



Les enjeux du numérique pour l'attractivité territoriale et l'emploi touristique : le cas du Tarn

Océane Villette

► To cite this version:

Océane Villette. Les enjeux du numérique pour l'attractivité territoriale et l'emploi touristique : le cas du Tarn. Sciences de l'Homme et Société. 2019. dumas-02891654

HAL Id: dumas-02891654

<https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-02891654>

Submitted on 7 Jul 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.

MASTER 2 MENTION GESTION DES TERRITOIRES ET DÉVELOPPEMENT LOCAL
Spécialité Ingénierie du Développement des Villes Petites et Moyennes

MÉMOIRE DE DEUXIÈME ANNÉE

**Les enjeux du numérique pour l'attractivité
territoriale et l'emploi touristique :
le cas du Tarn.**

Présenté par : **VILLETTE Océane**

Sous la direction de

VIDAL Mathieu, Maître de conférences en géographie, INU Champollion, LISST-Cieu UMR 5193 — CNRS

Maître de stage

MERTES Audrey, Chargée de mission à l'observatoire touristique du Comité Département du Tourisme du Tarn

Membres du jury

COURALET Sylvie, Conseil en projet culturel à Toulouse

VIDAL Mathieu, Maître de conférences en géographie, INU Champollion, LISST-Cieu UMR 5193 — CNRS

REMERCIEMENTS

Par ces quelques mots, je tenais à remercier certaines personnes sans qui mon mémoire ne serait pas le même à ce jour.

Tout d'abord, ma tutrice de stage, Audrey Mertes, pour son suivi, son soutien, sa confiance et sa patience. Pour m'avoir également proposé un véritable stage professionnel, avec une posture de chargée d'étude sur l'emploi touristique. Il en va de même pour l'ensemble des collègues du CDT, des divers partenaires rencontrés durant cette période qui ont contribué à faire de ce stage une expérience très enrichissante. Une attention toute particulière pour les collègues qui ont accepté de me recevoir pour les entretiens, pour leurs temps et leurs sympathies.

Ensuite, je tiens également à remercier, Mathieu Vidal d'avoir accepté la direction de mon mémoire de stage, de m'avoir aidé et encadré tout au long du stage. Ainsi que l'ensemble du corps professoral du Master 2 Ingénierie du Développement des Villes Petites et Moyennes, dont les enseignements m'ont permis d'acquérir les connaissances nécessaires à l'écriture de ce mémoire. Une attention toute particulière pour Sylvie Couralet, qui a pris grand soin de m'accompagner et prendre de mes nouvelles pour l'écriture de ce mémoire. Merci à elle pour son expertise professionnelle.

Enfin, un immense merci à mes collègues du Master 2 IDVPM ainsi qu'à ma famille pour leur bonne humeur, leur aide et leur soutien au quotidien.

SOMMAIRE

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	5
PRÉAMBULE	9
MÉTHODOLOGIE & LIMITES	13
INTRODUCTION GÉNÉRALE	15
PARTIE I. Les enjeux du tourisme numérique	19
<u>A) De l'E-tourisme au tourisme numérique et connecté : Une révolution en marche</u>	<u>20</u>
1. Le numérique désormais intégré à notre quotidien	20
2. Le numérique comme outil privilégié de planification des vacances	21
3. L'essor d'un vocabulaire spécifique liée au tourisme numérique	23
<u>B) Le numérique bouleverse l'ensemble d'étapes du cycle du voyageur : le continuum de la visite</u>	<u>25</u>
1. Avant le séjour : s'inspirer, planifier, comparer, réserver	26
2. Pendant le séjour : découvrir, interagir, visiter grâce au m-tourisme	29
3. Après le séjour : communiquer, partager et fidéliser. L'importance des réseaux sociaux	32
<u>C) Avec le numérique, relever le défi de la visibilité et de l'attractivité du territoire</u>	<u>34</u>
1. Entre visibilité, attractivité et concurrence des territoires	34
2. De grandes disparités entre les territoires	36
3. Uniformisation des outils du numérique sur l'ensemble des destinations	38
PARTIE II. Le département du Tarn : Une structure d'emploi traditionnelle	41
<u>A) Le tourisme dans le Tarn : Un argument pour le développement et l'attractivité du département</u>	<u>41</u>
1. Le Tarn en quelques repères	41
2. Les sites et patrimoines : La mise en label du territoire	43
3. L'organisation territoriale des structures touristiques dans le Tarn	45
4. La capacité d'accueil dans le Tarn	47
5. Zoom sur les clientèles du Tarn	49

6. Les retombées économiques pour le département	51
<u>B) L'emploi touristique, un enjeu économique et social : Une méthodologie d'étude nationale</u>	<u>52</u>
1. Une méthodologie nationale d'estimation de l'emploi touristique pouvant s'adapter localement	53
2. Les limites de l'étude sur l'estimation de l'emploi touristique dans le Tarn	60
<u>C) Une structure d'emploi touristique caractéristique d'un département rural</u>	<u>63</u>
1. L'emploi touristique lié au contexte géographique et à la nature des espaces	66
2. L'emploi saisonnier dans le secteur du tourisme : une réalité structurante de l'activité	67
3. Des difficultés de recrutement et de valorisation des emplois touristiques	68
PARTIE III. Comment mieux intégrer le numérique au bénéfice du tourisme dans le département ?	73
<u>A) Le défi de l'adaptation des acteurs à la nouvelle donne numérique</u>	<u>73</u>
1. Mieux former les professionnels à l'évolution numérique de leurs métiers	74
2. Des métiers traditionnels aux nouveaux métiers liés aux outils numériques	76
3. Des inégalités selon la taille des structures et encore quelques réticences	79
<u>B) Le positionnement du CDT du Tarn face au numérique</u>	<u>82</u>
1. Les outils numériques mis en place par le CDT du Tarn	82
2. Une stratégie d'innovation qui se veut avant-gardiste pour un territoire rural	94
3. Des points de vigilances à prendre comptent pour une innovation numérique réussie	97
<u>C) Le numérique : indissociable de l'humain</u>	<u>101</u>
1. Les attentes des touristes évoluent : l'accueil physique et le conseil personnalisé	101
2. Le Tarn, la destination qui fait du bien : la recherche d'authenticité pour se démarquer	104
3. L'impact de la révolution numérique sur l'emploi touristique	106
CONCLUSION GÉNÉRALE	113
BIBLIOGRAPHIE	117

Liste des acronymes et des abréviations	123
Liste par ordre d'apparition des figures	125
TABLE DES ANNEXES	129
TABLE DES MATIÈRES	169
RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS	173

PRÉAMBULE

Ma deuxième année de Master, parcours Ingénierie du Développement des Villes Petites et Moyennes, à l'Institut National Universitaire Champollion, m'a conduit à la réalisation d'un stage de fin d'études, d'une durée de 5 mois.

Intéressée depuis plusieurs années par les problématiques du développement local et de la valorisation du patrimoine dans un territoire rural, c'est tout naturellement que j'ai effectué mon mémoire de recherche, de première année de Master, sur cette thématique : *un projet patrimonial pour le développement d'un territoire rural : l'exemple du « Pays cathare »*. Ma recherche de stage s'est dirigée vers des structures concernées par ces problématiques. Le Comité Départemental du Tourisme du Tarn m'a ainsi proposé d'intégrer l'Observatoire du tourisme.

Le rôle d'un Observatoire au sein d'un Comité Départemental du Tourisme

En France, un Comité départemental du Tourisme (CDT) est une institution locale créée à l'échelle d'un département. Selon le Code du tourisme¹, « *le Comité Départemental du Tourisme prépare et met en œuvre la politique touristique du département* ». C'est alors un organe de promotion et de communication touristiques en faveur de l'attractivité du territoire, piloté par le conseil départemental.

Pour le Tarn, le CDT agit en partenariat avec les socioprofessionnels et institutionnel du tourisme autour de trois axes principaux ² :

- Développer : accompagner et lancer les projets touristiques avec les professionnels, les collectivités locales et les investisseurs du territoire.
- Promouvoir : promouvoir la destination Tarn à travers des salons, des brochures, magazines et guides. Mais également lors de campagnes publicitaires grand public.
- Commercialiser : avec l'organe de commercialisation de séjours pour les individuels comme pour les groupes : Tarn Réservation Tourisme.

En effet, un certain nombre de CDT se sont dotés d'un service de commercialisation, comme Tarn Réservation Tourisme. Ce service assure la réservation et la vente de prestations touristiques (séjours, circuits groupes, évènementiels, etc.). Cependant l'objectif de cet organe de commercialisation, n'est pas de concurrencer les professionnels du secteur, mais bien de dynamiser l'offre du département, grâce à la promotion du territoire au niveau national mis en place par le CDT.

¹ Legifrance. *Code du tourisme. Chapitre 2 : Le département*. [en ligne].

² Tarn Tourisme. *Espace pro. Qui-sommes-nous ?* [en ligne].

Le Comité départemental du Tarn est articulé autour de plusieurs corps de métiers : l'administration, la logistique, la communication, le digital, la force de vente et l'observatoire. Au cours de ces 5 mois de stage de fin d'études, j'ai intégré le service ingénierie et observatoire touristique. Audrey Mertes, chargée de mission à l'observatoire, également ma référente de stage, s'occupe à elle seule de l'ensemble des activités de l'observatoire au CDT du Tarn. L'observatoire touristique permet de connaître l'offre, la fréquentation, la veille touristiques. Pour cela, les chargées de mission, « *recueillent des données, les analysent et valorisent leurs résultats afin que l'orientation stratégique du CDT soit la plus pertinente possible* »³.

En effet, la personne en charge de l'observatoire se doit de recueillir différentes données sur son territoire, auprès des offices de tourisme, autres organismes de tourisme et des prestataires touristiques. Ainsi il est le garant de la qualité, de la traçabilité et de l'intégrité des données recueillies. Une fois la collecte de données effectuées, il assure la conception d'études. Cela peut-être, par exemple, la fréquentation touristique du territoire, les offres d'hébergements, l'analyse des profils des excursionnistes, etc. La mise en forme de ces études se doit d'être accessible à l'ensemble des publics concernés (journalistes, professionnels du secteur, élus, etc.), mais avec une certaine rigueur méthodologique. Un suivi est également mis en place par le référent de l'observatoire. En effet, il est important d'évaluer la satisfaction des clients vis-à-vis des prestations proposées sur le territoire, mais également d'assurer le suivi de la fréquentation des sites, du poids économique du tourisme, des emplois, etc. À ce titre, le CDT du Tarn publie chaque année les chiffres clés du tourisme dans le Tarn, ce qui permet de comparer les résultats avec les précédentes années.

L'Observatoire est un service central, qui alimente tous les autres. C'est un outil incontournable de l'aide à la décision et au positionnement stratégique. Car sans ces données clés, le CDT aborderait une stratégie marketing biaisée, sans connaissance et compréhension de son propre terrain.

Présentation succincte de ma mission de stage

Comme énoncé précédemment, j'ai intégré l'observatoire du tourisme au CDT du Tarn pour une durée de 5 mois. Le projet d'étude que l'on m'a proposé portait sur les retombées économiques du tourisme dans le Tarn et plus précisément sur l'emploi touristique. Il était indispensable pour le Comité de réactualiser ses données concernant l'emploi touristique qui datait de 2012, année de la précédente étude. Dans un contexte de préparation électorale (élection municipale en 2020), il est

³ Tourisme & territoires. *Zoom sur la mission des chargés d'observation touristique*. [en ligne].

important pour les figures politiques locales de pouvoir connaître et mieux appréhender le poids économique du tourisme sur leurs territoires.

Nous détaillerons plus précisément dans ce mémoire cette étude : de la méthodologie aux résultats de l'emploi touristique sur le département.

En parallèle, j'ai également mis en application les outils que nous avons appris à dompter au cours de notre scolarité de master : la cartographie. Tout au long de l'étude sur l'emploi touristique, il m'a fallu traiter des données concernant l'ensemble du département. Comme, par exemple, l'offre d'hébergement marchand, le nombre de résidences secondaires, de restaurants, de sites touristiques, etc. L'ensemble de ces données se présentaient uniquement sous format Excel, un format de travail très appréciable, mais peu propice à la communication et à la visualisation rapide. J'ai souhaité mettre à profit mes compétences de cartographie pour la réalisation d'un Atlas du Tourisme du Tarn. Quelques exemples de cet atlas seront également présentés au cours de ce mémoire.

Pour finir, j'ai également effectué quelques missions, dites de renfort, pour l'observatoire. Comme le recueil des données de fréquentations des sites touristiques de l'année 2018, l'écriture d'une note de synthèse concernant les tendances du mois d'août 2019 et j'ai animé l'enquête de clientèle régionale, lancée par le Comité régional du Tourisme Occitanie.

MÉTHODOLOGIE & LIMITES

La méthodologie désigne un ensemble de méthodes adoptées pour soutenir une argumentation dans le but de mener à bien la recherche et par adéquation la cohérence de l'écriture de ce mémoire. En effet pour mener à bien ce travail je me suis imposée une rigueur méthodologique composée de différents outils.

Afin de développer le thème Tourisme et Numérique, j'ai mobilisé de la donnée écrite, au cours de recherches internet, mais également des documents de synthèse, des articles de presse et universitaire. Le croisement de l'ensemble de ces documents m'a permis d'étayer mon propos tout au long de ce mémoire et d'affiner ma pensée pour pouvoir vous transmettre mon analyse au fur et à mesure. Bien évidemment, rigueur méthodologique oblige, je me suis attelée à sourcer l'ensemble de ces documents que vous retrouverez dans la bibliographie.

La littérature est importante pour ce genre d'exercice, cependant cela ne suffisait pas pour développer mon propos. En effet, la perception et les représentations des acteurs du tourisme me manquaient. C'est pourquoi les entretiens semi-directifs m'ont permis de recueillir les discours de différents professionnels du Comité Départemental du Tourisme. J'ai donc dans un premier temps dressé la liste des acteurs que je souhaitais interroger. Ayant conscience du temps imparti pour la réalisation de ce mémoire, j'ai souhaité sélectionner des professionnels directement impactés au quotidien par le numérique. J'ai par la suite construit un guide d'entretien à destination des personnes susceptibles d'être interrogées. Ce guide a été construit grâce à mes recherches bibliographiques, mais également grâce à des hypothèses que j'ai souhaité vérifier. Vous pouvez ainsi vous y référer en annexe 1 du mémoire, en version intégrale.

Pour répondre à mes questionnements et mes hypothèses, j'ai interrogé trois professionnels du tourisme :

- Jessica Bayle, Community Manager est Animatrice Numérique du Territoire ;
- Vanessa Boissière, Animatrice du réseau Apidae et du Système d'Information Touristique ;
- Muriel Joly, chargée d'animation et de réservations.

Vous trouverez les retranscriptions de ces entretiens en versions intégrales en annexe 2, 3 et 4 de ce mémoire.

Pour me faciliter l'échange et l'analyse suivante, j'ai choisi d'enregistrer les entretiens, avec l'accord de mes interlocuteurs. Ce qui m'a conduit par la suite, à les retranscrire dans leurs intégralités. Cet effort de retranscription m'a permis de

prendre du recul, mais également de mettre en lumière des éléments qui m'étaient jusque là indifférents lors de l'entretien.

Pour finir, les acteurs m'ont également donné des pistes de lecture et de la documentation liée à mon sujet de mémoire. Ainsi, les entretiens semi-directifs m'ont permis de recueillir tant des discours qu'une littérature grise pour illustrer mon propos.

Les limites et difficultés rencontrées

Dans le cadre de mon travail d'écriture du mémoire, j'ai rencontré un certain nombre de difficultés, dont je souhaitais vous faire part. Si les difficultés sont inhérentes à tout travail de recherche, elles sont en ce qui me concerne de divers ordres.

Dans un premier temps, j'ai choisi un sujet de mémoire qui n'a pas de lien primaire avec ma mission stage : Le numérique. Il m'a donc fallu, en parallèle, me familiariser et m'approprier le vocabulaire et les notions techniques du numérique, puis du tourisme numérique. Perçu comme une difficulté au début de mon travail, c'est véritablement un atout pour la suite de ma vie professionnelle. Toujours élargir son champ des possibles et des connaissances.

Ce qui me conduit à la deuxième difficulté rencontrée. Les recherches et l'appropriation du sujet demandent un certain temps et par adéquation une organisation. Il m'a fallu jongler entre les demandes professionnelles liées à mon stage et l'écriture de ce mémoire. L'art du planning.

Pour finir, comme expliqué dans la partie méthodologie, je souhaitais recueillir les perceptions et représentations des professionnels du Tourisme. Cependant le créneau disponible pour effectuer ces entretiens était sur le mois d'août. Entre les congés estivaux et les périodes de grande activité pour le secteur du tourisme, il a été parfois difficile de se rencontrer.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

« Internet n'est pas une révolution technologique, mais une révolution sociétale. [...] Ainsi on ne va pas à l'encontre du numérique, il faut sans cesse se repositionner, innover et réfléchir aux services touristiques que l'on propose. »

Philippe Fabry,

Responsable performance médias sociaux à Atout France

Le tourisme est une activité d'importance mondiale, reconnue comme telle aujourd'hui. La France est le pays accueillant le plus de touristes internationaux au monde. En 2015, 84,5 millions de touristes visitent la France⁴.

L'essor du tourisme en France a été permis par différents facteurs, qui font qu'aujourd'hui c'est une activité importante. Le premier facteur à l'origine du développement touristique « *est l'avènement en 1936 des congés payés* »⁵. Qui pousse petit à petit la population française à « partir en vacances », hors de leur environnement quotidien. En parallèle l'augmentation du pouvoir d'achat durant les Trente Glorieuses et l'instauration de la cinquième semaine de congés payés a permis d'accroître le nombre des départs des Français.

C'est alors une véritable ressource économique pour un pays. En France, la consommation touristique avoisine les 160 milliards d'euros en 2015, soit 7,2 du PIB du pays. C'est à ce titre que, le tourisme participe grandement au développement de nombreux territoires en France. Ils vivent, dans des proportions variables, de l'économie générée par le tourisme.

Dans les années 1980, le processus de décentralisation en France a amené les territoires à mobiliser leurs spécificités pour se développer. C'est pourquoi aujourd'hui, dans un contexte de mondialisation, où les Hommes et les activités sont de plus en plus mobiles, nous pouvons observer la montée en puissance du développement local. Un développement souvent caché sur la mise en tourisme des territoires. Depuis quelques décennies, la mise en avant du local est présente quasiment dans chaque territoire de la France. La France est un pays qui comprend de nombreux territoires, avec des réalités géographiques, économiques et sociales très diverses. Se met en place alors une concurrence territoriale afin d'attirer de nouveaux capitaux (LAMARCHE T., 2003). Pour faire face à cette concurrence, les

⁴ Le portail de l'Economie, des Finances, de l'Action et des comptes publics. *Le tourisme en France : les chiffres clés du secteur*. 27/09/2017. [en ligne].

⁵ Conseil National du tourisme. *Le poids économique et social du Tourisme*. Session 2012. La documentation française. [en ligne].

territoires mettent en avant des éléments spécifiques de leurs régions, se transformant en véritable stratégie de développement touristique. Le tourisme est alors un facteur structurant du territoire français, car différentes lois ont été adoptées, concernant le littoral, la montagne et l'espace rural par exemple. Dans le but premier d'attirer les touristes, mais dans un second temps cela ont permis différents aménagements du territoire.

Selon, Carole Delga⁶, Présidente de la Région Occitanie, « *l'économie touristique est vitale pour l'Occitanie, des Pyrénées à la Méditerranée. Elle est un des moteurs du développement territorial et de l'emploi* ». Pour la région Occitanie, cette activité, présente sur l'ensemble du territoire, est le reflet de la mise en avant des spécificités locales que nous évoquions auparavant. Avec, par exemple, la mise en avant des savoir-faire, des différents terroirs et de la diversité de son offre touristiques (mer, montagne, villes et villages). C'est une véritable source d'attractivité économique. En effet, comme peuvent en témoigner les chiffres clés de la région, l'économie touristique est la 2^{ème} industrie en Occitanie, devant l'aéronautique et le BTP, soit 10 % de son PIB.

Le tourisme est un secteur de services, dont forcément générateur d'emploi. En 2017, 10 % des emplois salariés étaient liés au secteur du tourisme, soit 2,8 millions d'emplois. Selon l'étude livrée par le Conseil mondial du voyage et du tourisme et The Oxford Economics, en 2028, le tourisme représentera 11,2 % de l'emploi total (soit plus de 3,3 millions d'emplois). Nationalement comme régionalement, le tourisme est parmi les secteurs qui ont un des taux d'emploi les plus forts.

Cependant malgré tous ces voyants au vert, le secteur du Tourisme doit faire face à de nombreux défis. Selon le rapport de 2013, écrit par François Nogué, Président du Conseil d'Administration de Pôle Emploi⁷ « *en quelques années, la France a été reléguée au 7^{ème} rang en termes de « compétitivité touristique », derrière la Suisse ou l'Allemagne, qui pourtant n'ont pas plus d'atouts que nous* ». En effet le tourisme est devenu une activité hautement concurrentielle. Ainsi la requalification constante de l'offre touristique est nécessaire, voire vitale, pour certains territoires.

⁶ Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région Occitanie : 2017-2021. *Cap sur l'innovation touristique !* Edito de Carole Delga, Présidente de la Région Occitanie. [en ligne].

⁷ Le tourisme : Filière d'Avenir. *Développer l'emploi dans le tourisme*. Par François Nogué, Président du Conseil d'administration du Pôle Emploi. 07/11/2013. [en ligne].

Parallèlement, le numérique se développe dans tous les aspects de nos vies quotidiennes. Le secteur touristique n'échappe pas à cette « *numérisation* ». Le tourisme est en effet l'une des filières qui ont été les plus fortement impactées par l'évolution des outils, des usages du numérique. Certains professionnels s'accordent à dire que le numérique est un moyen de faire face à la concurrence. Alors que pour d'autres professionnels, l'inverse est observé : le numérique est redouté dû à ses évolutions rapides et parfois même imprévisibles.

En effet, nous pouvons constater ces dernières années, un nombre important, d'articles de presse et universitaire, de rapports officiels, posant le constat de la transformation du secteur touristique avec l'arrivée massive du numérique. C'est une véritable préoccupation pour l'ensemble des acteurs du tourisme, pour les professionnels, mais également pour les élus locaux. À ce sujet, la région Occitanie a publié, en 2017, son schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région pour la période 2017-2021. Ce schéma qui a pour nom « *Cap sur l'innovation touristique !* » se veut dans l'air du temps. Les préoccupations de la concurrence au sein du secteur touristique amènent les territoires à mettre en œuvre une politique touristique performante qui se veut toujours plus innovante.

Ces enjeux actuels ont fait naître la problématique de ce mémoire :

En quoi le numérique est-il un enjeu aujourd'hui pour l'attractivité des territoires et comment influence-t-il l'emploi touristique ? Le cas du Tarn.

Ce travail, mené conjointement avec mon stage de fin d'études au sein du CDT du Tarn, s'intéresse également aux représentations du numérique dans le secteur du tourisme.

Dans une première partie, nous tâcherons de définir les enjeux du tourisme numérique. Avec la définition des concepts clés, en expliquant comment le numérique a bouleversé l'ensemble des étapes du cycle du voyageur (avant, pendant, après le séjour), tout en développant l'idée qu'avec le numérique, nous pouvons relever le défi de la visibilité et de l'attractivité du territoire.

La deuxième partie de ce travail porte principalement sur l'emploi touristique au sein du département du Tarn. Il est important d'analyser dans un premier temps, le tourisme dans le département, avec les chiffres clés, la définition des profils des touristes, les équipements mis en place pour le tourisme, etc. Puis nous développerons la méthodologie et les limites de l'étude sur l'estimation de l'emploi touristique du Tarn pour l'année 2018. L'analyse des résultats débouchera sur le dernier sujet que nous aborderons dans cette partie: Le Tarn à une structure d'emploi

touristique caractéristique d'un département rural. Nous tâcherons par ailleurs de situer le Tarn par rapport à d'autres départements similaires.

Enfin, ces deux premières parties seront mis à profit pour l'écriture de la dernière. En effet nous nous interrogerons sur le fait de comment mieux intégrer le numérique au bénéfice du tourisme dans le département du Tarn. En prenant en compte le défi de l'adaptation des acteurs à cette nouvelle donne, puis nous développerons le positionnement du CDT du Tarn vis-à-vis du numérique. Pour finir ce mémoire, nous tenterons de faire passer un message en exprimant que le numérique est source de progrès, mais n'est en aucun cas indissociable de l'humain dans le secteur du tourisme.

PARTIE I. Les enjeux du tourisme numérique

Le secteur du tourisme est l'un des secteurs bénéficiant le plus de l'évolution des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC). Mais avant de détailler l'apparition et les enjeux du numérique dans le secteur du tourisme, il nous paraît important de définir les TIC. Selon l'UNESCO, « *les technologies de l'information et de la communication désignent l'ensemble d'outils et de ressources technologiques permettant de transmettre, enregistrer, créer, partager ou échanger des informations, notamment les ordinateurs, l'internet, les technologies et appareils de diffusion en direct et en différé et la téléphonie* ».

En effet le tourisme est l'une des filières qui a été la plus fortement impactées par l'évolution des outils, des usages et des contenus numériques. Avec la démocratisation de l'utilisation d'internet, le développement massif de l'usage des smartphones par exemple le tourisme est devenu bien plus numérique et connecté. Ainsi les usages numériques se multiplient et suscitent de nouvelles pratiques, de nouveaux besoins et de nouveaux modes de consommation que le secteur du tourisme doit absolument prendre en compte pour continuer à exister et générer de l'économie locale.

Il est donc apparu important d'engager une réflexion sur ce sujet pour étudier les enjeux qui résident dans le tourisme numérique. Après avoir présenté les grandes tendances de développement du tourisme liées notamment au développement des usages et pratiques du numérique, nous allons exposer les notions de e-tourisme, m-tourisme, tourisme social, ainsi que leurs enjeux.

Dans un second temps nous développerons le pourquoi le tourisme ne se vit plus comme avant. Le secteur du tourisme est véritablement empreint des pratiques et usages des touristes. Ainsi nous allons voir comment le numérique bouleverse l'ensemble des étapes du cycle du voyageur, que nous définirons par le continuum de la visite.

Pour finir, nous développerons comment le numérique peut relever le défi de la visibilité et de l'attractivité du territoire. Le numérique devient un véritable atout pour la mise en lumière des territoires, c'est pourquoi les collectivités territoriales commencent à réfléchir, construire et organiser le numérique sur leur territoire.

A) De l'E-tourisme au tourisme numérique et connecté : Une révolution en marche

1. Le numérique désormais intégré à notre quotidien

Après les révolutions industrielles, aujourd'hui nous pouvons parler de la révolution numérique qui change à son tour profondément nos sociétés. En effet l'apparition du numérique nous fait vivre une véritable révolution sociétale au cours de ces vingt dernières années. Ce processus est habituellement expliqué par les scientifiques, par trois tournants majeurs. Dans les années 1980, il y a eu la généralisation de l'ordinateur personnel et les débuts d'internet. Une dizaine d'années plus tard on assiste réellement à l'explosion du phénomène internet, souvent surnommé le « *réseau des réseaux* ». Puis dans les années 2000, l'apparition des technologies mobiles (smartphone et ordinateur portable) ont amplifié le phénomène de numérisation de la société.

Aujourd'hui nous comptabilisons 4,12 milliards d'internautes, soit environ 54 % de la population mondiale. En France, 88 % des personnes ont accès à internet. Plus de la moitié sont utilisateurs des réseaux sociaux. L'utilisation du numérique a prit une part considérable dans notre quotidien. Par exemple, les Français passent en moyenne 4 h 48 par jour sur internet et 1 h 22 sur les réseaux sociaux. Le taux d'équipement dans les foyers joue également en faveur de la révolution numérique, car 93 % des Français aujourd'hui ont un mobile, 71 % un smartphone, 81 % un ordinateur et 41 % une tablette numérique⁸.



Illustration 1 : Le poids du digital en France en janvier 2018.

⁸ BDM Média. *Chiffres Internet 2018*. Thomas Coëffé. Publié le 29 août 2018. [en ligne].

Cette multiplication d'outils numériques, de périphériques et d'information disponible et reçu dans toutes les sphères de nos vies quotidiennes, qu'elles soient privées ou professionnelles, sédentaires ou mobiles, influent considérablement nos pratiques d'aujourd'hui.

2. Le numérique comme outil privilégié de planification des vacances

Les utilisateurs du numérique sont de plus en plus croissant, que ce soit dans le monde ou en France. Cependant, les usages ne sont pas les mêmes. Les usages d'internet en France en 2017 sont répartis en quatre grandes parties :

- 65 % des Français utilisent le numérique pour des démarches administratives ;
- 61 % pour des achats ;
- 59 % pour les réseaux sociaux ;
- 27 % pour des pratiques collaboratives.

En effet la part d'utilisateur français pour des démarches administratives est relativement plus importante que les autres pays. Puisque la France a dématérialisé depuis quelques années un nombre important de services. Nous pouvons prendre l'exemple actuel de la déclaration de ses revenus en ligne.

Cependant, dans le monde, le nombre de personnes utilisant les plateformes de E-commerce pour acheter des biens de consommation a augmenté de 8 %, avec près de 1,8 milliard de personnes qui ont fait des achats en ligne en 2017⁹.

Le terme de e-commerce ou commerce électronique définit « *l'échange pécuniaire de biens, de services et d'informations par l'intermédiaire des réseaux informatiques, notamment internet* ». Il s'agit, en d'autres termes, d'un commerce basé sur internet qui gère les paiements grâce aux moyens électroniques. Le e-commerce a complètement bouleversé nos modes de consommation, car environ 45 % des internautes font des achats en ligne. Bien évidemment cela diffère selon les pays.

Plusieurs secteurs d'activité se battent les parts de marché d'e-commerce. Le secteur de la mode représente, à ce jour, la catégorie la plus achetée, à 59 %. Nous pouvons observer sur le graphique présenté ci-dessous, que le secteur du tourisme n'est pas en reste. Puisqu'il représente 38 % des achats sur internet.

⁹ web18.net. *Les chiffres clés du E-commerces Français en 2016-2017*. Publié le 29 Août 2017. [en ligne].



Illustration 2 : Graphique des produits et services achetés sur internet en janvier 2017.

Les chiffres des enquêtes sur les pratiques des touristes dans le monde mettent en lumière le fort développement des pratiques en ligne et de l'usage du numérique. L'enquête Google Traveler¹⁰ 2013 analyse les comportements des touristes aux États-Unis. Il en ressort que parmi les touristes, 65 % avaient réservé directement en ligne. C'est une augmentation de 11 % par rapport à 2012. En France, le Cabinet Raffour Interactif, présente également des résultats. En 2018, 55 % des Français ont réservé tout ou partie de leurs séjours sur internet, contre 53 % en 2017 ou encore 50 % en 2016. Lors de la préparation du voyage, toujours selon le cabinet Raffour Interactif, 79 % des 35,5 millions de français partis en 2018 ont déclaré avoir consulté au moins une plateforme digitale pour préparer leur voyage, dont 58 % des Français ont utilisé un mobile ou une tablette.

Ces résultats s'expliquent, car les clients ont accès à beaucoup plus d'informations qu'auparavant. Ils souhaitent désormais impérativement comparer l'ensemble des offres, mais également « *se laisser inspirer et obtenir le meilleur rapport qualité/prix avant l'acte d'achat* », selon Guy Raffour.

Les usages numériques se multiplient, suscitent de nouvelles pratiques, de nouveaux besoins et de nouveaux modes de consommation, notamment comme nous l'avons vu auparavant pour les services touristiques. Pour finir, l'ensemble de

¹⁰ Enquête Ipsos MediaCT/ Google Travel Study, Mai-Juin 2013

ces enquêtes montrent qu'internet est aussi un moyen essentiel tant pour planifier un voyage que pour s'informer sur un futur déplacement.

3. L'essor d'un vocabulaire spécifique liée au tourisme numérique

Ce développement tant des technologies que des pratiques et usages du numérique a entraîné une révolution dans le secteur du tourisme. Comme nous l'avons vu auparavant, le tourisme est probablement l'un des secteurs qui en ont le plus bénéficié à ce jour. C'est pourquoi nous pouvons remarquer l'apparition d'un vocabulaire spécifiquement dédié au tourisme numérique.

Pour les experts, cette révolution numérique dans le tourisme s'est déroulée en trois actes. Comme nous l'avons vu précédemment, l'émergence d'internet a constitué le premier temps, dès la fin des années 90. Ainsi le terme de e-tourisme ou « *Tourisme électronique* » apparaît. Ce terme regroupe « *l'ensemble des activités du tourisme ayant recours aux technologies et aux usages d'internet principalement* ». Pour les usagers, le e-tourisme offre de nouveaux moyens de préparer, d'organiser et de réserver son séjour via internet. Par exemple, l'identification de la destination, les transports (trains, avions, voitures de location, etc.), élaboration d'un itinéraire, la réservation d'un hébergement, etc. Véritablement apparu en 1998, le e-tourisme est aujourd'hui un mode de promotion et de réservation incontournable dans le secteur du tourisme. On parle même dans le jargon du secteur de « *touristonautes* » ou de « *touristes en ligne* ».

Dans un second temps le secteur du tourisme a fortement bénéficié de l'évolution des technologies et de la démocratisation massive d'internet au cours des années 2000. On assiste alors à l'apparition du web 2.0. Le web 2.0 désigne « *l'ensemble des techniques, des fonctionnalités et des usages qui ont suivi la forme originelle d'internet, avec en particulier toutes les interfaces qui ont permis aux internautes de contribuer, d'échanger et de collaborer sous différentes formes sans disposer de connaissances pointues* ». Ainsi les internautes peuvent d'une part contribuer à l'échange d'informations et interagir entre eux (partage d'expérience) de façon simple, c'est-à-dire par rapport au contenu, mais également à la structure même des pages (blog, commentaires, etc.). Cette nouvelle dimension du web 2.0 ou quelquefois nommée web participatif a permis davantage d'interactivité entre les individus, c'est l'apparition des réseaux sociaux. Ce phénomène a complètement fait disparaître les frontières spatiales entre les individus, car la plupart des personnes dans le monde sont connectées et peuvent ainsi interagir ensemble instantanément. Ainsi dans le secteur du tourisme on voit apparaître le terme de tourisme social. Cette évolution dans les comportements constitue l'acte II du Tourisme numérique.

L'acte III est défini par l'essor massif des smartphones et de l'internet mobile. Un smartphone est un téléphone mobile dit intelligent, car doté d'une gamme de fonctions avancées l'assimilant à un petit ordinateur de poche. En effet, le développement exponentiel de ces appareils a bouleversé une troisième fois les pratiques des individus. Plus besoin d'avoir un ordinateur fixe connecté à internet chez soi. Le smartphone permet une ultra mobilité puisqu'il est connecté à internet dans n'importe quel lieu : « *l'internet mobile* ». L'usage du smartphone et des applications mobiles qui en découlent ont développé le terme de m-tourisme. À savoir que le m-tourisme est souvent défini comme étant la déclinaison sur le téléphone mobile du e-tourisme. Selon le baromètre 2019 Raffour Interactif, 58 % des Français partis en 2018 ont utilisé leur smartphone ou tablette pour leurs séjours. L'internet mobile, le m-tourisme, accompagne désormais plus de la moitié des Français partis. Notamment pour leurs séjours, « *via des services et des applications géolocalisées selon leurs besoins et profils. Les contenus mobiles informatifs (cartographie, événements, guides, etc.), couplés à un accès en temps réel aux prestataires, changent la façon dont ils vivent leurs séjours* ». Ainsi les français organisent davantage sur place les activités en fonction de tous les paramètres quotidiens, qu'ils ont accès sur leurs mobiles. Comme par exemple la météo, leurs envies, les événements organisés, etc.

L'évolution constante des pratiques est telle que le terme e-tourisme (tourisme électronique) est déjà probablement dépassé. Certains auteurs préfèrent dorénavant l'appellation de « *tourisme numérique et connecté* ». Cela semble davantage correspondre aux usages et comportements des touristes et au professionnel du secteur. Le Tourisme numérique et connecté englobe de nombreuses composantes que le e-tourisme n'avait pas. Ce qui bouleverse le marketing touristique qui place alors le visiteur au cœur du dispositif. Nous y reviendrons dans la prochaine partie de ce mémoire. Ainsi, nous pouvons également parler de n-tourismes, tourisme nomade.

Nous avons observé l'ensemble de ses trois grandes phases qui ont bouleversé le secteur du tourisme par l'arrivée du numérique. Cependant le secteur n'avait connu peu d'évolutions au cours des dernières décennies. C'est récemment que nous pouvons remarquer l'ouverture du marché touristique à des acteurs inattendus, mais qui aujourd'hui est incontournable au sein de la nouvelle économie qui se construit en s'appuyant sur les communautés de partage. Selon Nicolas Ferrary, directeur France d'AirBnB¹¹, « *les consommateurs se sont laissé prendre au jeu du tourisme numérique, facilité par l'apparition de distributeurs en ligne et de plateformes d'échanges entre particuliers* ». Des centaines de services touristiques

¹¹ FERRARY N., *Les nouvelles formes de tourisme collaboratif : Une demande en pleine expansion*. F.F.E "Annales des Mines - Réalités industrielles". Août 2015. pp.50 à 53.

sont apparues avec la croissance des nouvelles plateformes web et mobiles. Ainsi les particuliers eux-mêmes ont surfé sur la mouvance pour offrir aux touristes des expériences personnalisées. Cela s'appelle le tourisme collaboratif. Il est possible seulement grâce aux nouvelles technologies de la communication qui mettent à dispositions des outils ultras intuitifs et essentiels à la disposition de consommateurs devenus les acteurs premiers du tourisme collaboratif. Nous pouvons prendre l'exemple, d'AirBnB qui est devenu le leader sur le marché de la location entre particuliers. Les transports sont également touchés par le tourisme collaboratif, par le développement du covoiturage : Blablacar par exemple. Sans parler du phénomène des « *Greeters* », qui signifie hôtes en français. Ce sont des habitants qui accueillent des touristes pour une rencontre authentique avec un habitant lors d'une balade dans la ville de visite. Ce phénomène est également rendu possible par le développement des plateformes numériques, qui facilitent l'échange et la mise en relation des locaux et touristes.

Le numérique a profondément transformé le secteur du tourisme. Avec l'apparition et le développement progressif des outils numériques. Mais la pratique et les usages des touristes ont tout autant influencé et transformé le monde du tourisme. Avec l'utilisation généralisée d'internet, du smartphone, le touriste veut et peut être entièrement acteur de son voyage aujourd'hui.

B) Le numérique bouleverse l'ensemble d'étapes du cycle du voyageur : le continuum de la visite

Les outils numériques ont pris une place prépondérante dans le secteur du tourisme. Ainsi le tourisme ne se vit plus comme avant. Un nouveau terme définit d'ailleurs cette mutation : le continuum de la visite. Le numérique est présent sur l'ensemble des étapes d'un voyageur ou d'un visiteur. Nous allons donc dans un premier temps comprendre les opérations qui interviennent avant le séjour. Dans un second temps nous nous arrêterons sur les opérations pendant le séjour puis nous finirons par l'après-séjour. Pour faire le cycle entier du continuum de la visite.

On parle également du concept d'internet de séjours maintenant. Selon Alain Escadafal¹², « *l'idée a été poussée jusqu'à définir que les phases de promotion, accueil-information, retour d'expérience, ne sont plus seulement congruentes à la séquence avant-pendant-après, mais s'appliquent et doivent être mises en œuvre pendant tout le séjour* ». D'où la notion d'internet de séjour qui repose sur le principe suivant : « *à travers toute une panoplie d'outils, les touristes sont incités chaque jour à consommer la destination. Avec le concept internet de séjour, l'information et la*

¹² Alain Escadafal. *Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ?*, Sud-Ouest européen, 2015, pp.55-63.

commercialisation du territoire peuvent enfin devenir une réalité en démultipliant les occasions de contacts ».

Ainsi nous nous attarderons sur ces trois phases du cycle et sur les principaux usages qui en découlent, qui ne sont loin d'être des phases cloisonnées, mais qui s'interpénètrent les unes avec les autres.

1. Avant le séjour : s'inspirer, planifier, comparer, réserver

Avant toute préparation d'un séjour ou d'un voyage, internet constitue l'outil indispensable pour s'informer, envisager ou bien rêver d'une destination. Rappelons-le, 79 % des Français préparent leurs vacances en ligne, dont 58 % sur leurs mobiles ou tablettes, selon le baromètre Raffour 2018.

Il faut bien comprendre que le visiteur démarre son expérience touristique avant même sa venue. En effet, avec la démocratisation d'internet nous pouvons voir une multiplication des sources d'informations disponibles rapidement et gratuitement, riches et foisonnantes. Par exemple de simples consultations de photographies concernant des lieux peuvent susciter une envie de voyage.

Ce fut dans un premier temps le vecteur télévisuel qui a pris une grande place dans la communication touristique. En effet nous pouvons très facilement citer un grand nombre d'émissions et de reportages de voyages diffusés à la télévision : « *Échappées belles* », « *Faut pas rêver* », « *Des racines et des Ailes* », « *Les carnets de Julie* », « *J'irai dormir chez vous* », etc. Néanmoins toujours appréciées des Français, la consultation sur internet a pris une grande place dans la recherche de destination des futurs touristes. En effet, la démocratisation et l'émergence des réseaux sociaux ont touché le secteur du tourisme en offrant de nombreuses possibilités de communication vis-à-vis des destinations, par la publication de photos, de retours d'expérience, de vidéos, etc. Nous pouvons prendre l'exemple de l'application Instagram. C'est une application gratuite de partage de photos en ligne, mais également un réseau social. Il y a également les vidéos postées sur YouTube et l'émergence massive des blogs de voyage. Pour en citer quelques-uns : « *Votre tour du monde* », « *Le sac à dos* », « *Vizeo* », « *Oiseau rose* », « *One day one travel* ».

Pour preuve, selon une enquête de Skyscanner en 2011, plus de 50 % des internautes ont déclaré que le fait d'avoir vu les photos de leurs amis sur le réseau Facebook les avaient poussés à envisager des vacances au même endroit. Plus de 88 % des sondés déclarent également se rendre régulièrement dans les albums photos de leurs amis pour voir leurs vacances et s'en inspirer. Une enquête menée par Raffour Interactif montre, dans le même esprit, que les photos et les vidéos de destinations représentent les contenus les plus demandés par les touristes

internauts sur les réseaux sociaux. Surfant sur cette idée, les institutionnels ont également développé des webcams en temps réel diffuser sur les réseaux sociaux. Utilisé pour regarder en temps réel l'enneigement des stations de ski par exemple. Outre le fait de s'imprégner de la destination cela permet également un moyen d'évasion et de découverte pour les personnes ne pouvant envisager de se rendre en voyage pour différentes raisons.

Les avis et témoignages sont également une source d'informations disponibles plus facilement grâce au numérique. En effet, « *tchatter* » sur un blog ou un réseau social sur une destination est devenu bien plus facile qu'avant. Ainsi, les avis écrits sont très importants pour les acteurs professionnels du tourisme. En effet, on parle de la notion d'e-réputation, parfois appelée web-réputation, réputation numérique ou cyber-réputation. C'est donc la réputation, l'opinion commune disponible sur internet d'une entité, personne morale ou physique, réelle ou imaginaire. La e-réputation influence l'acte d'achat. C'est également une manière de faire de la relation client personnalisée. Nous allons détailler cet aspect un peu plus tard dans ce mémoire. En terme de commercialisation, promotion, fidélisation et distribution d'un établissement ou d'une destination touristique c'est un pan important d'une stratégie à prendre en compte.

Le numérique bouleverse en effet en profondeur le marketing touristique en offrant un très grand choix au consommateur. Cependant malgré la profusion d'informations, et la rapidité de recherche qu'offre le numérique à ce jour, la préparation demande un travail de longue haleine. Puisse qu'il faut faire les recherches, les comparaisons, l'analyse des avis, les réservations des moyens de transports, d'hébergements, le choix des assurances, des lieux à visiter, etc. Pour faciliter la recherche des milliards d'internautes, plusieurs entreprises se sont positionnées pour offrir un service regroupant : les sites d'avis, comparer l'ensemble des offres et réserver sur le même site l'hébergement, le vol, la voiture de location, les assurances, etc. Ainsi aux côtés des acteurs traditionnels du tourisme, on voit apparaître une multitude « *d'infomédiaires* ». Ce terme désigne, la contraction des mots informations et intermédiaires. L'infomédiaire « *exerce sur internet une activité de médiateur en livrant des informations qu'il a au préalable triées et rassemblées* »¹³.

Le plus célèbre des sites d'avis est l'américain TripAdvisor, qui selon lui, s'identifie comme le plus grand site de voyage au monde, permettant aux touristes de planifier leurs voyages grâce aux avis postés par la plus grande communauté de voyageurs au monde. Il est aussi intermédiaire pour réserver des voyages ou des

¹³ Définitions Marketing. Infomédiaire. Ecrit par B.Bathelot, 2015. [en ligne].

hôtels. Selon le journal l'Obs¹⁴, « *TripAdvisor, qui affiche 456 millions de visiteurs uniques par moi, totalise maintenant 661 millions d'avis - dont une part inconnue de faux auxquels l'entreprise revendique de faire la chasse, comme en Italie où un auteur de commentaires clients rémunérés vient d'écoper de 9 mois de prison* ». En effet l'e-réputation étant tellement un élément stratégique aujourd'hui, nous pouvons voir les dérives induites par cette pression constante de la notation.

Des agences de voyages en ligne, appelé également OTA (Online Travel Agency) ont fait leurs grandes apparitions sur la scène internationale, mais également nationale. Ils s'identifient maintenant comme de véritables portails de réservations à toutes les chaînes stratégiques de l'organisation du voyage. Ils permettent l'achat et la réservation de plusieurs types de produits touristiques, comme les hébergements, les transports aériens, location de voitures, activités sur place, etc.). Nous pouvons prendre l'exemple de l'OTA américain Expedia ou du néerlandais Booking.com. Parmi les sites nationaux, nous avons Opodo ou encore Promovacances lancé en 1997 sur le Minitel. Cependant le leader du e-commerce français est le site voyages-sncf.com, il s'est peu à peu improvisé dans la distribution de voyages en train, son activité première, puis dans la vente de billets d'avions, de séjours, de locations de voitures ou encore de réservation de chambres d'hôtel en France et également en Europe.

Ainsi l'ensemble de ces sujets évoqués influencent nettement l'internaute avant de partir en voyage. Grâce au numérique, nous pouvons voir se développer une offre spécialisée, se caractérisant d'un marketing touristique à la carte, selon les choix de l'internaute. Joël Gayet¹⁵, chercheur à Sciences Po Aix-en-Provence, Directeur de la Chaire *attractivité et nouveau marketing territorial*, développe cette idée : « *le client devient copropriétaire du marketing, puisque, dans le tourisme, le numérique donne le pouvoir au client. Si avant, tout partait du client et tout revenait à lui, aujourd'hui, tout passe par lui, car le client est à la fois l'inspirateur, le développeur, le commentateur, le contrôleur, l'ambassadeur, le diffuseur, le vendeur et l'acheteur de la marque et du produit touristique* ».

Le numérique donne ainsi le pouvoir au client, nous pouvons plus parler aujourd'hui de « *consomma-acteurs* » que de consommateurs.

¹⁴ l'Obs. *Flux personnalisés, influenceurs. TripAdvisor veut devenir un réseau social.* Par Thierry Noisette. Le 18/09/2018. [en ligne].

¹⁵ Conférence de Deauville 2014 : *Tourisme Numérique et nouveau marketing territorial.*

2. Pendant le séjour : découvrir, interagir, visiter grâce au m-tourisme

L'usage du numérique est présent avant le séjour, mais également pendant, notamment grâce à l'usage des technologies mobiles : le m-tourisme. Les fonctionnalités offertes par les technologies mobiles permettent d'accompagner le touriste au cours de toutes les phases de son voyage, depuis la préparation du séjour jusqu'au retour chez lui. Cependant nous souhaitons développer ici, l'utilisation massive du mobile et/ou tablette numérique pendant le séjour.

L'utilisation des outils numériques pendant le séjour est devenue quasiment systématique pour les voyageurs. En effet, nous avons pu voir apparaître le développement de nombreuses applications liées au tourisme par exemple, ces dernières années. Le rapport de Claudy Lebreton sur *les territoires numériques de la France de demain* remis à la ministre de l'Égalité des Territoires et du Logement en 2013 suggère ainsi de « *renforcer l'attractivité touristique grâce au numérique en insistant tout particulièrement sur les enjeux importants du m-tourisme très lié au déploiement des réseaux mobiles de nouvelle génération* ». Le déploiement de la 3G puis de la 4G ont complètement changé les rapports numériques et ont permis le développement massif du m-tourisme. L'accessibilité facilitée d'internet partout en France a permis un essor considérable de cette pratique.

De plus les taux d'équipement dans les foyers jouent également en faveur de la révolution du m-tourisme. En 2018, 93 % des Français ont un mobile, 71 % un smartphone et 41 % une tablette numérique. Ce taux d'équipements mobiles numériques haut de gamme est basé sur l'utilisation d'un système d'exploitation (Android, IOS, etc.), d'écrans larges, composés de connectivité (WiFi, GPS) et connectés à internet.

Ainsi, de nombreuses solutions mobiles sont d'ores et déjà disponibles. La réservation en ligne sur le mobile est mise en place par les OTA depuis quelques années. Outre cette pratique qui se déroule généralement avant le séjour, l'accès aux sites web mobiles des sites touristiques, la géolocalisation permet le guidage en temps réel, la recherche d'itinéraires, l'accès aux plans touristiques et la recherche des points d'intérêts à visiter, se fait généralement au cours même du voyage. L'avantage du numérique pour ces ensembles de points énoncés est qu'il permet d'avoir plus d'interaction avec le visiteur. En effet, les applications peuvent intégrer des éléments comme la fidélisation (avec des réductions en temps réel) appelée également « *couponing* », de l'information et de l'actualité, sous la forme d'alerte automatique, appelée mode « *push* » dans le champ du tourisme. Les push peuvent parfois être également personnalisés en répondant aux profils des touristes, selon leurs âges, leurs centres d'intérêt, avec des enfants ou non. Mais ils peuvent également prendre en compte les éléments comme la météo (les activités à faire en

temps de canicule, les activités à faire en temps de pluie), les événements programmés dans leurs secteurs grâce à la géolocalisation du touriste, etc. Ces informations se déclenchent lorsque celui-ci se trouve à proximité d'un lieu donné. Par exemple l'application de Wikipédia permet de se géolocaliser et découvrir l'ensemble des lieux référencés dans la base de données Wikipédia, avec des notes explicatives sur le site d'intérêt.

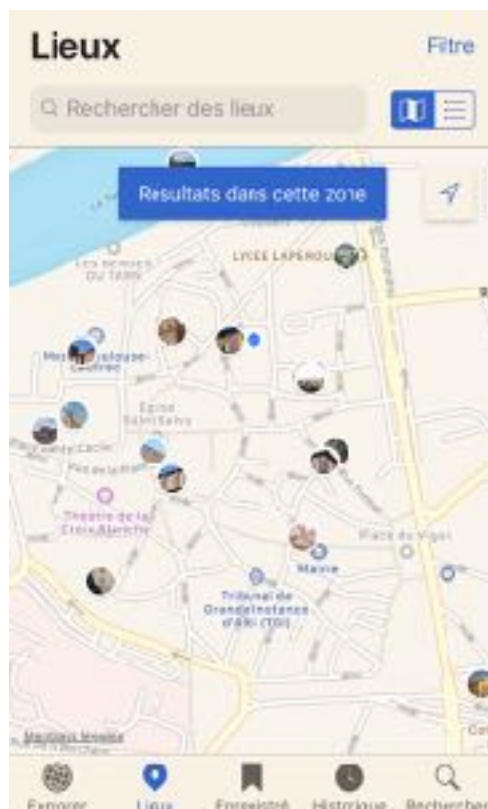


Illustration 3 : Capture d'écran de l'application mobile Wikipédia, géolocalisation des lieux à visiter.

Il y a également de nombreux services à la disposition des touristes ou visiteurs dotés d'un smartphone. Par exemple les musées, monuments historiques installent bien souvent aujourd'hui des QR codes pour accompagner les personnes dans leurs visites. Ce sont des pictogrammes noir et blanc, qui permettent, après déchiffrement par une application, d'accéder à une information spécifique (explication du lieu, de l'oeuvre, sur une page web avec des photos, vidéos, etc.). Ainsi, les audio guides payants que l'on nous remettait au début des visites se transforment petit à petit par l'usage du smartphone personnel.

Le numérique dans le monde du tourisme permet également d'immerger le visiteur dans un environnement. Nous voyons apparaître de plus en plus de la réalité virtuelle et de la réalité augmentée sur les sites touristiques. Pour bien comprendre

ces phénomènes, nous allons commencer par quelques définitions¹⁶. La réalité virtuelle est une « *reconstitution en image 3D se rapprochant le plus possible de la réalité afin d'offrir une expérience immersive à l'utilisateur. Dit autrement, des images de synthèse créées par ordinateur et visionnées dans un casque de réalité virtuelle qui procurent la sensation de faire partie du film* ». Quant à la réalité augmentée, « *c'est un mélange d'éléments du réel et de la réalité virtuelle : par exemple des images du réel en live ou enregistrées sur lesquelles on va superposer des éléments virtuels (texte, image, etc.)* ».

Nous pouvons prendre pour exemple le jeu Pokemon Go, qui a déferlé dans nos villes. La réalité augmentée est désormais présente à plusieurs étapes et points de contact du séjour du visiteur. Elle a d'abord fait son apparition dans les musées et monuments dans un esprit pédagogique. Nous pouvons employer le terme de « *gamification* » des contenus.

Nous pouvons également annoncer l'arrivée massive des applications Youcatch dans les villes. C'est une application de réalité virtuelle qui permet de s'inscrire dans un jeu (*gamification*) qui nous fait parcourir la ville (visite et découverte) à la recherche d'énigme ou de cadeau. La finalité du jeu permet d'offrir le plus souvent des réductions à consommer localement, activité de loisirs, hébergements, restaurants, etc.

La réalité augmentée permet également de voir les sites et villes autrement, en faisant des reconstitutions historiques par exemple. La ville du Havre a installé des bornes équipées d'une technologie de réalité augmentée qui s'appellent le Timescope. Cette technologie permet de visualiser le lieu où se trouve le visiteur à plusieurs époques, un voyage dans le temps.

¹⁶ etourisme.info. La réalité virtuelle dans le tourisme : une réalité bien réelle ! Par Nicolas Barret. Le 11/09/2017. [en ligne].



Illustration 4 : Photographie d'une installation d'un Timescope dans une ville.

Récemment, cet été 2019, l'office de tourisme de Marseille propose une activité insolite de découverte de la ville unique en France. Une visite de Marseille depuis les airs, tout en gardant les pieds sur terre. En effet, cette activité propose de visualiser la ville à l'aide d'un casque immersif connecté à un drone volant au-dessus de la ville. Ces nouvelles technologies permettent d'innover sur les contenus proposer aux visiteurs, avec un caractère immersif, de jeu et parfois même avec une touche de rêve.

L'accueil physique des touristes et visiteur reste néanmoins toujours important. Les offices de tourisme et autres structures d'accueil des touristes doivent cependant se réinventer et sont confrontés aux défis du numérique comme outil d'intermédiation.

3. Après le séjour : communiquer, partager et fidéliser. L'importance des réseaux sociaux

Le numérique un cycle sans fin. Même après le séjour des touristes, le numérique joue un rôle primordial. Une réalimentation d'informations constantes, de partage d'expériences et de communication vis-à-vis de la destination sont diffusées sur internet, ce qui sera utile aux futurs touristes.

Comme nous l'avons vu auparavant, plus de 88 % des sondés déclarent se rendre régulièrement dans les albums photos de leurs amis pour voir leurs vacances et s'en inspirer. Ainsi la mise en ligne et le partage des photos, des vidéos et impressions sur des sites personnels (blog, réseaux sociaux, etc.) vont contribuer à promouvoir des lieux, des paysages, des monuments, des territoires et contribuer à

la fameuse e-réputation d'une destination. Le touriste n'est plus une simple personne qui a profité de la destination, appelé récepteur. Mais il est devenu relais et émetteur à part entière.

Les professionnels du tourisme sur internet ont également recours à des dispositifs permettant de détecter des prospects et fidéliser leur clientèle jusqu'à proposer des offres sur mesures. En effet, la majorité des destinations ont intégré les enjeux de l'e-réputation et font appel à des animateurs de réseau, des community manager. Ce sont les principaux relais de l'appréciation de la satisfaction des clients vis-à-vis de leur séjour. Il est donc important de prendre en compte ces ressentis dans un souci d'amélioration continue de la destination. Car ne l'oublions pas, la concurrence des destinations, des pays, des territoires fait rage sur internet.

Mais comme nous le verrons pour la destination Tarn, l'enjeu de la sensibilisation et de la formation aux outils numériques apparaissent primordial pour développer une bonne utilisation des outils numériques. Nous développerons également l'idée d'avoir une stratégie commune numérique pour l'ensemble des prestataires de la destination, afin qu'ils partagent et véhiculent la vision d'une destination touristique moderne et encline aux pratiques et attentes des utilisateurs du numérique.

Selon la DGE nous pouvons résumer l'évolution du tourisme numérique en un seul terme : « *SO-LO-MO* », qui signifie :

- Social : le tourisme souhaite participer activement à la recherche de sa destination, à la réservation de son séjour, à la promotion d'un produit touristique et en devenir un ambassadeur auprès de sa communauté.
- Local : L'offre touristique, géolocalisée, doit être accessible et consommable immédiatement.
- Mobile : Exploiter toutes les fonctionnalités du mobile afin de faciliter les déplacements, accroître la consommation de produits touristiques et enrichir l'expérience et l'immersion au sein de la destination.

C) Avec le numérique, relever le défi de la visibilité et de l'attractivité du territoire

Le numérique est partout dans le secteur du tourisme. Comme nous l'avons vu précédemment, la population française et étrangère est de plus en plus équipée d'ordinateurs, téléphones mobiles, smartphones, tablettes, etc. De surcroît l'utilisation des réseaux sociaux est également une réalité à prendre en compte : « *La vie en réseau* ». Le tourisme, avec l'arrivée du numérique, ne se vit plus comme avant. Nous avons détaillé l'ensemble des étapes du continuum de la visite précédemment. Ainsi l'ensemble de ces paramètres offrent une visibilité sur le net aux territoires. Dans un premier temps nous allons aborder les notions de visibilités qui induisent par la suite une concurrence plus accrue entre les territoires. Puis nous développerons l'idée que les territoires ne sont pas tous égaux, puisqu'ils n'ont pas les mêmes moyens financiers et humains pour faire face à cette nouvelle donne numérique. Et pour finir nous éclaircirons le principe d'uniformisation des outils numériques et le risque de la surinformation : « *Infobésité* ». Ces risques peuvent conduire un territoire à avoir l'effet inverse de la visibilité. Il peut être noyé dans la masse des territoires en concurrence et être complètement invisible.

1. Entre visibilité, attractivité et concurrence des territoires

Les outils numériques ont considérablement accrue la visibilité des territoires et destinations touristiques. En effet la présence sur internet augmente le champ des connaissances du territoire par un panel d'individu, bien plus large qu'auparavant.

Comme nous l'avons vu, le numérique, utilisé par tous, bouleverse en profondeur le marketing touristique. Les outils de communications et de marketing, qu'ils soient sur les réseaux sociaux, site web, application numérique, sont développés pour mettre en lumière le territoire. Cependant il est important d'identifier que cette mise en lumière, grâce au numérique, ne s'opère pas uniquement qu'à l'échelle du territoire. En effet l'utilisation des outils numériques gomme tout aspect de frontière géographique. Par exemple, nous pouvons suivre l'actualité, la météo, les événements en direct, alors que nous ne sommes pas sur le territoire. Ainsi, le numérique gomme petit à petit la notion de distance géographique.

La visibilité du territoire est également accrue, puisque les utilisateurs des outils numériques sont de plus en plus nombreux et connectés dans le monde entier. L'effet est alors décuplé puisque l'ensemble des utilisateurs du numérique ont la potentialité d'accès aux informations immédiatement sur les destinations. Ce qui augmente considérablement le nombre de personnes touchées par la communication et le marketing mis en place à l'aide du numérique. Auparavant, la

communication se faisait par le biais de relais sur le territoire, donc principalement sur un accueil physique (type office de tourisme par exemple). Par le biais également des agences de voyages, d'encarts dans la presse écrite ou par des campagnes d'affichages. Ainsi, les clients étaient plus dans une posture de recherche de l'information, alors qu'aujourd'hui nous sommes plus dans le phénomène : les informations viennent à nous directement. La maîtrise des outils numériques est un atout indispensable pour accroître la visibilité touristique des territoires. Les stratégies de développement touristique doivent, de plus en plus, jouer entre le réel et le virtuel pour se faire voir.

Le numérique permet la mise en lumière des territoires. Cependant il exacerbe et multiplie la concurrence entre les pays, les territoires et les acteurs du tourisme concernés. Nous l'avons vu le numérique peut construire ou renforcer une réputation. Ainsi l'information et la communication en ligne peuvent favoriser ou renforcer l'attractivité d'un lieu. Le numérique ouvre le champ des possibles. Le nombre d'intermédiaires du tourisme se multiplie, les destinations touristiques sont de plus en plus visibles et par adéquations nombreuses. Une véritable concurrence s'opère entre les territoires pour être toujours plus attractif aux yeux des potentiels clients.

L'attractivité d'un territoire est généralement assimilée à la capacité de ce territoire à attirer et à retenir. Cette attractivité peut être définie, « *comme la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités* » (POIROT, GERARDIN, 2010). L'attractivité est devenue avec le temps, un souci important, « *notamment pour les collectivités territoriales, en termes d'image, de réputation, d'économie ; l'attractivité est parfois présentée comme synonyme de compétitivité (qui n'est pourtant qu'une de ses dimensions)* » (CUSIN, DAMON, 2010).

Si le terme d'attractivité a pris de l'ampleur pour les experts et les élus du territoire, c'est notamment dû à la mondialisation. Les territoires sont mis de plus en plus en concurrence afin d'attirer toujours plus d'habitants, de touristes, d'investissements, d'activités, etc. L'attractivité est donc devenue un sujet majeur pour les politiques d'aménagement du territoire. Depuis 2009, nous voyons émerger « *le deuxième a de la célèbre Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité régionale (DATAR)* » (CUSIN, DAMON, 2010). Elle peut donc se mesurer par une multitude d'indicateurs : « *de capitalisation boursière, de festivals, de tourisme, de dynamisme économique, d'investissements directs étrangers, d'évolutions démographiques, de services, d'installations, d'équipement, de météorologie, etc.* » (CUSIN, DAMON, 2010). L'attractivité d'un territoire est un concept multidimensionnel (POIROT, GERARDIN, 2010) à penser de façon globale. Le but du territoire est de proposer des logements, un cadre de vie agréable pour

des employés et des entreprises, des infrastructures éducatives, de loisirs, des transports, des commerces, etc. Il faut donc générer une image positive de la ville pour la rendre attractive. Pour offrir cette image positive, le tourisme est souvent vu comme un levier de développement. Nous pouvons alors parler d'attractivité touristique. C'est un outil d'image au service de l'attractivité globale du territoire. Il est considéré comme un complément d'offres pour les habitants permanents du territoire. L'attractivité touristique depuis une vingtaine d'années est incluse dans les stratégies de renouvellement et de développement.

Cependant, l'attractivité touristique est par exemple susceptible de produire des effets négatifs sur l'attractivité résidentielle, *« en raison des nuisances induites par l'afflux de touristes et de l'augmentation du coût de la vie qui en résulte. La question qui se pose ici aux décideurs est celle de l'équilibre entre la promotion du caractère exceptionnel de ce qu'offre la ville et l'organisation de la vie de tous les jours, autrement dit entre les attributs du rayonnement et ceux de la "ville à vivre", deux facettes essentielles de l'attractivité »* (ALEXANDRE, CUSIN, JUILLARD, 2010).

La notion d'attractivité, comme nous l'avons vue précédemment est un élément essentiel et fort dans les politiques locales afin d'exister sur le devant de la scène nationale et internationale. C'est pourquoi le tourisme est un secteur d'importance pour les territoires. Il y a également un effet en cascade à prendre en compte avec l'arrivée du numérique qui s'opère sur les territoires. Plus un territoire est visible, plus il est convoité par un plus grand nombre de personnes, plus il devient attractif et plus il génère d'investissement et d'économie. La visibilité offre ainsi une communication et une promotion du territoire à elle seule.

2. De grandes disparités entre les territoires

Dans cette partie nous nous attacherons principalement aux territoires français. Cependant le constat des inégalités d'accès et d'usage du numérique est également présent à l'échelle mondiale. En effet l'accès et la maîtrise des technologies numériques sont une ressource essentielle inégalement distribuée entre les citoyens, mais également entre les territoires. Selon le rapport *les territoires numériques de la France de demain*, de 2013 écrit par Claudy Lebreton : *« Trois types de disparités coexistent : dans les possibilités d'accès aux réseaux ; dans la capacité à s'équiper de terminaux (fixes et mobiles) et d'un accès internet ; dans les usages des outils multimédias et d'internet »*.

Dans un premier temps, le taux d'équipements en réseau est la principale source d'inégalité entre les territoires. En effet, le déploiement du très haut débit joue un rôle stratégique pour l'attractivité des territoires, pour les professionnels du

secteur du tourisme également. Sans un accès à des débits conséquents, il n'est, en effet, pas possible d'avoir une visibilité accrue sur la toile. Les territoires ruraux (qualifiés de « *zones peu denses* » par le cadre réglementaire) connaissent des problèmes d'accès au très haut débit. Le plan national pour le très haut débit présenté par le gouvernement en 2013 a pour vocation de répondre à l'engagement du président de couverture intégrale de la France d'ici à 2022. Aujourd'hui, le déploiement généralisé de la fibre optique est également prévu. Cependant il est illusoire de penser que la fibre optique pourra être disponible dans tous les territoires, dans un futur proche. Ce qui creuse toujours un peu plus l'écart entre les territoires vis-à-vis de l'accès aux numériques.

La continuité territoriale de l'accès aux contenus via les terminaux mobiles et une condition nécessaire aux stratégies du tourisme numériques. La mobilité d'internet, un besoin primordial, c'est pourquoi il faut déployer les réseaux mobiles de nouvelle génération dans tous les territoires, en particulier les territoires ruraux dont l'activité économique repose essentiellement sur l'attractivité touristique. La couverture réseau en 3G et 4G doit alors être améliorée pour permettre aux voyageurs d'utiliser le potentiel du m-tourisme. Aujourd'hui, de nombreux territoires touristiques sont encore insuffisamment couverts. Les spécialistes évoquent souvent le phénomène de zone blanche de l'internet mobile. Ainsi veiller au déploiement du haut débit mobile sur les territoires touristiques revêt, ici encore, d'un intérêt stratégique qui ne doit pas être négligé.

Dans un second temps, il faut également prendre en compte les capacités financières et les compétences des territoires pour la mise en place du numérique en faveur du tourisme sur les territoires. En effet chaque territoire français est plus ou moins attractif, ce qui définit bien souvent ces capacités financières et d'investissements. Ainsi, un territoire moins attractif aura par adéquation moins de capacité financière pour faire face par exemple à l'équipement des structures en outils numériques. De plus, les territoires ruraux sont souvent dirigés par de petites mairies, petites intercommunalités. Ils ont moins de ressources humaines qu'une grande métropole par exemple. Les moyens humains, les compétences en interne, les capacités financières créent des inégalités entre les territoires vis-à-vis du développement territorial. Cela impacte également le secteur tourisme.

Pour finir, les territoires sont également inégaux du point de vue de la volonté politique. En effet, chaque territoire est enclin à ses propres spécificités et les volontés politiques diffèrent. Des élus politiques souhaitent mettre en avant par exemple son attractivité industrielle, alors que d'autres privilégient leur attractivité touristique. Tout est question d'orientation et de jeu politique. Ce qui exacerbe encore une fois les inégalités territoriales.

3. Uniformisation des outils du numérique sur l'ensemble des destinations

Le numérique fait partie intégrante du secteur du tourisme aujourd'hui, que ce soit pour sa promotion, comme pour sa commercialisation. Comme nous l'avons vu auparavant, les acteurs du tourisme se doivent d'être présents sur la toile, pour continuer à exister. Cependant, nous pouvons observer quelques limites à l'utilisation de ces outils. Nous développerons plus en détail cette problématique, avec l'étude de cas sur le CDT du Tarn en partie trois de ce mémoire.

Aujourd'hui, l'ensemble des prestataires du tourisme se doivent d'avoir un site web, une page Facebook, un référencement sur TripAdvisor, une application mobile, une borne numérique tactile, etc. Nous pouvons remarquer une uniformisation des outils numériques utilisés par les destinations touristiques. Ce qui est assez déroutant, car l'objectif de ces destinations est d'être toujours plus originales afin de se démarquer des autres, pour éviter le phénomène de concurrence.

L'uniformisation des outils numériques peut-être également un frein pour les touristes. Puisque « *pour le touriste contemporain, le voyage est une succession d'expériences valorisantes* » (LEFEBVRE N., 2015). Les touristes contemporains sont à la recherche d'expériences valorisantes et bien souvent originales. L'uniformisation des moyens de communication, des destinations, peut désavantager les territoires, dans le sens où le potentiel voyageur ne sera pas surpris et ne vivra pas son expérience originale. Car il a déjà eu accès à cette expérience à l'aide du numérique. Il faut tout de même contrebalancer ce phénomène, puisque « *qu'une expérience est quelque chose d'éminemment personnel, elle est appréciée en fonction d'une attente* ». Cette attente suscitée par la promotion numérique en amont de la destination. « *Mais aussi d'une attente par rapport aux surprises que la destination est susceptible de procurer* ». En effet une expérience touristique réussite, se traduit par un mélange subtil de satisfactions par rapport à une attente et de purs étonnements. Le sentiment d'aller voir par soi-même et vivre l'expérience suscite toujours de l'intérêt, malgré la diffusion numérique massive du lieu.

Ce qui nous amène, pour finir, à développer les limites de la surinformation. Dans son article, Alain Vulbeau¹⁷, développe un contrepoint sur l'infobésité et les risques de la surinformation. Le terme d'« *infobésité* » est un mot-valise qui associe l'information et l'obésité. Aujourd'hui, grâce au numérique, nous avons accès à un grand ensemble d'informations. Comme nous l'avons vu auparavant, l'information nous parvient même sans que nous la cherchions. Nous sommes dans un système

¹⁷ VULBEAU A. *Contrepoint - L'infobésité et les risques de la surinformation*. Information sociales. 2015, n°191, pp 35 à 35. [en ligne].

possible de surconsommation d'informations. Cet effet nous amène à nous questionner sur les limites de cette omniprésence de l'information. Il y a d'abord un risque de saturation, voire même de lassitude et de banalisation pour les potentiels clients qui voient en permanence défiler les mêmes photos, les mêmes activités d'une destination. Il y a également le risque de la « *désinformation liée à la dégradation de la qualité de l'information* ». En effet, à partir d'un certain volume d'informations, il est difficile de s'y retrouver. Entre les bonnes et mauvaises informations. Ce qui conduit à un effet de submersion par l'information disponible, à ne plus quoi savoir choisir et faire. C'est donc, un phénomène à prendre compte lors de la mise en place des stratégies de communication touristiques. Car ce phénomène est démultiplié avec les outils numériques.

Avec le numérique, nous pouvons relever le défi de la visibilité et de l'attractivité du territoire dans le secteur du tourisme. Cependant il ne faut pas oublier que le numérique est un outil, afin de réaliser une opération déterminée, qui ne remplacera jamais l'humain.

PARTIE II. Le département du Tarn : Une structure d'emploi traditionnelle

Afin de comprendre comment le numérique influence-t-il l'emploi touristique, il nous semble primordial de comprendre la structure même de l'emplois touristiques. C'est pourquoi nous allons faire un zoom sur l'ensemble de cette partie sur l'emploi touristique du département du Tarn. Cette partie sera donc basée sur l'étude réalisée lors de mon stage de fin d'études au CDT du Tarn.

Dans un premier temps nous allons développer l'enjeu de l'activité touristique pour un département comme le Tarn. Le tourisme est un argument pour le développement et l'attractivité du territoire, mais a également un enjeu social, avec la création d'emploi. Ce qui nous amène à nous intéresser à la méthodologie et aux limites de celle-ci pour comptabiliser les emplois touristiques du département. Pour finir, nous allons exposer les résultats de cette étude, tout en répondant à l'affirmation que la structure d'emploi touristique du Tarn est caractéristique d'un département rural.

A) Le tourisme dans le Tarn : Un argument pour le développement et l'attractivité du département

1. Le Tarn en quelques repères

Le département du Tarn se situe dans la région Occitanie, au sud de la France. Entre les Pyrénées et le Massif central, ce département est traversé par une rivière, le Tarn, qui lui donna ainsi son nom. D'une superficie de 5 758 km², il est limitrophe de plusieurs départements : du Tarn-et-Garonne au nord, de la Haute-Garonne à l'ouest, de l'Aveyron au nord-est, de l'Hérault au sud-est et de l'Aude au sud. Au dernier recensement de l'INSEE en 2016, les Tarnais seraient 386 448 habitants. Ce département est qualifiable de rural, car sa densité est de 67 habitants par km² contre 116 pour la densité moyenne nationale (INSEE, 2011). Les deux villes principales, Albi et Castres, font partie des 314 communes du département.



Illustration 5 : Carte du département du Tarn (Magazine Le Petit Espanté n° 2 - Tarn Tourisme 2017).

Le département est découpé en 15 intercommunalités, dont 3 Communautés d'Agglomérations : le Grand Albigeois, Castres-Mazamet et Gaillac-Graulhet. Le département est également composé de 3 PETR (Pôle d'Équilibre Territorial et Rural). Le Pôle Territorial de l'Albigeois et des Bastides, le PETR des Hautes Terres d'Oc et le PETR du Pays de Cocagne. Ces pôles, créés par la loi du 27 janvier 2014, ont vocation à être des outils de coopération entre les EPCI sur les territoires situés hors métropoles. Chaque pôle élabore un projet de territoire. Il s'agit, comme le souligne le gouvernement, « *d'un projet d'aménagement et de développement économique, écologique, culturel et social de son territoire, afin de promouvoir un modèle de développement durable et d'en améliorer la compétitivité, l'attraction et la cohésion* »¹⁸.

Le Tarn est également doté d'un Parc Naturel régional (PNR), le PNR du Haut-Languedoc, à cheval avec le département de l'Hérault.

Le département du Tarn aujourd'hui, résulte d'une longue histoire, qui traverse les siècles. Bien connu pour être devenu vassale du comté de Toulouse et de son épopée de la croisade des Albigeois, le département est empreint encore aujourd'hui de son histoire médiévale. Le département a souffert des guerres de Religion. Plus

¹⁸ Direction de l'information légale et administrative. *Que sont les pôles d'équilibre territoriaux et ruraux ?* Le 16 janvier 2015. [en ligne].

récemment le Tarn est également marqué par son histoire industrielle (mines, textile, mégisserie, etc.). Le département à également hériter des combats syndicaux¹⁹.

2. Les sites et patrimoines : La mise en label du territoire

Le Comité Départemental du Tourisme a décidé de présenter au public le département en 5 territoires touristiques, avec des appellations commerciales, en fonction de leurs particularités et spécificités locales :

- Trésors de l'Albigeois ;
- Bastides et vignoble de Gaillac ;
- Pays de Cocagne ;
- Castres, Mazamet et la Montagne noire ;
- Sidobre et Monts de Lacaune.

En effet, le Tarn est un département aux multiples facettes. Des ambiances médiévales aux massifs plus sauvages, il est extrêmement difficile de faire une communication touristique globale pour l'ensemble du territoire.

Cependant le CDT peut s'appuyer sur des éléments emblématiques du département. Les trois sites classés au patrimoine mondial de l'UNESCO, Albi et sa cité épiscopale, l'église Notre-Dame du Bourg à Rabastens et la rigole de Riquet et la voûte de Vauban aux Cammazes.

Les trois Grands Sites Occitanie, Albi cité épiscopale, le village de Cordes-sur-ciel et les villages de Sorèze, Revel et Saint-Ferréol traversé par le canal du Midi.

Le label « *Plus beaux villages de France* », également très apprécié et reconnu des touristes est également présent sur le département avec 4 villages labellisés (Castelnau-de-Montmiral, Lautrec, Monestiés et Puycelsi).

Le village de Mazamet est quant à lui inscrit aux « *Plus beaux détours de France* ». Depuis 2010, le vignoble de Gaillac est labellisé « *Vignobles & Découvertes* ». Cette reconnaissance est attribuée par Atout France afin de récompenser et mettre en lumière les destinations à vocation touristique et viticole proposant une offre de produits touristiques multiples et complémentaires²⁰.

Cinq sites « *Jardins remarquables* » et « *Stations vertes de vacances* » viennent compléter la panoplie de site labellisé dans le département du Tarn.

Cela nous pose la question de la mise en marque des territoires. En effet, les territoires se disent uniques, originaux avec des caractères spécifiques. Depuis quelques années nous pouvons voir une multiplication des processus de néologie

¹⁹ Département du Tarn. *L'histoire du Tarn*. [en ligne].

²⁰ Office de tourisme Bastides et Vignoble de Gaillac. *Le label Vignoble & découvertes*. [en ligne].

(donner un nom) des territoires comme un « *un produit d'appel* » (DE LA SOUDIÈRE, 2004). La nomination d'un territoire a pour but de se distinguer, de se considérer par une simple autodésignation. Est-ce une idéologie du local ? Cette récente expansion du phénomène de labellisation, voire de véritable mise en marque du territoire, est basée sur le modèle des enseignes commerciales. Un territoire peut être considéré comme un objet marchand (FOURNIER, 2014). Ainsi un grand nombre grandissant de territoires, comme le Tarn, cherchent à faire reconnaître « *leurs spécificités culturelles, en s'inscrivant dans des démarches de labellisation, qui reposent sur l'identification, la caractérisation des lieux pour obtenir protection et/ou notoriété à diverses échelles* » (FOURNIER, 2014). C'est une quête de compétitivité, d'attraction via la valorisation des ressources spécifiques liées au territoire. C'est un outil de communication, toujours pour Mauricette Fournier, le faite de labelliser, pour le public et les acteurs, revient en effet à distinguer la qualité d'un patrimoine, d'un lieu, d'un produit, définir son authenticité. Cela interroge également les représentations sociales déterminées par cette démarche. La plupart des scientifiques s'accordent sur le faite que les démarches de labellisation recouvrent des enjeux politiques, territoriaux et identitaires.

Par exemple, le département du Tarn est alors présenté de façon commerciale, par le CDT, comme ceci :

« Ici, dans ce département vert et accueillant on s'espante, on fousique, on gansouille, on poupoune, on escargot... On profite des plaisirs simples de la vie ! Et on accueille les visiteurs dans toute notre bonne humeur et notre convivialité. Nos racines occitanes et notre culture du bien-vivre sont le reflet de notre Sud-Ouest !
Bienvenue dans notre département tarnais ! Benvengut ! »

Cette question relative à la production d'une image territoriale se pose aussi dans les zones rurales, de plus en plus touchées par les pressions externes, comme en témoigne cette présentation du Tarn. Nous sommes dans une société de plus en plus urbanisée, ce qui nous laisse nous questionner sur le devenir des territoires ruraux. C'est pourquoi les acteurs du monde rural, comme le CDT du Tarn, souhaitent avoir une volonté de différenciation en générant des marques. « *Fondée sur une reconnaissance plus ou moins officielle, ces marques sont portées par des collectifs d'acteurs pouvant prendre des formes très diverses : collectivités territoriales, organisations professionnelles, autres types d'institutions* » (FRAYSSIGNE J, 2014).

Vous trouverez en annexe 5 de ce mémoire, dans l'Atlas du Tourisme, une carte concernant le nombre de sites touristiques par communes et le poids de la fréquentation 2018 des sites touristiques du Tarn.

3. L'organisation territoriale des structures touristiques dans le Tarn

C'est ainsi que le département peut compter sur sa richesse historique, son patrimoine culturel et ses sites naturels variés pour l'élaboration de sa stratégie touristique. Cette stratégie est portée par un ensemble d'acteurs hiérarchisés territorialement.

En France, le tourisme est organisé territorialement grâce à des structures institutionnelles hiérarchisées en lien avec l'État. Cette organisation résulte du processus de décentralisation, dans le but de transférer les compétences de l'État à des entités territoriales locales. (VERPEAUX M., RIMBAULT C., WASERMAN F. 2013). Il existe, aujourd'hui, quatre niveaux d'actions : les communes, les intercommunalités, les départements et les régions, qui sont représentés par leurs propres structures touristiques territoriales.

Les communes possédaient des compétences propres pour l'intervention dans le secteur du tourisme. Cela concernait la création de services publics, le développement de l'économie touristique, la gestion de diverses polices liées aux activités sur le territoire. Ainsi, les communes avaient la possibilité de créer leur propre Office de Tourisme (OT) pour promouvoir le tourisme communal. (MICHAUD J-L., BARREY G. 2012)

La volonté et les actions de l'État de fédérer les communes au sein d'intercommunalité se multiplient et touche même la compétence tourisme. En effet, la loi portant sur la Nouvelle Organisation Territoriale de la République (Notre), transfère aux Etablissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) la compétence « *promotion du tourisme dont la création d'offices de tourisme* ». Ainsi, depuis le 1er janvier 2017, les Communautés de communes et d'agglomération sont dotées obligatoirement de la compétence tourisme conformément aux articles 64 et 66 de la loi Notre²¹.

Ainsi les Offices de tourisme intercommunaux, selon l'article L.133-3 du code du tourisme, ont les compétences suivantes :

- L'accueil et l'information des touristes ;
- La coordination des interventions des divers partenaires du tourisme local ;
- La promotion touristique du territoire concerné ;
- L'élaboration et la mise en œuvre de la politique locale du tourisme et des programmes locaux de développement touristique.

²¹ La gazette des communes. *Loi Notre : Que recouvre la notion de « promotion du tourisme » ?*. 14/04/2017. Par Gabriel Zignani. [en ligne].

Les communes ont ainsi transféré leur compétence en matière de tourisme aux intercommunalités, à l'exception des stations classées ou des marques territoriales protégées. (MICHAUD J-L., BARREY G. 2012)

À l'échelle départementale, la compétence tourisme est quant à elle assurée par la mise en place d'un schéma d'aménagement touristique départemental soutenu par la création d'un Comité Département du Tourisme (CDT). Comme expliqué dans le préambule de ce mémoire, les CDT préparent et mettent en œuvre les politiques stratégiques touristiques des départements. Ils apportent leurs expertises, leurs ingénieries et leurs vision d'ensemble aux Offices de tourisme du territoire. Ils assurent également la promotion et la commercialisation du territoire au niveau national.

Il existe également, les Comités Régionaux du Tourisme (CRT), qui appliquent les schémas régionaux du développement du tourisme et des loisirs. Ils sont les relais principaux des Conseils Régionaux en matière de tourisme, qui leur confient tout ou partie de la mise en œuvre de la politique du tourisme de la région.

Au niveau national, Atout France, l'Agence de développement touristique de la France, a le même rôle que les CDT et CRT. L'agence est ainsi chargée de renforcer le positionnement de la destination France à l'international. Elle accompagne « *les territoires dans leur stratégie de développement et favorise le montage de projets d'investissements afin de stimuler l'offre touristique française et accroître sa qualité* »²². Elle met à disposition son ingénierie à l'ensemble de ses partenaires, afin de mieux comprendre la demande touristique, en leur proposant des actions de marketing et de promotion. Atout France a également un rôle de classement, labellisation, d'immatriculations des sites touristiques afin de garantir la qualité des prestations offertes aux touristes. Afin de se faire connaître sur la scène nationale et représenter l'organisation touristique française, l'Agence s'est répartie dans 29 pays avec 32 bureaux à l'étranger.

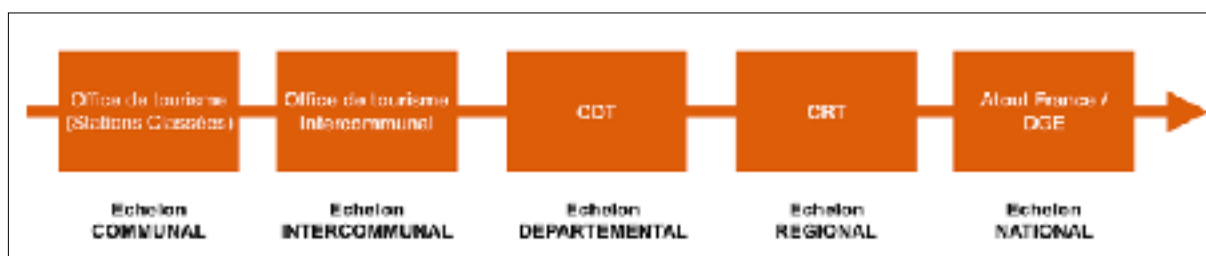


Illustration 6 : Schéma de l'organisation touristique en France (Océane Villette, 2019).

²² Atout France. Nos missions. [en ligne].

Pour le département du Tarn, les structures touristiques s'organisent sous cette même forme. En effet, à l'échelle des intercommunalités le Tarn compte 13 Offices de tourisme qui se décline par Bureau d'Information Touristique (BIT) sur leurs différents territoires. Au niveau départemental, nous retrouvons le Comité départemental du Tourisme du Tarn et au niveau régional le Comité régional du Tourisme d'Occitanie.

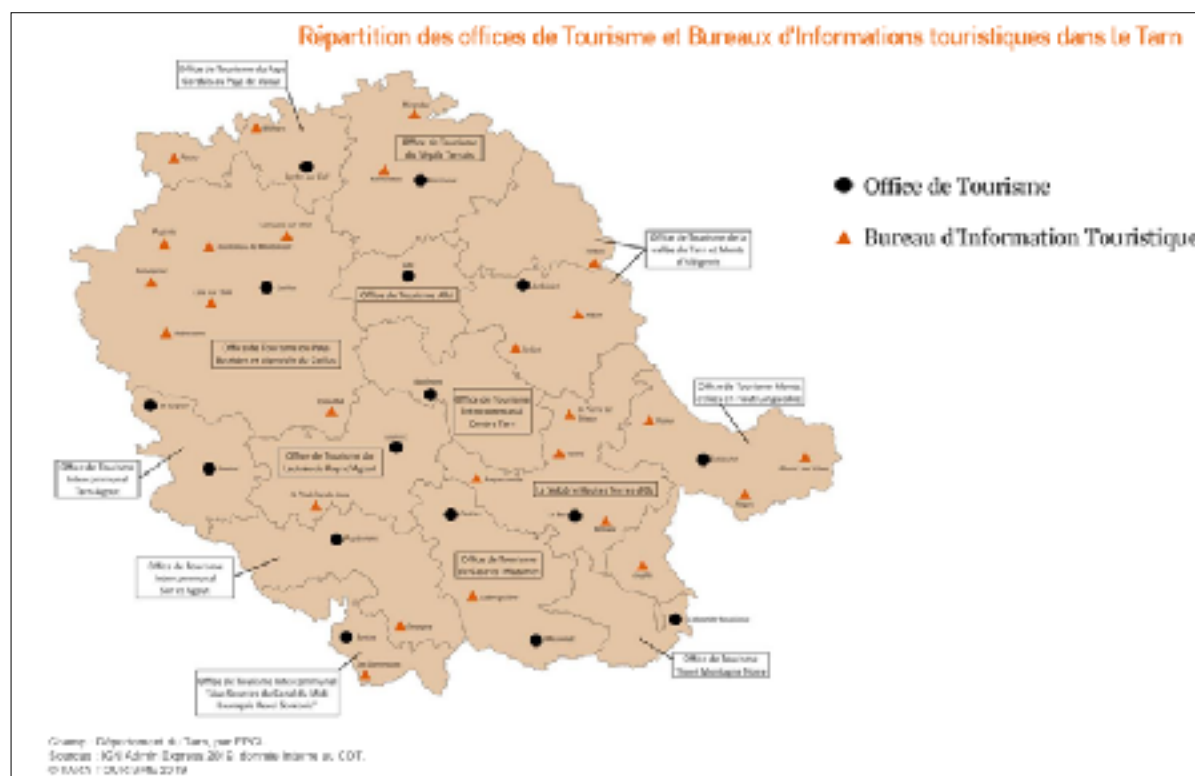


Illustration 7 : Carte de la localisation des Offices de tourisme et Bureaux d'informations touristiques dans le Tarn (Océane Villette, 2019).

Pour l'année 2018, les Offices de Tourisme tarnais ont accueilli environ 580 000 visiteurs. Pour information, près de la moitié des offices de tourisme reçoivent plus de 10 000 personnes par an²³.

4. La capacité d'accueil dans le Tarn

Avec plus de 5,7 millions de nuitées touristiques en 2018, le département du Tarn est le 9^{ème} département en nombre de nuitées de la région Occitanie. Pour loger l'ensemble de ses visiteurs, le Tarn propose une diversité d'hébergement. En effet, le Tarn a une capacité d'accueil totale de 93 792 lits, soit 2,8 % des lits de la région Occitanie (Chiffre clés 2018 du CDT).

²³ Tarn Tourisme. *Espace pro. Chiffre clés de 2018*. [en ligne].

Dans le domaine du tourisme, l'hébergement est classé sous deux appellations : l'hébergement marchand et l'hébergement non marchand. Selon le carnet de l'observation locale du tourisme, l'hébergement marchand est à caractère commercial, « *l'exploitation de l'hébergement (mis en marché) s'effectue dans un but lucratif. L'utilisation de l'hébergement induit une contrepartie financière* ». On trouve dans cette rubrique les hôtels, campings, villages et centres de vacances, gîtes ruraux/d'étape/de groupe, auberges de jeunesse, refuges, chambres d'hôtes, résidences de tourisme, meublés touristiques. Quant à lui, l'hébergement non marchand est non commercial, « *l'utilisation de l'hébergement (non mis en marché) n'implique pas de contrepartie financière (usage gratuit)* ». On trouve dans cette rubrique l'hébergement chez la famille ou amis et les résidences secondaires.

Ainsi, pour le Tarn la part d'hébergement non marchand est nettement supérieure à celui des hébergements marchands.

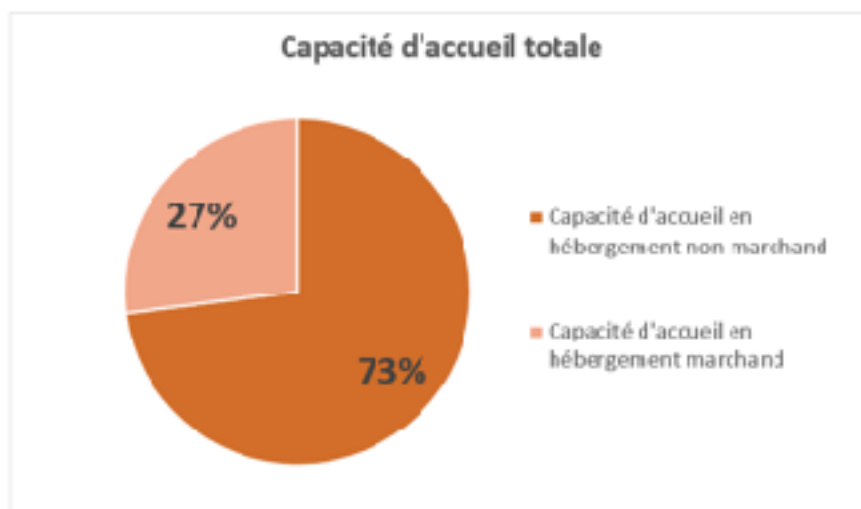


Illustration 8 : Diagramme de la capacité d'accueil totale du Tarn (Océane Villette, 2019)

En effet, pour le département du Lot, la capacité d'accueil totale est de 154 000 lits, dont 39 % dans le secteur marchand (ADT Lot, 2017). Ainsi, le nombre de résidences secondaires dans le Tarn est plus élevé par rapport au département du Lot, avec 68 059 lits en résidences secondaires. L'unité de mesure commune de l'offre d'hébergements touristiques est le lit touristique. C'est une unité de base pour l'évaluation de la capacité d'accueil correspond à une personne. Pour estimer le nombre de lits touristique sur un territoire, des ratios sont généralement utilisés :

- Pour les hôtels homologués et chambres d'hôtes, nous devons multiplier le nombre de chambres par 2 ;
- Pour les campings on prend le nombre d'emplacements que nous multiplions par 3 ;
- Pour les gîtes et meublés de tourisme, nous prenons le nombre d'établissements que nous multiplions par 4 ;

- Et pour les résidences secondaires, nous prenons le nombre de résidences secondaires que nous multiplions par 5.

Ceci nous permet d'estimer le nombre de lits touristique par type d'hébergement.

Concernant les hébergements marchands dans le Tarn, en 2018. Sur 25 733 lits en hébergement marchand, nous retrouvons :

- 39 % des lits dans l'hôtellerie de plein air ;
- 32 % dans les gîtes et meublés de tourisme ;
- 18 % en hôtels ;
- et 11 % en chambres d'hôtes.

Pour plus de détails concernant les capacités d'accueils du Tarn, veuillez vous référer à l'Atlas du tourisme, en annexe 5.

5. Zoom sur les clientèles du Tarn

Le département du Tarn est une destination relativement prisée par les Français. Puisque 70 % des nuitées touristiques sont des nuitées françaises, contre seulement 30 % pour les nuitées étrangères. Mais d'où viennent-ils ? Les touristes français proviennent à 22 % d'Ile de France, 15 % d'Aquitaine et 11 % d'Occitanie. Nous pouvons ainsi analyser que les touristes français du Tarn sont originaires des bassins de proximité. Quant à elle, la clientèle étrangère provient, par ordre d'importance, du Royaume-Uni, de l'Espagne, d'Allemagne, de Belgique puis des Pays-Bas. Encore une fois, nous remarquons que même les touristes étrangers proviennent des pays limitrophes de la France (clientèle de proximité).

En 2018, près de 4 millions d'excursionnistes sont venus dans le département. Un excursionniste, c'est un visiteur à la journée. Il n'y a pas de nuitée associée. Pour aller plus loin dans l'appréhension de l'excursionniste, *« on introduit également le déplacement d'un lieu différent de son environnement habituel (hors travail). Selon la problématique, on peut introduire également une notion d'éloignement au domicile (par exemple 50 à 100 km) pour le définir »*²⁴. Les excursionnistes sont à 85 % des Français, originaires principalement de la Haute-Garonne et de l'Hérault, départements limitrophes du Tarn. Ce qui s'explique facilement, car comme énoncé précédemment, l'excursionniste n'implique pas de nuitée touristique, il faut donc un lieu de résidence proche du département.

L'ensemble de ces données présentées ci-dessus proviennent du Flux Vision Orange. L'offre Flux Vision appliquée au secteur du Tourisme permet de *« convertir en temps réel des millions d'informations techniques issues du réseau mobile*

²⁴ Carnet de l'observation locale du tourisme. Edition 2016.

d'Orange, en indicateurs statistiques afin d'analyser la fréquentation et le déplacement des populations »²⁵.

Ce dispositif a été élaboré par l'opérateur téléphonique Orange en partenariat avec Tourisme & Territoires et différents responsables d'observatoire de CDT en France. C'est un véritable outil d'observation de terrain, qui est utilisé par près d'une cinquantaine de CDT en France. Ce réseau comporte 3 modules de mesures, comme expliqué par Tourisme & Territoire :

- Mesure de la fréquentation d'un événement : nombre de visiteurs, pics de fréquentation, retombées en nuitées touristiques sur le territoire, etc.
- Mesure de la fréquentation du territoire : nuitées, excursions en journée, présence par créneau de 2 h, typologie et provenance des personnes, etc.
- Mobilité géographique des touristes : permet de mesurer des flux touristiques entre plusieurs zones.

L'évènement étudié grâce à Flux Vision Tourisme en 2018 a été le festival des Lanternes de Gaillac. Bien évidemment, cette solution innovante repose sur des principes d'anonymisation. Il est impossible d'identifier ses touristes dans le détail, mais plus par masse globale.

La clientèle du Tarn est majoritairement présente en famille ou en couple sur le département (avec 45 % de personne seule ou en couple et 44 % en famille). C'est une destination qui se veut plus attractive pour ce type de public. Les tranches d'âges des touristes reflètent également cette réalité. Ci-dessous le graphique des tranches d'âges des touristes du Tarn :

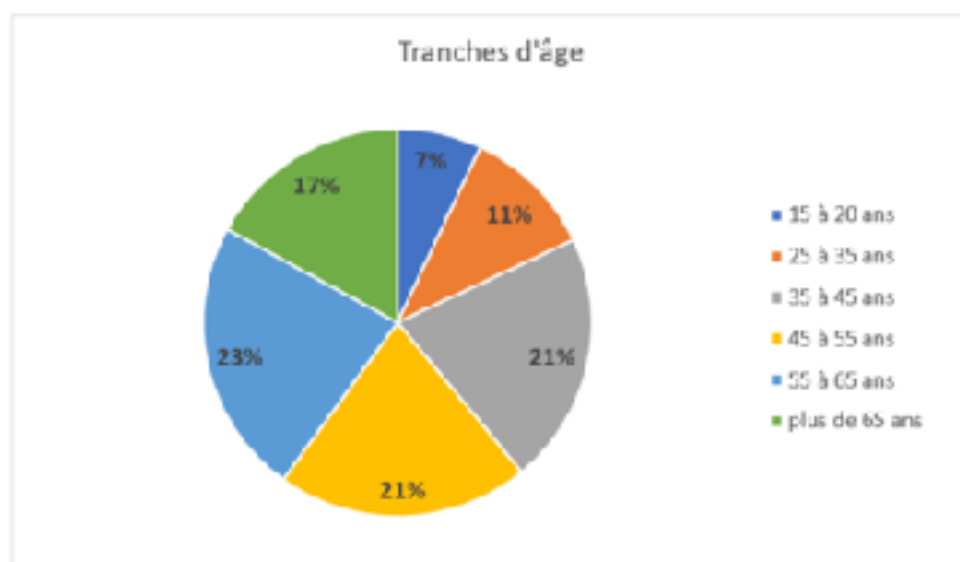


Illustration 9 : Diagramme des tranches d'âge des touristes du Tarn (Océane Villette, 2019).

²⁵ Tourisme & Territoires. *Zoom sur le projet flux vision tourisme*. [en ligne].

Une fréquentation marquée par la présence de retraités, cadres moyens et professions intermédiaires. C'est une clientèle fidèle qui représente près des deux tiers des visiteurs sur le département (CDT du Tarn, chiffre clés 2015). Ainsi le tourisme dans le Tarn est caractérisé par deux types de clientèles. Une de proximité, pour des sorties ou courts séjours sur toute l'année. Et une deuxième clientèle, plus éloignée, présente principalement pour les vacances d'été.

Selon l'étude de clientèle mutualisée avec les Offices de tourisme en 2017, les principales sources de motivation, de la venue dans le Tarn, sont en premiers lieux, les attraits touristiques, les hébergements de qualité, les visites proches puis la participation à un évènement. Plus de 80 % des touristes pratiquent également une activité culturelle lors de sa venue dans le Tarn, 40 % visitent des sites naturels.

Il est primordial pour une destination de connaître sa clientèle, mais également d'évaluer la perception du Tarn vis-à-vis des clients. C'est pourquoi le CDT du Tarn a missionné le cabinet CoManaging en janvier 2018 pour faire une enquête de notoriété sur le web. Voici quelques résultats extraits de l'enquête, qui nous permet d'étayer et de mieux comprendre la clientèle touristique du Tarn :

- Le Tarn bénéficie d'une notoriété spontanée plutôt bonne avec un volume supérieur à 20 000 requêtes mensuelles au sein de la région, mais fortement concurrencée par les autres départements.
- La position du Tarn et son image se trouvent floutées par la notoriété des Gorges du Tarn, assimilées au Tarn, considérées comme une destination à part entière. Comme par exemple les gorges du Verdon.
- Albi est la porte d'entrée principale, Castres, Gaillac et Mazamet les portes d'entrée secondaires pour la destination Tarn.

L'observation et la compréhension de la clientèle touristique tarnaise sont une véritable mine d'information pour améliorer la stratégie touristique d'un territoire, la faire évoluer et la développer en fonction des profils types représentés. Cela permet également d'adapter sa communication afin d'attirer les profils les moins présents sur la destination.

6. Les retombées économiques pour le département

Le tourisme est une véritable ressource économique pour un pays, mais également pour les territoires locaux. En effet, le département du Tarn profite du tourisme qui génère une économie locale. Selon l'étude de clientèle du CRP Consulting en 2012, le secteur touristique dans le Tarn pèse 245,5 millions d'euros. Lors de leurs séjours, les visiteurs ont différents postes de dépense. Le premier étant l'hébergement, ainsi la dépense des visiteurs en séjour et en hébergement marchand est estimée à 68 millions d'euros. Quant aux visiteurs en séjour et en hébergement non marchand, la dépense est estimée à 141 millions d'euros. Les excursionnistes,

leur poste de dépense ne s'effectue pas dans l'hébergement, mais dans les restaurants, cafés et billetterie des sites touristiques. Pour le Tarn la dépense des visiteurs excursionnistes est estimée à 36 millions d'euros. L'ensemble de ces données sont estimées et datent de 2012. L'enquête de clientèle régionale lancée par le CRT de l'Occitanie permettra à l'observatoire de réactualiser ces chiffres.

Comme nous l'avons vu auparavant, le tourisme génère une économie non négligeable pour le département. Chaque touriste est un client, puisqu'il consomme sur place : Restaurants, hébergements, visites de sites, bars, magasins, etc. Ce qui nous amène à nous intéresser, dans la partie suivant, à l'emploi touristique dans le Tarn.

B) L'emploi touristique, un enjeu économique et social : Une méthodologie d'étude nationale

Le poids économique du secteur du tourisme est considérable. Tant à l'échelle nationale que dans les territoires, « *les pouvoirs publics prennent la mesure du rôle de levier majeur que peut jouer le tourisme dans l'économie du pays, de sa capacité d'entraînement sur différents secteurs d'activités, de son intérêt du point de vue de l'aménagement du territoire, etc.* »²⁶. En effet, le tourisme a un poids économique relativement palpable, mais également social, car près de 2 millions d'emplois directs et indirects en France sont liés au secteur du tourisme. Selon le ministère de l'Économie, le nombre de salariés travaillant en lien avec le tourisme est 1,27 million au 31 décembre 2015.

Les activités touristiques se développent sur une large partie des régions françaises, comme nous avons pu le voir précédemment pour le département du Tarn. C'est alors une activité souvent perçue, pour les pouvoirs publics, afin de maintenir de l'emploi sur les territoires, parfois ruraux, et désertifier : enclin à un taux de chômage plus important que sur d'autres territoires mieux équipés. L'offre touristique en milieu rural depuis plusieurs dizaines d'années s'est structurée puis modernisée. Ce qui impacte largement la vitalité des territoires et maintient un certain équilibre économique entre les grandes métropoles et les campagnes. Selon schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région Occitanie, le tourisme est « *un véritable ascenseur social qui crée des emplois et développe des compétences* ». Le nombre d'emplois touristiques en Occitanie est de 108 000, soit 7 % des emplois régionaux. Cependant nous pouvons relever des disparités au sein même de la région. Car le tourisme en Occitanie s'est développé principalement

²⁶ Le tourisme : Filière d'Avenir. *Développer l'emploi dans le tourisme*. Par François Nogué, président du Conseil d'administration du Pôle Emploi. 07/11/2013. [en ligne].

sur la littorale et en montagne. Les départements n'ayant pas ses forts attraits touristiques, comptabilise donc moins d'emplois touristiques.

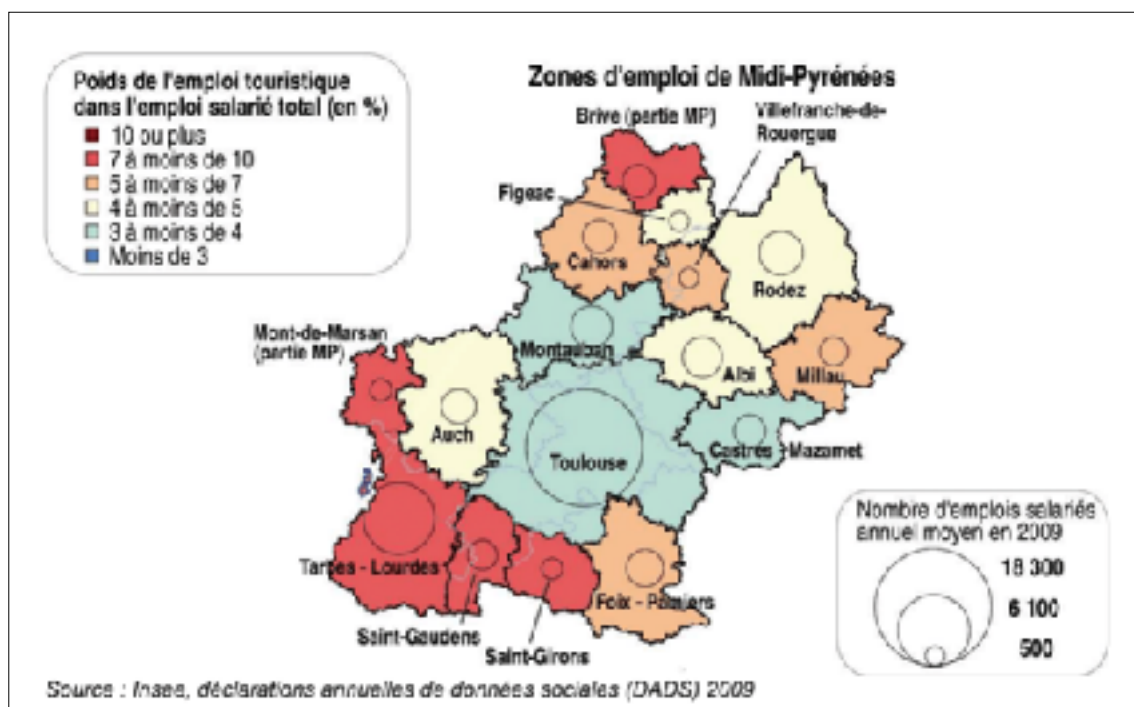


Illustration 10 : Cartes des zones d'emploi de l'ex Midi-Pyrénées.

Afin de mieux comprendre les enjeux de cette activité sur notre territoire de recherche, nous allons faire un focus sur l'emploi touristique dans le Tarn. Pour cela, dans nous détaillerons l'ensemble de la méthodologie appliquée pour estimer l'emploi touristique sur un territoire, ainsi que ses limites. L'analyse et la mise en perspective de ces résultats se dérouleront dans la prochaine partie de ce mémoire.

1. Une méthodologie nationale d'estimation de l'emploi touristique pouvant s'adapter localement

Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité (Définition INSEE). Ainsi le tourisme est une activité transversale qui concerne différentes activités de production de biens et de services mis à disposition des clientèles touristiques.

L'emploi engendré par le tourisme ne peut donc être appréhendé directement à travers une nomenclature qui lui serait spécifique. Il s'agit d'un secteur lié à d'autres secteurs d'activité qui concentre à la fois des salariés, des non-salariés, des saisonniers ainsi que des pluri-actifs, qui sont difficiles à quantifier. Ce qui nous

oblige à multiplier nos sources de données pour obtenir des résultats les plus fiables possible.

Afin de mieux appréhender l'emploi touristique, il nous est primordial d'essayer de lui donner une définition. Ainsi, tout emploi relevant des activités caractéristiques du tourisme, c'est-à-dire tout l'emploi des activités consommées très majoritairement par des touristes : hébergements, restaurations, établissements thermaux, débits de boissons, remontées mécaniques, etc. (CRT Occitanie). On distingue :

- L'emploi direct : emploi dans des activités relevant directement du tourisme, dont les biens sont consommés majoritairement par les touristes : hôtellerie, agences de voyages, etc.
- L'emploi indirect : emploi dans des activités ne relevant pas directement du tourisme, mais dont l'existence est conditionnée par l'activité touristique : commerce saisonniers par exemple.
- L'emploi induit : emploi additionnel créé au sein même du système de production en raison d'une demande accrue et des revenus supplémentaires générés.

Ainsi, la méthodologie utilisée pour le calcul de l'emploi touristique dans le département du Tarn, c'est basé sur la méthodologie développée par l'INSEE, sur la classification des communes et des types d'activités selon leur niveau de « *touristicité* ». Cette méthode de calcul est la plus utilisée par les différents CDT et CRT de France pour estimer l'emploi touristique. À ce jour, l'INSEE est en train de mettre au point une nouvelle méthodologie d'estimation concernant l'emploi touristique. N'étant pas encore aboutie, l'étude que nous présentons actuellement est basée sur l'ancienne méthodologie.

En effet, le tableau ci-dessous est le support de base de la méthodologie, présentant, par case, la part de l'emploi qui va être considérée. Ce tableau a été développé par l'INSEE, mais uniquement pour le calcul de l'emploi salarié privé. Le CDT du Tarn, l'a étendu à la totalité des diversités d'emplois du tourisme : Salariés, non-salariés, saisonniers, publics, associatifs, etc.

Type d'activité	Type de commune		
	Bien équipée pour le tourisme	Moyennement équipée pour le tourisme	Peu équipée pour le tourisme
100% touristique	Tout l'emploi	Tout l'emploi	Tout l'emploi
Caractéristique du tourisme	Emploi + Saisonnier	Emploi + Saisonnier	Non considéré
Fortement touristique	Emploi + Saisonnier	Saisonnier	Non considéré
Faiblement touristique	Saisonnier	Non considéré	Non considéré
Non touristique	Non considéré	Non considéré	Non considéré

Source : Méthodologie Insee

Illustration 11 : Règles de détermination de l'emploi touristique selon le type d'activité et le type de commune (Source : INSEE).

1.1 La diversité des emplois touristiques

La difficulté à évaluer le nombre d'emplois liés à l'activité touristique découle de la non-définition des limites de cette activité et de sa non-identification dans les nomenclatures d'activités. Il est donc difficile de déterminer les codes d'activités NAF (Nomenclature des Activités Françaises) qui sont directement liés à ce secteur. D'autant plus que suivant le territoire étudié, les activités ne sont pas forcément identiques. Par exemple, l'activité des remontées mécaniques dans le département du Tarn n'est pas une activité présente sur le territoire, mais est considéré comme touristique.

Le Comité régional du Tourisme en Occitanie a défini, sur la base de l'OMT (l'Organisation Mondiale du Tourisme), 7 activités directement liées au secteur du tourisme, elles sont dites « *caractéristiques du tourisme* », car elles cesseraient d'exister en quantité significative en l'absence de tourisme.

Ainsi, pour le département du Tarn, le CDT a retenus 31 activités directement liées au secteur du tourisme, reparti sous la forme suivante :

- 6 codes NAF 100 % tourisme : Hébergement touristique et service de réservation ;
- 6 codes NAF caractéristiques du tourisme : Restauration, débits de boissons ;
- 5 codes NAF fortement touristiques : Musées, sites, activités récréatives ;
- 14 codes NAF faiblement touristiques : Transports, autres activités de loisirs, activités sportives, parcs d'attractions, etc.

Vous trouverez ci-dessous la liste de l'ensemble des codes NAF retenus par le CDT du Tarn pour l'estimation de l'emploi touristique.

LISTE DES CODES NAF RETENUS		
Typologie	Code NAF	Libellé Code NAF
100% tourisme	55.10Z	Hôtels et hébergement similaire
100% tourisme	55.20Z	Hébergement touristique et autre hébergement de courte durée
100% tourisme	55.30Z	Terrains de camping et parcs pour caravanes ou véhicules de loisirs
100% tourisme	79.11Z	Activités des agences de voyage
100% tourisme	79.12Z	Activités des voyagistes
100% tourisme	79.90Z	autres services de réservation et activités connexes
Caractéristique du tourisme	56.10A	Restauration traditionnelle
Caractéristique du tourisme	56.10B	Cafétérias et autres livres-services
Caractéristique du tourisme	56.10C	Restauration de type rapide
Caractéristique du tourisme	56.30Z	Débits de boissons
Caractéristique du tourisme	94.99Z	autres organisations fonctionnant par adhésion volontaire
Caractéristique du tourisme	96.04Z	Entretien corporel
Fortement touristique	49.39B	autres transports routiers de voyageurs
Fortement touristique	91.02Z	Gestion des musées
Fortement touristique	91.03Z	Gestion des sites et monuments historiques et des attractions touristiques similaires
Fortement touristique	91.04Z	Gestion des jardins botaniques et zoologiques et des réserves naturelles
Fortement touristique	93.29Z	autres activités récréatives et de loisirs
Partiellement touristique	49.10Z	Transport ferroviaire interurbain de voyageurs
Partiellement touristique	49.39A	Transports routiers réguliers de voyageurs
Partiellement touristique	50.30Z	Transports fluviaux de passagers
Partiellement touristique	51.10Z	Transports aériens de passagers
Partiellement touristique	52.21Z	Services auxiliaires des transports terrestres
Partiellement touristique	52.23Z	Services auxiliaires des transports aériens
Partiellement touristique	77.11A	Location de courte durée de voitures et de véhicules automobiles légers
Partiellement touristique	82.30Z	Organisation de foires, salons professionnels et congrès
Partiellement touristique	85.51Z	Enseignement de disciplines sportives et d'activités de loisirs
Partiellement touristique	90.01Z	Arts du spectacle vivant
Partiellement touristique	92.00Z	Organisation de jeux de hasard et d'argent
Partiellement touristique	93.12Z	Activités de clubs de sport
Partiellement touristique	93.19Z	autres activités liées au sport
Partiellement touristique	93.21Z	activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes

Comité Départemental de Tourisme du Tarn – Observatoire

Illustration 12 : Liste des codes NAF retenus par le CDT du Tarn.

1.2 La classification des communes du Tarn

Une fois la sélection des types d'activités faites, il faut déterminer une typologie pour l'ensemble des communes du département sur la base : bien équipées, moyennement équipées et peu équipées pour le tourisme. Ce classement est réalisé à partir d'indicateur sélectionné également dans la méthodologie de l'INSEE. Voici l'ensemble des indicateurs à prendre en compte pour cette classification :

- La capacité d'hébergement marchand par commune ;
- Le nombre de résidences secondaires rapporté à celui des résidences principales ;
- Le nombre de restaurants ;
- La présence d'un site touristique.

Le calcul d'un score par commune est alors calculé à partir des indicateurs ci-dessus. Ce qui permet d'affecter à chaque commune sa typologie. Vous trouverez le détail du calcul des scores que le CDT a appliqué.

	Bien équipée pour le tourisme	Moyennement équipée pour le tourisme	Peu équipée pour le tourisme
Nombre de lit en hébergement marchand	3 580 à 500	499 à 50	49 à 0
Nombre de résidences secondaires rapporté à celui des résidences principales	2607 à 500	499 à 150	149 à 0
Nombre de restaurants	188 à 30	29 à 10	9 à 0
Nombre de site touristique	29 à 10	9 à 5	4 à 0
Score à attribuer	0.75	0.5	0.25

Illustration 13 : Tableau récapitulatif des scores appliqués par le CDT du Tarn pour connaître la typologie des communes du département.

Pour qu'une commune soit considérée comme :

- Bien équipée, il faut que l'addition des 4 indicateurs soit le plus proche de 3 ;
- Moyennement, le plus proche de 2 ;
- Peu équipée, aux alentours de 1.

Ainsi pour le département du Tarn, nous pouvons constater qu'il y a 7 communes bien équipées pour le tourisme : Albi, Castres, Cordes-sur-Ciel, Gaillac, Lacaune, Lavaur et Mazamet). Il y a 68 communes moyennement équipées puis 245 classées comme peu équipées. Vous pouvez également vous référer à l'Atlas du Tourisme du Tarn, en annexe 5, vous y retrouverez une carte sur le classement des communes selon leur niveau de touristicité.

1.3 Une multiplication des sources de données pour estimer l'emploi touristique

Le secteur du tourisme est une activité transversale qui concerne différentes activités de productions de biens et de services. Mais il concentre également différentes typologies d'emplois. En effet, pour estimer l'emploi touristique d'un territoire, il nous faut prendre en compte l'ensemble de ses typologies : Emploi salarié privé, emploi non salarié, emploi saisonnier, emploi public et associatif. Malheureusement, l'ensemble de ses typologies d'emplois ne sont pas regroupées dans une seule et même base de données. C'est pourquoi le CDT du Tarn a été

obligé de multiplier les sources de données pour obtenir des résultats les plus fiables possible et proche des réalités du terrain.

1.3.1 Les données URSSAF

L'URSSAF (Union de Recouvrement pour la Sécurité Sociale et les Allocations Familiales) est un organisme gouvernemental chargé de collecter les cotisations et les contributions sociales aux entreprises, ainsi que de gérer la trésorerie de la Sécurité sociale. Grâce à l'ensemble des données collectées au cours de ses missions principales, l'URSSAF a développé une base de données statistiques qui se nomme Séquoia. Ainsi pour les typologies d'emploi du salarié privé et des non salarié, la base de données principale de l'étude est issue de cette base de données en ligne.

L'URSSAF met à disposition gratuitement un ensemble de bases de données régulièrement mises à jour. Le champ couvre « *l'ensemble des cotisants du secteur concurrentiel qui comprend tous les secteurs d'activité économique sauf les administrations publiques, l'éducation non marchande, la santé non marchande et l'emploi par les ménages de salariés à domicile* »²⁷. La mise à jours pour les effectifs salariés et le nombre d'établissements du secteur privé, la diffusion est annuelle. À ce jour la dernière diffusion se base sur les données de la période 2007 à 2018. La prochaine mise à jour est prévue pour le 30 juin 2020.

Les informations apparaissant dans cette base de données sont les suivantes :

- Le nom de la commune ;
- Le code et le libelle de l'activité (NAF) ;
- Le nombre d'établissements pour les années 2007 à 2018 ;
- L'effectif salarié permanent pour les années 2007 à 2018 ou l'effectif par non-salarié permanent.

Ainsi, les entreprises ont été classées selon leurs codes NAF dans les différentes catégories développées par la méthodologie INSEE : 100 % touristique, caractéristique du tourisme, fortement touristique et partiellement touristique.

1.3.2 Les données INSEE — DADS

La DADS est la Déclaration Annuelle de Données Sociales. C'est un document qui reprend tous les chiffres en matière de masse salariale et d'effectifs au sein de l'entreprise. Chaque salarié au sein d'une entreprise doit être déclaré.

²⁷ Acoiss. Observatoire économique. Des données statistiques détaillées à télécharger. [en ligne].

Cependant à compter de 2017, la DADS est remplacée par la DSN (Déclaration Sociale Nominative). Cette source permet d'appréhender au jour le jour le niveau d'emploi selon les déclarations remplies par les employeurs bien sûr. Cependant sont exclus dans cette base de données les non-salariés et le secteur public). Compte tenu de tous ses changements, l'INSEE ne met plus à disposition la DADS pour interprétation des résultats. Il faut également savoir que c'est une donnée payante à contrario des données de l'URSSAF.

Le CDT du Tarn avait en sa possession le fichier DADS de l'année 2012. Malgré ce fichier quelque désuet, ses données ont permis d'identifier les emplois saisonniers. Une typologie d'emploi relativement représenté dans le secteur du tourisme. Ainsi pour chaque code NAF, le taux d'emploi saisonnier est obtenu par le différentiel entre le nombre d'emplois saisonniers (DADS 2012) et le nombre d'emplois salariés privés (du fichier URSSAF 2017). Cela donne par exemple pour le code NAF 5510Z (Hôtels et hébergement similaire), 104 emplois saisonniers, soit 27,4 % de l'emploi salarié. Ainsi ce pourcentage a pu être appliqué à toutes les entreprises en fonction de leur code NAF. Cette méthodologie permet d'estimer le nombre d'emplois saisonniers par secteur d'activité.

1.3.3 Une production de donnée en interne

À ce jour, aucune base de données ne nous permet de quantifier l'emploi public et associatif du tourisme par code NAF comme les précédentes étapes. Ainsi pour ces deux typologies d'emploi, les informations proviennent directement d'une enquête que le CDT a réalisée en interne.

Pour l'emploi public, l'enquête a été adressée à l'ensemble des mairies du Tarn, des EPCI, des musées publics (communaux et départementaux), des campings municipaux et des offices de tourisme publics. Vous trouverez en annexe 6 le questionnaire qu'a transmis le CDT.

Pour l'emploi associatif, le CDT a demandé la liste de l'ensemble des associations du Tarn à la préfecture. Une fois ce document reçu, il a fallu sélectionner les associations les plus à même à être à caractère touristique selon leur description. C'est un choix et une sélection purement subjective puisque les associations ne sont pas classées par code NAF. Pour des raisons de RGPD (Règlement général sur la protection des données), la préfecture ne nous a pas transmis les adresses électroniques. Un travail de recherche des adresses email de l'ensemble des associations sélectionnées a dû être réalisé. Sous le même principe que l'emploi public, un questionnaire a été réalisé et transmis aux associations (Annexe 8).

Cette méthodologie d'estimation de l'emploi touristique est certes la méthodologie la plus utilisée par les CDT et CRT en France, cependant elle porte question sur plusieurs points. Ainsi nous pouvons constater différentes limites à son application.

2. Les limites de l'étude sur l'estimation de l'emploi touristique dans le Tarn

Une méthodologie désigne une manière de procéder, une méthode adoptée pour soutenir une argumentation scientifique. Cependant toute méthodologie, même rigoureuse, implique des choix d'outils et par adéquation des limites. Ainsi, dans cette partie nous allons exposer l'ensemble des limites que nous avons pu repérer tout au long de l'étude, elles peuvent être donc non exhaustive.

2.1 Une méthodologie développée par l'INSEE peu détaillée

En effet, la méthodologie utilisée pour le calcul de l'emploi touristique dans le département du Tarn a été développée par l'INSEE. Cet institut a pour vocation de « *collecter, produire, analyser et diffuser des informations sur l'économie et la société françaises* »²⁸. C'est une direction générale du ministère de l'Économie et des Finances. Elle se veut la référence en matière de statistique publique et est donc reconnue pour cela.

Cependant la méthodologie pour l'emploi touristique est parfois très libre d'interprétation par le chargé de mission en charge de l'étude. Cela est principalement dû au manque d'une note explicative détaillée de la méthodologie. La feuille de route n'est pas clairement écrite par l'INSEE. Peut-être un choix stratégique de leur part, pour vendre leurs prestations d'études directement aux institutions dans le besoin. Il faut donc fortement se documenter et échanger avec d'autres comités du tourisme pour décrypter cette méthodologie. C'est donc la première limite que nous avons rencontrée.

2.2 Des sélections à opérer : libre d'interprétation

Comme nous l'avons vu auparavant, la méthodologie de l'INSEE se base sur la classification des communes et des types d'activités selon leur niveau de « *touristicité* ». Cependant, l'INSEE ne nous fournit pas ces éléments.

Concernant le choix des types d'activités touristiques, le CDT du Tarn s'est basé sur la sélection qu'a déjà opérée l'OMT, la DGE et le CRT Occitanie. Mais pour l'étude

²⁸ Insee. *Connaître l'Insee. Rapport d'activité 2018*. [en ligne].

de 2012, le choix des codes NAF ne s'est pas basé sur ces grandes références. C'est pourquoi en 2018 nous avons 31 activités sélectionnées contre 89 en 2012.

De même pour la classification des communes (bien, moyennement et peu équipées pour le tourisme), l'INSEE met à disposition un ensemble d'indicateurs à prendre en compte. Cependant il ne détaille pas la méthodologie d'application des scores. Ainsi, nous pouvons constater une variation d'une étude à l'autre du classement des communes. De plus, la prise en compte des indicateurs prédéfini par l'INSEE est en soi une étude à part entière à effectuer. Puisqu'il faut connaître par exemple, l'offre d'hébergement marchand touristique par commune du département.

Ainsi selon ses différents choix réalisés, il peut y avoir des variations sur les résultats finaux. Cela porte également au questionnement la comparabilité des résultats avec d'autres entités. En effet, nous nous sommes confrontés à cette difficulté au sein du CDT du Tarn. Puisque l'étude sur l'emploi touristique de 2012 au sein du CDT du Tarn, ne reprend pas les indicateurs que l'INSEE a définis dans sa méthodologie. Il est donc aujourd'hui, difficile d'affirmer une comparaison possibles des résultats entre ces deux études.

2.3 Un « bricolage » entre les différentes sources de données

La méthodologie développée par l'INSEE a pour objectif de quantifier uniquement les emplois salariés du privé. C'est une véritable limite puisque le paysage français de l'emploi touristique ne dépend pas que de cette typologie d'emploi. Le CDT a voulu déjouer ce biais en adaptant la méthodologie INSEE à l'ensemble des typologies. C'est pourquoi il a fallu procéder à un « bricolage » entre les différentes bases de données.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'INSEE ne met plus à disposition le fichier DADS, nous nous sommes alors basés sur un fichier datant de 2012 concernant l'emploi saisonnier. Pour l'emploi salarié privé et l'emploi non salarié nous avons eu accès à des fichiers datant respectivement de 2017 et 2018. Et pour l'emploi public et associatif, les données datent du jour de la passation de l'enquête, donc de 2019.

Le manque de prise en compte de la diversité des emplois dans la méthodologie de l'INSEE, nous a conduits à produire parfois nous-mêmes de la donnée. En effet une enquête a été réalisée pour avoir les données sur l'emploi public et associatif. Comme toute passation d'enquête, nous relevons la limite du nombre de répondants.

Catégorie	Taux des répondants
Office de tourisme	100%
Musée	83,33%
Camping	73,33%
EPCI	54,29%
Mairie	19,11%
Association	18,25%

Illustration 14 : Taux de répondants pour l'enquête emploi publique et associative.

Nous pouvons observer que les mairies et associations ont très peu répondu à l'enquête. Cela s'explique par plusieurs facteurs. Dans un premier temps les mairies du Tarn sont très souvent de petites mairies, avec peu de salariés. Dans un second temps la compétence tourisme avec la loi Notre est passée des communes aux intercommunalités donc ils ne trouvent peu d'intérêt à renseigner l'enquête. Concernant les associations, le problème qui s'est posé est similaire aux mairies. Ce sont souvent de petites structures, avec également peu de salariés. Pour finir, les associations avaient du mal à considérer leurs missions comme relevant du tourisme, ce qui a pu freiner le nombre de répondants.

Pour finir, la dernière limite que nous avons pu relever en appliquant cette enquête, c'est la non-prise en compte des territoires ruraux. En effet, dans le tableau méthodologique des règles de détermination de l'emploi touristique, il y a une application selon le type d'activité et le type de commune. Cependant nous avons remarqué que pour des territoires très ruraux, des communes bien souvent considérées comme peu équipées pour le tourisme, la méthodologie de l'INSEE prend en compte uniquement les activités 100 % touristiques (hébergements et services de réservation). Elle écarte alors l'ensemble des activités caractéristiques du tourisme (restaurations, débits de boissons), fortement et faiblement touristiques. Ainsi, nous pouvons relever une estimation plutôt à la baisse pour les communes rurales.

Il est important de prendre en compte l'ensemble de la méthodologie et ces limites associées pour avoir une lecture critique des résultats d'une étude. L'étude sur l'emploi touristique est plus ou moins une commande formalisée par des élus locaux, c'est pourquoi la présentation des résultats est un sujet sensible. En effet, les élus n'apprécient guère qu'on leur présente des résultats revus à la baisse. Les

enjeux politiques sont forts, puisque le tourisme est considéré comme vecteur d'attractivité du territoire et générateur d'économie locale. Le tourisme a également un enjeu social, le département du Tarn l'a bien assimilé.



Illustration 15 : Affiche de communication pour le Job Dating Tourisme dans le Tarn.

Puisqu'en début d'année 2019, le Département du Tarn associé au Comité départemental du Tourisme a organisé un Job Dating sur les emplois spécifiques du tourisme : Hôtellerie, restauration et tourisme.

C) Une structure d'emploi touristique caractéristique d'un département rural

Le tourisme est une filière d'avenir qui est en constante évolution. Cependant le secteur du tourisme doit faire face à de nombreux défis. Pour comprendre ses défis actuels, nous allons développer le cas du Département du Tarn, un territoire à caractère rural. Nous avons auparavant expliqué l'ensemble de la méthodologie d'estimation de l'emploi touristique que le CDT du Tarn a mis en place. Nous allons donc vous proposer les résultats obtenus pour l'ensemble du département et également par intercommunalité.

En moyenne, sur l'année 2018, le Tarn comptabilise 4 708 emplois directement liés à la présence de touristes. L'emploi touristique représente alors 3,55 % de l'emploi total tarnais. C'est 217 emplois comptabilisés en plus par rapport à l'année 2012. Ainsi comme vous pouvez le voir sur le tableau méthodologique de

l'INSEE ci-dessous, il y a 1 342 emplois dans le 100 % touristique. C'est-à-dire dans les hébergements touristiques et les services de réservation et activité des voyageurs. Cependant ce n'est pas la part majoritaire de l'emploi touristique du Tarn. Car la restauration et les débits de boissons (bars et cafés) représentent 2 725 emplois, un peu plus de la moitié de l'emploi touristique total du département.

Type d'activité	Type de commune		
	Bien équipée pour le tourisme	Moyennement équipée pour le tourisme	Peu équipée pour le tourisme
100% touristique	680,4	457,9	203,7
Caractéristique du tourisme	2063	662	Non considéré
Fortement touristique	515,2	59,3	Non considéré
Faiblement touristique	66,4	Non considéré	Non considéré
Non touristique	Non considéré	Non considéré	Non considéré

Total = 4708 emplois touristiques dans le Tarn en 2018
 Soit 3,55% de l'emploi Tarnais + 217 emplois par rapport à 2012 (+4491)

Illustration 16 : Résultats de l'emploi touristique total du département (Océane Villette, 2019).

La méthodologie que le CDT a mise en place, appuyée sur celle de l'INSEE, nous a également permis de connaître la part d'emploi selon la typologie d'emploi : Salarié privé, non salarié, saisonnier, public et associatif.

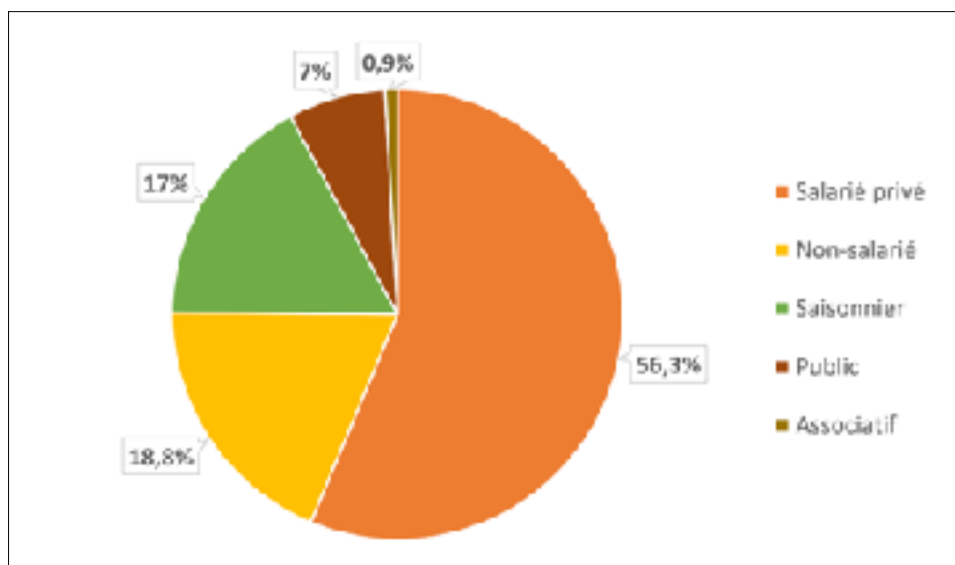


Illustration 17 : Répartition par typologie d'emploi dans le Tarn (Océane Villette, 2019).

Ainsi nous pouvons observer que plus de la moitié des emplois touristiques du Tarn sont des emplois salariés avec 2 650 emplois. Le Tarn n'est pas un cas unique puisque c'est la norme en France. Les emplois salariés sont une composante essentielle des retombées du tourisme sur un territoire. Nous pouvons également voir la part d'emplois non salariés qui est de près de 19 %, soit 887 emplois. Ce sont les indépendants et auto-entrepreneurs, ils sont majoritairement représentés dans la restauration et les débits de boissons, avec 589 emplois. Nous n'avons pas de données détaillées pour comparer les résultats de l'emploi non salarié du Tarn avec d'autres départements similaires. Il nous est donc difficile d'affirmer si ce résultat est dans la moyenne nationale.

Pour finir, la méthodologie nous a également permis d'analyser les résultats par intercommunalités. Ce qui permet de mieux connaître le poids de l'emploi et la répartition de celui-ci sur le territoire. Nous pouvons le mettre en corrélation avec les sites emblématiques, les grandes aires urbaines, mais également avec l'offre touristique proposée sur le territoire.

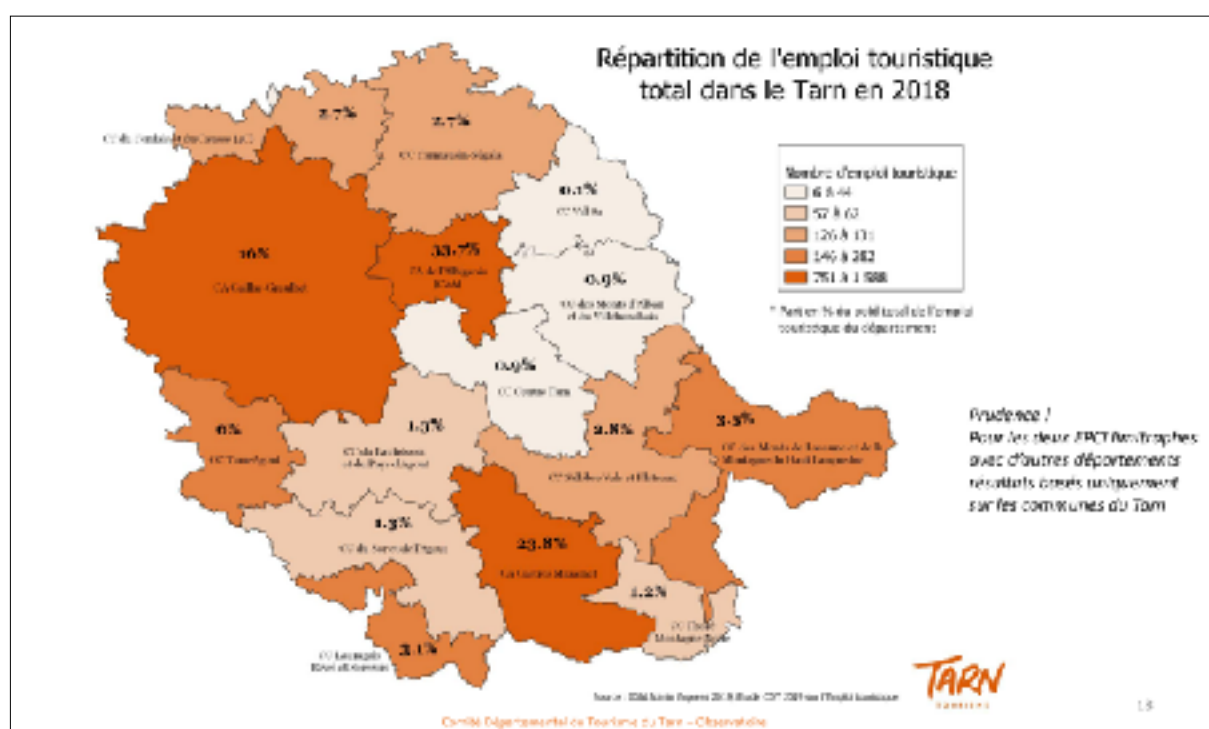


Illustration 18 : Carte de la répartition de l'emploi touristique total dans le Tarn en 2018 (Océane Villette, 2019).

Ainsi, comme nous le montre la carte ci-dessus, les trois territoires les plus générateurs d'emplois touristiques dans le Tarn sont :

- La Communauté d'agglomération de l'Albigeois avec 1 587 emplois ;
- La Communauté d'agglomération Castres-Mazamet avec 1 120 emplois ;
- La Communauté d'agglomération Gaillac-Graulhet avec 750 emplois.

Cependant, il est important d'émettre une prudence. Puisque le Tarn a deux intercommunalités limitrophes avec d'autres départements (CC des Monts de Lacaune et de la montagne du Haut Languedoc et la CC Lauragais Revel et Sorézois). Nous n'avons pas pu obtenir les données pour les autres départements. Ainsi les résultats sur ces deux EPCI sont basés uniquement sur les communes du Tarn. Ils sont sûrement sous-estimés, puisque dans la CC des Monts de Lacaune et de la montagne du Haut Languedoc nous avons la commune de la Salvetat-sur-Agout dans l'Hérault qui est reconnu pour son caractère touristique.

1. L'emploi touristique lié au contexte géographique et à la nature des espaces

Le poids du tourisme dans l'emploi total est très fortement lié au contexte géographique et à la nature des espaces. En effet, nous pouvons remarquer que l'emploi touristique est dirigé par la nature des espaces, le littoral ou la montagne par exemple. Mais également par le contexte géographique, l'urbain et le rural.

Selon l'INSEE²⁹, c'est dans l'espace urbain que l'on trouve le plus d'emplois touristiques, avec 441 000 emplois soit 49,3 % de l'emploi touristique total. Il explique ce phénomène par l'importance du tourisme d'affaire dans les milieux urbains. Toujours selon l'INSEE, l'espace rural, atteignent 172 000 emplois liés au tourisme, il est classé en troisième position après les espaces littoraux et devant les espaces de montagnes.

Pour le Tarn, cela est vérifié, nous retrouvons le plus d'emplois touristiques dans les milieux urbains. Cependant nous ne pouvons expliquer ce phénomène uniquement lié au tourisme d'affaires, car relativement peu présent sur le département comparé à la métropole toulousaine. Ainsi, 73,5 % de l'emploi touristique du Tarn se situe dans les Communautés d'Agglomérations : CA de l'Albigeois, CA Castres-Mazamet, CA Gaillac-Graulhet. Cela s'explique principalement par la concentration de la population et par adéquation des équipements associés. Il y a plus d'hôtels, de restaurants, de cafés et bars. Nous comptabilisons 2 219 emplois sur l'ensemble des trois Communautés d'Agglomération, dans les emplois caractéristiques du tourisme (Restauration + débits de boissons). C'est ce qui a fait gonfler très nettement la part d'emploi touristique dans ces territoires.

Les zones rurales du département du Tarn ont des poids d'emplois touristiques très inférieurs aux zones urbaines. Par exemple les Communautés de

²⁹ Insee Première. *L'emploi salarié dans le tourisme : une nouvelle estimation*. N°1099 - Août 2006

Communes Centre Tarn et des Monts d'Alban et du Villefrancois regroupent 0,9 % du poids total de l'emploi touristique du département. Par ailleurs la Communauté de Communes Val 81 possède 0,1 % du poids total, avec seulement 5,4 emplois touristiques comptabilisés. Cependant, pour reprendre l'exemple de la Communauté de Communes du Val 81, l'emploi touristique est relativement faible, car l'ensemble des emplois à caractères touristiques relèvent principalement des communes peu équipées pour le tourisme et ainsi non considérées dans la méthodologie que nous avons suivies, celle de l'INSEE.

2. L'emploi saisonnier dans le secteur du tourisme : une réalité structurante de l'activité

Le secteur du tourisme est connu pour ses caractéristiques de saisonnalité et d'aléas. Malgré les difficultés de recensement de ces emplois, le nombre de postes saisonniers est généralement évalué à 700 000 en France, dont 300 000 pour la saison d'été, et 100 000 pour la saison d'hiver³⁰.

Cependant le poids de l'emploi saisonnier est très variable d'une région ou d'un département à l'autre. Cela est dû également aux contextes géographiques des espaces. Les espaces littoraux et montagneux sont majoritairement représentés par la part d'emplois saisonniers. Par exemple le Languedoc-Roussillon compte 32 % d'emplois saisonniers, contre 7 % dans les Départements d'Outres-Mers (DOM)³¹.

Le tourisme est principalement soumis au rythme des congés, mais également à des aléas imprévisibles comme le climat. Un fort taux d'ensoleillement sur les littoraux ou un fort taux d'enneigement en station de ski, influe très nettement l'économie touristique, et par adéquation le besoin immédiat en main d'œuvre. Un besoin important de flexibilité est très important pour ce secteur d'activité. Selon Christophe Everare, Professeur des universités, « *les structures liées à l'activité touristique expérimentent depuis longtemps le large spectre des emplois atypiques : travail à temps partiel, CDD, travailleurs indépendants, saisonniers, stages, etc.* »³².

Pour le Tarn, les emplois saisonniers du secteur du tourisme sont estimés à 800, soit 17 % de l'emploi touristique total du département. Cependant, à la lecture des résultats par intercommunalités nous avons remarqué que l'emploi saisonnier

³⁰ DADS. *Etude Fafih-Observatoire des métiers* ; traitement Céreq.

³¹ Le tourisme : Filière d'Avenir. *Développer l'emploi dans le tourisme*. Par François Nogué, président du Conseil d'administration du Pôle Emploi. 07/11/2013. [en ligne].

³² Christophe EVERARE, *Les emplois atypiques. Quelles réponses aux besoins de flexicurité ?* coll. « Liaisons sociales », ed. Wolters Kluwer, 2014.

est majoritairement concentré dans les intercommunalités les plus rurales du département.

En effet, la Communauté de communes Thoré Montagne Noire à 57 emplois touristiques dont 43,96 % sont des emplois saisonniers. Pour la Communauté de communes Monts d'Alban et du Villefrancois, nous sommes à 36,2 % d'emplois saisonniers. À contrario la communauté d'Agglomération Gaillac-Graulhet compatible seulement 9 % d'emplois saisonniers.

Nous expliquons ses résultats par le fait de la ruralité des territoires. En effet, les territoires les plus ruraux sont plus fortement touchés par la saisonnalité. Il y a moins d'emplois touristiques permanents et font plus appel aux emplois saisonniers pour les hautes saisons.

3. Des difficultés de recrutement et de valorisation des emplois touristiques

Le secteur du tourisme est certes aux avant-postes de la lutte pour l'emploi, pourtant le secteur doit faire face à de nombreux défis, qui sont pour le coup, autant d'obstacles à son potentiel de plein emploi. Le secteur du tourisme doit relever le défi de la concurrence constante avec les autres destinations, et ne doit pas se reposer sur ces acquis. Mais ce ne sont pas les seuls défis que doit relever le secteur du tourisme. En effet le manque d'attractivité des métiers du secteur est un véritable défi aujourd'hui. Cependant les causes de ce manque d'attractivité sont multiples.

Pour le département du Tarn, nous avons obtenu les projets de recrutement des emplois touristiques pour l'année 2019. Grâce à ses résultats, nous allons développer les différentes causes du manque d'attractivités des métiers du tourisme.

	Projets de recrutement	Difficultés à recruter	Emplois saisonniers
100% Touristique (Hébergement, service de réservation)	300	50,13%	31,33%
Caractéristique (Restauration, débits de boissons)	939	41,68%	62,23%
Fortement Touristique (Musées, sites, activités récréatives)	7	0%	0%
Faiblement Touristique (Transports, activités sportives, parcs d'attractions, etc.)	642	24,97%	59,83%
Total projets de recrutement 1 888 (dont ≈1 062 saisonniers) soit 826 emplois permanents			

Illustration 19 : Projet de recrutement des emplois touristiques du Tarn pour 2019 (Océane Villette, 2019).

Nous pouvons voir qu'il y a 1 888 projets de recrutements dans les métiers du tourisme dans le Tarn pour 2019. Dont environ 1 062 emplois saisonniers, dits atypiques. Ces données sont disponibles sur le site de Pôle emploi, qui met à disposition les résultats de son enquête de Besoins en Main-d'œuvre chaque année. En effet, le département du Tarn a pour projet de recruter majoritairement dans les emplois caractéristiques du tourisme (939 emplois), c'est-à-dire dans la restauration et les débits de boissons (cafés et bars). Cependant pour cette même catégorie les projets de recrutement sont jugés à 41,68 % difficiles. Cela s'explique principalement par l'offre d'emploi saisonnier, estimé à 62,23 %.

Les conditions de travail des emplois saisonniers sont souvent jugées difficiles. Des conditions de travail contraignantes (travail les week-ends, les soirs, jours fériés, etc.), des contrats de courtes durées (saison touristique) et un faible niveau de qualification requis. Selon le rapport, *le tourisme filière d'avenir*, il y a un sentiment de ne pas pouvoir s'intégrer ou faire carrière sans ces métiers dus aux difficultés exposés précédemment. Curieusement, les professionnels quant à eux, se plaignent du manque de compétences professionnelles, « *et de l'inadéquation sur le marché du travail entre leurs besoins et les qualifications ou l'expérience des demandeurs d'emploi* »³³.

De plus, le secteur du tourisme est soumis à un grand Turnover de ses employés. Le turnover (rotation de personnel) « *désigne le taux de mouvement de personnel, calculé en faisant la moyenne arithmétique du nombre de nouveaux*

³³ Le tourisme : Filière d'Avenir. *Développer l'emploi dans le tourisme*. Par François Nogué, président du Conseil d'administration du Pôle Emploi. 07/11/2013. [en ligne].

arrivants et du nombre de départs d'une entreprise, moyenne que l'on divise par son effectif total pour un mois ou une période donnée ». Il caractérise la mobilité du personnel d'une entreprise. Souvent vécu comme un frein pour les entreprises, Diana Oliveira Da Silva, Doctorante en sociologie³⁴, inverse ce paradigme : « *Et si le Turnover dans le tourisme était une chance...* ». Elle a ainsi fait une relecture du Turnover par la notion de mobilité. Ainsi à la fin de son article, elle pose la question suivante : « *La mobilité s'est normalisée et est devenue socialement valorisée. La mobilité sectorielle ainsi que la mobilité géographique pour raisons professionnelles n'est-elle pas devenue un passeport pour l'ascension professionnelle et pour l'accès à un emploi s'inscrivant dans la continuité ?* ».

Cependant ce phénomène de Turnover est plus redouté dans les zones rurales que urbaines. Comme nous l'avons vu précédemment, la concentration des emplois touristique se fait majoritairement dans le milieu urbain, les littoraux et zones de montagnes. Le rural est moins attractif en termes d'emplois touristiques, il est donc plus difficile d'avoir la main d'œuvre disponible sur cette zone, comparé aux autres. Les emplois atypiques en général et donc saisonniers sont très appréciés des étudiants par exemple. Puisqu'ils sont majoritairement disponibles en période de saison touristique. Cependant ils essayent de choisir leurs lieux de travail en fonction des leurs préférences en termes de zone géographique. C'est pourquoi les départements ruraux comme le Tarn sont souvent moins attractifs pour les étudiants saisonniers, qui préfèrent les littoraux ou les zones de hautes montagnes.

Les emplois touristiques du département du Tarn sont soumis au contexte géographique et à la nature des espaces du département. En effet nous avons pu remarquer que plus de la moitié des emplois touristiques se concentre dans les trois agglomérations du département, les zones les plus densément peuplées et par adéquation mieux pourvues en termes d'offre et d'équipement touristique. De plus nous avons pu voir que l'emploi saisonnier est une réalité structurante de l'activité touristique, ainsi cela est également réalité dans le département du Tarn. Les emplois saisonniers cependant se concentrent dans les villes plus rurales pour absorber la demande touristique sur la saison. Il y a donc, dans ces zones rurales, moins d'emploi permanent sur l'ensemble de l'année, mais plus d'emplois saisonniers. Pour finir, l'emploi touristique est touché par les difficultés de recrutement, le turnover et le manque de qualification. Malgré ce changement de paradigme petit à petit, les emplois atypiques sont enclins à une forte mobilité et encore perçus comme une difficulté par les employeurs, d'autant plus en milieu rural.

³⁴ Revue ESPACES. *Quel emploi touristique demain ?*. "Et si le Turnover dans le tourisme était une chance... Une relecture du turnover par la notion de mobilité". Par DIANA OLIVEIRA DA SILVA, Doctorante et attachée d'enseignement et de recherche en sociologie. Laboratoire CERTOP - UMR 5044, Université Toulouse Jean-Jaurès. n°324. Mai-Juin 2015

Le tourisme est également l'une des filières qui ont été les plus fortement touchées par la révolution numérique. Ainsi les métiers doivent obligatoirement évoluer et exigent de nouvelles compétences. Nous allons détailler ces enjeux dans la partie suivante de ce mémoire.

PARTIE III. Comment mieux intégrer le numérique au bénéfice du tourisme dans le département ?

Le numérique est indissociable du monde du tourisme aujourd'hui. Cependant la question que nous nous sommes posée c'est comment mieux intégrer le numérique au bénéfice du tourisme dans le département du Tarn ? Pour répondre à cet enjeu, nous avons mené des entretiens avec des professionnels du numérique au sein du Comité départemental du Tourisme. Nous avons également enrichi nos propos grâce à des observations et des articles scientifiques. Ainsi pour mieux intégrer le numérique au bénéfice du tourisme il faut que l'ensemble des acteurs s'adapte à cette nouvelle donne, c'est ce que nous allons développer dans un premier temps. Par la suite, nous expliquerons le positionnement qu'a le CDT du Tarn face au numérique. De la mise en place des outils à une stratégie numérique innovante et globale pour finir sur des points de vigilances et des limites que peut rencontrer le CDT dans cette démarche. Pour finir de répondre à cette question centrale, nous développerons le pourquoi l'outil numérique est indissociable de l'humain.

A) Le défi de l'adaptation des acteurs à la nouvelle donne numérique

L'essor du numérique, des technologies de l'information et de la communication et des nouvelles applications innovantes dans le secteur du tourisme suscite de nouvelles pratiques, de nouveaux besoins et de nouveaux modes de consommation. La maîtrise de ces outils numériques devient dans ce contexte, de révolution numérique, un véritable enjeu pour les professionnels du secteur. L'ensemble du secteur est touché par cette montée en puissance du numérique dans ses activités : Le secteur de l'hébergement, la restauration, les entreprises de transport, les agences de voyages, les structures institutionnelles de promotion et d'information touristiques (CRT, CDT, OT), les musées et les sites culturels, les professionnels des activités de loisirs, etc. C'est pourquoi, afin de continuer à exister sur le devant de la scène, les acteurs doivent relever le défi de l'adaptation à la nouvelle donne numérique.

Dans un premier temps nous aborderons, les problématiques de la formation. Mieux former les professionnels à l'évolution constante et rapide du numérique de leur métier. Nous verrons alors comment, dans le département du Tarn, les professionnels et les acteurs du tourisme se forment pour faire face à cette évolution. Dans un second temps, nous avons décidé de décrypter la nouvelle vague de métier qui a fait son apparition avec l'arrivée du numérique dans le secteur du tourisme. Pour finir, nous développerons les limites et difficultés d'adaptation des acteurs.

1. Mieux former les professionnels à l'évolution numérique de leurs métiers

Pour faire face à cette évolution rapide du numérique dans le secteur du tourisme, la formation reste le facteur clé d'une réussite. La mutation du secteur du tourisme par le numérique modifie en effet très profondément l'exercice classique des professionnels, ce qui engendre des évolutions qui nécessitent de former les acteurs dans tout le secteur à l'utilisation de ces nouveaux outils. La familiarité de ces outils est devenue essentielle pour pouvoir, par exemple, travailler avec les OTA, gérer les réservations en ligne et leurs e-réputations.

Dans le rapport du CESE Tourisme et numérique de 2017, Jean-Louis Cabrespines et Régis Wagnier, préconise de faire un plan national semblable à celui de la transition numérique dans le Bâtiment (PTNB), pour le secteur du tourisme. Avec l'aide d'un comité de pilotage associant Atout France, la Direction générale des Entreprises, les divers ministères concernés, l'Association des Régions de France et l'ensemble des acteurs du secteur. Le PTNB est structuré autour de trois axes de travail :

- Expérimenter, capitaliser, convaincre, pour donner envie à tous les acteurs ;
- Accompagner la montée en compétences des professionnels et impulser le développement d'outils adaptés aux petits projets ;
- Développer un écosystème numérique de confiance.

Ainsi le CESE « *recommande de renforcer la place accordée au numérique dans les formations aux métiers du tourisme* ». Lors des Assises du Tourisme de juin 2014, plusieurs mesures ont été annoncées concernant la formation pour le numérique. Elle vise à « *créer un socle de compétences clés modulables et transversales pour l'accueil, les langues étrangères et le numérique* ».

Cependant, nous pouvons voir à ce jour encore que les formations initiales pour les professionnels de l'hébergement et de la restauration intègrent rarement le numérique. Pourtant, nous savons que présenter un établissement sur internet, commercialiser son offre, gérer ses réservations, etc. sur différents canaux numériques est devenu une compétence essentielle auxquelles qu'à tout les acteurs du tourisme doivent être formés. Le CESE a pu constater que « *le développement du numérique dans le tourisme s'est fait sans véritable maîtrise de la part de certains professionnels, surtout pour les métiers peu qualifiés. Ainsi l'adaptation des personnels à l'utilisation des logiciels dédiés s'est souvent faite par des apprentissages « sur le tas » ou par des formations ponctuelles, entraînant une sous-utilisation des outils numériques, voire une utilisation erronée* ».

Ainsi, les nouvelles formations doivent aussi bien être mises en place au niveau de la formation initiale que de la formation continue. En effet, nous le savons

très bien que le monde du numérique évolue tellement vite, qu'il faut sans cesse se former aux nouveaux outils mis en place. Une remise à niveau constante est primordiale pour s'adapter, monter en compétence et répondre aux mieux aux besoins des clients.

Pour éviter le phénomène de formation « sur le tas » par les professionnels, un grand nombre de guides techniques sont disponibles sur l'internet. Par exemple le guide pratique du m-tourisme. Territoires-conseils a également écrit un rapport à destination des collectivités territoriales : Intégrer le numérique dans les stratégies touristiques.

Dans le Tarn, la Chambre de Commerce et d'Industrie (CCI) propose des formations professionnelles en continu. Par exemple en novembre 2019, il propose sur 2 jours une formation sur : comment savoir communiquer sur les réseaux sociaux et gérer son e-réputation ? Mettre en place une stratégie efficace sur les médias sociaux et savoir utiliser les outils. Cette formation est cependant payante et parfois pas accessible pour tout le monde. Ainsi comme vous pouvez le voir ci-dessous, la CCI a proposé en 2018, en partenariat avec Google, des ateliers numériques gratuits.

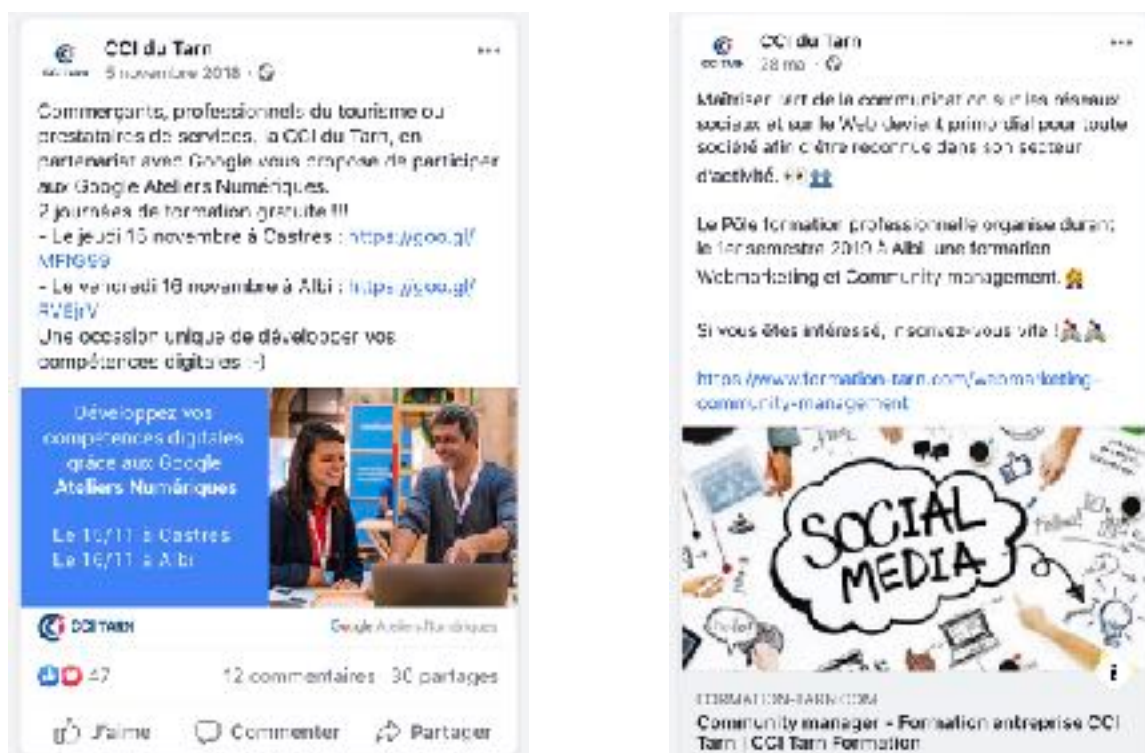


Illustration 20 : Capture d'écran des publications Facebook de la CCI du Tarn concernant les formations sur le numérique.

Le Tarn est également doté d'une dizaine d'Animateurs Numériques de Territoire (ANT). Jessica Blaye est la référente ANT à l'échelle départementale, cependant il y a environ un ANT pour chaque office de tourisme afin d'accompagner localement les professionnels du territoire. Les ANT ont pour mission donc d'accompagner les professionnels locaux du tourisme pour accroître leur performance sur internet. Selon le réseau des ANT français³⁵, 1 100 personnes ont été formées ou sont en cours de formation. La formation pour devenir ANT dure 10 jours sur une année, soit environ 70 h, comme nous l'a exprimé Jessica Blaye, lors d'un entretien. La formation pour devenir ANT a vu le jour début 2010, le CDT du Tarn a décidé rapidement de se former deux années plus tard après son lancement.

Il y a également de nombreux événements organisés sur le thème du tourisme et du numérique. En effet, le département du Tarn a mis en place il y a 16 ans une journée de sensibilisation pour les acteurs au numérique : rencontre Tourisme et internet. *« C'était pour montrer les nouvelles tendances du tourisme. Sensibiliser les prestataires à ce sujet là, leur donner quelques techniques et astuces pour qu'ils puissent monter en compétence, accroître leur visibilité en ligne »*, nous exprime Jessica Blaye. Pour 2020, la thématique du numérique ne sera pas reconduite aux programmes, car *« on a un petit peu fait le tour maintenant du tourisme et internet. Et on sentait bien que depuis quelques années ont tourné un peu en rond. Car il n'y a pas de grosse révolution numérique »*. Ainsi, il a été décidé d'ouvrir ses rencontres au niveau national sur 2 jours avec le concept de la destination Campagne. Comment développer l'attractivité à la campagne par exemple ? Jessica Blaye nous exprime que *« l'on va forcément trouver la stratégie numérique dedans, avec les équipements, les notions de mobilités, etc. »*.

Ainsi, la formation permet de mieux appréhender les outils numériques, qui permettent, par exemple, aujourd'hui d'automatiser de nombreuses tâches, en favorisant un gain de temps et de productivité considérables. Ainsi les professionnels, en se formant, pourront bénéficier des nombreux avantages de la mise en place des outils numériques et pourront également réinvestir le temps dégagé sur de nouvelles activités, telles que l'accueil et le conseil des clients.

2. Des métiers traditionnels aux nouveaux métiers liés aux outils numériques

Avec l'arrivée du numérique dans le secteur du tourisme, les prestataires ont dû changer leurs pratiques et s'adapter à cette nouvelle donne. Par adéquation, nous pouvons observer une évolution des activités des métiers dits traditionnels. Les chefs

³⁵ Le portail de l'Animation Numériques de territoire. *Le réseau. Qui sommes-nous ?* [en ligne].

de produits, des conseillers voyages, des agents de réservation, qui sont principalement chez des tour-opérateurs ou dans des agences de voyage. Ils rassemblent des prestations, composent des offres de séjours et les commercialisent. Aujourd'hui avec l'arrivée massive des OTA, les prestataires ont dû se « *numériser* » pour continuer d'exister.

De nouveaux métiers sont alors apparus, comme les responsables de web marketing, qui consiste à améliorer la visibilité et le trafic d'un site web en utilisant internet comme canal de prospection et à développer la fidélisation avec les internautes ou clients d'un site web. Il existe également les Animateurs Numériques de Territoire que nous avons décrit un peu avant. Des community manager, qui animent les réseaux sociaux pour le compte d'un prestataire, afin de promouvoir l'offre, des animateurs de Système d'Information Touristiques. Mais également des Content manager, qui sont à la fois des profils éditoriaux et digitaux, ils ont pour mission de créer et d'animer des contenus numériques (textes, images, vidéos, etc.) pour le compte d'un prestataire du tourisme. Cette liste est bien évidemment non exhaustive, car pour répondre à ces nouveaux besoins, l'offre des métiers du tourisme aujourd'hui évolue et intègre très souvent le digital.

Les nouvelles technologies ont transformé les métiers traditionnels du tourisme et en ont créé de nouveaux. Au Comité Départemental du Tourisme, nous avons quatre personnes véritablement dédiées au numérique :

- Jessica Bayle : Community Manager est Animatrice numérique de Territoire ;
- Claire Dubuisson : responsable Webmarketing ;
- Vanessa Boissière : Animatrice réseau Apidae Système d'information touristique
- Pierre-Louis Le Cabellec : Content Manager.

Cependant, cela ne veut pas dire que les autres personnes du CDT ne travaillent pas en lien avec le numérique, bien au contraire. En effet, la chargée de mission de l'observatoire touristique, la comptabilité, les services de réservations, les graphistes, les chargées de communication, etc. travaille avec des outils numériques. Les nouvelles technologies facilitent l'introduction de méthodes de gestions beaucoup plus fines et permettent d'optimiser son travail (gain de temps, coût réduit, ergonomique, etc.). Alors que ce soit pour les services internes ou externes, le numérique a fait sa révolution dans l'ensemble des services.

Le numérique est souvent perçu comme une bête noire concernant l'emploi. En d'autres termes le numérique peut réduire la masse salariale des entreprises. Nous pouvons prendre exemple sur les chaînes de production qui sont robotisées et automatisées dans les usines. Cependant il faut toujours contrebalancer cette pensée, puisque le numérique créer également des emplois. Nous pouvons le constater dans le secteur du tourisme. Par exemple l'ensemble des outils

numériques doivent être créés, mais également gérer et animer par des acteurs. Ce qui produit par adéquation de nouveaux métiers et ce qui est générateur d'emploi. De nombreuses start-up ont surfé sur l'ère du numérique pour innover et proposer des outils aux prestataires touristiques. Nous détaillerons par la suite quelques outils, comme l'Open expériences, Avisi, Apidae, mais également, les lunettes à réalité virtuelle et les tables numériques mises en place au sein du CDT du Tarn.

Les outils numériques dans le secteur du tourisme se sont développés dans l'ensemble du secteur, mais nous pouvons observer une profonde transformation concernant la communication et la promotion des destinations, des offres touristiques. En effet, les sites internet, les réseaux sociaux Facebook, Instagram, YouTube, se sont développés massivement. Ainsi comme nous l'avons vu auparavant, il a eu la création de nouveaux métiers comme les community manager au sein même des structures touristiques.

Cependant pour la création de contenus photos, vidéos, les établissements font appel de plus en plus à des Influenceurs. Selon la définition, « *un influenceur est une personne active sur les réseaux sociaux qui, par son statut, sa position ou son exposition médiatique, est capable d'être un relais d'opinion influençant les habitudes de consommation dans un but marketing* ». En effet, les Influenceurs, Youtubeurs et Bloggeurs sont les purs produits de l'évolution numérique dans le secteur du tourisme. Ils produisent des contenus textes, photos et vidéos sur commande et diffusent sur les réseaux sociaux, avec leur liberté éditoriale. Cependant les contenus qu'ils produisent sont mis à disposition du commanditaire, pour réaliser en parallèle des campagnes de promotion.

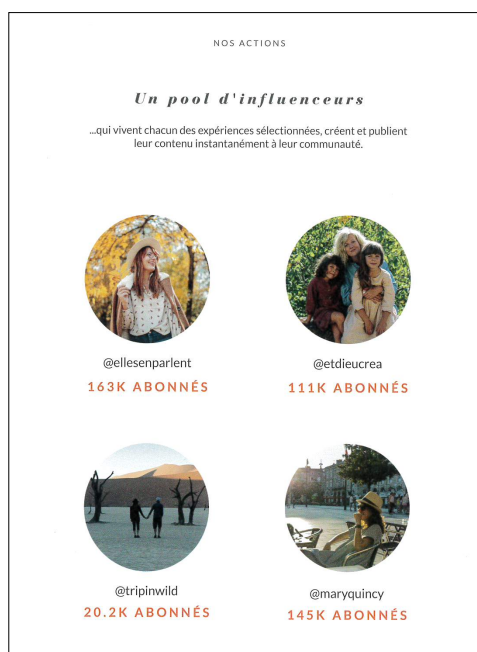


Illustration 21 : Le pool d'influenceurs du CDT du Tarn 2018 (Chiffres clés 2018 & orientations marketing).

En effet, le Comité Départemental du Tourisme du Tarn a pu compter sur quatre influenceurs reconnus pour 2018. Les métiers du tourisme ont évolué, évoluent et évolueront au gré des innovations numériques et des pratiques des clients.

3. Des inégalités selon la taille des structures et encore quelques réticences

Les différents intervenants et acteurs traditionnels du tourisme ont pour la plupart bien pris conscience des enjeux du numérique. Ils ont pris conscience de leurs responsabilités et proposent de plus en plus des services en ligne avec toutefois des limites et des risques inhérents à ces nouvelles pratiques numériques.

Dans un premier temps, le facteur de la taille de l'établissement influence beaucoup l'utilisation performante des outils numériques. En effet, si les établissements sont appuyés par un grand groupe, leur dynamique numérique sera complètement intégrée au groupe concerné. Ainsi ils bénéficieront des avantages et de l'expertise du groupe. Ceux regroupés au sein de chaînes peuvent également bénéficier des services numériques en ligne. Mais internet a imposé de nouvelles règles devant lesquelles les structures complètement indépendantes se trouvent parfois désarmées. C'est pourquoi il existe des formations continues comme nous avons vu précédemment. Les prestataires du tourisme peuvent également s'appuyer sur les CDT par exemple. En effet, les prestataires du Tarn ont pu bénéficier d'un outil numérique que le CDT a mis à leur disposition, pour leur mettre le pied à l'étrier de la réservation en ligne : cela s'appelle l'Open System. C'est un outil à la fois à destination des hébergeurs, pour distribuer et gérer leurs réservations et pour les opérateurs de loisirs. C'est un outil pour accompagner les petites structures qui n'ont pas les mêmes moyens financiers et capacités que les grands groupes. Cela leur permet d'avoir des outils numériques mais également de monter en compétence et d'accroître leurs visibilités sur internet.

Il est certain que les professionnelles comme les structures institutionnelles du tourisme ne peuvent ignorer cette nouvelle donne et doivent tirer tout le bénéfice possible via une stratégie digitale adaptée. Selon Jessica Bayle, « *le tourisme est obligé de suivre, s'il souhaite encore exister. Puisque si tu loupes quelque chose dans l'innovation numérique tu es vite dépassé et tu risques de ne plus exister rapidement* ». Cependant l'idée n'est pas d'utiliser les outils numériques pour les utiliser. C'est-à-dire qu'il faut concevoir une véritable stratégie d'utilisation de ces outils. « *Souvent en atelier ce que l'on dit, enfin pour les réseaux sociaux : allez-y que s'il y a une stratégie derrière ! Et par juste pour utiliser l'outil les réseaux sociaux. Vous y aller que si derrière vous savez quels sont les objectifs, le temps que vous voulez passer dessus, qu'est-ce que vous montrer et qui sont votre cible !* » (Jessica Bayle). L'idée n'est donc plus de définir une stratégie numérique à proprement parler,

mais bien d'intégrer le numérique à la stratégie globale de la structure (car un outil transversal). Ce manque de stratégie peut conduire les structures à l'effet inverse souhaité de prime abord. Par exemple un page Facebook créée, mais non animée, provoque un sentiment d'établissement peu moderne et très peu dynamique. Le rôle de Jessica Bayle en tant qu'Animatrice Numérique de Territoire est de « *faire comprendre que le numérique ce n'est pas que des outils, mais c'est plus réfléchir et intégrer ces outils dans les stratégies de développement* ».

Ainsi l'intégration du numérique ne doit pas être négligée. Il faut prendre en considération les réels besoins de la structure, ses ressources (financières, spatio temporelles, humaines, techniques) et ses contraintes. Un outil est souvent choisi ou imposé, car considéré comme une nécessité, mais la réflexion qui est liée à cette décision n'est pas aboutie, ce qui mène à des difficultés dans la mise en place de l'outil, dans sa pertinence et dans son utilisation réelle, dans son appropriation par les salariés. En effet, Muriel Joly nous exprime que la limite du numérique « *peut-être le cas de l'appréhension de l'utilisation de nouveaux outils. Mais je pense que sur des structures d'accueil c'est parfois un frein pour les équipes, il faut dépasser ces appréhensions, les expliquer, sensibiliser et avoir un côté formation* ». Pour éviter cette limite de l'appropriation des outils numériques, plusieurs dispositifs existent. En effet la formation est un point essentiel, comme nous avons vu auparavant, mais selon Vanessa Boissière, « *l'accompagnement au changement c'est très important* ». Cet accompagnement peut se faire par la mise en place d'éducteur par exemple. Pour tester les outils numériques mis en place dans une autre structure. Ça permet d'échanger avec des personnes sur leurs usages et pratiques, leur appropriation de l'outil.

Nous avons également pu remarquer que les outils numériques suscitent encore aujourd'hui des craintes pour certains professionnels du tourisme. En effet, par manque de connaissances, de sensibilisation et parfois d'aprioris les acteurs du tourisme ne se lancent pas ou peu dans la nouvelle donne du tourisme numérique. Jessica Bayle nous explique qu'il y a des acteurs qui comprennent tout à fait les enjeux d'être visibles sur internet. « *Et puis après tu as ceux qui encore, n'ont pas le temps de faire ça, c'est inutile d'être sur TripAdvisor, inutile d'être sur les réseaux sociaux* ». Les réseaux sociaux sont très sujets aux aprioris négatifs, « *il ne faut pas y aller, les réseaux sociaux ne font pas professionnel selon eux. Il y a encore beaucoup de crainte* ». Nous pouvons expliquer cela par un manque de sensibilisation vis-à-vis des nouvelles attentes du client d'aujourd'hui. Peut-être expliqué par un effet générationnel.

L'arrivée du numérique implique de profonds changements dans le fonctionnement des structures du tourisme, au point de revoir sa façon de travail pour continuer à exister. Cependant cette mutation impose de composer avec

l'ensemble des générations qui compose le secteur du tourisme, ainsi que les clientèles. L'adaptation au changement avec l'arrivée des outils numérique est plus délicate selon Jessica Bayle pour les anciennes générations : « *Je pense que c'est plutôt question de génération* ».

Nous pouvons déterminer quatre générations, qui interagissent différemment avec les outils numériques. Les Baby-boomers (1) représentent les personnes qui sont nées entre les années 45 et les années 65. Ce sont aujourd'hui, des personnes retraitées et des seniors. Selon Laurent Bour³⁶, « *cette génération a traversé l'ensemble des innovations technologiques, les changements du système monétaire ainsi que la transformation des modes de communication. Cependant elle n'est pas la plus à l'aise avec l'outil informatique et le digital qui sont arrivés tardivement au travers de leur cursus professionnel* ». La génération X (2) représente les personnes nées entre les années 65 et les années 80. Ils ont su s'adapter globalement aux outils informatiques et ont également accepté les transformations des modes de communication. La génération Y (3) représente les personnes nées entre les années 80 et les années 2000. C'est une génération qui a grandi avec l'informatique et l'arrivée d'internet. Selon Laurent Bour, « *la télévision et le digital sont omniprésents dans leur vie* ». Pour finir la génération Z (4), représente les personnes nées après l'an 2000. C'est la génération entièrement née avec le numérique. Les outils numériques sont omniprésents dans leur quotidien, et ne peuvent plus faire sans.

Ainsi, nous pouvons remarquer des différences d'appropriation du numérique entre ces quatre générations. Pour les acteurs du tourisme, Vanessa Boissière a remarqué qu'« *il ne faut pas être trop catégorique sur l'effet générationnel. Mais oui c'est sur que les gens qui ont plus de 60 ans c'est un peu plus compliqué. Ils ont besoin par contre d'être beaucoup beaucoup beaucoup accompagnés* ». Elle nous a également raconté une anecdote, que nous souhaitons vous faire part, qui confirme cet effet générationnel. « *J'ai un papy qui m'a envoyé le contrat de location par courrier. Mais quand j'ai voulu envoyer le chèque par courrier, et que j'ai vu le prix du timbre, 1 euro ! Je ne savais même plus combien ça coûtait un timbre ! Alors que j'aurais fait la réservation en ligne, ça aurait été beaucoup plus facile* ».

Pour conclure, le défi de l'adaptation des acteurs à la nouvelle donne numérique passe dans un premier temps par de la formation (initiale et continue), de la sensibilisation, de la participation à des événements et par de l'accompagnement de personnes qualifiées comme référent numérique (ANT). Les métiers sont également profondément bouleversés par cette arrivée du numérique, les métiers

³⁶ Le journal du CM - L'actualité du social media et du digital. *La transformation digitale à travers les générations X, Y et Z*. Par Laurent Bour, 2019. [en ligne].

traditionnels sont moins représentés et évolue. D'autres mêmes font leurs grandes apparitions dans le secteur du tourisme. Il faut ainsi revoir l'ensemble de l'organisation des acteurs du secteur ce qui peut provoquer des inégalités et des réticences vis-à-vis du numérique. Nous avons remarqué des inégalités de moyens financiers, d'équipements et d'accompagnement entre les structures. Plus un établissement est grand et intégré à une chaîne, plus il bénéficie de la force du réseau pour sa visibilité sur le net. C'est pourquoi le CDT du Tarn met à disposition des outils pour accompagner et sensibiliser l'ensemble des prestataires aux numériques. Pour finir, il y a également l'effet de génération qui vient renforcer ces inégalités entre les différents acteurs. Cependant Jessica Bayle nous a confié « *que ce n'est qu'une question de temps, car dans 10 ans je pense que tout le monde aura conscience qu'il faut y être (sur internet) ! Nous sommes encore dans une période de transition où il a encore des craintes* ».

B) Le positionnement du CDT du Tarn face au numérique

Le numérique a pris une place considérable dans le secteur du tourisme, nous allons donc dans cette partie détailler le positionnement du CDT du Tarn face au numérique. Dans un premier temps nous nous attacherons à l'ensemble des outils numériques mis en place par le CDT, en interne et pour ses collaborateurs. Ce listing des outils numériques nous permet de mieux comprendre la stratégie d'innovation que le CDT du Tarn a mise en place, qui se veut relativement avant-gardiste pour une petite destination, sur un territoire rural. Pour finir, nous expliquerons les limites et points de vigilances à prendre en compte pour que l'innovation numérique soit réussie sur l'ensemble du territoire.

1. Les outils numériques mis en place par le CDT du Tarn

« *Tous nos projets sont numériques !* » nous exprime Jessica Bayle. En effet, le CDT du Tarn a mis en place de nombreux outils numériques pour développer son activité. Les outils numériques se retrouvent dans chaque branche d'activités du CDT. Ainsi, nous allons aborder les outils numériques internes au comité, puis nous développerons l'ensemble des outils dédié à la communication et la promotion de la destination Tarn. Nous verrons également le développement des outils numériques collaboratifs et mutualisés avec l'ensemble des professionnels du département. Et pour finir, nous ferons un zoom sur les outils de l'accueil touristique de l'Hôtel Reynès.

1.1 Interne

Les outils numériques se sont développés dans l'ensemble du secteur du tourisme, mais nous pouvons voir à l'instar de l'ensemble des entreprises françaises que le numérique est présent dans les fonctions administratives internes. Vanessa Boissière nous souligne que pour le CDT du Tarn « *en interne, en termes d'outils numériques, on en a beaucoup plus qu'avant* ».

Ainsi pour l'organisation et la coordination des différentes équipes, le CDT utilise la plateforme Trello. Cela permet aux équipes de fonctionner en « *mode projet* » grâce aux tableaux, listes et cartes que Trello met à disposition. Cela permet d'organiser les projets et de définir des ordres de priorité dans les diverses tâches à réaliser. Cette plateforme collaborative permet de connaître l'état d'avancement dans chaque projet mené conjointement par différents services et personnes.

Pour faciliter les déplacements et l'accès aux documents internes depuis l'extérieur, le CDT utilise le système Microsoft 365. C'est un ensemble de services Cloud, comme OneDrive, Exchange Online, Skype Entreprise, SharePoint Online, Yammer, etc.

L'administration du CDT est également dotée d'outils numériques. En effet, les services RH, la comptabilité, disposent d'outils. Vanessa Boissière nous explique que « *pour poser des congés bien maintenant on a des outils numériques aussi* ».

La dématérialisation des dossiers administratifs offre des avantages. Dans un premier temps c'est un gain de place considérable. En effet, nous pouvons stocker des milliers de pages de contrats, factures et autres opérations comptables sur des outils numériques. Les grandes pièces dédiées aux archives sont devenues moins indispensables pour l'ensemble des dossiers, uniquement pour les plus importants. Cependant, cela pose également la question de la protection des données. La dématérialisation permet également de retrouver et de classer plus facilement ces dossiers. Ce qui permet un gain de productivité dans le travail. Pour finir, les aspects financiers et écologiques sont également moins impactés par le processus de dématérialisation.

1.2 Communication et promotion

La promotion et la communication des destinations touristiques se sont considérablement numérisées depuis plusieurs années. C'est pourquoi l'ensemble des acteurs du tourisme ont dû s'adapter et faire évoluer leurs outils numériques pour répondre à cet enjeu. Le CDT du Tarn a également fait sa révolution en termes

de promotion et de communication numérique. Nous retrouvons une multitude d'outils numériques mis en place.

1.2.1 Site internet

Le premier outil incontournable pour être visible sur internet est bien évidemment le site web. Disponible sur : Tourisme-tarn.com, le site internet du CDT ce veut être un support de communication grand public, centralisant les contenus de séduction et l'offre touristique globale du Tarn. Il y a environ plus de 1200 hébergements, plus de 400 sites de visites, activités et musées, plus de 50 circuits pédestres labellisés, 27 circuits vélos, 30 circuits VTT et des parcours du Tarn à cheval référencés sur le site internet. Pour accroître sa visibilité sur la scène internationale, le CDT du Tarn a développé son site internet en version anglaise, espagnole et néerlandaise.



Illustration 22 : Page d'accueil du site internet tourisme-tarn.com, développé par le CDT du Tarn.

1.2.2 Réseaux sociaux

Le deuxième outil mis en avant pour la communication et la promotion de la destination sont les réseaux sociaux. En effet, l'émergence de l'usage des réseaux sociaux par les clients a poussé le CDT du Tarn à également s'inscrire dans cette démarche pour être encore plus visible. Ainsi, le comité dispose d'une page Facebook, d'un compte Instagram, YouTube, Twitter et Calaméo. Le CDT s'est alors constitué une véritable communauté. Par exemple le compte Facebook, vos vacances dans le Tarn sont suivies par 140 000 fans. Des campagnes sponsorisées

Facebook sont également réalisées. Les objectifs de cette campagne sont de générer du trafic sur le site internet, de créer de l'engagement sur les publications et faire connaître la destination. Ce sont des actions menées à destination d'une cible nationale, mais également d'une cible de proximité, plus locale.

1.2.3 Campagnes publicitaires d'affichage digitales

Pour accompagner les campagnes Facebook, le comité développe également des campagnes publicitaires d'affichage digital principalement de proximité. En effet, en 2018, il y a une campagne digitale dans l'aéroport de Toulouse et trois campagnes dans les gares de Toulouse, Bordeaux et Montpellier. Ces campagnes ont pour objectif de cibler les potentiels clients de proximité afin de remplir les week-ends sur la destination.

1.2.4 Newsletters Le Petit Espanté

Le numérique a également permis d'exploiter la notion d'emailing. C'est un envoi d'un email groupé à un ensemble de contact. Le CDT propose tous les 2 mois un emailing à l'ensemble des contacts du Petit Espanté. Le Petit Espanté est un magazine diffusé tous les ans sur l'ensemble du Tarn. Il se qualifie et inspire pour la clientèle de la destination tarnaise. Ainsi sur cette même ligne éditoriale, le CDT a créé la Newsletter Le Petit Espanté avec pour objectif de répondre à la question suivante : concrètement, que puis-je faire ce prochain week-end. L'objectif est de créer et maintenir le lien avec les clients et de générer un trafic récurrent et gratuit vers les sites et médias sociaux du département, pour accéder en finalité à l'ensemble des offres. Cette newsletter est envoyée à 7 597 contacts, dont 4 108 résidents dans le Tarn.

1.2.5 internet de séjour

L'internet de séjour est un dispositif entièrement dédié aux visiteurs déjà sur place. C'est un outil qui permet de guider le visiteur sur la destination avec bien souvent une application. Cet outil est donc totalement pensé pour un usage mobile (application ou web application). Vanessa Boissière nous explique que le CDT a un site internet de séjour, mais qu'il va être refondu pour une autre solution de séjour. Le site s'appelle Visit-Tarn.com. Toujours, selon Vanessa Boissière « *c'est un site internet pour connaître ce que tu peux faire sur place. C'est basé sur la géolocalisation, la météo, la durée des événements, des activités et de l'heure à laquelle tu veux les faire, etc.* ». Cependant ce site n'est aujourd'hui pas spécialement actualisé, car les équipes du CDT en collaboration avec les OT du département sont en pleine réflexion pour refondre ce principe d'internet de séjour. Vanessa nous explique « *qu'il partirait plus sur un web App et pas sur une application*

! Le problème c'est que les applications tourisme elle ne se télécharge pas tant que ça finalement. Ça demande de la place sur téléphone, il faut télécharger la bonne application selon le territoire. Donc sur un web App tu n'as pas besoin de télécharger. C'est un site mobile comme une application ».



Illustration 23 : Page d'accueil du site internet Visit-tarn.com, développé par le CDT du Tarn.

1.2.6 Podcasts

Pour finir, la dernière création du CDT du Tarn, en matière de promotion et communication numérique, est le Podcast. De sa définition un podcast est un audio que l'on peut écouter n'importe où, n'importe quand. Ce peut être des créations ou bien des rediffusions des émissions radio par exemple. Selon Vanessa Boissière, « *les podcasts on peut les intégrer en tant qu'innovations numériques aussi. Pour moi c'est du numérique puisqu'ils sont en ligne, en streaming* ». La mise en son des lieux et des destinations touristiques permet d'avoir un caractère novateur, mais également immersif pour les clients. Cela permet d'avoir une autre approche de la destination, que par l'aspect visuel.



Illustration 24 : Publication Facebook du CDT du Tarn sur les Podcasts du Petit espanté

L'ensemble de ces outils numériques développés par le CDT pour la communication et la promotion de la destination recèle d'un fort avantage. En effet les coûts de diffusions sont nettement réduits que par rapport à de la communication papier. Cependant, il faut avoir les compétences nécessaires et développer une véritable stratégie cohérente pour ne pas perdre le client. Toutefois, le numérique ne remplacera jamais entièrement la communication papier. Comme nous l'avons vu auparavant le CDT du Tarn a fait le parti pris de conserver un magazine en version papier, mais en partant sur une version de meilleure qualité. Ainsi pour le CDT la brochure papier se doit d'être qualité. Il faut également énoncer que chaque canal d'information choisi par le CDT touche l'ensemble de notre société : les familles, les retraités, les jeunes, les actifs, etc. Cette stratégie de communication a donc été étudiée dans le but de n'écarter aucune personne.

1.3 Des outils collaboratifs et mutualisés

Avec la montée en puissance des grands groupes du tourisme sur internet, le CDT du Tarn doit faire face à cette concurrence, en accompagnant les acteurs du territoire dans leur montée en compétence. C'est pourquoi le CDT a développé des outils collaboratifs et mutualisés avec l'ensemble des professionnels du Tarn qui souhaite adhérer à cette démarche. Le principal objectif est de partager ces outils pour faire bloc communs vis-à-vis des grands groupes. Cela permet également de réduire les coûts, car les outils sont partagés et pas développés dans chaque structure. Pour finir, les outils collaboratifs et mutualisés permettent également d'avoir une stratégie commune sur l'ensemble du territoire. Cela permet de créer plus facilement des ponts entre chaque établissement touristique. Nous allons donc

détailler, l'ensemble des outils collaboratifs et mutualisés disponibles sur le territoire du Tarn et développés par le CDT.

1.3.1 Espace pro du site internet

L'espace pro est une annexe du site internet du CDT. Cet espace a été mis en place pour trouver les informations, l'actualité, les outils et documents techniques nécessaires pour l'activité des acteurs du tourisme tarnais. Cela permet également de tenir informer l'ensemble des professionnels du tourisme des nouvelles études, mais également de trouver plus facilement des documents techniques. L'idée de développer un tchat professionnel sur ce site est en pourparler au sein du CDT. Cela profiterait à l'ensemble des professionnels, car une question posée peut intéresser plusieurs acteurs. Pour finir, cela permettra également le partage et retour d'expérience sur certains projets lancés.

1.3.2 Apidae : Le Système d'Information Touristique

La plupart des institutions du tourisme sont dotées d'un Système d'Information Touristique (SIT), cependant le CDT du Tarn a souhaité un Système d'Information Touristique plus collaborative. Il s'est donc tourné vers la plateforme Apidae. C'est « *un entrepôt de données, utilisées pour gérer de façon collaborative les informations touristiques de l'ensemble des territoires couverts par le projet* »³⁷. Cette plateforme permet alors de saisir et stocker l'ensemble des informations touristiques du département. Que ce soit des offres d'hébergements, de loisirs, d'évènements, de restaurants, etc. L'ensemble de ces informations collectées sont exploitées afin de renseigner les clients sur l'offre. Ainsi l'ensemble des Offices du tourisme du département, peuvent renseigner, à l'accueil, par téléphone ou par email plus facilement leurs clients. Cet outil permet également d'alimenter les projets numériques des membres du réseau. Par exemple le site web, des panneaux d'informations, des bornes interactives, etc. Nous développerons ce principe lors de l'exposition des outils numériques de l'accueil de l'hôtel Reynès.

1.3.3 L'Open System : Réservation en ligne

Pour faire face à la montée en puissance des OTA sur internet, le CDT du Tarn a mis en place l'Open System. C'est un dispositif tout-en-un à destination des opérateurs de loisirs et des hébergeurs. En effet, alors que l'offre touristique et les loisirs à destination des voyageurs se multiplient partout dans l'hexagone, la concurrence est de plus en plus forte. Alors le CDT a lancé ce dispositif 100 % digital

³⁷ apidae-tourisme.com. Apidae c'est quoi ? [en ligne].

avec une plateforme interconnectée où chaque acteur devient prescripteur de l'offre, sous le principe d'un marketplace local.

Vanessa Boissière nous explique que *« l'Open System, c'est ça la révolution dans le secteur du tourisme. C'est la réservation en ligne et l'Open System se sont des petits outils que l'on met à disposition des sociaux pros justement pour qu'ils puissent faire de la réservation en ligne de leur hébergement, leurs activités, etc. C'est ce que l'on appelle de petits widgets de réservation que tu peux mettre sur ton site internet »*.

Ainsi, ce dispositif permet aux hébergeurs et prestataires de loisirs du Tarn d'accroître leurs visibilités sur internet. Avec des outils de réservation et de vente en ligne comme l'Open billetterie, open camping, resservit, open meublé, open gîtes, etc. Il y a également un travail de sensibilisation, de formation et d'animation des prestataires à la nécessité d'être présent et visible sur internet par le CDT du Tarn.

1.3.4 AVIZI — Logiciel de GRC Tourisme

À plusieurs reprises, nous avons évoqué l'importance de la fidélisation des clients. C'est pourquoi le logiciel AVIZI a été développé dans le but de la Gestion Relation Client (GRC). Cet outil, entièrement numérique, permet de mutualiser avec les offices de tourisme une base de données client conforme RGPD. Pour rappel, le Règlement Général sur la Protection des Données est un règlement de l'Union Européenne qui constitue le texte de référence en matière de protection des données personnelles pour les individus au sein de l'Union européenne. AVIZI permet également un suivi statistique des fréquentations, de la gestion de demandes, des éditions de courriers, un historique des visites, mais également un ciblage précis pour la gestion des campagnes (email, sms, etc.). Cela permet donc d'optimiser l'accueil, mais également la relation client dans son cycle de voyage.

1.3.5 Photothèque en ligne

Le CDT du Tarn a développé une photothèque en ligne, disponible pour l'ensemble des partenaires du département, sur inscription (demande d'autorisation préalable). Cette photothèque permet une mise à disposition des contenus photos et vidéos libres de droits pour les prestataires. Cela permet de mutualiser les objets de communications, mais également de garder une certaine ligne de communication de qualité sur l'ensemble du département.

1.4 L'Accueil de l'Hôtel Reynès

Lors du déménagement du Comité Départemental du Tourisme du Tarn dans l'hôtel Reynès d'Albi, « *l'objectif a été aussi de regrouper l'ensemble des structures touristiques en un même lieu. Donc les campings du Tarn, Clévacances, les logis, le CDRP, Tarn tourisme, pour avoir véritablement la maison du tourisme* », nous confie Muriel Joly, chargée d'animation de l'espace accueil. La situation géographique de l'hôtel particulier, en plein cœur historique d'Albi, a fait naître l'idée de la création d'un accueil public. En effet, auparavant le CDT n'avait pas d'espace d'accueil, car « *ce n'est pas la vocation première d'un CDT d'avoir un espace d'information. Ça sa mission principale c'est essentiellement la promotion* » (Muriel Joly). Ainsi l'espace accueil a été ouvert au public en août 2017. « *L'objectif en ouvrant les lieux était aussi de mettre à disposition des outils numériques qui soit aussi au service des visiteurs, complémentaire à l'humain* » (Muriel Joly). Nous allons donc détailler l'ensemble des outils numériques de l'espace accueil de l'hôtel Reynès.

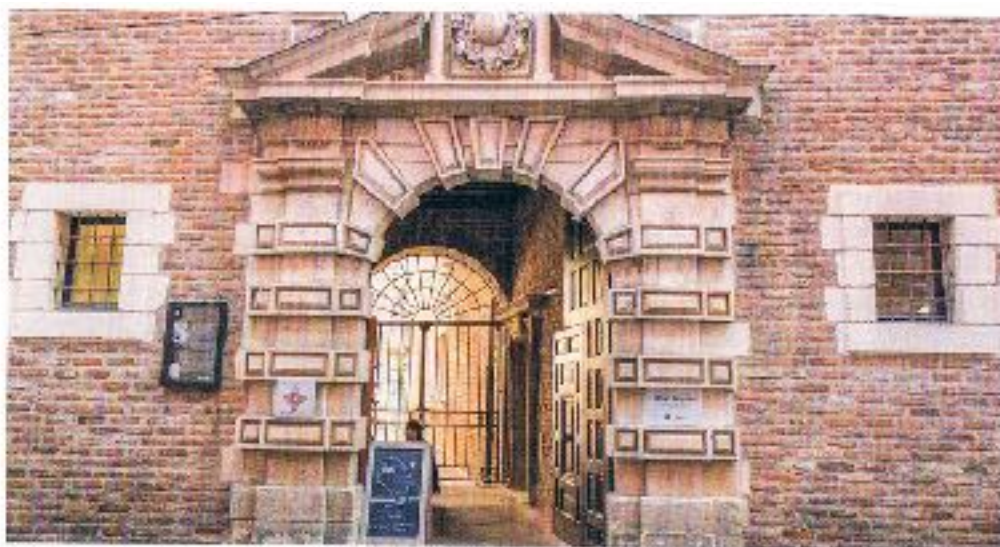


Illustration 25 : Porche d'entrée de l'Hôtel Reynès d'Albi. Les locaux du CDT du Tarn

1.4.1 Une table numérique pour valoriser l'offre randonnée

L'espace d'accueil de l'hôtel Reynès, mutualiser entre le CDRP et Tarn Tourisme, ce veut véritablement moderne. Un outil a donc été adopté pour valoriser les circuits de randonnées du département : la table numérique. Cette valorisation de l'ensemble de la randonnée du département sur un seul et même outil a pu être mise en place grâce au développement du numérique. Selon Muriel Joly, « *cet outil permet vraiment de valoriser l'offre nature à destination du public. C'est un projet qui a été créé en collaboration aussi avec les services internes. Puisqu'il y a aussi l'intégration de données Apidae* ». Cet outil permet également de faire découvrir l'offre de

randonnée en ayant un aspect ludique et très visuel pour les visiteurs. Cela permet également d'offrir une vision d'ensemble de l'offre sur le territoire Tarnais.



Illustration 26 : Table numérique de valorisation de l'offre randonnée du département

1.4.2 La montgolfière : La réalité virtuelle

« *La vocation de l'espace Reynes, c'est de faire connaître l'ensemble du territoire du Tarn* », nous souligne Muriel Joly. Donc le CDT du Tarn, avec l'aide d'une start-up, a développé un outil de réalité virtuelle à bord d'une montgolfière, afin de faire survoler des zones clés du département aux visiteurs. « *C'est un outil qui permet de faire connaître et de valoriser l'ensemble du territoire. D'immerger le visiteur et de lui donner envie, d'avoir les sensations du réel et d'aller visiter le lieu après* » (Muriel Joly). Cet outil a un grand avantage, c'est qu'il permet de capter un ensemble de public qui n'est pas habitué à entrer dans les espaces d'informations touristiques. Comme nous explique Muriel Joly, « *ça a permis sur les jeunes publics, les ados aussi, de les capter. Mais pas qu'eux bien sûr, mais c'est aussi une stratégie pour tout public* ».

C'est alors la même société que la table numérique qui a mis en place ce dispositif de réalité virtuelle pour les rencontres Tourisme & internet, organisé par le CDT du Tarn. Il est ensuite décliné pour des opérations de promotion, par exemple au salon de Paris. Et est disponible le reste de l'année à l'espace accueil de l'hôtel.



Illustration 27 et 28 : La nacelle de la montgolfière mise en place dans l'espace accueil pour le dispositif de réalité virtuelle. Visuel sur la ville d'Albi depuis les lunettes de réalité virtuelle.

1.4.3 L'écran qui diffuse les événements de la semaine

L'offre numérique de l'espace accueil est également visible sur une télévision installée pour diffuser l'ensemble des événements de la semaine sur le département. Cette télévision est alimentée par le système Apidae également. Muriel Joly nous confie que *« au départ on était sur une saisie manuelle et le projet numérique est né avec les évolutions numériques en collaboration avec Vanessa pour Apidae, afin d'avoir une exhaustivité »*. Ce branchement entre les deux outils permet aux équipes de l'accueil de ne plus se soucier de la saisie des différents événements. Ce qui leur permet de se libérer du temps pour la relation et l'accompagnement personnalisé auprès des visiteurs. Toujours dans un objectif de valorisation de l'offre, les événements départementaux sont donc visibles facilement par les visiteurs de l'espace.

1.4.4 L'écran sous le porche d'entrée

L'espace accueil de l'Hôtel Reynes est peu visible depuis l'extérieur, ce qui pose quelques soucis au CDT du Tarn. En effet Muriel Joly nous exprime *« qu'on s'est rendu compte un peu après l'ouverture que l'on avait des difficultés à capter les visiteurs ! C'est-à-dire qu'ils ont tendance à entrer dans la cour, à venir sous le porche, mais pas forcément d'entrée »*. D'où la naissance et la création d'un

deuxième écran sous le porche. Cet affichage permet d'augmenter le trafic de visiteurs, d'améliorer la communication, d'informer les visiteurs et d'améliorer également la signalétique de l'espace. Cet écran diffuse « *la météo, les animations qui se passent à l'espace Reynès. Beaucoup se disent, tiens il y a un apéro concert jeudi, j'irai bien et puis de venir nous voir et nous demander des informations à l'intérieur* » (Muriel Joly). C'est donc à l'usage que le CDT du Tarn s'est rendu compte qu'il fallait un dispositif, d'où la création de ce deuxième écran numérique.

1.4.5 Le mur d'image numérique

Le cinquième outil numérique en place dans l'espace accueil Reynès s'appelle le mur d'image. C'est principalement un outil de communication visuel qu'un outil d'information. L'objectif de cet outil est de capter l'attention tout en ayant de très beaux visuels du département quand les personnes entrent dans l'espace. « *Quand nous sommes fermé entre midi et deux ça permet d'avoir toujours un visuel actif. Et dès que l'on arrive dans l'espace c'était pour avoir le côté waouh et d'immerger le visiteur* » (Muriel Joly).



Illustration 29 : Le mur d'image numérique dans l'espace accueil du CDT du Tarn

Pour conclure l'ensemble de ces outils numériques mis en place par le CDT du Tarn, qu'il soit en interne, pour la communication et la promotion, collaboratif et mutualisés et pour l'accueil touristique, apporte une image moderne du territoire au public. Cela permet également d'accroître la visibilité de la destination et de faire face à la grande concurrence depuis l'apparition des outils numériques dans le secteur du tourisme. Ces outils permettent également d'être plus automatisé et interconnecté entre eux, ce qui évite aux équipes de faire différentes manipulations. C'est alors un gain de temps considérable pour se mobiliser sur d'autres projets.

2. Une stratégie d'innovation qui se veut avant-gardiste pour un territoire rural

« *Tarn tourisme est, depuis plus de 15 ans, à la pointe des technologies de l'information et mène des actions de promotion et communication sur tous les supports numériques* », voici comment le CDT présente sa stratégie numérique. Nous avons voulu vérifier l'ensemble de ces affirmations et le positionnement du CDT du Tarn vis-à-vis de l'innovation numérique comparé aux autres destinations. Grâce aux informations compilées, aux entretiens menés auprès de certains acteurs du CDT, nous allons voir pourquoi le CDT du Tarn considère avoir une stratégie d'innovation numérique qui se veut avant-gardiste pour un territoire rural.

2.1 La volonté du déploiement d'une stratégie numérique globale

Le Comité départemental du Tarn a souhaité développer l'ensemble de ses actions grâce aux outils numériques. Nous pouvons alors voir une véritable volonté du déploiement d'une stratégie numérique globale. Jessica Bayle nous exprime qu'« *il y a eu une volonté de plus se développer sur le numérique. On a donc développé beaucoup plus d'actions sur le numérique* ». Muriel Joly quant à elle nous confie que l'ensemble « *des dispositifs sont véritablement innovants et c'est une stratégie globale de la structure qui est pensée dans son ensemble* ».

Cette stratégie numérique est principalement portée par la volonté de la direction du CDT. Afin de s'inscrire vers une stratégie d'innovation « *résolument tournée vers le client consommateur en capitalisant sur le savoir-faire numérique de la destination* ». En effet le CDT développe quatre orientations pour sa stratégie d'innovation :

- Redéploiement des ressources autour du digital. Montée en compétences des équipes, mode gestion projet et automatisation des process
- Une stratégie de contenus créatrice de valeur pour les destinations et les clients.
- Création de nouveaux services orientés clients. Par exemple avec la solution embarquée de conseil en séjour avec les OT.
- Stratégie de communication offensive orientée social média et relations presse.

Le Président du CDT, Paul Salvador, souligne également que l'ensemble des outils déployé « *témoigne d'un dynamisme département et de l'avance pris en matière numérique. Nous nous devons d'agir pour maintenir cette avance, seule garante de la pérennité de notre positionnement de destination* ».

Jessica Bayle nous a évoqué l'importance de la stratégie numérique vis-à-vis de la communication, « *ici on a une grosse stratégie de faire de la communication grâce aux outils numériques. Moi je suis donc uniquement sur la partie réseau social. C'est une volonté de la direction en tout cas d'avoir quelqu'un à temps plein sur les réseaux sociaux, c'est assez rare* ». Elle nous a également exprimé qu'il n'y a pas beaucoup de département ou d'OT qui ont véritablement cette stratégie. C'est un point fort en tout cas qui a été affirmé au niveau du département. Comme nous l'avons vu précédemment l'espace accueil a également suivi cette stratégie numérique affirmée par la direction. C'est ce que nous exprime Vanessa Boissière, « *toute cette partie accueil a été voulue pour que ce soit orienté vers le numérique* ».

Ce positionnement numérique est une des priorités depuis quelques années du CDT. Nous pouvons le voir principalement grâce à la part des budgets consacrés au numérique. « *Il y a un gros gros budget qui est mis à disposition pour le social média* ». Vanessa Boissière nous dit que pour ne pas être en retard, il faut des moyens.

L'ensemble des acteurs interrogés lors des entretiens formels et informels nous ont souligné que le CDT a réussi à prendre le virage du numérique. Mais si ce n'est pas le cas de tout le monde. « *On a été plutôt bon jusqu'à présent même si on a est un petit territoire. On est pas si mal comparé à certains* ».

2.2 Des outils innovants mis en place avant les autres

Ce virage est principalement réussi grâce à la multitude d'outils numériques déployés par le CDT depuis plusieurs années. L'innovation est au cœur des projets du comité, en effet Jessica Bayle nous explique que « *l'on a essayé d'être toujours en avance dans les projets que nous développons en tout cas* ».

Cette avance nous avons pu la remarquer à de multiple reprise. En effet, les acteurs interrogés ont identifié six outils mis en place, soit il y a très longtemps ou avant les autres destinations :

1. « *Les rencontres Tourisme & internet ont été lancés il y a 16 ans, c'était le tout début du numérique* » (Jessica Bayle).
2. « *On a des ANT où on a été un des premiers territoires à mettre en place ce genre de dispositif* » (Vanessa Boissière).
3. « *On a été un des premiers à mettre en place l'internet de séjour* » (Jessica Bayle).
4. « *L'open système c'est pareil, nous avons été les premiers à le mettre en place, ça fait 10 ans. Il y en a qui le mette en place que maintenant sur certaines destinations* » (Vanessa Boissière).
5. « *Par exemple on est la première destination à avoir décliné les podcasts* » (Vanessa Boissière).

6. « *Pour la réalité virtuelle, à ma connaissance nous sommes le premier CDT oui, je n'en connais pas d'autres* » (Muriel Joly).

2.3 Des prix et récompenses pour ses actions numériques

Cette stratégie numérique mise en place au sein du CDT a été reconnue à de multiples reprises par les pairs du secteur du tourisme. Comme nous souligne Vanessa Boissière, « *on a souvent des récompenses* ».

En effet le Comité départemental a été récompensé plusieurs fois pour ses actions en faveur du tourisme numérique :

- Trophées du e-tourisme institutionnel 2009 ;
- Prix spécial du Jury Communication globale récompensée en 2018 aux Trophées de la Communication
- Prix meilleur action réseaux sociaux récompensés en 2018 aux Trophées de la communication

Le CDT a également été récompensé pour son magazine le Petit espanté en 2017 dans la catégorie meilleure magazine d'information réalisé par un organisme public aux trophées de la communication. Pour son offre la plus innovante en 2002. Pour la meilleure brochure au salon international du Tourisme de Nantes en 2018. Et pour finir, le CDT a également reçu le trophée du meilleur accueil au salon international du Tourisme de Rennes en 2012.



Illustration 30 : Les récompenses et trophées du CDT.

3. Des points de vigilances à prendre comptent pour une innovation numérique réussie

Le Comité Départemental du Tourisme a une stratégie d'innovation en matière de numérique avant-gardiste pour un petit territoire. Cependant il faut prendre en considération quelques limites et points de vigilances pour que l'innovation numérique soit une réussite. Nous verrons dans un premier temps qu'il faut prendre en considération l'ensemble des acteurs du territoire et avoir cette stratégie globale sur tout le département. Il faut également être vigilant vis-à-vis du choix et de la multiplication des outils numériques. Pour finir, nous aborderons le sujet de la veille pour être à l'affût des innovations afin de conserver son avance.

3.1 Avoir une stratégie globale sur l'ensemble du territoire

Comme nous l'avons vu auparavant, la volonté de la direction du CDT est de promouvoir l'ensemble des destinations par le biais d'une stratégie innovante via les outils numériques. Cette stratégie se veut également globale au sein du CDT. Cependant il faut être relativement vigilant à l'ensemble des prestataires du département du Tarn.

Le numérique a relativement bouleversé l'ensemble des codes du tourisme, ainsi les acteurs ont dû et doivent s'adapter à cette nouvelle donne du numérique. Ainsi le rôle du comité est d'être un véritable pilier pour accompagner les prestataires vers cette transition. Nous l'avons vu, par le biais de formation, la mise en place d'animateur numérique de territoire par exemple.

Cependant la stratégie du comité se veut toujours plus innovante, ce qui peut provoquer un véritable décalage entre les actions menées par le CDT et les autres prestataires du tourisme du département. Chaque prestataire n'a pas encore toutes les compétences, les capacités financières et la sensibilité d'innovation pour suivre le CDT du Tarn. Cela peut donc provoquer des effets inverses et négatifs. Une démotivation des prestataires à la mise en place de nouveaux outils numériques par exemple. Mais également une déception vis-à-vis des clients. En effet le site internet du CDT est bien développé, avec un ensemble de visuels de qualité, une ligne éditoriale affirmée par exemple. L'accueil touristique de l'espace Reynès se veut également innovant et moderne. Cependant une fois reconduit sur les sites et lieux d'information touristique sur les territoires du département, plus localement, nous pouvons très nettement observer un certain décalage. Nous ne retrouvons pas ce caractère moderne grâce au déploiement d'outils numériques. Certains professionnels comme le souligne Vanessa Boissière, « *n'ont même pas encore de site web* ».

Il y a encore un grand travail d'accompagnement, de monter en compétence des acteurs pour pallier cette différence et obtenir une destination homogène en termes d'infrastructure numérique.

À noter que ce n'est pas spécialement dû à la non-volonté des acteurs de suivre l'innovation croissante du CDT. C'est aussi un manque de moyen financier dans certains cas. Par exemple Muriel Joly, nous explique que la table numérique *« pourrait se déployer dans les offices, mais ça a un coût. À l'échelon d'un office, ça peut être compliqué. Ça peut être un frein pour l'investissement que ça peut représenter »*.

3.2 Les limites de la multiplication des outils numériques

Le CDT du Tarn développe des outils numériques pour toujours être à la pointe de l'innovation, dans le but de faire face à la concurrence qui est encore plus présente depuis l'arrivée du numérique dans ce secteur. Cependant, il faut prendre en considération plusieurs points avant la mise en place d'un nouvel outil.

Dans un premier temps, le numérique est bien évidemment qu'un simple outil, afin de répondre à une demande ou un besoin. Le CDT du Tarn doit alors se poser les questions suivantes avant l'adoption d'un nouvel outil :

- Ce besoin nécessite-t-il vraiment un outil numérique ?
- Ce besoin nécessite-t-il vraiment un outil numérique supplémentaire ? (une solution déjà mise en place ne peut-elle pas remplir cette fonction ?)
- Quelles sont les compétences requises pour la mise en place de cet outil ? Est-ce que mon personnel les a déjà ?
- Quels changements dans l'adoption de cet outil vont-ils apporter dans ma structure ?

En effet l'adoption d'un nouvel outil numérique peut déstabiliser l'organisation interne de la structure. Ce qui nécessite des temps de formations, le temps de l'appropriation du nouvel outil par les équipes. Il est donc très important, aujourd'hui, de réfléchir en amont à la nécessité cet outil.

Le choix de l'outil est également primordial, il y a aujourd'hui une multitude d'offres en termes d'outil numérique pour les entreprises. Il faut ainsi comparer, négocier, comprendre l'usage et les apports de l'ensemble des propositions faites. Ce qui nécessite un véritable travail de réflexion en amont.

La multiplication des outils peut soulever, des facteurs, souvent mineurs, mais dont l'accumulation peut représenter un réel obstacle au final. Il est donc aujourd'hui impératif de chercher à grouper les besoins, dans le but de réduire au maximum le nombre d'outils utilisés.

3.3 De la veille pour toujours être à la pointe du numérique

Pour garder son avance et son positionnement stratégique face au numérique, le Comité départemental du Tourisme du Tarn doit toujours se renouveler et être à l'affût des nouveautés pour pouvoir exister. Jessica Bayle nous explique que *« nos usages font que nous sommes de plus en plus numériques et connectés. Et le tourisme est obligé de suivre, s'il souhaite encore exister. Puisque si tu loupes quelque chose dans l'innovation numérique tu es vite dépassé et tu risques de ne plus exister rapidement »*.

En effet, les outils numériques évoluent très vite, les usages des clients changent également. Il faut donc prendre en compte l'ensemble de ces paramètres pour toujours avoir le sentiment d'être en avance et ne pas se laisser dépasser. Jessica Bayle nous a confié que le numérique *« a tellement évolué, tellement vite qu'en faite dès l'année qui a suivi notre application était déjà hasbeen. Donc il fallait tous les ans la réactualiser. Ce n'était déjà plus dans les usages de se servir d'une application. Ça s'est fait très très rapidement »*.

Ces changements d'usage rapides des personnes vis-à-vis des outils numériques peuvent s'expliquer par plusieurs facteurs. En effet l'innovation dans le secteur du numérique s'est accélérée et ne cesse de se développer. Nous pouvons le voir par exemple en regardant l'évolution des ordinateurs et téléphones portables. Cependant il y a potentiellement des effets de mode également à prendre en compte. Par exemple, concernant la réalité virtuelle, Jessica Bayle nous explique *« qu'après c'est vraiment des trucs de modes ! Est-ce que dans trois ans on en parlera encore ? »*. Il faut ainsi prendre en compte le potentiel effet de mode avant de développer un nouveau projet numérique. Car le temps de la réflexion, de la conception et de la mise en place du nouvel outil numérique, la mode sera peut-être déjà passée au profit d'un autre outil.

Ainsi, les équipes du CDT du Tarn s'informent toute l'année sur les nouvelles tendances. Ils font ce que l'on appelle de la veille technologique et stratégique. La participation aux divers salons du tourisme est également une source importante d'inspiration. Comme nous exprime Vanessa Boissière, *« tu vois en septembre, on travaille avec l'agence Iris interactive qui est une très bonne agence dans le secteur du tourisme et ils font à Clermont-Ferrand un salon. Ils font ce qu'il appelle un IrisLab sur l'innovation. Donc on va aller voir peut-être qu'ils vont nous dire des choses par rapport à l'évolution des outils numériques »*. Les équipes participent donc à des salons liés au secteur du tourisme, mais Vanessa Boissière nous explique qu'il faut *« aller voir même le privé et autres que le secteur du tourisme. Voir ce qui se fait sur l'aménagement ou sur le smart, les smart sites par exemple »*. En effet d'autre

secteur d'activité peut-être parfois plus innovant que le tourisme. Il faut donc s'ouvrir à de nouveaux champs pour être à la pointe du numérique.

Pour conclure, nous avons observé que le Comité départemental du Tourisme du Tarn avait opté pour une stratégie numérique globale pour l'ensemble de ces projets. Nous avons pu voir l'ensemble des outils numériques déployés en interne, mais également sur l'ensemble du territoire, mutualisés et collaboratifs avec l'ensemble des prestataires volontaires du département. Cette stratégie globale est principalement portée par la volonté de la direction du CDT, afin de faire de se démarquer et de faire face à la concurrence entre les différentes destinations de France, qui sont de plus en plus visibles depuis l'arrivée du numérique dans le secteur du tourisme. Cependant cette stratégie d'innovation constante et cette avance en termes d'utilisation d'outils numériques peuvent parfois avoir des limites. Il faut donc avoir conscience des capacités (humaines, financières et compétences) de l'ensemble des acteurs de son territoire pour suivre ce genre de stratégie. Afin d'éviter tout déséquilibre et sentiment d'impuissance face à l'évolution rapide des outils numériques. Comme nous l'avons également expliqué, la multiplication des outils numériques peut être parfois mal vécue par les équipes. Il faut alors se poser les bonnes questions avant la mise en place d'un nouvel outil numérique, pour ne pas bouleverser sans cesse l'équilibre des équipes du CDT. Il est donc aujourd'hui impératif de chercher à grouper les besoins, dans le but de réduire au maximum le nombre d'outils utilisés. Le dernier point que nous avons soulevé est la nécessité d'information et de veille continues pour rester à la pointe de l'innovation numérique et répondre au mieux au besoin actuel des clients. Cependant, nous avons été mis en garde par les effets de mode dans l'usage de certains outils numériques. Il faut donc se poser les bonnes questions avant de se lancer tête baissée dans un nouveau projet numérique.

C) Le numérique : indissociable de l'humain

Le tourisme est défini comme le fait de voyager, de parcourir pour son plaisir un lieu autre que celui où l'on vit habituellement. Les notions de découverte, plaisirs, enrichissement, expériences sont directement associées au secteur du tourisme. C'est pourquoi la relation humaine reste avant tout un enjeu important du secteur, à ne pas reléguer au second plan avec l'arrivée du numérique. Pour répondre à ce grand enjeu, nous allons développer dans un premier temps les attentes des touristes d'aujourd'hui, qui souhaitent un accueil physique et des conseils personnalisés de la part des professionnels. Puisqu'ils ont déjà accès à l'ensemble des informations essentielles sur le web. Dans un second temps nous nous attacherons au phénomène de la recherche d'authenticité et du bien-être que construisent les destinations touristiques pour se démarquer des autres et être toujours plus attractives vis-à-vis de la concurrence grandissante dans ce secteur. En effet, le bien être dans une destination est un sentiment que seul l'humain peut ressentir et transmettre, c'est une réalité de terrain. Cependant le CDT du Tarn, a souhaité tourner l'ensemble de sa communication sous le slogan « le Tarn, la destination qui fait du bien », avec un ensemble de dispositifs mis en place pour essayer de faire ressentir l'ambiance du département. Pour finir, nous explorons l'impact qu'à la révolution numérique sur l'emploi touristique. Avec une question centrale : Est-ce que les outils numériques et robots remplaceront-ils les emplois touristiques dans quelques années ?

1. Les attentes des touristes évoluent : l'accueil physique et le conseil personnalisé

Avec les changements des pratiques et d'usages liés à la nouvelle donne numérique, les attentes des touristes évoluent. Et par adéquation, le secteur du tourisme doit s'adapter pour répondre à ces nouveaux enjeux, développé par le consommateur lui-même. En effet le secteur du tourisme est intimement lié aux attentes et besoins des clients. C'est pourquoi nous avons tout au long de ce mémoire identifié les changements que le numérique apportait dans ce secteur.

Cependant, il nous semble intéressant d'identifier les attentes des touristes aujourd'hui afin de comprendre les transformations de l'accueil touristique avec l'arrivée massive du numérique.

Les attentes des touristes évoluent dans le contexte de numérisation de leur quotidien. En effet nous pouvons développer deux tendances d'attentes qui se développent fortement. La première tendance (1) est que les touristes composent de plus en plus leur séjour à la carte. C'est-à-dire qu'ils définissent eux-mêmes leur

séjour en collectant l'ensemble des informations sur internet. Que ce soit pour le choix et la réservation de l'hébergement, des itinéraires, des visites, des moyens de transport, etc. Ils sont également de plus en plus à la recherche d'idées et de conseils correspondant précisément à leurs besoins et attentes. Ils ont donc des demandes très concrètes et variées à destination des accueils touristiques. Quant à elle, la deuxième tendance (2) définit des touristes qui recherchent des séjours « prêts à consommer ». Ils réservent souvent à la dernière minute sur internet, en fonction des divers paramètres (le prix, la météo, la durée, etc.) et cherchent donc à être guidées au mieux dans leurs choix d'activités.

Ces nouvelles attentes des touristes se sont principalement développées avec l'arrivée du numérique dans le secteur. Ce qui a profondément bouleversé les métiers du tourisme et principalement de l'accueil touristique. Ainsi nous allons faire un zoom sur la relation numérique et accueil touristique aujourd'hui.

En effet, l'accueil touristique est le principal métier des offices de tourisme, des Comités Régionaux et Départementaux. Pierre Gouirand³⁸ définit l'accueil comme « *un acte volontaire qui introduit un nouveau venu ou un étranger dans une communauté ou un territoire, qui le transforme en membre de cette communauté ou en habitant légitime de ce territoire et qui, à ce titre, l'autorise à bénéficier de tout ou partie des prérogatives qui s'attachent à son nouveau statut* ». Avec l'arrivée du numérique, l'accueil ne se vit plus principalement pendant le séjour. En effet, si l'accueil est bien le lieu de la rencontre, « *l'espace d'accueil physique n'est plus le lieu de la première rencontre avec la destination touristique* »³⁹. Les personnes aujourd'hui, s'informent bien souvent sur internet en amont de leurs voyages, ils ont donc déjà eu de nombreux points de contact (virtuels) avec la destination.

C'est ce qui fait principalement se repositionner l'accueil traditionnel touristique. Le visiteur aujourd'hui quand il pénètre dans un espace d'information touristique, il s'est déjà renseigné sur les potentialités qu'offre la destination en termes d'activités. Il a consulté des sites de recommandations, à visiter le site internet et peut-être même déjà réserver en ligne des billets pour un musée ou pour une activité. C'est pourquoi, selon Jean-Alain Pigerias, « *il est déjà trop tard pour l'accueillir ; en tous cas il n'est plus possible de l'accueillir comme un inconnu* ».

Les outils numériques nous amènent à dépasser, dans le cadre de l'accueil touristique, le simple besoin de donner de l'information, car ils ont déjà accès à cela

³⁸ GOUIRAND P., *L'accueil : entre reconnaissance, hospitalité et maternage*. Revue Espaces, n°276. Décembre 2009.

³⁹ PIGERIAS J-A., *Accueillir à l'ère du numérique*. Revue Espaces, n°324. Juin 2015.

sur internet. Mais véritablement d'avoir une relation et un conseil personnalisé avec les professionnels du secteur.

Ce conseil personnalisé a pu être un enjeu premier des accueils touristiques aujourd'hui, grâce à la mise en place de processus automatisé numérique des demandes. En effet, « *la solution retenue pour mieux informer consiste désormais à filtrer les demandes afin d'aboutir à un profil d'orientation, ce qui permet de traiter les demandes des visiteurs de manière différenciée, de façon plus ou moins automatisée* » (PIGEARIAS, 2015). Ainsi, nous pouvons différencier et catégoriser trois types de demandes des touristes. La première (1) concerne les demandes les plus fréquentes et récurrentes. Pour répondre à celle-ci un processus d'automatisation peut-être mis en place sous forme de FAQ (Foire aux questions). Les demandes types sont la deuxième catégorie (2), elles sont guidées par des critères correspondant à la typologie des visiteurs (famille, couple, finance, type d'activité, sportif, etc.). Ainsi une réponse peut-être proposée dans ce que l'on nommera un catalogue d'offres reconstruites. Le CDT du Tarn met à disposition ce catalogue en accès direct sur leur site internet.

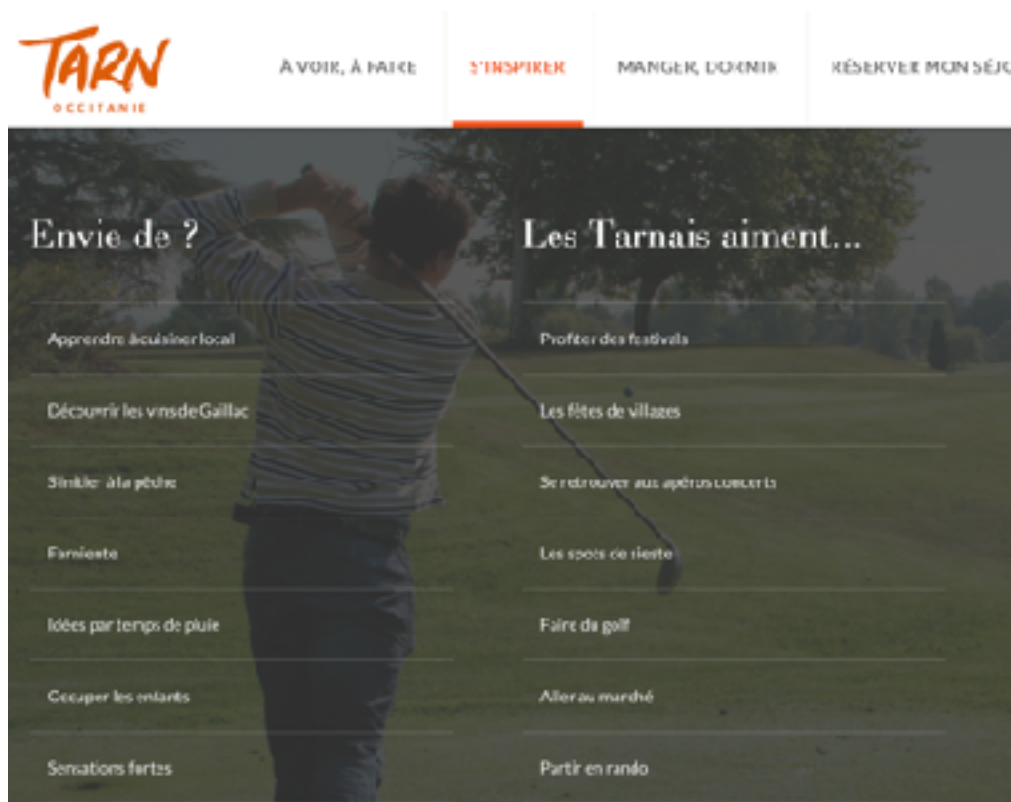


Illustration 31 : Les sources d'inspirations disponibles du site internet du CDT du Tarn

Pour finir, les demandes non satisfaites (3), qui sont donc moins fréquentes et beaucoup plus personnalisées demandent une expertise et un contact direct avec un professionnel. Les avantages de ce découpage sont permis grâce à l'arrivée du

numérique dans le secteur du tourisme. Ainsi, automatiser les demandes d'informations les plus récurrentes permettent de dégager du temps aux personnels d'accueil pour un conseil personnalisé à plus forte valeur ajoutée qu'auparavant.

Le véritable conseil et contact humain permet également, d'augmenter les avis positifs sur la destination, de faire vivre des expériences uniques à chaque visiteur selon leurs attentes et besoins. Et au final d'augmenter nettement le taux de fidélisation de la clientèle.

Cependant certaines personnes auront toujours besoin d'un contact humain, car la segmentation de la typologie des demandes définie auparavant ne peut leur correspondre. Moins à l'aise avec les outils numériques, les personnes âgées par exemple, ont besoin d'un véritable accompagnement, d'une carte touristique, d'un dépliant en version papier. Il ne faut donc pas écarter ce type de population aux risques de ne plus les voir sur la destination et dans les accueils touristiques.

Les clients n'achètent pas la rationalité technique, mais bien une expérience humaine. Nous développerons cet aspect par la suite. Ainsi, une savante hybridation entre les outils numériques et le conseil humain est donc indispensable pour réussir son accueil touristique aujourd'hui. Comme nous souligne Muriel Joly, *« l'un ne remplace par l'autre. Il ne faut pas qu'un espace d'accueil soit entièrement numérique. Cela n'a pas de sens selon moi. Ça n'a pas de fondement. Les deux vont ensemble et les deux sont complémentaires »*. Le numérique ne doit pas être perçu comme une fin en soi, mais bien comme un outil d'accompagnement, afin de privilégier par la suite la relation avec le touriste.

2. Le Tarn, la destination qui fait du bien : la recherche d'authenticité pour se démarquer

Nous pouvons remarquer une récente expansion du phénomène de labellisation, voire de véritable mise en marque des territoires, basée sur le modèle des enseignes commerciales. Le territoire peut être considéré comme un objet marchand (FOURNIER, 2014). Cette mise en marque peut s'expliquer par l'accroissement du phénomène de la concurrence territoriale et par adéquation des destinations touristiques. Ainsi, un grand nombre de territoires cherchent à faire reconnaître *« leurs spécificités culturelles, en s'inscrivant dans des démarches de labellisation, qui reposent sur l'identification, la caractérisation des lieux pour obtenir protection et/ou notoriété à diverses échelles »* (FOURNIER, 2014). Cela relève donc d'une quête permanente d'attractivité via la valorisation des ressources spécifiques liées au territoire.

Cependant les ressources spécifiques mises en avant dans le processus de mise en marquent du territoire et des destinations touristiques, ne sont pas obligatoirement que de la mise en avant d'éléments physiques (architecturaux, patrimoines, etc.). Ça peut être également des ambiances, une culture, une tradition locale. Cette ressource peut correspondre à la réalité du terrain ou bien être plus ou moins fantasmée pour faire rêver et se distinguer des autres territoires.

Le Comité départemental du Tourisme s'est alors inscrit dans cette démarche. Car selon Pierre-Louis Le Cabellec, responsable de la création de contenus au sein du CDT du Tarn, « *la composante qui va le plus orienter notre stratégie de communication est la concurrence : comment se différencier d'une autre destination rurale ? Comment se démarquer de nos voisins à l'image forte ? Quelle est notre valeur ajoutée au sein du marché ultra concurrentiel des destinations touristiques ?* ». Le CDT du Tarn a alors développé depuis 2015, une stratégie basée sur l'émotion comme levier d'attractivité. Ainsi l'ensemble de la communication du Comité est basée sur la verbatim suivante : « Le Tarn, la destination qui fait du bien ». C'est un positionnement affirmé de la part du comité qui se base sur un sous-ensemble d'idée qualifiant le Tarn⁴⁰ :

- Où l'on vit des vacances qui font du bien
- Où l'on prend le temps de profiter de la vie
- Une destination qui présente une authenticité non galvaudée
- Pour des gens qui veulent du vrai, des liens d'amitié, loin de la mer, de la pollution et du tourisme de masse.

En parallèle, les touristes eux-mêmes ont des attentes bien plus spécifiques et recherchent une expérience unique à vivre et de l'authenticité. Dans notre monde ultra connecté, le tourisme propose une pause, un plaisir, un rêve parfois. Lors de la conférence du 17 novembre 2016, au Cluster tourisme, un intervenant a évoqué un facteur important à prendre en compte. Plus il y a de numérique, plus les gens recherchent de l'authenticité et du contact humain. La recherche de sens et une consommation vraie.

Afin d'articuler les besoins et attentes des touristes et la fabrication de l'image authentique de la destination touristique tarnaise. Le Comité a développé un ensemble de stratégie de communication immersive et bien évidemment numérique. « *Le slogan "La destination qui fait du bien" correspond à une destination faite de petits plaisirs et sans chichis, à l'image du "parler Tarnais". Très bien, démontrons-le à nos clientèles !* », nous exprime Pierre-Louis Le Cabellec. Afin donc de le démontrer, la communication immersive du CDT du Tarn est basée sur les sens. La vue (1), grâce à la production de photos, de vidéos et grâce à la réalité virtuelle que

⁴⁰ CDT du Tarn. *Chiffres clés 2018 & Orientations Marketing*.

nous avons évoquée précédemment. Le goût (2), avec l'ensemble des dégustations des produits du terroir sur les opérations de communication et de marketing, lors de salon par exemple. L'odorat (3), avec la création, en juin 2018, d'un parfum d'ambiance représentant l'odeur du Tarn. Ce parfum s'appelle l'Air du Tarn et a été développé en partenariat avec la société Phodé, basée non loin d'Albi. Et pour finir, l'ouïe (4) avec le développement cette année des podcasts, dans l'objectif de collecter l'identité sonore du Tarn (les accents, les sons de la campagne, les bruits des villages). Seul le toucher n'est pas encore exploité pour le moment pour la promotion du territoire.

Cet ensemble de dispositifs de communication, principalement numérique permet alors aux visiteurs et touristes de s'immerger et de ressentir l'authenticité de la destination. Cependant, nul doute que les outils numériques et la robotisation ne sauraient remplacer la rencontre humaine. Ainsi, les outils de communication développés par le CDT sont la porte d'entrée pour toucher virtuellement l'authenticité, que les touristes trouveront lors de leurs séjours sur place, en réelle. Les outils numériques ne peuvent remplacer le contact humain, le partage de sentiments. Cependant ils peuvent être des outils, complémentaire à l'humain, créateur d'une vision forte et positive pour se démarquer des autres territoires.

3. L'impact de la révolution numérique sur l'emploi touristique

Une grande mutation du secteur du tourisme s'est produite avec l'arrivée du numérique, comme nous l'avons détaillé dans l'ensemble de ce mémoire. Cependant, ici, nous nous intéresserons principalement à l'impact de cette révolution numérique sur l'emploi touristique et c'est évolution dans les années à venir.

Tout d'abord, l'accélération technologique et numérique de ces dernières années témoigne de la force qu'a le numérique dans notre société, ce qui bouleverse également les codes classiques que nous connaissons dans l'emploi. Cette transformation est plus visible dans les pays les plus développés numériquement. Cela provoque donc des disparitions de certains métiers et en fait émerger de nouveau. Nous allons donc essayer d'expliquer ce phénomène.

Pour une entreprise le raisonnement est assez simpliste. S'il existe une alternative technologique à un emploi humain, celle-ci sera systématiquement choisie au détriment de l'emploi physique. Ce choix est opéré dans l'optique de gain de productivité. Comme nous l'explique Erwann Tison⁴¹, Directeur des études de l'Institut Sapiens, « *le mouvement de remplacement de l'homme par la machine est*

⁴¹ TISON E., *L'impact de la révolution digitale sur l'emploi. Top 5 des métiers en voie de disparition*. Août 2018.

favorisé par le mouvement cyclique suivant : l'automatisation génère de la croissance par une augmentation des gains de productivité, et la croissance génère à son tour de l'automatisation par l'augmentation des salaires qui engendre une incitation à automatiser ».

À l'instar des supermarchés sans personnels qui font débat aujourd'hui, nous pouvons constater un ensemble de métiers liés au secteur du tourisme impacté, voire même supprimé par l'avancée technologique et numérique. Les métiers du tourisme le plus touché par cette révolution que nous avons identifiée, sont des métiers de vente, d'information, billetterie et de sécurité. En effet, la vente se fait de plus en plus par le e-commerce, directement en ligne. Les informations touristiques nous pouvons les retrouver directement sur les sites internet des destinations. La sécurité s'est exportée vers des plateformes annexes, capable de faire de la sécurité à distance avec l'aide d'un dispositif de caméra numérique et connectée. Pour finir, les services de billetterie sont également impactés par ce phénomène.

Nous allons prendre divers exemples pour illustrer ce phénomène dans le secteur du tourisme. Tout d'abord, il nous semblait intéressant de commencer par le secteur des transports, le secteur qui accompagne les touristes jusqu'à leur destination. La SNCF, réseau ferroviaire de France à installer depuis 2016, 1 300 bornes en libre service, disponibles dans 460 gares ou points de vente en France. Ces bornes sont programmées, selon la SNCF pour moins de 2 minutes nous puissions acheter un billet en départ immédiat et moins de 1 minute pour le retrait d'un billet déjà réservé. Un gain de temps, moins de files d'attente aux guichets et une automatisation complète du service d'achats.



Illustration 32 : Photographie des bornes automatiques SNCF

Le secteur ferroviaire n'est pas le seul impacté par l'arrivée massive de ces bornes. Récemment nous avons vu apparaître dans nos aéroports, ce style de borne pour nous enregistrer et enregistrer nos bagages directement. Air France⁴² souligne que les bornes sont « *a votre service 24 h/24. À l'aéroport, enregistrez-vous et imprimez votre carte d'embarquement sur une borne Air France. Vous voyagez avec un bagage en soute ? Vous pouvez aussi imprimer votre étiquette dégagee sur nos bornes. Ce n'est pas tout ! Utilisez les bornes Air France pour modifier votre vol ou acheter des options : c'est simple et rapide !* ».



Illustration 33 : Photographie des bornes automatiques d'Air France

Il n'y a pas que le secteur du transport impacté par l'arrivée massive de la numérisation de ses services. Nous avons souhaité mettre en lumière le Musée du Louvre de Paris, bien connu pour sa pyramide de verre, mais également pour sa file d'attente de plusieurs heures. Pour pallier à ce problème, le Louvre incite fortement ses visiteurs à acheter leur billet directement en ligne. Pour cela, le musée a développé un site web, uniquement dédié à la vente de billet en ligne, avec une FAQ multi langues pour accompagner l'acheteur.

L'information touristique a également été touchée par ce phénomène de « *numérisation* » et de « *bornification* » de l'information. Nous utilisons ce terme pour exprimer l'expansion des systèmes de bornes dans notre quotidien. Les villes et villages touristiques sont dotés d'office de tourisme, de bureaux d'accueil touristique. Cependant ces établissements ne sont pas ouverts 24 h/24, souvent fermé également pendant la pause déjeunée. C'est pourquoi nous pouvons voir fleurir un peu partout en France, des bornes tactiles d'informations touristiques. Cet outil

⁴² Air France. Enregistrement. Les bornes Air France sont là pour vous 24h/24 ! [en ligne].

moderne propose aux visiteurs la liste complète des offres touristiques (hébergements, restaurants, sites naturels, musées, agenda des fêtes et manifestations. Disponible également en plusieurs langues, cet outil est intéressant puisqu'il efface également cette barrière qui peut être une source importante d'incompréhension entre les touristes étrangers et les services d'accueils touristiques.



Illustration 34 : Photographie de la borne d'informations tactile de la ville de Graulhet dans le Tarn

Ainsi l'emploi touristique se voit principalement touché par le développement de ces outils numériques. Nous pouvons ainsi observer la suppression de certains métiers du tourisme sans grande valeur ajoutée, moins qualifiée et facilement remplaçable par ce genre d'outil. L'anthropologue David Graber, professeur à la London School of Economics, juge que les robots vont éradiquer ce qu'il nomme les « *bullshits jobs* », ces emplois inutiles qui ne portent aucun sens ni pour l'employeur ni pour l'actif occupant.

Le secteur du tourisme doit également se préparer à l'arrivée de la robotique. À l'horizon des dix prochaines années, les robots devraient révolutionner encore une fois le secteur du tourisme et des loisirs. Des tests sont en cours, qui pour la plupart sont encore expérimentaux, présage d'une future mise en place. Selon Vicériat Patrick et Lacour Sophie⁴³, « *de nombreuses expérimentations sont en cours. Les robots peuvent être accompagnateurs, compagnons de voyage, porteurs de bagages, assistants de personnes à mobilité réduite. Les robots peuvent être agents d'entretien, de ménage, mais être également à la réception ou au gardiennage* ». Au cours de nos recherches, nous avons pu voir le développement de robots dans un

⁴³ VICERIAT P., LACOUR S., *Robotique et tourisme. On est entré dans la phase de test !*. Revue Espaces. n°323, avril 2015.

restaurant en chine. « Deux robots accueillent la clientèle dès l'entrée avec quelques chaleureuses formules de politesse, et quatre androïdes de petite taille apportent ensuite à chaque table les plats, soupes et bols de riz, posés sur des plateaux »⁴⁴.



Illustration 35 : Un robot fait le service dans un restaurant de Kunshan, dans l'est de la Chine.

Les robots remplaceront-ils les agents d'accueil et les serveurs ? L'avantage de ces robots pour les développeurs, c'est qu'ils ne tombent pas malades, ils ne réclament pas de vacances ni de jours de congés. Il suffit simplement de les programmer et les recharger. Vicériat Patrick et Lacour Sophie nous expliquent également que « *la prochaine révolution, à venir, est celle des robots humanoïdes dotés d'intelligence artificielle, capables de se déplacer en toute autonomie, de parler et d'interagir avec les humains, de rendre des services multiples aux personnels et aux utilisateurs, de prendre des décisions autonomes, mais aussi d'apprendre à se perfectionner. C'est cette catégorie de robot qui va le plus révolutionner le monde du tourisme, de l'accueil et du service* ».

Cependant, les robots et bornes interactives ne peuvent entièrement remplacer les êtres humains dans certaines tâches. Les personnes aujourd'hui ont encore besoin d'accompagnement pour l'utilisation des bornes automatique par exemple. Ce n'est peut-être que des emplois temporaires, le temps de la formation de l'ensemble des utilisateurs. Mais l'humain reste primordial. Comme le souligne Dublanche Ludovic⁴⁵, dans son article, « *je suis en effet tout à fait certain que la place de l'humain ne survivra qu'au travers d'une forte qualification, de nature à exploiter la créativité, l'émotion et la passion que l'intelligence artificielle et les robots*

⁴⁴ l'express.fr. Les robots serveurs d'un restaurant en chine. Le 14/08/2014. [en ligne].

⁴⁵ DUBLANCHET L., *La technologie ne triomphera pas sur toute la ligne. Cahier de tendances. Tourisme en 2050 quelques idées pour le futur*. DGE. 2016.

ne seront pas encore en mesure de fournir. En clair, de super guides, de super concierges hyper personnalisés, assistés par la technologie, et capables d'emmener à la rencontre des cultures locales survivront ! ».

Nous avons observé à de multiples reprises que le numérique fait aujourd'hui partie intégrante du secteur du tourisme. Cependant, les nouvelles technologies et le numérique ne sont que des outils, ce n'est pas une fin en soi. Ils sont donc indissociables et complémentaires de la présence humaine. En effet, les touristes aujourd'hui ont un besoin grandissant d'accompagnement personnalisé, d'expériences uniques. Le numérique est un appui pour trouver les grandes lignes d'informations de la destination, cependant l'expertise d'un professionnel reste toujours indispensable. Les outils numériques sont également utilisés comme enjeu d'attractivité touristique. Le département du Tarn à développer l'ensemble de sa communication touristique, sur le bien vivre et l'authenticité. Ce que recherchent de plus en plus les touristes. Car plus ils sont connectés dans leurs vies courantes, plus ils souhaitent des rencontres et des échanges humains lors de leurs séjours. Ainsi, les outils numériques ont permis de développer une communication basée sur les sens (Visuels, odorat, goût et l'ouïe). Ce qui permet de faire le pont entre le virtuel (communication) et le réel (ce que les touristes vont vivre). Pour finir, l'humain à un rôle très important à jouer dans le secteur du tourisme. Avec la montée en puissance des bornes numériques et de la robotique, l'humain devra apporter une plu-value, un conseil, des sentiments, des émotions et de l'expérience qu'un outil numérique ne pourra jamais faire. Ainsi le tourisme numérique oui, mais toujours en collaboration et en complémentarité avec une présence physique et humaine.

CONCLUSION GÉNÉRALE

Aujourd'hui, le numérique fait partie intégrante de notre quotidien, dont il soit dans la sphère professionnelle que privé. Le secteur touristique n'échappe pas à cette « numérisation » grandissante. Le numérique est devenu l'outil privilégié par les personnes pour la planification des vacances. En effet, 79 % des Français préparent leurs vacances en ligne et 53 % ont déjà réservé et payé tout ou partie de leur séjour sur internet en 2018. Ce phénomène de e-tourisme est présent tout au long du voyage des personnes. C'est ce que nous appelons le Continuum de la visite (utilisation du numérique avant, pendant et après le séjour). Cela est rendu possible grâce à la démocratisation de l'accessibilité aux outils numériques dans les foyers. Le taux d'équipements d'ordinateurs, tablettes et smartphones connectés à internet ont bouleversé les pratiques et usages des consommateurs. Ainsi, le tourisme est devenu l'une des filières qui ont été les plus fortement impactées par l'évolution des outils et des usages du numérique.

C'est pourquoi les professionnels du tourisme doivent s'adapter, répondre aux nouvelles attentes et besoins des consommateurs en intégrant le numérique dans leur stratégie globale. Cette mutation numérique est un enjeu déterminant pour la pérennité du secteur touristique. Le numérique permet d'accroître fortement la visibilité des offres et destinations touristiques, ce qui est un enjeu fort pour l'attractivité des territoires. Néanmoins, le numérique favorise la multiplicité et la visibilité des offres touristiques présente sur l'internet. Ce qui provoque une plus grande concurrence pour les acteurs du tourisme et les destinations. En effet, le secteur du tourisme a dû et doit encore faire face à la concurrence avec les géants d'internet en matière de tourisme, les agences de tourisme en ligne [Online Tourism Agency (OTA)]. Booking, Hotels.com, Expedia, pour ne citer qu'eux, prend une place considérable dans le secteur du tourisme aujourd'hui.

Le tourisme est une véritable ressource économique pour un pays. C'est à ce titre qu'il, participe au développement de nombreux territoires en France qui vivent, dans des proportions variables, de l'économie générée par celui-ci. Le tourisme est également un secteur de services, donc forcément générateur d'emploi. En 2017, 10 % des emplois salariés étaient liés au secteur du tourisme, soit 2,8 millions d'emplois. Nationalement comme régionalement, le tourisme est parmi les secteurs qui ont un des taux d'emploi les plus forts. C'est pourquoi nous avons souhaité faire ce zoom sur l'emploi touristique dans le département du Tarn. Nous avons pu constater que l'emploi touristique du département était caractérisé par zones géographiques, plus denses dans les agglomérations que dans les zones rurales. Mais également par la typologie d'emploi, en effet l'emploi saisonnier est une réalité structurante de l'activité touristique. Pour le Tarn, ils se concentrent dans les villes

plus rurales pour absorber la demande touristique sur la saison. Il y a donc dans ces zones rurales moins d'emploi permanent sur l'ensemble de l'année, mais plus d'emplois saisonniers. L'emploi touristique est également touché par les difficultés de recrutement, le turnover et le manque de qualification constaté par les employeurs, exacerbé en milieu rural.

Le tourisme est une filière qui a été la plus fortement touchée par la révolution numérique. Les professionnels doivent réinventer leurs métiers, montés en compétences en intégrant le numérique dans leurs pratiques professionnelles. Cette adaptation des acteurs à la nouvelle donne numérique passe par principalement par la formation, de l'accompagnement et de la sensibilisation. Le numérique a influencé les emplois touristiques, car avons constaté la disparition de certains métiers traditionnels pour de nouveaux métiers uniquement liée au tourisme numérique (Community Manager, Webmarketing, etc.). Cependant les acteurs n'ont pas les mêmes capacités et les mêmes moyens (compétences et financiers) pour faire face à cette transformation profonde.

Le Comité départemental du Tourisme du Tarn, quant à lui, a relativement bien réussi sa transition numérique pour un territoire rural. Un ensemble d'outils numériques ont été mis en place en interne, pour la communication et la promotion de la destination, pour l'accueil touristique. Des outils numériques collaboratifs ont été mutualisés également avec l'ensemble des professionnels volontaires du territoire. Cependant la mise en place de cette stratégie avant-gardiste et innovante en termes de numérique peut susciter quelques points de vigilances et limites. Dans un premier temps, il faut bien veiller à la cohérence et la mise en place de la stratégie numérique sur l'ensemble du territoire. Afin d'éviter toute distorsion sur la visibilité numérique du territoire. Il faut également faire attention aux changements fréquents et à la multiplication des outils numériques. Qui peut provoquer un effet négatif sur l'appropriation de l'ensemble des outils par les professionnels en interne. Mais également en externe, car la multitude de canaux d'informations désoriente le client et peut au final aller jusqu'à le désintéresser de la destination par manque de lisibilité. Pour réussir sa transition numérique, nous avons pu observer l'importance de la veille. Être en éveil sur les nouveautés, pour ne pas perdre le fil, ne pas se faire devancer par la technologie numérique qui évolue relativement rapidement.

Pour finir, l'omniprésence du numérique dans notre vie, questionne les touristes aujourd'hui. Ils sont dans une quête d'un voyage authentique, humain, unique, etc. Ainsi, les métiers d'accueil touristiques doivent évoluer. En associant le numérique et la force du conseil personnalisé, sur mesure. De cette articulation, le CDT en a fait sa force de communication. Basé sur les sens tels que le visuel et l'ouïe, le numérique permet de transmettre et d'exacerber ces différents sens pour

mettre en lumière la singularité locale permettant la construction de l'image du territoire.

Cependant le numérique n'est qu'un outil, ce n'est pas une fin en soi. Il est indissociable et à la fois complémentaire de la présence humaine. Malgré le fleurissement un peu partout d'outil numérique, de borne connectée et les prémisses de la robotique. La place de l'humain et des emplois touristiques survivront à travers une forte qualification, de nature à exploiter la créativité, l'émotion et la passion que les robots et outils numériques ne sont pas en mesure de fournir.

Le secteur du tourisme est principalement dicté par les usages et pratiques des consommateurs. En 2050, ce seront les petits enfants de la génération Y et les enfants de la génération Z qui seront aux commandes. Nous pouvons alors nous demander, quel tourisme voudront-ils consommer. Où voudront-ils aller ? Quels outils numériques seront inventés ? Le monde du tourisme est en perpétuelle adaptation aux nouveaux diktats que la société lui impose.

BIBLIOGRAPHIE

Articles scientifiques

ALEXANDRE H., CUSIN F., JUILLARD C., *l'attractivité résidentielle des agglomérations françaises*. Observateur de l'immobilier, 2010, pp.3-66.

CUSIN F., DAMON J., *les villes face aux défis de l'attractivité. Classements, enjeux et stratégies urbaines*. Futuribles n° 367 — octobre 2010.

DE LA SOUDIÈRE M., *Lieux dits : Nommer, dé nommé, renommer*. Presses universitaires de France. « Ethnologie française », 2004, pp.67-77.

DUBLANCHET L., *la technologie ne triomphera pas sur toute la ligne. Cahier de tendances. Tourisme en 2050 quelques idées pour le futur*. DGE. 2016.

ESCADAFAL A., *Des territoires aux destinations touristiques : la fin d'une illusion ?* Sud-Ouest européen. Mis en ligne le 23 juin 2016.

GOUIRAND P., *L'accueil : entre reconnaissance, hospitalité et maternage*. Revue Espaces, n° 276. Décembre 2009.

FERRARY N., *les nouvelles formes de tourisme collaboratif : Une demande en pleine expansion*. F.F.E « Annales des Mines - Réalités industrielles ». Août 2015. pp.50 à 53.

FRAYSSIGNES J., *Marques territoriales et développement rural : lecture critique pour la construction d'un programme de recherche*. Labellisation et mise en marquent des territoires. Presses universitaires Blaise Pascal, CERAMAC, 2014, 51-70pp.

LAMARCHE T., *le territoire entre politique de développement et attractivité*. Études de communications. 2003.

LEFEBVRE N., *Destination et expériences : L'adaptation de l'offre touristique de Paris aux nouvelles attentes*. Annales des Mines — Réalités industrielles. 2015, 58-62pp.

OLIVEIRA DA SILVA D., *quel emploi touristique demain ? « Et si le Turnover dans le tourisme était une chance... Une relecture du turnover par la notion de mobilité »*. Revue Espaces, n° 324. Mai-Juin 2015.

PIGEARIAS J-A., *accueillir à l'ère du numérique*. Revue Espaces, n° 324. Juin 2015.

POIROT J., GERARDIN H., *l'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel*. Mondes en développement, n° 149, 2010, 27-41pp.

TISON E., *l'impact de la révolution digitale sur l'emploi. Top 5 des métiers en voie de disparition*. Août 2018.

VICERIAT P., LACOUR S., *Robotique et tourisme. On est entré dans la phase de test !* Revue Espaces. N° 323, avril 2015.

VULBEAU A. *Contrepoint — L'infobésité et les risques de la surinformation*. Information sociale. 2015, n° 191, 35pp.

Ouvrages

EVERAERE C. *Les emplois atypiques. Quelles réponses au besoin de flexicurité ?* Coll. Liaisons sociales. Éd. Wolters Kluwer. 2014.

FOURNIER M. *Labellisation est mise en marque des territoires*. Clermont-Ferrand, Presses universitaires Blaise Pascal, coll. CERAMAC, 2014, 628 p.

MICHAUD J-L., BARREY G. *Acteurs et organisation du tourisme*. Coll. Tourisme, compétences et métiers. 2012.

VERPEAUX M., RIMBAULT C., WASERMAN F. *Les collectivités territoriales et la décentralisation*. 7e édition, Paris : La Documentation française, 2013.

Rapports techniques

Carnet de l'observation locale du tourisme. Édition 2016.

CDT du Tarn. *Bilan de fréquentation touristique du tourisme dans le Tarn, chiffre clés 2015.*

CDT du Tarn. *Chiffres clés 2018 & Orientations marketing.*

CDT du Tarn. CRP Consulting. *Étude de clientèle du Tarn.* 2012.

CDT du Tarn. *Étude sur la clientèle, mutualisée avec les offices de tourisme.* 2017.

CESE. *Tourisme et Numérique.* Par Cabrespines J-L et Wagnier R. 2017. [en ligne].
https://www.lecese.fr/sites/default/files/pdf/Avis/2017/2017_26_tourisme_numerique.pdf

Conseil National du tourisme. *Le poids économique et social du Tourisme.* Session 2012. La documentation française. [en ligne].
<https://www.ladocumentationfrancaise.fr/var/storage/rapports-publics/114000081.pdf>

Conférence de Deauville. « *Tourisme numérique et nouveau marketing territorial* ». 2014.

DADS. *Étude Fafih-Observatoire des métiers.* Traitement Céreq.

INSEE Première. *L'emploi salarié dans le tourisme : une nouvelle estimation.* N° 1099 — août 2006.

IPSOS Enquête MediaCT/Google Travel Study, Mai-Juin 2013.

Le tourisme : Filière d'Avenir. *Développer l'emploi dans le tourisme.* Par NOGUE F., Président du Conseil d'administration du Pôle Emploi. 07/11/2013
http://www.atout-france.fr/sites/default/files/imce/rapport_nogue.pdf

Les territoires numériques de la France de demain. Par LEBRETON C., 2013. [en ligne]
<http://www.courrierdesmaires.fr/wp-content/uploads/2013/09/numerique-rapport-c-lebreton2013.pdf>

RAFFOUR G. Baromètre 2019 Raffour Interactif. *Bilan de l'année touristique 2018.* Présentation du 12 juin 2019.

Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la région Occitanie : 2017-2021. *Cap sur l'innovation touristique !* Édito de Carole Delga, Présidente de la Région Occitanie. [en ligne].
<https://www.laregion.fr/Schema-Regional-de-Developpement-du-tourisme-et-des-loisirs-de>

Sitographie

Acoiss. Observatoire économique. *Des données statistiques détaillées à télécharger.* [en ligne].
<https://www.acoss.fr/home/observatoire-economique/donnees-statistiques/bases-de-donnees.html>

apidae-tourisme.com. *Apidae c'est quoi ?* [en ligne].
<https://www.apidae-tourisme.com>

Air France. *Enregistrement. Les bornes Air France sont là pour vous 24 h/24 !* [en ligne].
<https://www.airfrance.fr/FR/fr/common/reservation-vol/services/enregistrement-aeroport.htm>

Atout France. *Nos missions.* [en ligne].
<http://www.atout-france.fr/content/atout-france-operateur-national-du-tourisme>

BDM média. *Chiffres internet 2018.* Thomas Coëffé. Publié le 29 août 2018. [en ligne].
<https://www.blogdumoderateur.com/chiffres-internet/>

CCI du Tarn. Formation professionnelle continue. *Savoir communiquer sur les réseaux sociaux et gérer son e-réputation.* [en ligne].
<https://www.formation-tarn.com/savoir-communiquer-sur-les-reseaux-sociaux-et-gerer-son-e-reputation>

Définitions marketing. *Infomédiaire.* Écrit par BATHELOT B., 2015. [en ligne].
<https://www.definitions-marketing.com/definition/infomediaire/>

Département du Tarn. *L'histoire du Tarn.* [en ligne].
<https://www.tarn.fr/fr/conseil-general/territoire-patrimoine/Pages/histoire-tarn.aspx>

Direction de l'information légale et administrative. *Que sont les pôles d'équilibre territoriaux et ruraux ?* Le 16 janvier 2015 [en ligne].
<https://www.vie-publique.fr/decouverte-institutions/institutions/collectivites-territoriales/intercommunalite-cooperation-locale/que-sont-poles-equilibre-territoriaux-ruraux.html?xtor=EPR-56>

etourisme.info. *La réalité virtuelle dans le tourisme : une réalité bien réelle !* Par BARRET N., Le 11/09/2017. [en ligne].

<http://www.etourisme.info/realite-virtuelle-tourisme-realite-bien-reelle/>

L'express.fr. *Les robots serveur d'un restaurant en chinent.* Le 14/08/2014. [en ligne].

https://www.lexpress.fr/styles/saveurs/les-robots-serveurs-d-un-restaurant-en-chine_1566534.html

INSEE. Connaître l'INSEE. *Rapport d'activité 2018.* [en ligne].

<https://insee.fr/fr/information/1300620>

La gazette des communes. *Loi Notre : Que recouvre la notion de « promotion du tourisme » ?.* 14/04/2017. Par ZIGNANI G. [en ligne].

<https://www.lagazettedescommunes.com/500557/loi-notre-que-recouvre-la-notion-de-promotion-du-tourisme/>

Légifrance. *Code du tourisme. Chapitre 2 : Le département.* [en ligne].

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006143151&cidTexte=LEGITEXT000006074073>

Le journal du CM — L'actualité du social média et du digital. *La transformation digitale à travers les générations X, Y et Z.* Par BOR L., 2019. [en ligne].

<https://www.journalducmm.com/transformation-digitale-generations-x-y-z/>

Le portail de l'Économie, des Finances, de l'Action et des comptes publics. *Le tourisme en France : les chiffres clés du secteur.* 27/09/2017 [en ligne].

<https://www.economie.gouv.fr/entreprises/tourisme-en-france-chiffres-cles-secteur>

Le portail de l'Animation numérique de territoire. *Le réseau. Qui sommes-nous ?* [en ligne].

<https://www.animateurnumeriquedeterritoire.com/qui-sommes-nous.html>

Lot tourisme. *Centre de ressources des professionnels du tourisme lotois. Études et chiffres.* [en ligne].

<https://www.tourisme-lot-ressources.com/etudes-et-chiffres/>

l'Obs. *Flux personnalisés, influenceurs. TripAdvisor veut devenir un réseau social.* Par NOISETTE T. Le 18/09/2018. [en ligne].

<https://www.nouvelobs.com/economie/20180918.OBS2558/flux-personnalises-influenceurs-tripadvisor-veut-devenir-un-reseau-social.html>

Office de tourisme Bastides et Vignoble de Gaillac. *Le label vignoble & découvert.* [en ligne].

<https://www.tourisme-vignoble-bastides.com/label-vignoble-decouverte>

Siècle digital. *Étude : Le baromètre du numérique 2018.* Par LAPIERRE M., 4 décembre 2018. [en ligne].

<https://siecledigital.fr/2018/12/04/le-barometre-du-numerique-2018/>

Tarn Tourisme. *Espace pro. Qui-sommes-nous ?* [en ligne].
<https://www.tourisme-tarn-pro.com/qui-sommes-nous/>

Tarn Tourisme. *Espace pro. Chiffre clé de 2018.* [en ligne]
<https://www.tourisme-tarn-pro.com/chiffres-cles/>

Tourisme & territoires. *Zoom sur la mission des chargés d'observation touristique.* [en ligne].
<https://www.tourisme-territoires.net/zoom-sur-la-mission-des-charges-dobservation-touristique/>

Tourisme & Territoires. *Zoom sur le projet flux vision tourisme.* [en ligne].
<https://www.tourisme-territoires.net/zoom-sur-le-projet-flux-vision-tourisme/>

Web18.net. *Les chiffres clés du E-commerce français en 2016-2017.* Publié le 29 août 2017.
[en ligne].
<https://www.web18.net/chiffres-cles-e-commerce-francais-2016-2017/>)

Liste des acronymes et des abréviations

A

ADT : Agence de Développement Touristique

ANT : Animateur numérique de Territoire

B

BIT : Bureau d'Information touristique

BTP : Bâtiment et Travaux publics

C

CA : Communauté d'Agglomération

CC Communauté de Communes

CCI : Chambre de Commerce et d'Industrie

CDD : Contrat de travail à Durée déterminée

CDI : Contrat de travail à Durée indéterminée

CDT : Comité départemental du Tourisme

CDRP : Comité départemental de la Randonnée pédestre

CESE : Conseil Économique, social et environnemental

CRT : Comité régional du Tourisme

D

DADS : Déclaration annuelle des Données sociales

DATAR : Délégation interministérielle à l'Aménagement du Territoire et à l'Attractivité régionale

DGE : Direction générale des Entreprises

DOM : Département d'outre-mer

DSN : Déclaration sociale nominative

E.

EPCI : Établissement Public de Coopération intercommunale

F

FAQ : Foire Aux Questions

G

GPS : de l'anglais Global Positioning System

GRC : Gestion Relation Client

I

INSEE : Institut National de la Statistique et des Études économiques

N

NAF : Nomenclature d'Activité française

Notre : loi portant sur la Nouvelle Organisation territoriale de la République

O

OMT : Organisation mondiale du Tourisme

OTA : de l'anglais Online Tourism Agency

OT : Office de Tourisme

P

PETR : Pôle d'Équilibre territorial et rural

PIB : Produit intérieur brut

PNR : Parc Naturel Régional

PTNB : Plan de la Transition numérique dans le Bâtiment

Q

QR code : de l'anglais Quick Response

R

RGPD : Règlement général sur la Protection des Données

RH : Ressources humaines

T

TIC : Technologies de l'Information et de la Communication

U

UNESCO : Organisation des Nations unies pour l'Éducation, la Science et la Culture

URSSAF : Union de Recouvrement des cotisations de Sécurité sociale et d'Allocations familiales

V

VTT : Vélo tout terrain

W

WIFI : de l'anglais Wireless Fidelity

Autres

3D : Trois Dimensions

3G : Réseau de Troisième Génération

4G : Réseau de Quatrième Génération

Liste par ordre d'apparition des figures

Illustration 1 : Le poids du digital en France en 2018.

Illustration 2 : Graphique des produits et services achetés sur internet en janvier 2017.

Illustration 3 : Capture d'écran de l'application mobile Wikipédia, géolocalisation des lieux à visiter.

Illustration 4 : Photographie d'une installation d'un Timescope dans une ville.

Illustration 5 : Carte du département du Tarn (Magazine Le Petit espanté n° 2 - Tarn tourisme 2017).

Illustration 6 : Schéma de l'organisation touristique en France (Océane Villette, 2019).

Illustration 7 : Carte de la location des offices de tourisme et bureaux d'informations touristiques dans le Tarn (Océane Villette, 2019).

Illustration 8 : Diagramme de la capacité d'accueil totale du Tarn (Océane Villette, 2019).

Illustration 9 : Diagramme des tranches d'âges des touristes du Tarn (Océane Villette, 2019).

Illustration 10 : Carte des zones d'emploi de l'ex Midi-Pyrénées.

Illustration 11 : Règles de détermination de l'emploi touristique selon le type d'activité et le type de commune (INSEE).

Illustration 12 : Liste des codes NAF retenus par le CDT du Tarn (Océane Villette, 2019).

Illustration 13 : Tableau récapitulatif des scores appliqués par le CDT du Tarn pour connaître la typologie des communes du département (Océane Villette, 2019).

Illustration 14 : Taux de répondants pour l'enquête sur l'emploi public et associatif (Océane Villette, 2019).

Illustration 15 : Affiche de communication pour le Job Dating tourisme dans le Tarn.

Illustration 16 : Résultats de l'emploi touristique total du département du Tarn (Océane Villette, 2019).

Illustration 17 : Répartition par typologie d'emploi dans le Tarn (Océane Villette, 2019).

Illustration 18 : Carte de la répartition de l'emploi touristique total dans le Tarn en 2018 (Océane Villette, 2019).

Illustration 19 : Projet de recrutement des emplois touristiques du Tarn pour 2019 (Océane Villette, 2019).

Illustration 20 : Capture d'écran des publications Facebook de la CCI du Tarn concernant les formations sur le numérique.

Illustration 21 : Le pool d'influenceurs du CDT du Tarn 2018 (Chiffres clés 2018 & orientations marketing).

Illustration 22 : Page d'accueil du site internet tourisme-tarn.com, développé par le CDT du Tarn.

Illustration 23 : Page d'accueil du site internet visit-tarn.com, développé par le CDT du Tarn.

Illustration 24 : Publication Facebook du CDT du Tarn sur les podcasts du Petit Espanté.

Illustration 25 : Porche d'entrée de l'Hôtel Reynes d'Albi. Les locaux du CDT du Tarn.

Illustration 26 : Table numérique de valorisation de l'offre randonnée du département.

Illustration 27 : La nacelle de la montgolfière mise en place dans l'espace accueil pour le dispositif de réalité virtuelle.

Illustration 28 : Visuel sur la ville d'Albi depuis les lunettes de réalité virtuelle.

Illustration 29 : Le mur d'image numérique dans l'espace accueil du CDT du Tarn.

Illustration 30 : Les récompenses et trophées du CDT.

Illustration 31 : Les sources d'inspirations disponibles du site internet du CDT du Tarn.

Illustration 32 : Photographie des bornes automatiques SNCF.

Illustration 33 : Photographie des bornes automatiques d'Air France.

Illustration 34 : Photographie de la borne d'informations tactile de la ville de Graulhet dans le Tarn.

Illustration 35 : Un robot fait le service dans un restaurant de Kunshan, dans l'est de la Chine.

TABLE DES ANNEXES

Annexe 1 : Guide d'entretien

Annexe 2 : Retranscription de l'entretien avec Jessica Bayle : Community Manager, Animatrice numérique du territoire au CDT. Le 01/08/2019

Annexe 3 : Retranscription de l'entretien avec Vanessa Boissière : Animatrice du réseau APIDAE, Système d'information touristique au CDT. Le 05/08/2019

Annexe 4 : Retranscription de l'entretien avec Muriel Joly : chargée d'animation et de réservations au CDT. Le 06/08/2019

Annexe 5 : L'Alta du tourisme du Tarn par Océane Villette

Annexe 6 : Questionnaire sur l'emploi touristique à destination des institutions publiques du Tarn

Annexe 7 : Questionnaire sur l'emploi touristique à destination des associations du Tarn

Annexe 1 : Guide d'entretien

Date et heure de l'entretien	
Présentation de la personne	<ul style="list-style-type: none"> - Votre mission au sein du CDT - Depuis combien de temps travaillez-vous ici ? - Qu'avait vous fait comme étude ou autre expérience professionnelle ?
Evolution de son travail	<ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que votre mission au sein du CDT a t-elle évoluée ? - Si oui, pourquoi ? Si non, pourquoi ?
Pratiques et Usages du numérique	<ul style="list-style-type: none"> - Est-ce que le numérique fait parti de votre environnement de travail ? - Avez-vous constaté des changements avec l'arrivé du numérique ? <ul style="list-style-type: none"> - Pour vous ? - Pour les autres professionnels du tourisme ? - Concrètement comment utilisez-vous le numérique dans votre travail ? - Est-ce un usage fréquent, indispensable, encombrant ?
Représentations et Perceptions	<ul style="list-style-type: none"> - Comment percevez le numérique dans votre environnement de travail ? - Comment selon-vous, le numérique influence le secteur du tourisme ?
Exemples d'activités numériques touristiques dans le Tarn	<ul style="list-style-type: none"> - Avez-vous des exemples à nous transmettre concernant des projets numériques mis en place en faveur du tourisme dans le Tarn ?
Prospective	<ul style="list-style-type: none"> - Des projets sont-t'ils en cours ? Ou à venir ?
Ouverture	<ul style="list-style-type: none"> - Comment mieux intégrer le numérique au bénéfice du tourisme dans le département du Tarn ?

Annexe 2 : Retranscription de l'entretien avec Jessica Bayle : Community Manager, Animatrice numérique du territoire au CDT. Le 01/08/2019

OV : Quelle est ta mission au sein du CDT ?

JB : Ma mission c'est toute la partie gestion des réseaux sociaux, de modérations. Et après je m'occupe aussi de l'évènement rencontre « *Tourisme & internet* ». Qui évolue cette année et qui sera moins accès sur le numérique, mais plus sur la destination campagne ? Mais on retrouve toujours cette stratégie numérique à l'intérieur.

OV : Depuis combien de temps travailles-tu ici ?

JB : Ça fait dix ans que je suis ici. Du coup j'ai suivi toute l'évolution du numérique. Puisque je suis arrivée ici, il n'y avait pas les réseaux sociaux, on commençait tout juste à les utiliser. On était trois sur le numérique, il y avait une personne qui était réellement sur la base de données, comme APIDAE, mais c'était une autre. Moi j'étais sur la partie site internet, place de marché (l'Open système) et après il y avait Valérie qui était la responsable du service. Après on a eu des stagiaires et d'autres personnes sont arrivées pour compléter le service. Moi j'étais donc plus sur la partie numérique : site internet et un peu réseaux sociaux. C'était limité, on était par exemple sur Facebook, mais on n'y passera pas du tout le même temps qu'aujourd'hui. Il n'y avait pas les mêmes stratégies, les mêmes enjeux liés au numérique. Il y avait des applications mobiles aussi, on a lancé l'application mobile quand je suis arrivée aussi.

OV : Pour quel usage cette application ?

JB : C'était pour les circuits touristiques. Les circuits voitures que l'on a, nous les avons adaptés en application mobile. C'était le début des applications. On se posait même la question, si on devait développer l'application sur Android. Parce qu'au début c'était vraiment que Apple. La première année c'était qu'avec iPhone. Puis après il y avait un petit jeu aussi.

OV : Cette application n'a pas marché ?

JB : Si, mais ça a tellement évolué très très vite qu'après ce n'était déjà plus dans les usages de se servir d'une application. Ça a tellement évolué, tellement vite qu'en faite dès l'année qui a suivi notre application était déjà hasbeen. Donc il fallait toutes les années la réactualiser, nos jeux, l'administration de l'application était complètement hasbeen. Ça s'est fait très très rapidement.

OV : Tu as fait tes études dans le numérique ? Ou dans la communication ?

JB : Oui dans la communication, j'ai fait un DUT à Toulouse, Information communication. À la fin du DUT, il n'y avait rien qui m'intéressait vraiment et puis j'avais une option documentation, il n'y avait pas les ouvertures que je voulais. Et du coup j'ai eu l'opportunité de faire quelque chose qui se compléter bien. Je suis reparti sur un DUT, repartir de zéro. Sur Albi il y avait le DUT technique de commercialisation en alternance et du coup j'ai pu faire mon alternance chez orange au service de la communication interne. Pour moi ça venait compléter mon DUT information et communication et en même temps j'apprenais des

notions de tout ce qui est technique de commercialisation en restant dans la communication. Du coup pendant mes deux ans de technique de commercialisation j'étais la seule à être dans un service de communication interne. En fait je faisais de l'actualisation de site, des projets numériques. Alors que tous les autres étudiants étaient dans les banques, assurances, chez orange au téléphone. Donc j'avais des notions de tout ce qui était communication même de marketing, mais il me manquait les compétences plus techniques. Donc j'ai voulu approfondir les compétences techniques, puisque quand nous sommes chefs de projet il faut connaître en tout ces aspects. Et du coup j'ai fait une licence professionnelle en alternance toujours, à Castres. Ça s'appelle CISPM (conception intégration du multimédia et des services). Et du coup nous avons des cours purement numériques et techniques. On a fait du développement, du marketing, etc. J'étais encore une fois en décalage avec tous les autres, puisque c'était des développeurs et il venait juste pour le côté marketing et moi je suis arrivée que pour la partie développement. J'étais novice dans ce domaine, mais j'avais toutes les notions à côté. Donc ça a été un petit peu compliqué, déjà on était seulement trois filles dans la session et puis tu as des profs qui partent du postulat que toutes les notions de développement sont des acquis pour l'ensemble des étudiants alors que ce n'était pas le cas pour moi. Ça a été une année un petit peu compliqué, mais heureusement j'étais en alternance ici. Du coup j'avais des projets un peu plus orientés chef de projet marketing.

OV : Est-ce que ta mission au sein du CDT a évolué ?

JB : Oh oui !

OV : Pourquoi a-t-elle évolué ?

JB : Déjà en termes de stratégie, puisque la stratégie du CDT a évolué. Ou il y a eu une volonté de plus se développer sur le numérique. On a donc développé beaucoup plus d'actions sur le numérique. Puis il y a un moment où le numérique touche à toutes les missions donc été un peu à la disposition de tout le monde sur le numérique, où nous avons fait de l'assistance : comme par exemple « les mails de marchaient pas on va appeler le service numérique ! » (Rire). Maintenant c'est un peu plus structuré parce que nous avons beaucoup de projets : Les réseaux sociaux, la stratégie de création de contenu, faire des photos, il y a eu tellement de choses, qu'après l'équipe s'est renforcée petit à petit. On est passé chacun sur des missions particulières ; l'avantage que j'ai, c'est que j'ai l'historique de tout, donc oui je peux toucher à tous, mais c'est vraiment que maintenant par exemple ça fait 4 ans que je ne suis plus du tout sur l'actualisation du site internet. Moi je suis donc uniquement sur la partie réseau social. C'est une volonté de la direction en tout cas d'avoir quelqu'un à temps plein sur les réseaux sociaux. Je fais aussi l'évènement. On n'avait pas toutes ses notions de campagnes de communications.

OV : Est-ce que la stratégie du CDT a été d'être en avance par rapport à l'arrivée massive du numérique ?

JB : On a essayé d'être toujours un peu en avance en tout cas. Je ne pense pas que l'on s'est fait trop rattraper. En tout cas dans les projets que nous développons on est toujours un peu en avance. Par exemple le développement des Podcasts, ça reste du numérique, mais c'est une approche différente et innovante pour faire découvrir le département. Quand nous avons fait l'internet de séjour, ça a été une application puis c'est devenu un site, on a

toujours été en avance. Mais après on a essuyé les plâtres aussi pour les autres ! On se lançant sur des projets on essuie toujours les plâtres.

OV : Est-ce qu'il y a eu des échecs ?

JB : bien internet de séjour c'est pas forcément une réussite. Ce n'est pas un raté, mais on adapte toujours au fur et à mesure. C'est le site Tarn Visit, c'est un site qui vivote. Ça a été un projet que l'on a mené avec les offices de tourisme. C'est un des premiers projets où l'on travaillait avec les offices. Donc il y a eu toute une stratégie, après on a fait des séminaires pour travailler ensemble : rédiger du contenu avec l'outil qui allait bien.

OV : Est-ce qu'il y a eu des réticences de certains offices par rapport au numérique sur ce projet ?

JB : Ce n'est pas forcément le côté technique qui a posé soucis. C'est juste qu'on leur change leurs habitudes. Donc c'est encore un nouveau site où il faut qu'il saisisse de l'information. Là où ça a été le plus compliqué, c'est que l'on commençait à rentrer dans une stratégie de rédaction de contenu. Donc il fallait également s'adapter en fonction de cela. Il ne fallait pas que du contenu institutionnel. C'était rédiger pour séduire et ça, ça a été dur de leur faire changer cette habitude. Il le comprenait, mais il ne savait pas faire, c'est des questions de compétences et par manque de temps aussi.

Après je n'en ai pas parlé, mais je suis aussi Animatrice numérique de Territoire (ANT). Donc j'accompagne aussi les offices et les professionnels dans la démarche de montée en visibilité avec le numérique en tout cas.

OV : Ça se passe par des formations ?

JB : On a fait des formations. En faite j'ai suivi la même formation que je fais aux offices de tourisme : Animateur numérique de territoire. J'ai fait cette formation en 2012 et c'était 10 sessions donc 10 journées sur une année. Où l'on nous accompagne à comment aider les prestataires, en animant des formations par exemple.

OV : Est-ce que l'usage du numérique selon toi est une pratique courante, indispensable voir peut-être encombrante ?

JB : fréquent oui, puisque c'est toute la journée que nous utilisons les outils numériques. On le voit bien dès que nous avons plus nos ordinateurs c'est compliqué. Surtout pour mon travail sur les réseaux sociaux le numérique je suis obligé de l'avoir en permanence. Après ici on a une grosse stratégie de faire la communication grâce aux outils numériques. On fait des campagnes de communication visuelles dans les aéroports, les métros, etc. Mais il y a un gros gros budget qui est mis à disposition pour le social média.

OV : En termes de part de budget est-ce que tu as un pourcentage à me donner ?

JB : En pourcentage, en termes de budget je peux te le trouver, mais ce n'est pas énorme puisque c'est moins cher sur les réseaux sociaux de faire des campagnes de communications qu'en version papier. Finalement nous avons une grande campagne de communication sur l'année, toutes les semaines j'ai une publication sponsorisée que l'on prépare à partir de février jusqu'à la fin de l'année. Ça fait pas mal de publication à préparer,

pas mal de modération à gérer. Puisque des campagnes sponsorisées tu as 2000 euros de budget sur chaque campagne, tu atteins aux alentours 3 000 lichens et 500 commentaires.

OV : Est-ce que le numérique est encombrant pour toi ?

JB : Ça peut l'être oui ! Puisque nous ne déconnectons jamais. C'est encombrant dans le sens où nous dépendant entièrement du numérique. Donc du coup ça peut être encombrant.

OV : Est-ce que selon toi le numérique réduit la relation humaine avec les clients ?

JB : Alors moi je suis mal placé, puisqu'avec les réseaux sociaux je suis en constante communication avec les touristes enfin avec les clients potentiels. C'est du non-stop toute la journée à échanger, répondre aux retours. Moi j'en ai besoin de ce retour, puisque si je ne l'ai pas je ne peux pas sentir la clientèle. Cette interaction via le numérique est importante. Le numérique a permis d'augmenter la communication et la relation que nous avons avec les clients. Dans les formations que l'on fait sur les réseaux sociaux, ce qui est important c'est de montrer qu'il y a quelqu'un derrière. Et ce n'est pas en faisant une publication que l'on montre qu'il y a un humain derrière l'écran, c'est modérant et en répondant aux personnes. Après on le voit dans les usages, moi je sais que quand je veux partir quelque part en vacances, après je suis peut-être déformée professionnellement, mais je ne vais pas sur le site internet de l'endroit où je vais. Je vais sur Facebook pour voir l'animation de la page, parce qu'il y a un côté bien plus chaleureux. Et c'est relativement frustrant quand ce n'est pas animé par contre. Quand il y a ni a pas de page Facebook par exemple. Après quand on travaille dans le tourisme, le premier endroit où je vais dans une destination, c'est à l'office de tourisme. Pour voir comment il accueille, leurs pratiques, leurs conseils, etc.

OV : Comment selon toi, le numérique influence-t-il le secteur du tourisme ?

JB : Ça l'a transformé dans la séduction par rapport à avant. Donc dans le cycle du voyageur avant, le choix de la destination. Puisque maintenant les gens cherchent uniquement sur internet. Donc c'est soit on s'adapte soi on ne s'adapte pas à cette nouvelle pratique. Mais bon un prestataire qui n'est pas sur internet maintenant il coule. Comment veux-tu qu'on le trouve hors internet ? Je pense que le secteur du tourisme s'adapte en fonction des usages. Et tourisme ou pas tourisme, si tu ne t'adaptes pas... Nos usages font que nous sommes de plus en plus numériques et connectés. Et le tourisme est obligé de suivre, s'il souhaite encore exister. C'est en ça que je trouve ça encombrant, puisque si tu loupes quelque chose dans l'innovation numérique tu es vite dépassé et tu risques de ne plus exister rapidement. Donc c'est encombrant, car il faut toujours être à l'affût des dernières nouveautés pour pouvoir exister.

OV : Si j'ai bien compris, tu formes les acteurs du tourisme aux numériques, principalement les professionnels ? Comment le numérique est-il perçu par ces personnes ?

JB : C'est difficile. Bon il y en a qui comprend tout à fait, qui a vraiment envie et qui a compris rapidement les enjeux d'être visibles sur internet. Et puis après tu as ceux qui encore, n'ont pas le temps de faire ça, c'est inutile d'être sur Tripadvisor, inutile d'être sur les réseaux sociaux. Alors ça n'en parlons même pas les réseaux sociaux il ne faut même pas y aller. Il y a encore beaucoup de craintes, les réseaux sociaux ne font pas professionnel selon eux. Après je ne pense pas que ce soit dû au secteur du tourisme, je pense que c'est plutôt

question de génération. Après je pense que c'est qu'une question de temps, car dans 10 ans je pense que tout le monde aura conscience qu'il faut y être (sur internet). Je pense que nous sommes encore dans une période de transition. On le voit bien entre nos parents et nous il y a déjà du changement, mais entre nous et nos enfants il y en a encore plus. On fait partie encore de la génération qui a encore connu le non numérique un petit peu. Mais je pense que dans 10 ans on ne se posera même plus la question. Je pense que nous et nos enfants ne nous poserons pas la question : est-ce que je prends une brochure pour choisir mes vacances ? Ou est-ce que je vais sur internet ? C'est des habitudes. Bien évidemment il y en aura d'autres à prendre après. Je pense que nous sommes dans une transition où il y a des craintes encore.

OV : Est-ce que tu as des exemples que tu souhaites me transmettre concernant des projets numériques mis en place par le CDT du Tarn ?

JB : Tous nos projets sont numériques ! Après il y a l'évènement, mais ce n'est pas complètement lié au numérique. Ça a été lié aux numériques pendant 10 ans. Alors à la base les rencontres tourisme et internet, c'était pour montrer les nouvelles tendances du tourisme. Et sensibiliser les prestataires à ce sujet là. Leur donner quelques techniques et astuces pour qu'ils puissent monter en compétence sur ce sujet. Et accroître leur visibilité en ligne. Donc ça a été lancé il y a 16 ans c'était le tout début du numérique.

OV : Est-ce que vous êtes les premiers à avoir lancé ce type d'évènement ?

JB : Non il y en a d'autres, mais je doute depuis aussi longtemps.

OV : C'est un évènement d'envergure nationale ?

JB : Non la c'est départemental. Donc la on a un petit peu fait le tour maintenant du tourisme et internet. Et on sentait bien que depuis quelques années ont tourné un peu rond. Car ça fait depuis quelques années qu'il n'y a pas de grosse révolution numérique. C'est plus de la stratégie autour du numérique. Les outils sont posés, les réseaux sociaux, la relation client, les sites internet, les applications, etc. Voilà il n'y a pas eu de grosse révolution c'est dernières années. C'est plus tout ce qui est stratégie qui a évolué. La stratégie de contenu, comment se positionner, comment répondre aux avis. Tu vois l'ensemble de ces thématiques ont les avais abordé sous plusieurs axes. Après on a eu la volonté du département d'ouvrir ses rencontres au niveau national sur 2 jours. Donc là on a travaillé, on a posé un nouveau concept. Qui du coup s'est positionné sur le concept campagne ? Cette année, ça sera la première édition en janvier sur 2 jours ouverts au national sur la thématique campagne. Car des événements nationaux sur le e-tourisme il y en a déjà. Donc il a fallu se positionner sur un autre secteur. C'est pourquoi ce ne sera plus uniquement numérique, mais on va quand même se positionner sur : Comment développer l'attractivité à la campagne ? Et du coup on va forcément retrouver la stratégie numérique dedans. Avec les équipements, la mobilité, tout ça.

OV : Est-ce que vos projets ressemblent aux autres CDT ?

JB : Après ce qui est véritablement intéressant chez nous, cette volonté en tout cas sur les réseaux sociaux. Il n'y a pas beaucoup de département ou d'offices qui ont véritablement cette stratégie. Bon de plus en plus, mais quelqu'un qui est dédié à ça, qui fait que ça, c'est

assez rare. En tout cas une stratégie de communication sur les réseaux sociaux à l'année. Ça, c'est un point fort. En tout cas un point qui a été affirmé au niveau du département. En sachant que j'ai du temps là-dessus. Parce que bien souvent on peut avoir la volonté de faire cette stratégie-là, mais c'est bien souvent quelqu'un qui fait toute la communication et qui n'a pas forcément le temps de développer les réseaux sociaux. Il y a une vraie volonté, une vraie stratégie de social média et une vraie personne dédiée sur cette mission et qui a le temps de s'en occuper.

OV : Est-ce qu'il y a des projets numériques en cours ? Du moins dont tu as connaissance ?

JB : L'évènement pour le coup, après non on n'est plus dans le suivi de l'évolution du site internet.

OV : Est-ce que tu as des idées de prospectives concernant des projets ? La réalité virtuelle ?

JB : Ça, on n'y est pas encore, après c'est vraiment des trucs de modes. Et est-ce que dans trois ans on en parlera encore ? Si après il y a tout ce qui est intelligence artificielle. Tous les chatbox, on s'en que ça émergent. Mais pour y aller, il faut bien y aller. Ce n'est pas encore au point. C'est un peu dans les tuyaux chez nous, mais pas encore bien... Il y a tellement de projets avant. Comme les projets courants, la veille du site, la stratégie GRC (Gestion relation client), il y a Avizi, etc. Donc il y a un gros travail déjà d'animation et nous n'avons pas une équipe extensible non plus.

OV : Comment bien intégrer le numérique au bénéfice du tourisme dans le Tarn ?

JB : Non, mais il est déjà très très bien intégré ! Rire. Après je pense que ce n'est pas forcément le numérique en lui même à intégrer. Maintenant le numérique fait partie des usages en faite. C'est plus la globalité. Souvent en atelier ce que l'on dit, enfin pour les réseaux sociaux : allez-y que s'il y a une stratégie derrière ! Et pas juste pour utiliser l'outil les réseaux sociaux. Vous y aller que si derrière vous savez quels sont les objectifs, le temps que vous voulez passer dessus, qu'est-ce que vous montrer et qui sont votre cible ! Ce n'est pas le numérique pour le numérique. Donc il faut développer des stratégies globales. Car il y en a beaucoup qui y vont, parce qu'ils sont obligés d'y aller. Mais au final ça ne sert à rien, car il n'y a pas de stratégie derrière. Donc pour moi c'est aussi faire comprendre que le numérique ce n'est pas que des outils, mais c'est plus réfléchir et intégrer ces outils dans les stratégies de développement.

OV : Vous allez aborder quelle notion pour l'évènement destination campagne vis-à-vis du numérique ?

JB : Le programme n'est pas fixé, mais nous allons parler de la mobilité. La notion que la campagne c'est moderne aussi. Après il y a l'accessibilité, et également la vision stratégique.

[Fin de l'enregistrement]

Annexe 3 : Retranscription de l'entretien avec Vanessa Boissière : Animatrice du réseau APIDAE, Système d'information touristique au CDT. Le 05/08/2019

VB : Alors ma mission, je suis animatrice du réseau APIDAE principalement. C'est-à-dire que je suis l'interface entre le réseau APIDAE national et je fais de la coordination globale entre le terrain, donc le Tarn, tous les membres du Tarn. J'accompagne les offices de tourisme, j'accompagne des filières, j'accompagne des institutionnels, ça peut être des mairies, des communautés de communes, la chambre d'agriculture, le département, etc. Donc principalement de l'accompagnement, de la formation à la création à toutes les nouveautés d'APIDAE. Que ce soit des débutants ou des confirmés.

OV : Le Réseau Apidae existe depuis combien de temps ? Cette plateforme numérique.

VB : APIDAE ça a commencé en 2004. Au début ça s'appelait SITRA. C'est un système d'information touristique Rhône-Alpes et ça a changé de nom quand nous sommes rentrés dans le réseau. Il y a environ quatre ans maintenant.

OV : Pourquoi vous avez intégré ce réseau ?

VB : Alors au tout début, je n'étais pas encore sur la mission. Mais je sais qu'en interne on avait un outil, une base de données qui était propre à nous. Une base de données métier. Nous étions propriétaires de cette base de données. Qui devenait obsolète et difficile à mettre à jour. Donc ça coûtait aussi beaucoup d'argent. Surtout que c'était complètement différent d'aujourd'hui, puisqu'avant c'était ma collègue, qui aujourd'hui n'est plus là, qui saisissait la plupart des offres. Les offices de tourisme saisissaient très peu. Il saisissait surtout les fêtes et manifestations locales de leur territoire. Mais après tout ce qui était hébergement... Bon il existait des passerelles quand même avec les Gîtes de France et les clés vacances par exemple. Mais après c'était surtout elle (ma collègue) qui collecter les informations, qui envoyaient les questionnaires, qui relançait, qui saisissait, etc. C'était un autre métier. Moi je le fais beaucoup moins ça. Ce n'est pas trop ce que je fais. Je saisis beaucoup moins, à part quelques événements ou les randonnées, enfin ce que nous avons en propriété. C'est complètement différent. Ce n'était plus possible de fonctionner comme ça. Et puis APIDAE ça correspondait aussi aux valeurs de ce que l'on souhaitait faire. L'aspect collaboratif surtout, parce que ce n'est pas un éditeur de logiciel. Ce n'est pas comme TourinSoft par exemple. C'est un autre système d'information touristique.

OV : Ça fait combien de temps que tu travailles ici ?

VB : Moi, ça va faire 8 ans en novembre.

OV : Est-ce que tu as toujours travaillé dans le numérique ici ?

VB : Quand j'ai commencé, je suis arrivée pour gérer la réservation de toutes les offres de l'Aveyron. J'étais contrainte à TRT (Tarn réservation Tourisme). En faite, le service loisirs, ce qu'on appelle des services loisirs accueil à l'époque, de l'Aveyron avait fermé. Et clésvacances Aveyron avait demandé au Tarn s'y on pouvait via des conventions, s'en occuper. J'avais toute l'offre à gérer. On avait encore la centrale de réservation qui fonctionnait très bien ici. Donc, gérer toute l'offre de l'Aveyron. Que ce soit du locatif, clés

vacances, des séjours, etc. Moi, j'ai été embauchée pour ça, j'ai mis en place tout ça. Donc j'étais sur la réservation et la production de l'Aveyron. Donc plutôt service commercial. J'ai fait ça pendant 4 ans à peu près. Après moi je m'occupais beaucoup de la mise en place sur le logiciel INGÉNIÉ, donc j'avais quand même des facilités sur le web, ça me plaît. Et j'avais déjà travaillé sur des bases de données aussi quand j'étais en office ou autre donc tout ça, je maîtrise un petit peu. Tout ce qui était plus numérique ça me plaisait depuis longtemps et puis je maîtrisais un peu. J'ai appris sur le tas. Du coup, il y avait une opportunité ici. Après tu es formé pour aller plus loin. Il faut quand même des compétences de bases et apprécié le numérique.

OV : Et du coup tu es passé de la réservation directement au réseau APIDAE ?

VB : Oui !

OV : C'était une volonté de la direction de mettre en place APIDAE par rapport à l'ancien système d'information ?

VB : Oui, mais je n'étais pas prédestinée à être sur la mission si tu veux. C'était un concours de circonstances. Il y avait donc mon ancienne collègue qui était à temps plein là-dessus. Qui avait vu quand même le boulot qu'il fallait fournir. Parce ça demande beaucoup de déplacements, c'était complètement différent. Ça demandait que les animateurs départementaux se déplacent à chaque réunion. À l'époque c'était tous les mois, 3 jours par mois à Lyon. Si tu veux ça fait beaucoup et elle ne se sentait pas de le faire. Et du coup il lui fallait quelqu'un à mi-temps pour animer le réseau des offices sur le terrain et faire ses déplacements et bon la personne qui devait le faire a terminé son contrat et n'a pas continué. Du coup moi j'en avais parlé déjà à Valérie. Je lui dis que c'est quelque chose qui nous plaisait. J'avais fait le tour déjà de mon job en 4 ans. Donc voilà, les opportunités, ça marche comme ça.

OV : Est-ce que le numérique fait-il partie de votre environnement de travail ?

VB : Je crois que la question ne se pose même pas...

OV : Est ce que tu as constaté avec l'arrivée du numérique et l'expansion du numérique dans le tourisme des changements notables ?

VB : Oui complètement. En tout cas dans le secteur du tourisme quand même c'est l'un des plus impactés aussi. Puisqu'il y avait à l'époque des agences de voyages en tout cas pour la réservation de séjours ou autres. Il a fallu que les agences s'adaptent et puis maintenant il y a tout ce qu'on appelle les OTA, Booking, AirBnB et compagnie. Toute la concurrence numérique. Justement il a fallu s'adapter, et ça très difficile pour les institutionnels de s'adapter, on n'a pas les mêmes moyens.

OV : S'adapter comment ?

VB : S'adapter, réfléchir et repositionner un petit peu toute notre visibilité, que ce soit sur le web, que ça soit sur les réseaux sociaux. Par exemple, sur les réseaux sociaux il faut faire de la formation continue. Il faut toujours s'informer et s'adapter. Après nous on a réussi, je pense, à prendre ce virage numérique au CDT. Mais ce n'est pas le cas de tout le monde.

C'est une histoire de moyens aussi. Du coup des budgets, bon moi je n'ai pas des budgets. Mais des budgets qui sont beaucoup plus importants aujourd'hui qu'avant. Et quand tu vois même nous en interne en termes d'outils numériques on a beaucoup plus d'outils. Par exemple aussi le fait de travailler quand on se déplace ou autres. On a cherché un système et on est parti sur Microsoft 365 pour pouvoir avoir accès aux documents depuis l'extérieur. Avant on avait un serveur local, si on n'était pas ici, on ne pouvait pas accéder aux documents, si on était en déplacement ou autre. Ça, c'est pratique. Pour poser des congés bien maintenant on a des outils aussi. Et tout ce qui est CRM, tout ce qui tu vois c'est vraiment numérique. Le monde du tourisme est l'un des plus impactés ! Il y a encore énormément de travail, mais si on le compare par exemple tu vois tout ce qui est santé, etc.. Ils mettent encore plus de temps à dématérialiser les choses.

OV : Est-ce que le numérique pour toi est un atout, une force, une faiblesse, une opportunité ?

VB : Nous dans le secteur du tourisme on est obligé de faire avec. On voit bien que la présence des clients en office de tourisme est de moins en moins importante chez nous en présentiel. En termes d'accueil physique. On a de petits offices de tourisme, qui parfois même ferme ou qui se sont regroupé. Par contre la présence en ligne est très très importante. Donc c'est un atout, mais il faut faire attention puisque ça nécessite tout de même des compétences. Que l'on a pas spécialement dans les offices ou dans certains secteurs plus institutionnel ! Chez les privés peut-être un peu moins et encore que... Mais ça demande d'autres compétences du coup les métiers changent. On voit bien que les métiers changent. On a des ANT (Animateur Numérique de Territoire) où on a été un des premiers territoires à mettre en place ce genre de dispositif. Voilà donc on voit bien que les métiers changent. Mais du coup il faut... la concurrence et par contre beaucoup plus présente. On a beaucoup plus de concurrence.

OV : Est ce que tu as des exemples à me transmettre concernant des projets numériques mis en place en faveur du tourisme dans le Tarn ?

VB : Par rapport au CDT par exemple, tu as vu en bas l'espace accueil, c'est un espace où tu as une table numérique qui valorise l'offre rando. Tu as l'écran qui est derrière la table qui est alimentée par APIDAE aussi. Donc ces deux outils sont alimentés par APIDAE. Donc on fait défiler tous les événements de la semaine. Tu as aussi l'écran du porche par exemple aussi qui est numérique. Il y a l'écran mural, le mur d'image. Donc voilà, par rapport à nous ici toute cette partie accueille qui a été voulue pour que ça soit orienté vers le numérique, mais que ce soit surtout automatisé aussi. Que les choses soient automatisées, c'est-à-dire qu'on n'a pas à avoir à remplir, tu vois pour les grands événements. Pas copier coller ou faire d'autres manip et tout. On l'a fait au tout début. Mais maintenant que c'est alimenté, on gagne du temps sur ce genre de chose. Ça, c'est vraiment sur l'espace accueil après des projets numériques on en a plein. Il y a ces rencontres (tourisme et numérique) effectivement, mais après il y a le site web. Il y avait on avait un site internet de séjour qui va se transformer dans une autre solution de séjour. On ne sait pas trop encore comment. Mais pour les séjours c'est très important pour les clients sur place. C'est un site internet pour connaître ce que tu peux faire sur place. C'est basé sur la géolocalisation, la météo, la durée des événements, des activités et de l'heure à laquelle tu veux les faire, etc. Ou le moment où tu veux faire l'activité. Ça, c'est le côté visite Tarn, bon du coup qu'on va laisser tomber pour une autre solution. On partirait plus sur un web App, pas sur une application. En faite

une application il faut la télécharger. Le problème c'est que les applications tourisme elle ne se télécharge pas tant que ça finalement. Ça demande de la place sur le téléphone. Si tu vas sur tel ou tel territoire, il faut télécharger la bonne. Donc sur un web App tu n'as pas besoin de télécharger. C'est un site mobile, mais comme une application. Tu peux faire des pus. En fait le but c'est qu'on puisse notifier, envoyer des notifications, etc.. Bon c'est en cours pour l'instant, ce n'est pas encore en place. Voilà c'est bien justement pour travailler en collaboration avec les offices de tourisme également.

OV : Avant, quand il y avait moins de numériques, est-ce qu'il y avait moins de contact avec les offices de tourisme ? De mutualisation ?

VB : Ben alors pas forcément, moins sur le numérique puisque c'était beaucoup moins axé. Notre ancienne base de données permettait de le faire, sortir des flux. Mais beaucoup moins facilement et on perdait beaucoup plus de temps parce qu'il y avait pleins de saisie. Là sur APIDAE en gros une seule saisie pour de multiples exploitations. Sur l'ancienne base de données, il y avait une saisie, mais l'Office saisissait sur leur back-office aussi comme il pouvait. Donc ça prend beaucoup plus de temps. Donc c'est un gain de temps monumental l'arrivée du numérique et des outils collaboratifs et mutualisés.

OV : Selon toi, le CDT du Tarn est en avance, en retard, ou juste bien placé en termes de numérique ?

VB : Après ça dépend ce qu'on entend par numérique c'est tellement large ! Est-ce que c'est le numérique sur la communication, est-ce que c'est le numérique par rapport aux outils internes, etc. Nous en tout cas sur la partie communication on est quand même plutôt... Alors on a souvent des récompenses, aux Trophées de la COM par exemple. On a eu des récompenses sur les meilleurs sites web institutionnels. Catégorie institutionnelle bien sûr. Donc on a été plutôt bon jusqu'à présent même si on est un petit territoire. On n'est pas si mal que ça comparé à certains. Parce que c'est une des priorités, on va dire aussi depuis quelques années. Non je pense qu'il y a encore des choses à faire, mais on a été un des premiers à mettre en place l'internet de séjour par exemple. Donc non on est pas vraiment en retard après il faut les moyens. Maintenant il y a peut être un peu plus d'intelligence artificielle et de chabot, etc. Il faut être prêt aussi. Attention par contre il ne faut pas lancer quelque chose si on n'est pas capable en termes de compétence, de suivre. Après je pense que le public commence à être habitué avec le Google Home ou le vocal et tout ce qui est vocal aussi il commence petit à petit. Mais derrière ça demande des moyens et des compétences. Et pour l'instant bon... il faut y aller petit à petit quand même. Sur la partie numérique en tout cas, en termes de communication, de web marketing, etc.. Après je ne sais pas si les podcasts on peut les intégrer en tant qu'innovations numériques aussi. Pour moi c'est du numérique aussi puisqu'ils sont en ligne, en streaming. Ça en fait partie. Donc, développer un peu plus aussi tout ce qui est audio via les podcasts. Ça par exemple on est les premiers. La première destination à l'avoir fait.

OV : Et du coup tu m'as dit que le CDT était relativement en avance par rapport aux autres territoires ou destinations. C'est dû à quoi ? À la volonté de la direction ?

VB : Oui.

OV : Vous faites énormément de veilles ? Pour aller voir ce qui se passe ? Dans le privé ?

VB : On fait les salons déjà. Alors moi j'en ai fait quelques-uns, Claire aussi, Jess aussi. Tu vois en septembre, on travaille pour notre site web. On travaille avec l'agence Iris interactive qui est une très bonne agence dans le secteur du tourisme et ils font à Clermont-Ferrand un salon. Ils font ce qu'il appelle un IrisLab sur l'innovation. Donc on va aller voir peut-être qu'ils vont nous dire des choses par rapport aux évolutions des numériques, par rapport aux sites web, etc. Mais voilà on se tient au courant. Et puis surtout Jess avec les rencontres numériques. Du coup chaque année on faisait les rencontres tourisme et internet. En faite ça c'est transformé puisque les salons il y en a quand même pas mal, un voyage en multimédia à Saint-Raphaël. Et voilà il n'y a pas mal de salons comme ça, mais il faut aller plus vite et plus loin. Voir même vers le privé et autres que le secteur du tourisme. Faut pas regarder que le tourisme aussi, il faut aller voir ailleurs pour tout ce qui est numérique. Par contre le secteur du tourisme ce n'est pas forcément le plus avancé non plus. En termes d'innovation générale. Alors oui voyages SNCF ils sont très innovant, avec les chabots. Voilà après il y a que les grands groupes ou alors se qui ont vraiment des moyens financiers qui peuvent se permettre tout. Mais voir ailleurs, voir ce qui se fait sur l'aménagement ou autres sur le smart, les smart sites.

OV : Selon toi, comment mieux intégrer le numérique aux bénéfices du tourisme dans le Tarn ?

VB : Ce qui aurait à améliorer ou à faire évoluer c'est de l'accompagnement. L'accompagnement au changement ça c'est très important. Il n'y a pas d'accompagnement au changement si on ne comprend pas ce qu'on fait, ça ne sert à rien.

OV : Ça sera l'accompagnement des socios pros ?

VB : Bien oui les socios pros. Tu vois ça fait des années qu'on le fait et on voit qu'il y a encore beaucoup de travail quand tu regardes certains. Si tu veux en termes de COM, on fait une promesse. Mais derrière sur notre site. Peut être que ça va être beau, sur les réseaux sociaux avec de belles photos, des machins et tout. Mais quand le client il veut réserver, il va regarder le site web des prestataires que l'on ait sur le territoire, soit des hébergeurs, des activités ou autres. On voit bien qu'il y a encore du boulot. Sur certains sites web, ce n'est pas possible. Ou il y en a certains qui n'ont même pas de site web ! Donc tu vois il y a encore quand même une grosse marge de manoeuvre et beaucoup d'accompagnement. Mais grâce à APIDAE, aux ANT, aux réseaux sociaux, aux salons, etc. ça a permis aussi une prise de conscience.

OV : Est-ce qu'il y a des réticences vis-à-vis des sociaux pros ? Est-ce que c'est une histoire de génération ?

VB : Faut pas être trop catégorique sur l'effet générationnel. Mais oui c'est sûr que les gens qui ont plus de 60 ans c'est un peu plus compliqué. Il besoin par contre eux d'être beaucoup beaucoup accompagné. Après il y en a qui jouent bien le jeu il y en a qui sont partant à chaque fois qu'on fait des choses, qu'on propose des choses. On écoute aussi ce qu'ils disent.

OV : Et ceux qui n'y arrivent pas c'est par manque de moyens ?

VB : Oui il y a tellement de possibilités. Après il y a des gens qui n'aiment pas ça aussi. Après soi tu es professionnel ou soit tu ne l'es pas. Et dans ces cas-là bon... Bon maintenant sans le numérique c'est un peu plus compliqué. Tu vois par exemple l'Open System aussi. C'est ça la révolution aussi dans le secteur du tourisme. C'est la réservation en ligne et l'Open System se sont des petits outils que l'on met à disposition des sociaux pros justement pour qu'ils puissent faire de la réservation en ligne de leur hébergement, leur activité, etc. Et ça, c'est pareil nous avons été les premiers à le mettre en place. Ça fait 10 ans. Il y a qui le mette que maintenant dans certaines destinations. On met à disposition ce que l'on appelle de petits widgets de réservation que tu peux mettre sur ton site.

OV : Est-ce que c'est payant ?

VB : Alors c'est gratuit. Par contre, ce n'est rien du tout, mais il faut juste être adhérent e Tarn Réservation Tourisme. Je crois qu'il y a un droit d'entrer 50 euros. Si tu veux tu la vite rentabilisé avec deux ou trois réservations. Par contre ça permet la réservation en ligne. Aujourd'hui la réservation en ligne c'est obligatoire enfin presque obligatoire. Je ne sais pas comment tu fais pour réserver tes vacances ou autres. Tu vas sur Booking, tu vas sur AirBnB, tu regardes un peu partout. On a l'habitude de réserver en ligne. Tu vois là, j'ai un papy qui m'a envoyé le contrat par courrier. Quand j'ai envoyé le chèque par courrier, quand j'ai vu le prix du timbre, 1 euro. Je ne savais même plus combien ça coûtait un timbre ! Alors que j'aurai fait la réservation en ligne, ça aurait été beaucoup plus facile. Mais bon il y a encore aujourd'hui du boulot.

[Fin de l'enregistrement]

Annexe 4 : Retranscription de l'entretien avec Muriel Joly : chargée d'animation et de réservations au CDT. Le 06/08/2019

OV : Quelle est ta mission au sein du CDT ?

MJ : Au delà du service commercial, je fais de la gestion et de la coordination de l'espace Reynes. Avant sa création et depuis sa mise en place.

OV : Cela fait combien de temps ?

MJ : Nous sommes là depuis août 2017, donc grosso modo il y a eu entre 6 mois et 1 an de préparation à l'ouverture. Donc l'ouverture s'est faite en août 2017.

OV : Avant le déménagement à l'hôtel Reynès, est-ce qu'au moulin il y avait un espace accueil ?

MJ : Il n'y avait pas d'espace accueil, ce n'est pas la vocation première d'un CDT d'avoir un espace d'information. Car sa mission principale c'est essentiellement la promotion. Mais effectivement c'est le lieu qui a fait aussi naître la création de cette espace. Et une volonté également de se servir du lieu pour valoriser l'ensemble des destinations tarnaises. Et de ce faite, de mutualiser les lieux avec le comité départemental de la randonnée pédestre, qui avait une autre adresse. Et au moment effectivement de l'achat du bâtiment par le département, l'objectif a été aussi de regrouper l'ensemble des structures touristiques en un même lieu. Donc les campings du Tarn, clévacances, les logis, le CDRP, Tarn tourisme pour avoir véritablement la maison du tourisme. C'était une stratégie globale.

OV : Depuis combien de temps travailles-tu au CDT ?

MJ : Alors ça va faire 4 ans bientôt. Et précédemment j'étais agent de développement sur une structure office de tourisme d'art communal, dans un parc naturel régional en Auvergne. Du coup c'est une deuxième expérience !

OV : Ce n'était pas du tout les mêmes missions ?

MJ : Alors si j'arrive à retrouver des similitudes puisque globalement le monde du tourisme qu'il soit en Auvergne ou ici. L'institutionnel ou autre reste similaire. Et puis il y a également des similitudes dans la démarche commerciale par exemple ou d'accueil ou de gestion. Par exemple la typiquement, je suis sur les plannings et la gestion des ressources humaines. C'est la même convention collective donc ma connaissance des conventions collectives précédente me permet aujourd'hui de facilement mettre en place les plannings par ce que j'ai cette connaissance-là et que je ne le découvre pas.

OV : Tu as fait quelles études ?

MJ : J'ai fait un DESS, bon c'est un master, Tourisme d'espace à l'université de Clermont-Ferrand. Donc plutôt spécialisé dans le tourisme en espace rural. Et avant le DESS j'ai fait une maîtrise management du sport. Sur les sports et loisirs de pleine nature. Donc il y a un lien nature et rural. Et c'est en ça aussi que je trouve qu'il y a des similitudes parce que le

Tarn reste aussi un territoire, bon à la fois du vignoble et autres, mais aussi rural. Donc on y retrouve des similitudes dans la pratique.

OV : Est-ce que ta mission au sein du CDT a-t-elle évolué ?

MJ : Avec la création de l'espace Reynes oui. C'est plus l'ouverture de l'espace et la création du lieu qui a fait évoluer le poste et la mission. C'est vrai que ce n'est pas tant en lien avec le numérique, mais c'est plutôt un lien avec espace d'accueil et numérique qui a fait évoluer les choses.

OV : Quels changements as-tu constatés avec l'arrivée de l'accueil numérique ?

MJ : Oui avec l'ouverture de l'espace, effectivement. Si on prend l'exemple de la mutualisation avec le Comité départemental de la randonnée pédestre, précédemment le CDRP avait comme aujourd'hui un espace boutique, avec des cartes IGN et des topoguides. Et l'objectif en ouvrant les lieux était aussi de mettre à disposition des outils numériques qui soit aussi au service des visiteurs, complémentaire à l'humain. L'un ne remplace par l'autre. Les deux sont complémentaires. Il ne faut pas qu'un espace d'accueil soit entièrement numérique. Ça n'a pas de sens selon moi. Ça n'a pas de fondement. Les deux vont ensemble et les deux sont complémentaires. Donc on s'est posé la question de la modernisation aussi et d'avoir un outil pour valoriser la randonnée. Dans ma précédente structure étant dans un parc naturel régional des volcans d'Auvergne, on avait la table numérique, que l'on a actuellement aujourd'hui. Qui avait été créé par une start-up qui est à la fois sûre du numérique et la valorisation des activités de nature. Cet outil permet vraiment de valoriser l'offre nature à destination du public. C'est un projet qui a été créé en collaboration aussi avec les services internes. Puisqu'il y a aussi l'intégration de données APIDAE. Donc c'est vraiment un projet numérique global, une stratégie globale qui a été pensée. Et qui aujourd'hui permet de valoriser cette offre nature qui n'existait pas auparavant. Et c'est avec le numérique qu'on a pu le mettre en place. Ça donne aussi quelque part une image moderne du territoire, tout en étant en lien avec le public. Le côté humain tout en ayant le côté innovation et moderne. Puisqu'il n'en existe pas d'autres sur le département. Après c'est un outil qui pourrait se déployer dans les offices, mais qui a un coût aussi. Ça donne une image moderne du lieu et de la destination, tout en valorisant l'offre nature.

OV : Est-ce qu'il a fallu vous former pour appréhender ces outils numériques ?

MJ : De petites formations effectivement internes sur le dispositif. Sur le dispositif de réalité virtuelle par exemple on a de petits temps de formation surtout pour manipuler l'outil ou autre.

OV : D'où l'idée vous est venue de faire de la réalité virtuelle ?

MJ : Alors il existait déjà un système de lunettes avec des photos en 3D, qui était parfois utilisé sur des opérations de promotion. Notamment sûr des stries marketing. On avait déjà du coup des visuels qu'avait faits une agence, c'est venu d'autant de mémoire qui avait fait les photos. Et c'est la même société que la table numérique qui nous a proposé aussi ce dispositif pour la première fois, pour les rencontres Tourisme & internet qui se font chaque année en janvier. De là est née après la volonté de le décliner ici, sur les opérations de

promotions. Et la l'objectif il est aussi quelque part.. Bon la vocation de l'espace Reynès c'est de faire connaître l'ensemble du territoire du Tarn. Donc c'est un outil qui permet de faire connaître et de valoriser l'ensemble du territoire. D'immerger le visiteur et de lui donner envie, d'avoir les sensations du réel. Et de se dire : « Bien voilà, avec le dispositif de m'envole vers Cordes — surelle, et bien j'irai bien voir de mêmes propres yeux ». L'objectif c'est de lui donner envie d'aller visiter derrière. Il a été ensuite mis en place sur un salon à Paris quelque mois et petit à petit il a été mis en place à l'accueil.

OV : Est-ce que vous êtes le premier CDT à avoir fait ça ?

MJ : À ma connaissance oui, je n'en connais pas d'autres.

OV : Est-ce que selon toi, le CDT a une réelle stratégie d'innovation numérique ?

MJ : Sur ce volet-là oui. Puisque ce sont des dispositifs qui sont véritablement innovants et c'est une stratégie globale de la structure qui est pensée dans son ensemble. Si on prend pour exemple le dispositif de réalité virtuelle, nous a l'accueil ça nous permet de capter un public plus jeune qui a parfois du mal à franchir les portes de structure d'accueil touristique. Donc nous ne sommes pas un office de tourisme, on fait bien la différence. Mais ça a permis sur les jeunes publics, les ados aussi, de les capter. Pas qu'eux bien sûr, mais c'est aussi une stratégie pour tout public. Et qui permet de vraiment leur donner envie. Je crois que j'ai un petit topo sur la montgolfière, je te l'enverrai si tu veux. Après le mur d'image, l'objectif il était vraiment de pouvoir capter l'attention, d'avoir de très beaux visuels quand on arrive. Quand nous sommes fermé entre midi et deux ça permet d'avoir toujours un visuel. Et dès que l'on arrive c'était pour avoir le côté « Waouuu » et d'immerger le visiteur. Il y a également la télévision connectée à APIDAE. Au départ on était sur une saisie manuelle et le projet numérique est né avec les évolutions numériques en collaboration avec Vanessa pour APIDAE, pour avoir une exhaustivité. Ce sont les événements départementaux qui sont reliés, toujours dans l'objectif de valorisation. On s'est rendu compte un peu après l'ouverture que l'on avait des difficultés à capter parfois les visiteurs. C'est-à-dire qu'ils ont tendance à entrer dans la cour, à venir sous le porche, mais pas forcément rentrer. D'où la naissance et la création de l'écran sous le porche. Toujours avec un dispositif qui permet d'avoir du visuel et une petite information. Il y a la météo par exemple, les animations qui se passent à l'espace Reynes. Donc pour capter les visiteurs qui passent dans la rue. « Tiens il y a un apéro concert jeudi, j'irai bien » et puis de venir nous voir et nous demander les informations à l'intérieur. Donc ça c'est venu après. C'est à l'usage on c'est rendu compte qu'il fallait un dispositif autre.

OV : Est-ce que tu as remarqué un effet générationnel sur l'usage des équipements numériques à l'accueil ?

MJ : Alors ça va nous permettre si quelqu'un est occupé par exemple à l'accueil, ça peut permettre de faire patienter le client parfois. Donc dans la gestion des flux c'est aussi un atout. Parce que si nous sommes occupés, le client il va commencer à regarder et il ne va moins avoir le sentiment d'attendre. Donc le numérique dans la gestion des flux c'est aussi un atout. Après quand on va voir qu'il se dirige vers la table numérique on va parfois l'accompagner, lui faire voir, lui expliquer. Mais après j'ai le sentiment qu'aujourd'hui l'ensemble des générations l'utilise, avec plus ou moins de facilité forcément. Les plus jeunes avec plus de facilité, mais l'ensemble du public, je pense, aujourd'hui sont assez

familiarisés avec cette pratique. Mais comme je le disais, l'un n'empêche pas l'autre. Et l'humain va avec le numérique c'est complémentaire.

OV : Est-ce que tu perçois des aspects négatifs dans le numérique ?

MJ : Ça va être plus l'aspect technique. Les problèmes de réseaux, etc. qui peuvent occasionner des difficultés. Après ça peut être le cas de l'appréhension de l'utilisation de nouveaux outils. Bon dans notre équipe ça n'a pas été le cas. Mais je pense que oui sur des structures d'accueil c'est parfois un frein pour les équipes, il faut dépasser ces appréhensions, les expliquer, avoir un côté formation. Chaque année avant le début de saison, quand on met en place l'équipe des saisonniers, on fait de petites formations en interne, on explique les outils. Il suffit d'avoir un temps de formation et d'échange pour dédramatiser. Mais je pense que dans certaines structures ça peut être problématique. Et oui le point négatif ça peut être parfois le coût qui peut être un frein pour les petites structures. À l'échelon d'un office, ça peut être compliqué. Ça peut être un frein, le coût et l'investissement que ça peut représenter.

OV : Selon toi, comment mieux intégrer le numérique au bénéfice du tourisme dans les années à venir ?

MJ : Pour moi, sensibilisez les équipes, les élus. Voir faire des éducateurs pour faire découvrir les dispositifs numériques pour ceux qui ne les connaissent pas par exemple. Je me dis que des structures qui ne sont pas prêtes peut être qu'à travers des éducateurs ou une sensibilisation. J'imagine que dans les formations aujourd'hui, dans les masters il y a une sensibilisation à ces outils. Mais peut être que de les voir et les tester en réel ça peut aider. On a eu il n'y a pas très longtemps un éducateur, c'était des offices de la région Occitanie ou du département du Tarn-et-Garonne je ne me souviens plus. Qui justement est venu dans nos locaux pour découvrir nos outils. Je pense qu'il faut parfois dédramatiser et sensibiliser. Ça permet aussi dans certains cas comme Avizi par exemple, il y a du temps de mise en place nécessaire, mais derrière c'est pour mieux en gagner et être plus efficace.

[Fin de l'enregistrement]

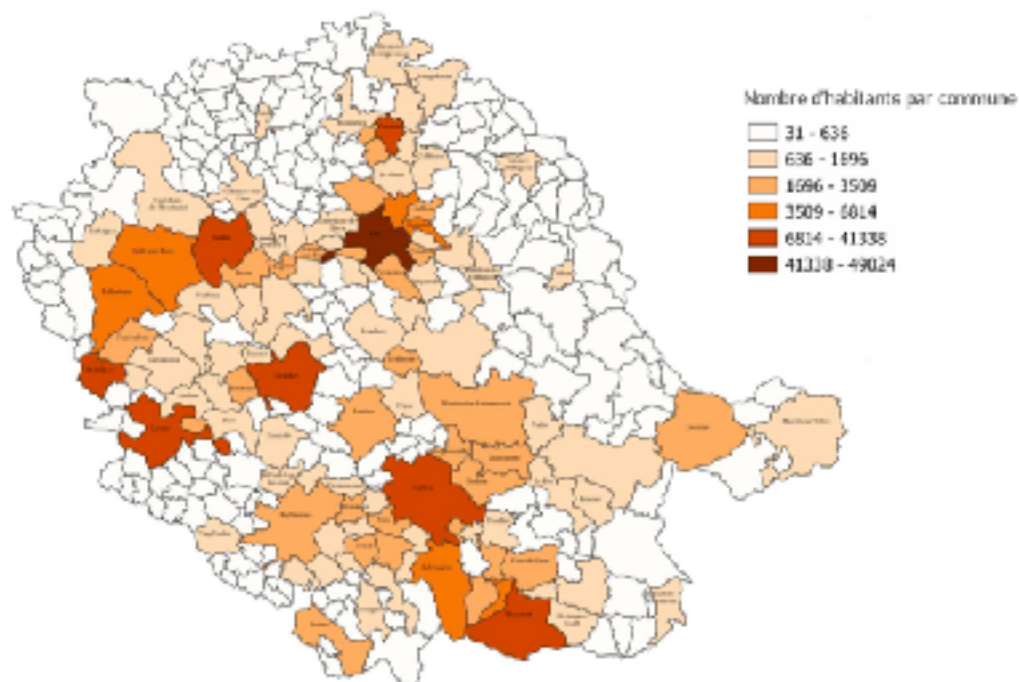
ATLAS DU TOURISME DANS LE TARN

Edition 2019



Sommaire

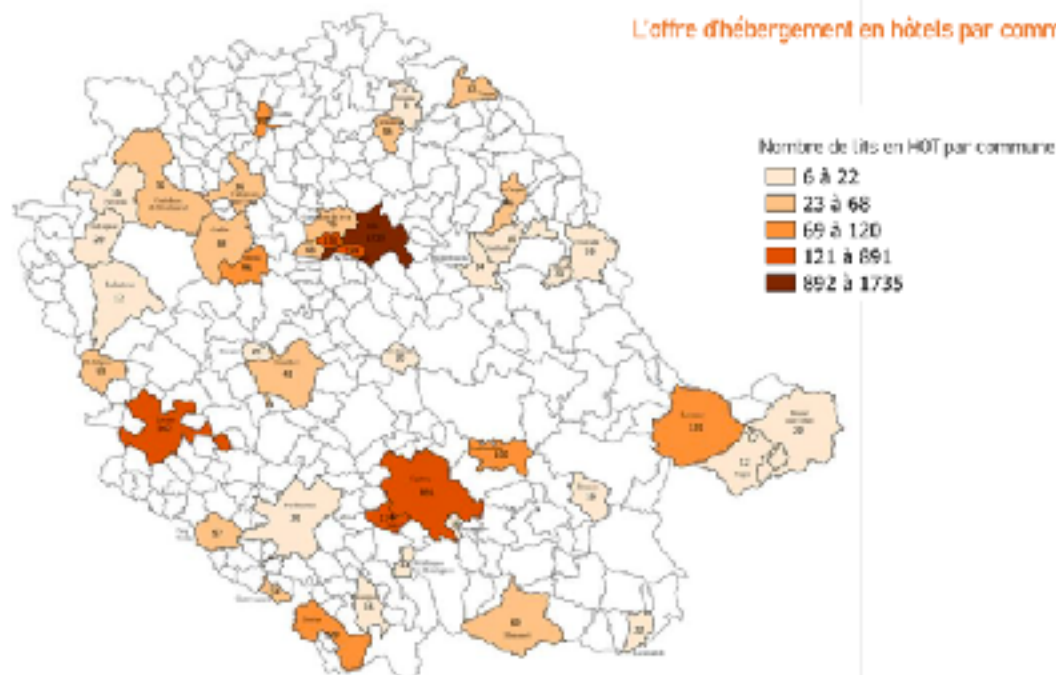
1 - L'offre d'hébergement	p. 5
2 - L'offre en équipements touristiques	p. 16
3 - Fréquentation touristique	p. 21
4 - L'emploi touristique	p. 24



Exclure : La ville d'Albi est la plus peuplée du département du Tarn avec 49 024 habitants.
Source : Recensement de 2017, 2018, 2019.
Données : 80% de la population 2018, 80% de la population 2019.
© TARN T DURESSÉ 2019

1 - L'offre d'hébergement

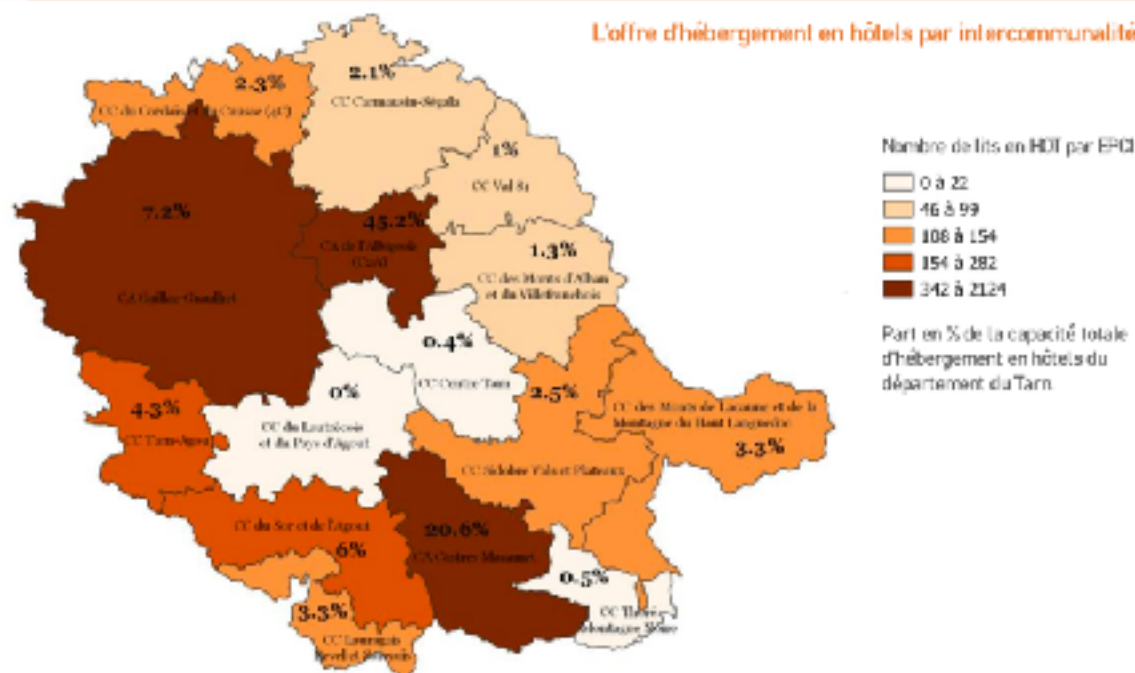
L'offre d'hébergement en hôtels par commune



Lecture : La ville de Castelsarrasin a une capacité d'hébergement en hôtels de 891 lits.
 D'après : Répertoire des hôtels de France, 1^{er} trimestre 2019.
 Sources : IGN, Adm. In. Ségur 2019. Calculs réalisés par les OT sur la base Adm. In.
 © TARN TOURISME 2019

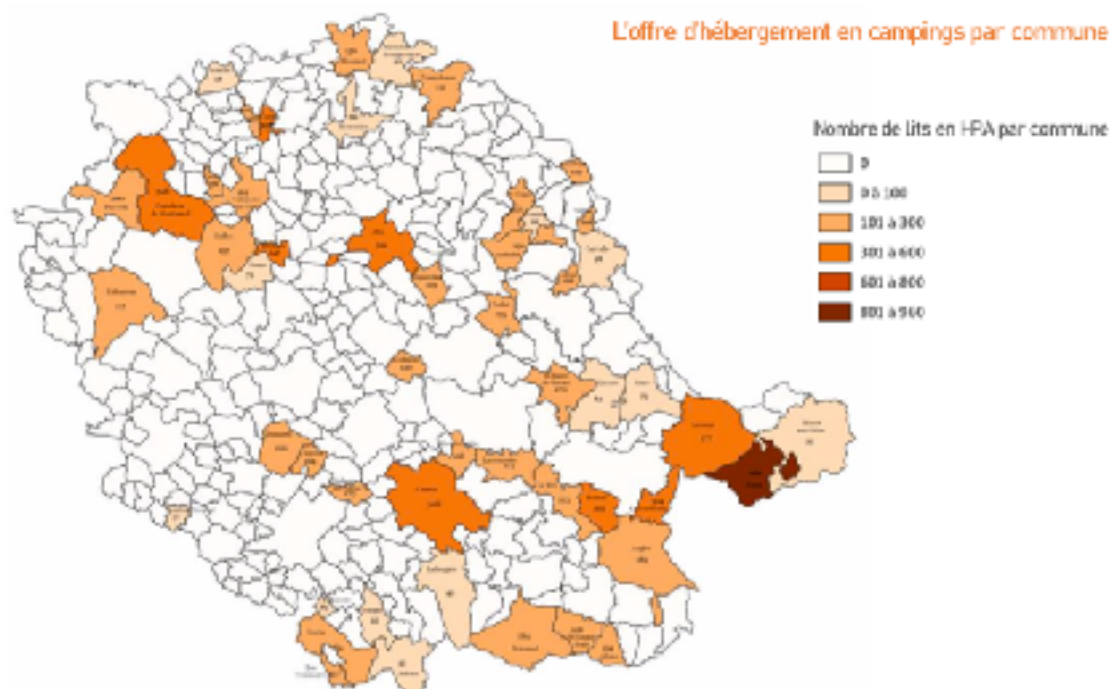
1 - L'offre d'hébergement

L'offre d'hébergement en hôtels par intercommunalité



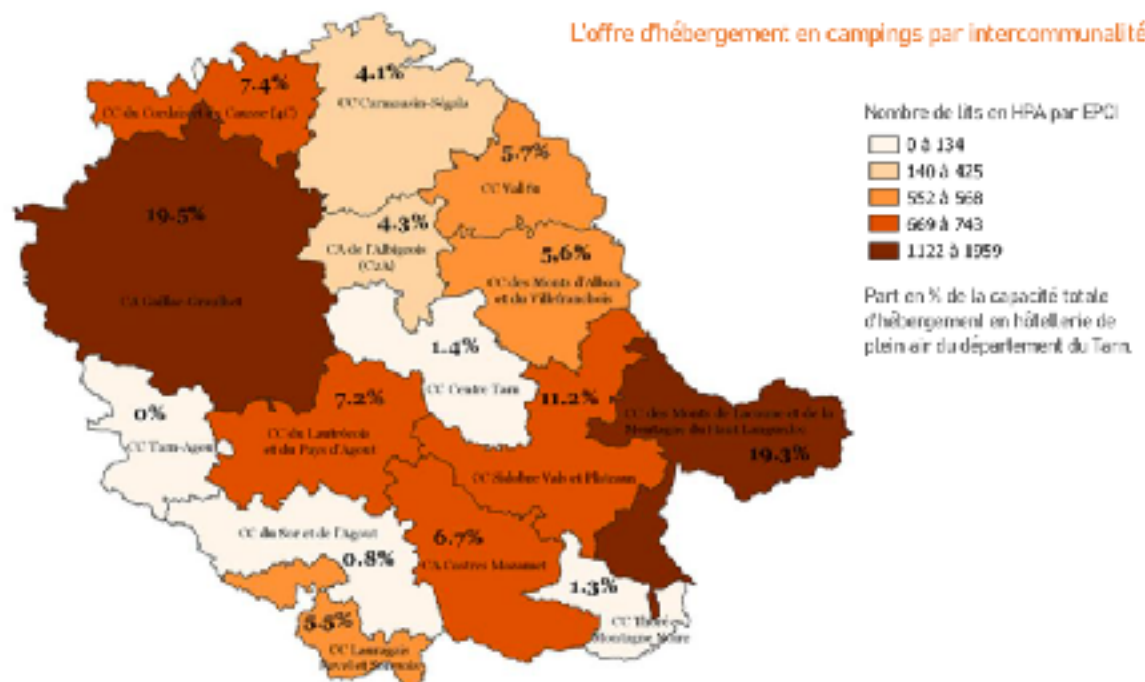
Lecture : La communauté d'agglomération Garonne Quersud dispose de 7,2% de la capacité totale d'hébergement en hôtels du département du Tarn, avec 812 lits.
 D'après : Répertoire des hôtels de France, 1^{er} trimestre 2019.
 Sources : IGN, Adm. In. Ségur 2019. Calculs réalisés par les OT sur la base Adm. In.
 © TARN TOURISME 2019

L'offre d'hébergement en campings par commune



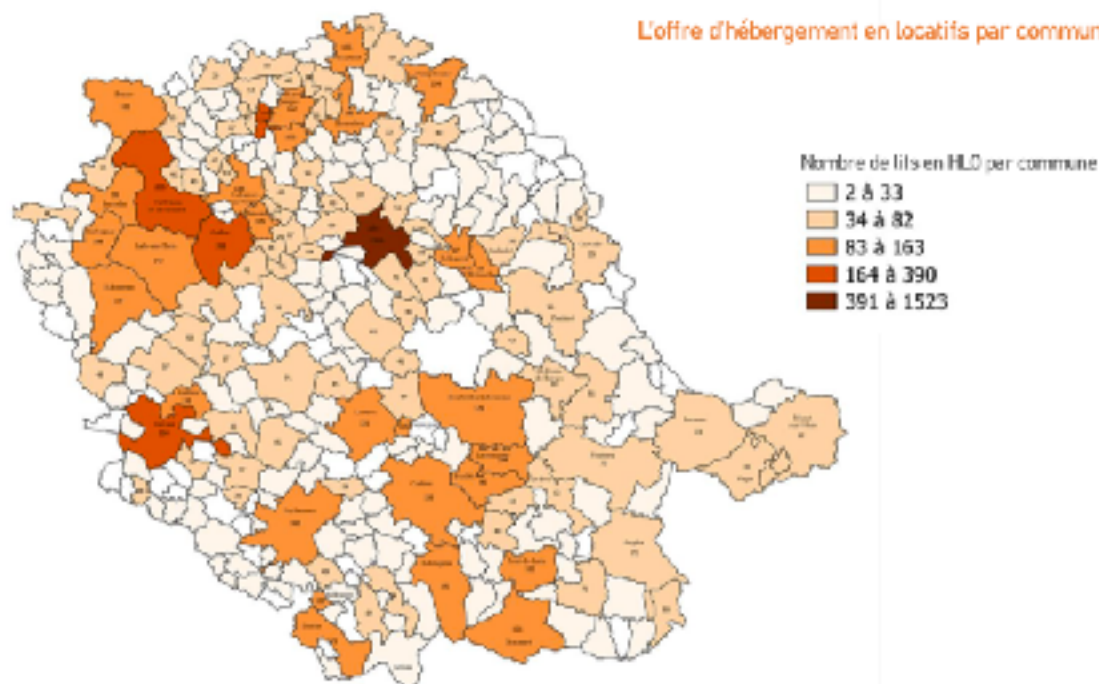
Lecteur : Le site de l'Agence a une capacité d'hébergement totale de 4 170 lits en plein air de 100 lits.
Champs : Département du Tarn, par commune.
Sources : IGN Annuaire Espaces 2015, A7-HPA 2015/2017
© TARN TOURISME 2019

L'offre d'hébergement en campings par intercommunalité



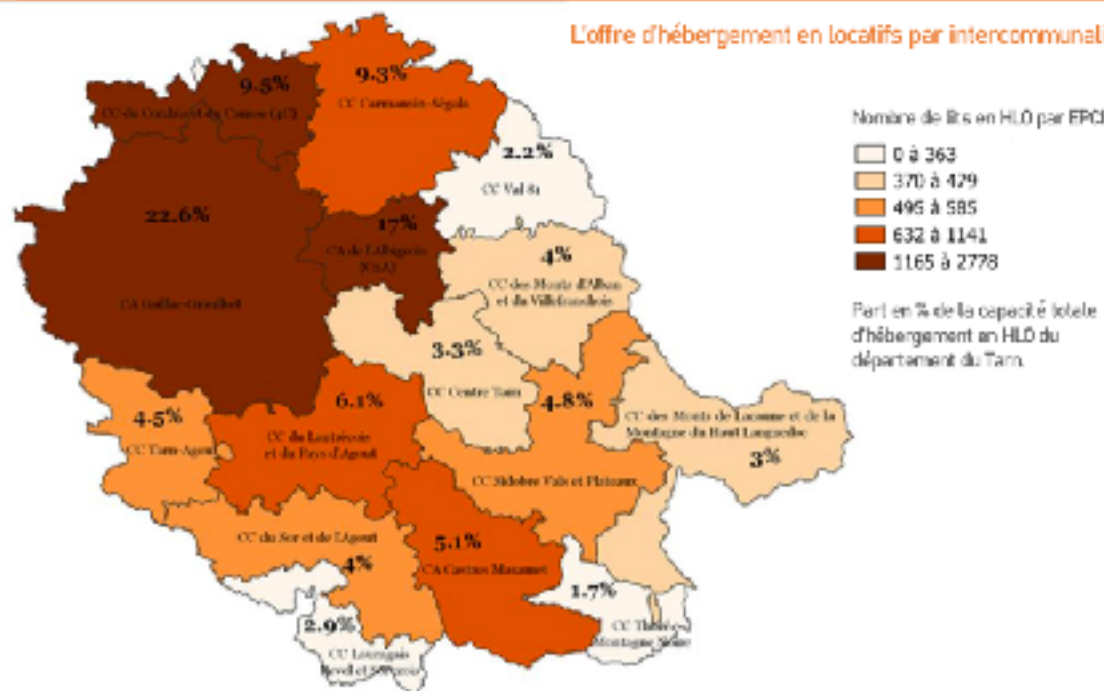
Lecteur : La CC des Monts de Lacaune et de la Montagne de Haut-Languedoc dispose de 18,1% de la capacité totale du département d'hébergement en hôtellerie de plein air, avec 1 960 lits.
Champs : Département du Tarn, par EPCI.
Sources : IGN Annuaire Espaces 2015, A7-HPA 2015/2017
© TARN TOURISME 2019

L'offre d'hébergement en locaux par commune



Source : La ville de Gallargues a une capacité d'hébergement totale de 200 lits.
 Champ : Département du Tarn, par commune.
 Sources : IGN, Annuaire des 2019, Année 2018 (Ce tableau vous offre une vue par les DT sur la base de données).
 © TARN TOULOUSE 2019

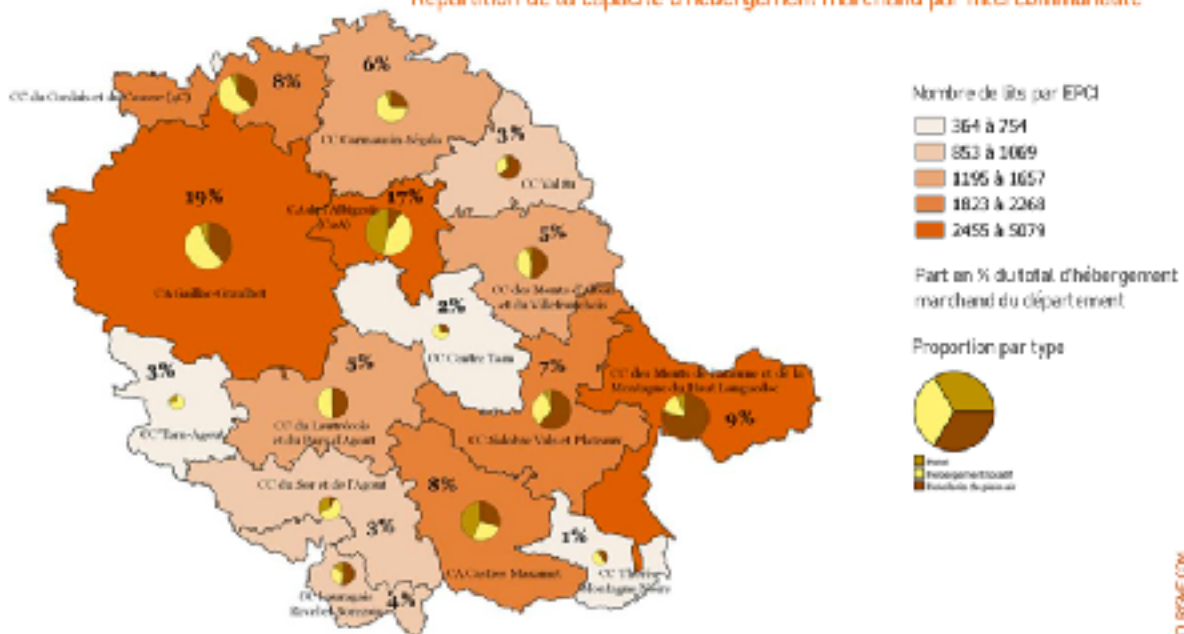
L'offre d'hébergement en locaux par intercommunalité



Source : La communauté d'agglomération Gallargues-Fraissinet dispose de 22,6% de la capacité totale du département d'hébergement en locaux, avec 2778 lits.
 Champ : Département du Tarn, par EPCI.
 Sources : IGN, Annuaire des 2019, Année 2018 (Ce tableau vous offre une vue par les DT sur la base de données).
 © TARN TOULOUSE 2019

1 – L'offre d'hébergement

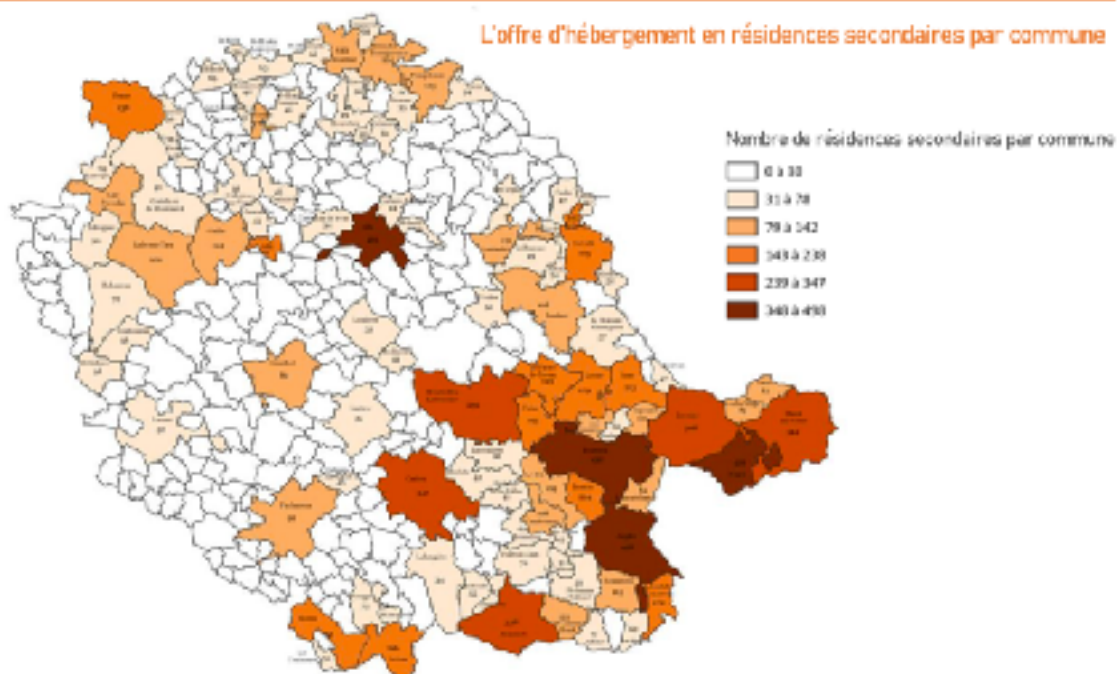
Répartition de la capacité d'hébergement marchand par intercommunalité



Le présent rapport d'Administration Générale a été rédigé par l'ET, et il a été validé par l'Assemblée Générale, le 15 mars 2017. Le présent rapport d'Administration Générale a été validé par l'Assemblée Générale, le 15 mars 2017.

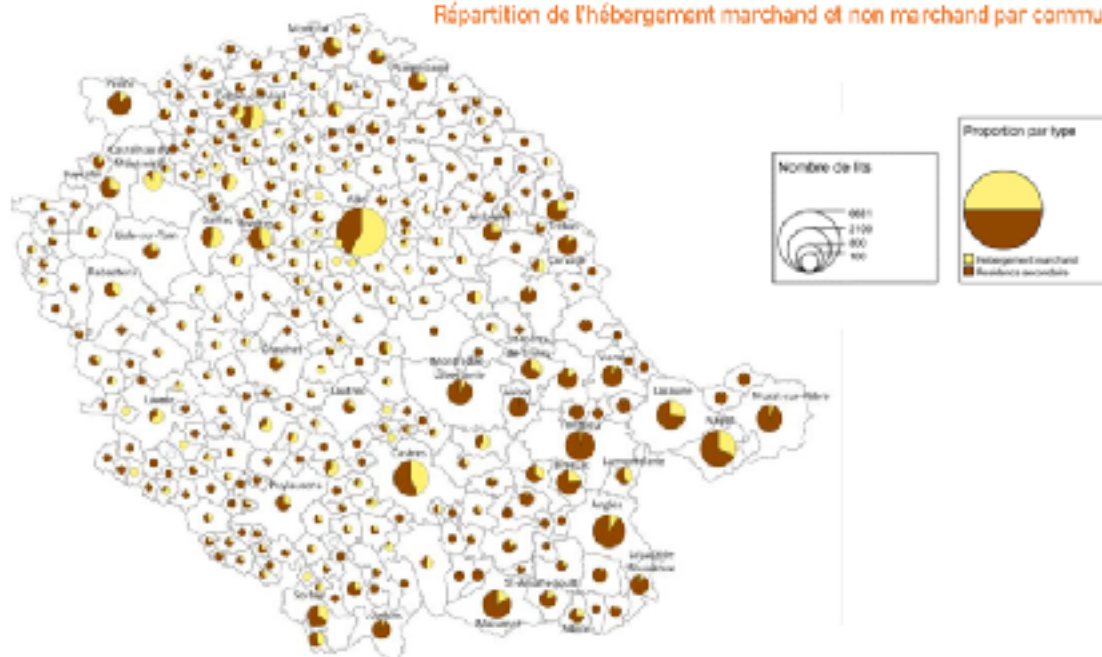
1 – L'offre d'hébergement

L'offre d'hébergement en résidences secondaires par commune



Lectures : 1 à 4ème résidences secondaires sur la commune d'Angles.
 Champ : Département du Tarn, 814 commune.
 Sources : 404 Annuaire Répertoire 2018, 1 source Répertoire nationale la population 2017, 407 ANRS TOUTE DAME 2018

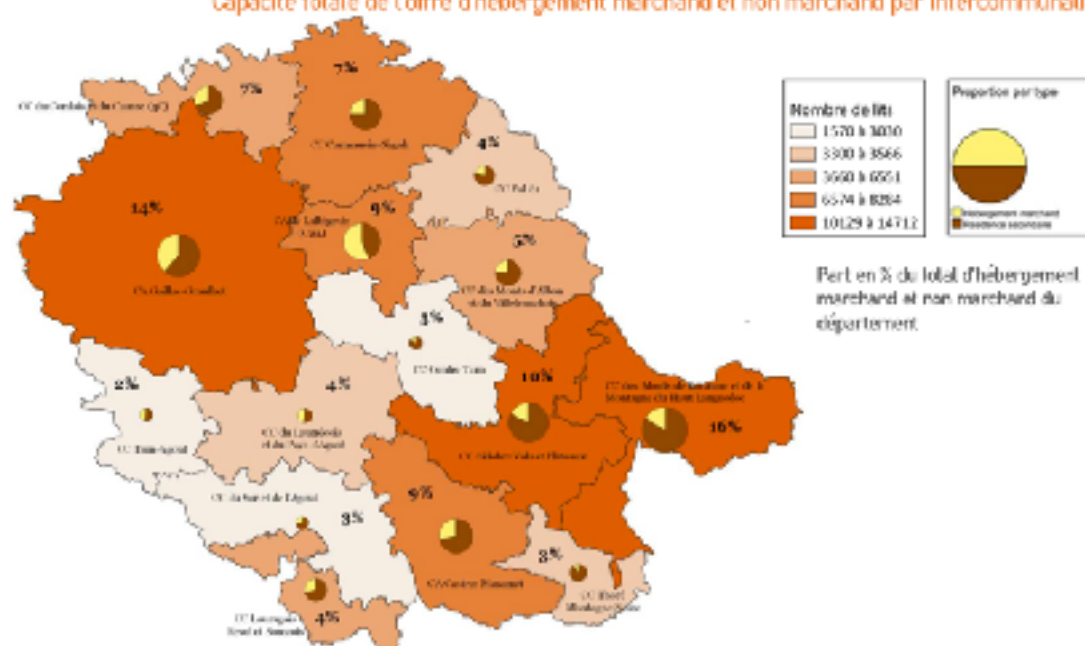
Répartition de l'hébergement marchand et non marchand par commune



Légende : La ville d'Albi dispose au total de 8 181 lits en hébergement marchand et non marchand. Il y a une ville au premier rang de l'offre d'hébergement marchand sur le département. Au second, pour la ville de Montauban, après l'hébergement non marchand qui est le plus développé.

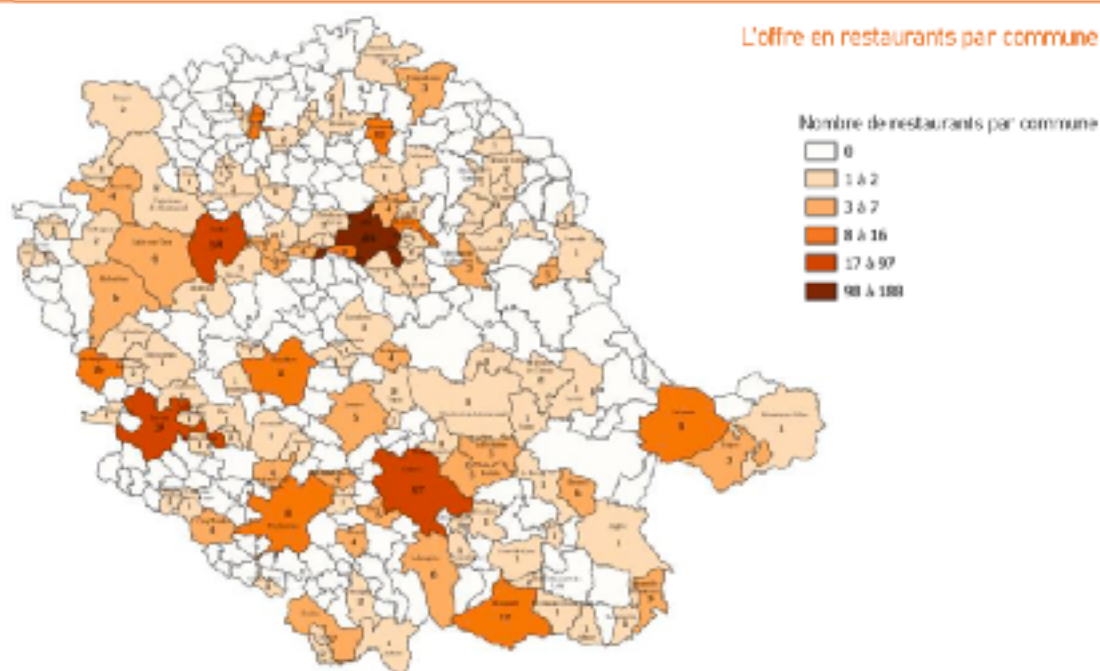
Source : Données de l'Insee de 2015, base Recensement de la population 2015, INSEE, 2015-2017, 2018, 2019. Données de l'offre de lits par commune.

Capacité totale de l'offre d'hébergement marchand et non marchand par intercommunalité



2 - L'offre en équipements touristiques

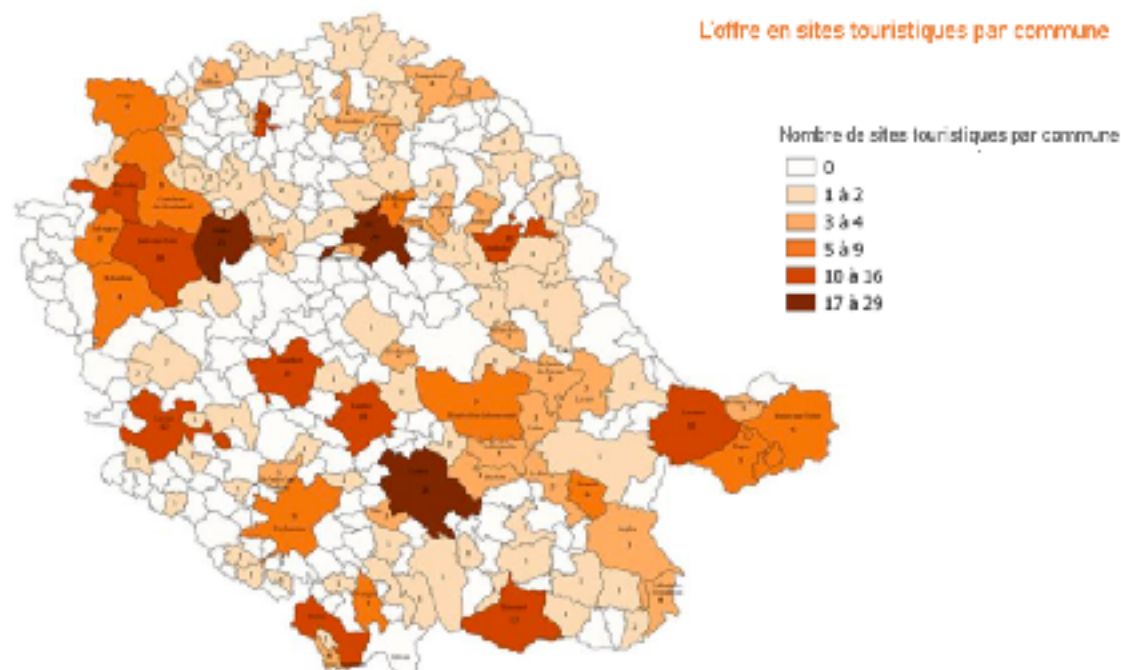
L'offre en restaurants par commune



Exclure : 1 commune exclue de son territoire de Cerdagne.
Chiffres : Département du Tarn, par commune.
Sources : IGN Adm In Expert 2015, Apres 2019 (Concernant toute l'offre existe par les OF sur la base Apres).
© TARN TOURISME, 2019

2 - L'offre en équipements touristiques

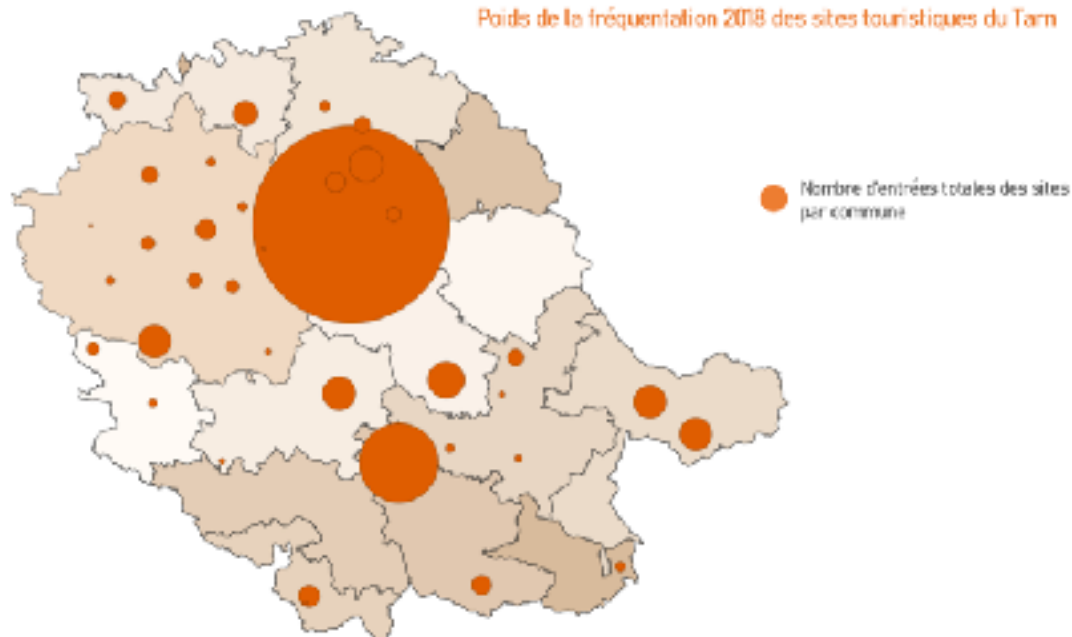
L'offre en sites touristiques par commune



Exclure : 1 à 12 sites touristiques répertoriés sur la base Apres sur la commune de Lacourt.
Chiffres : Département du Tarn, par commune.
Sources : IGN Adm In Expert 2019, Apres 2019 (Concernant toute l'offre existe par les OF sur la base Apres).
© TARN TOURISME, 2019

3 – Fréquentation touristique

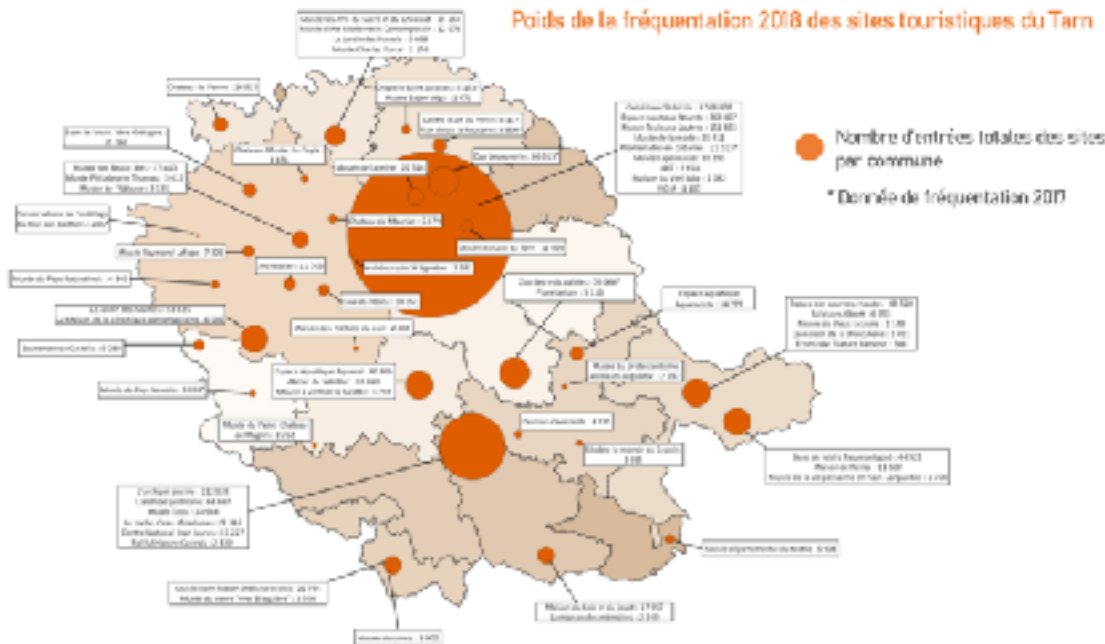
Poids de la fréquentation 2018 des sites touristiques du Tarn



Source : Kiri Apmis Capas 2013, données de l'Agence nationale de la statistique (ANSA) et de l'Institut national de la statistique (INS).

3 – Fréquentation touristique

Poids de la fréquentation 2018 des sites touristiques du Tarn



Source : Les Microentreprises des zones rurales de la ville d'Addis Abeba, la plus importante pour un total de 5 entreprises de développement, avec plus de 1 000 000 en des
Chaque Étape de la vie, par exemple
Source : GLA, *Index of Economic Complexity*, données de l'Organisation des Nations Unies pour le Développement Économique (CITE)
© 2014 The World Bank



NOUS ECRIRE

Observatoire du CDT – Audrey Mertes
Hôtel Reynès – 10 rue des grenadiers 81000 Albi
05 63 77 32 46 – audrey.mertes@tourisme-tarn.com

Annexe 6 : Questionnaire sur l'emploi touristique à destination des institutions publiques du Tarn



NUMQ :

0000

Les retombées économiques du tourisme dans le Tarn

Questionnaire sur l'emploi public touristique

Les informations recueillies sont confidentielles et destinées uniquement à un traitement statistique et à usage interne de Tarn Tourisme. Ces informations ne font l'objet d'aucune communication à des tiers.

Conformément à la loi « Informatique et libertés » du 6 janvier 1978 vous pouvez exercer votre droit d'accès aux données vous concernant et les faire rectifier ou supprimer en rédigeant votre demande à l'adresse suivante : rgpd@tourisme-tarn.com ou par courrier au CDT du Tarn, Hôtel Reynes, 10 rue des grenadiers 81000 AUBI.

Q01 : Quel est le statut de votre collectivité ?

.....

Q02 : Quel est votre territoire de compétence ? (Zone géographique : Nom de la commune par exemple)

.....

Q03 : Quel est le nombre d'Equivalent Temps Plein total (ETP) dans votre structure ? Il s'agit du nombre total de salariés, saisonniers inclus. Inclure les emplois mis à disposition et les apprentis. Exclure les stagiaires.

Q04 : Quel est le nombre d'Equivalent Temps Plein (ETP) pour ces services ? (Hors office de tourisme)

☐ Service tourisme

☐ Service transport

☐ Service patrimoine

☐ Service entretien

☐ Service culturel

☐ Autres :

☐ Service Equipements de loisirs

Q05 : Quel type de statut est le plus fréquent pour ces emplois dans votre établissement ?

- ☐ Fonctionnaire
- ☐ Contractuel
- ☐ Autres (veuillez préciser)

Fonctionnaires

Les prochaines questions portent sur le statut fonctionnaire au sein de votre collectivité. Uniquement pour ceux qui sont affiliés aux services énoncés précédemment : Tourisme, Patrimoine, Culturel, Transports, Equipement de loisirs, Entretien, Autres.

Q06 : Statut fonctionnaire, veuillez indiquer le nombre d'emplois par catégorie :

- ☐ Catégorie A
- ☐ Catégorie B
- ☐ Catégorie C

Q07 : Selon vous, quelle tranche d'âge compose majoritairement les fonctionnaires de votre structure ?

- ☐ Moins de 24 ans
- ☐ 24 à 38 ans
- ☐ 39 à 58 ans
- ☐ 59 ans et plus

Q08 : Quelle est le nombre de femmes et d'hommes fonctionnaires de votre structure ?

- ☐ Femme
- ☐ Homme

Contractuel

Les prochaines questions portent sur le statut contractuel au sein de votre collectivité. Uniquement pour ceux qui sont affiliés aux services énoncés précédemment : Tourisme, Patrimoine, Culturel, Transports, Equipement de loisirs, Entretien, Autres.

Q09 : Statut contractuel, veuillez indiquer le nombre par type de contrat :

- ☐ Contrat à durée indéterminée (CDI)
- ☐ Contrat à durée déterminée (CDD)
- ☐ Contrat de travail à temps partiel
- ☐ Contrat saisonnier
- ☐ Service civique

Autres :

Tarn Tourisme - Contact : Audrey MERTES – 05 63 77 32 46 – audrey.mertes@tourisme-tarn.com

Q10 : Selon vous, quelle tranche d'âge compose majoritairement les contractuels de votre structure ?

☐ Moins de 24 ans ☐ 24 à 38 ans ☐ 39 à 58 ans ☐ 59 ans et plus

Q11 : Quelle est le nombre de femmes et d'hommes contractuels de votre structure ?

☐ Femme

☐ Homme

Saisonniers

Les prochaines questions portent sur les emplois saisonniers au sein de votre collectivité. Uniquement pour ceux qui sont affiliés aux services énoncés précédemment : Tourisme, Patrimoine, Culturel, Transports, Equipement de loisirs, Entretien, Autres.

Q12 : Faites-vous appel à des emplois saisonniers ?

Oui ☐ Non ☐

Q13 : Si oui, quel est le nombre de saisonniers Equivalent Temps Plein (ETP) dans votre structure ?

Q14 : Sur quels mois de l'année employez-vous des saisonniers ? *(Plusieurs réponses possibles)*

<input type="checkbox"/> Janvier	<input type="checkbox"/> Février	<input type="checkbox"/> Mars
<input type="checkbox"/> Avril	<input type="checkbox"/> Mai	<input type="checkbox"/> Juin
<input type="checkbox"/> Juillet	<input type="checkbox"/> Août	<input type="checkbox"/> Septembre
<input type="checkbox"/> Octobre	<input type="checkbox"/> Novembre	<input type="checkbox"/> Décembre

Q15 : Selon vous, quelle tranche d'âge compose majoritairement les saisonniers de votre structure ?

☐ Moins de 24 ans ☐ 24 à 38 ans ☐ 39 à 58 ans ☐ 59 ans et plus

Evolution des recrutements

Les prochaines questions portent sur les possibles évolutions de recrutement au sein de votre collectivité. Uniquement pour les services énoncés précédemment : Tourisme, Patrimoine, Culturel, Transports, Equipement de loisirs, Entretien, Autres.

Q16 : Avez-vous des difficultés de recrutement concernant les emplois touristiques ?

Oui ☐ Non ☐

Q17 : Si oui, pourquoi selon-vous ?

Q18 : Comment envisagez-vous les effectifs salariés dans les années à venir ?

☐ à la hausse

☐ stable

☐ à la baisse

Q19 : Pour quelles raisons ?

Annexe 7 : Questionnaire sur l'emploi touristique à destination des associations du Tarn



NUMQ :

000000

Les retombées économiques du tourisme dans le Tarn

Questionnaire sur l'emploi associatif touristique

Les informations recueillies sont confidentielles et destinées uniquement à un traitement statistique et à usage interne de Tarn Tourisme. Ces informations ne font l'objet d'aucune communication à des tiers.

Conformément à la loi « Informatique et Libertés » du 6 janvier 1978 vous pouvez exercer votre droit d'accès aux données vous concernant et les faire rectifier ou supprimer en rédigeant votre demande à l'adresse suivante : rgpd@tourisme-tarn.com ou par courrier au CDT du Tarn, Hôtel Reynes, 20 rue des grenadiers 82000 ALBI.

Q01 : Quel est le nom de votre association ?

.....

Q02 : Dans quelle commune se situe le siège de votre association ?

.....

Q03 : Quel est le nombre de membres totaux au sein de l'association ? (Actifs, de droit, administrateurs)

[.....]

Q04 : Quel est le nombre d'adhérents dans votre association ?

[.....]

Bénévoles

Les prochaines questions portent sur les bénévoles au sein de votre association.

Q05 : Quel est le nombre de bénévoles au sein de votre association ? (On peut définir les bénévoles d'association comme des personnes qui consacrent une partie de leur temps, sans être rémunérées, aux activités de l'association.)

[.....]

Q06 : Pouvez-vous estimer le nombre d'heures moyen par semaine et par bénévole, au sein de votre association ?

[.....]

Q07 : Selon vous, quelle tranche d'âge compose majoritairement les bénévoles de votre association ?

☐ Moins de 24 ans ☐ 24 à 38 ans ☐ 39 à 58 ans ☐ 59 ans et plus

Q08 : Quelle est le nombre de femmes et d'hommes bénévoles de votre association ?

☐ Femme

☐ Homme

Salariés

Les prochaines questions portent sur les emplois salariés au sein de votre association.

Q09 : Avez-vous des salariés dans l'association ?

Oui ☐

Non ☐

Q10 : Si oui, pouvez-vous nous donner le nombre d'Equivalent Temps Plein (ETP) ? *(il s'agit du nombre total de salariés, saisonniers inclus à temps complet. Inclure les emplois mis à disposition et les apprentis. Exclure les stagiaires.)*

[.....]

Q11 : Pourriez-vous indiquer le nombre de salariés par type de contrat ?

☐ Contrat à durée indéterminée (CDI)

☐ Contrat à durée déterminée (CDD)

☐ Contrat de travail à temps partiel

☐ Contrat saisonnier

☐ Service civique

Autres :

Q12 : Selon vous, quelle tranche d'âge compose majoritairement les salariés de votre association ?

☐ Moins de 24 ans ☐ 24 à 38 ans ☐ 39 à 58 ans ☐ 59 ans et plus

Q11 : Quelle est le nombre de femmes et d'hommes salariés de votre association ?

☐ Femme

☐ Homme

Q12 : Avez-vous des difficultés de recrutement concernant les emplois touristiques au sein de votre association ?

Oui ☐

Non ☐

Q13 : Si oui, pourquoi selon-vous ?

.....

Q14 : Comment envisagez-vous les effectifs salariés dans les années à venir ?

☐ à la hausse

☐ stable

☐ à la baisse

Q15 : Pour quelles raisons ?

.....

Saisonniers

Les prochaines questions portent sur les emplois saisonniers au sein de votre association.

Q08 : Faites-vous appel à des emplois saisonniers ?

Oui ☐

Non ☐

Q09 : Si oui, quel est le nombre de saisonniers Equivalent Temps Plein (ETP) dans votre association ?

Q10 : Sur quel mois de l'année employez-vous des saisonniers ?

☐ Janvier

☐ Février

☐ Mars

☐ Avril

☐ Mai

☐ Juin

☐ Juillet

☐ Août

☐ Septembre

☐ Octobre

☐ Novembre

☐ Décembre

Tarn Tourisme – Contact : Audrey MERTES – 05 63 77 32 46 – audrey.mertes@tourisme-tarn.com

Q11 : Selon vous, quelle tranche d'âge compose majoritairement les saisonniers de votre structure ?

☐ Moins de 24 ans ☐ 24 à 38 ans ☐ 39 à 58 ans ☐ 59 ans et plus

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	3
SOMMAIRE	5
PRÉAMBULE	9
MÉTHODOLOGIE & LIMITES	13
INTRODUCTION GÉNÉRALE	15
PARTIE I. Les enjeux du tourisme numérique	19
<u>A) De l'E-tourisme au tourisme numérique et connecté : Une révolution en marche</u>	<u>20</u>
1. Le numérique désormais intégré à notre quotidien	20
2. Le numérique comme outil privilégié de planification des vacances	21
3. L'essor d'un vocabulaire spécifique liée au tourisme numérique	23
<u>B) Le numérique bouleverse l'ensemble d'étapes du cycle du voyageur : le continuum de la visite</u>	<u>25</u>
1. Avant le séjour : s'inspirer, planifier, comparer, réserver	26
2. Pendant le séjour : découvrir, interagir, visiter grâce au m-tourisme	29
3. Après le séjour : communiquer, partager et fidéliser. L'importance des réseaux sociaux	32
<u>C) Avec le numérique, relever le défi de la visibilité et de l'attractivité du territoire</u>	<u>34</u>
1. Entre visibilité, attractivité et concurrence des territoires	34
2. De grandes disparités entre les territoires	36
3. Uniformisation des outils du numérique sur l'ensemble des destinations	38
PARTIE II. Le département du Tarn : Une structure d'emploi traditionnelle	41
<u>A) Le tourisme dans le Tarn : Un argument pour le développement et l'attractivité du département</u>	<u>41</u>
1. Le Tarn en quelques repères	41
2. Les sites et patrimoines : La mise en label du territoire	43
3. L'organisation territoriale des structures touristiques dans le Tarn	45
4. La capacité d'accueil dans le Tarn	47
5. Zoom sur les clientèles du Tarn	49

6. Les retombées économiques pour le département	51
<u>B) L'emploi touristique, un enjeu économique et social : Une méthodologie d'étude nationale</u>	<u>52</u>
1. Une méthodologie nationale d'estimation de l'emploi touristique pouvant s'adapter localement	53
1.1 La diversité des emplois touristiques	55
1.2 La classification des communes du Tarn	56
1.3 Une multiplication des sources de données pour estimer l'emploi touristique	57
1.3.1 Les données URSSAF	58
1.3.2 Les données INSEE — DADS	58
1.3.3 Une production de donnée en interne	59
2. Les limites de l'étude sur l'estimation de l'emploi touristique dans le Tarn	60
2.1 Une méthodologie développée par l'INSEE peu détaillé	60
2.2 Des sélections à opérer : libre d'interprétation	60
2.3 Un « bricolage » entre les différentes sources de données	61
<u>C) Une structure d'emploi touristique caractéristique d'un département rural</u>	<u>63</u>
1. L'emploi touristique lié au contexte géographique et à la nature des espaces	66
2. L'emploi saisonnier dans le secteur du tourisme : une réalité structurante de l'activité	67
3. Des difficultés de recrutement et de valorisation des emplois touristiques	68
PARTIE III. Comment mieux intégrer le numérique au bénéfice du tourisme dans le département ?	73
<u>A) Le défi de l'adaptation des acteurs à la nouvelle donne numérique</u>	<u>73</u>
1. Mieux former les professionnels à l'évolution numérique de leurs métiers	74
2. Des métiers traditionnels aux nouveaux métiers liés aux outils numériques	76
3. Des inégalités selon la taille des structures et encore quelques réticences	79
<u>B) Le positionnement du CDT du Tarn face au numérique</u>	<u>82</u>
1. Les outils numériques mis en place par le CDT du Tarn	82
1.1 Interne	83
1.2 Communication et promotion	83

1.2.1 Site internet	84
1.2.2 Réseaux sociaux	84
1.2.3 Campagnes publicitaires d’affichage digitales	85
1.2.4 Newsletters Le Petit Espanté	85
1.2.5 internet de séjour	85
1.2.6 Podcasts	86
1.3 Des outils collaboratifs et mutualisés	87
1.3.1 Espace pro du site internet	88
1.3.2 Apidae : Le Système d’Information Touristique	88
1.3.3 L’Open System : Réservation en ligne	88
1.3.4 AVIZI — Logiciel de GRC Tourisme	89
1.3.5 Photothèque en ligne	89
1.4 L’Accueil de l’Hôtel Reynès	90
1.4.1 Une table numérique pour valoriser l’offre randonnée	90
1.4.2 La montgolfière : La réalité virtuelle	91
1.4.3 L’écran qui diffuse les événements de la semaine	92
1.4.4 L’écran sous le porche d’entrée	92
1.4.5 Le mur d’image numérique	93
2. Une stratégie d’innovation qui se veut avant-gardiste pour un territoire rural	94
2.1 La volonté du déploiement d’une stratégie numérique globale	94
2.2 Des outils innovants mis en place avant les autres	95
2.3 Des prix et récompenses pour ses actions numériques	96
3. Des points de vigilances à prendre comptent pour une innovation numérique réussie	97
3.1 Avoir une stratégie globale sur l’ensemble du territoire	97
3.2 Les limites de la multiplication des outils numériques	98
3.3 De la veille pour toujours être à la pointe du numérique	99
C) Le numérique : indissociable de l’humain	101
1. Les attentes des touristes évoluent : l’accueil physique et le conseil personnalisé	101
2. Le Tarn, la destination qui fait du bien : la recherche d’authenticité pour se démarquer	104
3. L’impact de la révolution numérique sur l’emploi touristique	106
CONCLUSION GÉNÉRALE	113
	171

BIBLIOGRAPHIE	117
Liste des acronymes et des abréviations	123
Liste par ordre d'apparition des figures	125
TABLE DES ANNEXES	129
Annexe 1 : Guide d'entretien	130
Annexe 2 : Retranscription de l'entretien avec Jessica Bayle : Community Manager, Animatrice numérique du territoire au CDT. Le 01/08/2019	131
Annexe 3 : Retranscription de l'entretien avec Vanessa Boissière : Animatrice du réseau APIDAE, Système d'information touristique au CDT. Le 05/08/2019	137
Annexe 4 : Retranscription de l'entretien avec Muriel Joly : chargée d'animation et de réservations au CDT. Le 06/08/2019	143
Annexe 5 : Atlas du Tourisme	147
Annexe 6 : Questionnaire sur l'emploi touristique à destination des institutions publiques du Tarn	160
Annexe 7 : Questionnaire sur l'emploi touristique à destination des associations du Tarn	164
TABLE DES MATIÈRES	169
RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS	173

RÉSUMÉ ET MOTS-CLÉS

Résumé :

Le numérique se développe dans tous les aspects de nos vies quotidiennes. Le secteur touristique n'échappe pas à cette « numérisation ». En effet c'est l'une des filières qui a été la plus fortement impactée par l'évolution des outils et des usages du numérique. Nous allons voir comment les professionnels du tourisme doivent s'adapter, répondre aux nouvelles attentes et besoins des consommateurs en intégrant le numérique dans leur stratégie globale. Cette mutation numérique est également un enjeu déterminant pour la pérennité du secteur touristique tout en faisant face à la concurrence grandissante des acteurs du tourisme sur le NET (ÔTA). Ce mémoire propose donc d'analyser les enjeux du numérique pour l'attractivité des territoires et l'influence du numérique sur l'emploi touristique avec une étude de cas sur l'emploi touristique du département du Tarn.

Mots-clés : Tourisme, numérique, stratégie, emploi, méthodologie, territoire, e-tourisme, développement, communication

Abstract :

Digital is developing in every aspect of our daily lives, tourism sector is no exception to this development. In fact, it is one of the sectors that has been most strongly impacted by the evolution of digital tools and uses. We will see how tourism professionals must adapt, meet the new expectations and needs of consumers by integrating digital in their overall strategy. This digital transformation is also a key issue for the sustainability of the tourism sector while facing the growing competition from tourism stakeholders coming from the Internet. This dissertation tries to analyze the stakes of the digital for the attractiveness of the territories and the influence of digital on the tourist employment with a case study on the tourist employment in the Tarn department.

Keywords : Tourism, digital, strategy, employment, methodology, territory, e-tourism, development, communication