualites/agence-developpement-touristique-ardennes-promotion-action-service-departement>

Annexes

Annexe 1 : Questionnaire destiné aux offices de tourisme

01/11/2018

Questionnaire sur le M-tourisme et renouvellement des destinations touristiques

Questionnaire sur le M-tourisme et renouvellement des destinations touristiques

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un stage au laboratoire d'urbanisme (Lab'urba) dans la continuité des recherches du Groupe Ville Transport Tourisme et Territoires du Labex Futurs Urbains de l'Université de Paris-Est, sous la direction de Madame Marie DELAPLACE, Professeure d'Aménagement Urbanisme (UPEM, Lab'Urba).

L'objectif du stage est de comprendre comment les acteurs professionnels publics du tourisme (Offices de tourisme, Comités départementaux du tourisme et Agences départementales du tourisme) renouvellent les destinations touristiques à partir des données issues des terminaux mobiles, mais aussi comprendre comment les touristes redessinent et repensent leurs parcours touristiques à travers les innovations des services en destination. Il s'agit aussi de cerner les stratégies numériques déployées dans le secteur du tourisme de la part des acteurs professionnels publics du tourisme.

*Obligatoire

1. Adresse e-mail *

2. 1. Quel est le nom de votre organisme ? *

3. 2. Votre office de tourisme se situe:

Une seule réponse possible.

- Dans la région d'Ile-de-France
- Dans la région de Normandie
- Dans la région Hauts-De- France
- Dans la région Grand-Est
- Dans la région Bourgogne-Franche-Comté
- Dans la région Centre-Val De Loire
- Dans la région Pays de la Loire
- Dans la région de Bretagne
- Dans la région d'Auvergne Rhône- Alpes
- Dans la région de la Nouvelle Aquitaine
- Dans la région d'Occitanie
- Dans la région de Paca
- Dans la région de Corse

4. 3. Votre office de tourisme prend en charge le : *

Plusieurs réponses possibles.

- Tourisme urbain
- Tourisme vert
- Tourisme de la montagne
- Tourisme du littoral

https://docs.google.com/forms/d/1VMi0cW_IzN5EPxKE-quuvbcXqWjBv8z6hs0FR7CH54/edit#question=1744417980&field=552256251

1/9

5. 4. Y a-t-il une connexion wifi destinée aux visiteurs ?*Plusieurs réponses possibles.*

- Oui, à l'intérieur de l'office de tourisme
- Oui, à l'extérieur de l'office de tourisme
- Non

6. Si oui, est-elle gratuite? Qui l'a mise en place?

7. 5. Quels sont les types d'outils numériques développés par l'office de tourisme, aujourd'hui ? (Réponses multiples possibles) **Plusieurs réponses possibles.*

- Bomes interactives à l'intérieur de l'office de tourisme
- Bomes interactives à l'extérieur de l'office de tourisme
- Bomes Wifi à l'intérieur de l'office de tourisme
- Bomes Wifi à l'extérieur de l'office de tourisme
- Applications mobiles touristiques
- QR Code
- Réalité Augmentée ou superposée
- Autre : _____

8. Si autres, précisez.

9. 6. Si vous développez des applications mobiles, quelles sont-elles aujourd'hui? Depuis quand? *

10. 7. Avez-vous des projets de nouvelles applications mobiles touristiques ?*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

11. Si oui, dans quel but ? A quelle échéance ?

12. 8. Les applications mobiles développées sont en: (Réponses multiples possibles)

Plusieurs réponses possibles.

- Français
- Anglais
- Espagnol
- Allemand
- Autre : _____

13. Si autres, précisez.

14. 9. Pouvez-vous donner un nombre de téléchargement des applications mobiles par année ?

15. Trouvez-vous ce nombre satisfaisant ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

16. Si non, quelle est votre cible ?

17. 10. Utilisez-vous les données produites par les applications ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

18. Si oui, pour quelle utilisation ? *

19. 11. Avez-vous connaissance des applications mobiles développées dans les autres territoires ou les territoires à proximité ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

20. Si oui, comment en êtes-vous Informé ?

21. 12. Proposez-vous des guides touristiques ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

22. Pourquoi ? *

23. 13. Si oui, est ce que les visiteurs ont-ils toujours recours aux guides touristiques ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

24. Si oui, avec quelle intensité ? *

25. Cette intensité a-t-elle diminué ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

26. Le nombre de guides touristiques a-t-il diminué ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

27. Pour quel type de circuits, d'aménités les visites guidées ont-elles été proposées ?

28. 14. Pensez-vous qu'il est plus efficace de lier applications mobiles touristiques et guides touristiques ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

29. Pourquoi ?

30. 15. Est-ce qu'il y a plus de fréquentation de certains lieux grâce aux applications mobiles touristiques ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non
- Ne sait pas

31. Si oui, de quels types ?

32. 16. Les applications mobiles ont-elles conduit à modifier certains itinéraires touristiques ?

33. 17. Quelle stratégie vous a conduit à mettre en place des outils numériques ? (Réponses multiples possibles) **Plusieurs réponses possibles.*

- Mise en valeur de nouveaux endroits et/ou monuments du territoire
- Renforcer la mise en valeur des endroits et/ou monuments déjà valorisés par les outils numériques
- Satisfaire les visiteurs
- Objectif de modernisation
- Concurrence d'autres territoires
- Autres

34. Si autres, précisez.

35. Si oui depuis la mise en place de cette stratégie, avez-vous constaté une modification de vos visiteurs ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

36. Si oui, de quelle nature ?

37. 18. Avez-vous modifié votre destination touristique ?*Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

38. Si oui, quels types de modifications ? (Réponses multiples possibles)*Plusieurs réponses possibles.*

- Des modifications liées aux outils numériques
- Des modifications liées au service d'accueil
- Des modifications d'itinéraires touristiques

39. Si, c'est des modifications liées aux outils numériques, de quel nature ?

40. Si, c'est des modifications liées au service d'accueil, de quel nature ?

41. Si, c'est des modifications d'itinéraires touristiques, de quel nature ?

42. 19. Avez-vous une stratégie touristique autour des réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

43. Si oui, laquelle ?

44. Si oui, autour de quels réseaux sociaux ? *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
 Youtube
 Instagram
 Twitter
 Pinterest
 Flickr
 Google +

45. Combien de followers pour chaque réseau social ?

46. 20. Depuis la mise en place de cette stratégie, avez-vous constaté une modification de vos visiteurs ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

47. Si oui, de quelle nature ?

48. 21. Est-ce qu'il y a une coopération entre acteurs dans la stratégie de développement de l'office de tourisme ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

49. Si oui, quelle forme organisationnelle ? Quels sont les acteurs concernés ? *

50. 22. On aimerait connaître le nombre de touristes à l'année dans votre destination (nombre de touristes régionaux, nationaux, Internationaux, européens et les touristes du reste du monde), serait-ce possible de nous envoyer ces données par mail ?

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

51. **23. Souhaitez-vous être contacté pour un entretien téléphonique d'une vingtaine de minutes pour avoir de plus amples informations sur les questions de stratégies numériques dans le tourisme ?**

Une seule réponse possible.

Oui

Non

52. **24. Voulez-vous que le rapport final du stage vous soit transmis ?**

Une seule réponse possible.

Oui

Non

Merci pour votre participation.

Fourni par

 Google Forms

Questionnaire sur le M-tourisme et renouvellement des destinations touristiques

Ce questionnaire s'inscrit dans le cadre d'un stage au laboratoire d'urbanisme (Lab'urba) dans la continuité des recherches du Groupe Ville Transport Tourisme et Territoires du Labex Futurs Urbains de l'Université de Paris-Est, sous la direction de Madame Marie DELAPLACE, Professeure d'Aménagement Urbanisme (UPEM, Lab'Urba).

L'objectif du stage est de comprendre comment les acteurs professionnels publics du tourisme (Offices de tourisme, Comités départementaux du tourisme et Agences départementales du tourisme) renouvellent les destinations touristiques à partir des données issues des terminaux mobiles, mais aussi comprendre comment les touristes redessinent et repensent leurs parcours touristiques à travers les innovations des services en destination. Il s'agit aussi de cerner les stratégies numériques déployées dans le secteur du tourisme de la part des acteurs professionnels publics du tourisme.

***Obligatoire**

1. Adresse e-mail *

2. 1. Quel est le nom de votre organisme ? *

3. 2. Votre organisme se situe : *

Une seule réponse possible.

- Dans la région d'Ile-de-France
- Dans la région de Normandie
- Dans la région Hauts-De- France
- Dans la région Grand-Est
- Dans la région Bourgogne-Franche-Comté
- Dans la région Centre-Val De Loire
- Dans la région Pays de la Loire
- Dans la région de Bretagne
- Dans la région d'Auvergne Rhône- Alpes
- Dans la région de la Nouvelle Aquitaine
- Dans la région d'Occitanie
- Dans la région de Paca
- Dans la région de Corse

4. 3. Votre organisme prend en charge le :(Réponses multiples possibles) *

Plusieurs réponses possibles.

- Tourisme urbain
- Tourisme vert
- Tourisme de la montagne
- Tourisme du littoral

5. 4. Sur votre territoire, mettez-vous une connexion Wifi à disposition des visiteurs ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

6. Si oui, est-elle gratuite ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

7. 5. Quels sont les types d'outils numériques développés par votre organisme, aujourd'hui ? (Réponses multiples possibles) **Plusieurs réponses possibles.*

- Applications mobiles touristiques
 QR Code
 Réalité augmentée ou superposée
 Autres

8. Si autres, précisez.

9. 6. Si vous développez des applications mobiles, quelles sont-elles, aujourd'hui ? Depuis quand ?

10. 7. Les applications mobiles développées sont en: (Réponses multiples possibles)*Plusieurs réponses possibles.*

- Français
 Anglais
 Espagnol
 Allemand
 Autre : _____

11. Si autres, précisez.

12. 8. Avez-vous des projets de nouvelles applications mobiles touristiques ?*Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

13. Si oui, dans quel but ? A quelle échéance ?

14. 9. Pouvez-vous donner un nombre de téléchargement des applications mobiles par année ?

15. Trouvez-vous ce nombre satisfaisant ?*Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

16. Si non, quelle est votre cible ?

17. 10. Est-ce qu'il y a plus de fréquentation de certains lieux grâce aux applications mobiles touristiques ?*Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

18. Si oui, de quels types ?

19. 11. Utilisez-vous les données produites par les applications ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

20. Si oui, pour quelle utilisation ?

21. 12. Est-ce qu'il y a des territoires de votre destination non-couverts par le réseau ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

22. Si oui, y-a-t-il des applications qu'on peut utiliser en Offline ? **Une seule réponse possible.*

- Oui
 Non

23. 13. Comment améliorez-vous les applications mobiles ?*Une seule réponse possible.*

- En prenant en considération l'avis d'experts en outils numériques
 En prenant en considération l'avis, remarques des utilisateurs
 Les deux

24. Si, en prenant en considération l'avis, remarques des utilisateurs, de quelle manière ?

25. 14. Quelle stratégie vous a conduit à mettre en place des outils numériques ? (Réponses multiples possibles) **Plusieurs réponses possibles.*

- Mise en valeur de nouveaux endroits et/ou monuments du territoire
 Renforcer la mise en valeur des endroits et/ou monuments déjà valorisés par les outils numériques
 Satisfaire les visiteurs
 Objectif de modernisation
 Concurrence d'autres territoires
 Autres

26. Si autres, précisez.

27. Si oui depuis la mise en place de cette stratégie, avez-vous constaté une modification de vos visiteurs ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

28. Si oui, de quelle nature?

29. 15. Si vous ne développez pas des applications mobiles, avez-vous connaissance des applications développées sur votre territoire ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

30. 16. Avez-vous connaissance des applications mobiles développées dans les autres territoires ou les territoires à proximité ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

31. Si oui, comment en êtes-vous informé ?

32. 17. Avez-vous une stratégie touristique autour des réseaux sociaux ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

33. Si oui, laquelle ?

34. Si oui, autour de quels réseaux sociaux ? (Réponses multiples possibles) *

Plusieurs réponses possibles.

- Facebook
- Youtube
- Instagram
- Twitter
- Pinterest
- Flickr
- Google +

35. Combien de followers pour chaque réseau social ?

36. 18. Depuis la mise en place de cette stratégie, avez-vous constaté une modification de vos visiteurs ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

37. Si oui, de quelle nature ?

38. 19. Est-ce qu'il y a une coopération entre acteurs dans la stratégie de développement de votre organisme ? *

Une seule réponse possible.

- Oui
- Non

39. Si oui, quelle forme organisationnelle ? Quels sont les acteurs concernés ? *

40. 20. On aimerait connaître le nombre de touristes à l'année dans votre destination (nombre de touristes régionaux, nationaux, internationaux, européens et les touristes du reste du monde), serait-ce possible de nous envoyer ces données par mail ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

41. 21. Souhaitez-vous être contacté pour un entretien téléphonique d'une vingtaine de minutes pour avoir de plus amples informations sur les questions de stratégies numériques dans le tourisme ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

42. 22. Voulez-vous que le rapport final du stage vous soit transmis ?

Une seule réponse possible.

- Oui
 Non

Merci pour votre participation.

Fourni par
 Google Forms

Annexe 3 : Taille de communes les plus peuplées

Taille des communes les plus peuplées					
Rang	Commune	Population municipale 2008	Rang	Commune	Population municipale 2008
1	Paris	2 211 297	21	Aix-en-Provence	142 743
2	Marseille	851 420	22	Brest	142 097
3	Lyon	474 946	23	Villeurbanne	141 106
4	Toulouse	439 553	24	Nîmes	140 267
5	Nice	344 875	25	Limoges	140 138
6	Nantes	283 288	26	Clermont-Ferrand	139 006
7	Strasbourg	272 116	27	Tours	135 480
8	Montpellier	252 998	28	Amiens	134 381
9	Bordeaux	235 891	29	Metz	122 838
10	Lille	225 784	30	Besançon	117 599
11	Rennes	206 655	31	Perpignan	116 676
12	Reims	181 468	32	Orléans	113 257
13	Le Havre	178 769	33	Boulogne-Billancourt	112 233
14	Saint-Étienne	172 696	34	Mulhouse	111 860
15	Toulon	166 733	35	Caen	109 899
16	Grenoble	156 659	36	Rouen	109 425
17	Dijon	151 576	37	Nancy	106 361
18	Angers	148 405	38	Saint-Denis	103 742
19	Saint-Denis (La Réunion)	144 238	39	Argenteuil	103 250
20	Le Mans	143 547	40	Saint-Paul (La Réunion)	103 008
			41	Montreuil	102 176
			42	Roubaix	95 893
			43	Tourcoing	92 614
			44	Avignon	90 109
			45	Nanterre	89 556
			46	Créteil	89 304
			47	Poitiers	89 282
			48	Fort-de-France	89 000
			49	Versailles	86 686
			50	Courbevoie	85 054
			51	Vitry-sur-Seine	84 071
			52	Pau	84 036
			53	Colombes	83 695
			54	Aulnay-sous-Bois	82 188
			55	Asnières-sur-Seine	81 666
			56	Rueil-Malmaison	78 112
			57	Antibes	76 994
			58	Saint-Pierre (La Réunion)	76 247
			59	La Rochelle	75 822
			60	Saint-Maur-des-Fossés	75 724

Source : Insee, recensements de la population.

Résumé :

Aujourd'hui, on assiste à la révolution numérique dans le secteur du tourisme. Le succès du tourisme est étroitement associé à la destination, on assiste à une concurrence rude entre les destinations touristiques. Ainsi, les acteurs publics du tourisme sont en quête d'innovation et de créativité, afin de promouvoir et mettre en valeur leurs destinations. C'est pourquoi, les acteurs publics du tourisme, intègrent le numérique dans leurs stratégies touristiques, On assiste alors, à la naissance des notions comme « Smart Tourisme Destinations » : destinations touristiques intelligentes. Ce mémoire propose donc de faire une étude sur les stratégies numériques touristiques mises en place par les acteurs publics du tourisme, plus précisément les Offices de tourisme (OT) et les Comités Départementaux du tourisme (CDT), Agences de Développement Touristique (ADT). En s'appuyant sur la littérature académique mais aussi grise sur ce sujet, et une enquête basée sur deux questionnaires et des entretiens avec les Offices de tourisme et les CDT/ADT. Cette question, sera étudiée à travers deux principaux axes. Le premier axe, c'est les stratégies autour des services d'accueil des OT et des visites guidées. Mais aussi, comprendre et cerner le rôle de chacun des OT et CDT/ADT dans la stratégie numérique touristique. Le deuxième axe, c'est l'étude de la modification de la destination touristique à travers le numérique.

Mots clés : Tourisme, destination touristique, destination touristique intelligente, numérique, stratégies, acteurs publics du tourisme, Offices de tourisme, Comités Départementaux du tourisme, Agences de Développement Touristique.

Table des matières

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	4
INTRODUCTION GENERALE	5
PROBLEMATIQUE & QUESTIONNEMENTS	7
HYPOTHESES	8
METHODES DE RECHERCHE	10
PLAN DU MEMOIRE	14
I. LES ACTEURS PUBLICS DU TOURISME ET LEURS STRATEGIES	15
1. LES DESTINATIONS TOURISTIQUES :	15
1.1. Définition du concept de « destination touristique »	15
1.2. Définition du concept de « Destination touristique intelligente » « Smart Tourism Destinations »	16
2. LES OFFICES DE TOURISME :	18
2.1. Qu'est-ce qu'un office de tourisme ?	18
2.2. Les missions d'un office de tourisme :	20
2.3. Une stratégie de l'office de tourisme autour du service d'accueil :	22
2.4. Une stratégie autour des guides touristiques (guides conférenciers) et des visites guidées	28
3. LES COMITES DEPARTEMENTAUX DU TOURISME ET LES AGENCES DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE	32
3.1. Qu'est-ce qu'un comité départemental du tourisme/ une agence de développement touristique ?	32
3.2. Les missions des CDT et ADT	33
3.3. Une stratégie commune entre CDT/ ADT et offices de tourisme ?	34
II. ENJEUX DU NUMERIQUE DANS LES STRATEGIES TOURISTIQUES DES ACTEURS PUBLICS EN FRANCE	38
1. Les applications mobiles dans les stratégies touristiques numériques	38
1.1. Le m-tourisme répond-il aux attentes des touristes ?	38
1.2. La mise en place des technologies mobiles, un défi pour les acteurs publics du tourisme	40
1.3. La tendance des applications développées par les offices de tourisme	41
1.4. La tendance des applications mobiles du tourisme, c'est fini ?	43
2. La connexion wifi, un outil essentiel dans la stratégie numérique touristique	46
3. Les réseaux sociaux, un élément important dans la construction de la stratégie touristique	47
CONCLUSION DE LA PREMIERE GRANDE PARTIE	50
III. RESULTATS DE L'ENQUETE QUALITATIVE	55
1. La méthode des questionnaires et entretiens :	55
2. Résultats et discussion :	57
CONCLUSION DE LA DEUXIEME GRANDE PARTIE	82
CONCLUSION GENERALE	85
<u>LISTE DES FIGURES :</u>	<u>89</u>
<u>BIBLIOGRAPHIE :</u>	<u>90</u>
Articles :	90
Ouvrages :	91
Mémoires :	91

Rapports :	92
Revue :	92
Webographie :	93
<u>ANNEXES</u>	<u>94</u>
<u>RESUME :</u>	<u>111</u>
TABLE DES MATIERES	112