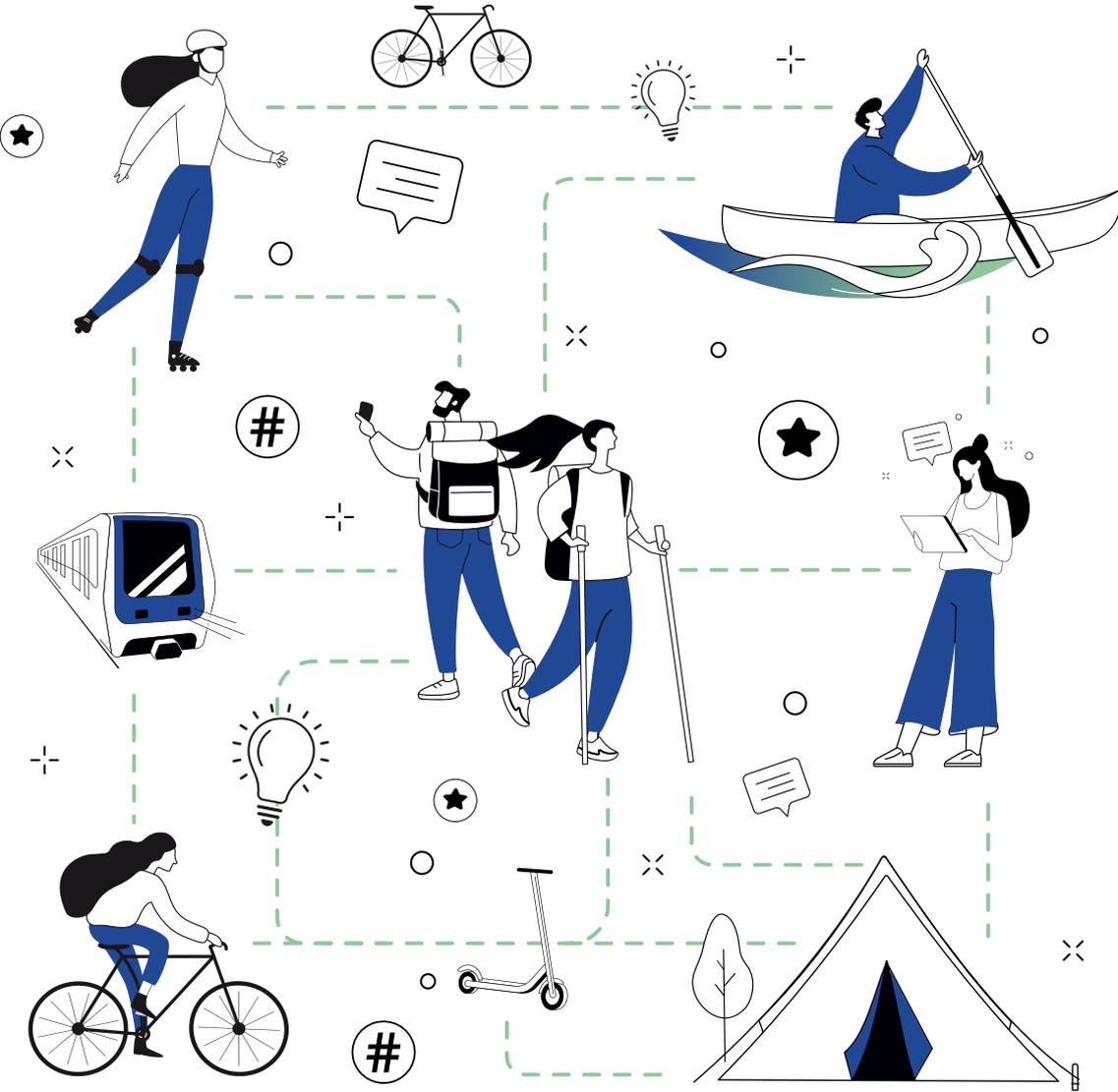


LIVRE BLANC

DEMAIN, LES ITINÉRANCES TOURISTIQUES

Cas d'étude, tendances et perspectives

Mai 2024



SOMMAIRE

P.3

EDITO

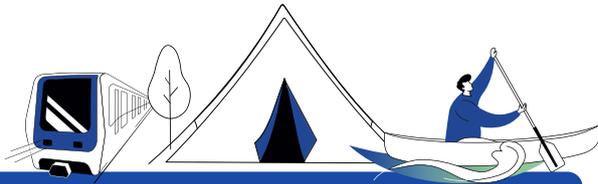
P.4

INTRODUCTION

P.6

PARTIE 1 : LE TOURISME RESPONSABLE EN PLEIN BOOM

- 1.1. Itinérance durable : de quoi parle-t-on ?
- 1.2. L'essor de la micro-aventure



P.10

PARTIE 2 : LE MOUVEMENT, AUTREMENT

- 2.1. Sport et tourisme
- 2.2. Zoom sur le cyclotourisme
- 2.3. Hauts de France : le point sur les innovations locales



P.16

PARTIE 3 : STORYTELLING & RÉ-ENCHANTEMENT DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

- 3.1. Éditorialiser & thématiser l'expérience touristique
- 3.2. Ludification de l'expérience touristique : comment s'y prendre ?
- 3.3. Communauté & tourisme : quand l'humain renforce l'expérience
- 3.4. La place grandissante des technologies augmentées et virtuelles dans le tourisme



P.23

PARTIE 4 : TECH FOR TOURISM - QUAND LA TECHNOLOGIE ET LA DATA SE MÊLENT DE LA MOBILITÉ

- 4.1. La data pour enrichir ou repenser l'expérience touristique
- 4.2. MaaS : Mobility as a Service
- 4.3. Le top des apps & plateformes d'itinérance
- 4.4. Intelligence artificielle : où en est-on ?



P.36

CONCLUSION

P.37

REMERCIEMENTS

Dans un monde où les déplacements ponctuent chaque aspect de notre vie, où la technologie façonne les mobilités et où l'enjeu climatique prend une place de plus en plus centrale, le tourisme et ses mobilités se transforment à une vitesse vertigineuse. De la planification des itinéraires à l'exploration de destinations inattendues, en passant par la recherche de moyens de transport durables... Chaque aspect de l'expérience touristique est influencé par les avancées technologiques et doit désormais s'inscrire dans une nouvelle forme de responsabilité de la part des acteurs de l'industrie. Après tout, 65% des Français expriment désormais le désir de trouver des alternatives plus écologiques à leurs modes de déplacement !

Il n'est cependant pas si simple de saisir les contours que prendront les itinéraires touristiques demain. C'est pourquoi, le 8 avril 2024, nous avons donné rendez-vous à près de 300 professionnels du tourisme, à l'occasion du WIT (Week-end Innovation Tourisme) au Touquet-Paris-Plage. L'occasion de se plonger dans le vif du sujet, à travers des conférences d'experts, la rencontre avec des porteurs de projet innovants venus de partout en France, et des conversations informelles.

S'il ne fallait retenir qu'une chose de cette journée riche en enseignements : l'avenir des itinéraires touristiques s'annonce complexe et protéiforme, jalonné de risques et de dangers - mais il réserve aussi aux professionnels du secteur de belles opportunités !

C'est ce que nous avons souhaité retranscrire à travers les pages de ce livre blanc. Vous y découvrirez comment la donnée enrichit et redéfinit les itinéraires, comment le Mobility as a Service (MaaS) réinvente la manière des touristes se déplacer, comment les applications et plateformes changent la donne, et enfin, comment l'intelligence artificielle ouvre de nouvelles perspectives et de nouveaux défis pour le tourisme du futur.

Mais bien plus qu'un essor technique, c'est aussi un véritable changement de paradigme auquel sont confrontés les professionnels du secteur touristique aujourd'hui : face à l'essor du numérique, se développe aussi un profond besoin de reconnexion à la nature, de découverte des territoires locaux. Le voyage ne se limite pas à une simple destination géographique. Aujourd'hui, il représente une aventure humaine et culturelle, respectueuse des écosystèmes locaux.

Nous avons condensé toutes ces tendances, appuyées d'exemples concrets de succès de professionnels du tourisme, pour guider vos réflexions et vous aider à vous emparer du sujet !

Bonne lecture,



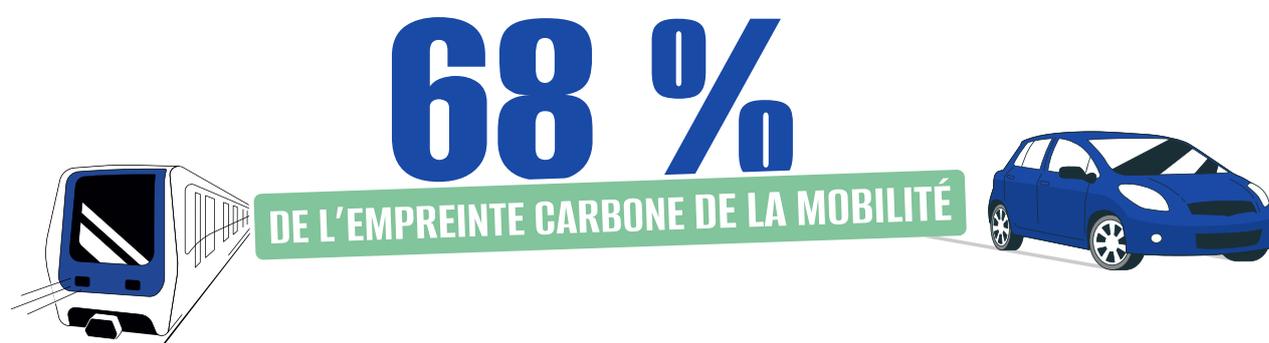
Ange POZZO DI BORGO
Responsable Hauts-de-France
Innovation Tourisme

INTRODUCTION

La mobilité est devenue un **sujet central** dans le domaine du tourisme, marquant une évolution significative des mentalités et des pratiques. Autrefois considéré comme secondaire, le transport est désormais au **cœur des préoccupations environnementales, sociales et économiques**. Cette transition reflète un changement profond dans la façon dont nous appréhendons les déplacements touristiques et les implications qui en découlent.

Après tout, selon le rapport du GIEC (Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat),

LES DÉPLACEMENTS VERS ET DEPUIS LES DESTINATIONS GÉNÈRENT

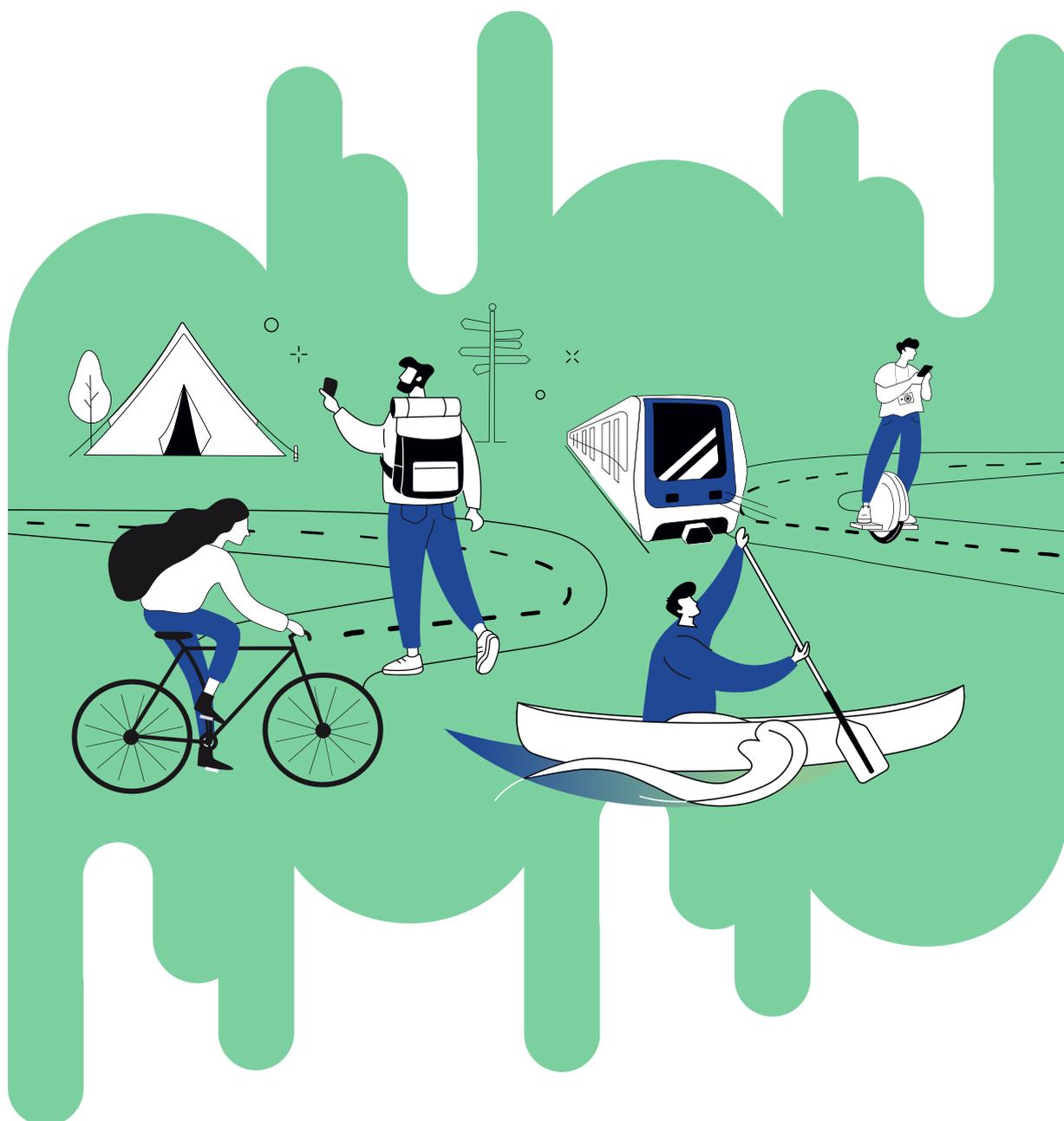


Repenser les modes de déplacement ainsi que les **offres et services** des professionnels du tourisme, pour les rendre plus durables et respectueux de l'environnement, est donc devenu une priorité. Cela implique de **favoriser l'émergence de nouvelles solutions** de transport, d'encourager la **coopération** entre les acteurs locaux pour construire des offres de tourisme durables et cohérentes, mais aussi de repenser la manière dont les **destinations et leur patrimoine unique sont racontés**.

Face à ces vastes chantiers, une chose est sûre : le futur de la mobilité et de l'industrie touristique **s'écrira à plusieurs mains**, et à plusieurs échelles d'action :

- Celle de l'**Etat**, qui doit aider les collectivités à valoriser leurs territoires ;
- Celle des **acteurs publics**, des **régions, collectivités...** Qui doivent apprendre à mieux connaître leurs cibles, mieux exploiter leurs données et capter de nouveaux flux touristiques afin de créer de la valeur économique et la redistribuer de manière efficace au sein des acteurs du territoire ;
- Celle des « **consortiums** » - des alliances d'acteurs d'une région mutualisant leurs ressources, se recommandant mutuellement, fournissant des services complémentaires... Le futur du tourisme sera communautaire ou ne sera pas ;
- Celle des **professionnels** divers et variés **de l'industrie touristique** : hébergeurs, restaurateurs, loueurs... De nombreuses opportunités s'offrent à ces derniers, entre meilleure **exploitation de la donnée, visibilité des offres** et création d'**expériences originales qui réenchangent** l'expérience touristique tout en surprenant les visiteurs d'une région ;

Vous l'aurez compris : il y a beaucoup à faire pour écrire le futur des mobilités - et par son biais, celui de l'industrie touristique toute entière. Dans ce livre blanc, nous avons voulu **dresser un paysage riche et varié des innovations et des tendances** dont chaque acteur du secteur peut s'emparer, afin de repenser ses offres et de s'inscrire dans le futur du voyage.



LE TOURISME RESPONSABLE EN PLEIN BOOM

1.1 Itinérance durable : de quoi parle-t-on ?

Tourisme durable, itinérances douces... Ces dernières années, **l'enjeu de la durabilité** s'est taillé la part du lion dans le vaste sujet de la mobilité. Et pour cause : en 2022 déjà, le Président Emmanuel Macron avait qualifié l'écologie « d'enjeu du siècle », plaçant l'objectif de la neutralité carbone comme enjeu prioritaire de la France à échéance 2050.

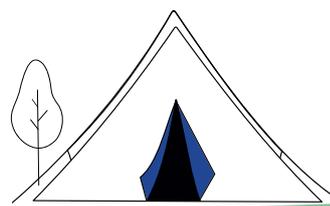
Pourtant, lorsque l'on parle de **durabilité dans le cadre de la mobilité et du tourisme**, le concept reste relativement flou. De nombreuses définitions en ont été proposées, aucune ne capturant réellement la **complexité et la multiplicité des enjeux**. Le seul consensus qui existe est peut-être celui relayé par Alisée Pierrot, cofondatrice de la plateforme Mollow, qui promeut les itinérances douces. Comme elle l'affirme : « *dans tous les cas, il faut se dire que tout voyage que l'on entreprend va être émetteur et avoir un impact. En réalité, le voyage durable c'est celui qu'on ne fait pas.* »

L'objectif n'est pas pour autant d'arrêter totalement de se déplacer, bien sûr. L'enjeu pour les citoyens en vadrouille n'est ainsi pas tant de devenir irréprochables sous tous les angles (ou tout bonnement, de ne plus voyager), mais plutôt de faire des choix éclairés sur divers aspects de leur expérience de mobilité :



LE MODE DE TRANSPORT

pour rejoindre un point touristique, puis sur place, peut être responsable (marche à pied, vélo, train)



LE CHOIX D'UN LOGEMENT

(logements labellisés, éco-labels européens, etc) qui utilise des matériaux de construction responsables, par exemple



L'ALIMENTATION

par le choix d'options végétariennes, ou de spécialités locales



LES ACTIVITÉS

en extérieur, il s'agit de faire attention au milieu, de le respecter et de laisser le moins de traces possibles - mais aussi de découvrir le patrimoine local et artisanal, par exemple

La majorité des acteurs du tourisme ont bien compris cette tendance, et nombre d'entre eux ont commencé à mettre en place des innovations permettant de limiter leur empreinte environnementale. Comme le résume Alisée Pierrot, « parler de **tourisme et d'itinérance durable** permet aux acteurs du tourisme d'attirer un certain public, de **faire découvrir autrement** leur région aux touristes. »

Mais au-delà des infrastructures et des labels, le **tourisme durable** n'est **pas qu'une question de forme**. C'est aussi une **question de fond** : celle des **imaginaires** qui y sont liés.



Alisée PIERROT
Co-fondatrice de Mollow

“

*Je pense que le tourisme a énormément évolué ces trente dernières années. Dans l'imaginaire, aujourd'hui, les vacances c'est une plage de sable fin à l'autre bout du monde. Cet idéal est alimenté par des publicités dont nous sommes matraqués au quotidien. L'enjeu est désormais de faire machine arrière, de **changer les imaginaires autour du voyage**, de montrer que ça peut être plaisant de faire les choses lentement, et pas loin de chez soi. »*

C'est d'ailleurs ce qu'ambitionne de faire la plateforme Mollow, qui inspire et facilite une pratique du voyage plus durable en France, en Europe voire plus loin. À date, elle propose aux internautes 150 trajets accessibles sans avion et sans voiture, allant du Portugal aux îles Lofoten, en passant par le Connemara !

BONNE PRATIQUE

La région Occitanie a lancé en 2023 l'**Occitanie Rail Tour**, une offre touristique basée sur un pass donnant accès illimité au réseau ferroviaire, au réseau de bus et à des réductions, pour 10€ par jour ! Tout au long des 19 lignes ferroviaires qui sillonnent l'Occitanie, des visites, activités, hébergements, restaurants sont proposés.



1.2 L'essor de la micro-aventure

Dans la lignée de l'itinérance durable, s'impose depuis quelques années une nouvelle tendance, qui séduit de plus en plus les jeunes urbains : **la micro-aventure**. Le concept ? Un **concentré d'aventure**, près de chez soi.

Exploratrice dans l'âme et amoureuse de la nature, Amélie Deloffre œuvre depuis 2017 à répandre la pratique de la micro-aventure en France. Selon elle, peu de choses distinguent cette dernière de l'aventure : « *pour moi, les deux diffèrent simplement dans le format. La micro-aventure est plus courte, plus locale. Pour le reste, ce sont les mêmes ingrédients qui sont caractéristiques de l'aventure : inconfort, galères, itinérance, autonomie... et surtout, liberté !* »

Ralentir, tout en se dépaysant : c'est tout l'enjeu de la micro-aventure, qui s'inscrit dans la **mouvance de la 'slow life'**.



Slow food, slow tourisme, slow fashion... L'heure est à la décélération. Amélie interprète cette évolution fondamentale et la naissance de la micro-aventure dans « *le désir de déconnexion de la société de consommation, et de reconnection au corps.* »

Le tout, en **pleine nature** et dans des **lieux aisément accessibles**. Car la micro-aventure est avant tout au service d'un **tourisme plus responsable et local**. Ainsi, on observe de plus en plus d'urbains se lancer dans des randonnées-bivouacs, ou dans des descentes de rivières en canoë le temps d'un week-end, aux quatre coins de la France !



Plus que l'expérience de la nature, c'est selon Amélie « *une **expérience sociale*** » que recherchent les micro-aventuriers.

« Avec la micro-aventure, on est vraiment dans de la découverte, dans une forme de sociabilité. On part ensemble, on monte les tentes, on cuisine au coin du feu, on regarde les étoiles... C'est une expérience humaine avant tout ! »

BONNE PRATIQUE

La micro-aventure est une opportunité pour les acteurs d'un territoire de valoriser ce dernier, en proposant aux touristes des **expériences dépaysantes et inattendues**. Partout en France, des événements émergent, comme la Mad Jacques. Au programme : une course d'aventure sur 2 ou 3 jours en vélo, rando, auto-stop ou canoë, pour se faire des amis et rejoindre un festival électro guinguette, souvent hébergé dans un petit village. Une offre originale, au croisement de l'aventure, du festif et du sport - et qui permet de **découvrir une région autrement** !



La micro-aventure est aussi une occasion, à l'instar de nombreuses autres formes de tourisme émergentes, qui connaissent une popularité croissante, de **se (re)découvrir soi-même** en intégrant une composante de **mouvement** et d'**activité physique** à l'exploration d'un territoire. Une tendance qui prend de l'ampleur depuis quelques années !

LE MOUVEMENT, AUTREMENT

2.1 Sport et tourisme

Dans la myriade des futurs possibles de l'itinérance, une tendance forte qui émerge ces derniers temps est celle de la **convergence entre sport et voyage**. Une alliance qui a donné naissance à une nouvelle manière de concevoir les déplacements, où l'exploration devient une aventure à part entière, et où la découverte des paysages se fait **au rythme des pas - ou des coups de pédale**.

Randonnée, triathlons, itinérances à vélo, surf, escalade, semi-marathons aux quatre coins de la France et ailleurs... Le **tourisme sportif** n'est plus uniquement réservé aux passionnés de compétition ou aux athlètes professionnels. Aujourd'hui, de plus en plus de voyageurs **intègrent des activités sportives dans leurs itinéraires** touristiques. Ce mouvement n'est pas dû au hasard. Dans un contexte d'accélération technologique, il semble pointer vers une recherche croissante d'**expériences authentiques**, où le corps est pleinement engagé dans la découverte du monde.



*La marche, c'est le meilleur outil pour **comprendre une culture et un territoire**. Ça permet de **percevoir le monde différemment**. Ça te force à ralentir et à visiter des endroits où tu ne serais pas allé autrement. »*

Cécilia BARNABÉ

Photographe indépendante ayant traversé les États-Unis à pied, au micro du média d'aventure lesothers.

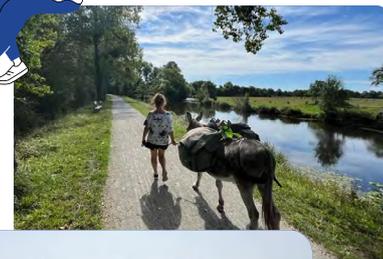
Cette recherche croissante d'expériences sportives est une belle opportunité pour les acteurs de l'industrie touristique, qui peuvent **repenser leurs offres** et proposer une découverte du territoire qui intègre une **forme de mouvement**. Randonnées à proximité, itinéraires à vélo, événements sportifs dans la région... Sont autant d'occasions de **communiquer** et de **toucher une nouvelle clientèle**. Il s'agit de ne pas louper le coche, car le marché du tourisme sportif est en effet prometteur :

PESANT DÉJÀ 587,87 MILLIARDS DE DOLLARS EN 2022, ON ESTIME À



L'INSPIRATION À DÉCOUVRIR

Une randonnée avec un âne, une idée folle ? Pas tant que ça ! Quelques âniers passionnés et expérimentés se sont regroupés autour de la **Fédération Nationale Ânes et Randonnée (FNAR)**. Présents partout en France, ces acteurs misent sur leur **connaissance approfondie des ânes**, pour offrir une randonnée unique, combinée à une découverte du patrimoine local, au bord de la Loire, au creux des gorges de l'Ardèche, ou encore dans les montagnes du Vercors... Une manière originale et unique de **mêler sport, nature et découverte** d'un territoire !



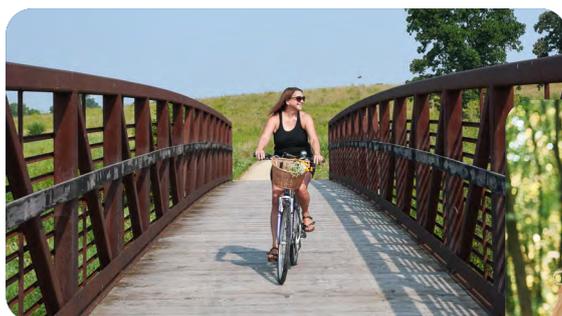
DU CÔTÉ DU NORD...



La région des Hauts de France n'est pas en reste. « *Le Nord, c'est 7 000 km de sentiers balisés et 80 clubs* », comme le déclare Patrick Jamin, vice-président de la FFRandonnée lors d'une interview donnée au magazine Sport et Tourisme, qui qualifie la région de « **terre de randonnées** ». Et dans le cadre de la randonnée, selon lui « *l'activité physique qui est et qui doit rester un **moment de partage** avant tout* »

Cependant, face à l'essor du tourisme sportif, se pose la question de la **saturation des destinations sportives** et du **respect des écosystèmes locaux**. Ainsi, en Corse, les médias tirent la sonnette d'alarme et alertent sur la sur-fréquentation du GR20, mythique sentier de randonnée. En 2022 déjà, ce sont plus de 130 000 nuitées qui ont été enregistrées par le Parc National des Randonnées de Corse ! Un signal certes positif pour l'industrie touristique, mais qui questionne tout de même sur la **préservation de la biosphère** hébergée sur l'île de beauté.

À l'avenir, les acteurs locaux et régionaux seront donc confrontés à un défi : celui de concilier préservation de leur territoire et accueil d'une population de touristes sportifs en **croissance constante**...



2.2 Zoom sur le cyclotourisme

Dans la vaste famille du tourisme sportif, s'impose désormais un objet qui accompagne le quotidien des français depuis deux décennies déjà. Cet objet, **c'est le vélo**. Il connaît depuis peu un engouement immense, à tel point que désormais,

SELON LA FÉDÉRATION FRANÇAISE DE CYCLOTOURISME

21 MILLIONS



DE FRANÇAIS ENFOURCHENT LEUR DESTRIER CHAQUE ANNÉE PENDANT LES VACANCES

Un chiffre qui aurait presque doublé en dix ans.

Le cyclotourisme n'a rien de nouveau. Le terme existe depuis 1888, imaginé et popularisé par son « apôtre », Paul de Vivie (aussi connu sous le pseudonyme de Vélocio). Alors, que s'est-il passé depuis ? Le vélo dans le cadre du tourisme a connu une **phase de démocratisation et d'accélération**, sous l'impulsion de facteurs multiples.



*Depuis le Covid, les gens n'ont pas eu d'autre choix que de voyager près de chez eux - et le vélo, justement, permet de **partir à l'aventure sans partir très loin, pour pas trop cher**. Il est aussi devenu accessible pour un plus grand nombre, notamment grâce aux vélos électriques et aux **progrès techniques**. Aujourd'hui, les pistes cyclables et les itinéraires dédiés ont essaimé partout en France. »*

Alisée PIERROT

Co-fondatrice de la plateforme Mollow

Toujours selon Alisée Pierrot, le cyclotourisme est une **fantastique opportunité** à saisir pour les acteurs du tourisme ! « *Des études ont montré que le voyageur à vélo a souvent un budget plus élevé que le touriste classique !* » Un budget plus élevé, car les frais d'itinérance sont quasiment nuls ? Quelle que soit la raison, adapter son hébergement au vélo peut attirer des **visiteurs à plus fort pouvoir d'achat**. Aujourd'hui, il existe doré et déjà un **label « Accueil Vélo »** qui aiguille les cyclotouristes vers des hébergements adaptés.



Le cyclotourisme, au-delà du pouvoir d'achat, offre également à ses adeptes la possibilité de **découvrir de nombreux points d'intérêt**, tout en **rayonnant sur un périmètre plus large** que celui permis par la marche. Comme le souligne Alisée Pierrot :

“

Le vélo permet de faire découvrir aux touristes le territoire autrement : le viticulteur du coin, la petite abbaye... Des choses qu'ils auraient pas forcément pu observer s'ils étaient passés en voiture sur l'autoroute ou la départementale.

« LE VÉLO REMET LE DÉPLACEMENT ET LE PAYSAGE

AU COEUR DU VOYAGE ! »



Alisée PIERROT
Co-fondatrice de la plateforme Mollow

Le journaliste Olivier Razemon résume cette **expérience hors du temps** (et surtout, des **logiques productivistes et modernistes**), à l'occasion d'une [chronique pour Le Monde](#) :

“

*Quand on est à vélo, on **roule dans le paysage**. Pas question de se laisser distraire par autre chose. Je me souviens de ces couples de retraités, avec qui je partageais le petit-déjeuner dans une maison d'hôtes en Bretagne. Ils voyageaient en voiture et voulaient tout « faire » le même jour : la plage et la ville, une promenade dans la nature et l'attraction à ne pas manquer, sans oublier le restaurant gastronomique et peut-être bien le supermarché. A vélo, comme à pied, d'ailleurs, rien de tout cela. On est en quelque sorte prisonnier de son moyen de transport et de ses propres efforts, même avec une assistance. **On fait corps avec la nature, on n'échappe pas à son voyage**, et c'est l'assurance de ramener des **souvenirs puissants**. [...] Le vélo est le mode de transport du futur, même pour les vacances. »*

Olivier RAZEMON
Journaliste

2.3 Hauts-de-France : le point sur les innovations locales

En ce qui concerne les innovations dans le tourisme responsable, la **région des Hauts-de-France a déjà passé la seconde vitesse**, notamment en ce qui concerne le **cyclotourisme**. Nous avons rencontré Cécile Parent, Cheffe de projet tourisme et itinérance au département du Nord. Elle explique :



Cécile PARENT

Cheffe de projet tourisme et itinérance au département du Nord



*Le département s'est donné pour ambition et objectif de devenir une **destination de référence de l'itinérance douce**, particulièrement sur **l'itinérance cyclotouristique**. Nous sommes soutenus par une volonté politique forte, qui s'appuie sur une **stratégie de mailler entièrement le territoire** d'itinéraires cyclables balisés, jalonnés, retransmis sur des outils cartographiques. »*

Pour atteindre cet objectif, les équipes de Cécile Parent ont traversé les frontières nationales, pour s'inspirer d'une innovation imaginée chez nos voisins Belges. Elles s'appuient ainsi sur un **système baptisé « réseaux points-nœuds »**. Cécile Parent le décrit :



*Les réseaux points-nœuds sont un **maillage en forme de toile d'araignée**. À la différence d'une véloroute linéaire, à chaque intersection, on crée des boucles avec un système de notation. Cette architecture permet de **démultiplier les options à l'infini sur l'itinérance à une petite échelle** ! »*



Après une phase de formation en Belgique, deux réseaux points-nœuds ont déjà été livrés dans le Nord. La cadence s'accélère, avec deux nouveaux réseaux points-nœuds dont la livraison est prévue rapidement. Derrière le projet, l'ambition est aussi de **relier les territoires avoisinants** pour permettre aux touristes de rayonner encore plus loin. Comme le précise Cécile Parent, « *l'idée est qu'à la fin, il n'y ait plus qu'un seul réseau et que l'on soit connectés à nos voisins : Belgique, Somme, Pas-de-Calais.* »

Le département voit aussi plus loin que les itinéraires. En partant d'une infrastructure technique, l'enjeu est aussi d'offrir une expérience touristique innovante et engageante - et ce, en déployant une stratégie ambitieuse autour du cyclotourisme.



*Nous souhaitons capitaliser sur la **qualité de service proposés aux cyclotouristes**. Le maillage des différentes routes doit être ponctué d'aires d'accueil, de service, de contemplation. Nous voulons **embarquer notre réseau de prestataires** (hôteliers, restaurateurs, etc) avec nous, pour les faire monter en qualité de service et adapter leur offre aux cyclotouristes. C'est un **effort qui doit être collectif** pour fonctionner ! »*

Cécile PARENT

Cheffe de projet tourisme et itinérance au département du Nord

Les projets ambitieux et à grande échelle d'infrastructures sont, certes, un excellent moyen de redynamiser le territoire. Cependant, pour que l'industrie touristique fasse sa mue, il ne s'agit pas de se **concentrer uniquement sur 'la forme'** ! Le 'fond', lui aussi est important : la manière dont les professionnels du secteur **racontent leur territoire** promet de prendre une place croissante dans les stratégies qui marchent...

STORYTELLING & RÉ-ENCHANTEMENT DE L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

3.1 Éditorialiser & thématiser l'expérience touristique

Vous l'aurez compris au fil des pages précédentes : la mobilité touristique ne se limite plus simplement à la visite de lieux emblématiques ou à la découverte de paysages pittoresques. Aujourd'hui, les voyageurs sont en quête d'une **expérience** - une **immersion totale** dans un univers dépaysant, dont chaque étape du parcours **dévoile une histoire unique**.

Pour répondre à cette demande croissante d'authenticité et d'émerveillement, il est essentiel pour les acteurs de l'industrie touristique de **repenser la manière dont ils racontent** leur destination et leurs offres. Mais concrètement, comment s'y prendre ? C'est tout l'enjeu de l'éditionnalisation de l'expérience touristique - et ce, à travers le prisme des **nouveaux imaginaires**.

Le terme « nouveaux imaginaires » ne vous dit rien ? Pas de panique ! Ce concept nébuleux est en effet complexe. L'**imaginaire collectif** désigne les codes sociaux, normes sociales, représentations du monde qui sont **dominants** dans notre société moderne. Or, pour faire face aux enjeux sociaux et environnementaux auxquels nous sommes confrontés, il est désormais essentiel de **transformer ces codes et normes**, qui sont de moins en moins adaptés. « Il faut **réinventer la manière dont on voyage**, dont on passe nos vacances, donner envie et faire rêver sur des destinations de France plutôt que d'encourager les gens à passer dix jours au Mexique ou chaque weekend dans une nouvelle capitale européenne », affirme Amélie Deloffre, fondatrice de 2 Jours pour Vivre et cofondatrice de Parlons Climat.



Amélie DELOFFRE

Fondatrice de 2 Jours pour Vivre

« TOUT CELA REPOSE DANS NOTRE CAPACITÉ
À RACONTER, À MONTRER QUE TOUS
LES INGRÉDIENTS D'UNE EXPÉRIENCE DE VOYAGE
SONT PRÉSENTS SUR NOTRE TERRITOIRE. »

Mais changer ses habitudes n'est pas chose facile. C'est la raison pour laquelle la création et la diffusion de ces **nouveaux imaginaires** est essentielle : de nouvelles histoires et récits, qui encouragent de **nouvelles manières d'être**, de penser et d'agir, qui soient **respectueuses du vivant**. Et surtout, des pratiques qui encouragent les touristes à (re)découvrir la France et ses régions !



Brice DUTHION

Président et fondateur des
nouveaux voyages extraordinaires



*En termes sociétaux, il est désormais fondamental de créer un imaginaire autour des espaces ruraux, de les présenter comme gardiens d'une **forme de biodiversité**, d'un **art de vivre**, d'une qualité des produits qu'on peut y trouver... Nous avons besoin de proposer une **nouvelle lecture des territoires**. On a trop opposé milieux urbains et ruraux. Désormais, il s'agit d'additionner les récits, de les concilier. »*

L'art de raconter des histoires

L'éditorialisation de l'expérience touristique consiste ainsi à créer un récit cohérent et captivant, qui guide le voyageur tout au long de son expérience. Que ce soit à travers des visites guidées, des expositions interactives ou des parcours thématiques, chaque élément de l'expérience doit contribuer à **alimenter une histoire autour de la destination**, de son **patrimoine culturel, naturel** ou **historique**.

Par exemple, les régions peuvent exploiter leur riche héritage historique ou culturel pour créer des parcours immersifs qui plongent les visiteurs dans une époque révolue ou dans les traditions ancestrales de la région. Les hébergeurs et restaurateurs, quant à eux, peuvent **intégrer des éléments de storytelling dans leur offre**, en mettant en avant l'histoire de leur établissement, les produits locaux ou les recettes traditionnelles de la région.

Créer des expériences uniques et différenciées

Thématiser l'expérience touristique implique également de créer des expériences uniques et différenciées qui se démarquent d'une offre traditionnelle. Plutôt que de proposer des visites génériques, les acteurs de l'industrie touristique peuvent imaginer des **expériences sur mesure** qui répondent aux attentes spécifiques des voyageurs.

Par exemple, un office du tourisme peut proposer des **circuits thématiques** mettant en avant les spécialités culinaires, les traditions artisanales ou les sites naturels remarquables de la région. De même, les hébergeurs peuvent créer des séjours thématiques axés sur des **activités spécifiques** comme la randonnée, le cyclotourisme ou la gastronomie. Enfin, la saisonnalité est également une manière idéale de raconter le territoire autrement, à l'occasion de fêtes du village, de célébrations ou de traditions locales !

3.2 Ludification de l'expérience touristique : comment s'y prendre ?

Éditorialiser et thématiser son offre touristique est un excellent point de départ pour s'inscrire dans le futur du voyage. Cependant, afin d'offrir une véritable **expérience immersive** et engageante, les acteurs du tourisme peuvent aller encore plus loin !

Partout en France, on observe de plus en plus d'offices du tourisme, d'hébergeurs ou encore de loueurs qui appuient sur le levier de la **ludification de l'expérience touristique**. Cette dernière est en effet une stratégie innovante et efficace pour captiver et engager les visiteurs. Aussi appelée 'gamification', cette approche combine les **principes du jeu** avec les **éléments de l'expérience touristique**, les destinations peuvent imaginer des **parcours interactifs et immersifs**, adaptés aux voyageurs de tous âges.

Mais concrètement, comment s'y prendre pour intégrer avec succès des éléments de ludification dans une expérience de mobilité touristique ? Plusieurs pistes s'offrent désormais aux acteurs de l'industrie.

1. Identifier les points d'intérêt et les histoires à raconter

Première étape du processus de ludification : identifier les **points d'intérêt** et les **histoires à raconter**, en lien avec le territoire concerné. Qu'il s'agisse de sites historiques, de paysages naturels ou de traditions culturelles, chaque élément de la destination peut être exploité pour engager les visiteurs !

L'INSPIRATION À DÉCOUVRIR

En Alsace, l'Écomusée propose des **stages** pour **apprendre les savoir-faire d'antan** ! Réaliser un mur en torchis, forger un outil, s'occuper du bétail... Les participants, revêtus de costumes traditionnels alsaciens, évoluent dans la reconstitution d'un village d'époque et vivent la vie de ses habitants, l'espace de quelques heures ou quelques jours.



2. Concevoir des activités interactives et engageantes

Une fois les points d'intérêt identifiés, les acteurs du territoire peuvent se concerter pour concevoir des activités interactives permettant aux touristes de **(re)découvrir la destination** sous un jour original. Cela peut inclure des jeux de rôle, des énigmes à résoudre, des défis à relever ou des quêtes à accomplir, le tout intégré harmonieusement dans le cadre naturel ou culturel de la destination.

L'INSPIRATION À DÉCOUVRIR

À Lille, la visite touristique devient une véritable expérience de jeu, par le biais du dispositif **Quiveutpister** - trois jeux de piste invitant les participants à **mener l'enquête** et résoudre des mystères aux quatre coins de la ville. Vol au Vieux-Lille, Chasse au Trésor mortelle, L'Arnacœur de Saint-Sauveur... Chaque jeu embarque les visiteurs dans une course contre la montre trépidante !



3. Utiliser la technologie pour renforcer l'expérience

La technologie offre de nombreuses possibilités pour amplifier l'aspect ludique de l'expérience touristique. Que ce soit à travers des **applications mobiles**, des **dispositifs de réalité virtuelle ou augmentée**, ou encore des **jeux en ligne**, certaines destinations utilisent la technologie pour offrir des expériences interactives et immersives qui stimulent l'imagination et la curiosité des voyageurs !

3.3. Communauté & tourisme : quand l'humain renforce l'expérience

Quand on parle de mobilités touristiques, on pense souvent aux territoires et aux infrastructures qui permettent d'y accéder. Mais on parle souvent moins des **humains qui peuplent ces destinations** !

Bien qu'elle n'ait rien de nouveau, une nouvelle perspective se développe rapidement : celle de **valoriser les communautés locales** et de créer des expériences touristiques ancrées dans **l'humain** et le **terroir**.



Brice Duthion, Président et fondateur des nouveaux voyages extraordinaires, interprète cet engouement pour les dynamiques communautaires comme l'entrée dans un nouveau paradigme.



*Depuis 1950 et jusqu'à peu, on a pensé que le progrès consistait à aller le plus loin possible. Je pense qu'avec le Covid, nous avons commencé à repenser un certain nombre d'imaginaires et l'idée **n'est plus d'opposer - mais plutôt d'associer.***

UN DES GROS ENJEUX POUR LES ACTEURS

DU TOURISME EST DE RACONTER

LES TERRITOIRES DANS LESQUELS LES GENS VIVENT.

*Un territoire que les gens connaissent, visitent et auquel, in fine, ils s'identifient. Nous devons faire en sorte qu'il y ait une fierté d'appartenir à un territoire. Les habitants doivent **appartenir à une certaine forme de communauté**, qui partage une histoire, un patrimoine, des activités économiques... Mais aussi, un avenir. Les mobilités touristiques doivent permettre de **servir ce récit.** »*

Brice DUTHION

Président et fondateur des nouveaux voyages extraordinaires

Les mobilités touristiques, donc, se doivent de permettre aux visiteurs une immersion dans la vie quotidienne des communautés locales. Il s'agit désormais de **créer un lien fort et authentique entre les habitants et les visiteurs**. Plutôt que des touristes, ces derniers doivent être considérés comme les habitants temporaires d'une ville ou d'une destination !

Pour garantir le succès de cette approche centrée sur la communauté, il est essentiel **d'impliquer activement les habitants** et les **acteurs du tourisme** dans la conception et la mise en œuvre des initiatives touristiques. Les **collaborations** entre les offices du tourisme et les entreprises locales, les offres touristiques intégrées qui mettent en valeur la culture culinaire et artisanale locale sont autant de moyens de créer des expériences authentiques et enrichissantes pour les visiteurs - tout en **bénéficiant à l'ensemble des acteurs** de la communauté locale.

3.4. La place grandissante des technologies augmentées et virtuelles dans le tourisme

Aux antipodes du retour à la nature et à la simplicité proposés par le tourisme sportif et le cyclotourisme, l'industrie touristique est aussi largement chamboulée par l'essor des nouvelles technologies - et en particulier, par la **Réalité Augmentée** et la **Réalité Virtuelle**. Ces dernières, à leur manière, contribuent également à **enrichir l'expérience touristique** et les histoires racontées autour des territoires et de leurs points d'intérêt...

Dans un monde où les frontières entre le réel et le virtuel s'estompent de plus en plus, les **technologies augmentées** et **virtuelles** se forgent progressivement une place prépondérante dans le secteur touristique. En offrant des expériences immersives et interactives, elles redéfinissent la manière dont les voyageurs découvrent et explorent de nouveaux horizons.

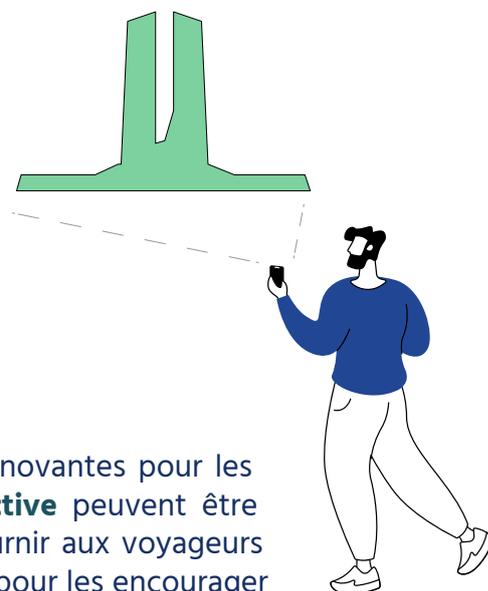


La réalité augmentée : une nouvelle dimension pour le tourisme

La réalité augmentée (AR) est désormais utilisée pour apporter une nouvelle dimension au tourisme, en **superposant des éléments virtuels au monde réel**. Cette technologie permet ainsi aux voyageurs de voir et d'interagir avec des informations contextuelles lorsqu'ils explorent une destination.

Les applications d'AR peuvent notamment **fournir des informations** sur les monuments, les restaurants ou les attractions touristiques à proximité, en affichant des données en temps réel sur un écran de smartphone, de tablette, ou des dispositifs adaptés.

La technologie offre également des possibilités de marketing innovantes pour les destinations touristiques. Des **campagnes de publicité interactive** peuvent être créées en utilisant des codes QR ou des balises NFC, afin de fournir aux voyageurs des **informations supplémentaires** sur les attractions locales ou pour les encourager à **participer à des jeux et des défis virtuels**, tout au long de leur expérience de découverte d'un territoire ou d'un site culturel.



L'INSPIRATION À DÉCOUVRIR

L'agence touristique Paris City Vision a développé en 2020 un dispositif interactif de réalité augmentée baptisé 'Histopad', qui permet d'enrichir la découverte de la ville des lumières. Découverte des coulisses de l'Opéra Garnier, visite de Paris à l'époque des Rois de France... La réalité augmentée permet un véritable **voyage dans le temps et l'espace** !



La réalité virtuelle : une porte ouverte vers de nouveaux mondes

La réalité virtuelle (VR), elle, va un cran plus loin que l'AR, dans le sens où elle ouvre littéralement la porte vers de **nouveaux mondes** pour les voyageurs. Grâce à des casques et des dispositifs immersifs, les touristes peuvent **s'immerger dans des destinations lointaines, voire imaginaires**, découvrir des **cultures éloignées** et **explorer des paysages exotiques**. Le tout, depuis le confort de leur salon !

Ainsi, des applications comme **Google Earth VR** permettent aux utilisateurs de survoler des villes et des pays entiers, offrant une perspective aérienne unique sur le monde.

Mais la VR ne se limite pas à la simple visualisation de paysages. Elle permet également aux voyageurs de participer à des **expériences interactives et éducatives**. Des visites virtuelles de musées, de monuments historiques ou de sites naturels offrent une immersion complète dans l'histoire et la culture d'une région, tout en permettant aux utilisateurs d'interagir avec les artefacts et les environnements virtuels - sans mettre en péril les originaux !



L'INSPIRATION À DÉCOUVRIR

L'artiste Jan Kounen a déployé en 2024 une installation artistique au musée du Quai Branly à Paris, baptisée 'Ayahuasca Cosmik journey'. Le dispositif - une **œuvre immersive en réalité virtuelle** de 17 minutes - embarque le visiteur dans un « voyage hallucinant à travers l'une des pratiques spirituelles les plus étranges de la planète » : celui induit par la prise de l'ayahuasca, drogue hallucinogène consommée par de nombreuses cultures indigènes de l'Amazonie.



L'intégration des technologies augmentées et virtuelles dans le tourisme promet de **transformer profondément l'expérience** des voyageurs de demain. En offrant des expériences plus **immersives** et **interactives**, ces innovations rendent le voyage mémorable et enrichissant, notamment à travers la découverte de destinations de manière plus approfondie, en apprenant sur leur histoire, leur culture et leur environnement.

Les technologies augmentée et virtuelle peuvent également avoir un **impact positif sur la durabilité du tourisme** ! En offrant une alternative au voyage physique, pour découvrir de nouveaux endroits, la VR et l'AR peuvent contribuer à la réduction des émissions de carbone liées aux itinéraires de tous types. De même, en **sensibilisant les voyageurs** aux enjeux environnementaux et culturels des destinations qu'ils visitent, ces technologies ont le potentiel d'encourager des pratiques de voyage plus responsables et respectueuses de l'environnement.

Mais au-delà de l'AR et de la VR, mises au **service d'un storytelling positif et engagé**, se joue une **véritable révolution** : celle des **nouvelles technologies et de la data**, dont le développement rapide et profond vient complètement bouleverser la manière dont les professionnels du tourisme **pensent et déploient leurs offres**.

TECH FOR TOURISM - QUAND LA TECHNOLOGIE ET LA DATA SE MÊLENT DE LA MOBILITÉ

4.1. La data pour enrichir ou repenser l'expérience touristique

C'est désormais une certitude pour les professionnels de l'industrie touristique : la **donnée est le nouvel or noir**. Plus qu'un simple amas de chiffres et de statistiques, la data est un moteur puissant qui alimente des **stratégies de personnalisation** et **d'innovation**.

En effet, une large variété de données sont à disposition des acteurs de l'industrie, pour **analyser** et **comprendre** les comportements des voyageurs, leur **provenance**, la pertinence de se **positionner sur un dispositif** ou non, **personnaliser** les expériences, ou encore **optimiser** les opérations :



LES DONNÉES

DÉMOGRAPHIQUES

L'âge, le sexe, le niveau d'éducation, le statut marital, la profession des voyageurs, etc.



LES DONNÉES

COMPORTEMENTALES

Générées par les actions et les interactions des voyageurs avec les plateformes en ligne, les applications mobiles, les réseaux sociaux, etc. Elles incluent les recherches de destinations, les réservations d'hébergement, les achats de billets, les avis laissés, les interactions sur les réseaux sociaux... Ces données sont une source riche pour comprendre les préférences individuelles et les tendances générales du marché.



LES DONNÉES

DE LOCALISATION

Obtenues à partir des appareils mobiles des voyageurs, des balises GPS, des données de géolocalisation des réseaux sociaux, etc - elles permettent de suivre les déplacements des voyageurs, d'analyser les **destinations** visitées, les **itinéraires** empruntés, les **points d'intérêt** fréquentés, etc. Elles sont également efficaces pour proposer des recommandations personnalisées et des offres géolocalisées.



Des transactions financières telles que les réservations d'hébergement, les achats de billets, les dépenses sur place, etc. Ce type de données permet d'identifier les tendances de dépenses, d'évaluer la rentabilité des offres, d'optimiser les prix et les promotions, etc.



Les **avis** laissés par les voyageurs sur les plateformes en ligne, les réseaux sociaux, les blogs de voyage, etc., fournissent des informations précieuses sur leur satisfaction, leurs préférences, leurs expériences positives et négatives, etc. Ces données sont dorénavant et déjà utilisées par des hébergeurs, restaurateurs, loueurs, guides touristiques, etc. Afin d'évaluer leur réputation et ajuster leurs offres si besoin.

Aujourd'hui, la **maîtrise de la donnée** n'est plus un avantage concurrentiel, mais une véritable nécessité pour les acteurs touristiques d'une région. Et ce, notamment, parce que sa compréhension et son exploitation permettent de relever l'un des plus grands défis de l'industrie touristique : celui de la **visibilité de ses acteurs**. Comme le résume Virginie Noppe, Responsable Marketing Numérique B2B de l'Agence Somme Tourisme et experte Google Maps :



Virginie NOPPE

Responsable Marketing Numérique
B2B de l'Agence Somme Tourisme



*Il y a 10 ans, tout le monde avait son site web et ça suffisait pour attirer des touristes. Aujourd'hui, ce n'est plus suffisant. Le site web est un atterrissage, mais il faut aussi savoir où est la clientèle, ce qu'elle cherche, et être en capacité de l'attirer vers ses offres et services. **L'industrie est devenue beaucoup plus complexe** et il faut désormais maîtriser de nombreux outils pour comprendre les attentes des touristes. »*

Mais concrètement, **où trouver ces précieuses informations ?** Les points de collecte de la data touristique sont nombreux : sites web, applications mobiles, sondages, réseaux sociaux, balises et capteurs, systèmes de billetterie... Certains supports numériques sont à la disposition directe des hébergeurs, restaurateurs et loueurs, tandis que d'autres sont l'apanage des plateformes et des régions. Ainsi, la donnée implique aussi une **plus forte collaboration** entre les **représentants institutionnels** d'un territoire (qui disposent souvent d'un large éventail de données) et ses **acteurs locaux**.

Par ailleurs, la donnée semble indiquer un véritable **changement de paradigme dans la manière dont les plus jeunes générations** identifient et planifient leurs déplacements. Là où, 10 ans plus tôt, l'achat d'un guide de voyage, les cartes, les forums et le bouche à oreille étaient de rigueur pour organiser un déplacement, désormais, ce sont les plateformes numériques et les réseaux sociaux qui règnent en maîtres.

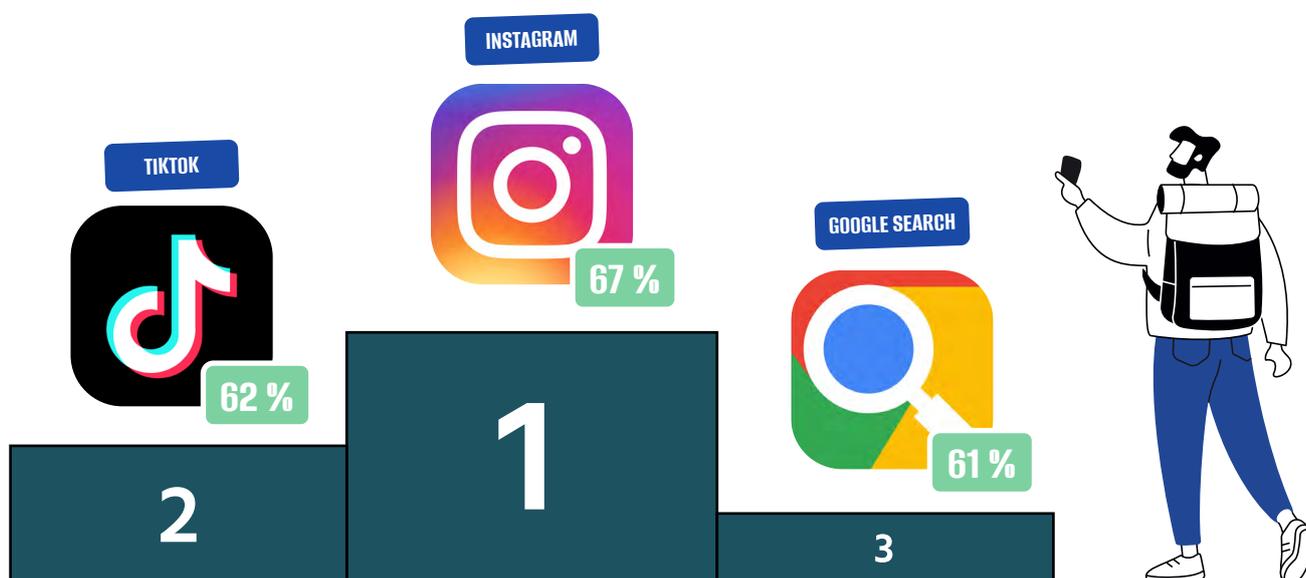
“

Aujourd'hui je suis convaincue que pour organiser son séjour, on **rentre par une carte** (Google Maps). On rentre par la carte pour identifier des points d'intérêt, puis on navigue sur le web et les réseaux sociaux pour chercher des informations et concevoir son parcours. Il y a un véritable **changement de paradigme dans les modes de découverte**, de planification de l'itinérance. »

Virginie NOPPE

Responsable Marketing Numérique B2B de l'Agence Somme Tourisme et experte Google Maps

Les chiffres semblent appuyer ces propos : selon le magazine Forbes, pour la Génération Z, la première destination pour **chercher une information** est **Instagram** (67 %). En seconde position, les jeunes préfèrent poser leurs questions sur TikTok (62 %). Google Search n'arrive qu'en troisième place, avec 61 % d'utilisateurs.



“

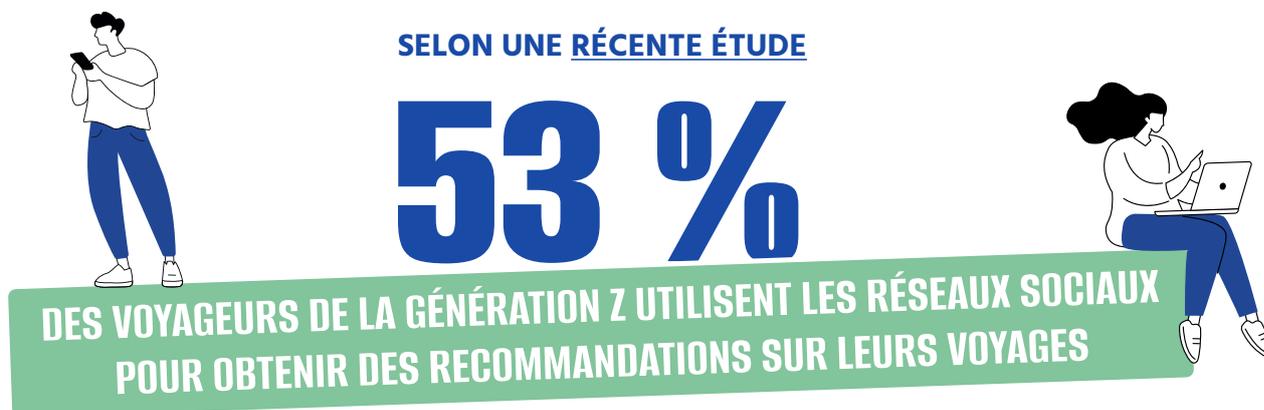
Les jeunes ne fonctionnent pas de la même manière que nous. Ils vont **chercher des destinations sur Instagram, TikTok**. Nous essayons de plus en plus de travailler avec des influenceurs, de **cibler et d'incarner nos campagnes**. »

Virginie NOPPE

Responsable Marketing Numérique B2B de l'Agence Somme Tourisme et experte Google Maps

Récemment, l'Agence Somme Tourisme a ainsi collaboré avec Mathis, alias Tortuga, un YouTuber suivi par plus de 40 000 personnes. Ce dernier s'est lancé le défi de descendre la Somme en kayak en 10 jours pour arriver à la mer - un projet suivi et diffusé par France 3. Pour Virginie, il est désormais essentiel pour les destinations qui souhaitent valoriser leur patrimoine d'**identifier des influenceurs** avec lesquels il existe des affinités, pour moderniser le discours et attirer un nouveau public.

Car au-delà des usages, les **tendances et les normes autour du voyage changent également**. Et ce, pour le meilleur comme pour le pire.



70 % des Z déclarent aussi avoir été motivés pour visiter une destination après l'avoir vue dans une émission de télévision, un média ou un film.

Une nouvelle manière de voyager, influencée par un certain **mimétisme social**, qui n'est pas sans certains désavantages... En 2019 déjà, le média Konbini titrait « Comment Instagram a pourri la vie des habitants de la rue Crémieux », relatant comment la rue la plus visuellement esthétique de Paris (avec ses façades colorées et fleuries), et donc la plus « Instagrammable » était envahie de touristes en permanence - rendant la vie de ses habitants infernale.



ZOOM SUR LES HAUTS-DE-FRANCE

Le département de la Somme a lui aussi vécu une véritable **transformation de son territoire**. Virginie Noppe et son équipe ont ainsi publié plus de 10 000 photos pour agrémenter l'expérience des touristes en illustrant visuellement de nombreux points d'intérêt locaux. Une initiative qui leur a valu plus de 129 millions de vues !

Les plateformes numériques et la maîtrise de la donnée touristique ont contribué à un **bouleversement des usages**, mais également une **redirection des flux de touristes** - en faisant découvrir des destinations isolées et peu fréquentées à une nouvelle clientèle. La data représente ainsi une belle opportunité pour valoriser et visibiliser les acteurs d'un territoire. Mais encore faut-il savoir en faire bon usage !

Virginie partage ses meilleurs conseils pour les professionnels du tourisme :

- Commencer par le plus simple : **mettre à jour ses données** sur Google Maps et Google Search, renseigner ses horaires, ajouter des méta données comme des photos de ses produits, etc ;
- **Répondre systématiquement aux commentaires** sur les plateformes numériques - bons ou mauvais - et engager un dialogue avec les visiteurs et les curieux. La nouvelle génération est **résolument conversationnelle** ;
- Travailler le référencement et la visibilité en ligne de son offre, à travers plusieurs actions clés :
 - **Répondre à des questions** que se posent les utilisateurs - autrement dit, être pertinent dans les contenus produits ;
 - Travailler ses contenus en s'adaptant aux **spécificités des différents supports**. Le format ne sera ainsi pas le même sur un site web (sur lequel on cherche par exemple à faire du SEO) et sur un réseau social (sur lequel on engage une discussion avec son audience) ;
- Utiliser des outils pour **accéder à un maximum de data** :
 - la **"donnée froide"**, une donnée dont la fiabilité est stable dans le temps, comme les horaires d'ouverture d'un lieu, sa description.
 - la **"donnée chaude"**, qui, elle, évolue de manière très rapide et doit être alimentée ou mise à jour fréquemment, comme les avis clients, les commentaires et photos, les partages en temps réel sur les réseaux sociaux, etc

Cependant, attention à ne pas « faire pour faire » et à **céder aux injonctions du numérique** et de la donnée. Virginie Noppe partage ainsi un dernier conseil : « *Je dis souvent aux entreprises de ne pas se forcer en termes de communication. Si on veut se lancer sur Facebook ou Instagram mais qu'on a aucune idée de posts, mieux vaut ne pas y aller. Un compte silencieux est quelque chose de très décevant !* »

4.2. MaaS : Mobility as a Service



Fabien FERDINANDY
CEO de Loopi

“

*Nous n'avons jamais autant entendu parler de mobilité dans le secteur du tourisme qu'en ce moment. Ce n'était pas un enjeu fort auparavant, tandis qu'aujourd'hui le **sujet du transport devient central**. Auparavant, monde du transport et tourisme ont vécu l'un à côté de l'autre sans se parler. L'accélération des besoins environnementaux **a rapproché ces deux mondes.** »*

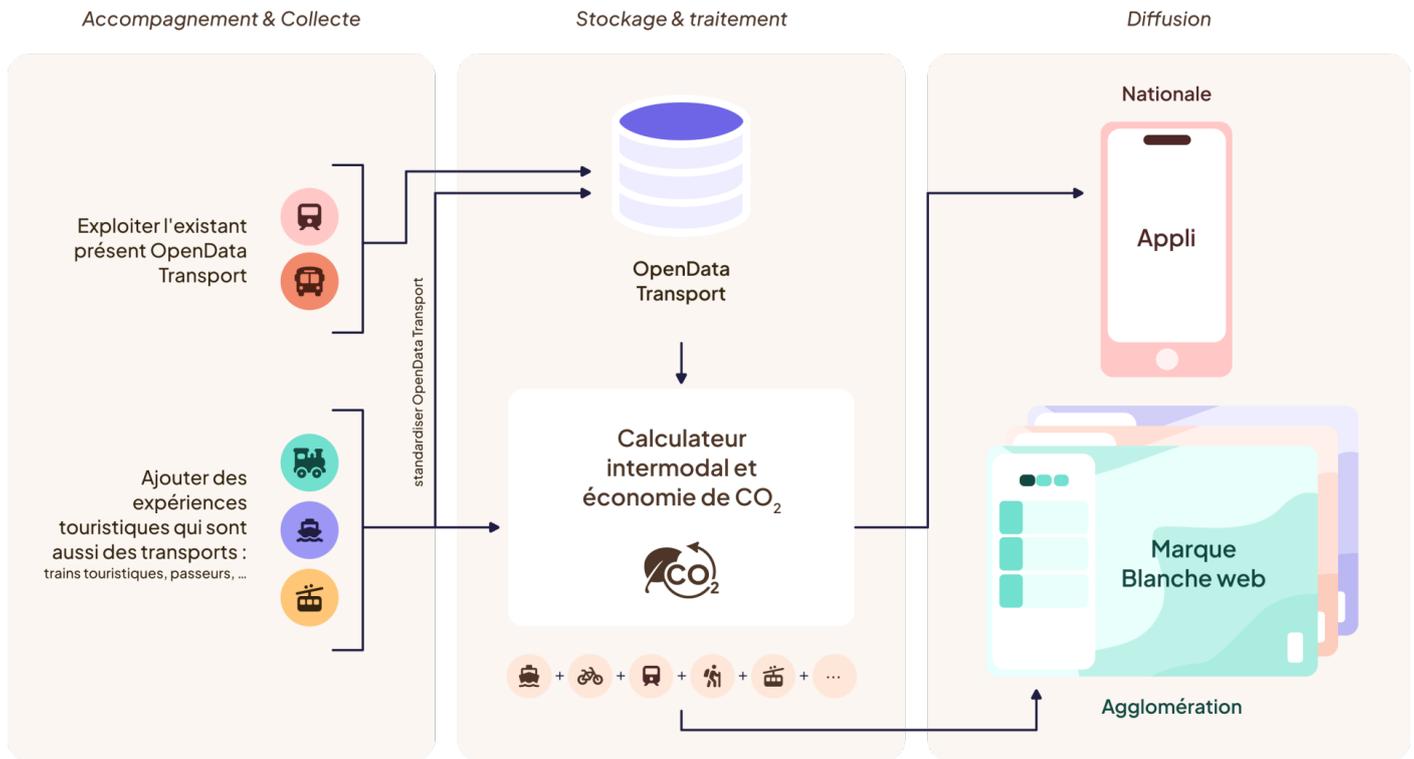


Schéma d'un MaaS

La mobilité est, depuis quelques années, au cœur des préoccupations environnementales et touristiques. Dans ce cadre, le concept de **Mobility as a Service (MaaS)** émerge rapidement, désignant une armada d'outils novateurs qui aident à **repenser les déplacements** des voyageurs et **enrichir leur expérience**.

Le MaaS est une approche complexe, mêlant **services numériques et mobilité**, dont la finalité est de **faciliter l'usage** des différents modes de transport. Contrairement à une simple application de réservation de billets, le MaaS englobe l'ensemble du processus, depuis la recherche jusqu'au paiement, offrant ainsi une **expérience fluide et intégrée** aux voyageurs. Dans l'univers du MaaS, une multitude de modes de déplacement s'offrent aux voyageurs, tels que le train, le bus, le covoiturage, le vélo, et bien d'autres.

Par exemple, **l'application SNCF Connect** peut être qualifiée de MaaS : son offre de mobilité étendue et multimodale intègre en effet une multitude de services, permettant à ses utilisateurs d'identifier des destinations, de réserver plusieurs moyens de transport, mais aussi de se loger sur place, ou encore d'organiser des voyages collaboratifs.

Nous avons rencontré Fabien Ferdinandy, CEO de Loopi, une entreprise pionnière dans la création et la diffusion de circuits touristiques bas carbone - autrement dit, un MaaS. Selon lui, ce dernier se déploie selon différentes dimensions :

“

*Le MaaS englobe une variété de **modes de transport**, offrant aux voyageurs un éventail d'options pour leurs déplacements. Ensuite, il varie également selon **l'échelle géographique**, allant des services locaux, comme les transports en commun d'une ville, aux offres régionales ou même mondiales. On note aussi une diversité dans les **services proposés**. »*

Fabien FERDINANDY
CEO de Loopi

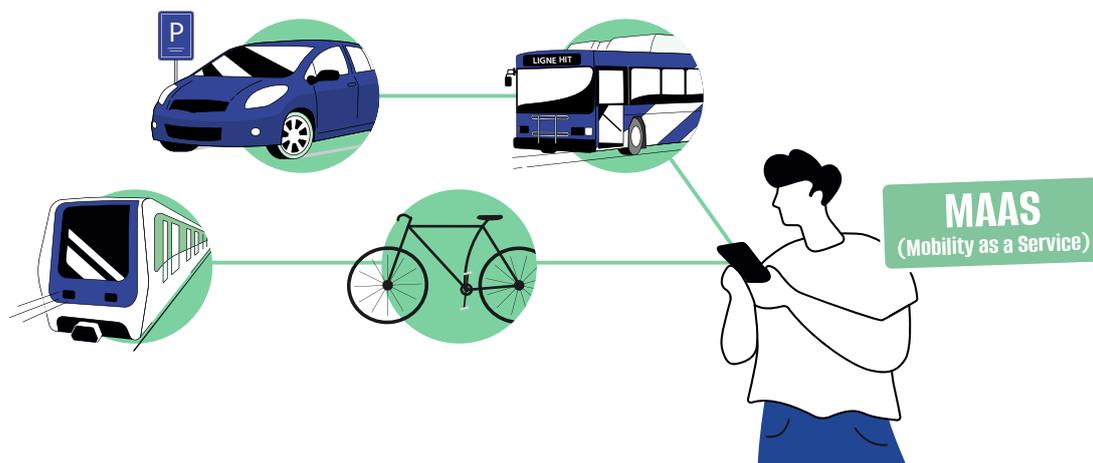
Par ailleurs, le MaaS n'intervient pas uniquement dans un contexte touristique, mais également dans le quotidien des habitants d'une région. Comme le précise Fabien Ferdinandy, « *Tous les MaaS que l'on connaît, proposent un usage au quotidien, même ceux qui se disent touristiques. Le **MaaS s'inscrit dans le quotidien de chacun**, lui permettant d'aller d'un point A à un point B.* »

Aller d'un point A à un point B, certes - mais les MaaS vont plus loin, permettant à leurs utilisateurs **d'adapter leur expérience d'itinérance** en fonction de leur personnalité, de leurs besoins et de leurs envies. Car au-delà de l'enjeu de se déplacer, les acteurs de la mobilité considèrent de plus en plus la manière dont les voyageurs se **rendent sur une destination** et celle dont ils **se déplacent sur cette même destination**. Fabien Ferdinandy l'observe au quotidien :

**« L'IMPULSION VIENT NOTAMMENT DES DESTINATIONS,
QUI DÉPLOIENT DE PLUS EN PLUS DE MOYENS POUR ÉDUCER
ET INCITER DES CHANGEMENTS DE COMPORTEMENTS,
EN ENCOURAGEANT LES ITINÉRANCES DOUCES. »**

Le MaaS devient, dans ce contexte, un véritable atout : il permet d'offrir aux voyageurs d'un territoire - permanents comme temporaires - une multitude d'options pour atteindre leur destination. Et Fabien Ferdinandy de compléter : « *Avec le MaaS, le déplacement devient à la fois plus **riche** et plus **complexe**. Au-delà de proposer des options de chemins pour aller d'un point A à un point B, il permet à chacun d'identifier **le meilleur chemin au quotidien pour soi**, celui qui correspond le plus à ses **aspirations personnelles** : le plus responsable, le plus rapide, le plus confortable, etc. C'est une véritable révolution !* »

Pour les acteurs de la mobilité et du tourisme, le MaaS répond aussi (et surtout) à l'enjeu de la **visibilité des destinations**. Comme l'explique Fabien Ferdinandy, « *si les transports en commun d'une ville ne distribuent pas leurs données, ils ne seront pas visibles dans les MaaS que d'autres construisent. L'un des enjeux du MaaS, c'est de disposer de la donnée. Si un acteur veut toucher plus de clients, le MaaS est un canal de distribution idéal !* » Il est donc important pour tous les acteurs d'un territoire de travailler leur référencement au-delà des réseaux sociaux, et sur les applications de MaaS - pour décupler leur visibilité et leur capacité à **attirer des visiteurs qualifiés** !

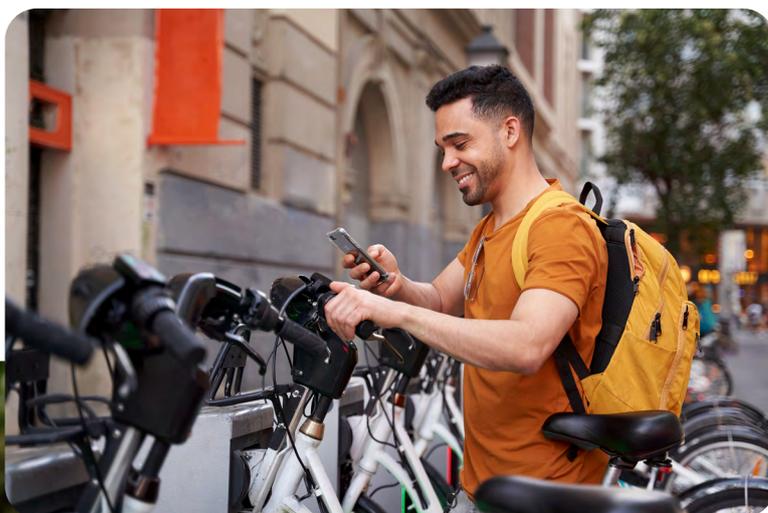


4.3. Le top des apps & plateformes d'itinérance

Alors que le souci de la durabilité guide de plus en plus les choix de déplacement des citoyens et des touristes, les **applications et plateformes dédiées à l'itinérance** prennent une importance croissante. Que cela soit pour planifier des trajets respectueux de l'environnement, découvrir de nouveaux itinéraires ou faciliter l'accès aux transports en commun, ces outils innovants offrent une expérience de voyage plus fluide et plus enrichissante.

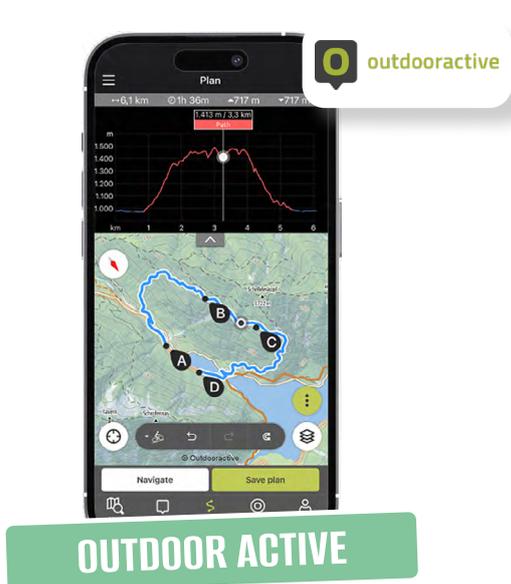
Car l'itinérance, comme on l'a mentionné dans le chapitre précédent, va bien au-delà de la simple capacité à se déplacer d'un point A à un point B. Dans certains cas, c'est aussi une **manière de voyager durablement**, tout en découvrant les richesses des territoires visités. Mais les voyageurs, notamment dans les territoires moins bien desservis par les transports en commun, sont encore confrontés à de nombreux défis.

Parmi eux figurent les problèmes liés au fameux « **dernier kilomètre** », la bête noire des professionnels du tourisme. Comment se déplacer efficacement une fois arrivé à destination ? Comment explorer les environs sans dépendre exclusivement de la voiture ? Autant de questions qui soulignent l'importance de trouver des **solutions de mobilité alternatives et durables**.

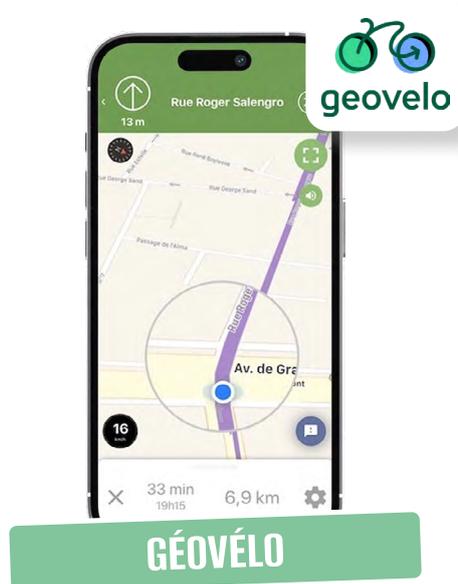


Heureusement, de nombreuses applications et plateformes se sont donné pour mission de répondre à ces défis.

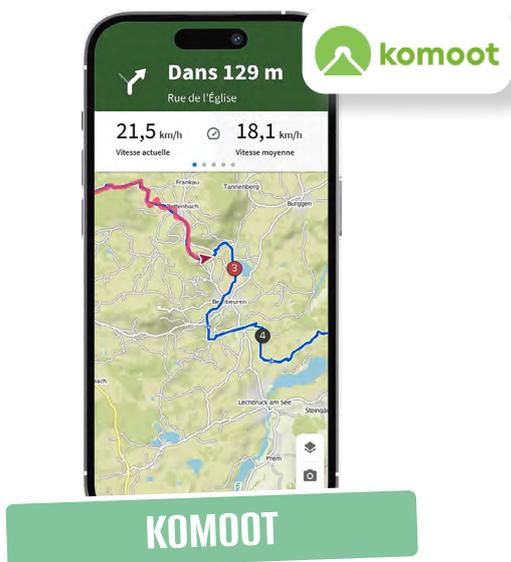
Parmi les acteurs du marché, quatre se distinguent par leur utilité et leur innovation :



Cette application propose une multitude d'itinéraires pour les activités de plein air, du vélo à la randonnée en passant par le VTT et l'alpinisme. Elle offre des cartes détaillées, des conseils pratiques et des fonctionnalités de suivi en temps réel pour une expérience optimale en plein air.



Réputée pour son calculateur d'itinéraires multi-critères, Géovélo est l'application idéale pour les cyclistes urbains et les voyageurs en quête de trajets sécurisés et agréables. Elle prend en compte les aménagements cyclables, la sécurité routière et les points d'intérêt touristique pour offrir des itinéraires adaptés à chaque utilisateur.



Connue pour son volet communautaire, Komoot permet aux utilisateurs de découvrir et de partager leurs itinéraires préférés. Avec des cartes détaillées, des suggestions personnalisées et une interface conviviale, Komoot est un compagnon idéal pour les aventuriers en herbe.



Cette application offre une gamme d'outils utiles pour les amateurs d'activités de plein air, notamment des cartes, des conseils d'entraînement et des fonctionnalités de suivi GPS.

Mais la tech ne se résume pas aux apps. Depuis quelques années, justement, une grande partie de ces dernières se sont **dotées et enrichies d'une couche d'intelligence artificielle**. Cette technologie, qui a fait couler beaucoup d'encre ces dernières années, s'est en effet progressivement fait une place de choix dans le paysage des offres et services touristiques - avec une **palette d'applications** large et diverse.

4.4. Intelligence artificielle : où en est-on ?

Alors que les débats autour de **l'intelligence artificielle (IA)** font rage, nous n'aurions pu clôturer ce livre blanc sans aborder le sujet, qui bouleverse aussi les enjeux liés à la mobilité et au tourisme.

De la reconnaissance vocale à la recommandation de contenu, en passant par la conduite autonome, les applications d'IA se multiplient à travers différents secteurs, redéfinissant notre manière de vivre, de travailler et - bien sûr - de voyager.

Dans un dossier spécial de novembre 2023, [l'Echo touristique](#) consacrait un dossier entier à la manière dont l'IA faisait évoluer les business des pros du tourisme, se demandant si cette technologie allait vraiment **révolutionner le secteur**. S'il ne fallait retenir qu'une chose de cette enquête, ce serait **la réponse courte : oui**, l'IA est un véritable raz-de-marée. Mais l'industrie touristique est-elle prête à surfer sur cette méga-vague ?

Gilles Babinet, entrepreneur, coprésident du conseil national du numérique et représentant de la France auprès de la commission européenne en tant que *digital champion*, offre des éléments de réponse à cette question dans une [interview](#) accordée à [l'Echo touristique](#) :

« **NON. PERSONNE [N'EST PRÊT], QUEL QUE SOIT LE SECTEUR.**

LA VAGUE EST TELLEMENT HAUTE.

L'ARRIVÉE DE L'IA EST UN BOULEVERSEMENT ABSOLUMENT MASSIF. »

Gilles BABINET

Entrepreneur et coprésident du conseil national du numérique

Alors, à défaut de surfer, autant commencer à apprendre à nager ! Malgré leur complexité, les technologies d'intelligence artificielle sont la **promesse d'une compétitivité accrue** et de **gains de productivité** immenses, pour les professionnels du secteur qui sauront s'en emparer rapidement.

“

*Je suis convaincu que l'IA peut permettre de **prendre des bonnes décisions**. Que cela concerne les stratégies de construction de parkings, les reports intermodaux, l'optimisation de la gestion des flux, ou encore les prédictions de consommation énergétique ou en eau. La gestion devient beaucoup plus fine et pertinente, y compris du point de vue des déchets, de l'artificialisation des sols, de la mesure de l'hydrométrie pour éviter les incendies de forêt... Bref - avec l'intelligence artificielle, on peut **impacter positivement une destination et ses infrastructures** d'accueil de manière globale ! »*

Brice DUTHION

Président et fondateur des nouveaux voyages extraordinaires



9 Usages de l'IA dont vous inspirer



CONVERSATION AUTOMATIQUES ET CHATBOTS

Les chatbots alimentés par l'IA permettent aux entreprises touristiques d'offrir une assistance instantanée aux voyageurs, en répondant à leurs questions et en traitant leurs demandes de manière efficace et instantanée.



ANALYSE DE DONNÉES

L'IA est utilisée pour collecter, traiter et analyser de grandes quantités de données sur les comportements des voyageurs, les tendances du marché et les performances des entreprises touristiques. Sa maîtrise permet ainsi d'identifier des schémas précieux pour prendre des décisions plus éclairées.



OPTIMISATION DES PRIX

Les algorithmes d'apprentissage automatique sont déjà utilisés par de nombreuses plateformes de réservation pour analyser les données de tarification en temps réel et ajuster les prix des chambres d'hôtel, des billets de train et d'autres services en fonction de la demande et de l'offre.



PERSONNALISATION DES OFFRES

En analysant les préférences et les comportements des voyageurs, l'IA permet de créer des offres personnalisées et des recommandations de voyage toujours plus fines et adaptées aux attentes de chaque individu.



RECOMMANDATIONS DE CONTENU

Les systèmes de recommandation utilisant l'IA analysent les historiques de navigation et les préférences des utilisateurs pour recommander des destinations, des activités et des hébergements pertinents, facilitant ainsi le processus de planification des voyages.



GESTION DES FLUX TOURISTIQUES

L'IA est utilisée pour surveiller et prédire les flux touristiques dans les destinations, optimiser les infrastructures et minimiser les risques de congestions.



TRADUCTION AUTOMATIQUE

La traduction automatique facilite la communication entre les voyageurs et les habitants.



PRÉVISION DES TENDANCES DU MARCHÉ

Les modèles d'IA, quand ils se basent sur de gros volumes de données, peuvent analyser les tendances passées et actuelles du marché pour prédire les tendances future.



SÉCURITÉ ET GESTION DES RISQUES

L'IA est également utilisée pour détecter les comportements suspects et identifier les risques potentiels liés à la sécurité des voyageurs, permettant ainsi aux entreprises et aux autorités de prendre des mesures préventives.

L'IA promet donc d'amener de **profonds changements** dans la manière dont les individus identifient, choisissent et visitent certaines destinations. Brice Duthion alerte cependant sur la nécessité d'encadrer ce processus :



L'intelligence artificielle promet d'apporter beaucoup de positif dans les mobilités et le tourisme. Mais le danger, c'est de finir par penser que cette technologie n'est pas uniquement un moyen mais une finalité, dont on devient esclave. L'IA est un processus technologique qui doit être accompagné d'une volonté politique, même d'une dimension philosophique. »

Brice DUTHION

Président et fondateur des nouveaux voyages extraordinaires

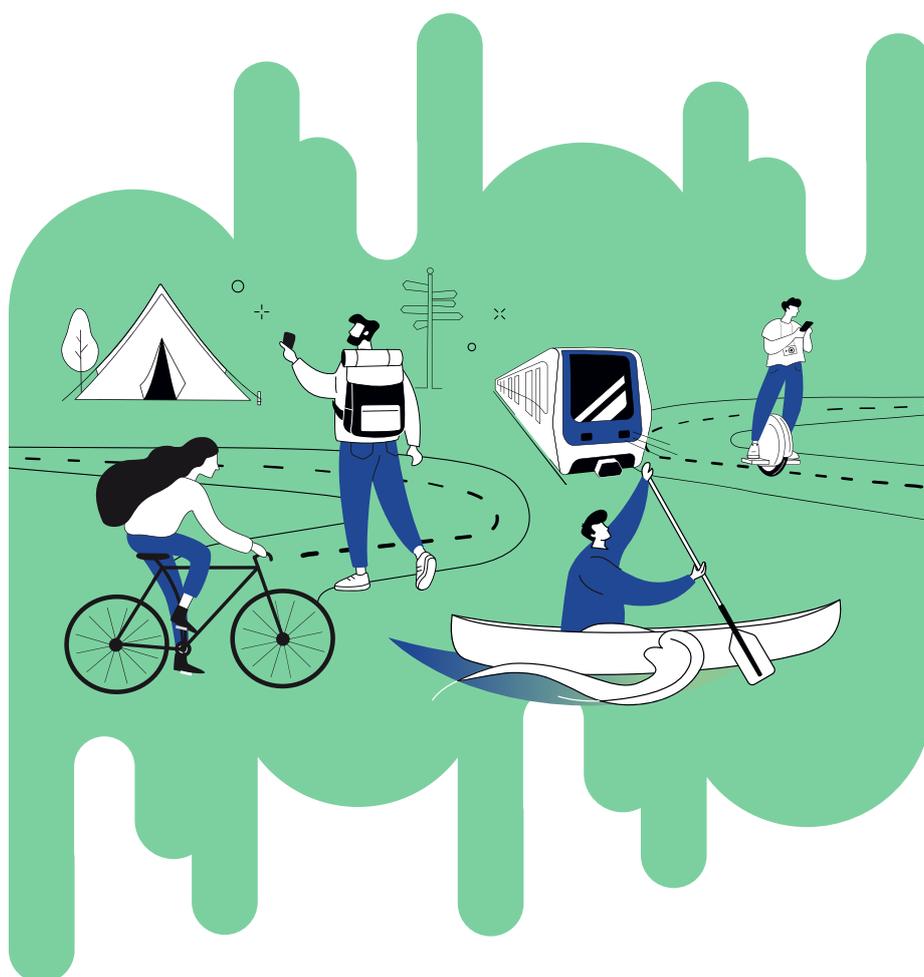
CONCLUSION

Nous espérons que ce livre blanc vous aura aidé à explorer les multiples facettes d'une révolution en marche : celle des mobilités touristiques à l'ère de la technologie et de la donnée. Entre défis à relever et opportunités à saisir, les prochaines années s'annoncent chargées pour les professionnels du secteur !

MaaS, data analyse, AR/VR, IA... Nous sommes aujourd'hui les témoins d'un nouveau chapitre dans l'histoire du tourisme, propulsé par les données et la technologie, qui façonne des expériences toujours plus personnalisées.

Mais au-delà des algorithmes et des applications, le tourisme reste avant tout une aventure humaine, une quête de découverte de l'autre - et de soi. S'immerger en pleine nature, (re)découvrir sa région sous un autre jour, partir à la rencontre des communautés d'un territoire... Si le tourisme de demain promet d'être profondément ancré dans le numérique, il doit aussi se hisser à la hauteur des enjeux du développement durable.

Et pour ce faire, la balle est dans le camp des acteurs de chaque territoire, qui peuvent, en collaborant, créer de nouveaux imaginaires positifs et désirables autour de leurs destinations. Nous espérons que ces pages vous aideront à imaginer des manières innovantes d'inscrire vos activités dans un tourisme responsable, inclusif et optimiste !



REMERCIEMENTS

Un grand merci aux experts qui ont donné de leur temps pour contribuer à enrichir ces pages :



Louise BLAS
Chargée de veille et prospective
filière à la Plaine Images



Amélie DELOFFRE
Fondatrice de 2 Jours pour
Vivre



Brice DUTHION
Président et fondateur des
nouveaux voyages extraordinaires



Fabien FERDINANDY
CEO de Loopi



Virginie NOPPE
Responsable Marketing Numérique
B2B de l'Agence Somme Tourisme



Cécile PARENT
Cheffe de projet tourisme et
itinérance au département du Nord



Alisée PIERROT
Co-fondatrice de Mollow

CRÉDITS

Réalisation : Hauts-de-France Innovation Tourisme (HIT)

Responsable de publication : Martin Vangaeveren

Graphisme et mise en page : Chloé Deschamps

Rédaction : Noémie Kempf

Crédits photographiques :

A.Chaput

Chloé Deschamps

David Prah

Décathlon Outdoor

Département de la Somme

Département du Nord

Emmanuel Grimault

Fédération Nationale Âne et Randonnées FNAR

Géovélo

Gorlovk

Jan Kounen

Jean-Michel Froment

Jmartinstock

Komoot

Loopi

Lzf

Mad Jacques & Co

Mstandret

Oneinchpunch

Outdooractive

Paris City Vision

Quiveutpister

Senivpetro

Stoonn