

# Les contours de la destination touristique à l'ère numérique

**N. Fabry**<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Université Paris-Est Marne-la-Vallée, France  
[nathalie.fabry@u-pem.fr](mailto:nathalie.fabry@u-pem.fr)

## **Abstract**

This paper suggests an anchoring of the tourism in the field of the *'intelligence économique'* and identifies the elements of differentiation of territories at the digital era. We shall see how a tourist destination can be supported on ICTS to widen its competitive horizons, his markets and win a better knowledge of its user's thanks to Big Data.

## **Résumé**

L'ambition de cette contribution est d'établir un cadre de réflexion permettant de proposer un ancrage du tourisme au champ de l'intelligence économique et d'identifier les éléments de différenciation des territoires à l'ère numérique. Nous verrons comment une destination touristique peut prendre appui sur les TIC pour élargir ses horizons concurrentiels, élargir ses marchés et mieux connaître ses usagers grâce aux Big Data.

## **Introduction**

En France, le tourisme a longtemps été le parent pauvre des politiques publiques et territoriales au prétexte que, puisque la France est la première destination touristique au monde en termes d'accueil de visiteurs internationaux, tout allait bien. Il a fallu la montée en puissance de destinations concurrentes (États-Unis, Chine, Espagne) et une perte d'attractivité de la destination France pour inverser cette vision<sup>1</sup>. L'importance du tourisme est désormais mise en avant de par sa contribution au PIB (7%), ses retombées socio-économiques et son soutien à l'emploi non délocalisable. Sous la présidence de F. Hollande, le tourisme est l'affaire de la Direction Générale des Entreprises et du Ministère des Affaires Étrangères et du Développement International. Sa gastronomie, son patrimoine et sa culture son vantés à coup de budgets de communication impressionnants sans que la vulnérabilité du tourisme soit prise autrement au sérieux qu'en accusant les phénomènes conjoncturels voir les chocs exogènes (attentats, mauvaise météo, mouvements sociaux).

Pourtant des failles dans la compétitivité des acteurs du tourisme et dans l'attractivité du pays sont perceptibles depuis les disruptions contemporaines qui portent sur des dimensions aussi variées que la technologie et le numérique, l'environnement, la géopolitique, les ruptures de consommation et d'usages, les changements de modèles économiques, la démographie. Ces disruptions imposent le renouvellement du tourisme. Nous proposons d'envisager la transformation numérique des parties prenantes du tourisme comme levier du renouvellement du tourisme au XXIème siècle.

Nous entendons par parties-prenantes les acteurs directs du tourisme mais aussi tous ceux qui sont impactés, à titres divers, par le tourisme. Ces parties prenantes sont nombreuses car nous considérons qu'il convient de prendre en considération non seulement les entreprises, les institutions, et les territoires mais aussi les usagers qu'ils soient résidents, salariés ou visiteurs. Ces derniers sont des touristes s'ils passent au moins une nuit à destination et des excursionnistes s'ils n'en passent pas (visiteurs à la journée).

---

<sup>1</sup> Avec l'accueil de 84,5 millions de touristes internationaux la France est la première destination devant les USA et l'Espagne. Elle est quatrième en termes de revenus tirés de ces entrées, derrière les USA, la Chine et l'Espagne (DGA, *Mémento du tourisme*, édition 2016, p12-13).

Cette contribution vise à établir un cadre de réflexion permettant de proposer un ancrage du tourisme au champ de l'intelligence économique et d'identifier les éléments de différenciation des territoires à l'ère numérique. Au-delà de l'intégration fonctionnelle des TIC qui vise l'amélioration de la performance et la productivité des unités<sup>2</sup>, nous verrons comment une destination touristique et ses parties prenantes peuvent prendre appui sur les TIC pour élargir leurs horizons concurrentiels, leurs marchés et mieux connaître leurs usagers grâce aux Big Data.

C'est ainsi que nous allons d'abord reconsidérer la notion de destination touristique à travers la notion d'expérience globale pour ensuite envisager les enjeux de la transformation numérique et l'importance de l'ancrage du tourisme à l'intelligence économique.

## 1. La destination à l'ère numérique

La notion de destination touristique est un terme valise qui, à l'ère numérique, souffre d'un déficit définitionnel et connaît de nombreuses remises en question<sup>3</sup>. Une destination n'est plus réductible à ses frontières géographiques et administratives mais est de plus en plus définie par les usages et par l'expérience offerte. D'abord pure notion de marketing<sup>4</sup>, l'expérience envisagée comme un concept intégrateur<sup>5</sup> devient le pilier d'un nouvel écosystème où les acteurs doivent travailler à produire une expérience individualisée<sup>6</sup> à l'adresse des visiteurs. Dans cette optique, une destination est un territoire en mesure d'offrir un continuum d'expériences. Ce modèle de destination s'appuie sur le design et la maîtrise de l'expérience globale. Du point de vue de l'utilisateur-visiteur cette expérience globale est portée par les TIC et représente la somme des expériences cumulées avant, pendant et après le voyage (tableau 1).

L'envie de voyage	Les prérequis de la destination : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>valeur intrinsèque</i>: aménités, avoirs tangibles et intangibles de la destination, accessibilité, etc.</li> <li>• <i>valeur subjective</i>: imaginaire qui entoure la destination</li> </ul>
Avant le voyage	La présence sur Internet pour l'information et le e-commerce <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>i-tourisme</i>: recherche, information, préparation, planification du voyage</li> <li>• <i>e-tourisme</i>: achat / réservation de prestations, utilisation des plateformes de distribution et de services</li> </ul>
Pendant le voyage	La vie en mobilité à destination : <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>m-tourisme</i>: rencontrer des résidents, consommer localement, se déplacer sur le territoire, acheter des services complémentaires aux prestations déjà achetées, visiter les lieux touristiques, géolocalisation, partager sur les réseaux sociaux, interagir avec les individus pendant le séjour, etc.</li> </ul>
Après le voyage	Le retour et le partage <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Transcription du vécu</i>: sensations, satisfaction, qualité de l'accueil, des produits et services fournis, immersion dans les lieux, etc.</li> <li>• <i>Partage du vécu</i>: interactions sur les réseaux sociaux, bouche à oreilles, blogs, etc.</li> </ul>

Tableau 1 : La destination comme expérience touristique portée par les TIC

Du point de vue de la destination, se différencier par l'expérience globale signifie être en mesure de se structurer autour de la logique de l'expérience. Il s'agit d'une part de mener une politique publique d'aménagement et d'urbanisation afin de faciliter l'accessibilité, de développer les infrastructures, de soutenir les entreprises, de renforcer et améliorer les transports, etc. D'autre part, il s'agit de mettre en place une politique de développement touristique visant le déploiement d'attractions touristiques, d'hébergements, de restauration, d'activités culturelles et événementielles, de mise en valeur du

<sup>2</sup> Les innovations de procédés (*yield management*), les innovations managériales (*revenue management, fidélisation de la clientèle, marketing digital*), ou encore les innovations de méthodes logistiques (hub aériens, gestion des stocks, gestion des fluides, GDS, réservations en ligne) sont couramment à l'œuvre dans l'industrie du tourisme et constituent une tendance irréversible.

<sup>3</sup> B. Kadri et al., *Revue Teoros*, **30**, p.12-24, (2001)

<sup>4</sup> M. Filser, *Décisions Marketing*, **28**, p.13-22, (2002)

<sup>5</sup> J.M. Decroly (éditeur), *Le tourisme comme expérience, regards interdisciplinaire sur le vécu touristique*, 378 p. (2016).

<sup>6</sup> Y. Michaud, *Le nouveau luxe : expériences, arrogance, authenticité*, 180 p., (2013).

patrimoine, etc<sup>7</sup>. Le design de l'expérience repose sur une mise en complémentarité, voire en réseau, des parties prenantes de la destination.

Ne plus apparaître comme une unité géographique fonctionnelle mais comme une place à vivre et à expérimenter est devenu l'objectif des destinations en quête d'attractivité à l'ère numérique. Il n'en demeure pas moins que le succès repose sur la maîtrise de la transformation numérique des territoires et de ses parties-prenantes.

## 2. Le chantier de la transformation numérique pour les destinations touristiques

Selon le Conseil national du Numérique, la transformation numérique fait référence à la capacité des acteurs à bénéficier du numérique comme levier de croissance et de compétitivité. Par extension cette transformation doit permettre aux destinations d'accroître leur attractivité considérée non comme un résultat mais comme un processus informationnel et stratégique. Cette transformation représente un enjeu systémique capable de porter la différenciation des territoires. S'agissant d'une destination touristique, il va s'agir d'œuvrer simultanément à deux niveaux : celui du design de l'expérience et celui de la diffusion de la culture numérique au sein des parties-prenantes. Le premier porte sur la visibilité de la destination tandis que le second porte sur sa mise en capacité d'agir de manière concertée à l'ère numérique.

Le design de l'expérience offerte s'appuie sur le numérique pour valoriser les atouts de la destination, la promouvoir, la commercialiser et la vendre, individualiser l'accueil et les prestations offertes. De nombreuses entreprises sont à même d'avoir une présence sur le web et de développer des applications basées sur la géolocalisation, la diffusion d'informations en temps réel (transports, météo, etc.), l'accueil numérique, le guidage et l'interprétariat, les visites virtuelles, les reconstitutions historiques, la réalité augmentée, les services individualisés, les calculs d'itinéraires. Le problème est que ces innovations numériques se développent de manière isolée et faiblement coordonnée car souvent portées par des Start-ups. Il n'en demeure pas moins que la disponibilité d'information en adéquation avec le séjour et son accessibilité en temps réel permettent aux touristes d'avoir un meilleur accès aux points d'intérêt de la destination, de pratiquer une meilleure mobilité, voire d'accéder à des conseils personnalisés. L'environnement numérique contribue à optimiser le temps de visite et à améliorer l'expérience touristique donc l'attractivité de la destination.

Deuxièmement, il va s'agir de diffuser la culture numérique parmi les acteurs de la destination en particulier en les sensibilisant à l'observation des usages, à l'analyse des traces numériques et à la prise en considération des Big Data. Si un dispositif fondé sur les Data peut fournir des informations essentielles aux touristes, il permet aussi d'analyser le comportement des touristes afin de délivrer des informations utiles aux acteurs touristiques pour qu'ils adaptent leur offre<sup>8</sup>. Les interactions des touristes sur les réseaux sociaux participent également à l'enrichissement des données et donc à la meilleure information des acteurs du tourisme, tout comme le suivi et le renseignement des fichiers clients par les acteurs.

Le secteur du tourisme doit non seulement composer avec le numérique mais surtout s'insérer dans la chaîne de valeur de l'économie numérique<sup>9</sup>. Le territoire peut devenir un allié puissant, surtout s'il œuvre à accompagner les acteurs. En matière de tourisme, la transformation numérique interroge l'écosystème à construire autour des compétences et des métiers émergents (formation), des Data, des mobilités digitales des touristes et des infomédiaires<sup>10</sup>.

La littérature académique consacre deux notions : la *digital destination* et la *smart destination*. La première<sup>11</sup> analyse la destination sous l'angle de la reconfiguration de l'expérience touristique grâce aux TIC (réalité augmentée, applications, services à la carte, réseaux sociaux) et sous celui de l'usage

<sup>7</sup> N. Fabry et S. Zeghni, *Revue Espaces*, **330**, pp 70-75, (2015)

<sup>8</sup> W. Höpken, M. Fuchs & M. Lexhagen, The knowledge destination, Applying methods of business intelligence to tourism, in J. Wang (Ed.), *Encyclopedia of business analytics and optimization*, pp. 307-321, (2014)

<sup>9</sup> A. Inversini & I. Tussydia I., *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, (2015).

<sup>10</sup> Ph. Lemoine, *La transformation numérique de l'économie française*, Rapport au Gouvernement, (2014).

<sup>11</sup> C. Koo, U. Gretzel, W.C. Hunter & N. Chung, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, **25**, pp. 99-104, (2015).

des outils digitaux par le territoire pour attirer les touristes (communication digitale, marketing digital). La deuxième s'intéresse à la *Smart Destination* qui n'est pas une notion stabilisée du point de vue théorique<sup>12</sup> et qui est loin d'être une réalité. Tout au plus les prérequis et les développements technologiques<sup>13</sup>, les infrastructures à développer<sup>14</sup>, ou les composantes du modèle économique<sup>15</sup> sont-ils mis en avant.

## Conclusion

Avant de devenir digitale ou smart, une destination façonnée par les usages et l'expérience doit faciliter la co-construction d'un écosystème touristique innovant. Peu de destinations ont conscience du changement radical qu'implique la transformation numérique. L'ancrage à l'intelligence économique peut servir de levier pour y parvenir même si l'agenda est ambitieux : contribuer à stabiliser le concept de smart destination ; accompagner les parties-prenantes dans l'élaboration et/ou l'adaptation de leur stratégie au numérique ; faciliter l'enrichissement de l'expérience client de manière dynamique ; faciliter la mise en réseau des parties-prenantes.

---

<sup>12</sup> U. Gretzel, M. Sigala, Z. Xiang & C. Koo C. *Electron Markets*, **25**, pp. 179-188, (2015).

<sup>13</sup> C. Huang, & S. Chen *Applied Mechanics and Materials*, **764**, pp. 1265-1269, (2015).

<sup>14</sup> J. Hwang, H. Park & W. Hunter, *Asia Pacific Journal of Information Systems*, **25**, pp. 163-178, (2015).

<sup>15</sup> Z. Xiang & I. Tussyadiah, *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, (2014).