



# Tourisme

## Enjeux

Première destination touristique mondiale, la France a connu devant les États-Unis et l'Espagne en 2017, une fréquentation record de l'ordre de 88 millions de visiteurs étrangers (soit 4 millions à 5 millions de plus qu'en 2016). Le séjour moyen des touristes étrangers est de 6,8 jours (2015). Et ce sont plus de 168 Md€ de consommation touristique en 2018 (soit 7,2 % du PIB), dont 104 Md€ viennent de visiteurs qui résident en France et 64 Md€ des visiteurs non-résidents.<sup>1</sup>

L'un des facteurs d'attractivité pour inciter les touristes étrangers à visiter la France réside dans l'existence d'un patrimoine et d'actions culturelles reconnus. En effet, la culture est le motif de séjour pour 44 millions de touristes étrangers, soit un sur deux. Avec 60 % de la fréquentation des sites, le tourisme constitue la première porte d'accès à la culture. C'est la double démonstration de l'interdépendance des deux secteurs : l'intérêt pour la culture de développer son approche de l'économie touristique, la nécessité pour les politiques touristiques de s'appuyer sur la culture et le patrimoine en les mettant en avant comme l'un des atouts majeurs de la France. Cela se constate de plus en plus pour les touristes français en recherches d'expériences individuelles.

Ces chiffres masquent des réalités différentes suivant les types de populations et les territoires qui sont observés. En effet, la consommation touristique intérieure représente près de 70 % des touristes en France, avec comme particularité de se déplacer généralement dans le cadre d'un tourisme affinitaire (famille, amis ou résidence secondaire), contribuant faiblement au secteur hôtelier. De plus, il est également constaté que 25 % des Français ne partent pas en vacances, notamment en raison de leur situation sociale et financière, ainsi que de leur âge, le taux de départ étant moindre pour les jeunes et les personnes de plus de 65 ans.

Le numérique bouleverse **également** les modes de consommation du tourisme, de la culture et des loisirs. Le tourisme, secteur très concurrentiel, est l'un des secteurs les plus concernés par cette révolution numérique. Le touriste de ce début de XXI<sup>ème</sup> siècle est désormais connecté, comparateur, exigeant, mobile, communautaire et prescripteur. Il a pris le pouvoir, le pouvoir de comparer et de choisir sa destination, son hébergement, son transport, ses visites et activités, le ou plutôt les sites sur lesquels il va acheter, bref son expérience de voyage.

Aujourd'hui les clients accèdent via Internet à une large palette de choix, cherchent les meilleurs prix et réservent souvent à la dernière minute. Les réservations de voyages online ont dépassé les 50 % de l'ensemble des réservations (79% des français ont réservé tout ou parti d'un séjour en 2018), et 90 % des vacanciers choisissent leur destination en consultant internet. L'utilisation du smartphone permet une diffusion très rapide d'offres touristiques, avec des incidences et des opportunités fortes pour le tourisme.

De nouveaux modes de promotion et de commercialisation de l'offre touristique se sont imposés, poussés par des acteurs digitaux (OTA, etc.) qui prennent une part importante de la valeur ajoutée du tourisme. Ces acteurs s'adaptent en permanence aux différentes attentes (authenticité – proximité – responsabilité) et favorisent la mise sur la marché d'éléments jusque-là peu utilisés (location de lieux d'hébergement par exemple<sup>2</sup>), ce qui développe l'économie de l'usage mais aussi une concurrence parfois déloyale à l'égard des autres acteurs du tourisme traditionnel.

---

<sup>1</sup> Chiffres clés du Tourisme – 2018 – Direction Générale des Entreprises

<sup>2</sup> Airbnb, coachsurfing, échange de maisons

Cette révolution des usages s'impose aux acteurs touristiques et demande une remise en question leur stratégie, leurs actions et les outils déployés. Il est devenu indispensable de mieux prendre en compte la transformation numérique et ses nouveaux usages pour placer le client au cœur de sa stratégie dans un contexte de compétition territoriale. La compétence tourisme partagée entre les collectivités territoriales impose une rationalisation de l'organisation du tourisme pour améliorer l'image de nos destinations auprès des clientèles, éviter la concurrence infra territoriale et la redondance entre les acteurs, mutualiser les moyens et faire de ce maillage territorial une force.

Que l'on s'adresse à un public ou un client : qui sont les mêmes personnes - la finalité demeure la satisfaction et l'encouragement à revenir. Le marketing est au cœur de la réussite économique des patrimoines, par la qualité du propos et son excellence scientifique, par la recherche du bon positionnement, l'adaptation de l'offre produit et au tarif, la montée en puissance des dispositifs ludo-éducatifs, le souci des familles et publics éloignés, les programmations événementielles et la puissance des outils numériques.

Ces mutations offrent donc de grandes opportunités pour que nos territoires valorisent mieux leur potentiel touristique grâce au numérique, et que les touristes enrichissent de leur expérience.

Avec le numérique, il se développe de nouvelles façons de visiter, de découvrir des lieux, le patrimoine physique, mais aussi des événements, notamment culturels ou sportifs<sup>3</sup>.

L'élaboration d'expériences individualisées. L'utilisation du numérique, l'explosion du Big Data, des terminaux mobiles et particulièrement des smartphones, au-delà de la possibilité de réservation plus rapide et ciblée, sont une opportunité pour créer de nouvelles offres de découvertes touristiques plus diversifiées et personnalisées, en particulier autour de l'utilisation de la géolocalisation, de la découverte de sites remarquables en réalité augmentée (visite virtuelle de sites), de l'offre accrue d'hébergements (notamment dans le cadre de l'économie collaborative) et des nouveaux modes de déplacement.

Le succès du tourisme en France est plus que jamais fondé sur un triptyque :

- Les clients, qui avec les messages et les appréciations qu'ils publient et diffusent (courriels, tweets et photos ou films, entre autres) jouent un rôle important pour attirer d'autres clients dans nos régions ;
- Les habitants, car la manière dont ils appréhendent le tourisme et accueillent les clients en les recevant et en les guidant, constitue un enjeu majeur dans la réputation du territoire ;
- Les professionnels du tourisme, car leur formation et la qualité de vie au sein de leur emploi influent sur la manière dont ils exercent leur métier.

Cela rappelle que, si le numérique est devenu un atout majeur pour le tourisme, le vecteur essentiel reste l'humain car il n'y a de richesses véritables que d'hommes et de femmes.

## **En Mayenne**

En Pays de la Loire<sup>4</sup>, le tourisme, 2<sup>e</sup> secteur de l'économie régionale après l'agro-alimentaire, génère ainsi un chiffre d'affaires annuel estimé à 7.6 Mds€ et la création de 48 400 emplois salariés directs. 70 % des séjours sont réalisés en hébergements non marchands (famille, amis, résidence secondaire) comme au niveau national, et plus de 25 % viennent d'Ile-de-France.

Dans le cadre de ses compétences, la région des Pays de la Loire, en lien direct avec son comité régional du tourisme et l'ensemble des acteurs professionnels concernés, a ainsi décidé de définir dès 2016 un nouveau Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs (SRDTL).

---

3 <https://www.lecese.fr/travaux-publies/tourisme-et-numerique>

4 [http://www.agence-paysdelaloire.fr/wpcontent/uploads/chiffres\\_cles\\_tourisme\\_PaysdeLaLoire\\_2018.pdf](http://www.agence-paysdelaloire.fr/wpcontent/uploads/chiffres_cles_tourisme_PaysdeLaLoire_2018.pdf)

En Mayenne, ce sont 1 430 emplois et 380 M€ de consommation liés au tourisme, soit 5 % du CA de la région Pays de la Loire (2018). Et c'est à travers le 7<sup>e</sup> schéma de développement touristique que se traduit enfin la volonté d'accompagner et de développer le tourisme en Mayenne.

Point particulier : les nuitées d'affaires représentent plus de 70 % des nuitées en Mayenne, contre près de 60 % pour les Pays de la Loire (moyenne nationale 57 %)<sup>5</sup>.

## Ressources

Dans la chaîne de valeur et l'émergence de nouveaux comportements favorisés par des acteurs du numérique, le client/consommateur a pris le pouvoir. Le numérique accroît la mise en concurrence, avec les outils comparateurs, la réservation en ligne et les phénomènes « d'ubérisation ».

Atout France<sup>6</sup> est l'Agence de développement touristique de la France, opérateur de l'État en matière de tourisme et france.fr est le site officiel du tourisme en France. Cette stratégie numérique, avec ses 2.5 millions de fans sur les réseaux sociaux, est un puissant levier pour la promotion de la « Destination France ».

### **Avant le voyage, on cherche, compare, évalue avant de choisir sa destination, son prestataire, puis on réserve en ligne**

Aujourd'hui, les réservations de voyages en ligne ont dépassé les 50 %, et 90 % des vacanciers choisissent leur destination en consultant Internet. En une minute, deux millions de visites sur Google, deux cent millions d'envois d'e-mails, deux cent soixante-dix requêtes reçues par TripAdvisor. S'il y a quelques années, certains hébergements n'auraient été connus que de promeneurs ou voisins, aujourd'hui ils entrent dans la catégorie des logements insolites repérables de partout.

- **Chercher et comparer sa destination**
- Tous les acteurs traditionnels du tourisme (agences, tours-opérateurs) ont développé des outils numériques indispensables à leurs activités. Bien souvent, ils enrichissent leur offre de base par un ensemble de service annexes pour capter leur clientèle.
  - Fram<sup>7</sup>, Club Med<sup>8</sup>, Look Voyage<sup>9</sup> et même les sociétés de transport comme Air France<sup>10</sup> ou la SNCF<sup>11</sup>.
- L'apparition de nouveaux acteurs du Web
  - Les agrégateurs : sites spécialisés dans le tourisme qui permettent de comparer facilement les offres de prix disponibles sur Internet (Trivago<sup>12</sup>, Liligo<sup>13</sup>, VoyagerMoinsCher<sup>14</sup>).
  - Les agences « tout digital » qui proposent des offres complètes (Opodo<sup>15</sup>, Kayak<sup>16</sup>, Expedia).
- Les disrupteurs du secteur du tourisme
  - Sites de réservation en ligne AirBnB, Booking<sup>17</sup>, La Fourchette.

---

5 <https://www.entreprises.gouv.fr/etudes-et-statistiques/statistiques-du-tourisme/donnees-detaillees/hebergements-touristiques>

6 <https://www.atout-france.fr>

7 <https://www.fram.fr/>

8 <https://www.clubmed.fr>

9 <https://www.tui.fr>

10 <https://www.airfrance.fr/>

11 <https://www.sncf.com/fr>

12 <https://www.trivago.fr/>

13 <https://www.liligo.com>

14 <http://www.voyagermoinscher.com/>

15 <https://www.opodo.fr>

16 <https://www.kayak.fr/>

17 <https://www.booking.com>

- Sites qui diffusent des avis et conseils touristiques émanant de consommateurs Tripadvisor, Facebook, etc.
- Les moteurs de recherche généraliste comme Google, Qwant sont les points d'entrée d'une recherche touristique.
- **Adopter de nouveaux modes de consommation**
- Partir quand on le souhaite, avec des solutions de départ de dernière minute (Lastminute.com) ou à prix cassé (PartirPasCher).
- L'hébergement collaboratif
  - Il existe plusieurs plateformes d'hébergement collaboratif : AirBnB<sup>18</sup> (300 000 hôtes ont accueilli 8.3 millions de voyageurs en 2016), BedyCasa<sup>19</sup> (plateforme française) ou LeBonCoin<sup>20</sup> (plateforme de petites annonces). Des solutions basées sur l'échange de compétences (cours de langue, de yoga, de musique) comme GoCambio<sup>21</sup> ou Gamping<sup>22</sup> qui met en relation des personnes qui proposent un terrain et des personnes qui souhaitent déposer leur tente au vert (15 emplacements en Mayenne).
  - L'échange de maisons : Trocmaison<sup>23</sup>, branche française du site d'échange de maisons américain, Home For Exchange<sup>24</sup>, 1<sup>re</sup> communauté d'échange (plus de 50 maisons à échanger en Mayenne).
  - Couch surfing<sup>25</sup>, service d'hébergement temporaire et gratuit, de personne à personne. Les personnes proposant simplement un lit ou un canapé pour dormir en étant eux-mêmes présents dans leur logement
  - Woofing<sup>26</sup>. Réseau mondial de fermes biologiques. Des hôtes se proposent d'accueillir des WWOOFers pour partager leurs connaissances, leur savoir-faire, leur quotidien et leurs activités avec la possibilité pour ces derniers de se voir offrir le gîte et le couvert. (7 hébergements en Mayenne).
- **Développer des approches différentes, plus responsables**
- Des approches qui peuvent être équitables, comme d'aller à la rencontre de communautés ou de personnes avec lesquelles on va vivre, au côté desquelles on va s'engager pendant une ou plusieurs semaines, ou solidaires, l'homme au centre du voyage et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires. Les Gîtes de France proposent des hébergements situés à 80 % en milieu rural et misent sur de nouvelles offres thématiques (gourmet, œnotourisme, réseau Bienvenue à la ferme, tourisme de mémoire, etc.) sur des marchés de niches.
  - **Écotourisme**  
Il est axé principalement sur la découverte de la nature. Cette façon de voyager promeut la responsabilité vis-à-vis de l'environnement naturel (utilisation raisonnée des ressources telles que l'eau, réduction des déchets, etc.) et culturel dans le respect des populations autochtones ainsi que la valorisation de l'économie locale.
  - **Agrotourisme**  
Il permet la découverte des savoir-faire agricoles d'un territoire, et par extension des paysages, des pratiques sociales et des spécialités culinaires découlant de l'agriculture, avec des initiatives comme Bienvenue à la ferme.

---

18 <https://www.airbnb.fr>

19 <https://fr.bedycasa.com/>

20 <https://www.leboncoin.fr>

21 <https://www.gocambio.com/fr/>

22 <https://www.gamping.fr/>

23 <https://www.trocmaison.com/fr/>

24 <https://www.homeexchange.com/>

25 <https://www.couchsurfing.com/>

26 <https://www.woof.fr/>

- **Slow tourisme**

En réaction à l'accélération des rythmes de travail et de vie, il incite à voyager en prenant son temps, en sachant s'arrêter pour regarder, découvrir culture et gastronomie locales, échanger et apprendre des autres. Ce concept se traduit, selon l'ouvrage intitulé « *Tourisme à la campagne et innovation* », d'Atout France, par un recours privilégié à certains modes de transport (vélo, péniche, transports en commun, train), par le choix de lieux moins fréquentés et d'activités en nombre restreint mais de qualité, ainsi que par le respect de l'environnement<sup>27</sup>.

**Pendant le voyage, on cherche à rester connecté, à découvrir différentes manières de visiter et profiter pleinement de l'environnement proposé.**

Une dichotomie peut parfois apparaître entre la volonté de se déconnecter et le fait d'avoir toujours une connexion et des outils innovants. Il faut savoir innover pour rester « vrai », tel est l'enjeu actuel.

- **Toujours maintenir un niveau de connectivité de qualité**

- La qualité de la couverture numérique est un élément essentiel de l'attractivité des territoires, en particulier pour le tourisme. La connectivité numérique des touristes s'exerce également pendant le voyage, pour réserver les activités et interagir, partager avec les familles et les amis restées sur place. Pour les sites et destinations non encore couverts, le Conseil économique, social et environnemental rappelle que des solutions de wi-fi intégré existent. En effet, pour permettre d'utiliser le numérique dans des sites non couverts par le wi-fi classique, des solutions innovantes ont vu le jour.

- Ainsi, dans la citadelle de Besançon, un réseau dédié propose aux touristes la mise à disposition d'une application numérique gratuite, qui, une fois leur smartphone connecté au réseau wi-fi « Visite Citadelle », les accompagne dans leur visite du site et de ses musées.

- **Accompagner le visiteur tout au long de son parcours**

- Exemple de la filière vélo
  - Avant son départ. La Fédération française de cyclotourisme a développé en 2010 le portail **Veloenfrance.fr**. On peut y télécharger gratuitement plus de 3 000 circuits route ou VTT avec quelques bonnes adresses en matière d'hébergement ou de restauration, ou encore des liens vers des sites touristiques. Il peut être complété par le site France Vélo Tourisme, sur lequel un parcours en Mayenne est référencé.
  - Pendant son séjour. L'application **Runtastic Road Bike** (gratuite et très complète), ou le site **VTT-FFC** rassemblent toutes les informations pratiques et nécessaires à un bon voyage à vélo. Ce GPS amélioré permet de se situer dans l'espace, de suivre un parcours, de connaître les distances parcourues ou encore sa vitesse.
  - Des destinations comme la Vendée, les Pays de la Loire ou l'Alsace possèdent leur propre application et proposent des cartes des parcours disponibles, la géolocalisation, la météo, les points d'intérêts naturels et culturels, des carnets de route, du géocaching.
  - En cas de pneu crevé, de frein mal réglé, pas besoin de chercher désespérément un réparateur dans un rayon de 50 km, l'application **Mécano Vélo** permet de réparer soi-même son vélo en suivant les instructions affichées à l'écran.

- **De nouveaux outils qui changent la visite et la relation client pendant son séjour.**

- La réalité augmentée pour un tourisme augmenté,
- Une approche ludique et adaptée à tous les âges,
- Combiner les pratiques (sportive, créative, culturelle ;etc.),
- Développer les mises en situation (visité contée, nocturne),

---

<sup>27</sup> Atout France, *Tourisme à la campagne et innovation* (2015), p. 15

- Créer de nouveaux dispositifs numériques (quizz, geocahing).

### **Avec le numérique, l'expérience continue après le séjour, la visite**

Avant, on demandait de remplir un questionnaire de satisfaction, désormais naturellement, on partage nos impressions, nos photos et on donne notre avis. On souhaite ainsi que le client devienne un prescripteur grâce à son expérience positive.

- **Inciter et fiabiliser les avis**

Beaucoup de touristes donnent leur avis sur Internet après être allés à l'hôtel, au restaurant ou avoir pratiqué une activité et s'informent pour préparer leur voyage en consultant les avis de ceux qui les ont précédés. Pour les acteurs du tourisme, l'enjeu de leur e-réputation est considérable du fait de son incidence sur le nombre des réservations.

- **Inciter à déposer des avis, à faire partager son expérience**

- **Fiabiliser les avis**

Poursuivre les efforts pour l'amélioration de la qualité des avis sur Internet et améliorer la fiabilité des avis en ligne, sensibiliser les acteurs du tourisme à l'enjeu de leur e-réputation et les consommateurs à l'importance des faux avis sur Internet, en étendant la norme AFNOR (Agence française de normalisation) à l'échelle internationale et en amplifiant les contrôles sur la véracité des avis.

De premières avancées sont intervenues pour lutter contre la pratique des faux avis mais avec des résultats limités. La DGCCRF conduit chaque année des enquêtes en ce domaine, en adaptant ses méthodes pour prendre en compte l'évolution technologique et engage des actions quand une fraude est identifiée. Une norme AFNOR de 2013 propose aux sites présentant des avis de consommateurs sur Internet, des principes pour collecter, modérer et restituer ces avis. La loi pour une République numérique de septembre 2016 prévoit des obligations d'information pour les gestionnaires d'avis en ligne, afin de signaler un doute éventuel sur son authenticité. Exemple des Gîtes de France<sup>28</sup>.

### **Mobiliser tous les acteurs pour développer des politiques ambitieuses**

Changer son approche et sa culture pour accompagner et non pas lutter contre les nouveaux acteurs du tourisme.

- **L'innovation**

- L'un des dix les 10 clusters d'Atout France est consacré à « Tourisme et culture », et rassemble 52 adhérents, sites ou groupements de sites, offices de tourisme, Musées, le Centre des monuments nationaux (CMN), des opérateurs privés (Culturespaces, etc.).
- Et savoir arrêter certaines initiatives<sup>29</sup>

- **La mutualisation des compétences**

- <https://www.apidae-tourisme.com/>

---

28 <http://www.gites-de-france-mayenne.com/>

29 <http://mayenne-tourisme.com/>