



MASTER **TOURISME**

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Au cœur des TIC : la Data

La nouvelle ressource de la valorisation durable des territoires touristiques

Présenté par :

Lucie ARROUMÉGA

Année universitaire : **2019 – 2020**

Sous la direction de : **Philippe GODARD**

L'ISTHIA de l'Université Toulouse - Jean Jaurès n'entend donner aucune approbation, ni improbation dans les projets tuteurés et mémoires de recherche. Les opinions qui y sont développées doivent être considérées comme propre à leur auteur(e).

REMERCIEMENTS

Avant toute chose, j'aimerais sincèrement remercier Mme. BESSIÈRE pour ses bon conseils et encouragements, sans qui je n'aurais probablement pas intégré cette formation. C'est grâce à vous que j'ai pu suivre cette voie à la fois technique, enrichissante et professionnalisante. En ce sens, mes remerciements vont également à Mme. LAFFORGUE et M. GODARD, responsables de formation pleinement engagés dans l'encadrement et la vie de ce master. Votre ouverture à tous types de profils et votre appui m'auront permis d'accéder à cette première année, ce pour quoi je vous suis reconnaissante.

J'aimerais plus amplement remercier mon maître de mémoire, M. GODARD, pour sa disponibilité, sa patience et sa franchise qui m'auront permis de réaliser ce mémoire dans les meilleures conditions possibles. Merci d'avoir cerné mon profil relativement anxieux pour m'apporter les bons conseils au bon moment, pour me rassurer et m'accompagner tout au long de cet exercice de recherche.

Enfin, je tiens à témoigner toute ma reconnaissance et mon affection à mes proches, et plus particulièrement à ma famille, qui ont su supporter ma présence fantomatique durant mes longues journées de rédactions studieuses. Merci de m'avoir apporté tout le soutien, le confort et le réconfort nécessaires pour me permettre de dépasser mes doutes et poursuivre dans la voie que vous m'avez appris à suivre depuis mon plus jeune âge : faire de mon mieux (en espérant que « le travail paie »), tout simplement.

Sommaire

INTRODUCTION GÉNÉRALE	5
PREMIÈRE PARTIE - TOURISME, DÉVELOPPEMENT ET DATA SCIENCES	8
CHAPITRE I. NATURE ET DÉRIVES DU TOURISME	10
CHAPITRE II. LE TOURISME, OUTIL DE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL ?	27
CHAPITRE III. UN BOULEVERSEMENT MAJEUR : LES TIC	42
DEUXIÈME PARTIE - CONSTRUIRE UN NOUVEAU MODE DE DÉVELOPPEMENT	63
CHAPITRE I. TOURISME ET TIC : DES PARADIGMES À RECONSTRUIRE	66
CHAPITRE II. LES TIC AU SERVICE D'UN DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL PLUS EFFICACE ET COHÉRENT	87
TROISIÈME PARTIE - TERRAIN D'APPLICATION - MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE ...111	
CHAPITRE I. L'ARIÈGE COMME TERRAIN D'APPLICATION PRIVILÉGIÉ	113
CHAPITRE II. MODALITÉS DE LA PHASE PROBATOIRE	127
CONCLUSION GÉNÉRALE	137
BIBLIOGRAPHIE	139
ANNEXES	153
TABLE DES MATIÈRES	162
RÉSUMÉ	165

INTRODUCTION GÉNÉRALE

Érosion de la biodiversité, augmentation des catastrophes naturelles, pollutions de l'air, de l'eau et des sols aux particules lourdes et microparticules ne sont qu'une poignée d'exemples illustrant le triste visage de ce que certains théoriciens nomment « l'Anthropocène¹ », une ère où l'impact des sociétés humaines atteindrait une ampleur bouleversant les équilibres fondamentaux de la planète. Depuis les premières alertes de scientifiques voyageurs au XVIII–XIX^e siècles (TARDIF, 2003), les premiers Sommets et suite à l'émergence des (Nouvelles) Technologies de l'Information – Communication (NTICs), la question environnementale s'est largement diffusée au sein des sphères institutionnelles mondiales, internationales et nationales comme au cœur de l'opinion publique même. À l'heure où le terme de **développement durable** semble se décliner sur toutes les lèvres, la problématique environnementale semble plus que jamais d'actualité. Aucune sphère ne semble exclue du phénomène : de la production à la consommation en passant par les loisirs, **l'écologisation** énoncée « en marche » semble se diffuser sur l'ensemble des sociétés occidentales, voire même internationales. L'industrie touristique n'est pas épargnée et c'est tout un **panel d'offres « écotouristiques », « vertes », « durables »** qui se développe depuis près d'un demi-siècle. Pourtant, si le terme de développement durable est aujourd'hui employé dans bon nombre de campagnes de communication, les avancées en la matière demeurent encore relativement faibles, au point d'en questionner la compatibilité avec les paradigmes de production et de développement actuel.

Depuis bien avant la naissance du concept de développement durable, de nombreux théoriciens et professionnels érigent le Tourisme en instrument de prise de conscience et de promotion, voire d'application concrète de modes de développement plus écologiques. Néanmoins, un paradoxe subsiste : si le tourisme est un instrument du développement durable, comment expliquer les ravages, tant humains qu'environnementaux, dont ses activités sont responsables à travers le globe ? Sans évoquer les lointains cas de l'Antarctique² (et son « tourisme de la dernière chance »³), de l'Everest⁴-Himalaya (SACAREAU, 1999) ou des îles Galapagos⁵, les effets du tourisme de masse se constatent en Europe et en France, depuis les années 1960. De là, si certains qualifient le tourisme de « prédateur » (DEPREST, 1997) de l'équilibre écosystémique tandis que d'autres le prônent en tant qu'instrument écologique, on peut s'interroger sur les conditions à réunir pour constituer le tourisme en tant

¹ Sujette à controverse, « l'Anthropocène est une notion utilisée par de nombreux auteurs du champ des sciences de l'environnement et au-delà, pour faire référence à une période (...) marquée par les conséquences globales des activités humaines sur la biosphère. (...) En sciences sociales, la notion d'Anthropocène est reliée à celle de changements environnementaux globaux, et se superpose aux débats sur (...) le développement durable ». La paternité du terme, souvent attribuée au Néerlandais Paul CRUTZEN, Prix Nobel de chimie, remonterait aux années 1980-1990. Selon LE GALL Julie, HAMANT Olivier, BOURON Jean-Benoît. Anthropocène. *Géococonfluences*, Septembre 2017.

² Brut Nature. L'impact du tourisme en Antarctique. *Brut*, Décembre 2019. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.brut.media/fr/international/l-impact-du-tourisme-en-antarctique-09617c78-feb9-4f7d-aeb1-950c27d9440a>

³ Géococonfluences. *Le Paradoxe du tourisme de la dernière chance*. Février 2018 [en ligne]. Disponible sur URL : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/actualites/veille/breves/le-paradoxe-du-tourisme-de-la-derniere-chance>

⁴ BENABS Ana. L'Everest, symbole des dérives du tourisme de masse. *France 24*, Juin 2019. Disponible sur URL : <https://www.france24.com/fr/20190613-everest-tourisme-masse-nepal-alpinisme-embouteillage-himalaya>

⁵ Brut Nature. Les îles Galapagos, un paradis menacé par le tourisme. *Brut*, Février 2018. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.youtube.com/watch?v=GbmijWJNDa>

qu'activité respectueuse de l'environnement où elle se développe, voire en tant que facteur de développement durable.

Mais bien avant d'en considérer la durabilité humaine et environnementale, c'est principalement en tant qu'instrument de développement économique que le tourisme a bien souvent été employé et brandi au fil des générations. Face à la pauvreté, dans le cas des « pays les moins avancés »⁶, à un contexte conjoncturel délicat ou à une économie fragilisée par une bataille industrielle perdue face à la concurrence des pays émergents, comme en France, le tourisme a bien souvent incarné la « recette miracle » toute trouvée de nombreux territoires (nationaux comme régionaux, départementaux...) en quête d'un second souffle de développement. En France, cette considération a donné lieu, tout au long du XX^e siècle (avec une intensification à partir des années 1950⁷) (DELORME, 2014), à d'importantes politiques d'aménagement touristique de certains territoires, à commencer par les devenus célèbres littoraux (aux plages glorifiées à l'ère du Tourisme du masse) et massifs montagneux (porteurs de « l'or blanc » du XX^e siècle). Aujourd'hui, de plus en plus de voix s'élèvent contre les nuisances engendrées par le tourisme de masse se pressant toujours sur les plages de France, tandis que plus de 120 stations créées pour revitaliser l'économie des Alpes⁸, du Massif Central et des Pyrénées ont été abandonnées⁹. Dès lors, on est en droit d'interroger la systématité du développement engendré par l'activité touristique. Les investissements et aménagements réalisés dans le domaine touristique sont-ils nécessairement synonymes de développement ? D'ailleurs, qu'entend-on par développement ? Et sur quoi repose-t-il, d'un point de vue axiologique¹⁰ comme pratique ? Si ce développement dépend de l'attractivité supposée appeler les flux de touristes et capitaux sur un territoire (comme le laissent supposer de nombreux décideurs misant sur le tourisme de masse), alors quels sont les facteurs de cette attractivité ?

On touche du doigt toute la complexité du phénomène touristique, qu'il convient de mieux cerner pour mieux en circonscrire les effets, qu'ils soient positifs et induisent le développement du territoire mis en tourisme, ou néfastes en détruisant les patrimoines et milieux naturels.

Par ailleurs, dans le cadre de la véritable révolution numérique bouleversant l'ensemble du système sociétal (dans ses mœurs, besoins, perceptions et pratiques) depuis la fin du XX^e siècle, étudier le fait touristique sans prendre en compte l'influence majeure que constitue le développement des NTICs dans les modes de vie des sociétés mondiales serait aujourd'hui une erreur. D'une part car les TIC ont

⁶ Expression ne retranscrivant que la perception occidentale, la notion de développement variant d'une culture à une autre et n'étant aucunement définie par la seule vision des pays industrialisés.

⁷ BOUMEGGOUTI Driss. *De l'aménagement du territoire à l'aménagement touristique en France*. Cours de Master 1 TIC ADTT, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès (UT2J), 2019.

⁸ METRAL Pierre-Alexandre. Stations de ski abandonnées : la fin de l'or blanc. *Libération*, mars 2020. [en ligne] Disponible sur URL : https://www.liberation.fr/terre/2020/03/26/stations-de-ski-abandonnees-la-fin-de-l-or-blanc_1782983.

⁹ SIMON Vincent, passionné de ski, a même constitué un *Recueil sur les stations fantômes* ainsi qu'une carte interactive de ces stations de ski désormais abandonnées (2016) [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.fichier-pdf.fr/2016/02/21/stations-fantomes/stations-fantomes.pdf>. La cartographie interactive a été réalisée sur Google My Maps et est disponible sur l'URL : <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=13mqBLlvRggzSRoaGoAX41WR3Ttg&ll=46.193060736066805%2C6.945317609375024&z=6> (Dernière consultation le 18-04-2020).

¹⁰ Ce qui est relatif aux valeurs. Qui concerne ou qui constitue l'axiologie, ou les valeurs en général (CNRTL).

profondément impacté les habitudes de vie des nouvelles générations d'individus (donc de potentiels touristes), d'autre part car le numérique a révolutionné les modes de production touristique, au point d'entraîner le déclin (voire la chute) de *leaders* historiques pourtant solidement enracinés au sein du marché touristique mondial. Des sites, réseaux sociaux au marketing en passant par les applications permettant de nous guider dans la découverte d'espaces jusqu'alors inconnus, le numérique n'a pas fini de nous surprendre, au cœur de nos vies quotidiennes comme dans le cadre du développement touristique et ce, dans le bon, comme dans le mauvais sens du terme.

Le développement des médias sociaux a ainsi apporté son lot de nuisances et de bienfaits. Avec la croissance de la société 2.0 et des modes liées au développement des réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, etc.), certains utilisateurs semblent rivaliser de bêtise ou inconscience dans leur usage des désormais plus si nouvelles Technologies de l'Information–Communication. En considérant le secteur touristique, on peut notamment citer la multiplication des cas de touristes qui, au mieux, auront préféré perturber la vie sauvage pour décrocher le sésame de la photo à plus haut potentiel de *like* sur leur compte Instagram, au pire, finiront leur séjour au bas d'une falaise, après avoir un peu trop reculé pour prendre leur *selfie* souvenir. Ou encore la véritable file d'attente défigurant parfois le paysage de grands sites, où une marée touristique se presse, chaque année, pour prendre l'exacte-même photo que la marée précédente, contre toute conscience écologique ou respect de la nature environnante. Ajoutez à cela le haut taux d'émission de Co² des différents outils numériques actuels et TIC et développement durable n'auront jamais semblé aussi incompatibles. Néanmoins, après des années de négligence environnementale, c'est également par le biais des TIC que s'expriment toute la puissance et le génie d'acteurs et touristes en quête de solutions pour concilier développement et préservation de l'environnement. Tandis que les réseaux sociaux semblent devenus les nouvelles rues de la manifestation écologiste, les outils d'*Information* (comme les *Data Sciences*) que proposent les TIC pourraient, par leur expertise technique et leurs systèmes d'analyse complexe, soutenir l'effort d'écologisation des pratiques de production et consommation touristique. Les TIC seraient-elles susceptibles de participer à la construction et sauvegarde de la **durabilité** touristique, entre **sensibilisation** au référentiel durable et **évaluation des activités développées** ? La question se laisse entendre.

De ces différentes considérations est née la question de départ suivante : ***les TIC peuvent-elles participer à la construction d'une valorisation touristique durable et cohérente d'un territoire ?*** Une interrogation mûrie et précisée au fil de réflexions et recherches rassemblées au sein de la première partie de ce mémoire.

PREMIÈRE PARTIE
Tourisme, développement
et Data Sciences

INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE

À travers le monde et notamment dans les pays en voie de développement, nombreux sont les territoires qui ne jurent aujourd'hui plus que par le tourisme pour tenter d'amorcer leur développement grâce à la manne économique importée par les touristes. Mais sait-on seulement *sur quoi repose le tourisme* ? Ce qui le motive ? Ce qui en constitue l'essence ? Aujourd'hui encore et depuis des années, de nombreux territoires rivalisent de créativité pour concevoir des offres toujours plus extraordinaires et ainsi affirmer leur positionnement sur le marché international. Nombreux sont les chefs de projets touristiques à bâtir l'attractivité de leur « destination » sur un produit phare, une activité hors du commun. Mais l'attractivité d'une destination se limite-t-elle uniquement aux produits qu'elle a à offrir ? Le tourisme se limite-t-il à une simple activité réalisée hors de son environnement habituel ? Pour penser et reconcevoir le développement touristique, il convient de se pencher plus amplement sur la définition même du tourisme pour *en comprendre le sens*. C'est ce que nous tenterons de faire dans notre premier chapitre, se concentrant sur la définition du tourisme, de l'attractivité et l'exposition des risques découlant de ses dérives.

Dans un second temps, nous reviendrons sur la croyance faisant du tourisme un miraculeux levier de développement. Le tourisme est-il *nécessairement* synonyme de développement comme bon nombre d'entreprises de mise en tourisme de territoires en voie de développement semblent le signifier ? Rien n'est moins sûr, notamment au vu des ravages environnementaux et sociétaux provoqués par des projets pharaoniques n'ayant, en définitive, pas rapporté une once de revenus sur le territoire exploité¹¹. Ces différentes dérives et la montée en puissance du développement durable ont participé à l'éclosion d'une multitude d'offres revendiquant aujourd'hui leur durabilité, notamment d'un point de vue écologique, pour la valorisation et préservation des ressources naturelles du territoire mis en tourisme. Nous en aborderons quelques-unes dans notre second chapitre.

Enfin, parmi les différentes TIC existantes et d'ores et déjà relativement bien connues, nous nous attacherons à présenter plus amplement le phénomène croissant que constitue la *Data* et son courant tourné vers l'*Open Definition – Collaboration*. Un phénomène encore mal connu et maîtrisé à ce jour (en comparaison avec les autres TIC), en dépit de son immense potentiel.

¹¹ BOUMEGGOUTI Driss. *De l'aménagement du territoire à l'aménagement touristique en France*. Cours de Master 1 TIC ADTT, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès (UT2J), 2019.

Chapitre I. NATURE ET DÉRIVES DU TOURISME

1. Tourisme : nature et questionnements

Récemment théorisé, le Tourisme est un fait de société complexe suscitant, aujourd'hui encore, de nombreux désaccords dans les sphères scientifiques, académiques comme politiques. Si la dernière définition formulée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) constitue une référence assez consensuelle pour une certaine partie des acteurs concernés par le phénomène, les usages et réglementations touristiques révèlent, dans la pratique, de nombreuses nuances, divergences voire dissensions autour de la définition et de la mise en application du tourisme. Chaque pays pouvant librement définir ses propres concepts, spécificités et variables touristiques¹², le tourisme, dans ses évolutions, a dû faire face à une certaine « cacophonie » définitionnelle non seulement mondiale, internationale, mais aussi intra-nationale, disciplinaire et intra-disciplinaire. Par affiliation, la définition du principal responsable du phénomène touristique, le touriste, souffre elle aussi de nombreuses lacunes et divergences, entre imprécisions en quête de consensus et énumérations de « *ce que n'est pas un touriste* » (BOYER, 2003, 1999). Depuis les débuts du XX^e siècle, les organismes internationaux tentent de mesurer le tourisme et d'en définir les différentes variables, modalités, typologies, sans disposer d'une réelle homogénéité entre les différents systèmes d'analyse, ce qui complexifie toute entreprise de comparaisons internationales ou temporelles.

1.1. Complexité de l'objet touristique

Définir le tourisme n'est pas chose aisée. Cette complexité relève en premier lieu de la nature pluridimensionnelle et pluridisciplinaire du tourisme. Le tourisme concerne (et a été étudié par) une multitude de champs des Sciences Humaines et Sociales, entre Géographie, Sociologie, Philosophie, Droit, Histoire, Anthropologie, Psychologie, Démographie, Économie, Finance, Communication, etc.¹³, mais intéresse également de nombreuses disciplines scientifiques dites « exactes » (Sciences de la nature et Sciences formelles), comme l'Écologie¹⁴. Cette transversalité explique en partie la complexité définitionnelle du tourisme, qui est également liée à son caractère fluctuant. Fait de société mondial¹⁵ et multiforme aux définitions particulièrement variables (d'une culture, perception, application, forme à une autre...), le tourisme peut être affecté par une infinité de facteurs (guerres, attentats, épidémies, catastrophes climatiques, progrès, nouvelles technologies...) rendant son phénomène fragile et quasi-imprévisible. Son développement, ses évolutions, dépendent également d'une myriade d'acteurs

¹² DEMEN-MEYER (2005) prend l'exemple de la France qui « dès 1950, fait une distinction entre les vacances et les autres séjours », le Canada définissant pour sa part « un rayon de 80 kilomètres pour qu'un canadien soit considéré comme un touriste à la condition qu'il n'ait pas traversé une frontière internationale ».

¹³ Qui sont autant de disciplines elles-mêmes subdivisées en une pluralité d'approches, comme on peut le constater à l'étude du grand champ de la Géographie, formée par la Géographie physique, sociale, urbaine, régionale, et pétrie par la pensée de l'aménagement du territoire, des études environnementales...

¹⁴ Ici, en tant que « Science qui étudie les relations entre les êtres vivants (humains, animaux, végétaux) et le milieu organique ou inorganique dans lequel ils vivent » (CNTRL)

¹⁵ Terme ne devant pas masquer l'hétérogénéité du phénomène, le tourisme se déployant sur une infinité de zones géographiques loin d'être homogènes.

(politiques, économiques, sociaux), ce qui accentue sa variabilité. Une variabilité reflétant celle de son contenant : influencé par tendances, représentations, perceptions des sociétés portant son développement, le tourisme constituerait le **laboratoire de compréhension des évolutions sociales**, du **changement social**. Dans la pratique du tourisme s'exprimeraient les mœurs et pratiques de la société toute entière, faisant du tourisme le **lieu d'expression** de l'intégralité d'une société donnée (LANQUAR, 1994), ce qui expliquerait toute la complexité du phénomène, qui refléterait celle du système sociétal et humain en lui-même. Cette interprétation rejoint celle de MC KERCHER (1999) qui, s'inspirant de LEWIN (1993), propose une **Théorie du Chaos** constituant le tourisme en tant que **système vivant** composé de nombreux éléments contribuant, de façon dynamique, à « *créer des richesses et des relations complexes et variées* ». Ce faisant, il rejette toutes les simplifications et linéarisations opérées par de nombreux auteurs dans leur tentative de définition du tourisme et se place dans la continuité du géographe Georges CAZES qui, en 1992, soulignait déjà toute la **complexité** de « l'objet tourisme ». Considérer « *l'objet tourisme* », disait-il, c'est étudier, tout à la fois « **des mouvements et des moyens techniques, des itinérances et des sédentarités, de l'agrément, des modes et des obligations, des institutions, des entreprises et des transactions commerciales, des espaces parcourus et d'autres investis jusqu'à la saturation, des hommes et des conduites multiples** ». Identifiant le tourisme par la **mobilité** (question de la migration et de la **distance parcourue**) et le **type de société** (ou le **statut social**, selon les cas), Georges CAZES définit ce fait de société par ses **fonctions sociales, libératrices et thérapeutiques** (DUMAZEDIER, 1972, 1990) avant de l'analyser au regard de son **rôle social**, ses **activités** et ses **équipements**. En 1991, BRITTON critique cette approche qui se limite à un angle encore trop géographique. On constate bien toute la complexité de **l'épistémologie touristique** qui, longtemps multidisciplinaire, ne semble pouvoir être correctement menée qu'à la lumière d'une réelle pluridisciplinarité. C'est ce que souligne Boyer en affirmant qu'« *aucune discipline ne peut prétendre, seule, faire une approche pertinente* » du phénomène touristique. Dans le sillage de ce que présentait MC KERCHER en 1999, d'autres auteurs revendiquent de plus en plus une véritable autonomie scientifique du champ touristique, qui serait indisciplinaire (TRIBE, 1997). Cette approche absolue entendrait corriger le principal problème des études touristiques, à savoir l'infinie diversité des perspectives qu'elles peuvent emprunter, infinité compliquant grandement la conjonction des théories.

Cette complexité définitionnelle est historique et s'est notamment heurtée à une nuance importante, rencontrée par géographes, sociologues, historiens comme anthropologues : celle de la distinction entre **loisirs et tourisme**.

1.2. Tourisme et loisir, histoire d'une relation complexe

Avant le XX^e siècle, l'analyse du phénomène touristique se limite à une approche très descriptive. Les premières définitions inscrites dans les dictionnaires se limitent alors à une description du touriste. En 1877, le Larousse intègre le terme « tourisme » en lui-même dans son dictionnaire, sa définition se contentant pour l'heure d'un simple renvoi à celle du touriste (« *Tourisme : goût, habitude de touriste* »). Il faudra attendre la **Sociologie du loisir** pour voir ces descriptions laconiques évoluer en

réflexions académiques avec la naissance des premières études sur le Tourisme, en Géographie, puis en Sociologie¹⁶.

Historiquement, l'épistémologie touristique est donc liée à l'épistémologie du loisir, amorcée par VEBLEN dans les années 1890. En 1899, **Thorstein VEBLEN** publie sa *Théorie de la Classe de Loisir*. Il y décrit l'émergence d'une **classe « loisir » oisive, passive**, scandaleux symbole de l'**indifférence au travail**. Ces loisirs ne concernent à l'époque que les **Nantis**, se **distinguant** par leur pratique: le **loisir** est alors une **distinction sociale**. VEBLEN théorise ainsi le **loisir ostentatoire, démarquant sa supériorité sociale**. Il faudra attendre un demi-siècle pour voir émerger un contre point de vue à cette approche négative du loisir. Évoluant dans un monde pourtant similaire à celui de l'industrialisation¹⁷, DUMAZEDIER se place en complète contradiction avec son ère pour étudier le développement du phénomène loisir, pourtant perçu comme une **menace de l'ordre travailliste**. DUMAZEDIER tente de contrebalancer cette vision en schématisant **deux temporalités bien distinctes mais complémentaires** (DUMAZEDIER, 1990) : d'une part, le travail, d'autre part, les vacances¹⁸. Si les considérations communes voient dans le loisir un thème secondaire, il n'en est rien pour DUMAZEDIER, proclamant le loisir comme instrument de **restauration de la force de travail** : le tourisme est **nécessaire** à l'épanouissement humain. Étudiant loisirs et voyage sous l'angle de la **valorisation de l'individualité** (comme **autonomie libératrice**), Joffre DUMAZEDIER décrit ce phénomène comme un temps de **délassement** nécessaire à la **récupération physique** (le loisir répond à un **besoin de repos physiologique**), de **divertissement** nécessaire à la **récupération psychologique** (besoin de repos mental et cognitif) et de **développement** participant à l'**épanouissement** du travailleur. Désormais célèbres, ces trois D servent, aujourd'hui encore, de base pour décrire le phénomène touristique, la Sociologie du loisir ayant influencé l'émergence de la Sociologie du tourisme. Cette promiscuité notionnelle a été à l'origine de nombreuses interrogations quant à la relation liant loisir et tourisme.

Dès les années 1975, des académiciens relèvent, sans les nommer, les négligences et incohérences que BOYER nommera des « abus de langage ». En 1992, CAZES écarte les acteurs locaux du système touristique, considérant qu'ils n'en influencent ni la gestion ni le fonctionnement. Pourtant, quelques années avant lui, PAPADOPOULOS (1986) constatait que les locaux consomment ou utilisent eux aussi les produits et services supposément "réservés" aux touristes (ou tout du moins servant la définition des critères pouvant valider ou invalider la nature d'une pratique supposée relever du domaine touristique). Face à cet illogisme, LEIPER admet la difficulté de définir les limites du segment touristique avec d'autres segments de marché (voyage, loisirs) car la plupart des produits et services de ces marchés sont généralement utilisés par les touristes comme par des voyageurs locaux. Une difficulté

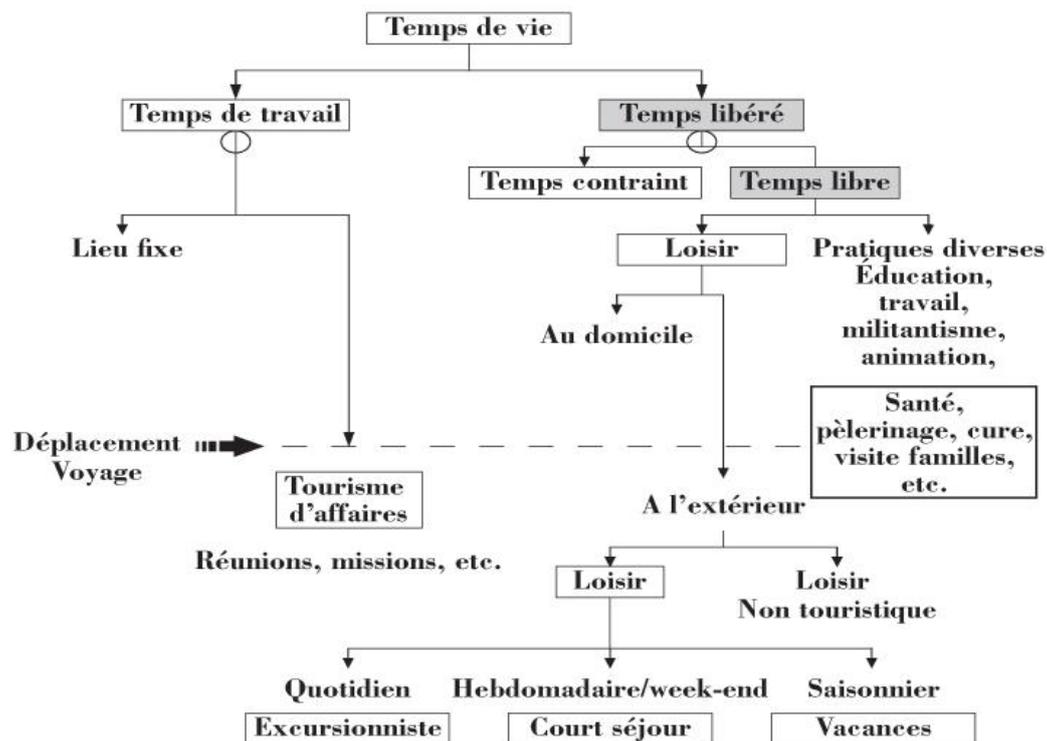
¹⁶ RAYSSAC Sébastien. *Approche pluridisciplinaire du Tourisme et des TIC*. Cours de Master 1 TIC ADTT, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès (UT2J), 2019.

¹⁷ À l'ère de l'industrialisation, le progrès industriel est en plein essor et le monde du travail bat son plein, consacrant le **travail** en **valeur suprême de l'époque**. Dans les **années** 1950-1970 : c'est la course à la mondialisation. Les campagnes se vident, l'activité urbaine bat son plein, l'emploi est à son comble: à l'heure des 30 Glorieuses, le **travail est la valeur dominante**.

¹⁸ Bien avant J. Viard, DUMAZEDIER met en évidence deux temporalités sociales : une temporalité institutionnelle, sociale (liée au travail), une temporalité de loisirs (temps libre). Le temps de travail est le temps de la contrainte, des dogmes, de la non-liberté et de l'aliénation. Le temps de loisir est au contraire un temps de libération, de respiration. Le loisir apparaît comme phénomène social indispensable au bien-être du travailleur, ne serait-ce que pour mieux travailler ensuite.

qu'il convient de surmonter pour être en mesure de mesurer correctement les fonds générés par l'activité touristique... Mais une difficulté que les économistes ont bien du mal à maîtriser, de nombreuses entreprises fournissant à la fois des touristes et des voyageurs locaux (services publics, boutiques, restaurants, salles de spectacles etc.) (LEIPER, 1993). Pour surmonter cette difficulté, CAZES a retracé les divergences entre le "parcours" logique d'une pratique de loisir et le parcours touristique.

Figure 1 - Schéma simplifié des temps et des catégories principales d'activités de loisir/tourisme



Sources : DEMEN-MEYER (2005), citant CAZES (1992).

Par ce schéma, CAZES met ainsi en évidence les deux variables clés définissant l'activité touristique : la **mobilité** et sa **durée**. Cette distinction recevra une adhésion croissante au fil du temps, jusqu'à constituer le cœur même de la définition du tourisme (BOYER, 1999, WILLIAMS, 2003).

1.3. La place centrale de la mobilité: le tourisme, une affaire de flux

S'il reste difficile à évaluer en termes économiques, ce facteur de différenciation majeure entre **loisir**, **voyages locaux** et **tourisme** a pourtant été soulevé dès les années 1930. En 1937, la Société des Nations (SDN) établissait la différence entre **voyages** et **excursions**. Nourrie par l'apport de l'Association internationale des experts scientifiques du tourisme (AIEST) soulignant l'importance de la **notion de déplacement** (SPATT, 1975), cette nuance sera par la suite reprise par l'OCDE,¹⁹ puis par l'OMT, pour formuler la plupart des définitions "officielles" du phénomène touristique. Bien qu'encore controversée, la dernière définition portée par l'OMT tient aujourd'hui lieu de référence : le tourisme procède ainsi des « *activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel* », pour « *une période consécutive ne*

¹⁹ Organisation for Economic Co-operation and Development.

dépassant pas une année » et ce « *à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs* ». Le loisir apparaît donc comme une **composante** du tourisme, défini par une pratique en situation de **mobilité** (ou découlant d'un déplacement). Par essence, le tourisme s'associe donc à un **flux** (déplacement « *en dehors [d'un] environnement habituel* ») défini par sa **durée**, sa **distance** (entre une zone émettrice et une zone réceptrice, un flux ne pouvant exister sans un point de départ a et d'arrivée b), comme ses **modalités de déplacement** (train, bateau, voiture, avion...). De façons à la fois symboliques et concrètes, le flux touristique connecte (au minimum) deux espaces, deux territoires, et est donc facteur de **diffusion**. Ce flux peut être suscité par des **motifs personnels** (aspiration de **loisir**, besoin de **reconstitution d'un lien affectif**²⁰, voyages religieux, mémoriels, expérientiels...), **thérapeutiques** (thermalisme, thalassothérapie...) voire **professionnels**. Expression d'un **rapport à soi**, à **l'espace** et **aux autres** (AMIROU, 2012), le tourisme varie à travers le temps, l'espace et les cultures, dans ses modalités de pratique comme dans ses représentations et perceptions. Ainsi, les flux touristiques des catégories socioprofessionnelles les plus favorisées ne peuvent-ils pas être décryptés au prisme de la grille d'analyse des catégories les plus populaires, tout comme les pratiques des touristes asiatiques diffèrent de celles des européens. Le flux touristique, s'il peut être analysé à la lueur de critères tentant de regrouper ses différentes modalités, apparaît donc comme profondément variable de par le fort lien qu'il entretient avec la société toute entière. Pour pasticher le terme de Robert LANQUAR, on pourrait ainsi parler de « **flux touristique sociétal** » pour souligner l'importante influence de l'ensemble du système sociétal sur le cheminement déterminant le flux touristique, de sa préconception à sa réalisation concrète en passant par ses modalités.

Pour conclure et récapituler l'intégralité de ce propos, nous pensons que la définition suivante résume tout-à-fait bien le phénomène touristique :

« Le tourisme (tourism, 1811 ; tourisme, 1841) est le **système d'acteurs**, de **lieux** et de **pratiques** permettant aux individus la **recréation** par le **déplacement et l'habiter temporaire de lieux autres**. Ce système est constitué d'entreprises proposant différents **services** (de l'agence de voyage aux restaurateurs et hôteliers, en passant par les transporteurs et les tours opérateurs), de **normes** et de **valeurs** (pour certains, le tourisme est positif, pour d'autres, il est négatif), de **lois** (sur les mobilités, les congés payés, la fiscalité etc.), de **touristes** (qui se distinguent par leur pratiques), de **lieux touristiques** de qualités différentes et pouvant être de **différents types** (station touristique, site touristique, lieu de villégiature, ville touristifiée, métropole touristique, etc.), de **marchés** plus ou moins segmentés. Le système du tourisme met aussi en jeu des **relations non-marchandes** (prêter ou échanger un logement, regarder un paysage, etc.), d'autres **institutions sociales** (la famille comme lieu d'apprentissage des pratiques touristiques, le mariage et son voyage de nocces, etc.), de **l'imaginaire** et des **images** (véhiculées par les catalogues, la télévision, les photos et les diapositives des autres touristes etc.), et des **discours** (les guides, les scientifiques, les émissions radiophoniques ou télévisées etc.) ». Source : Géoconfluences. *Tourisme*. [en ligne] Disponible sur URL : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/tourisme> (Consulté le 10-10-2019)

²⁰ En 2008, la visite à des parents, de la famille ou des amis représentait 54 % des motifs déclarés selon une enquête soulevée par le réseau Veille Tourisme. Source : Veille Tourisme. *Connaitre et amadouer les touristes en visite chez des parents ou des amis*. [en ligne] Disponible sur URL : <https://veilletourisme.ca/2010/02/12/connaitre-et-amadouer-les-touristes-en-visite-chez-des-parents-ou-des-amis/> (Consulté le 18-12-2019)

2. Générer, capter les flux touristiques : attractivité et notoriété

2.1. L'Attractivité touristique

Mais qu'est-ce qui motive les flux touristiques ? Voire même, qu'est-ce qui les engendre ? BRIÈRE considère que ces déplacements ne « *se font pas dans n'importe quelle direction ni vers n'importe quel site* », puisqu'ils incarnent « *la réponse à une attraction* » prêtée à certains lieux, espaces, territoires, voire monuments. L'attractivité positive serait ainsi une composante essentielle de la mobilité touristique, le moteur d'un déplacement répondant à un « *désir de se conjointre avec un ailleurs attractif* » (CAZELAIS, 1999, 5-60). Or, si la géographie « classique »²¹ a érigé les positions attractives en pilier de l'organisation spatiale des sites et territoires, y compris touristiques (BLANCHARD, 1960 ; BRIÈRE, 1961-1962), encore faut-il être en mesure de définir ce qui détermine cet « *ailleurs attractif* ». Il faut donc être en mesure d'identifier les facteurs et variables influençant le degré d'attractivité d'un territoire touristique. Dit plus simplement, il faut savoir définir ce sur quoi l'attractivité repose pour pouvoir définir l'attractivité touristique elle-même.

La complexité définitionnelle de l'**attractivité** remonte aux premières études universitaires (géographiques puis sociologiques) érigeant le Tourisme en objet d'étude à part entière, à partir des années 1960. Au fil du temps, trois grandes approches se sont tour à tour distinguées en essayant de définir les facteurs clés suscitant l'intérêt touristique, attirant les flux touristiques, autrement dit, en essayant de définir les piliers de l'**attractivité** sans encore la nommer (GAGNON, 2007).

L'approche géographique (ou empiriste) est la première à caractériser l'**attractivité** d'un territoire. Dès les années 1960, les théoriciens de ce courant établissent le rôle principal de « *faits naturels* » et « *faits de civilisations* » (Jean-Pierre LOZATO-GIOTART, 1993, p. 40 :72) qui constitueraient, pour le potentiel touriste, des « **attractions naturelles** » et « **culturelles** » (BLANCHARD, 1960, p.240) capables de concrétiser son intérêt en une motivation, voire en un déplacement touristique. Pour éviter la confusion entre l'**attraction** (en tant que processus) et de potentiels **facteurs d'attractivité**, ces faits naturels et de civilisations seront ultérieurement définis comme des **ressources**²², voire comme des **attraits**^{23,24}. L'**approche empiriste** de l'attractivité renvoie donc à des qualités naturelles (climat, topographie, géologie, flore, etc.) et des **caractéristiques culturelles** (culture, patrimoine, histoire, traditions etc.). Contrairement à l'approche aménagiste (à suivre), la géographie classique accorde la primauté aux **ressources « d'ordre physique »** (nature, paysages...) sur les **ressources « d'ordre [socio]culturel »** (en surnombre, donc plus "banales" selon BRIÈRE) comme sur les **structures touristiques** et « **autres facteurs techniques** » qui ne constitueraient pas des facteurs d'attractivité en soi mais contribueraient à « **l'élargissement social et spatial du tourisme** » (LOZATO-GIOTART, 1993).

²¹ Découlant du courant vidalien.

²² « *Tout élément naturel, toute activité humaine ou tout produit de l'activité humaine qui [peut] motiver un déplacement désintéressé* » (DEFERT, 1972 : 3-13).

²³ Donnée, tangible ou intangible, naturelle ou culturelle, possédant le potentiel de contribuer au développement touristique et pouvant servir de matière première à l'élaboration d'une **attraction**.

²⁴ Ce sont les deux termes que nous utiliserons désormais pour référer aux potentiels facteurs d'attractivité.

Découlant d'une remise en question du courant de pensée de la géographie « classique » (selon laquelle les ressources disposeraient d'une valeur en soi), l'approche aménagiste développe, dans les années 1960, une importante distinction entre **attrait** et **attraction** pour soutenir l'idée d'une **attractivité** basée sur la **mise en valeur d'attraits** (de ressources à potentiel) par le biais d'actions et d'aménagements. Ces **attraits** peuvent constituer l'ambiance, la « toile de fond » (traditions, festivités, tranquillité, paysages...) de l'**expérience touristique** comme devenir de véritables **attractions** après avoir été rendues accessibles, mises en valeur voire transformées dans un but spécifiquement (mais pas nécessairement exclusivement) touristique²⁵. En d'autres termes, « *les attraits forment le cadre dans lequel prennent place [l'expérience touristique] et la matière première des attractions* » (DE GRANDPRÉ, 2007).

L'**attractivité** ne reposerait donc plus *uniquement* sur des avantages concurrentiels établis, comme le soutenaient les membres du courant vidalien, mais serait tributaire de la « *mise en valeur d'un contenu préalablement évalué comme potentiel* » (un attrait), mise en valeur reposant notamment sur des conditions d'**organisation** et d'**aménagement** de l'**espace** (GAGNON, 2007). Les différents types d'attraits touristiques se retrouvent ainsi dépendant de **contextes** (positionnement sur un marché, potentiel de support du milieu, disponibilité en services...) et **conditions** (originalité, accessibilité, aménagement, investissements, planification, etc.). On distingue alors deux catégories d'équipements touristiques : les équipements **valorisant une ressource** (centre de ski alpin, station balnéaire, sites patrimoniaux...) et les équipements « **footlose** » (terrain de golf, casino...). L'identification des aménagements possibles, la conception de plans de commercialisation font partie de l'organisation supposée accroître le potentiel d'**attractivité du territoire**. Un potentiel d'attractivité qui, en définitive, repose sur l'**accessibilité** et la **mise en visibilité, mise en valeur** des **attraits-attractions touristiques**.

Mais si l'**attractivité** d'un territoire repose sur l'**accessibilité** et la **mise en visibilité d'attraits touristiques** reposant eux-mêmes sur une **mise en valeur**, au sens littéral (la **portée, l'intention, valeur accordée** à un objet quelconque, qu'il soit événement, site, élément matériel...), cela ne signifie-t-il pas que **tout puisse être attractif**, donc que tout puisse être motif à déplacement touristique ? Avec l'approche aménagiste, on touche du doigt le paradoxe soulevé ultérieurement par l'approche **géo-structurale**, dans les années 1990 : la difficulté majeure réside dans la détermination des éléments *réellement* attractifs (KNAFOU et al., 1997 : 200-201 ; SOUBRIER, 2000 : 244). Une difficulté éclaircie par l'approche sociologique et anthropologique développée à l'aube du XXI^e siècle.

2.2. Valeurs et imaginaires, origine des flux touristiques

L'approche sociologique de l'**attractivité** repose sur les **perceptions** et **expériences** du **touriste**. Suivant la pensée de MACCANNEL (1979) et LEIPER (1990), cette approche précise la composition d'une relation d'**attraction** et donc, par-là même, les fondements de l'**attractivité**.

²⁵ Pour CAZELAIS, l'attraction réfère à « *un lieu aménagé et pensé dans le but déclaré d'attirer les gens* » (cité par GAGNON, 2007).

Reposant sur un triangle relationnel entre un **objet** (le « *noyau* »²⁶ de l'attraction : une ressource, un attrait...), un **récepteur** (en l'occurrence, un touriste potentiellement attiré par l'objet en question) et *au minimum* un **marqueur** (un acte de mise en valeur, voire de promotion de l'objet, susceptible d'influencer les trajectoires et choix du potentiel voyageur/visiteur)²⁷. Dans sa recherche d'expériences et tout au long de sa progression, son itinéraire, le touriste serait guidé par un **ensemble de marqueurs** lui communiquant de nombreuses informations sur l'objet (attrait, attraction, destination, territoire...). Ce **réseau de marqueurs** intervient aux différents temps de l'expérience touristique : avant même le départ du voyageur (on parle alors de *generating markers*), en transit (*transit markers*), et une fois arrivé à destination (*contiguous markers*). Mais, une fois encore, comment déterminer ce qui justifie l'établissement de cette « **sacralisation** »²⁸ **attractive** ? À cette question, Normand CAZELAIS répond par la négative, puisque, selon lui, rien ne justifie le processus d'attraction, puisque tout peut être un attrait en soi. Un paysage, un monument, des festivités : tout fait (naturel, socioculturel, patrimonial...) peut être « consacré » en attrait²⁹. Mais si tout peut être un attrait, comment expliquer l'existence de **permanences**³⁰ dans la répartition spatiale et temporelle des flux touristiques ? Comment expliquer la persistance de l'attractivité de certains lieux comme la prédominance de certaines temporalités et valeurs influençant les trajectoires touristiques de millions de voyageurs annuels ?

L'approche sociologique a mis à jour le rôle central des **représentations** et **perceptions** dans le processus d'**attraction touristique**. Une approche complétée par la dimension anthropologique mettant l'accent sur les valeurs, l'affect (MACCANNEL, LAPLANTE, dans NADEAU, GILBERT, 1988, p. 25) : les objets et territoires de tourisme seraient constitués en tant qu'« *objets de désir dont la valeur est investie et saisie affectivement* » (GAGNON, 2007).

En faisant appel à la **sémiotique** d'Algirdas JULIEN GREIMAS (DESMARAIS, 1998 ; PETITOT, 1988), Serge GAGNON approfondit le processus de **sacralisation** décrit par MACCANNELL à la lumière du concept de **destinateur cosmologique**. Le **destinateur cosmologique** est « *l'agent responsable des valeurs* », **l'intermédiaire injectant une ou des valeurs dans un objet donné** (objet, pratique, tradition, territoire...). En l'occurrence, le **destinateur cosmologique** serait responsable de la valeur attractive prêtée à un site/espace/territoire, en induisant au touriste (par les valeurs investies dans l'objet), « *l'intentionnalité, le vouloir et le « devoir-faire »* » (DESMARAIS, 1998). Pour le tourisme, cette intentionnalité peut être considérée comme une réponse à une crise de signification apparue dans les années 1960³¹. Ainsi, en situation de « *saisie esthétique ou affective des formes du monde sensible* », le touriste rejoint les valeurs³² non selon un mode cognitif, réflexif, mais en réponse à un besoin, par

²⁶ « *A nucleus (any feature or characteristic of a place they might visit) and at least one marker (information about the nucleus)* » (LEIPER, 1990, 381).

²⁷ Une attraction touristique est « *an empirical relationship between a tourist, a sight, and a marker* » (MACCANNELL, 1989 : 41).

²⁸ L'attraction touristique serait fondée sur une forme de « sacralisation » engendrant un « rituel d'approche » du *nucleus* (LAPLANTE, 1983, p.15-17, TROTTIER, 1985, p.30-53).

²⁹ Pour Normand CAZELAIS, un attrait n'est autre que la résultante d'une « fonction seconde » portée par des valeurs « surdéterminant » la fonction première de certains objets pour en faire des ressources touristiques, donc des attraites.

³⁰ Relevées par DEWAILLY, FLAMENT (1993 : 119)

³¹ DUMAZEDIER, 1972.

³² Préalablement investies par le destinateur cosmologique et qui lui sont transmises par le biais des marqueurs.

le biais de l'émotion (l'affect). D'où la considération des territoires de tourisme en tant qu'objets de désir attirant les voyageurs en réponse à un profond besoin de sens : « *le touriste part à la recherche des valeurs en contemplant les formes du monde sensible* » (GAGNON, 2007).

« Le voyageur évolue de lieu en lieu, à la recherche de leur sens. Un sens que façonnèrent par tautologie, récits de voyage, œuvres poétiques et romanesques ; un sens que les guides emprisonnèrent, figèrent, institutionnalisèrent en représentations stéréotypées, jusqu'à en faire des sites. » (CHADEFAUD, 1987, p.294)

Ainsi certains objets touristiques sont-ils appréciés par les touristes selon un mode affectif touchant à l'émotion. Ainsi certains paysages et monuments inspirent-ils aux touristes des significations semblant aller de soi, des valeurs profondes semblant prodigieusement répondre à leur quête de signification, des valeurs pouvant sembler innées, saisies « *à fleur de manifestation* »³³, senties, « *vécues* », voire universelles tant elles semblent pétries de permanences, mais des valeurs pourtant bien relatives et engendrées. Ces valeurs, **culturelles** (propres à une culture donnée) et **identitaires** (permettant aux touristes de s'identifier), ne sont pas formulées par les destinateurs cosmologiques, mais seulement transmises, portées à la connaissance des individus, voyageurs et touristes. Les objets touristiques seraient donc pétris de valeurs culturelles traitées, endossées par les sociétés à des temporalités données, mais **sans pour autant être entièrement nées de ces sociétés**. Pour aller plus loin, on peut donc s'interroger sur l'**origine** de ces valeurs.

À cette question, les travaux de Serge GAGNON répondent en rappelant toute la complexité des origines des valeurs aujourd'hui prêtées à ces paysages motivant le déplacement touristique. Une complexité qu'il met en perspective en rappelant, d'une part, l'historicité de la saisie affective comme de valeurs persistant depuis des siècles (au moins depuis le Romantisme) et, d'autre part, la multiplicité des acteurs et sociétés s'étant succédés dans la formation et diffusion de ces valeurs. Toutefois, une catégorie d'agent ressort de cette diversité d'époques et acteurs : les artistes. Qu'ils soient sculpteurs des temps anciens, peintres du romantisme, cubistes, cinématographes ou Instagrammeurs, l'œuvre des artistes conduit à la production d'images et « paysages » cristallisant (voire immortalisant) des valeurs par le biais d'un processus d'« **artialisation** » (ROGER, 1998 ; BEAUDET, 1999). Cette saisie esthétique de valeurs découle des formes du monde sensible : en faisant appel aux **expériences vécues**, la saisie esthétique appelle l'**adhésion à certaines valeurs**, toujours selon un mode affectif. Cette saisie affective fondée sur l'identification par le biais d'**expériences vécues** se reconnaît notamment dans les récits de voyages de Jean-Jacques Rousseau (GOULEMOT, 1986). Normand CAZELAIS (1999, p.9) résume la chose en étendant le phénomène à l'ensemble des différents corps artistiques : « *écrits, visuels ou sonores, les paysages donnent le goût de partir, de voir – par soi-même – les vrais, sur place.* »

³³ Le romantisme n'est pas seulement un courant artistique du XIX^e siècle. C'est aussi une réponse au problème de l'actualisation du « sens ». Le romantisme peut être considéré comme un mode particulier de saisie de la signification sans médiation transcendante. C'est la possibilité de saisir affectivement les valeurs profondes « *à fleur de manifestation* », pour reprendre une expression de Jean PETITOT (1988)

Ainsi les artistes peuvent-ils être considérés comme un important groupe investi d'une fonction de destination cosmologique. Si ces œuvres « *donnent le goût de partir, de voir* », c'est bien qu'elles transmettent des émotions qui, elles-mêmes, appellent des valeurs. La lecture, contemplation de ces œuvres suscitent une sorte de « contagion » : l'admiration de l'artiste, transmuée en son œuvre, touche le lecteur-spectateur et lui transmet des valeurs, dans un mode esthétique, émotionnel. En "ressentant" les valeurs retranscrites, l'individu et potentiel touriste les assimile, voire y adhère. Une prépondérance de la saisie affective sur le cognitif que Roger BÉTEILLE (1988 : 35) soulignait déjà à l'analyse des récits de voyages et autres œuvres de la fin du XVIII^e siècle et du début XIX^e siècle : « *le paysage du tourisme est d'abord pré-senti dans l'imaginaire, puis senti [...] le paysage du tourisme apparaît donc très largement comme un espace mythique* » rappelant bien l'idée de la **sacralisation** évoquée par LAPLANTE (1983) et TROTTIER (1985). Georges CAZES résume parfaitement bien la chose en soulignant que « *l'observation des images prégnantes et dominantes dans une époque et une société données informe grandement sur les valeurs affectives et symboliques accordées à certains espaces [notamment touristiques], magnifiés et mythifiés* » (1992 : 77).

Pourtant, si les artistes de tous temps ont, sans nul doute, célébré des valeurs aussi variées que toute la diversité de tableaux, paysages et monuments matérialisant le génie de la nature et des hommes, seule une poignée de sites et territoires concentrent aujourd'hui la large majorité des flux touristiques³⁴. On peut considérer ce phénomène comme étant lié au fait que les valeurs véhiculées par un attrait ou site touristique, si elles motivent l'intérêt et constituent un élément fondamental de l'attraction s'exerçant sur le touriste, ne suffisent pas, à elles-seules, à expliquer les choix et trajectoires d'un flux touristique.

Comme BRIÈRE le présupposait au sujet des ressources socioculturelles (jugées omniprésentes, donc moins "impactantes"), on peut considérer que les marqueurs caractérisant tout objet existent en si grand nombre que tout s'en trouve, au final, pétri de marqueurs, images et autres transmetteurs de valeurs. C'est d'autant plus vrai à l'heure de l'Internet social et globalisé synonyme d'une multiplication des sources et des contenus, donc d'une explosion des étiquettes, images, partages d'opinions et de valeurs (que nous aborderons ultérieurement) sur tout sujet donné. **La transmission de valeurs ne serait donc pas suffisante pour capter totalement les flux touristiques** : la multitude de marqueurs d'un objet touristique ne se contenterait que « d'interpeller », appeler, *motiver* de potentiels flux touristiques sans pour autant suffire pour les concrétiser ou les capter entièrement.

L'agrégation et l'organisation, la structuration de ces marqueurs autour d'un objet (le plus souvent d'un *territoire*) touristique peut expliquer et participer à la **captation** des flux touristiques, donc à l'**attractivité** d'un objet ou territoire. Ce processus est notamment à l'œuvre dans le concept de **destination touristique**.

³⁴ Paris et deux ou trois régions concentrent toujours la part la plus importante des flux de visiteurs internationaux, alors que tout notre territoire pourrait et devrait bénéficier des opportunités générées par le tourisme.

2.3. La destination, capteur et réceptacle des flux touristiques

Le terme de « **destination** » est en deux dimensions : d'une part, il s'agit simplement du **lieu où le touriste se rend pour son séjour**, d'autre part, il peut également renvoyer à la notion de **destination touristique**, à savoir un territoire « *connu et clairement identifié, repéré, imaginé* » voire « *fantasmé* » (ESCADAFAL, 2007) un territoire façonné autour d'une **identité**, en soi. Cette identité est souvent constituée autour de **clichés** tirés d'un ensemble de caractéristiques propres au territoire, généralement des attraits de la destination, entre traits géographiques, traditions, particularités... Lorsqu'elles font l'objet d'une valorisation et d'un effort de préservation en vue de transmission, ces caractéristiques constituant une part de l'identité territoriale peuvent être considérées en tant que **patrimoines**³⁵ (matériels, immatériels et mixtes, cf. [Annexe A](#), [Annexe B](#), [Annexe C](#)).

Ainsi l'Aquitaine, qui peut être considérée comme une vague destination (en le sens de la région où l'on compte séjourner pour ses vacances), comporte-t-elle une kyrielle de destinations touristiques identifiées, voire mythifiées par leurs traditions, leur patrimoine alimentaire (les piments du Pays basque) ou culinaire (Gironde), festif, par leurs patrimoine naturel (côte landaise), historique (Dordogne) (ESCADAFAL, 2007)... Ces identités fortes résultent de l'**agrégation** et la **structuration** de marqueurs axiologiques autour d'un fil conducteur constituant la « **marque de destination** »³⁶ du territoire. Cette marque de destination reposant sur la **combinaison de marqueurs**, elle repose sur l'intervention d'un ou plusieurs **destinateur(s) cosmologique(s)** et joue, elle aussi dans un mode affectif, sur les **perceptions des touristes** pour influencer leur posture vis-à-vis du territoire, là encore d'un « point de vue émotionnel ».

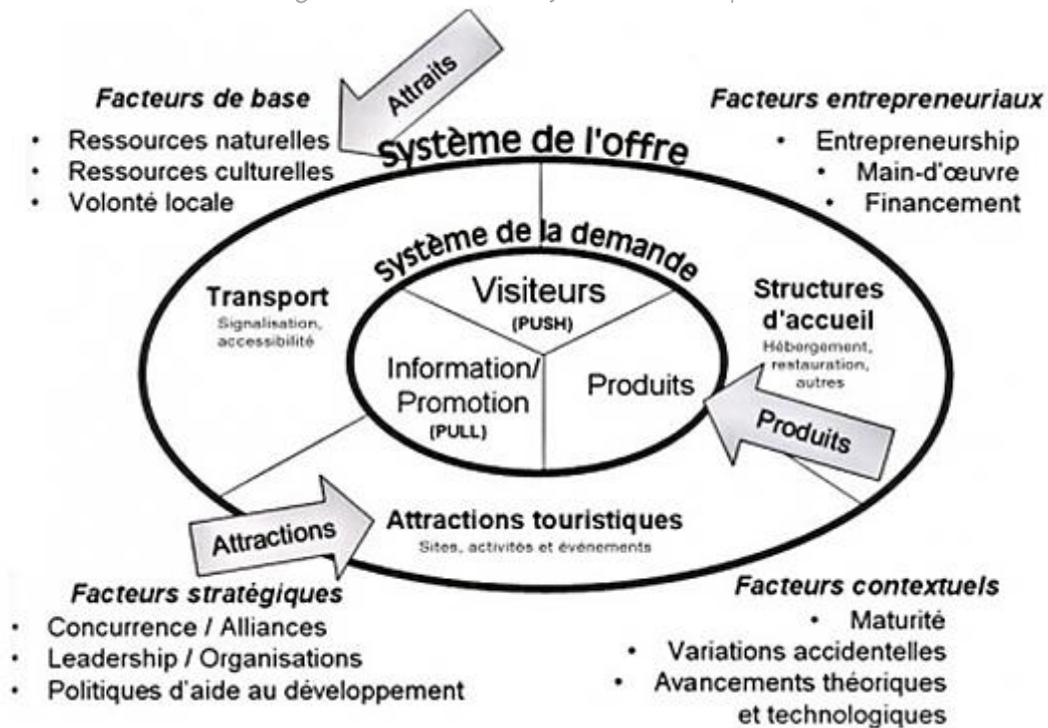
Cette démarche passe donc par une **communication** non pas uniquement informative, descriptive, mais par une communication dite « **de positionnement** ». Proche de la promotion, cette forme de communication sort de la recherche de détail et d'exhaustivité pour adopter une démarche exclusive se concentrant sur le « **sens** », les **valeurs** constituant « **l'ADN** » de la marque. Un ADN se retrouvant (théoriquement) dans l'ensemble des composantes de la destination touristique, de sa communication à son offre touristique, en passant bien évidemment par ses attraits.

³⁵ Claude ORIGET DU CLUZEAU (2015) définit le patrimoine comme un ensemble de « *composantes matérielles et immatérielles de l'identité de toute société humaine, élaborées puis transmises et réactualisées sur un territoire : ces biens et savoirs fondent l'identité et les différences entre les groupes humains* » et, en l'occurrence, entre les territoires également.

³⁶ Définie par Christian MANTEI comme étant la « *combinaison des caractéristiques intrinsèques d'une destination au travers d'un ensemble de valeurs matérielles et immatérielles qui rend celle-ci distincte des autres et par là même attractive* » (2015).

2.4. Récapitulatif des facteurs de l'attractivité touristique

Figure 2 - Schéma du système touristique



Source : DE GRANDPRÉ (2007)

Le schéma du Modèle Touristique Régional (MTR) présenté par François DEGRANDPRÉ (2007) récapitule assez bien les différents éléments pouvant influencer le **degré d'attractivité** d'un objet ou territoire touristique.

Au cœur du modèle : le **touriste** et son envie d'ailleurs, de changement, son besoin de respiration, voire d'évasion de son cadre de vie habituel (**push**, pouvant renvoyer aux trois besoins décrits par DUMAZEDIER) ; la **communication – promotion** susceptible d'influencer ses choix, sa trajectoire touristique (le **pull**, incarné par le **destinateur cosmologique** et ses différents « outils de marquage », notamment promotionnels et marketing) et les **produits touristiques**³⁷ qui lui sont proposés. Ce système repose sur un mécanisme d'analyse de la demande et des tendances actuelles, d'adaptation aux orientations et concurrences du marché, de développement et exploitation d'outils *marketing* (**notoriété, image, identité, marques**, processus de prise de décision, marchéage, intermédiaires du voyage, etc.) sans cesse actualisés.

Ce premier système évolue au sein d'un second, qui est généralement le plus visible pour les voyageurs : c'est le système de l'offre, devant remplir les conditions (soulevées par les approches aménagistes et sociologiques) de **mise visibilité, d'accessibilité** et de **mise en valeur** des attraits-ressources-patrimoines du territoire pour en faire non seulement des **composantes de l'identité** de la destination touristique, mais aussi, plus facultativement, des **attractions** à part entière destinées à

³⁷ Ils peuvent porter sur une expérience thématique (agrotourisme, tourisme culturel, d'aventure, de santé...), une destination (circuits de découverte continentale, régionale, villégiature...) ou une activité en particulier (festivités, plaisance, sport...).

attirer et accueillir les touristes. La seconde sphère peut donc être résumée aux **transports** (accessibilité : voies routières, transports en commun, gares, aéroports, taxis et VTC, voire vélos, et autres mobilités douces, selon le type de territoire et la distance à parcourir), aux **structures d'accueil** (hébergements, commerces et restauration, points d'informations, points de connexion –hot spots, entre autres–, tiers lieux...) et aux **attractions**³⁸ (parcs à thème, musées, festivals, festivités et événements, visites patrimoniales, croisières, visites et chemins d'observations...).

Autour de cette bulle touristique gravitent les différents facteurs constituant et influençant le cadre, contexte du développement touristique. Il s'agit donc de « *l'ensemble des éléments susceptibles d'aider ou de nuire au positionnement touristique* », à **l'attractivité d'un territoire**. Ces facteurs peuvent être divisés en quatre grandes catégories : les **attraits-ressources-patrimoines**³⁹, les **facteurs stratégiques, entrepreneuriaux** et les **facteurs contextuels**⁴⁰ (DEGRANDPRÉ, 2007).

Ces différents facteurs influencent la **notoriété** et **l'attractivité** d'un objet, territoire ou destination touristique. Le touriste, imprégné de valeurs et images que de nombreux destinataires cosmologiques lui ont transmis au fil du temps, part à la recherche d'un « ailleurs attractif » pour satisfaire son besoin de changement. De sa toute première recherche à son **itinérance constituant le flux touristique** qu'il incarne, le cheminement du touriste « *s'actualisera sous l'influence de l'information dont il dispose, de la promotion [portées par une multitude, voire un réseau de marqueurs] dont il est la cible, [d'un contexte et] des possibilités*⁴¹ *qui s'offrent à lui (palette de choix de destinations temps et argent disponibles, pression sociale, etc.)* » (DEGRANDPRÉ, 2007).

3. L'attractivité à tout prix : masses et risques du tourisme

Mais que se passe-t-il lorsque tous les indicateurs semblent au vert ? Lorsque tous les contextes (politiques, sociaux, économiques...) semblent favorables au développement du tourisme, lorsque les entreprises - territoires semblent avoir développé une stratégie capable de tirer profit d'un maximum de ressources pour motiver et capter des flux touristiques aussi importants que possible ? Que se passe-t-il lorsque la réalité des flux dépasse les attentes des prévisions les plus optimistes, lorsque le flux devient flot presque ingérable ? Les meilleurs contextes pour le développement touristique ont parfois (si ce n'est toujours) leurs effets pervers dont le meilleur exemple trouve son origine dans la France des années 1950-1960 : le **tourisme de masse**.

³⁸ Comme évoqué plus haut (avec l'approche aménagiste) sans les nommer, ces attractions peuvent mettre en valeur un attrait (en l'organisant, le transformant, voire simplement en le rendant accessible) dans un but touristique comme reposer sur des structures dites *footlose* exploitant un marché plus qu'un attrait territorial.

³⁹ Paysages, montagnes, climat, monument, histoire, rites et traditions... du territoire et la volonté d'y développer une certaine forme de mise en tourisme, qui constituent les fondements de son identité en tant que destination touristique...

⁴⁰ Du secteur touristique comme à plus large échelle (crise économique, baisse du pouvoir d'achat et du moral des français...)

⁴¹ Non nécessairement marchandes, la part des ressources non-marchandes étant importante dans les choix et trajectoires des touristes.

3.1. Le phénomène du tourisme de masse

Le **tourisme de masse** est un concept né dans les années 1960 avec le véritable envol de l'**industrie touristique**. En l'espace d'une génération, la généralisation des congés payés induit une accélération du processus de **démocratisation du loisir** (amorcé durant l'entre-deux-guerres sous l'influence du mouvement hygiéniste⁴²)⁴³ et, par là-même, du **tourisme**. La société occidentale passe peu à peu d'une ère érigeant le travail comme valeur dominante à un paradigme plus dual accordant de plus en plus de place au temps libre⁴⁴. Le **tourisme** passe d'une dérive, d'une anomie sociale montrée du doigt, à une **valeur première**. Mué en véritable **fait de société**, il se concrétise en enjeu majeur pour les entreprises comme pour les territoires : le tourisme devient un **bien de consommation** à part entière, son marché, ses offres et ses flux se développant à un rythme exponentiel :

- Le marché se développe et les vacances se banalisent, devenant l'aventure de l'année : en 1950, le marché du tourisme voit l'apparition du phénomène Club Med et de son célèbre « bonheur organisé » ; les vacances « tout inclus » se développent, la concurrence croissante entraînant l'évolution de prix de plus en plus attractifs ;
- Le référentiel des 4S (*Sea, Sand, Sex and Sun*) se développe et entraîne avec lui toute une kyrielle de marqueurs et valeurs associées ;
- Les évolutions techniques, notamment en matière de transports, se développent également, soutenant le développement de croisières et voyages plus lointains.

Les flux touristiques connaissent une croissance rapide submergeant bien vite les territoires : très vite, plus de 60% des français partent en vacances, tandis qu'en l'espace de 15 ans, le nombre de vacanciers citadins français passe de 8 à 20 millions⁴⁵. C'est un véritable choc pour les territoires récepteurs, plus particulièrement pour les côtes, très prisées des valeurs de l'époque : la côte basque (Biarritz), méditerranéenne (Nice, Cannes, Marseille, Montpellier...) et la côte normande (Deauville, mont Saint-Michel), sont prises d'assaut par de véritables marées de touristes.

Cette démocratisation du tourisme, cette étiquette de « vacances pour tous » cache son lot d'inégalités et effets néfastes : encore loin d'être synonyme d'une "universalisation" du tourisme, le tourisme de masse laisse derrière lui près de 40% de français parfois perçus comme anormaux⁴⁶ car étant incapables de partir en vacances. Au-delà des inégalités qu'il semble parfois masquer, le tourisme de masse est également responsable de nombreuses problématiques socioculturelles, économiques et environnementales.

⁴² Mouvement luttant pour améliorer le quotidien des classes ouvrières, notamment en les changeant d'environnement, en les poussant à « aller respirer » un grand bol d'air frais, en vacances.

⁴³ En 1936, les premiers congés payés, accordés par Léon BLOOM et son Front Populaire lancent la révolution sociale et sociétale laissant émerger « l'esprit vacances » dans les consciences de tout à chacun.

⁴⁴ Jean VIARD observe une accélération de la réduction du temps de travail : en 50 ans, l'ensemble du temps de travail a été réduit de 45%. Sur une vie entière, nous n'y consacrons aujourd'hui plus que 10% (19% en incluant les études). En dépit de ces réductions temporelles notables, le travail reste une valeur dominante de la plupart des sociétés occidentales.

⁴⁵ BESSIÈRE Jacinthe. *Sociologie des marchés touristiques et du loisir*. Cours de Licence 2 SCT, Université Toulouse Jean Jaurès (UT2J), 2017.

⁴⁶ Littéralement, « a-norme », en dehors de la norme sociale. Ces français sont souvent marginalisés car considérés comme étant inadaptés au système social.

3.2. L'influence du Tourisme et ses potentiels effets néfastes

La démocratisation du tourisme a fait évoluer son phénomène (initialement tourné vers la santé et l'ostentation) vers de nouvelles formes, plus ludiques, accessibles mais aussi plus artificielles. Qu'il s'agisse de garantir l'**accessibilité** du tourisme et des loisirs ou de proposer de **nouvelles activités**, ces évolutions ont entraîné de nouveaux besoins en termes **d'équipements**, de **services** et ont modifié en profondeur les pratiques des touristes. S'il a permis l'aménagement de nombreux territoires tout en contribuant à la construction de leur attractivité, ce développement « *calqué sur le mode de consommation urbain* » (RUIZ, 2014) a malheureusement entraîné de **fortes pressions sur les attraits-ressources-patrimoines**⁴⁷ de certaines destinations.⁴⁸

Comme le résume bien Jean VIARD, en tourisme, « *il est bien de partir, dévastateur d'arriver* » (2015, ch.3). On pourrait également étendre la chose au point de vue des territoires récepteurs en énonçant qu'il peut être bien **d'attirer, exploiter**, mais **dévastateur de subir**. Qu'elle soit bénéfique ou néfaste, l'influence du tourisme sur les territoires peut être considérée sous trois quatre angles : **aménagiste, environnemental, socioculturel** et **économique**. Nous nous concentrons ici sur les risques liés au tourisme, le chapitre II étant consacré à ses influences positives.

Si certaines activités touristiques peuvent induire la réalisation d'aménagements permettant la valorisation de certaines ressources naturelles, elles peuvent tout autant être synonymes de conflits et de détérioration de l'environnement (cf. **Annexe D**). La frontière entre un **dynamisme touristique vecteur de développement** et **sur-tourisme** responsable de la **dénaturation, dégradation** voire de la **destruction des richesses locales**, est variable en fonction du **milieu** (urbain, rural, zone naturelle sensible...), **contexte** (nombre de touristes et modalités de pratiques touristiques, législation) comme du **type d'activité** et de **ressources touristiques** concernées (matérielles, immatérielles, fragiles...)⁴⁹.

Ainsi Pierre-Charles PUPION considère-t-il certaines ressources (eau, paysages urbains) comme potentiellement compatibles avec une valorisation "de masse" (notamment dans le cadre d'activités nautiques, de baignade), puisque ces ressources naturelles ne sont pas encore considérées comme fragiles (en France, tout du moins, même si certains contextes peuvent contredire cette hypothèse) et car ces activités ne consomment que peu de ressources par touriste. Il n'en reste pas moins qu'une fréquentation touristique trop importante peut entraîner la **dénaturation, la mise en danger** voire même la **destruction** des ressources mises en tourisme, par le simple passage des touristes (canyoning, plages...), et **plus encore si les flux-activités touristiques s'avèrent mal ou non contrôlés**. Ainsi les attraits faunistiques et floristiques ne peuvent-ils être valorisés qu'auprès de groupes de touristes de faibles effectifs, la concentration des flux d'un tourisme massif et ouvert risquant d'appeler une sur-

⁴⁷ C'est d'ailleurs en ce sens que certains auteurs préfèrent les concepts d'attrait (notion de potentiel d'intérêt, d'attraction) ou de patrimoine au terme de « ressources » touristiques, notion souvent connotée à une exploitation immodérée, intensive voire abusive (surexploitation, surtourisme). En désapprouvant toute idée d'exploitation sans retenue et en écartant les connotations négatives de ce terme, nous considérons ici le terme de « ressource » comme similaire à celui d'« attrait ».

⁴⁸ Selon l'OMT, 95 % des touristes mondiaux se concentrent sur moins de 5 % des terres émergées (OMT, 2017-2018)

⁴⁹ Ces différents facteurs sont pris en compte pour calculer la capacité de charge d'un milieu : le seuil du nombre de touristes acceptable, en tenant compte de l'intensité d'utilisation en période de pointe. Cet indicateur « *permet de donner l'alerte sur la capacité du site à supporter différents flux de fréquentation* ». (OMT et PNUE, 2002, 113 ; TARDIF, 2003).

fréquentation susceptible de **perturber la vie sauvage, endommager le milieu** (piétinement d'espèces végétales) voire **fragiliser l'intégralité de l'écosystème local** (surcharge). L'aménagement des usages et équipements étant, aujourd'hui encore, organisé dans une optique de **rendement optimal**, Serge GAGNON (2007) relève que la **compatibilité** des occupations, usages et activités touristiques avec leur milieu de développement est souvent considérée « **sous l'angle des nuisances** ». D'un point de vue aménagiste et environnemental, les aspects négatifs du tourisme se traduisent ainsi par :

Tableau 1 – Impacts du tourisme sur l'environnement

EFFETS SUR L'ENVIRONNEMENT	
COÛTS DIRECTS	<ul style="list-style-type: none"> • Destruction des richesses et paysages naturels <ul style="list-style-type: none"> ▪ Consommation spatiale des aménagements d'accueil et loisirs ▪ Mitage du paysage vert. • Pollution des sols (production de déchets) et des milieux aquatiques • Consommation des ressources naturelles • Perturbation et mise en danger de la faune sauvage • Danger de surcharge environnementale soit dépassée dû : <ul style="list-style-type: none"> ▪ au rythme de croissance rapide, ▪ aux difficultés à identifier, à mesurer et à contrôler les effets
COÛTS INDIRECTS	<ul style="list-style-type: none"> • Pollution atmosphérique l'air (gaz à effet de serre liés aux déplacements) • Peut avoir une tendance à donner une valeur financière à la nature, selon son attractivité.

Inspiré de TARDIF (2007).

Jonathan TARDIF (2003), citant HVENEGAARD (1994) décrit ainsi une série d'incidences négatives sur l'environnement déclenchée par le développement du tourisme de nature : « *développement abusif, activités récréatives non contrôlées, perturbation de la faune, pollution, érosion* ». Les risques environnementaux liés à l'activité touristique sont aussi **nombreux** qu'ils peuvent être **enchevêtrés**, y compris avec le développement local. Ainsi les lieux de vie, conçus pour les habitants et déterminés par la valeur de production économique première, sont-ils d'ores et déjà souvent déséquilibrés vis-à-vis des écosystèmes environnants, ce qui impacte l'environnement avant même la *mise en tourisme* du territoire. Pour tenter de cerner et préserver l'équilibre complexe régissant les milieux naturels, des indicateurs (comme l'indicateur de capacité de charge) ont été développés (nous y reviendrons).

Les impacts socioculturels, pour leur part, sont plus difficiles à définir, distinguer et quantifier. MATHIESON et WALL (1982) les définissent comme « *les façons par lesquelles le tourisme contribue aux changements dans les systèmes de valeur, les comportements individuels, les relations familiales, les modes de vie collectifs, le niveau de sécurité, la conduite morale, les expressions créatives, les cérémonies traditionnelles et l'organisation des communautés* » (Traduit par TARDIF, 2003).

Cette relation repose sur trois principaux facteurs : le **touriste** (dans ses attentes, ses demandes en services, infrastructures, activités, comme dans ses attitudes), le **territoire- la communauté hôte** (dans sa réponse aux attentes et demandes du touriste, ses attitudes vis-à-vis du développement touristique comme ses préoccupations vis-à-vis des impacts des activités touristiques sur son milieu, confort, ses modes de vies et traditions...) et la nature des **relations** liant les deux premiers facteurs (PAGE, 2002).

Cette relation « *transitoire, limitée dans le temps et l'espace, souvent dépourvue de spontanéité et inégale* » (UNESCO, 1976) peut se révéler conflictuelle, particulièrement lorsqu'elle met en contact des groupes et individus de cultures différentes. Rejoignant ces considérations, Jonathan TARDIF (2003) évoque ainsi un tourisme pouvant notamment « *entrer en conflit avec les modes de vie et d'usage traditionnels, professionnels (agriculture) ou récréatifs...* » des ressources du territoire récepteur. Conflit mis à part, les formes d'influences du tourisme sur la dimension socioculturelle d'un territoire sont nombreuses :

Tableau 2 - Impacts du tourisme sur le système socioculturel

EFFETS SUR LE SYSTÈME SOCIOCULTUREL

COÛTS DIRECTS	<ul style="list-style-type: none"> • Commercialisation des rites culturels et traditionnels • Effet de jardin zoologique⁵⁰ • Intrusions dans des cultures locales et, peut-être, des cultures isolées. • Acculturation voire déculturation • Imposition d'un système étranger valorisant l'élite. • Déplacement des cultures locales par l'établissement de parcs. • Érosion du contrôle local (spécialistes étrangers, immigration de personnes à la recherche d'emploi).
COÛTS INDIRECTS	<ul style="list-style-type: none"> • Ressentiment possible de la population locale. • Opposition des touristes à certains aspects de la culture locale (ex. : chasse, agriculture itinérante sur brûlis).

Source : Inspiré de TARDIF (2007).

Les différentes influences précédemment évoquées⁵¹ dépendent majoritairement du **contexte** (géographique, environnemental, économique, politique, socioculturel...) **de mise en tourisme du territoire**. Ces différents contextes procèdent, notamment, de la **composition** et de la **capacité de charge des écosystèmes locaux** (faune, flore, géologie, topographie...), de la **composition** comme de la **volonté des écosystèmes d'affaires** et administratifs locaux (niveau d'organisation administrative et économique, approche économique fondée sur la rentabilité ou la garantie d'actions durables...), de la **nature et l'organisation des infrastructures d'accueil** existantes comme du **degré d'accessibilité** des différents sites touristiques locaux. Interviennent également le **degré de patrimonialisation**⁵² à l'œuvre sur le territoire comme les **réglementations en vigueur** (ou envisageables) pour assurer la protection de ses différents patrimoines. Cet ensemble de facteur est lui-même influencé par le **noyau touristique** de la **demande**, des **attentes des touristes**, quasi-maîtres du jeu dans un marché historiquement passé du *push* au *pull*.

⁵⁰ Selon LEQUIN (2001, p. 24), un des impacts les plus néfastes du tourisme est sans contredit la commercialisation des rites culturels traditionnels. C'est ce qu'on appelle l'"effet de jardin zoologique", parce qu'il n'y a aucune interaction entre les visiteurs et les visités.

⁵¹ L'influence économique n'a pas été développée dans ce chapitre car elle constitue l'un des fils conducteurs du suivant, consacré au tourisme en tant que facteur de développement (notamment économique).

⁵² Processus de construction du patrimoine, dans une dimension sociale, identitaire, valorisante et légitimante. (GRAVARI-BARBAS Maria, 2000-2002).

Chapitre II. Le tourisme, outil de développement territorial ?

Pour de nombreux territoires, le tourisme représenterait *le* levier de développement local, comme une sorte de solution miracle attirant subitement capitaux et investisseurs, voire habitants, dans un cercle vertueux constant. Mais est-ce *vraiment* aussi simple que cela ? Suffit-il d'attirer les touristes pour miraculeusement parvenir à dynamiser son développement économique et local ? Par ailleurs, le développement économique résume-t-il à lui seul la question du développement ? *Quid*, dans ce cas, du bien-être des populations locales et du respect des milieux mis en tourisme ? Dans ce chapitre, nous analyserons la relation supposément vertueuse liant tourisme, territoire et développement.

1. Le tourisme au service du développement territorial

1.1. Transversalité du système touristique

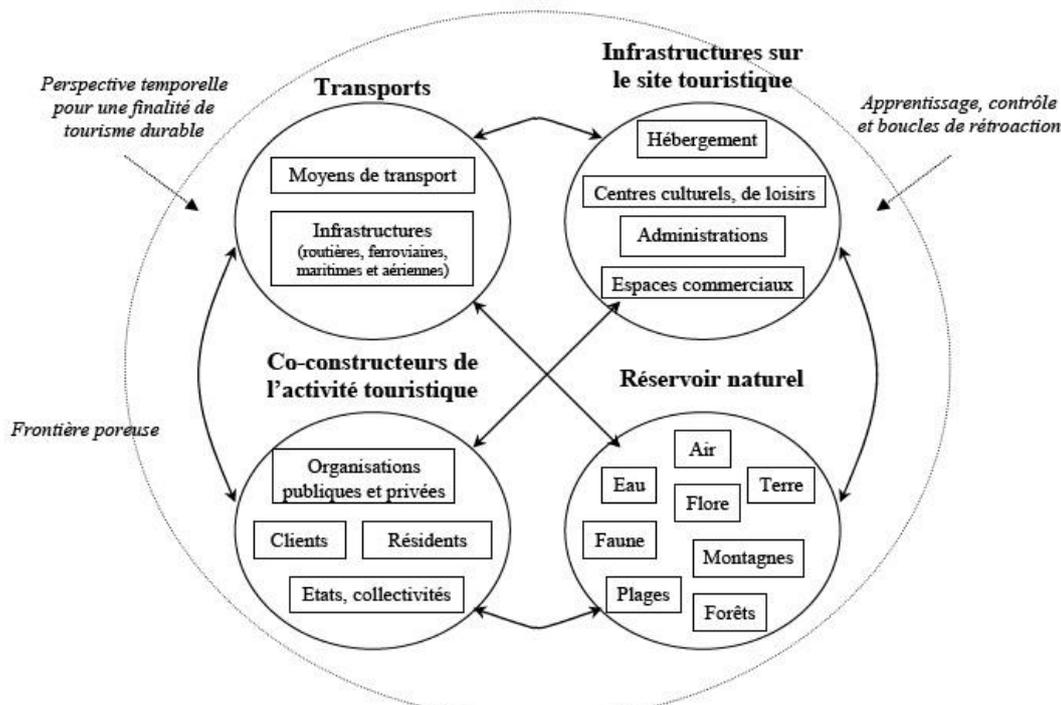
En tant qu'« **activité de services multiformes** » (RUIZ, 2013), la chaîne de production du tourisme est influencée par de nombreux acteurs aux secteurs souvent nombreux et variés : culture, patrimoine, commerces, transports, construction, gestion d'eau et d'énergies, traitement des déchets, etc. Cette transversalité confère au tourisme une relation duale vis-à-vis de son contexte de développement (et, par affiliation, vis-à-vis des différents secteurs d'activité venant d'être mentionnés), puisqu'il peut s'inscrire dans une **position d'agent moteur** ou **agent passif-dépendant**, **influencer** autant *qu'être influencé*. Ainsi le tourisme peut-il constituer un **levier d'action** et d'**innovation**⁵³ favorisant la révision, l'amélioration de processus de conception-construction et commercialisation voire la conception de nouvelles démarches, méthodologies, l'utilisation de nouveaux matériaux, la création de nouveaux produits au sein d'une destination, d'un territoire, d'un écosystème d'affaire⁵⁴... tout comme il peut pâtir des évolutions des pratiques des autres activités développées sur son territoire. Le tourisme apparaît donc comme un **écosystème multidimensionnel**, dont la pluralité d'acteurs et de secteurs (entreprises de voyages, OTA, transports, hébergement, loisirs, sport, restauration, institutions, politiques, urbanisme, aménagement etc.) constitue à la fois une force (diversité d'approches, infinité de possibilités et de modalités touristiques, ouverture d'esprit, nouveauté...) comme une faiblesse (difficultés organisationnelles notamment liées aux particularités de chaque secteur ou discipline...). La notion d'**écosystème** souligne bien la **transversalité** du **système touristique**. Une pluri-dimensionnalité si poreuse qu'elle en pousse de nombreux chercheurs à considérer le **tourisme**, à la complexité souvent apparentée à l'**enchevêtrement sociétal**, avec un **regard systémique** puisque le tourisme serait en finalité un **système complexe influencé par une pluralité d'autres systèmes** (écosystèmes d'affaires, écosystèmes écologiques, systèmes socioculturels...) Ce **regard systémique**⁵⁵ permettrait de mieux saisir la multitude d'interactions mutuelles (entre secteurs, acteurs, problématiques et enjeux) composant, façonnant, *faisant* le tourisme.

⁵³ L'introduction sur le marché d'un produit ou d'un procédé nouveau ou significativement amélioré par rapport aux précédents

⁵⁴ ESA : Système d'interactions portant un projet évolutif et créateur de valeur au travers d'un processus d'innovation collectif.

⁵⁵ L'approche systémique invite à prendre de la hauteur, à considérer le tout, dans son fonctionnement complexe et dynamique, plutôt que ses parties isolées.

Figure 3 - Représentation de l'approche systémique du tourisme



Source : CAMUS, HIKKEROVA, SAHUT (2010, p. 268)

1.2. Le tourisme comme facteur de développement territorial

En se basant sur la définition la plus classique de l'OMT, on peut considérer que le **Tourisme**, en tant que **facteur de développement**, repose sur un **déplacement** vers un espace situé **en dehors** de son **environnement habituel**⁵⁶ ou quotidien. Effectué sur son temps libre⁵⁷ et en exploitant ses propres moyens financiers⁵⁸, ce déplacement doit être **libre**, pour le **touriste**⁵⁹ **comme pour la population d'accueil**. La population vivant sur le territoire récepteur du flux touristique doit être **libre** de choisir de vivre du tourisme, **comme de ne pas en vivre**. Le tourisme ne doit pas être le seul et unique secteur d'emploi du territoire : les conditions de survie doivent être remplies pour minimiser tout risque de **dérives** et pour garantir, du mieux possible, un tourisme de **qualité**. Ce tourisme de qualité repose essentiellement sur un principe de satisfaction de la demande. Le tourisme facteur de développement territorial est donc généralement fondé sur l'optimisation de la satisfaction de la demande, ce qui passe notamment par la **présence d'attractions**, par une **bonne accessibilité** des lieux comme par l'existence de **structures d'accueil**⁶⁰ pour **fixer les touristes** sur le territoire et maximiser les chances

⁵⁶ Environnement où un individu passe le plus de temps à l'année (variable selon les modes de vie) et qui englobe une bonne part de sa vie sociale.

⁵⁷ Le temps libre correspond au temps hors contrainte. Dans notre société occidentale, industrialisée et mondialisée, ce temps peut être assimilé au temps hors travail et hors études. Cette définition du temps libre exclut donc, de fait, le Tourisme d'affaire comme pilier d'un tourisme facteur de développement. (TORRENTE Pierre. *Diagnostic touristique et tourisme facteur de développement*. Cours de Master 1 TIC ADTT, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès (UT2J), 2020).

⁵⁸ Moins de 10% des français partent en vacances au ski, contre 60 à 65 % en vacances l'été. **Hoibian Sandra**. "Moins de 10% des Français" partent aux sports d'hiver. *France Info*, Février 2020. [en ligne] Disponible sur URL : <https://tinyurl.com/y967fcdv>

⁵⁹ Hors des restrictions sanitaires, géopolitiques (fermetures de frontières), techniques (problèmes logistiques)...

⁶⁰ Familièrement, on dit qu'il faut pouvoir se rendre et rester sur les lieux où il y aurait quelque chose à voir.

de capter les dépenses effectuées par ces derniers. Toute la difficulté réside en effet dans le fait de **transformer un bon produit touristique en facteur de développement**⁶¹. Ainsi, on considère qu'à l'achat d'un voyage, **seuls 5% des retombées économiques seraient réellement injectées dans le territoire** accueillant l'expérience touristique⁶².

Pour exploiter le **tourisme** en tant qu'**outil du développement territorial**, un territoire devrait donc être en mesure de **développer le tourisme** de manière quasi-**autonome**, pour en **limiter les fuites** et en maximiser les retombées locales. VELLAS (2011) distingue trois types de dépenses des touristes engendrées par l'économie d'accueil :

- a. Les **effets directs**, découlant de l'ensemble des **dépenses caractéristiques du tourisme** (règles comptables de l'OMT, 2009 et OCDE, 2001) ;
- b. Les **effets indirects**, plus difficiles à identifier et quantifier puisqu'ils concernent les « *consommations intermédiaires des acteurs directs du tourisme auprès de leurs fournisseurs et prestataires* » (FABRY, ZEGHNI, 2012) ;
- c. Les « **fuites** » (NOWAK et SAHLI, 2010, 2007). Car si le tourisme est une activité génératrice d'importation de revenus, l'apport de ces revenus au développement local dépendra en grande partie de **la part de ces revenus réellement injectée dans l'économie locale**. WALL rappelle que les fonds d'un séjour ne sont pas équitablement distribués mais que la plus grande partie des dépenses relève des coûts d'hébergement et de transports, généralement gérés par des acteurs privés. Ainsi, lorsque tout ou partie de la commercialisation touristique est déléguée à des acteurs externes, une part des recettes du tourisme « sort » du territoire et ne bénéficie donc ni à son économie, ni à son développement, d'où la notion de « fuite ».

Ces fuites de capitaux sont récurrentes dans le domaine du **développement touristique** (plus encore dans les cas de projets menés au sein de pays en voie de développement). Pour les éviter et assurer le maintien, la fixation des retombées positives du développement touristique sur le territoire, les experts préconisent **l'internalisation** (territoriale, locale) **de la chaîne de valeur touristique** : plus la **chaîne de valeur** sera gérée « *localement, auprès d'acteurs locaux* » (FABRY, ZEGHNI, 2012), plus les **impacts indirects**⁶³ et les **différentes retombées du tourisme** seront importantes à **l'échelle locale**, contribuant de ce fait au **développement territorial**. Il faudrait donc **impliquer** le plus possible les **communautés locales** dans les différentes étapes du développement touristique. Dans cette optique, la Conférence des Nations unies pour le commerce et le développement encourage depuis près d'une quinzaine années « *le renforcement des liens intersectoriels, vecteurs privilégiés de création de richesse et de réduction de la pauvreté* » (CNUCED, 2006, 1). Or, pour que renforcement de liens il y est, encore faut-il un effort de **création de lien(s)**, donc une **mise en relation** des acteurs susceptibles de **nouer ces liens intersectoriels**.

⁶¹ Si tourisme facteur de développement repose généralement sur un bon produit touristique, il ne se suffit pas à lui-même pour générer du développement territorial à partir de l'activité touristique. Même prometteur, un bon produit touristique n'est pas nécessairement un facteur de développement.

⁶² TORRENTE Pierre. *Diagnostic touristique et tourisme facteur de développement*. Cours de Master 1 TIC ADTT, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès (UT2J), 2020

⁶³ De nombreuses études menées sur l'analyse des impacts indirects du tourisme débouchent sur la notion de multiplicateur qui affecte les ventes, les revenus, l'emploi, les investissements, les infrastructures et les recettes fiscales (VELLAS 2011 ; FRECHTLING et HORVATH, 1999).

Cet effort de **mise en relation** (pouvant devenir une véritable **mise en réseau**) des acteurs du développement touristique au service d'un **projet de développement territorial** apporte une nouvelle nuance entre un **territoire mis en tourisme** (où se développent des activités touristiques) et une véritable **destination touristique**.

- a. Nathalie FABRY et Sylvain ZEGHNI (2012) définissent la **mise en tourisme**⁶⁴**d'un territoire** comme un processus permettant de « *le rendre accessible (infrastructures)* » et de « *gérer sa capacité de charge (déchets, eaux usées, préservation et mise en sécurité du patrimoine naturel et bâti, ainsi que du patrimoine culturel)* ».
- b. La construction d'une **destination**⁶⁵ touristique dépasserait alors la seule **mise en tourisme** du territoire, puisqu'elle reposerait sur un système dynamique capable d'« **attirer, accueillir et retenir des entreprises, des investisseurs, des services publics, des institutions, la main d'œuvre** », en soi les différents acteurs et facteurs nécessaires à la constitution d'un « **système touristique intégré localement** » (ce que nous développons précédemment en tant qu'**outil de développement territorial**).

1.3. Un modèle de développement touristique : le *clustering*

Atout France a notamment soutenu le développement touristique par le biais du **clustering**. Au fil du temps, le concept de **cluster** a connu de nombreuses définitions⁶⁶. On retiendra cependant celle de PORTER⁶⁷, selon laquelle un cluster procède de la **concentration géographique d'entreprises interconnectées dans un domaine particulier** (spécialisation) autour duquel les différents acteurs (entreprises de la chaîne de valeur comme concurrentes, institutions, collectivités, CCI, etc.) œuvrent ensemble. Pour bien fonctionner et se développer, ce cluster doit réunir trois conditions :

- **l'activation, valorisation** et préservation de **ressources** matérielles (ressources naturelles, travail et capital) et/ou immatérielles (cognitives ou relevant de biens collectifs immatériels comme le paysage) ;
- une ou plusieurs formes de **proximité**⁶⁸, pouvant être **géographique, organisationnelle**⁶⁹, **cognitive**⁷⁰, **sociale**⁷¹ ou **institutionnelle**⁷² ;
- des **réseaux**⁷³, à savoir des canaux de diffusion de la rumeur, de l'influence, de l'information, de la connaissance, d'innovations, etc.

⁶⁴ L'expression de « mise en tourisme » est souvent préférée à son homologue « touristification » car « *dans la confusion qui entoure le processus (...), "mise en tourisme" présente l'avantage de souligner le caractère dynamique et humain de l'action* », selon l'explication de Géoconfluences (URL : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/mise-en-tourisme>).

⁶⁵ À l'instar des concepts entourant le phénomène touristique (KADRI, BONDARENKO, PHARICIEN, 2019), le concept de destination est aujourd'hui assez controversé : très exploité en marketing, ce concept semble s'être vidé de son sens. Nous y reviendrons.

⁶⁶ FABRY et ZEGHNI (2012) évoquent en premier lieu la définition de Porter, complétée par d'autres, en suivant. Pour ROSENFELD (2002, 9) un cluster « *is a geographically bounded concentration of similar, related or complementary businesses, with active channels for business transactions, communications and dialogue that share specialized infrastructure, labor markets and services, and that are faced with common opportunities and threats.* ». SÖLLVELL et al. (2003, 8), pour leur part, définissent le cluster en tant que « *co-located and linked industries, government, academia, finance and institutions for collaboration.* »

⁶⁷ "Geographic concentrations of interconnected companies and institutions in a particular field. Clusters encompass an array of linked industries and other entities important to competition. (...) Finally, many clusters include governmental and other institutions - such as universities, standard-setting agencies, think tanks, vocational training providers, and trade associations - that provide specialized training, education, information, research and technical support" (PORTER, 1998, p.78).

L'essentielle concentration géographique des clusters est à l'origine de plusieurs avantages concurrentiels : elle permet aux entreprises de disposer d'un pool de main d'œuvre spécialisée, d'**infrastructures** et **institutions dédiées**, sur place ou à proximité, tout en facilitant les contacts entre acteurs (**externalités d'infrastructures** et de **réseaux**), ce qui accroît les possibilités de nouer des **partenariats** et s'inscrire au sein de **réseaux sociaux**. Cette concentration facilite ainsi les liens entre acteurs et génère donc des **externalités**⁷⁴ dont la plus citée reste l'**externalité de diffusion de connaissances**⁷⁵ (ou *spillover*) participant à l'**économie de la connaissance**.

Le modèle de développement du *cluster* peut soutenir la construction d'une véritable destination touristique. C'est du moins ce que soutiennent les experts d'Atout France ainsi que de nombreux auteurs. On parle alors de *cluster de tourisme* ou *cluster touristique*, un « **espace de coordination et un arrangement institutionnel** » supposé **développer, pérenniser l'attractivité** d'une destination en la rendant « **visible (du point de vue de la demande)** », **pratique** et « **lisible (du point de vue des parties prenantes)** » (FABRY et ZEGHNI, 2011). Lisible et pratique, car le cluster incarne un contexte fertile (FABRY 2009, 2008) facilitant les « **effets de linkage** » et la construction de **réseaux sociaux** (EWEN 2007 ; SCHOALES 2006 ; GIULIANI et BELL, 2005) tout en véhiculant et générant une **multitude d'informations** et **savoirs**. Capable de **mettre en cohérence les différents acteurs** (souvent hétérogènes et éclatés) concernés, de près ou de loin, par le phénomène touristique (par le lien et la **production de sens** qu'il tisse à partir des ressources matérielles et immatérielles présentes sur le territoire), le système du cluster, par ses externalités (précédemment citées), « **offre un support cohérent à l'émergence d'une chaîne de valeur** » (FABRY et ZEGHNI, 2011) dont le fruit est bien souvent supérieur à la seule somme de ses parties⁷⁶.

⁶⁸ Idée que 2 entreprises ayant la même forme organisationnelle (par exemple, 2 PME) coopéreraient mieux (même type de fonctionnement → diminution des coûts de transaction).

⁶⁹ Idée que 2 entreprises ayant la même forme organisationnelle (par exemple, 2 PME) coopéreraient mieux (même type de fonctionnement → diminution des coûts de transaction).

⁷⁰ Le partage d'un cadre de pensée renforcerait l'échange de connaissances tacites, ce qui permettrait de développer la capacité d'absorption de connaissances.

⁷¹ L'encastrement des relations économiques dans des relations sociales peut favoriser la confiance tout en pouvant conduire à la sous-estimation des risques.

⁷² L'existence d'un cadre institutionnel commun stable favoriserait les interactions et la création de connaissances, tout en risquant de défavoriser la création dans le cas d'un cadre trop strict, rigide.

⁷³ Ils ont un rôle déterminant à jouer pour favoriser ou au contraire freiner la diffusion des connaissances et des innovations. La position (centralité/ trou structural) de certains acteurs dans le réseau peut illustrer le **capital social** détenu par ces acteurs et leur configurer un certain « pouvoir dans les réseaux ».

⁷⁴ L'activité économique (*consommation, production...*) d'un agent affecte le bien-être d'un autre agent, sans compensation économique.

⁷⁵ « *Les secrets de l'industrie cessent d'être des secrets ; ils sont pour ainsi dire dans l'air [...] on discute aussitôt les mérites des inventions et des améliorations qui sont apportées aux machines, aux procédés et à l'organisation générale de l'industrie. Si quelqu'un trouve une idée nouvelle, elle est aussitôt reprise par d'autres, et combinée avec des idées de leur crû ; elle devient ainsi la source d'autres idées nouvelles* » – MARSHALL (1890, p.465).

⁷⁶ FERREIRA et ESTEVAO (2009, p.3), « *by definition, a cluster is an interconnected system of companies and institutions whose value as a whole is greater than the sum of its parts.* »

Cette valeur ajoutée repose sur la **dimension relationnelle** du cluster dont les **interrelations**⁷⁷ et **proximités**⁷⁸ favorisent l'**intégration**, l'**interaction** des différents acteurs, la **compréhension** et l'**adaptation** à l'environnement économique et aux évolutions du marché (ruptures, innovations, émergences...). Cette **adaptation dynamique** repose sur la **gouvernance**⁷⁹ **mixte** et **flexible** induite par le cluster : le cluster « *met tous les acteurs en position d'être cocréateurs et coproducteurs de valeur* » (*empowerment*) (FABRY, ZEGHNI, 2011), chaque partie prenante pouvant choisir, à tout instant, de **s'imposer** ou **s'effacer** selon le choix le plus stratégique vis-à-vis du contexte. Il s'agit donc de construire, ensemble, un **système en réseau(x) articulé autour de stratégies collectives** portée par un **langage**, un **fonctionnement** (méthodes, démarches, savoirs) et des **référentiels collectifs** (valeurs, normes, objectifs), pour qu'émerge une « *(re)connaissance mutuelle* » (*ibid*) inspirant ou attisant des logiques de coopération. La gouvernance érigée doit ainsi permettre la construction d'un *cluster* servant de « pont » entre les parties prenantes pour accompagner la mutualisation des moyens afin de construire une destination à leur image, capable de répondre aux attentes de touristes, acteurs et habitants, producteurs et consommateurs du territoire.

2. Vers un tourisme durable

2.1. Du développement au développement durable

La vision occidentale du développement est initialement très fortement liée à la **croissance économique**⁸⁰. On se réfère souvent à la définition proposée par l'**économiste français François PERROUX** (1961, p.155) : « **le développement est la combinaison des changements mentaux et sociaux d'une population qui la rendent apte à faire croître cumulativement et durablement son produit réel global** ». La réflexion qu'il développe durant les 30 Glorieuses révèle deux choses de l'approche du développement de l'époque : d'une part, le développement apparaît comme un processus de **long terme** aux effets **durables** (une brève période de croissance économique n'y correspondant pas), d'autre part, **croissance** et développement apparaissent comme **interdépendants** (l'un influençant l'autre). Le temps passant, les crises et époques se succédant, chercheurs et experts ont opéré des retours réflexifs sur cette définition du développement : les **économistes** ont peu à peu réalisé que leur théorie ne s'appliquait qu'à une **fraction de l'humanité**⁸¹.

⁷⁷ Interrelations liées aux externalités de connaissances (production, diffusion, transmission et circulation de savoirs entre agents, favorisant le développement et l'adoption de « *bonnes pratiques* » (FORSMAN et SOLITANDER, 2003) comme l'acquisition de connaissances permettant une meilleure analyse de la demande) et aux externalités d'infrastructures (favorisant l'accessibilité, la mobilité et l'innovation).

⁷⁸ Les *proximités* précédemment développées assurent la création de liens entre les acteurs (collaboration, concurrence...), la construction ou l'entretien d'une culture locale voire l'instauration d'une confiance entre les parties prenantes. Ces proximités peuvent contribuer à développer les *effets de linkages* (GOLLUB et al., 2002).

⁷⁹ COLLETIS-WAHL et PECQUEUR (2001, 17) définissent la gouvernance locale comme un « *processus de construction d'une compatibilité entre différentes proximités institutionnelles unissant des acteurs (économiques, institutionnels, sociaux...) géographiquement proches, en vue de (...) la réalisation d'un projet local de développement.* ».

⁸⁰ Croissance économique : l'évolution annuelle du PIB / PNB. Elle désigne donc l'augmentation de la production d'une économie au cours d'une année donnée. Il s'agit de la valeur de l'ensemble des richesses produites au sein de cette économie.

⁸¹ Les mécanismes fondamentaux et « bénéfiques » de l'économie classique, autrefois considérés comme universels, n'étaient en réalité que le fait des seuls « pays riches » (terme aujourd'hui très controversé).

Le **développement** fait ainsi partie des concepts ayant suscité le plus de débat dans la littérature humaine en raison de la réalité plurielle qui l'entoure. Le développement renvoie à une réalité globale qui ne peut se limiter au champ économique, les véritables enjeux du développement le dépassant largement (et ne pouvant être analysés que grâce à une coopération de toutes les Sciences Sociales). Ces remises en question successives ont conduit les experts du PNUD à s'accorder sur une définition du développement inspirée par la **théorie des besoins essentiels** ou **élémentaires**, développée par le Bureau International du Travail dans les années 1970. Permettant « **d'élargir l'éventail des possibilités offertes aux hommes** », le **développement** se caractérise par la **disponibilité d'un minimum de biens pour assurer la survie** (alimentation, habillement) et **services de bases** (santé, éducation) pour pouvoir aux besoins des populations. Ces **besoins essentiels** sont **quantifiables, universels et facteurs de croissance économique**. Le PNUD propose ainsi 3 critères pour mesurer le **niveau de développement d'un pays** :

- a. La **productivité**: il s'agit du rapport entre les quantités mises en œuvres et les quantités produites. Elle émerge lorsque l'on **parvient à produire plus en consommant le moins possible** (effort pouvant être soutenu par l'investissement dans l'éducation, la recherche...).
- b. La **justice sociale**: les richesses produites doivent être **réparties de façon égalitaire**.
- c. **L'endogénéité** : le **développement** ne doit pas être le fait d'une **population extérieure** mais doit être engendré par la population locale elle-même. Il doit résulter d'un **processus inclusif**. Ce critère, porté par les pays du Sud, provient notamment du souvenir amer des **politiques de développement** appliquées aux régions du Sud par les pays les plus avancés.

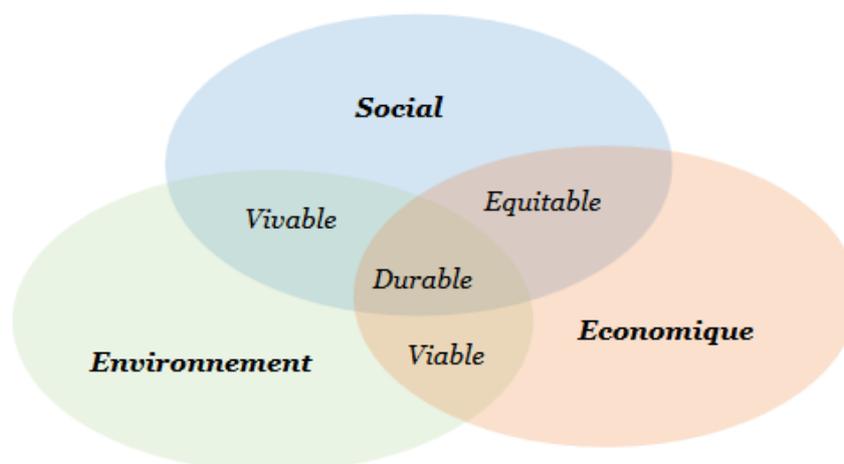
Dans ses travaux (1986, 2004, 2001, 2005), Serge LATOUCHE expose combien la conception mondiale du développement a évolué au fil du temps. Il est ainsi intéressant de relever que la forte promiscuité entre les **définitions actuelles du développement** et les **définitions historiques du développement durable**, si bien que la notion de **durabilité**, qui semblait hier (durant la seconde moitié du XX^e siècle) relever d'un véritable combat axiologique, semble aujourd'hui bien ancrée, comme allant de soi, tout du moins dans les écrits relatifs à de nombreuses approches du développement.

C'est au cours des années 1980 que se diffusent les enjeux du développement durable, la forte médiatisation des impacts du réchauffement climatique y aidant. La notion de **durabilité** est initialement mise en avant, tant par l'Union internationale pour la conservation de la nature (UICN), en 1980, que par la Commission mondiale sur l'environnement et le développement (CNUED). La première grande définition du développement durable repose ainsi sur « *l'ensemble des processus de changement par lesquels l'exploitation des ressources, l'orientation des investissements et des institutions se trouvent en harmonie et renforcent le potentiel actuel et futur de satisfaction des besoins des hommes* ». ⁸² Il faudra cependant attendre 1987 pour voir le terme et sa première définition consensuelle définitivement consacrés par le rapport Brundtland. Le **sustainable development** (développement durable) est alors défini comme un enjeu de production de bien-être profondément lié aux thèmes de **justice sociale, d'équité (dimension sociale** du développement durable) et de **durabilité** à la fois **écologique (dimension environnementale)** et **économique**.

⁸² On constate aujourd'hui la similarité avec la définition du développement du PNUD.

Il s'agit d'« un développement qui répond aux besoins des générations présentes sans compromettre les capacités des générations futures à répondre aux leurs » (ONU, Rapport de Brundtland, 1987).

Figure 4 – Les trois sphères du développement durable



Cette théorie pose le bien-être de l'environnement, de l'économie et de la société comme étant **intimement liés**. Ce concept introduit une notion de **dynamique d'influences réciproques**, voire **d'interdépendances** : la population humaine et les activités qu'elle engendre feraient partie d'un ensemble plus vaste dans lequel elles évolueraient, toute sphère de l'activité humaine étant dès lors à considérer en tant que sous-système de l'écosystème planétaire. Ainsi, toute activité humaine influencerait l'écosystème dans lequel elle se développe, un développement humain incontrôlé étant susceptible de déstabiliser l'écosystème planétaire au point d'entraîner des bouleversements irréversibles⁸³ dans certaines régions du globe. Alertant la sphère internationale au sujet du réchauffement de la planète et du changement climatique, le GIEC souligne ainsi l'importance des facteurs anthropiques dans le dérèglement planétaire. Partant de ce postulat, trois grands courants se sont développés autour de la pensée du développement durable : le courant de **Soutenabilité faible**, **forte** et le courant de la **Décroissance** (cf. tableaux récapitulatifs en [Annexe E](#)).

Ces différents courants procèdent de valeurs inspirant les différentes approches contemporaines du développement durable et, par affiliation, du développement en lui-même. Elles influencent les modes de développement suivis par différents acteurs issus de différentes sphères (publique, privée, lobbyiste, institutionnelle, politique, associative, de production, consommation...) et de secteurs divers et variés (politique, construction, aménagement du territoire...) dont le tourisme fait partie.

2.2. Le Tourisme durable

Gérard RUIZ relève deux orientations du développement touristique historique et contemporain : une orientation « **court-termiste** », qu'il considère comme « *essentiellement monétaire* » (entre recherche du profit maximal, côté production, et d'un rapport qualité/prix le plus intéressant possible, côté consommation), et une orientation **long-termiste**, qu'il juge « *encore peu développée dans le*

⁸³ La notion d'irréversibilité renvoie à l'existence de seuils critiques à partir desquels tout système ne peut retrouver son équilibre ou son état initial.

secteur touristique » (2014). Ouverte à de nombreux facteurs extra-monétaires (de nature à la fois quantitative et qualitative, ce qui rend plus ardue la mesure de l'efficacité de la politique touristique, estime Gérard RUIZ), l'approche à long terme reposerait notamment sur la satisfaction éprouvée par producteurs (professionnels, prestataires touristiques) et consommateurs à l'idée de **contribuer à une politique sociale et environnementale responsable**, contribution qui se traduirait par des coûts plus élevés mais acceptés dans une logique humaniste et solidaire. Cette « *vision à long terme* », si elle ne constitue pas une véritable « *production touristique* » durable pour Gérard RUIZ (*ibid.*), se rapproche fortement du courant de **tourisme durable** développé en réponse à un tourisme ayant historiquement été plus « *consommateur de nature* » qu'initiateur de sa **gestion et conservation** (2014).

Après avoir longtemps été ignoré par les experts de la durabilité, le tourisme émerge finalement en outil du développement durable lors de la Conférence Mondiale de Lanzarote (1995) au cours de laquelle « *plus de 1000 participants de 75 pays, incluant des représentants gouvernementaux et des représentants des organisations internationales majeures* » (MARIN, 2003) se sont réunis pour instaurer une Charte du Tourisme Durable. Ils y entérinent notamment la transversalité du tourisme, énonçant que « *le tourisme (...) doit être abordé dans une perspective globale* » de par « *son caractère ambivalent, puisqu'il peut contribuer de manière positive au développement socio-économique et culturel, mais aussi à la détérioration de l'environnement et à la perte de l'identité locale* ». Ainsi, ce jour-là, la logique l'emporte et le lien entre **tourisme** et **durabilité** est officiellement établi, puisqu'il s'agit de construire le développement touristique « *sur des critères de durabilité* » (ONU, OMT, 1995). Cette connexion entre l'industrie touristique et le paradigme du développement durable sera par la suite inscrite dans le *Code Mondial d'éthique du Tourisme* (OMT, 1999) puis consacrée par l'assemblée générale des nations unies, en 2001. Le rôle du tourisme en tant qu'instrument de stratégies de préservation et de gestion des ressources naturelles a depuis été reconnu et réaffirmé à de nombreuses reprises (Sommet mondial du développement durable à Johannesburg, en 2002, dont les conclusions sur le tourisme ont été renforcées, dix ans plus tard, par Rio+20 reconnaissant le tourisme durable comme pilier de la **croissance verte**) et par de nombreux acteurs (académiciens, experts...).

Mais quel est donc ce formidable instrument de la croissance verte à la reconnaissance croissante ? Qu'est-ce que le tourisme durable ? Pensé en rupture avec « *des modèles touristiques obsolètes et à fort impact* » (UNESCO, ONU, OMT, 1995), le tourisme durable garantirait une activité « *supportable [...] sur le plan écologique, viable sur le plan économique, et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales* » (art.1 – *ibid.*). Il s'agirait de construire un nouveau modèle touristique fondé sur le **respect environnemental** (préservation et exploitation responsable des ressources naturelles) et **socioculturel** (inclusion de la population locale dans le développement touristique, respect du système socioculturel local et lutte contre sa dénaturation) au service du **développement économique** local (LOZATO-GIOTART, BAFLET, 2004). Découlant de la pensée du développement durable, les méthodes du tourisme durable oscillent elles aussi entre les différents courants de **soutenabilité** : là où certains acteurs préféreront adopter une démarche de soutenabilité "moyenne" (limitant voire diminuant l'impact de leur activité en investissant dans des dispositifs réduisant les effets négatifs de l'activité touristique, entre stations d'épuration, centre de tri des déchets, adoptions de moyens de production d'énergie verte, accompagnement à la mobilité douce ou responsable...), d'autres se rapprocheront

davantage du courant de **soutenabilité forte**, voire même de la **décroissance** en réformant (parfois en profondeur) leurs pratiques de production touristique pour conserver « *un tourisme maîtrisé* ». Un tourisme redonnant une place aux **limites**. Des limites géographiques, humaines et culturelles, mais aussi et surtout des limites numériques. Des « *limites au nombre de visiteurs au même endroit au même moment ; limites à la patience et au bon accueil de nos hôtes ; et des limites au nombre de personnes qui peuvent visiter un site naturel* », comme le résumait (déjà) ENRIQUEZ SAVIGNAC en 1995 (in FRANÇOIS, 2004). Le « *tourisme maîtrisé* » du tourisme durable reposerait donc sur « *un tourisme moins concentré* », un tourisme « *plus diffus* » (DEMESSINE, 2000). L'enjeu de la **gestion et maîtrise de flux** apparaît donc centrale, rappelant l'importance du **flux** dans la production et le développement touristique.

Tourisme plus diffus, humain et maîtrisé, tourisme responsable et raisonné, le tourisme durable semble ainsi se construire en miroir aux dérives du tourisme de masse, dans une optique respectueuse « *de l'environnement, des cultures, des traditions et des hommes* » (DEMESSINE, 2000) (in FRANÇOIS, 2004). Une démarche vertueuse « *à taille humaine* » que certains auteurs apparentent à d'autres formes de tourisme, comme l'écotourisme ou le tourisme doux (PERRET, 1998), s'étant développées depuis le déclin du tourisme de masse et au fil de la diversification du marché touristique.

3. Multiplication des offres touristiques de nature et écologisation des pratiques

À partir des années 1990 s'opère une forme de **transition touristique** : le phénomène touristique subit des mutations tant sociales, culturelles qu'économiques. Le **marché de masse**, phénomène vieillissant en crise depuis une dizaine d'années (bien qu'ayant entamé son déclin plus de vingt ans auparavant), évolue peu à peu dans le sens d'une **diversification**. L'unicité du marché de masse, autrefois dominé par le paradigme consumériste des 4S, laisse place à **l'atomisation des formes touristiques** signant le développement d'un marché "patchwork", mosaïque, éclaté en différentes modes, tendances, saisonnalités, mobilités (tourisme à contre-saison, tourisme participatif, tourisme lent, doux...). Parmi les évolutions majeures ayant marqué le passage du tourisme de masse au « **tout-tourisme** », on peut distinguer deux dynamiques aux sens contraires mais aux valeurs non nécessairement contradictoires : une **évolution "tournée vers le futur"** (le passage d'un tourisme **passif** à un tourisme plus **actif** et l'apparition de formes de tourisme souhaitées plus vertueuses, moins égocentrées et plus altruistes, engagées) et une sorte de "**révolution**" **ramenant des tendances historiques du tourisme** sur le devant de la scène avec le grand retour de l'attrait naturel comme motif principal de nombreux déplacements touristiques.

3.1. Un retour aux origines du tourisme de nature

La multiplication des crises (économiques, environnementales, sociales, culturelles, politiques...) comme les différentes pressions des modes de vie *pressés* et *pressants* des sociétés occidentales mondialisées sont synonyme de **stress** (mental, psychologique, physique) pour nombre d'individus. Ces différents facteurs accentuant le besoin naturel de **repos physiologique** et **psychologique** inhérent

à tout travailleur (DUMAZEDIER), le tourisme a vu se développer une véritable tendance « au recentrage sur de vraies valeurs », de « retour aux racines », le vacancier aspirant de plus en plus à des « *vacances synonymes de repos, de rupture avec les contraintes de la vie urbaine* » (Atout France). Un calme et un repos que de nombreux individus recherchent dans les différentes formes de **tourisme de nature** s'étant fortement développées depuis la fin du XX^e siècle, notamment grâce au soutien des pouvoirs publics, par le biais de politiques d'aménagements soucieuses de préserver toute la richesse naturelle du territoire français (Lois Montagnes, lois Littorales, développement de parcs naturels nationaux, régionaux, de réserves naturelles favorables à l'étude et observation de la faune et flore...).

Ces aspirations et valeurs motivant les flux touristiques n'ont rien de nouveau, au contraire, puisqu'elles ont même constitué l'un des premiers leviers historiques du développement du phénomène touristique. Repos, rupture de contraintes, échappatoire au cadre de vie quotidien, contemplation de paysages naturels : ces différents motifs ont été au cœur du déploiement des premiers flux touristiques du XIX^e siècle. « *À l'origine, le tourisme est issu de la villégiature de riches oisifs qui, cultivés et curieux, parcouraient les sites les plus remarquables de la planète pour leur plaisir* », rappelle Gérard RUIZ (2014). Le phénomène touristique est effectivement né de **l'aspiration romantique d'exploration de paysages luxuriants et fantasmés, mythifiés, sacralisés** par artistes et récits littéraires, du rêve de « *pérégrinations aléatoires* » guidées par la seule soif de découverte de la nature et de ses horizons nouveaux, exotiques, tantôt sauvages et bucoliques, d'un besoin d'évasion, de l'environnement ordinaire et du cadre sociétal quotidien, mais aussi d'un besoin de retrouvailles avec une forme d'entre-soi, d'un besoin de « *recomposition de microsociétés privilégiées [...], loin des nuisances sociales et environnementales des centres industriels* ». C'est ainsi aussi à la recherche du bon air pur que partirent les premiers aristocrates anglais adeptes du Grand Tour, par souci d'un bien-être aussi bien psychique que physique, à « *la découverte des rivages* » et des bienfaits de leur air frais, leur climat, leur calme et leur solitude (DEHOORNE, 2013).

Il est ainsi amusant de constater la **permanence de ces valeurs motivant le déplacement**, la quête touristique. Alain ESCADAFAL soulève le poids de **l'offre non marchande** (autrement dit, des activités constituant le séjour d'un touriste sans faire l'objet de transaction) dans **l'attractivité des destinations**. Cette importance (si ce n'est cette prédominance) d'activités non marchandes au cours d'un séjour fait l'objet d'une certaine **constance** dans les tendances touristiques. Or, ces activités non marchandes **correspondent trait pour trait aux premières occupations des aristocrates anglais du XIX^e siècle**. En 2004, une enquête menée par le Comité régional du tourisme d'Aquitaine pour identifier les critères d'attractivité touristique a ainsi révélé que les 6 premiers facteurs mentionnés par les touristes relevait du secteur non marchand... et **concordent parfaitement avec les motifs d'attraction touristique du XIX^es**, ajouterions-nous.

Tableau 3 – Critères d'attractivité d'une destination

En % - Plusieurs réponses possibles	Français	Étrangers	Ensemble
Mer	45,8	35,3	43,8
Soleil, climat	30,1	41,5	32,4
Repos, oisiveté	29,9	35,7	31,0
Découverte d'une ville	21,6	32,5	23,7
Visite de la famille, des amis	24,4	15,2	22,6
Randonnée, promenade	21,6	17,1	20,7

Sources : ESCADAFAL, 2003, citant le Comité régional de tourisme d'Aquitaine (2004)

Poursuivant son étude, Alain ESCADAFAL va plus loin en constatant la part importante de loisirs simples et des **activités peu mobilisantes** au sein d'espaces touristiques pourtant bien distincts, entre villes et ruralité. Qu'il s'agisse de tourisme rural ou urbain, Alain ESCADAFAL relève la place importante du « **farniente** » ou de la simple « **promenade** » sans but précis, pour le simple plaisir d'apprécier le cadre et paysage (Enquête du suivi de la demande touristique, SOFRES, Direction du Tourisme, cité dans ESCADAFAL, 2003). L'image d'un tourisme urbain très tourné vers la commercialisation du culturel est alors d'autant plus nuancée lorsque l'on apprend que « *le premier facteur à caractère sensiblement marchand, la gastronomie et la restauration, vient en septième position* ». Le tourisme contemporain semble donc opérer un retour aux sources de l'attraction touristique, entre bien-être et nature (*ibid*).

3.2. Les ressources naturelles, un avantage concurrentiel : replacer l'attrait naturel au cœur de l'expérience touristique

Les ressources naturelles d'un territoire constituent aujourd'hui un attrait touristique indéniable. En 2004, l'**inspection générale du Ministère délégué au Tourisme** et le Ministère de l'Écologie et du Développement durable ont d'ailleurs mené une étude conjointe pour analyser les relations et intérêts réciproques entre les **espaces naturels** et l'**attractivité touristique** (les espaces naturels constituant un attrait susceptible soutenant l'attractivité touristique d'un territoire, le développement touristique pouvant constituer un motif supplémentaire ainsi qu'une réserve de fonds pour financer la gestion des espaces naturels). En France, **90% du territoire national seraient potentiellement valorisables par une ou plusieurs forme(s) de tourisme de nature**. Ce chiffre procède d'une approche très globale de la nature, qui peut être distinguée selon deux catégories. On peut ainsi identifier des **espaces remarquables**, capteurs et récepteurs de flux touristiques importants (en termes de nombre, densité et fréquence) de par leur **réputation** nationale voire internationale (ex : les Alpes), flux touristiques qu'ils peuvent être en mesure de gérer et entretenir de façon plus ou moins efficace et durable, selon les **fonds et structures** (matérielles – aménagement, bâtiments – et immatérielles – juridiques –) **dont ils disposent** (classement, inscription, restrictions d'accès, zonages...). La seconde catégorie est plus "difficilement" identifiable puisqu'elle recouvre la quasi-totalité de l'espace métropolitain et diffère selon les perceptions des individus et touristes : il s'agit de la **nature dite « ordinaire »** constituant la **vaste étendue de nos paysages ruraux, littoraux et montagnards**. Rarement classée ou inscrite, cette nature "commune" ne dispose généralement pas de structure de gestion particulière ni de fonds spécifiquement dédiés à sa protection. Ces deux types de ressources naturelles constituent pourtant bel et bien un **attrait** (valorisé dans le cadre de tourisme vert, rural, dans le second cas), voire un potentiel **patrimoine** : en France, la densité touristique des communes **disposant d'une réserve naturelle** est **trois fois plus élevée** que la moyenne nationale, un quotient multiplicateur lui-même multiplié par trois dans le cas **d'espaces inscrits au conservatoire du littoral** (densité **neuf fois plus élevée** que la moyenne nationale) (FRANÇOIS, 2004).

L'attirance historique pour l'attrait naturel (soulevée par l'approche anthropologique du tourisme) mise à part, le rôle joué par les ressources naturelles dans la construction du caractère attractif d'un site ou territoire touristique peut également être expliqué par l'**avantage concurrentiel** que ces mêmes ressources confèrent à leur espace « d'implantation » et de développement. Inspirée de la

théorie du **management par les ressources**, cette approche explique l'**attractivité** d'une **destination touristique** en l'assimilant à une entreprise détentrice d'actifs intangibles et tangibles (WERNERFELT, 1984) exploitables pour construire son ou ses offre(s) à destination d'un ou plusieurs type(s) de clientèle(s). Ces actifs correspondent aux **attraits environnementaux** et **socioculturels**, auxquels s'ajoutent les **ressources d'aménagement** (ressources dites « physiques » : infrastructures d'accueil, logistiques d'accessibilité, connectivité...), les **ressources humaines** (reposant sur l'éducation, la formation-qualification du facteur travail), les **ressources organisationnelles** (CRT, ADT, OT...), **financières** (budget) et **technologiques** (innovations, TIC). En adaptant la **dichotomie** développée par EDVARDSSON (1994) entre **services de bases** et **services périphériques**, on peut considérer que les **attraits** constituent les **services de base** (le cœur, motif principal, le « substrat ») de toute offre touristique tandis que les autres ressources n'appellent que des **services périphériques**, complémentaires, des services **assurant le confort du touriste** (hébergement, restauration...), **enrichissant l'expérience** (commerces, attractions) ou **facilitant son séjour** (structures d'accueil et renseignements, informations en ligne...). Or, contrairement à la plupart des services répondant aux besoins secondaires, les ressources naturelles forgeant l'attractivité d'une destination **ne s'achètent, se produisent ou ne s'exportent pas**. Aucun marché de production ne peut les assurer ni les fournir (ALBANI, ROMANO, 1998; PEARCE, TURNER, BATEMAN, 1994). Les destinations ne disposant globalement pas toutes de la même dotation en ressources naturelles, ces dernières constituent donc un **avantage concurrentiel** supposé "interdire", ou tout du moins entraver, toute tentative de reproduction de stratégie (PETERAF, 1993). Le rôle d'équipements et aménagements est ainsi de **faciliter, accompagner** ou **enrichir** la production touristique tout en veillant à ne pas verser dans l'excès du "tout accessible" ou "tout confort" au risque de dénaturer voire de dégrader la qualité du cadre naturel local assurant une importante part de l'**attractivité touristique de la destination**. La pérennité de l'offre touristique repose ainsi sur un **équilibre** fragile, souvent périlleux, entre **gestion, entretien** et **valorisation** du **capital naturel** (risque : ouverture trop laxiste, attraction et réception de flux trop importants...) et **préservation** d'un des principaux attraits d'une destination. De façon plus schématique, cette pérennité est liée à l'**impact de l'offre touristique** sur les différentes dimensions-composantes de son **milieu** (qualité de l'eau, de l'air, des sols, de la faune, flore...), qu'il soit **positif** (mise en valeur) ou **négatif** (dégradation) (Commission de Développement Durable de l'ONU, 1999).

Cette relation est d'autant plus prononcée dans le cadre de la multitude d'offres de **tourisme de nature** (ou « tourisme axé sur la nature ») s'étant (re)développées depuis le début du XX^e siècle. Le tourisme de nature inclut ainsi le **tourisme d'aventure** (se déroulant dans un milieu naturel, cadre et "matière première" de l'expérience, tout en étant spécifiquement caractérisé par une dimension de risque endossée par des touristes possédant généralement une bonne capacité physique et des habiletés particulières), le **tourisme cynégétique, lié à la pêche**, le **tourisme d'observation** de la faune et de la flore (aujourd'hui de type « safari » photographique, autrefois pratiqué par les scientifiques en quête de connaissances...), ou encore l'**écotourisme**.

3.3. Un tourisme actif, voire activiste

L'écotourisme procède de cette démarche évolutive "tournée vers le futur" que le tourisme semble avoir emprunté depuis la fin de l'ère du tourisme de masse. Une évolution de **modes** (d'aménagement, de structuration, de déplacements, d'accueil...), de **temporalités** (saisonnalités) et de **nature** semblant aller dans le sens de la construction **d'offres plus actives impliquant** (de façon plus ou moins directe) des **touristes dans la vie et le développement du territoire** choisi pour vivre ce que l'on pourrait qualifier d'"**aventure**", qu'elle soit humaine, naturelle, sportive... Dans le sillage du mouvement en faveur d'un développement plus durable et responsable, de nouvelles offres de tourisme se sont développées au cours de ces trente dernières années : fondées sur des **offres touristiques plus vertueuses**, ces nouvelles formes soutiennent un tourisme **plus éthique**, leur développement constituant en soi une double-revendication puisque **professionnels** (ayant choisi d'ouvrir leur panel d'offres à ce type de prestations, voire de s'engager exclusivement dans ce nouveau marché) et **touristes** (adhérant à ces offres) semblent **s'engager dans la voie d'une production-consommation plus responsable**. Ces nouvelles formes de tourisme, si elles se déclinent sous bien des terminologies différentes, traduisent **toutes une préoccupation et une attention particulière portées aux impacts locaux du tourisme**, qu'ils soient **socioculturels, économiques ou environnementaux**. Ces nouveaux courants touristiques, que l'on peut, en un sens, qualifier d'« engagés », reposent généralement sur une dimension **humaine** et **écologique**. Ces deux dimensions peuvent être exclusives (ou tout du moins une dimension peut "prendre le pas" sur l'autre lorsqu'elle bénéficie d'un engagement plus important au sein d'une offre touristique, comme c'est le cas pour le **tourisme communautaire**, par exemple) ou auxiliaires, voire complémentaires, comme c'est notamment le cas dans le développement d'offres **écotouristiques**. Tableau tourisme humain, écologique, humain et écologique

En 1996, l'UICN définissait la pratique de l'écotourisme comme reposant sur un « voyage responsable sur le plan environnemental et [la] visite de milieux naturels relativement peu perturbés dans le but d'apprécier la nature - ainsi que toute manifestation culturelle passée ou présente observable de ces milieux -, encourageant la conservation, ayant un impact négatif très limité et s'appuyant sur une participation active des populations locales dans le but de générer des avantages » (cité dans TARDIF, 2004).

Ainsi, selon BLAMEY (1997, 2001), **trois perspectives** seraient à réunir pour pouvoir qualifier une offre d'écotouristique : une **perspective naturelle** (l'offre doit être axée sur la nature), **éducative** et **durable**. La durabilité de l'écotourisme va cependant plus loin que le seul objectif de non-décroissance du capital naturel développé par le courant majoritaire du développement durable, puisqu'il s'agit **d'exploiter les fonds générés pour financer la conservation environnementale** dans un objectif de reconstitution du capital naturel local (et, par affiliation, mondial). Cette durabilité comprend bien évidemment la notion d'économie inclusive supposée soutenir **l'éducation, la qualification** comme le **bien-vivre du territoire** et de ses **habitants**⁸⁴.

⁸⁴ Selon GOODWIN (1996), l'écotourisme peut bénéficier aux aires protégées de trois façons : en générant des fonds pour gérer et protéger les habitats naturels et les espèces, en donnant soutenant le développement économique local grâce aux aires protégées et en sensibilisant les citoyens à l'enjeu de la conservation.

Cette double dimension humaine-naturelle se retrouve également dans le tourisme **vert**, rural, et plus encore dans l'une de ses formes actuelles : **l'agritourisme**. L'espace rural est en effet doublement lié aux nouvelles formes de tourisme engagées dans une démarche de développement plus éthique et durable, puisqu'il se trouve dans **une relation d'intérêt mutuel** : l'espace rural est à la fois intéressant *pour* et intéressé *par* le développement d'un tourisme vert sur son territoire.

D'une part, les espaces ruraux exprimant, bien des années, un certain potentiel et besoin en développement, **bénéficiaire** d'un tourisme respectueux de leur environnement et **susceptible d'engranger des consommations** (et donc **recettes**) supplémentaires sur leur territoire pourrait s'avérer particulièrement intéressant pour ces territoires sans cesse inclus dans des **politiques de rééquilibrage**.

D'autre part, l'aspiration à un **tourisme « à taille humaine »**, plus **humain** (solidaire, riche en apprentissages, contacts, et soutenant le développement local) et **écologique** (aux flux raisonnés et diffus, maîtrisés dans leur impact environnemental), synonyme de **calme**, repos et **enrichissement personnel** au sein d'un **cadre naturel préservé**, coïncide particulièrement bien avec le profil de **territoires ruraux peu denses**⁸⁵ et souvent riches en **aménités naturelles** (paysages, biodiversité...) et **socioculturelles** (traditions, savoirs faire locaux...).

Cette **authenticité bidimensionnelle** (naturelle, humaine) constitue un cadre unificateur pour le développement de différentes offres touristiques et l'essence même d'une forme de tourisme rural jouissant, ces dernières années, d'une croissance soutenue: **l'agritourisme** (ou **agrotourisme**) et son **tourisme à la ferme**. Composante du tourisme rural, **l'agritourisme** peut être défini comme « *une expérience touristique réalisée dans le milieu agricole* » qui « *repose sur la relation entre une organisation agricole, les services qui accompagnent le produit agricole et le touriste* ». Généralement fantasmé comme tourisme synonyme de « *nature, de repos, de découverte de produits locaux, du territoire, mais aussi du travail des agriculteurs* » (cité dans MARCOTTE, BOURDEAU, DOYON, 2006), l'agritourisme, tout comme l'écotourisme, fait partie de ces nouvelles **formes de tourisme "engagé"** favorisant un **développement touristique plus éthique et durable**, d'un point de vue **humain** (solidarité, par le soutien économique aux agriculteurs par l'apport d'un revenu de complément, recherche et découverte d'authenticité, de traditions, savoir-faire et produits locaux, par la relation privilégiée temporairement établie entre le touriste et son hôte...) comme **environnemental** (l'agritourisme s'effectuant généralement dans des établissements paysans participant, par leurs pratiques agricoles, à l'entretien de la biodiversité dans le respect des écosystèmes locaux). Face au manque de soutien des politiques publiques au domaine agricole, cette forme de tourisme, engagée pour les hommes et la nature, a probablement de beaux jours devant elle.

⁸⁵ Peu habités.

Chapitre III. Un bouleversement majeur : les TIC

En 2004 “naissait” Facebook, réseau social promis à un développement planétaire et au lancement d’un nouvel espace d’expression aujourd’hui devenu un “quasi-territoire” de “vie” : la sphère des médias sociaux. Trois ans plus tard, Steve JOBS annonçait le lancement du téléphone intelligent qui deviendra le premier rouage de la démocratisation des *Smartphones*. Encore trois ans plus tard, Internet connectait déjà plus d’1,5 milliards d’internautes, soit 30 fois plus que dix ans auparavant. Un chiffre gonflé d’un milliard d’utilisateurs supplémentaires, en seulement trois ans... Depuis l’aube du XXI^e siècle, une véritable révolution numérique bouleverse les **modes de production – consommation**, comme les **modes de vie de chacun**. Les nouvelles générations de citoyens connectés ne passent pas une heure sans être connectés à internet et consultent leur *smartphone* plus de 150 fois par jour (deux heures et demie en cumulé) (ONDET, 2015). Des habitudes influençant les stratégies de production, communication et marketing de nombreuses structures (à commencer par les entreprises), mais engendrant surtout une quantité phénoménale de données numériques (cf. 0) ayant entraîné la pensée d’une véritable révolution de la Data (ONDET, 2015).

1. La difficile marche vers l’Open Data

En 2013, la barre des 200 milliards de requêtes mensuelles est franchie, ce qui correspond à plus de **77 000 requêtes par seconde** susceptibles d’interroger les quelques 30 000 milliards de pages indexées par Google en 2014. Des chiffres démesurés pouvant pourtant sembler bien modestes lorsque l’on considère que ce volume de donnée a été multiplié par 200 millions en 2014. Un quotient important pouvant être assez facilement relativisé si l’on considère la déclaration d’Eric SCHMIDT effectuée quatre ans auparavant lors de la conférence Technonomie, tenue à *Lake Tahoe*. Le CEO de Google expliquait alors que l’humanité avait « *créé 5 exabytes d’informations depuis l’aube de la civilisation jusqu’en 2003* »... et en créait tout autant « *tous les deux jours* », à l’époque. En 2015, **ces deux jours s’étaient déjà transformés en dix minutes**, selon une étude publiée par la Commission Européenne et relayée par l’IUCN. Des chiffres qui pourraient à nouveau être relativisés avec quelques probabilités prévisionnistes : entre la croissance du Web et le développement des objets connectés (*Google glasses*, montres connectées, chauffages, compteurs électriques connectés, domotiques, télédiagnostic...), les perspectives pour l’horizon 2020 seraient de plus **40 000 exabytes**, soit **quarante mille milliards de milliards de bytes** de transactions de données par an. En considérant cette explosion de la *Data*, on comprend combien « *la révolution numérique dévore le monde* » (COLIN, 2012, cité dans BAUDOT, 2015). Une explosion à l’origine de la multiplication de termes pour qualifier cette data et son accumulation, identifiée sous le terme (très en vogue depuis une dizaine d’années) de *Big Data*.

Influencent le quotidien des acteurs publics, privés et citoyens comme l’évolution de l’innovation, cette **révolution de la donnée (Data)** est caractérisée par « trois idéaux » : le **gigantisme (Big)**, l’**ouverture (Open)** et la **collaboration (crowdsourcing)**. Au fil de nos explications, nous allons faire le point sur ces trois idéaux que certains auteurs considèrent, encore à l’heure actuelle, comme des « *utopies* » (IBEKWE-SANJUAN, PAQUIENSÉGUY, 2015).

1.1. Data, Big Data, Sensible Data... Un objet complexe et instable

« Il existe [aujourd'hui] une empreinte en data de presque tout [...] : des quantités telles de données sont collectées et recoupées qu'elles dessinent quelque chose comme une « empreinte du réel » » explique Henri VERDIER, ex-ambassadeur du numérique pour Etalab, ce qui le pousse aujourd'hui à considérer que la « révolution numérique » évoquée par COLIN semble aujourd'hui en passe de devenir une « **révolution de la donnée** » (BAUDOT, 2015). Une révolution que de nombreux acteurs (académiciens, entrepreneurs, experts, informaticiens...) tentent désespérément de définir, (souvent) au point d'engendrer une multitude de termes à la polysémie parfois plus troublante qu'éclairante.

Les individus « mettent leur vie privée sur les réseaux sociaux, de petits capteurs mesurent tout un ensemble de signes sont déployés partout, on informatise [...] de nouvelles données : les cantines, les bibliothèques, le transport... » (VERDIER, cité par BAUDOT, 2015). Nulle ne peut le nier : depuis une quinzaine d'années, les flux de données ont connu une **véritable expansion** (en termes de volume, de propagation géographique comme de diversification thématique) à travers le globe. Par accumulation, toute cette Data est devenue « **Big** », terme renvoyant communément à l'imaginaire du « **gigantisme** » prêté à l'univers de données **stockées, accumulées, produites et réactualisées** chaque seconde dans le monde entier.

Gigantesque, construit par accumulation, le Big Data est considéré sous l'angle des 3V suggérés par Doug LANEY en 2006 (dans un rapport du Groupe META - Gartner Group) : le **volume** (exploitation de pétaoctets de données), la **vélocité** (tout obtenir en quasi- temps réel, calibré sur le temps de session de l'utilisateur...), et la **variété** des données (en termes de sources, thématiques, supports, formats, accessibilité...) composant l'univers du *Big Data*. Un quatrième V, globalement assez approuvé par la communauté scientifique et académique, s'est depuis ajouté : celui de la **valeur** (*Smart Data*). Si ces 3V (ou 4V) sont aujourd'hui largement cités dans la littérature tentant de définir le *Big Data* (ZIKOPOULOS *et al.*, 2012 ; KITCHIN, 2014), de nombreux écrits se sont succédés pour constituer aujourd'hui une liste de **10-11V**, entre Véracité, Visualisation... KITCHIN (2014) propose même un abécédaire plus fourni en y ajoutant les notions d'**exhaustivité** (les données analysées permettant aujourd'hui d'étudier des populations de plus en plus précises et détaillées), de **résolution** (de nombreuses échelles, pour ne pas dire toutes, étant répertoriées en données plus ou moins précises) et l'**extensibilité** des données (leur potentiel de croissance accru).

Les choses se complexifient d'autant plus lorsqu'il s'agit de définir **ce qui compose ce Big Data**. Car la *Data* n'est pas uniquement *Big* : elle peut également être *Small*, *Sensible*, *Open* (KITCHIN, 2014)... Les termes pour la qualifier se sont, eux aussi, accumulés au fil du temps et des études. Selon certains auteurs, le *Big Data* reposerait ainsi sur l'agrégation de **données (statiques ou dynamiques) historiques** (aussi dites « de transaction ») et **sensibles** (d'observation et d'interaction).

Les **données historiques** (de transaction, ou de sources humaines, selon Shaun CONNOLLY DE HORTONWORKS) représenteraient l'ensemble des données produites et recueillies « depuis très longtemps et sur des périodes très anciennes sur chaque territoire et sur la **géosphère, la biosphère et l'atmosphère** » (HAMMOUDI, 2016), ce à quoi nous ajouterions également les données relatives à

l'histoire des différentes civilisations du monde, qu'elles soient économiques, sociales, religieuses ou mythologiques... Bref, les données de sources humaines recueillies avant la révolution numérique .

Les **données sensibles** (*Sensible Data*) regroupent quant à elles **toutes les informations plus ou moins dynamiques collectées dans une temporalité proche du temps réel**, « *via les réseaux sociaux et leur réactivité, les sondes GPS et leur capacité à fournir position et trajectoire, les capteurs de température, de bruit ou de pollution, (...) les mesures de nos activités corporelles et nos sensations...* » (HAMMOUDI, 2016). Elles rassemblent les **interactions** (*Process-Mediated Data*), autrement dit le recueil des actions de l'utilisateur (les interactions les plus basiques étant le *clic* et le *scroll*), et les **observations** (*Machine-Generated Data*), c'est-à-dire les **données collectées automatiquement** par des dispositifs divers (sondes et capteurs cités ci-dessus) (selon Barry DEVLIN).

Le *Big Data* désignerait donc la prolifération de ces différents types de données et, par extension, les **stratégies et méthodologies d'exploitation** (caractérisée par la règle des 4V) de ces données massives. L'*Open Data* serait alors la **portion ouverte, exploitable et partageable par tous** de cet amalgame de données.

1.2. De la Data à l'Open Data

C'est au cœur de la pensée de l'*Open Data* que se sont développés les deux idéaux de **l'ouverture** et de la **collaboration** prônés par le **courant libertaire** au nom de l'**élaboration collective des biens, produits, services et connaissances** (IBEKWE-SANJUAN, PAQUIENSÉGUY, 2015). Ce courant trouve son origine au sein de trois groupes et motifs principaux : les acteurs économiques, au nom du renouveau de croissance que peut impulser l'*Open Data*, les **scientifiques**, soucieux d'une meilleure **efficience** et **productivité** de leurs travaux de recherche, et les **citoyens**, revendiquant un **droit à l'information** et à la **transparence**.

Historiquement, on peut considérer les premiers mouvements de lutte pour l'ouverture de l'information et de la donnée (évidemment non numérique à l'époque) comme remontant au XVIII^e siècle. En 1789, après des années de lutte, les citoyens parviennent à ériger le droit d'**accès à l'information publique** en pilier de la démocratie naissante : « *la Société a le droit de demander compte à tout Agent public de son administration* » inscrivent-ils dans l'article 15 de la *Déclaration des droits de l'Homme et du citoyen*. Cette première législation, encore relativement abstraite, sera complétée en 1978 par la Loi CADA (Commission d'accès aux documents administratifs) donnant à chaque citoyen le pouvoir d'exiger la publication des informations publiques détenues par une administration. Dans le sillage du *Freedom of Information Act* (1966, États-Unis), cette loi pose les bases du **droit d'accès aux données publiques** aujourd'hui « *reconnu comme une liberté fondamentale dans la plupart des démocraties* » (GOETA, 2015). Ce droit fondamental, synonyme d'**information** et de **transparence**, tend aujourd'hui à être étendu aux données publiques numériques et/ou numérisées, les politiques d'*Open Data* « *incitant les administrations à diffuser leurs données sans attendre qu'un citoyen exerce son droit d'accès* », tout en garantissant la protection des données sensibles ou personnelles (GOETA, 2015).

Le champ scientifique, pour sa part, a été (et reste, aujourd'hui encore) l'un des premiers acteurs du développement de l'*Open Data* pour des questions **d'économie de temps** et **d'argent**, bref

d'**efficience**. Qu'il s'agisse d'astronomie, botanique, zoologie, génétique, médecine ou microbiologie, les scientifiques ont été les premiers acteurs de l'*Open Data* moderne⁸⁶ et comptent sans aucun doute parmi les intervenants majeurs de la diffusion de ses pratique, déjà relativement bien établies dans le monde scientifique puisqu'elles permettent de **réduire les coûts de recherche, faciliter la vérification, reproduction et comparaison des méthodologies** (BOWKER *et al.*, 2010 ; EDWARDS *et al.*, 2011 ; STRASSER; 2012). IBEKWE-SANJUAN *et al.* (2015) relèvent ainsi que « *l'idéal scientifique voudrait que toutes les données ayant servi à réaliser une étude soient accessibles dans un format ouvert pour permettre à d'autres scientifiques de s'en saisir* ⁸⁷ » : ainsi la communauté *Digital Data Curation* encourage-t-elle la production de législations rendant obligatoire la **production d'un « data paper »** attaché à la moindre publication scientifique (TEDDS, CALLAGHAN, 2014).

Dans le champ politique, Barack OBAMA a été le premier à s'emparer de la thématique *Open Data* pour en faire l'une des étoiles de sa bannière d'*Open Government* (appellation forte regroupant des angles à la fois politiques, sociaux et économiques de sa toute première campagne militant notamment pour une action publique plus ouverte à la transparence et à la collaboration). Une mesure sitôt approuvée sitôt appliquée et imitée, le site <http://data.gov> ayant été mis en service peu après son élection, en 2009, avant d'inspirer le Royaume-Uni et la France (<http://data.gouv.fr>, ouvert en décembre 2011) ouvrant une longue liste d'essaimage international (du Danemark à l'Australie en passant par le Kenya). Au-delà d'une mesure bienveillante envers la démocratique question de la transparence (notamment portée par associations, *think tank*⁸⁸ et acteurs institutionnels et publics⁸⁹) et outre sa constitution en tant que « *bien en soi* »⁹⁰, l'*Open Data* fait surtout rêver par le **potentiel accru d'économies, d'efficience (réactivité et résilience, notamment), modernisation, voire d'innovation** et donc, par affiliation, de **croissance** qu'il véhicule.

Économies, et **efficience** seraient liées au concept de *Verkeersbordvrij*⁹¹ (libre de toute signalisation -obligation-restriction) inhérent au fonctionnement de l'*Open Data*. L'idée véhiculée est que « **moins on impose des restrictions et de contrôle sur des inventions techniques** », plus ces inventions seront attentives aux changements (comme les conducteurs à l'affût du moindre risque) et donc plus elles seront **réactives et résilientes**, « *capables d'auto-évolution* » si nécessaire (IBEKWE-SANJUAN, PAQUIENSÉGUY, 2015). Cette réactivité est liée, d'une part, au potentiel de connectivité accru d'un système ouvert vis-à-vis des autres systèmes l'entourant et dont les évolutions sont susceptibles de l'influencer d'une manière ou d'une autre, mais dépend également (voire principalement) du

⁸⁶ Les scientifiques semblent avoir été les premiers à employer le terme d'*Open Data*, cité par l'Académie des sciences américaine en 1995 pour suggérer « *le partage libre des données environnementales collectées par satellite* » (GOETA, 2015).

⁸⁷ L'idéal de l'ouverture constitue l'un des piliers de la science que le sociologue fonctionnaliste américain Robert MERTON (1973) formalisa en quatre impératifs constituant l'éthos de la science moderne : Communisme, Universalisme, Désintéressement et scepticisme organisé (Organized Skepticism), connu sous l'acronyme « CUDOS ».

⁸⁸ Côté associations on peut citer *Open Knowledge Foundation* et *Sunlight Foundation*, à l'échelle mondiale, Regards Citoyens et Libertic en France. En ce qui concerne les *think tanks*, la Fondation Internet nouvelle génération (Fing), et Terra Nova font partie des plus connus en France.

⁸⁹ Etalab qui a pour mission de promouvoir l'open data public, institutionnel.

⁹⁰ DODIER (2003) qualifie de « *biens en soi* » des objectifs dignes d'être poursuivis sans nécessiter de justification particulière.

⁹¹ Littéralement traduit : « *libre de presque tout panneau routier* » – Expérimentation faite dans certains pays nordiques supprimant presque toute la signalisation routière. Les conducteurs faisaient plus attention aux piétons.

troisième idéal de la *Data* contemporaine : la **collaboration** (ou la **participation**⁹², selon les degrés d'implication).

Reposant sur ce même idéal et mécanisme de **collaboration** et/ou **participation**⁹³, la **générativité** de l'*Open Data* est la clé de son haut potentiel de **modernisation**, **innovations** multiples (technologiques, organisationnelles etc.). Depuis les années 2000, cette théorie a été promue par la **Commission européenne** en tant qu'opportunité à saisir pour stimuler la croissance :

- d'un point de vue économique, la Commission européenne a évalué la valeur **économique** de la diffusion gratuite des données publiques à plusieurs dizaines de milliards d'euros par an dans l'Union (VICKERY, 2011) ;
- côté innovation, elle a, dès 2007, promu les politiques d'*Open Data* dans le contexte de développement de l'économie des applications mobiles (GOËTA, 2015)
- enfin, en ce qui concerne la **modernisation**, les services attachés à l'actualisation de la sphère administrative et institutionnelle⁹⁴ soutiennent **l'ouverture des données**, qui **décloisonnerait les services** et **favoriserait le travail au-delà des divisions administratives**.

En définitive, l'**Open Definition** (établie par l'*Open Knowledge Foundation* en 2005) repose ainsi sur la **liberté de circulation** (distribution et **redistribution**) et (**ré**)**utilisation** (rendant possible la **participation** mais aussi, de façon plus spécifique et plus importante encore, la **collaboration**). L'idéal de l'ouverture d'une donnée n'est donc concrétisé que si « *quiconque est libre de l'utiliser, la réutiliser et la redistribuer* » **dans son intégralité** (une interface à usage réduit ne suffisant pas pour considérer une donnée comme **ouverte**) et **sans inscription préalable**. Seules deux conditions sont acceptées : **l'attribution** (citation de la source) et le **partage dans les mêmes conditions** (obligation d'utiliser la même licence pour redistribuer l'œuvre modifiée) (GOËTA, 2015). Les ressources produites en *Open Definition* constituent ainsi un **bien commun**, partagé (voire administré) par ses contributeurs. Devenu célèbre pour concurrencer le géant Google dans son service GPS, on peut notamment citer le cas d'OpenStreetMap (OSM), base de données géographique mondiale reposant sur la sérieuse collaboration de millions de contributeurs. OSM couvre aujourd'hui le monde entier.

L'ouverture de la donnée semble autoriser à imaginer des canaux de diffusions au sein desquels les *Data* seraient enfin « *appelées à circuler (...) librement* », de cheminement en cheminement, d'idée en idée, d'utilisateur en utilisateur, « *pour le progrès de la société* » (GOËTA, 2015). Encore loin de faire partie de la réalité actuelle, ces « autoroutes » ne sont encore que de modestes chemins de terres empruntés par les plus volontaires, car si « *le récit dominant de l'ouverture des données publiques décrit un avenir radieux* »⁹⁵, « *la réalité est souvent plus complexe* » (MOATTI, 2012).

⁹² Dans une relation de participation, les contributeurs se trouvent dans une situation de subordination à une autorité supérieure, ce qui n'est pas le cas dans le cadre d'une collaboration, construite autour de relations plus horizontales.

⁹³ En ligne, la participation reste le modèle majoritaire, laissant la réelle collaboration quelque peu idéalisée. (IBEKWE-SANJUAN, PAQUIENSÉGUY, 2015).

⁹⁴ Comme le secrétariat général pour la modernisation de l'action publique, auquel Etalab est rattaché

⁹⁵ Daniel Kaplan, de la Fondation Internet nouvelle génération (Fing)

1.3. Les freins et limites de l'Open Data

Si la théorie de l'*Open Data* est pleine de belles intentions prometteuses, la pratique s'avère bien moins fluide, linéaire, et d'autant moins universelle. Entre **manque de moyens (techniques, organisationnels** comme **humains**) et **intérêts économiques**, la mise en place de l'*Open Data* s'avère, aujourd'hui encore, jalonnée de nombreux obstacles freinant la diffusion de ses bonnes pratiques.

Du côté des **acteurs publics**, c'est principalement le manque de moyens **financiers, techniques** (manque de formation des acteurs, laissant la gestion de donnée aux experts hyperspécialisés⁹⁶, donc rares, voire aux mains d'entreprises privées aux tarifs pouvant atteindre des sommes importantes) et **organisationnels** (manque d'homogénéité de la gestion de donnée, notamment en termes de méthodologies utilisées) qui enrave la généralisation comme la bonne exploitation de l'*Open Data*. L'insuffisance des moyens financiers se traduit, d'une part, par une **certaine lenteur de la formation** (professionnelle, citoyenne), par l'exploitation de technologies parfois obsolètes ou insuffisamment développées, mais aussi et surtout par **l'absence de contrôle de la mise à disposition publique des données**. Les Commissions responsables de **l'accès aux documents administratifs** n'ayant, en France, « *ni les moyens d'enquêter ni le pouvoir d'obliger les administrations à livrer les données publiques* », la diffusion de l'*Open Data* relève, aujourd'hui encore, plus de l'ordre de la bonne volonté que de la réelle responsabilité publique (pourtant légiférée en 1978) (IBEKWE-SANJUAN, PAQUIENSÉGUY, 2015).

Cette diffusion de « bonne volonté » s'applique d'autant plus au monde privé n'étant, à l'heure actuelle, tenu par aucune loi à l'ouverture de ses données. C'est même au sein de la sphère privée que se développe le second « courant » développé au moment de l'essor des termes de *Big* et *Open Data*, un courant opposé à la **pensée libertaire** puisqu'il revendique **l'ouverture de la donnée** au nom d'une **exploitation marchande** (ce qui va à l'encontre du principe de gratuité porté par le courant libertaire). **Ultra-libéral**, ce courant considère la *Data* comme un **marché (croissant**, donc à fort potentiel de gain économique) **à exploiter**. Cet intérêt économique de la *Data* est historique, de nombreux auteurs (PUSHMANN, BURGESS, 2014 ; IAFRATE, 2015) rappelant que les premières formes d'**exploitation de la donnée**, et particulièrement de la **donnée massive**, sont apparues dans le milieu du *Business* (nous y reviendrons ultérieurement). Aussi les services d'exploitation de données les plus performants et massifs sont-ils généralement soumis à des **restrictions d'accès** (*au minimum* synonymes d'inscription obligatoire, voire au versement d'**importantes sommes** ou à la **souscription d'abonnement**), ce qui constitue une entrave au développement de l'*Open Data* (au sens de l'*Open Définition* évoquée plus haut). Cette monétisation de l'exploitation de la donnée massive se justifie en partie par le fait que « *seules les très grandes firmes (GAFA) dotées de puissantes infrastructures informatiques robustes sont en mesure de capter et exploiter* » de telles quantités de données (IBEKWE-SANJUAN, PAQUIENSÉGUY, 2015) : on constate ainsi que les **moyens techniques** constituent un premier obstacle à la propagation

⁹⁶Fidelia IBEKWE-SANJUAN et Françoise PAQUIENSÉGUY relèvent ainsi que l'idéal de la collaboration est bien souvent, dans la pratique, remplacé par une participation d'acteurs plus ou moins assidus ou connaisseurs (une « *communauté d'utilisateurs et de contributeurs occasionnels* ») mais restant dirigés par « un « *noyau dur* » de développeurs déterminant les grandes orientations du projet ». Elles citent notamment l'exemple des logiciels libres, dont le mode de développement « *n'est pas aussi horizontal ni aussi hasardeux* » que Raymond le laissait entendre dans son essai *The Cathedral and The Bazaar*.

de l'*Open Data*, car même en supposant que le *Big Data* soit un jour rendu parfaitement ouvert, seuls les géants disposant d'infrastructures suffisamment puissantes seraient capable de l'exploiter. Cette ouverture généralisée du *Big Data* ne risque cependant pas de se produire de sitôt, puisque la principale raison de son opacité actuelle demeure, sans le moindre doute, la **nature de son contenu**. Une nature non seulement **délicate**, soumise à restriction de diffusion au nom de la **protection des données personnelles** (et plus particulièrement des données jugées *sensibles*), mais aussi et surtout **cruciale**, pour sa forte teneur en potentiel de **valeur ajoutée**.

Partageant la toile qu'ils ont participé à tisser en une infinité d'espaces numériques « *fermés et sous leur contrôle* »⁹⁷ grâce à leur position de *Gate Keeper*, les géants du Web (GAFA) captent et exploitent jalousement les **données du Web et des internautes**⁹⁸ qui peuvent être, selon deux cas de figure, soit **revendues « brutes »** à des tiers pour des sommes relativement importantes (en fonction de la nature comme de la quantité de données), soit transmises et commercialisées sous la forme d'*Application Programming Interface*⁹⁹ (API) aux **conditions d'accès et gestion prédéfinies et limitées** (IBEKWE-SANJUAN, PAQUIENSÉGUY, 2015). Côté Internet, on peut ainsi citer **Google, Facebook** (et Instagram, par affiliation) ou **Twitter** qui comptent parmi les grands noms à proposer ce genre d'interfaces. Quant à une autre forme de récolte de données, on peut également citer *Orange Labs*, mettant à disposition leur interface Flux Vision¹⁰⁰ pour des montants allant de 12 000 € à 30 000 € HT. Notons cependant que ces interfaces (aux conditions d'accès souvent « *très restrictives* » explique Samuel GOËTA (2015), une fois encore, ne **répondent pas** aux principes de l'*Open Definition* et ne constituent donc pas des canaux d'ouverture de la donnée (restant, dans la large majorité des cas, la **propriété** de l'entreprise l'ayant collectée et diffusée) : ce serait même plutôt le contraire, puisque ces données sont monétisées et donc **inaccessibles** à la plupart des petits acteurs du Web.

L'*Open Data* massif est donc bien loin d'être né, dans les consciences comme dans la pratique. Samuel GOËTA (2015) rappelle combien « *les cas de bases de données à la fois massives et ouvertes restent rares* », les données publiques ouvertes relevant bien plus souvent de l'ordre de la *Small Data*¹⁰¹ (KITCHIN, 2014) que de l'ouverture de grands volumes de données (au regard du *Big Data* planétaire actuel). Leur mise à jour ne répond pas non plus au critère de **Vélocité** du *Big Data*, leur mise en ligne étant très rarement effectuée au moment même de leur production et leur mise à jour étant « *essentiellement périodique, annuelle ou mensuelle, exceptionnellement quotidienne ou en temps réel* » (GOËTA, 2015).

Le seul critère du *Big Data* rempli par les données publiques est celui de la **Variété**. Or, ce critère est justement une **entrave** au développement et au fonctionnement fluide de l'*Open Data*. Qu'il s'agisse de **sources, structuration ou format**, la plupart des données ouvertes (qu'elles soient

⁹⁷ Samuel GOËTA emploie quant à lui le terme de « *boîtes noires* » au fonctionnement « *généralement méconnu du public* » pour évoquer les systèmes d'information et les algorithmes des grandes organisations du Web.

⁹⁸ Précieusement conservées dans des formats propriétaires et cryptés pour prévenir tout risque de piratage.

⁹⁹ Interface de programmation d'application : une solution informatique simplifiant le lien entre différentes applications.

¹⁰⁰ Nous reviendrons ultérieurement sur ce cas.

¹⁰¹ Des données de faible volume fournissant un extrait de bases plus massives ou bâties sur un échantillon de population.

publiques ou privées) procèdent aujourd'hui d'une **importante variété** bien souvent à l'origine de **complications** dans la **recherche, compréhension** et **exploitation** de leur contenu :

- en termes de **sources**, la **multiplication** des **producteurs**¹⁰², **plateformes** et **(re-)distributeurs** brouille souvent les pistes de la recherche de contenu ;
- en termes de **structuration**, l'absence de **codification - classification précise** et canonique (**normalisée**) et la multiplication des producteurs (à logiques structurales propres) complexifie l'analyse comparative ou le **croisement de données** nécessitant bien souvent (pour ne pas dire systématiquement) un véritable **casse-tête de traitement, filtrage, réorganisation** voire **réécriture de données** ;
- enfin, la multiplication des formats¹⁰³ (pouvant être **libres, ouverts** ou **propriétaires**) nécessite souvent des conversions pouvant être sources d'erreurs, voire de corruption des données.

Pour éviter ces deux dernières problématiques, les principes de Sébastopol, connus comme fondements de la formalisation de la pensée de l'*Open Data*, ont entériné l'exigence d'un accès, non seulement aux **documents libres** mais aussi et surtout aux **données brutes**, sous leur forme « **primaire** » (aux données, non modifiées, organisées ni agrégées par une action humaine, qu'un ordinateur peut lire, traiter voire corrélérer), qu'il s'agisse d'un suivi environnemental par capteurs, de relevés démographiques... Cette exigence n'a cependant rien de **légalement contraignant** pour l'instant, la loi (française) ne rendant nullement obligatoire d'assurer les conditions techniques supposées faciliter la réutilisation de données publiées.

2. La DATA : des possibilités démultipliées encore sous-exploitées et inégalement maîtrisées pour les territoires

Qu'il s'agisse de notifier les usagers de l'heure de passage de leur bus, ou d'alerter les habitants du taux de pollution de l'air qu'ils respirent, la *Data* incarne *la* matière première de nombreux projets d'**information, sensibilisation** ou **facilitation** de la vie de tout-à-chacun. Synonyme d'un net **apport en précision** et **informations**, d'une **optimisation des performances** voire même d'un **avantage concurrentiel**, l'exploitation de la *Data* reste pourtant encore bien **inéga**le entre les différents types d'acteurs susceptibles d'y recourir, qu'ils soient des personnes morales, entreprises, institutions ou territoires. Loin de s'être complètement diffusée au sein des différentes sphères de la société, la **Culture de la donnée** se limite, aujourd'hui encore, à une tranche très réduite de ses potentiels utilisateurs. En 2012, seuls de 20% des décideurs d'entreprise y avaient recourt (selon une étude d'IDC), faute de formation. Malgré la véritable mine d'or que constitue la *Data* pour le développement territorial comme touristique, cette inégalité de la *Culture de la donnée* est d'autant plus prononcée entre les territoires, et plus particulièrement entre les territoires ruraux et urbains.

¹⁰² Dans le domaine public, la question de l'échelle de production apparaît centrale et est aujourd'hui source d'un véritable imbroglio de données produites par des acteurs d'échelles diverses et variées. Le mille-feuille territorial et administratif si caractéristique de la complexité française sera-t-il reproduit dans la sphère numérique ? Il semblerait que oui mais l'affaire reste encore à suivre, la diffusion des données publiques étant encore en cours d'organisation et de formalisation.

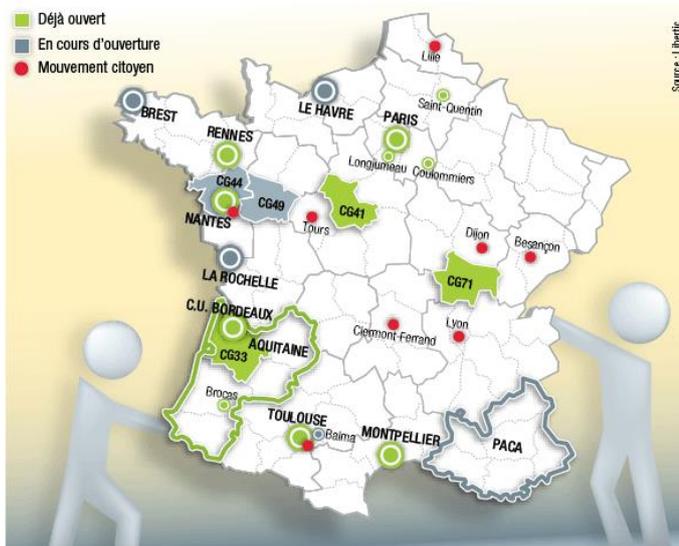
¹⁰³ Le format des données stockées dans une base de données est différent de celui d'une feuille excel, d'e-mails, pages html, de sms... Chaque type de fichier (images, vidéos, audio) est déclinable en plusieurs différents formats.

2.1. Une forte inégalité entre les territoires

L'ouverture de la donnée ne peut en effet « *tenir ses promesses, tant démocratiques qu'économiques, que si suffisamment d'acteurs sont aptes à s'en saisir, à [l'exploiter] et à en débattre* » (MOATTI, 2012). Or, c'est sur cet aspect précis que les plus grandes inégalités se font sentir entre les territoires. Cette **inégaie assimilation de la culture de la donnée** peut provenir d'une question **générationnelle** (l'usage fréquent du numérique étant plus aisé pour les jeunes générations nées dans l'ère du numérique), **disciplinaire** (tous les métiers ne sont pas directement au contact de la donnée), **technique, politique** comme **financière**, ces différents facteurs pesant plus ou moins fortement en fonction du type d'acteur considéré.

Entre les territoires, la rupture la plus forte est sensible entre les métropoles, territoires urbains et territoires ruraux. Théoriquement impliquées dans le processus d'ouverture de la donnée publique, les collectivités ont leur rôle à jouer dans la diffusion de l'*Open Data* comme de la question de l'exploitation de la donnée en elle-même. Cependant, pour participer à la diffusion de ses pratiques les plus ouvertes, encore faut-il que les acteurs des collectivités soient sensibilisés à l'exploitation de la *Data*. Or, c'est bien là que le territoire français se trouve scindé en plusieurs catégories de territoires, des plus au moins susceptibles d'être **avertis** et **conscients** des possibilités / du **potentiel** d'exploitation de toute donnée, des plus au moins **impliqués dans des systèmes d'innovation** potentiellement liés ou intéressés par toute forme d'exploitation de donnée que ce soit. Le territoire français se trouve ainsi scindé par une forme de **capital de connaissance** du monde numérique, de ses techniques comme de ses évolutions et opportunités. Une scission qui, s'il faut veiller à rester prudent face au risque de caricature de la rupture territoires urbains avancés/ territoires ruraux "en retard", révèle **une carte relativement urbaine** de l'ouverture de la donnée publique. En 2012, l'*Open Data* public français est ainsi plutôt le fait de **métropoles** (Paris, Toulouse, Montpellier, Bordeaux) et autres **grandes villes** relativement proches de la sphère scientifique et de ses milieux innovateurs (susceptibles d'impulser un intérêt pour l'exploitation et l'ouverture de données), qu'ils soient technologiques ou médicaux.

Figure 5 – Les 1^{er} territoires de l'Open Data français



Source : Libertic, utilisé dans MOATTI, 2012.

Les villes de Rennes, Nantes, Bordeaux, Toulouse, Montpellier et Paris ont ainsi constitué des entités pionnières dans **la diffusion de la culture de la donnée** et de l'*Open Data*. Une diffusion facilitée par un dense réseau entrepreneurial d'ores et déjà sensibilisé aux enjeux d'innovation, comme par les moyens financiers importants dont disposent ces différentes collectivités. **Animation de réseaux innovateurs**, déploiement de campagnes de **communication / sensibilisation**, organisation de **concours** et de **journées thématiques** supposées **inciter** développeurs, chercheurs, entrepreneurs et citoyens à se familiariser avec

la thématique de la donnée, voire même à s'en emparer (concours d'applications citoyennes), mise à disposition **d'aides** pour les professionnels soucieux de se former, **aménagement du territoire** et **gestion des équipements** nécessaires à une exploitation fluide des données (connectivité de qualité, entre réseau mobile et fibre...)... Pour garantir une diffusion optimale de la culture de la donnée, le **contexte de développement** est essentiel et les actions à entreprendre sont nombreuses.

À partir du cas de la métropole lyonnaise, Valérie LARROCHE et Martine VILA-RAIMONDI (2015) dressent un système en cascade de l'utilisation de la donnée, exploitation découlant de la **culture de la Data** tout en participant, dans le même temps, à sa diffusion. Mises bout-à-bout à plus ou moins long terme, la mise en place et gestion des différents éléments de ce système peuvent s'avérer tant complexes que coûteuses, ce qui constitue en soi un frein au développement de la *Culture de la Data*.

Figure 6 – Les fonctions des Data Sciences



Si la **production de données** peut s'avérer plus ou moins coûteuse, selon sa source (capteurs, entreprises privées ou particuliers), la plus grande complexité de cette première étape réside dans la **formalisation des méthodologies** et dans l'**organisation** préalable à tout usage, théoriquement pensée en anticipant une certaine logique d'utilisation à venir. La seconde phase requiert à la fois des **moyens financiers** et **techniques**, puisqu'il s'agit :

- de mettre en place une **plateforme d'agrégation** et **consolidation des données** supposée faciliter leur manipulation (**médiation informatique** nécessitant souvent de faire appel à des experts en informatique) ;
- de **filtrer, traiter** et **structurer, mettre en forme la donnée** (souvent par le biais de **visualisations** diverses) pour les rendre appréhendables par des acteurs extérieurs au monde informatique (**médiation info-communicationnelle** nécessitant une expertise technique) ;
- d'accorder une attention toute particulière à la **vulgarisation de certaines données** (visualisations moins techniques, plus **pédagogiques**, voire ludiques, que celles de l'info-communication) afin de mettre la donnée à portée de tous et participer à la diffusion d'une certaine **Culture de la Data**.

Enfin, l'**usage** (compréhension, prise de décision et appropriation) de ces données requiert en lui-même une certaine technicité.

Ces différents éléments, nous l'avons vu, nécessitent non seulement un certain **capital humain, technique** et **financier**, mais sont également susceptibles de **fonctionner de manière plus fluide au sein d'un écosystème cohérent** structuré par un certain nombre de **réseaux** aux liens tant **humains, socioculturels, stratégiques, qu'économiques**. Si une plateforme "bien huilée" peut participer à « résoudre de nombreux problèmes de coordination », elle n'en demeure pas moins « un sous-ensemble mutualisé de l'écosystème urbain » induisant logiquement une **organisation préalable** qu'un **écosystème d'affaire** (ATTOUR, RALLET, 2014, p. 254) peut grandement faciliter. Cet entrelacement de réseaux et d'acteurs hétérogènes (associations, entreprises, institutions, collectivités, etc.) demeurant manifestement majoritaire dans les territoires urbains, ces derniers semblent les plus concernés et les mieux pourvus pour participer au développement et à la diffusion de la **culture de la donnée**. Cette supposition a notamment impulsé la conception et le développement du phénomène de la **Smart City**.

2.2. Des opportunités pourtant prometteuses : le cas des *Smart Cities*

Impulsée par l'évolution des modèles urbains et par la nécessité d'assurer une **gestion optimale** des **ressources humaines, financières, logistiques, environnementales** et **énergétiques** plus ou moins densément concentrées en ville, la *Smart City* aspire à accompagner « **une innovation permanente** » dans un monde « *hyperdense* » qu'il s'agit de rendre « *hyperfluide* » (COLIN, VERDIER, 2012, cité dans LARROCHE, VILA-RAIMONDI, 2015). Cette réorganisation accompagne l'élaboration de nouveaux modèles « **d'intelligence urbaine** » (développement socioéconomiques, géographiques, technologiques, etc.) dont l'un des piliers semble être l'**ouverture** de l'**innovation** aux principes de l'**Open Definition**, entre élargissement des divers rouages d'innovation et **collaboration avec l'ensemble des acteurs** occupant la *Smart City* (redonner sa place aux habitants, renforcer le lien entre opérateurs de réseaux...) (*ibid*).

À l'image des différentes approches de la *Data*, les définitions de la *Smart City* sont nombreuses, le concept étant lui-même décliné sous diverses qualifications. Rudolf GIFFINGER (2007) la définit selon six modalités : la *Smart City* est ainsi caractérisée par l'**économie des transports**, des **TIC, ressources naturelles, économiques** et **sociales**, est au service de l'**amélioration** de la **qualité de vie**, et accorde une place plus ou moins importante aux **citoyens**. Connectée, numérique, intelligente voire plateforme d'expériences à ciel ouvert (MORENO, 2014, p.33) la nature de la *Smart City* varie en fonction de sa composition et mode de développement. Souvent (pour ne pas dire toujours) **techno-cité** (ville organisée autour d'une multitude de technologies et capteurs participant à suivi et diagnostic de la vie urbaine), elle peut être **e-cité** (ville dont le développement intelligent repose sur une importante initiative des institutions publiques) voire se muer en **ville contributive** (où les citoyens participe à la captation et production de données, notamment via leur *smartphones*)¹⁰⁴. Constituée en tant que **techno-cité** développée selon un modèle d'**e-cité**, la *Smart City* de la Métropole de Lyon (LARROCHE, VILA-RAIMONDI, 2015) révèle la place fondamentale des TIC dans le fonctionnement de la ville intelligente : capteurs, dispositifs d'information et d'évaluation soutiennent la « *gestion urbaine grâce*

¹⁰⁴ VIÉVARD Ludovic (FRV 100). *La ville intelligente : modèles et finalités*, octobre 2014. [en ligne] Disponible sur : http://www.millenaire3.com/fileadmin/user_upload/syntheses/Smart_cities_-_modeles_et_finalites-2014.pdf, commanditée par Grand Lyon Prospective.

à l'obtention et à l'analyse d'informations clés au travers de systèmes d'exploitation de données urbaines » enrichis par « l'intégration de data en temps réel » (op.cit). Dit plus simplement, l'organisation de la vie urbaine repose sur une sorte de **monitoring (à la fois statique et dynamique) de l'intégralité de son système vivant, veille dynamique et connectée** capable de mettre en relation une multitude de variables pour **délivrer une analyse souhaitée la plus complète possible**, au plus proche de la réalité complexe façonnant le système urbain. Passée au filtre des différents domaines concernés, cette analyse peut ensuite soutenir l'**optimisation du fonctionnement urbain**. L'univers de possibilités offert par le principe de la *Smart City* apparaît ainsi quasi-infini.

Les premières utilisations de dispositifs susceptibles d'alimenter une politique de *Smart City* sont apparues dans le domaine de la surveillance : dès 2007, des algorithmes ont ainsi **exploité les données de la criminalité urbaine** pour évaluer les zones les plus à risque et y organiser des rondes plus régulières susceptibles de prévenir crimes et délits. Résultat ? Une baisse de la criminalité. (HARCOURT, 2007). Toujours à l'étranger, **San Francisco, New York et Londres** font office d'exemples d'exploitation des données urbaines, utilisées pour **faciliter la vie des habitants et visiteurs**: présence d'essences d'arbres allergènes, cartographie des lieux publics les plus indiqués pour sortir en famille... Ces différentes villes ont notamment développé des plateformes assistant les nouveaux arrivants dans la recherche d'un quartier où s'installer en croisant le **budget** dont dispose l'utilisateur avec le **prix des logements**, le **lieu de travail** du futur habitant avec les **données du réseau de transport local**. Au sein de la thématique de l'**accessibilité**, le Royaume-Uni a pour sa part choisi l'**ouverture de ses données publiques** pour **améliorer la qualité de son information** : la politique de *crowdsourcing* pratiquée au sein de différentes villes a ainsi permis de corriger **18 000 erreurs** d'informations (horaires, lignes etc.) relatives aux quelques 360 000 arrêts de bus du pays (GOËTA, 2015). En France, **Nantes** a développé une application indiquant en temps réel la disponibilité des places de parkings publics, services participant à la lutte contre la pollution et à la fluidification du trafic tout en simplifiant la vie des habitants. La *Smart City*, lorsqu'elle ouvre ses données, peut également se muer en **ville contributive** aux plateformes et applications utiles développées par associations, entreprises et particuliers. Ainsi, à Rennes, les données ouvertes par la ville ont été exploitées pour concevoir une **application indiquant aux personnes en situation de handicap les itinéraires les plus adaptés et sécurisés** pour leurs mobilités particulières (trottoir accessibles aux fauteuils roulants, feux sonores pour les personnes souffrant de déficience ophtalmologique)¹⁰⁵.

Ces possibilités démultipliées sont cependant tributaires d'un **écosystème coopératif** constituant l'un des piliers du bon développement et fonctionnement de la *Smart City*. Ainsi, à Paris, pourtant en plein développement de son réseau de données, l'exploitation des *data* liées à la mobilité a dû vaincre la résistance de la **RATP** ayant relativement tardé à ouvrir la majorité de ses données¹⁰⁶.

¹⁰⁵ De nombreuses plateformes et applications assistant les personnes en situation de handicap se sont depuis développées sur l'ensemble du territoire : Handicap.fr, JustBig, ou encore Streetco, application GPS piétonne participative et gratuite offrant un itinéraire sans obstacles pour les personnes à mobilité réduite.

¹⁰⁶ L'engagement de la RATP dans l'open data date de juillet 2012, s'est renforcée en 2013 puis en 2017.

3. Une inégale diffusion et exploitation des TIC

L'exploitation du *Big Data* accumulé au fil du temps dépend du **rythme**, des **moyens** comme des **objectifs**, **priorités** du **secteur** d'activité considéré, les critères d'exploitation variant d'un domaine à un autre, voire d'une **structure** à une autre. Par exemple, une société marketing cherchant à développer une offre souhaitée la plus calibrée possible accordera moins d'importance à une **vélocité** importante qu'à une grande **variété** d'échantillonnage lui fournissant une abondante matière première à analyser pour soutenir ses politiques de positionnement, ciblage... D'un autre côté, bourse et voyageurs prioriseront sans doute la **vélocité** pour garantir des services en quasi-temps réel, pour le bon fonctionnement interne de leurs structures (alerte d'effondrement de marché, réactivité aux fluctuations de cours...) comme pour le confort d'utilisation de leurs clients (vitesse d'exécution). On constate donc l'importante variabilité d'utilisation des TIC et de la *Data*, loin d'être utilisées de la même manière ni avec la même intensité en fonction des secteurs d'activité concernés. Une certaine permanence est cependant relevable dans bon nombre de diagnostics analysant l'exploitation des TIC numériques de territoires, structures, entreprises : la prédominance de la **communication** dans les discours et pratiques liées aux TIC.

3.1. Culture de la communication

Dans son article analysant les **nouvelles voies du marketing territorial**, Christian MANTEI évoque, pour le tourisme français, la nécessité « *d'innover en matière de communication* » et « *promotion* ». Il est assez intéressant de relever qu'en dépit du titre de son article, tourné vers le **marketing**, le propos développé par Christian MANTEI tourne quasi-exclusivement autour d'un **angle communicationnel**. Il réaffirme l'importance de développer une « *communication fine et personnalisée* » adaptée aux différents marchés et « *en fonction de typologies de clientèles définies comme stratégiques* » (ce qui constitue l'une des rares notions *marketing* de l'article) afin de capter l'attention de « *consommateurs hyper-sollicités* » (MANTEI, 2015). Pour accompagner et soutenir cet effort de communication, il cite notamment les actions d'Atout France, conçues et menées à destination des **professionnels du tourisme** et du **grand public** via différents types de **média**. Il s'agit notamment de sensibiliser les **acteurs du tourisme** aux nouvelles pratiques, nouveaux besoins et modes de consommation de la **clientèle** : information en ligne et en situation de mobilité, **réservations en ligne**, interaction... Le marketing d'aujourd'hui doit être fondé sur une charge émotionnelle positive construite sur l'écoute des centres d'intérêt des clients, sur le **plurilinguisme** et sur **l'interactivité**. Au lieu de « **consommer** » **passivement** le lieu, les publics sont de plus en plus intéressés par l'idée de participer à la vie de sites, marques, boutiques, évènement (etc.) et souhaiteraient parfois même se placer **au cœur de l'expérience** : c'est la co-création, un phénomène accru par les réseaux sociaux. Sur ce même support numérique, le réseau international d'Atout France a ainsi fortement développé sa **communication** (progression de 127% en un an), en termes quantitatifs (nombre de followers) mais aussi qualitatifs, puisqu'Atout France joue notamment sur les "tendances jeunes" en faisant intervenir **blogueurs** et **influenceurs** au sein de leur plan de communication (*ibid*). Invités et accueillis sur marchés et tours régionaux, locaux, les influenceurs partagent, en ligne et avec leur communauté, l'expérience vécue,

une intervention souvent jugée déterminante, « *pour ne pas dire essentiel[le]* » (pour reprendre les termes de Christian MANTEI, *ibid*). Notons que cette considération est aujourd'hui assez controversée.

Les **stratégies multicanales et multiformes** étant en passe de devenir la norme, Atout France soigne également sa **e-reputation** en veillant à conserver de bons **avis** sur les diverses plateformes numériques incarnant le bouche-à-oreille moderne, mais aussi en travaillant sur ses **sites promotionnels**, entre *rendezvousenfrance* et **sites évènementiels** qui ont généré plus de 16 millions de visites et plus de 38 millions de pages consultées en 2013. Les outils numériques et le Web aident donc les professionnels à **gérer la relation établie avec les clients** (en l'occurrence, les touristes) pour **répondre au mieux à leurs envies et besoins** avant, pendant et après expérience touristique (autrement dit, avant déplacement, en situation de mobilité et *a posteriori*). Il s'agit de construire et entretenir une véritable « relation client » par une **communication-conversation** permanente. Evelyne LEHALLE écrit que la notion d'accueil « *est large dans le temps (avant, après, pendant la visite) et l'espace (ne pouvant se réduire au seul hall d'arrivée des visiteurs)* »¹⁰⁷ : après l'espace (lieux, objets), il faut aujourd'hui être présent aux différents temps de la visite, notamment par l'exploitation des TIC pour développer une meilleure communication. Cette communication accompagne le potentiel touriste :

- avant son expérience touristique, en cherchant à l'**attirer** (recommandations), le **séduire**¹⁰⁸ (phase de séduction, notamment par le biais de photos nombreuses et de bonne qualité) et le **guider** (visites virtuelles), **renseigner** (informations pratiques présentes sur le site internet) ;
- pendant son expérience, en le guidant (audioguides, digi-guides) et en l'incitant à communiquer sur les réseaux sociaux pendant sa visite ;
- après son expérience, en le transformant en ambassadeur sur les réseaux sociaux (carnets de voyage et retour d'expérience numériques, entre sites d'avis, blog et réseaux sociaux).

Loin de se limiter au seul secteur touristique, cette prédominance de la communication sur le reste des TIC se ressent dans le discours (comme dans les pratiques) de nombreux acteurs issus de structures et domaines variés (et y compris au sein des collectivités, nous y reviendrons dans la seconde partie). Aujourd'hui, de nombreuses marques s'arrachent des influenceurs de plus en plus prisés, humains comme animaux, si bien que de véritables agences se sont montées dans le seul et unique but de faire de cette explosion de communication un marché on ne peut plus lucratif. Grandes marques de l'habillement, cosmétiques, ou du tourisme, constructeurs (Samsung, Xiaomi), distributeurs (AliExpress, Wish, Amazon...), petits commerces, transports en commun (RATP, SNCF), entreprises de l'alimentaire (Nestlé, Nocciolata...), de l'audiovisuel (Netflix), on trouve aujourd'hui presque tous les types d'acteurs sur Internet et les réseaux sociaux. Même les restaurateurs des plus petites localités

¹⁰⁷ Tourisme & TIC, FABRY Philippe. *Du bon usage des technologies de l'information et de la communication pour le tourisme culturel*, 2008. [en ligne] Disponible sur : <https://tinyurl.com/y73uuxnx> ;

¹⁰⁸ S'ils ne constituent peut-être pas le premier canal de séduction, les réseaux sociaux se placent, là encore, en bonne position dans les supports de communication les plus (ou tout du moins de plus en plus) utilisés : la société *Splendia* (réservation d'hôtels de luxe), a créé un guide de voyages entièrement conçu à partir de photos Instagram. Cette opération a permis à la marque de récolter 47.000 followers supplémentaires et de générer plus de 800.000 interactions. Selon Guillaume ROSTAND, directeur marketing de *Splendia*, Instagram a un fort potentiel d'inspiration et d'interaction, deux clés de la communication moderne.

s'y sont mis (Facebook, Instagram), pour gagner en **visibilité** et en **fidélisation**, entre autres. Des réseaux sociaux qui, en plus d'accroître la visibilité et booster la communication, recèlent de trésors pour les experts et analystes marketing.

3.2. Le Web 2.0, web social ou l'ère des données globalisées – l'“Open” Big Data, une mine d'or pour le marketing

Si la donnée a historiquement été générée et ouverte par les scientifiques, c'est dans le domaine du marketing¹⁰⁹ que le *Big Data* trouve son exploitation la plus massive, intensive et lucrative. L'analyse de millions (voire milliards) de profils donne accès à des **possibilités d'échantillonnage** bien plus **fin**, **précises** et **variées**, bien plus proches de la réalité, en soi. Avec le *Big Data*, c'est un grand pan du système marketing qui se trouve révolutionné.

Même avec toute la bonne volonté du monde, les anciennes méthodes d'analyses et de segmentation de marché (stratégies et prospections selon des moyennes statistiques) engendraient bien souvent des “profils types” plus ou moins caricaturaux et ne correspondant soit “parfaitement” qu'à une part très fine d'une population donnée, soit de façon très imprécise à une population plus large. La réalité étant bien plus complexe que ces cas de figure schématiques, ces études statistiques ne s'avèrent aujourd'hui exploitables que pour des situations bien spécifiques¹¹⁰.

Le **schéma de récolte-traitement-analyse des données** a également évolué : auparavant, il s'agissait de **récolter les données** (par sondage, notamment) puis de les introduire dans un programme les analysant selon une série d'algorithmes prédéfinis. On “**amenait**” ainsi une portion, un échantillon du “monde extérieur” au programme pour analyse (dans une logique similaire aux échantillons scientifiques relevés par naturalistes et zoologistes pour avoir un aperçu ADN d'un écosystème donné). Aujourd'hui, les programmes et algorithmes sont **d'ores et déjà “in situ”**, puisqu'ils se fondent à **l'intérieur du système sondé** et **évoluent au gré de ses fluctuations**, dans un processus d'**auto-apprentissage** intégré leur permettant de suivre, presque au compte-goutte, les **évolutions** d'une thématique, d'une portion de marché, d'une **tendance donnée**. Intégrés au “fil d'actualité” de la moindre donnée analysée, les algorithmes n'ont plus la nécessité d'être interrogés sur un aspect précis : **ils captent les données** et les **font “parler” d'eux-mêmes**. Pour reprendre la comparaison naturaliste, c'est comme si les échantillons scientifiques étaient désormais récoltés par une multitude de petits capteurs mouvants et autonomes laissés sur place en permanence : les données analysées ne sont donc plus préfiltrées mais sont recueillies et analysées **à-même le “terrain”, dans toute sa variété complexe**. On n'injecte plus la donnée dans un protocole de traitement, c'est **le protocole qui sélectionne les données à soumettre pour expliquer des grandes tendances observées sur le terrain**.

¹⁰⁹ Concrètement, pour une boutique en ligne ou une entreprise de marketing, il est souvent nécessaire de disposer d'un grand nombre de données pour avoir un échantillon représentatif de la réalité et mener à bien études et recherches.

¹¹⁰ Ainsi, segmenter en considérant qu'« en moyenne » les hommes de 50 ans sont mariés et roulent en voiture familiale n'a aujourd'hui plus de sens dans la mesure où le *Big Data* offre désormais la possibilité de parler au célibataire du même âge qui roule en coupé.

Avec le développement du *Big Data*, c'est toute l'architecture de la chaîne de traitement et d'analyses *marketing* qui se trouve modifiée. Les échantillons sont plus **fournis, variés et moins sujets à différents risques d'influence** (effets de halo¹¹¹, de désirabilité sociale¹¹², biais d'acquiescement¹¹³...) qu'avec les méthodologies "classiques" nécessitant l'intervention humaine. À l'image du *Big Data*, les possibilités d'analyses de population apparaissent infinies, en termes d'échelles comme de variété qualitative. Le *Big Data* rend possible l'analyse d'une infinité de comportements individuels, de l'échelle la plus locale à l'immensité globale, mais aussi le croisement avec d'innombrables autres variables (CSP, appartenance géographique, culturelle, ethnique, âge, sexe, genre, sexualité etc.). En croisant les différentes informations renseignées dans leurs comptes, KOSINSKI *et al.* (2013) ont ainsi montré qu'il était possible de **déchiffrer l'orientation sexuelle, politique ou religieuse d'utilisateurs Facebook**¹¹⁴. Pour résumer la chose, le *Big Data* permet de sortir « *des moyennes et des segmentations de marché qui ne représentent personne en particulier, pour analyser les comportements individuels, mettre en évidence les tendances et identifier les anomalies, leurs causes, avec un niveau de granularité excessivement fin afin d'extraire le profil de la moyenne* »¹¹⁵. Un processus d'autant plus facilité à l'heure du **Web social** et de l'ouverture massive de données personnelles et globalisées.

Après la première phase d'Internet (Web unidirectionnel¹¹⁶), le **Web 2.0** invite les individus et internautes à **participer**, seuls ou en collaboration (forums) à la **création de contenus**, qu'ils soient plus ou moins objectifs (encyclopédies collaboratives), engagés (associations en ligne), professionnels (LinkedIn) ou personnels (réseaux sociaux). Cette participation croissante des contenus particuliers (non nécessairement approuvés par une autorité supérieure, comme c'était autrefois le cas dans le Web de documentation¹¹⁷) à la toile numérique a explosé avec le développement des réseaux sociaux. Désormais nœud incontournable du Web social, les réseaux sociaux constituent une nouvelle forme d'expression tournée vers le *moi*. Ces différentes plateformes proposant aux internautes de **nouveaux modes d'expression** constituent une source de donnée à part entière, et pas des moindres, au contraire, puisque sur ses presque **8 milliards** d'habitants, la Terre compte 4,2 milliards d'internautes (55%) et entre 3,2 et 3,4 milliards d'utilisateurs de réseaux sociaux (42-44%), des chiffres qui ne cessent d'augmenter. Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Flickr, LinkedIn, Yammer, blogs, vlogs, stream, etc. : chaque seconde, ce sont des mégabytes de données qui sont publiés sur ces sites depuis pratiquement tous les points du globe. Chaque mois, ce sont **6 milliards** de message, **6 milliards** de photos, **13 milliards de publications**, **2 milliards** de liens qui sont publiés **uniquement sur Facebook** (encore leader des réseaux sociaux). Si l'on additionne l'ensemble des différents types de contenu, c'est **près de 50 milliards de publication qui sont mensuellement mises en ligne sur Facebook**,

¹¹¹ Influencer la réponse de l'enquêté en lui donnant (involontairement) des indices par une succession de questions sous-tendant des réponses positives à la problématique étudiée.

¹¹² Influence normative : l'enquêté ressent une sorte de pression sociale le poussant à se conformer à la norme.

¹¹³ Influence d'une réponse socialement valorisée.

¹¹⁴ Ils ont ainsi calculé l'orientation sexuelle d'un échantillon de 58 000 utilisateurs de Facebook alors que ceux-ci n'avaient pas fourni cette information. Cette expérience a provoqué un tollé international vis-à-vis de la violation de données personnelles.

¹¹⁵ Luxorion. *Le Big Data et le Data Mining*. [en ligne] <https://tinyurl.com/y8fbb6es> (Consulté le 20-01-2020)

¹¹⁶ Simple lecture de l'information, pas de participation des internautes.

¹¹⁷ Autre appellation du Web unidimensionnel.

Twitter, Instagram, Pinterest, Tumblr, Google + et Reddit¹¹⁸. Une profusion d'informations constituant une véritable mine d'or pour les sociétés marketing¹¹⁹ dont le positionnement et ciblage stratégique se nourrit d'importantes quantités de données, ici massives, pour **profiler et combler au mieux les besoins de clientèles très fines** (MANYIKA *et al.*, 2011). 73% des responsables marketing pensent que leurs stratégies réseaux sociaux ont été "plutôt efficace" ou "très efficace" pour leur entreprise (Buffer, 2019)¹²⁰. Outre le positionnement stratégique de leurs entreprises (ou clientèle entrepreneuriale), ces sociétés utilisent également l'analyse de données personnelles massives pour **adresser le bon contenu aux bonnes populations** (ou typologies d'individus) de potentiels clients. Ce ciblage publicitaire génère chaque année d'importantes recettes et est utilisé par de nombreuses entreprises, y compris parmi les plus connues.

En définitive, il est aujourd'hui devenu plus facile de récolter des **données sur les individus** que sur certaines activités de la société, puisque la plupart des individus **ouvre gratuitement** leurs données, sans même avoir à le leur demander. Citant BANKSTON - SOLTANI (2013), IBEKWE-SANJUAN et PAQUIENSÉGUY expliquent ironiquement qu'il « *est devenu beaucoup moins coûteux de surveiller les individus grâce aux dispositifs électroniques (...) [qui] collectent des données sur chaque aspect quantifiable de nos vies (...) que d'engager des détectives humains* » (2015). À raison, elles ajoutent que « *les innovations promises autour de l'Internet des objets comme les appareils de self-tracking ou de quantified-self (...) ne manqueront pas d'alimenter des algorithmes utilisés par des sociétés commerciales* » en quête de populations à étudier, tendances et clientèles à s'approprier. En tant que simples **individus connectés** comme en tant que **consommateurs**, nous **générons en permanence de la donnée** (géolocalisation, achats en ligne, *like*, partage, commentaires, notes, rythme cardiaque etc.) exploitable à bon nombre de fins. Malgré cette infinité de modalités d'exploitation possibles, la communication et le marketing demeurent les deux premiers usages des TIC, laissant le reste des données non nécessairement marketing aux seules entreprises traversées par la *Culture de la Data*.

3.3. Une culture de la donnée quasi-exclusive aux entreprises

Une ouverture à la *Data* et de la *Data* ne peut, en toute logique, être réussie que si suffisamment d'acteurs et structures s'approprient ses techniques, outils et potentialités, que si « *une certaine culture des données irrigue progressivement l'ensemble de la société* » (MOATTI, 2012). Or, encore à l'heure actuelle, force est de constater que cette culture de la donnée demeure majoritaire dans le monde des grandes entreprises d'ores et déjà sensibilisées aux questions de stratégie et de suivi de performances (notamment dans une optique de **veille concurrentielle**), plutôt que dans celui des structures publiques et collectivités territoriales (nous reviendrons sur ce point en partie II).

¹¹⁸ Coupofy, *Social Media Counter – Social Media in Real Time*. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.coupofy.com/social-media-in-realtime/#references> (Dernière consultation le 19-04-2020).

¹¹⁹ Avec la "démocratisation" d'Internet (blogs, réseaux sociaux, forums : la plus large part des contenus du Web sont désormais générés par les internautes.), la « collaboration » entre entreprises et clients devient une nécessité : c'est la **Social Media Intelligence** (ou la capacité à écouter, apprendre puis agir sur les réseaux sociaux, forums, dans une approche « sociale » (transparente), via des « ambassadeurs » (relais) appuyant la promotion d'images, produits...). (IAFRATE, 2015, p.13-14)

¹²⁰ Buffer. *State of Social – How marketers across the globe think about social media*, 2019. Disponible sur URL : <https://buffer.com/state-of-social-2019> (Consulté en février 2020).

C'est au cœur du grand monde entrepreneurial que se sont développées la plupart des modalités d'exploitation *Data* actuellement croissantes. Les techniques et méthodologies à mettre en œuvre pour faire parler la donnée (qu'elle soit ouverte ou massive) se sont ainsi développées et diffusées dans la sphère du *business* pour « *accroître la productivité (...), prédire l'évolution des prix ou encore optimiser l'allocation des ressources* » (KITCHIN, 2014, in IAFRATE, 2015). L'essor de ces techniques constitue, pour Timo ELLIOT, un moment de basculement entre l'**ancien monde entrepreneurial** (où les sociétés « *managent constamment dans le rétroviseur* »¹²¹ en étudiant des transactions d'ores et déjà opérées et dépassées) et le **nouveau monde entrepreneurial**, dans lequel les sociétés peuvent faire parler la donnée pour parvenir à **anticiper** et se préparer à la gestion, correction d'une trajectoire jugée défavorable, ou au contraire pour tout mettre en œuvre pour maximiser les profits d'une évolution positive observée¹²². L'ensemble des données exploitées dans le **nouveau monde** constitue une sorte de "*Big Data* entrepreneurial" regroupant à la fois les **données externes à l'entreprise** (informations sur les préférences clients, sur l'activité du marché, etc., susceptibles d'influencer les politiques marketing et stratégies globales d'une entreprise, comme évoqué dans le point précédent) mais aussi ses **données internes** (données clients, gestion de ressources, actifs...). Bien maîtrisées et exploitées, ces données peuvent soutenir l'évolution d'une **stratégie globale** pour améliorer l'**efficacité** et la **compétitivité** de l'entreprise (réalisation **d'économies d'échelles** et de **métiers** : amélioration de la réputation et des relations clients, innovation facilitée, réactivité en situation de crise, etc.). Ce "*Big Data* entrepreneurial" se place ainsi dans la continuité logique de la **Business Intelligence**¹²³, qu'il **complète** (avec le *Cloud Computing*). Dans le cadre de la **Digitalisation** croissante de notre monde (milliards d'individus connectés, des informations en flux continu, changements comportementaux du consommateur : plus d'informations, de choix, plus vite, quel que soit le lieu ou l'heure), l'**exploitation** du **Big Data interne** et **externe** (données de navigation, comportementales, préférences clients...) dote les entreprises concernées d'un **potentiel de croissance accru** (IAFRATE, 2015, p.9:15).

Considérant le *Big Data* comme une « **source supplémentaire d'informations (structurées et non structurées) susceptible d'enrichir les processus décisionnels (techniques et humains) d'une entreprise** », Fernando IAFRATE (2015, p.20) définit ainsi le **Smart Data** comme « *la façon dont les différentes sources de données peuvent être rapprochées, corrélées, analysées pour pouvoir alimenter le processus de décision, d'action* ». Un principe bien intégré par les entreprises historiquement pétries par la *Business Intelligence* et ayant, *au fil du temps*, mis en place une **organisation propice** à la **récolte** et **exploitation de donnée tout au long de la chaîne de production de leurs biens et services**.

¹²¹ Timo Elliott's Blog – *7 Definitions of Big Data You Should Know About*, Juliet 2013. [en ligne] Disponible sur URL : <https://timoelliott.com/blog/2013/07/7-definitions-of-big-data-you-should-know-about.html>

¹²² Si la *Business Intelligence* en elle-même est déjà très attachée à la question de la temporalité (la décision doit être prise au plus près de sa mise en œuvre) (IAFRATE, 2015, p.19), la *Business Intelligence opérationnelle* est née du besoin de pouvoir suivre en quasi-temps réel les indicateurs clés d'un processus opérationnel afin d'en optimiser la performance. (IAFRATE, 2015, p.64-68).

¹²³ Solution d'aide à la décision, ou informatique décisionnel, moyens techniques et humains de gestion des données internes ou externes de l'entreprise, afin d'en améliorer la compétitivité, le pilotage... (IAFRATE, 2015, p.13).

Cette « forme de *Business Intelligence 2.0* » repose notamment sur :

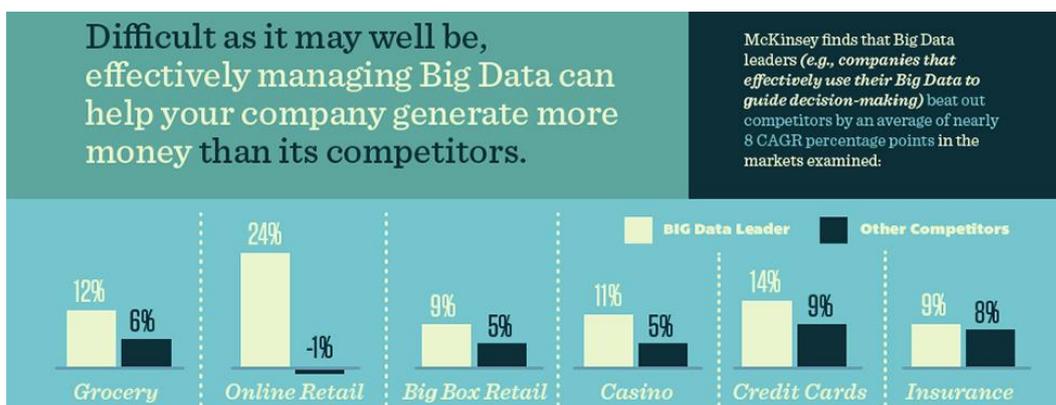
- a. **Une diffusion en cascade de la Culture de la donnée**, pour faciliter son application : les informations sont diffusées à tous les niveaux de l'entreprise pour que la décision soit au plus proche de sa mise en œuvre. Les indicateurs de pilotage et d'optimisation sont alignés aux processus opérationnels de décisions et d'actions.
- b. **Un couplage plus fort de la récolte de donnée avec les solutions transactionnelles** : la numérisation des processus transactionnels (e-commerce) a facilité l'intégration et le couplage entre le monde transactionnel (espace d'activités opérationnelles) et le monde décisionnel (espace d'activités analytiques). Ce couplage a nécessité de réduire la durée du cycle décisionnel (capture, transformation des données, stockage, analyse, publication...).

Exemple : **Moteurs de recommandation** (e-commerce) interagissant en temps réel sur la base de multitudes de données (données analytiques de **segmentations, scores, appétences...** ; transactionnelles de **navigations** ou de **contexte...**)

- c. La **mobilité** et **l'échelle temporelle la plus courte possible de l'information** (informations disponibles plus rapidement, à n'importe quel moment, dans n'importe quel lieu et dans différents formats adaptables)

Suivi de positionnement et réputation (une diminution brutale du nombre de 'likes' pouvant annoncer la chute des ventes), marketing et publicités ciblés, Yield/Revenue Management (que nous développerons dans la partie à suivre), maintenance prédictive¹²⁴, réduction rentable et optimale de la saisonnalité (pour un hôtel, réduire la saisonnalité du week-end au profit d'un étalement sur la semaine, par exemple), optimisation des performances opérationnelles ne sont qu'une poignée d'exemple des possibilités offertes par l'exploitation de la *Data*. Pourtant, en 2012, si 23% des DSI des entreprises américaines annonçaient avoir récolté des informations auprès de leurs clients, seulement 46% de ceux-ci estimaient avoir les capacités d'exploiter correctement les données collectées (rapport d'EMarketer, IAFRATE, 2015). C'est là toute la problématique de la gestion et exploitation de données, encore **mal connue et maîtrisée par un grand nombre d'acteurs** qui auraient pourtant beaucoup à gagner à étudier les données (ne serait-ce qu'internes) produites et mises à leur disposition.

Figure 7 - Data Sciences et Compétitivité



Source : Domo. Big Data and The Competitive Edge. 2012

¹²⁴ Des algorithmes complexes déterminant le moment le plus crucial pour remplacer une pièce d'avion, avant que celui-ci ne tombe en panne ou ne souffre de dysfonctionnements plus graves, par exemple.

CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE

Par essence lié aux notions de déplacement et de diffusions variables (du phénomène touristique, d'une part, mais aussi de systèmes axiologiques, de représentations, pratiques et modes de vie, ou, de façon plus matérielle, de bactéries, objets, technologies ou capitaux), le Tourisme se constitue autour de flux répondant à une attraction exercée par un noyau (spatial, territorial, aménagé ou non...) mis en lumière par un réseau de marqueurs axiologiques perçus et intégrés par le touriste dans un mode affectif. Répondant à ses besoins physiologiques de délasserment, divertissement et développement personnels, le Touriste *ressentirait* l'attraction plus qu'il ne la méditerait logiquement et ce, en dépit du fait que l'organisation de vacances repose souvent sur un plan stratégique mûrement réfléchi, notamment pour trouver le moyen de transport et l'hébergement les plus adéquats. Au-delà des seuls attraits catalyseurs des marqueurs susceptibles d'attirer les touristes, l'attractivité d'une destination dépasse donc très largement le cœur de métier touristique (hôtellerie, restauration, loisirs...). Qualifié de produit, marché, activité, système... le Tourisme se révèle aujourd'hui en fait de société aussi complexe que transversal, dans ses effets négatifs (massification et dérives susceptibles d'engendrer des effets néfastes sur l'environnement social et écologique du territoire mis en tourisme) comme ses potentiels bénéfiques (graal du tourisme facteur de développement).

Cette transversalité du phénomène touristique appelle une lecture et démarche applicative systémiques, condition *sine qua none* pour maximiser les chances de transformer le système touristique en rouage du développement territorial et durable. La construction de ce développement touristique vertueux, aussi durable que facteur de développement, nécessitera cependant la sensibilisation et l'organisation de l'ensemble des acteurs du territoire dans une démarche collective et concrète assise sur un ensemble de valeurs et d'actions communes, au travers d'échanges, rencontres et coopérations. Un processus méthodique et cohérent que peut porter la mise en réseau des acteurs préconisée par une organisation en *Cluster*, dont le défi reste cependant encore de dépasser les seules bannières et formules marketing au profit d'une réelle association et coordination des acteurs dans la construction à la fois symbolique (identitaire) et concrète (professionnelle, commerciale...) de leur territoire.

En pleine expansion depuis l'aube du XXI^e siècle, les *Data Sciences* (liées au développement des technologies et techniques du *Big Data*) recèlent de formidables opportunités pour soutenir les prises de décisions stratégiques en accompagnant la gestion et sécurisation du développement, qu'il soit entrepreneurial, territorial ou même touristique. Dynamisées par l'*Open Data*, les *Data Sciences* peuvent faire preuve d'une réelle générativité synonyme de gains d'efficience, de modernisation voire d'innovation bénéficiant d'ores et déjà à la vie urbaine de certaines *Smart Cities*, organisation optimisée par la *Data* qu'il pourrait être intéressant d'appliquer à d'autres territoires, notamment touristiques.

Au fil de nos lectures, notre question de départ (portant sur le potentiel des TIC à participer à la construction d'une valorisation touristique durable du territoire) s'est donc muée en la problématique suivante : ***Comment l'exploitation des Data peut-elle constituer le fondement d'une véritable valorisation d'un développement touristique plus durable, efficace et cohérent, construit autour des ressources naturelles d'un territoire ?***

Les *Data Sciences* appartenant à un domaine technique, peu démocratisé et globalement réservé à certains "dégourdis" du numérique, l'exploitation générale des TIC reste encore fortement liée aux usages communicationnels et mercatiques. Mais ces usages sont-ils suffisants pour consacrer le tourisme en facteur de développement territorial durable ? Rien n'est moins sûr.

DEUXIÈME PARTIE

Construire une nouvelle valorisation pour un nouveau mode de développement touristique

INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE :

Nous venons de décrire le tourisme en tant que phénomène particulièrement complexe faisant intervenir une multitude d'acteurs appartenant à des domaines et champs d'action tout aussi variés. Le tourisme constituerait donc un système complexe, influencé par une pléiade d'autres systèmes complexes qu'il convient d'intégrer du mieux possible dans l'organisation de l'univers touristique pour consacrer le tourisme en tant que facteur de développement. Dans le sillage de la montée en puissance du développement durable et suivant une forme de "retour aux racines" du tourisme, l'expérience touristique à laquelle aspirent un nombre croissant de touristes tend de plus en plus vers des formes valorisant les patrimoines d'un territoire, au contact de la nature et en lien direct avec les communautés locales.

Ces formes de tourisme « alternatif », bien qu'affichant des intentions très louables, entre durabilité du développement touristique et respect des populations locales, sont aujourd'hui encore porteuses de multiples dérives et abus de l'activité touristique engendrant des impacts négatifs sur le système environnemental et sociétal du territoire (TARDIF, 2007 ; RUIZ, 2013, 2014). Dès lors, qu'est-ce qui différencie ces formes de tourisme dit « alternatif » du tourisme de masse vis-à-vis duquel ils se positionnent en rupture ? Face au flou entourant bon nombre de ces formes « alternatives » comme aux nombreux paradoxes jalonnant leurs activités, nous considérons que **la plupart des entreprises de valorisation de développement touristique sont construites sur des fondements essentiellement communicationnels et marketing, autrement dit sur une utilisation partielle des TIC ne suffisant pas à garantir la durabilité annoncée, ni un développement touristique facteur de développement.** Donnant la primauté au discours, ces stratégies de valorisation ne peuvent à elles seules attester de la concrétisation des valeurs revendiquées, et aboutissent en finalité plus à une multiplication des termes (source de flou définitionnel) qu'à un réel positionnement affirmé et concrétisé au sein de l'univers des offres touristiques.

Par ailleurs, après avoir analysé l'apport des *Data Sciences* aux stratégies de développement entrepreneurial comme à l'organisation de territoires urbains (*Smart Cities*), nous considérons que la **Data, inscrite dans une stratégie plus globale et bien définie, peut servir l'optimisation et la valorisation du développement touristique durable d'un territoire.** Un apport passant par l'aide à la décision, l'accompagnement au suivi de performances et par la formulation d'une identité cohérente susceptible de fédérer la mise en réseau des acteurs.

Néanmoins, le développement des *Data Sciences* reste encore particulièrement imparfait et inégal, au sein de nombreuses entreprises et plus encore au niveau de certaines collectivités territoriales. Aussi postulons-nous que **la plupart des bases de données existantes sont encore insuffisamment complètes et ouvertes, de nombreuses bases de données restant à produire et à étoffer** pour permettre une analyse approfondie du territoire et soutenir le développement d'une véritable valorisation source de synergies. Une entreprise entravée par de nombreux freins (idéologiques, économiques, techniques et organisationnels) gênant la consécration de la *Data* en tant qu'outil diffusé, maîtrisé et intégré aux processus de développement touristique.

C'est ce que nous nous attèlerons à expliquer plus amplement au cours de notre premier chapitre, dédié à l'analyse des limites contrariant actuellement la conception d'une valorisation efficace et pertinente du développement touristique. Ces limites résident dans la surabondance de termes et outils marketing, surutilisés dans une communication pouvant certes paraître accrocheuse mais dont l'exercice de style supplante parfois le fonds même du discours, à savoir le concret de la réalité du développement touristique vendu. De fil en aiguille, cette forte mobilisation des techniques de communication-marketing induit une utilisation inégale des TIC (que nous avons évoquée dans la précédente partie et que nous développerons ici plus amplement en nous concentrant sur les usages des collectivités territoriales, actrices majeures du développement touristique), utilisation privilégiant des axes communicationnels et commerciaux au détriment des *Data Sciences*. Une science de la récolte, analyse et exploitation de la donnée au développement encore bien inégal et contraire à l'organisation de nombreuses structures, notamment au sein des organismes institutionnels encadrant le développement touristique des territoires français.

Supposant le dépassement des limites précédemment exposées, le second chapitre développera l'expertise que la Data serait susceptible d'apporter à toute stratégie touristique, pour construire un nouveau modèle touristique plus efficace, cohérent, et facteur de développement durable, pour le bien du territoire, de ses acteurs comme pour améliorer l'expérience touristique en elle-même.

Chapitre I. Tourisme et TIC : des paradigmes à reconstruire

En France, l'utilisation des TIC pour soutenir le développement, en l'occurrence le développement territorial et touristique, n'a pas encore été poussée à son maximum. Ce serait même plutôt le contraire, puisque si l'on considère **l'ensemble des territoires français, toutes échelles** (infra-communale, communale, intercommunale, départementale etc.) et **natures** (territoire métropolitain, urbain, rural, montagnard...) **confondues**, l'exploitation des différentes TIC semble encore à ses balbutiements dans de nombreuses divisions et subdivisions administratives françaises. Nombreuses sont les institutions et entités françaises qui semblent, encore à l'heure actuelle, dépassées par le bouillonnement numérique en innovation quasi-constante, si bien qu'à l'heure où les acteurs d'outre-Atlantique rivalisent d'ingéniosité pour s'illustrer dans la révolution *Big Data*, **les usages du numérique des territoires français**, pour leur part, semblent encore largement se limiter à **Communication, Commercialisation et Marketing**. Un secteur particulièrement prégnant dans la sphère touristique dont les acteurs rivalisent de créativité pour tenter de se démarquer face à une concurrence sans cesse croissante, de plus en plus pressée sur des segments déjà chargés depuis bien longtemps.

1. Au-delà des mots, une écologisation des pratiques à poursuivre

Dans la partie précédente et suite à l'atomisation du marché touristique de masse des années 1960, nous avons constaté la **diversification du marché touristique** découlant, entre autres, sur la multiplication de ses offres touristiques de nature. Ce foisonnement d'offres touristiques agglomérées autour du segment de tourisme de nature est aujourd'hui tel qu'il engendre des **confusions entre les différentes offres**, confusion révélant le caractère fortement symbolique des différentes appellations qualifiant aujourd'hui des offres plus ou moins similaires. Dans cette section, nous verrons en quoi cette diversification des offres procède en réalité plus d'une **prolifération des termes et étiquettes marketing que d'une réelle diversification des expériences proposées au touriste**.

1.1. Diversification des offres ? Multiplication des termes marketing

En réponse à un **rejet croissant des formes et conséquences du tourisme de masse**, les formes de tourisme « alternatif » se sont démultipliées au cours de ces vingt dernières années. Écotourisme, *Slow* tourisme, tourisme responsable, équitable, solidaire, communautaire, participatif voire humanitaire... D'autant plus développé depuis **la propagation du numérique** et de son important **pan e-touristique**, l'univers du tourisme alternatif **foisonne de vocables tous plus vendeurs les uns que les autres** car s'appuyant sur des **valeurs et images fortes** susceptibles de toucher (et donc potentiellement gagner) **l'affect des touristonautes**. Néanmoins, si elles se sont forgé une réputation construite autour de valeurs clés dont elles ont fait leurs chevaux de bataille respectifs, **comment ces différentes formes se distinguent-elles les unes des autres ?** Qu'est-ce qui différencie le tourisme équitable du tourisme solidaire, ou participatif ? Le *Slow Tourism* du tourisme responsable ?

Le tourisme communautaire se caractérise par un « *accueil intégralement géré par les populations locales* » tandis que le tourisme solidaire repose sur un « *lien de solidarité* » tissé entre le voyageur et les populations d'accueil. Un lien de solidarité qui pourrait tout autant s'exprimer au sein du tourisme

équitable, permettant « *une rémunération plus juste des communautés locales* », mais aussi et surtout au sein du tourisme participatif reposant sur la construction de « *relations entre les populations d'accueil et le voyageur* » (BOUKHARTA, 2011). Un lien de solidarité étant une relation, tourisme solidaire et participatif semblent faire partie d'une même branche, voire de la même offre. La nuance est suffisamment ténue pour considérer ces segments comme étant extrêmement proches, pour ne pas dire **confondus**. Suffisamment ténue également pour considérer qu'un touriste puisse se sentir attiré par ces trois (supposées) différentes formes de tourisme, là où la distinction, comme le choix, devraient théoriquement être faits sans trop d'hésitation pour **garantir un positionnement assez fort dans l'esprit des prospects**¹²⁵. L'immersion et le respect des populations locales vendus par le marketing développé autour des quatre tourisms précédemment évoqués se retrouvent également dans le *Slow Tourism*, bien souvent décrit comme « **un tourisme d'immersion** » semblant relativement proche de ce que pourrait proposer le tourisme solidaire et au tourisme participatif, puisque le *Slow traveler* « *s'imprègne d'un endroit, de son ambiance et ses coutumes, (...) essaie de prendre part à la vie sociale, notamment grâce aux rencontres avec les habitants* »¹²⁷. Bref, le *Slow Tourist* (ou *traveler*) **tisse des relations, un lien de solidarité** (voire de fraternité, comme le décrit l'article de J. HOCHBERG) **avec les locaux**. Ce *Slow Tourism* est également **souvent décrit comme un « tourisme responsable »** où le touriste, façonné par une « *certaine conscience écologique* », privilégie les mobilités douces¹²⁶, « *consomme local, se loge local et mange local* »¹²⁷.

Ce **tourisme responsable**, à son tour, se définit d'une telle manière qu'il semble profondément lié au **tourisme durable** puisqu'il s'agit d'« *impliquer et respecter les populations locales dans le développement* » (**pilier social**), de « *minimiser l'impact de ses activités sur l'environnement* » (**pilier environnemental**) tout en respectant sa clientèle et veillant « *au partage équitable des bénéfices de l'activité* » (**pilier économique**) dans une démarche « *solidaire* »¹²⁸. **L'intégralité de la Charte du tourisme responsable** (Label ATR) rappelle fortement les engagements du tourisme durable, entre valorisation du patrimoine culturel et naturel, « *répartition juste des retombées économiques* » etc.

La dimension écologique prêtée au *Slow Tourism* pousse même Atout-France à classer ce dernier avec l'écotourisme¹²⁹. Écotourisme qui, à l'instar du tourisme responsable, est lui aussi régulièrement confondu avec le tourisme durable. Dans ce cas précis, la **confusion dépasse largement le seul stade de la simple communication** amalgamant différents concepts au sein d'une seule et même offre, puisqu'elle touche aux **documents officiels** décrivant le Tourisme du monde entier (OMT).

¹²⁵ Client potentiel, en l'occurrence touriste potentiel.

¹²⁶ « *En vélo, en train, en roulotte, à cheval, en bateau, en mobylette...* » pour « *redécouvrir le monde qui nous entoure et de ne plus le laisser défilé à toute vitesse sous nos yeux sans en apprécier sa richesse* », prône Babel Voyages. Babel Voyages. *Slow tourisme : définition des formes de tourisme responsable*, [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.babel-voyages.com/definition/slow-tourisme>. (Consulté le 07-03-2020)

¹²⁷ HOCHBERG Juliette. *Le slow travel, une tendance pour prendre le temps de profiter*. *Le Figaro*, 11 février 2016. [en ligne] Disponible sur URL : <https://tinyurl.com/y82ktzsk> (Consulté le 07-03-2020)

¹²⁸ Agir pour un Tourisme Responsable (ATR). *La Charte de l'association [en ligne]*. Disponible sur URL : <https://www.tourisme-responsable.org/agir-tourisme-responsable/lassociation-atr/charte-de-lassociation/>. (Consulté le 06-03-2020)

¹²⁹ Atout France. *Les tutos du Slow Tourisme [en ligne]*. Disponible sur URL : <https://tinyurl.com/yc8zmqjk> (06-03-2020)

Jonathan TARDIF relève ainsi que « *l'écotourisme apparaît de façon explicite à maintes reprises dans les documents relatifs au tourisme durable, de sorte que ces deux notions soient souvent confondues* » (2003). En 1999, l'OMT déclarait que « *le tourisme de nature et l'écotourisme [étaient déjà] reconnus comme des formes particulièrement enrichissantes et valorisantes de tourisme* » (OMT, 1999). L'année suivante, c'est au tour de l'ONU de déclarer que 2002 serait « *à la fois* » année **internationale de l'écotourisme et année internationale** « *en vue d'un développement durable des régions rurales de montagne* », établissant ainsi « *un lien au moins virtuel entre le développement durable des régions rurales et écotourisme* »¹³⁰. En 2002, justement, la confusion est parachevée au **Sommet Mondial pour le développement Durable** de l'OMT, déclarant qu'il était alors nécessaire de permettre aux « *communautés autochtones et locales de se développer grâce à l'écotourisme* » (OMT, 2002). Aujourd'hui encore, l'une des descriptions les plus régulièrement citées pour définir l'**écotourisme** fonde très nettement ce dernier sur les piliers du développement durable et l'affilie directement à une forme de **tourisme responsable**¹³¹.

« Ces formes de tourisme, si elles recourent à diverses méthodologies de mise en œuvre de la production, du marketing ou de la consommation touristique, ont toutes la même préoccupation de prendre en compte la manière dont elles intègrent leurs activités localement, en y faisant participer, à des degrés divers, les populations autochtones et en visant une répartition plus équitable des recettes générées par le tourisme en faveur de ces populations. » – (FRANÇOIS, 2004)

Comme le soulève très justement Hugues FRANÇOIS (*ibid*), il apparaît donc que toutes ces formes de tourisme alternatif constituent des **segments** conçus pour des « *catégories de consommateurs ayant fait la démarche de consommer de manière durable* », ce qui en fait des offres répondant aux critères de durabilité, donc des **segments du tourisme durable**. La diversité des tourisms précédemment évoqués procède ainsi davantage d'une **rivalité d'inventivité dans la création d'étiquettes marketing accrocheuses** participant à un **positionnement** souhaité le **plus inédit et identifiable possible**, que d'une diversification des offres de nature proposées au touriste puisque, de fait, toutes ces différentes formes de tourisme ne sont en finalité que des segments du tourisme durable.

RUIZ va plus loin en considérant que ce tourisme durable n'est pas même un marché, mais constitue « *un principe de développement durable applicable à tous les types d'activités touristiques, agissant sur les comportements des consommateurs et des producteurs du secteur* » (RUIZ, 2013). Plus qu'un marché à part entière, le tourisme durable serait donc un « *outil* » au service de **l'incorporation de « l'économie verte dans la production et la consommation durable des produits touristiques »** (*ibid.*). Répondant à « *une prise de conscience collective de la nécessité de produire et consommer durablement dans toute la chaîne de l'offre et de la demande* » (RUIZ, 2013), le tourisme durable correspondrait ainsi à une **évolution historique de notre façon de concevoir le tourisme** (en tant que producteur comme consommateur), évolution historique allant dans le sens d'une **écologisation des pratiques**.

¹³⁰ BAUMGARTNER C. *De l'écotourisme au tourisme durable dans les Alpes*. Rapport AlpMedia, décembre 2002. in FRANÇOIS, 2004.

¹³¹ « *Forme de voyage responsable, dans les espaces naturels, qui contribue à la protection de l'environnement et au bien-être des populations locales* ». – The International Ecotourism Society –TIES/ Société Internationale d'Écotourisme (1991 (Citée dans TARDIF, 2003).

Ces « nouvelles formes de tourisme alternatif » n'ont donc rien de révolutionnaire mais découlent plutôt de la **conversion et valorisation marketing** de la résultante d'une **évolution historique** de mouvements revendiquant la **construction de modes de vie plus sains, écologiques et solidaires** : autrement dit, de **modes de vie plus durables**.

1.2. Tourisme durable, la longue concrétisation d'une pensée historique

Nous venons de le dire, cette évolution est **historique**. Et l'histoire à laquelle elle appartient n'est nullement limitée au seul monde contemporain, puisqu'elle remonte même bien avant la révolution industrielle à laquelle sont imputées toutes les dérives de nos modes de production, consommation et vie actuels. Comme nous l'avons vu dans la partie précédente, le **tourisme durable découle du concept de développement durable** entériné par le **Rapport de BRUNDTLAND** (ONU, 1987). Néanmoins, il n'est pas déraisonnable de considérer que l'historicité du développement durable ne commence pas dans les années 1990, loin de là, puisque ses piliers conceptuels datent des années 1970... et bien au-delà.

Vingt ans avant le célèbre rapport signant la ratification du concept, le **Club de Rome**¹³² contribuait déjà à poser les fondements du développement durable. En 1972, le **Rapport de MEADOWS** « Halte à la Croissance ? », commandé par le MIT (Massachusetts Institute of Technology) prédisait que la **croissance matérielle** observée, si elle se maintenait au même niveau, conduirait à une diminution brutale de la population, accompagnée d'une **dégradation significative des conditions de vie des survivants** avant 2100 (MEADOWS et al., 1972). Le développement économique et la protection de l'environnement y sont présentés comme antinomiques : pour préserver l'environnement, l'abandon de notre système économique est nécessaire. L'analyse portée par le Club de Rome est alors vivement critiquée pour son radicalisme (objectif : **zéro croissance**). De ces critiques découlent la notion d'**écodéveloppement**, alliant **développement** (concept implicitement lié à la croissance, encore centrale dans la pensée occidentale de production de bien-être) et **environnement**. Fondé au cours de la **Conférence des Nations Unies sur l'Environnement Humain** de Stockholm (1972), le concept d'**écodéveloppement** induit un modèle de développement économique compatible avec l'équité sociale et la prudence écologique. La notion d'écodéveloppement se popularisera pour donner naissance, en 1980, au concept de développement durable, lui-même diffusé puis entériné par le Rapport BRUNDTLAND, Rio 1992 parachevant l'officialisation de ses enjeux et actions à venir. Puis vinrent Kyoto, Rio+20, la COP21...

L'historicité du développement durable ne s'arrête cependant pas là. D'un point de vue économiste et environnementalistes, particulièrement, les sources remontent bien avant les années 1970. Bien avant la réunion du Club de Rome, bien avant ne serait-ce que la naissance de ses membres et de ses idées, John Stuart MILL érigeait **l'état stationnaire**¹³³ comme phase de **libération** permettant à

¹³² Réunie pour la première fois en 1968, le Club de Rome est une association internationale et non politique réunissant des scientifiques, des humanistes, des économistes, des professeurs, des fonctionnaires nationaux et internationaux ainsi que des industriels de 53 pays, préoccupés des problèmes complexes auxquels doivent faire face toutes les sociétés, tant industrialisées qu'en développement : disparition des matières premières, développement durable, croissance économique, pollution, etc.

¹³³ État stationnaire : Stade où une économie a atteint un niveau optimal, un niveau d'équilibre entre la croissance, la consommation et la démographie. Introduite par Ricardo, inspiré par Malthus et qui s'oppose à Mill dans sa considération de l'état stationnaire, la théorie est ensuite popularisée par Robert SOLOW et Trevor SWAN dans les années 1950-1960. Selon eux,

l'**humanité** de s'**affranchir** d'une course malsaine et effrénée à la richesse qui détruit l'environnement, pervertit les relations humaines et empêche l'humanité de cultiver un véritable art de vivre (MILL, 1848, VOL.II, CH.VI).

Dans le courant de la pensée malthusienne, J. Stuart MILL établit notamment le développement de la connaissance dans le domaine **agricole** comme élément clé pour répondre au défi posé par la limitation des ressources naturelles. Car (une fois n'est pas coutume), bien avant MILL et son antipode économiste RICARDO, c'est à la fin du XVIII^e siècle que certains théoriciens aiment remonter pour fixer les premiers éléments des grandes questions de la durabilité. Seulement onze ans après la Révolution française et alors que Napoléon menace d'envahir l'Angleterre, Thomas Robert MALTHUS publie son **Essai sur le principe de population** (MALTHUS, 1798). La logique qu'il développe alors est encore bien loin des revendications environnementalistes des années 1970 mais n'en reste pas moins fondamentale dans **la pensée de la finitude des ressources naturelles**, donc de l'interrogation de la **durabilité des activités, consommations et productions humaines**. Longtemps discrédité par la révolution industrielle et ses prouesses comme par la non-réalisation de ses prévisions jugées alarmistes, MALTHUS semble aujourd'hui connaître un regain de considération du côté de certaines pensées écologistes. Simplement résumé, son *Essai* développe en effet une logique particulièrement parlante à l'heure actuelle : **la capacité de la race humaine à se multiplier finirait, inexorablement, par buter sur la question de la disparition des ressources naturelles**, le ralentissement de la croissance démographique constituant la seule solution envisageable pour éviter une désastreuse disette. Si une vague de famine n'a pas encore frappé l'intégralité du globe, la substance même de la logique malthusienne n'en semble pas moins parlante vis-à-vis des préoccupations actuelles, puisqu'il s'agit de souligner la **finitude de ce que l'on pensait à tort inépuisable**, rappelant que les sols, l'eau, forêt et autres ressources naturelles évoluent dans une Terre disposant bel et bien d'un fond et d'une fin. Tandis que l'on découvre aujourd'hui que l'épuisement des ressources naturelles et le seuil de capacité de régénération des milieux contrarient l'idéal d'une Terre exploitable à merci, la pensée malthusienne posait déjà les bases d'une pensée des limites, **plus de 150 ans avant le Club de Rome**.

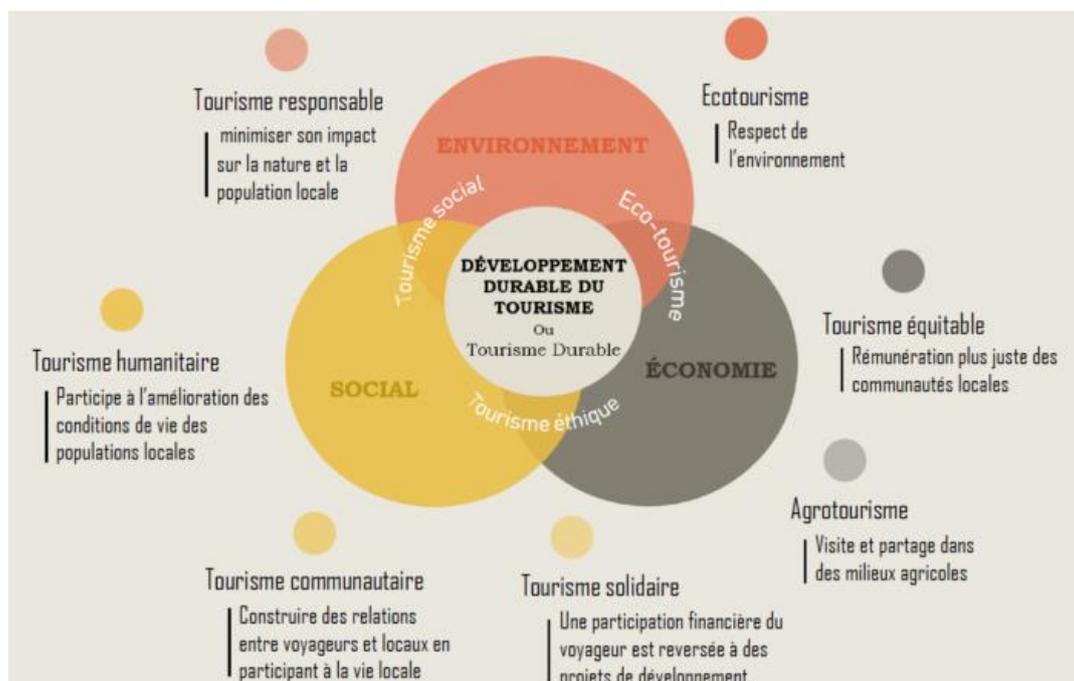
Il serait encore possible de remonter bien plus loin, puisque certains iraient jusqu'à évoquer les premiers fondements du développement durable dans certaines philosophies de vie bien antérieures (HECHT, 1994), mais l'idée est déjà là : la pensée de la durabilité de la vie économique et humaine ne date pas des années 1990, ni des années 1970, mais **découle de questionnements et problématiques historiques**. Il en va de même pour le **tourisme durable** qui, bien avant d'être nommé, était déjà présent dans les remises en question plus ou moins implicites de la durabilité du tourisme de masse, comme dans les premières réflexions sur l'**écotourisme**, considéré comme une « *avant-garde* » qui « *a joué un rôle prépondérant dans l'introduction des pratiques de durabilité dans le secteur touristique* » (Sommet mondial de l'écotourisme, 2002). Dès **1973** (au beau milieu du mouvement environnementaliste), CEBALLOS-LASCURAIN emploie le terme **ecoturismo** pour décrire les **écotours**

l'économie d'un pays croît parallèlement à sa démographie. L'État stationnaire d'une économie se produit lorsque les variables (croissance, consommation) n'évoluent pas et ne favorisent ni la croissance, ni la décroissance. Cet état est considéré comme stable par certains tandis que d'autres appellent à l'innovation afin de relancer la croissance et faire évoluer l'économie.

proposés par le Service National des Forêts du Canada (FENNEL, 1999). Onze ans avant le rapport BRUNDTLAND (mais durant la période de développement du concept d'écodéveloppement), BUDOWSKI (considéré par beaucoup comme le **pionnier du concept d'écotourisme**, selon BLAMEY, 2001; ORAMS, 2001; HONEY, 1999), évoque la **forte conflictualité du rapport tourisme – environnement naturel** dans son article *Tourism and Environmental Conservation: Conflict, Coexistence or Symbiosis?*. BUDOWSKI ouvre cependant les perspectives pour transformer cette relation conflictuelle en **relation symbiotique** (relation de bénéfices mutuels). En 1987, année du Rapport BRUNDTLAND, CEBALLOS-LASCURAIN fait le lien entre l'**expansion du concept de développement durable** et la **recherche croissante de proximité avec la nature des touristes**. À cette époque, seule la sensibilité écologique croissante de la clientèle est soulignée : la pensée du développement durable n'est pas encore parvenue à gagner la communauté touristique internationale, si bien qu'en 1992, le tourisme « *est ignoré par la communauté internationale au sein des discussions de la Conférence de Rio sur le développement et l'environnement* » (TARDIF, 2003). Sorte de déclencheur, c'est cette absence qui poussera les acteurs les plus engagés à se mobiliser pour faire entrer la thématique touristique au sein des discussions du développement durable, si bien qu'en 1995, ce sont plus « **plus de 1000 participants de 75 pays** » (MARIN, 2003) qui déposent la Charte du Tourisme Durable consacrant la nécessité, pour le développement touristique, de « **reposer sur des critères de durabilité, être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales** » (UNESCO, ONU, OMT, 1995). Formulé de la sorte, il apparaît nettement que le **tourisme durable**, au-delà des campagnes de communication-marketing cherchant à l'identifier et le valoriser de façon la plus marquante possible dans l'esprit des potentiels touristes, n'est autre que **l'application des principes du développement durable** dans le champ touristique.

La multitude d'étiquettes marketing et autres *labels* plus ou moins officiels évoqués plus haut ne constituent donc pas des **formes de tourisme** à part entière, mais bien plutôt des **segments** d'une offre touristique souhaitée la plus durable possible, autrement dit des segments du **tourisme durable** comme le résume l'infographie ci-dessous :

Figure 8 - Le Tourisme durable et ses segments marketing



Source : Slow Tourism Lab. Qui sommes-nous ? [en ligne]

Disponible sur URL : <https://www.slow-tourisme-lab.fr/fr/nous-sommes/>

1.3. Limites de la durabilité annoncée

Malgré cette multitude de *labels* revendiquant la durabilité de leurs activités touristiques et en dépit des multiples chartes et documents officialisant le rôle du tourisme en tant qu'instrument d'une croissance plus verte et durable, de **nombreux défis restent à relever**. Dans la partie précédente, nous évoquions les risques que l'activité touristique peut faire peser sur son milieu de développement (Part. 1, ch.I, 3.3). Pression sur la capacité de charge de l'environnement récepteur, financiarisation du patrimoine, intrusion dans des cultures locales (voire isolées), imposition de normes culturelles étrangères... Ces risques sont toujours présents, y compris dans une entreprise de **développement touristique durable** qui n'a, d'ailleurs, **rien de durable en soi mais repose sur la perpétuelle protection** (par le questionnement permanent) **de sa durabilité**.

Dérives de son activité mise à part, d'autres risques menacent le Tourisme durable, à commencer par des **risques financiers**. Ne pouvant, de fait, reproduire les mécanismes du tourisme de masse comptant sur des **quantités de touristes pour rentabiliser son activité** et s'assurer une marge confortable, les acteurs du tourisme durable font face à un choix : tomber dans l'élitisme en palliant la quantité de touristes par le montant de leurs prestations, comme ce que font certaines destinations de luxe, ou **jouer sur la corde raide de revenus potentiellement insuffisants** pour maintenir l'activité à flot avec une qualité de services optimale. Des études menées sur l'**écotourisme**¹³⁴ le prouvent : « *à court terme, les recettes sont modestes et ne suffisent pas à financer la protection de l'environnement* » (OMT, PNUE, 2002, cité dans TARDIF, 2003), les **fuites** (évoquées en : Part. 1, ch.II, 2.3) restent nombreuses (malgré la volonté d'impliquer les communautés locales) et fragilisant l'activité devant d'ores et déjà supporter **d'importants coûts de démarrage et d'entretien** (terrains, structures, salaires...). S'il semble s'inscrire dans les pratiques, le tourisme durable doit également faire face à deux **inerties** majeures :

- Celle des **pratiques des touristes** qui traduisent une divergence entre **propos** et **actions**, car si une large majorité des français plébiscitent le tourisme durable, **six régions françaises** accueillent encore **60,2 % de la fréquentation touristique en termes de nuitées**, en 2001 (SET, 2002, cité dans FRANÇOIS, 2004) ;
- Celle des **pratiques des producteurs** qui, s'ils entendent bien le discours du développement durable et **valorisent l'image de leur activité en ce sens**, conservent des modes d'exploitation encore massives et assimilées à une logique court-termiste (notamment dans les stations touristiques de sport d'hiver).

La vision à long-terme du développement durable reste ainsi encore **minoritaire** face à une vision **court-termiste** (à la recherche du profit maximal quasi-immédiat), **ancrée dans les mécanismes et logiques touristiques**. Au-delà de **limites structurelles**, ce sont donc bien des **limites axiologiques** que les acteurs du développement (et, par affiliation, du tourisme) durable devront parvenir à dépasser. C'est tout un système référentiel qu'il convient d'affronter et refaçonner pour influencer les comportements et actions des acteurs susceptibles d'influencer le devenir du tourisme et du développement durable.

¹³⁴ Certes plus "radical" dans son approche conservatrice, mais restant dans une logique proc de celle du tourisme durable.

Pierre MULLER (2010) définit le concept de **référentiel** comme un **cadre cognitif** (une « vision du monde ») et **normatif** (constitué de règles établies et impliquées socialement) orientant **l'agir**¹³⁵ **des acteurs** (CROZIER, FRIEDBERG, 1981) donnant une couleur idéologique à leurs actes et représentations. Tout **référentiel** s'articule autour d'un ensemble de **valeurs** elles-mêmes structurées autour de **normes** (règles – éthiques, morales, politiques etc. –, implicites ou énoncées, régissant l'agir des individus dans une société ou dans un collectif donné, indissociables des valeurs dont elles dépendent et qu'elles expriment) (MULLER, 2005). **L'Anthropocentrisme**¹³⁶ (dont sont historiquement imprégnées les relations humains-environnement) peut être considéré comme un **référentiel**. Ce **référentiel** repose sur un cadre cognitif plaçant l'Homme et ses activités au sommet d'une hiérarchie reléguant les autres « **non-humains** » (monuments, objets, terres, environnement et enfin animaux) au dernier rang de la pyramide. Fondé sur la primauté des valeurs culturelles, traditionnelles et économiques, entérinant la suprématie et **domination humaine sur le reste du monde non-humain**, ce **référentiel** n'est demeuré que vaguement contesté jusqu'au XIX^e siècle. **L'Anthropocentrisme** est par ailleurs, historiquement et de nos jours encore, fortement influencé (ou tout du moins accentué) par une **pensée capitaliste-productiviste** faisant glisser la valeur économique du simple moyen à une fin en soi (TRAINI, 2011). Aujourd'hui muée en un véritable référentiel triparti (Capitalisme – Libéralisme – industrialisme)¹³⁷ cette pensée capitaliste, couplée à l'Anthropocentrisme plaçant l'homme et ses activités au-dessus du reste du vivant, sera probablement l'un des grands défis à relever pour faire du développement durable le modèle de construction des activités humaines et touristiques de demain. Des référentiels bien ancrés que ni les mots ni les seules étiquettes marketing ne suffiront à altérer.

2. Une utilisation inégale des TIC

Les acteurs internationaux comme certaines grands noms français (entreprises, métropoles...) le prouvent depuis des années : bien maîtrisées, les Technologies de l'Information et Communication peuvent se révéler de formidables outils d'innovation, de croissance et de développement. Pourtant, après s'être inscrite parmi les pionniers du lancement du e-commerce, la France se classe aujourd'hui en 6^e position en la matière (derrière l'Allemagne, le Japon, le Royaume-Uni, les États-Unis et la Chine)¹³⁸, affichant des résultats contrastés selon les études et les secteurs d'utilisation des TIC. En 15^e

¹³⁵ Faculté d'agir spécifiquement humaine, exercice de cette faculté, selon le *CNRTL*. L'*agir* humain implique une conscience, une intentionnalité, un effort « qui a du sens et qui va dans une direction », qui se projette (*agere* : « pousser en avant », produire...).

¹³⁶ Doctrine ou attitude philosophique qui considère l'homme comme le centre de référence de l'univers, selon le *CNRTL*.

¹³⁷ Ce référentiel triparti est simple : il repose sur un cadre cognitif et normatif articulé autour de la valeur économique première dont l'algorithme cartésien, rationaliste, place l'innovation (économique, mais aussi industrielle, technologique) comme pilier fondamental de la production de richesses. L'image de l'innovation incarnant le progrès de la civilisation humaine et la gloire, le rayonnement de la Nation en étant la créatrice, surpasse de loin les préoccupations environnementales dans une relation hiérarchisée plaçant l'environnement comme subsidiaire face au paradigme capitaliste et consumériste.

¹³⁸ Wizishop. *Top 10 des marchés e-commerce [en ligne]*. Disponible sur URL : <https://www.wizishop.fr/blog/le-top-10-des-marches-e-commerce.html> . (Consulté le 14-03-2020)

position au classement mondial de *l'ICT Développement 2017*¹³⁹, la France se classe également 4^e en termes d'*Open Data*¹⁴⁰ mondiaux. Malgré ces résultats encourageants, la maîtrise des TIC des acteurs français, particulièrement intentionnels, de multiples échelles s'avère aujourd'hui bien inégale. Si l'on s'intéresse plus particulièrement aux collectivités territoriales (qui incarnent, de par leur compétence transversale, l'un des premiers acteurs du tourisme), la maîtrise des TIC au service du développement apparaît alors disparate (cf. Part. 1, ch.3, 2.1) et limitée à des usages spécifiques, dont le premier semble bien être celui de la **communication**, premier usage spontanément attribué aux TIC dans l'opinion publique.

2.1. Le numérique, nouvel espace de communication des territoires

Considérant le rôle des TIC (en tant que potentiel levier pour articuler *durée* et *durabilité*) dans le développement touristique des zones de montagne, FEYT et al. (2008) relèvent que l'ensemble des acteurs de la Maurienne « **sont unanimes à considérer les questions de communication comme essentielles voire vitales** ». Si certes, les *Data Sciences* se sont bien développées depuis cette étude, y compris au sein des collectivités territoriales, la communication n'en reste pas moins centrale (pour ne pas dire exclusive) dans l'usage que les acteurs du tourisme et les territoires font des TIC. La majorité des données touristiques exploitées servent à la conception de sites web dédiés à la communication (DGE, 2015), tandis que **100% des territoires supérieurs à l'échelle communale disposent d'un site internet et utilisent au minimum un réseau social**¹⁴¹.

Les collectivités territoriales existent en tant qu'espace physique approprié et délimité mais s'inscrivent également dans le champ virtuel et idéal, axiologique, pouvant servir de « terreau » à l'enracinement d'une *offre de valeurs* susceptible d'appuyer leur promotion. Dès lors, en réponse au **déficit d'image diagnostiqué par les collectivités depuis plus d'une dizaine d'années**, les gouvernements locaux tentent de fonder leur politique d'attractivité sur des stratégies mercatiques croissantes, poussant les agents territoriaux vers une politique de communication de plus en plus similaire à du *marketing territorial*. Le **marketing territorial**, concept encore peu consensuel et par conséquent assez polysémique (des définitions les plus techniques, mercatiques, aux plus larges et englobantes), peut être considéré comme **l'application d'instruments et de logiques du marketing à des sites géographiques** (ESHUIS, KLIJN ERIK, BRAUN, 2014).

Dans un **environnement concurrentiel** (chaque territoire, quelle qu'en soit l'échelle, et les acteurs qu'il abrite mettent aujourd'hui en œuvre diverses stratégies de compétitivité et d'attractivité visant à capter la demande), le Département doit donc désormais suivre un « *principe managérial dans lequel il est essentiel de penser en termes de clients et de marché* » (VAN DEN BERG, BRAUN, 1999). D'un point de vue économique, le territoire doit « vendre » ses espaces, ses projets, ses patrimoines, le

¹³⁹ ITU. *ITU – Global ICT Development Index [en ligne]*. Disponible sur URL : <http://www.itu.int/net4/ITU-D/idi/2017/index.html> (Consulté le 07-03-2020)

¹⁴⁰ Open Knowledge Foundation. *Global Open Data Index [en ligne]*. URL : <https://index.okfn.org/place/?filter-table=>

¹⁴¹ Confino Franck. *Web et médias sociaux : où en sont les collectivités locales ?*. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.franckconfino.net/etude-reseaux-sociaux-collectivites-locales/>

patrimoine qu'il est lui-même, afin d'attirer vers lui touristes, entreprises, investisseurs. La collectivité doit porter sa voix à l'extérieur de ses frontières, donc développer des stratégies de communication et de promotion externe : il faut être attentif aux cibles et « clients potentiels », prendre en compte leurs attentes et demandes, interroger les modes de contact pour favoriser une « rencontre » entre les attentes et/ou intérêts des « clients ». Les territoires étant en concurrence en termes de **visibilité**, de **notoriété**, d'**image**, de **réputation**, la création d'une « *image de marque* » (MONS, 1992) assurant la **promotion des atouts du territoire** semble nécessaire. Cette image de marque est essentiellement propagée à travers la combinaison d'une **nébuleuse iconographique** et d'un **dispositif discursif** (codes couleurs, slogans, mots clés etc.) diffusés *via* affiches, bulletins, publicités... Cette approche, vise, de manière générale, à **remporter l'adhésion des populations**, non seulement **externes (touriste, investisseur ou potentiel résident**, pour ce qu'ils peuvent apporter à la collectivité en termes de dynamisme économique, renouvellement des populations...), car l'adhésion des populations externes est synonyme d'**attractivité** (donc de dynamisme, renouvellement, voire même de compétitivité), mais également internes puisqu'il s'agit de rassembler les habitants autour de la bannière de leur département.

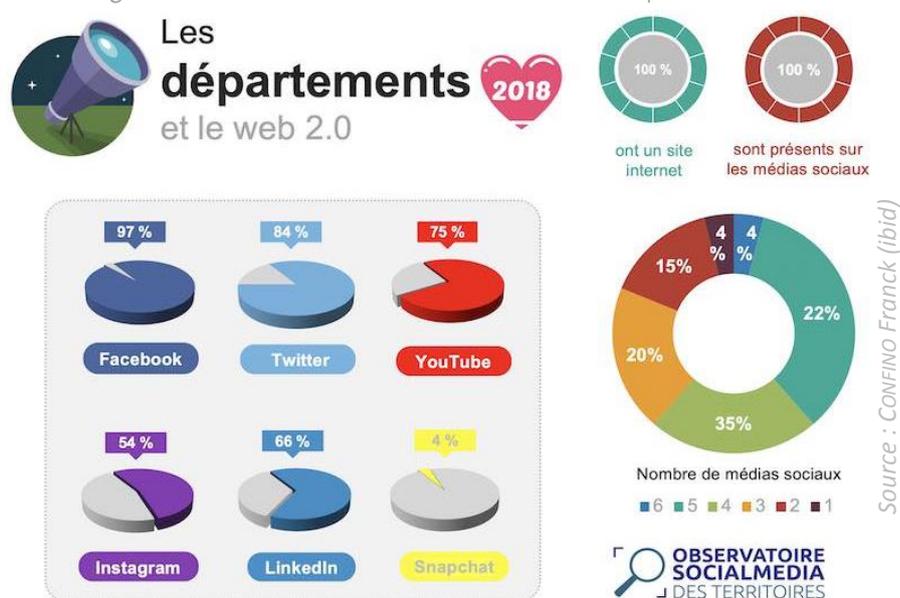
GIRARD-MILLET va plus loin et définit ainsi un *marketing mix territorial* (GIRARD-MILLET, 1995) qui, s'il ne partage que peu de choses avec le marketing « classique », a le mérite de placer la pensée mercatique au cœur de l'avènement d'une nouvelle manière d'envisager le territoire, non plus en tant que « *zones d'activités aménagées* » mais en tant que « *communauté composée d'individus participant à son développement* » (GIRARD-MILLET, 1995). DUPUIS (cité par BARABEL, MAYOL, MEIER, 2010) considère que la vision portée par le *marketing mix territorial* correspond tout à fait à ce que les territoires attendent en termes de stratégie marketing. Le *marketing mix territorial* instaurerait une logique de **dialogue**, de **partage**, de **relation** avec les habitants et potentiels habitants dans une **entreprise de construction commune** de l'identité territoriale (caractérisée par un projet territorial).

Ce *marketing mix territorial*, construit autour d'une volonté de **dialogue** et de **partage** accrus entre tout territoire et ses habitants, compte sur les *médias sociaux* et sur des formes de *marketing viral* pour entretenir l'**esprit de communauté territorial** à travers des échanges modernisés, dynamiques et ciblés. BERNARD et JALLAT (2001) le définissent plus précisément comme « *une technique de marketing développée sur Internet et destinée à favoriser la circulation d'un message vers des sites ou des utilisateurs afin d'en accroître de manière exponentielle la visibilité et l'efficacité* » (BARABEL, MAYOL, MEIER, 2010). Ce médium est caractérisé par une **forte dynamique des échanges interpersonnels**, l'importance du **bouche à oreille**, des **contextes d'interactions variés** et le développement de **stratégies spécifiques**, notamment de ciblage, que le *marketing viral* lui étant associé tente d'exploiter au mieux dans sa recherche de **visibilité**. Le marketing viral joue donc sur la base du **phénomène de contagion** propre à Internet et particulièrement exacerbée au sein des *médias sociaux*, les plus récents étant construit selon une structure en **réseaux sociaux**¹⁴².

¹⁴² Un réseau social se définit comme une communauté d'individus reliés par un à plusieurs point(s) de connexion sociale (centres d'intérêts, besoins similaires) s'exprimant au travers d'interactions diverses (média social numérique, partages, messages privés, commentaires sur la photo d'une page, etc.) susceptibles d'entraîner des échanges d'informations, des discussions, des partages d'expériences, dans une logique de dialogue simple ou même d'apports mutuels (BARABEL, MAYOL, MEIER, 2010)

Ainsi, un individu capté est-il susceptible de diffuser son intérêt à l'ensemble de son réseau social (aux centres d'intérêts similaires), donc d'entraîner une adhésion multiple dans le sillage de sa propre captation selon un effet boule de neige, ou toile d'araignée (métaphore rappelant d'ailleurs la structure même d'Internet, en « toile »). Voilà pourquoi le média social construit sur le principe du réseau social est particulièrement utilisé par les collectivités amatrices de *marketing mix territorial* : car il est capable de **rassembler les individus d'une même origine géographique** (pour parler aux habitants, dans une logique de proximité) tout en offrant de **multiples possibilités d'ouverture** (via l'infinité de points de connexion imaginables : l'intérêt pour la nature, la randonnée, les montagnes, le ski, le thermalisme, le vélo etc., dans le cas de l'Ariège) sur le reste du monde, à toutes échelles (dans une **logique d'attractivité** et de vente de potentiels nouveaux résidents ou touristes). Face à un tel potentiel, il n'y a rien d'étonnant à ce que 100% des Départements soient présents sur les réseaux sociaux.

Figure 9 - Utilisation des médias sociaux des départements



2.2. Marques mercatiques et commercialisation

Pour prolonger l'adhésion théoriquement suscitée par le *marketing mix territorial*, de nombreuses entreprises ont été initiées pour créer de véritables **destinations à identités fortes et fédérantes** pour les acteurs territoriaux comme pour les habitants.

C'est en ce sens qu'ont été créés les **Contrats de Destination**, initiés en clôture des Assises du Tourisme de 2014. Subventionné par l'État (75 000 € tous les trois ans), ce contrat devait encourager la structuration du développement touristique local autour d'une ligne directrice commune, d'un fil conducteur (notamment constitué de valeurs communes) supposé cadrer l'intelligence économique et les orientations de l'offre touristique locales, de la qualité de l'accueil à la **promotion de la destination sur les marchés** (nationaux, internationaux voire mondiaux). En parallèle, les **Contrats de Structuration de Pôles Touristiques Territoriaux (SPôTT)**, forme de déclinaison plus "modeste" et abordable des Contrats de destination, devaient soutenir le développement économique des espaces ruraux afin d'en faire des « références » de tourisme de proximité en encourageant la constitution d'un territoire cohérent, structuré et incarné par des fondements axiologiques et patrimoniaux locaux.

Ainsi défini, les SPÔTT semblaient conçu pour diffuser le tourisme en tant que levier de développement au sein de l'ensemble des territoires. Néanmoins, six ans après ces grandes annonces et cette vague de labellisation de territoires « destination », que reste-t-il de ces grands projets ? Aujourd'hui, le vocable de « destination » s'est largement répandu. Initialement pensé en tant que sorte de "garantie d'excellence" touristique, ce terme a depuis été très largement repris au sein de stratégies marketing diverses et variées, pour finir par toucher la quasi-totalité des échelles et territoires touristiques français. Mais l'excellence initiale du terme demeure-t-elle, si tous les territoires la revendiquent ? L'excellence n'est-elle pas supposer une forme de supériorité, donc de démarcation ? Une originalité n'existant finalement plus, si chacun se l'approprié. Les contrats de destination comme les nombreuses autres stratégies supposées construire de véritables destinations vectrices de mise en réseau et de développement territorial **semblent aujourd'hui avoir été victimes de leur succès**, pour finalement tomber dans l'une des dérives du marketing (que nous expliquions précédemment pour les multiples appellations d'offres touristiques de nature) : **l'effet d'annonce, sans réelle garantie de concrétisation**.

Dans le sillage de ces stratégies, le 2nd usage le plus répandu des TIC est relatif au e-commerce, que les stratégies mercatiques présentées ci-dessus sont supposées dynamiser.

Certes nettement inférieurs aux usages communicationnels, les usages commerciaux constituent une part majeure et croissante des TIC pour les territoires et ce, plus particulièrement encore dans le domaine touristique. Cela n'a rien d'étonnant dans la mesure où l'e-tourisme (et son cadet m-tourisme, en pleine croissance) constituent le 1^e secteur de l'e-commerce en termes de chiffre d'affaire et de panier moyen (300 € en moyenne contre 90€), le tourisme se classant en seconde position des parts de marché¹⁴³. Les ventes en ligne sont en progression constante depuis plusieurs années et les comportements évoluent presque plus vite que les technologies et services à disposition¹⁴⁴. Le Tourisme représente 40% des produits et services achetés sur internet, tandis qu'en 2018, **79% des Français** ont préparé leurs vacances en ligne, **55%** y ayant réservé et payé tout ou partie de leur séjour, dont **53%** préparé sur terminaux mobiles (smartphone ou tablettes). « *Ce niveau de 79% d'e-touristes oblige tous les acteurs à une présence omnicanal pour qu'ils puissent être repérés et choisis* », y compris au sein des acteurs institutionnels, comme l'exprime Guy RAFFOUR (Cabinet *Raffour Interactif*, spécialisé dans le Tourisme, 2019¹⁴⁵).

Ce contexte d'adoption massive des TIC, et plus particulièrement en tourisme aurait « *entraîné une réduction des barrières à l'entrée en ce qui concerne la commercialisation des produits de voyage et a permis l'insertion de nouveaux acteurs dans l'e-tourisme* », poussant François BÉDARD et Boualem KADRI à considérer « *la réduction de l'écart numérique en tourisme* » en tant qu'« *objectif vital à atteindre au*

¹⁴³ Fevad. *Les chiffres clés 2019*. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographie-du-e-commerce-en-2019/> (Consulté le 08-03-2020)

¹⁴⁴ LAUGIER Edouard. E-tourisme, acte III: de la désintermédiation à la sur-intermédiation. *Le Nouvel Economiste.fr*, août 2013. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.lenouveleconomiste.fr/e-tourisme-acte-iii-de-la-desintermediation-a-la-sur-intermediation-19461/>

¹⁴⁵ Veille info tourisme. *Conférence Raffour Interactif du 12 juin 2019*. 2019, p.3. [en ligne] Disponible sur URL : https://www.veilleinfotourisme.fr/files/2019-06/DP_12062019_Raffour_Interactif.pdf. (Consulté le 09-03-2020)

plus tôt ». « La mise en ligne pour rejoindre les marchés et les consommateurs [devenant] un objectif incontournable », il s'agit, notamment pour les acteurs institutionnels, « d'engager des efforts importants pour maintenir la qualité et l'accessibilité des sites d'e-tourisme et ce, afin de fidéliser la clientèle et d'en attirer de nouvelles » (BÉDARD, KADRI, 2004). Un effort que les collectivités territoriales semblent entreprendre depuis plusieurs années, avec la multiplication des stratégies multicanales et le développement de places de marchés territoriales (plateformes de réservation en ligne) très prisées des stratégies mercatiques évoquées plus haut.

Figure 10 – Place du Tourisme dans l'e-commerce¹⁴⁶



Source : FEVAD, 2019, p.2.

L'e-commerce peut revitaliser les territoires¹⁴⁷, annonce même Clotilde COSTIL après lecture de la dernière étude du partenariat Oxatis–Fevad en lien avec le cabinet Ernst & Young¹⁴⁸. Parmi les chiffres clés : 1 e-commerçant sur 2 serait implanté dans une commune de moins de 20 000 habitants, soulignant le potentiel pour le e-commerce de « revitaliser » les territoires ruraux. Reste cependant à voir si ce potentiel sera confirmé par l'évolution des pratiques et marchés, ou si cet espoir ne restera qu'un titre prometteur mais non concrétisé.

Certes encore bien moins adoptée que la dimension communicationnelle, la commercialisation est le second usage le plus répandu des TIC. Un usage inégalement diffusé au sein des acteurs (territoriaux et privés) du tourisme, mais largement plus maîtrisé que les *Data Sciences*.

¹⁴⁶ Fevad. *Les chiffres clés 2019*. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.fevad.com/les-chiffres-cles-cartographie-du-e-commerce-en-2019/> (Consulté le 08-03-2020)

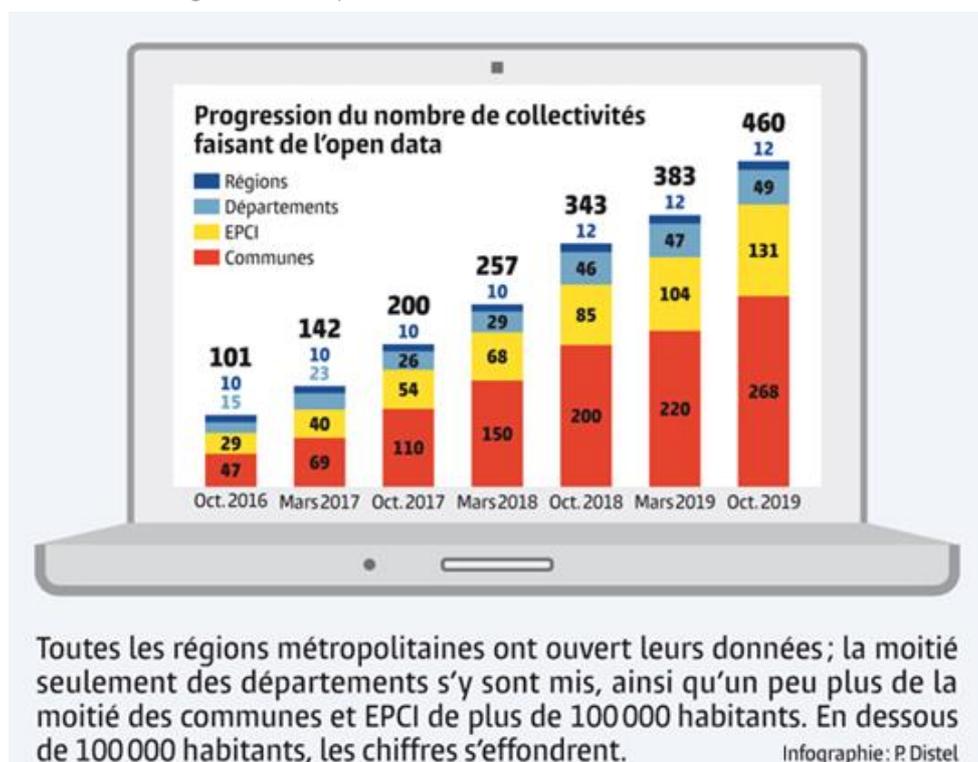
¹⁴⁷ COSTIL Clotilde. [Fevad] L'e-commerce peut revitaliser les territoires. *Le Quotidien du Tourisme*, Février 2019. [en ligne] Disponible sur URL : <http://www.quotidiendutourisme.com/i-tourisme/fevad-le-commerce-peut-revitaliser-les-territoires/183905>. (Consulté le 08-03-2020)

¹⁴⁸ Fevad. *Enquête Oxatis : le Profil du e-commerçant 2019 (12^e édition – Spécial TPE / PME)*. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.fevad.com/13802-2/> (Consulté le 08-03-2020)

2.3. Collectivités territoriales : la longue et inégale diffusion de la Data

Le 13 Février dernier, un mois avant le 1^e tour des élections municipales 2020, l'association **Opendata France** appelait de nouveau « tous les futurs exécutifs à se mobiliser sur [la] question de la maîtrise locale de la donnée publique, en se dotant dès le début de ce nouveau mandat de feuilles de route ». Un appel en disant long sur la diffusion des *Data Sciences* au sein des collectivités territoriales en charge de la compétence tourisme (et donc, par affiliation, de l'exploitation de la *Data* au service du développement touristique). Si le conseil d'administration d'*Opendata France* reconnaît que « depuis le début des années 2010, de nombreuses collectivités en France ont (...) mis en place des outils, des chartes, des méthodologies, des expérimentations »¹⁴⁹, le constat n'en reste pas moins entier : **en France, l'exploitation de la Data au service du développement des territoires fait face à une diffusion particulièrement inégale et partielle**, les TIC restant bien plus largement exploitées au profit de la communication, commercialisation et marketing que dans le sens de **l'analyse, utilisation et ouverture des données récoltées** par les différents services de l'État. Malgré la loi « République Numérique » (2016) encourageant la publication de toutes les données publiques non protégées pour les communes de plus de 3.500 habitants, Opendata France relève qu'« **à ce jour, moins de 10 % des collectivités concernées ont ouvert leurs données** ». **Des chiffres s'effondrant à mesure que l'échelle territoriale considérée se rétrécit**, comme en témoigne le graphique récapitulatif suivant :

Figure 11 - L'Open Data dans les collectivités territoriales¹



Source : MAZON Romain, *La Gazette.fr*, Novembre 2019.

¹⁴⁹ Opendata France. La valorisation des données : un enjeu central pour nos territoires. Republié par *La Gazette.fr*, Février 2020. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.lagazettedescommunes.com/662969/la-valorisation-des-donnees-un-enjeu-central-pour-nos-territoires/>

Or, si l'ouverture de la donnée ne constitue pas l'intégralité de l'univers des *Data Sciences*, elle peut être un bon indicateur pour mesurer la **culture de la donnée** des acteurs français. Une **culture encore faiblement diffusée**, comme en témoigne les études de **CaptainDash** (2014) et **IDC** (2014) soulevée par Gilles BABINET (2016, p.124-125): 70% des entreprises françaises n'ont pas encore entrepris de réflexion au sujet des *Data Sciences* (BABINET, 2016, p.175)

Du côté des acteurs spécifiquement touristiques, et plus particulièrement des **collectivités territoriales**, les analyses du réseau **Apidae Tourisme** corroborent les déclarations d'*OpenData France* puisqu'elles soulignent des **territoires touristiques assez disparates** en termes de **maturité de connaissance, maîtrise et utilisation des différents usages possibles de la Data** (JONCOUR, 2018). Quatre grands types de maturité ont été identifiés par les membres d'Apidae Tourisme :

1. Les **territoires à faible maturité**, qualifiés de « babies », comprennent les collectivités ayant une plus ou moins bonne conscience du potentiel de la Data tout en ne se sentant pas suffisamment armés (techniquement comme technologiquement) pour piloter des projets d'envergure. La récolte de donnée est basique et les analyses complexes (croisements de données) sont rares.
2. Les **territoires à maturité moyenne**, les « ados », ont conscience du potentiel de la donnée mais ne voient paradoxalement pas l'utilité de l'appliquer sur leur territoire. De petits projets sont pourtant développés par des collectivités, sans parvenir à les mener à maturité (par manque de moyens).
3. Les **territoires à potentiel en cours de construction**, considérés comme des « juniors », maîtrisent relativement bien les usages de la donnée, à des fins d'optimisation de performances ou d'amélioration de l'expérience client. Globalement constituée de grandes villes, cette catégorie n'atteint cependant pas son plein potentiel de développement puisqu'elle préfère piocher dans les sources de données disponibles et ouvertes sans pour autant partager ni ses propres données, ni les résultats de ses tests, analyses et expériences, ce qui va à l'encontre de la culture du développement par la donnée¹⁵⁰.
4. Enfin, les « adultes », **territoires à forte maturité** de développement des Data Sciences (généralement des métropoles comme Paris ou Lyon), disposent des connaissances, ressources et compétences nécessaires au développement de projets importants exploitant fortement le potentiel d'analyse et croisement de la donnée. Néanmoins, une certaine partie de ces acteurs reste encore réticente face à la question de l'ouverture de leurs données.

Les territoires sont donc **encore inégaux face à la connaissance et maîtrise de la Data**, une disparité s'accroissant lorsque l'on **considère la question de l'ouverture de ces mêmes données**. L'enjeu de la **sensibilisation à une véritable culture de la donnée**, dans ses opportunités, ses mécanismes et principes d'exploitation, apparaît donc essentiel.

¹⁵⁰ Nous verrons dans le prochain point que l'ouverture ou, à minima, le partage de la *Data* constitue un fondement du développement appuyé par les *Data Sciences*.

3. L'enjeu de l'ouverture et maîtrise de la donnée

S'ils ont contribué à l'innovation comme à la **croissance du marché touristique** national et international, les **outils communicationnels et mercatiques** des TIC (sites web, blogs, réseaux sociaux, sites d'avis en ligne, sites de réservation - commerce en ligne, etc.) **ne suffisent plus à soutenir le développement de l'activité** comme des destinations touristiques françaises. À l'heure où l'exploitation des données démultiplie les possibilités de **suivi et optimisation des performances** comme **d'amélioration de l'expérience touristique** elle-même, la *Data* incarne un nouvel avantage concurrentiel susceptible de se muer en un formidable **levier de développement** pour les acteurs et structures capables de s'en saisir. Il est donc essentiel, pour l'ensemble des acteurs du développement touristique et plus particulièrement pour les **territoires** en charge de son organisation et encadrement, de s'ouvrir aux logiques et pratiques des *Data Sciences* pour perfectionner (voire revoir en profondeur) leurs approches du développement territorial et touristique.

3.1. En France, une organisation complexe et peu optimisée

L'enjeu de formation à la culture et maîtrise des *Data Sciences* se heurte notamment à une organisation historique complexifiant l'organisation de partage et croisement de données, autrement dit une organisation relativement incompatible avec l'esprit de partage source de synergies de la *Data*.

Selon l'article **L111-1** du **Code du Tourisme**, « *l'État, les Régions, les Départements et les Communes sont compétents dans le domaine du tourisme et exercent ces compétences en coopération et de façon coordonnées* ». Le tourisme est donc une **compétence partagée** entre les **différents échelons territoriaux**. C'est une véritable exception de la **décentralisation**, généralement opérée par **transfert de blocs homogènes de compétences** (cf. [Annexe G](#)). Relativement peu impactée par la redéfinition des domaines d'action de chaque type d'échelle de collectivité territoriale (Loi NOTRe)¹⁵¹, chaque échelle administrative et territoriale est donc habilitée à **gérer le développement touristique local** (et, par extension, régionale et nationale) **à sa façon**. Le tourisme est donc pensé et conçu autour d'un **enchevêtrement**, d'une **superposition de politiques et projets**. Cette **gestion multi-scalaire** concerne non seulement les activités d'aménagement, animation et promotion, mais impacte également la récolte, production et publication des données touristiques (compétence d'information et données techniques du volet touristique, notamment en lien avec l'INSEE) (BRETON, 2016, p. 270).

La complexité de la récolte des données intéressant le domaine touristique ne s'arrête cependant pas là, puisqu'elle **excède la sphère institutionnelle et publique** encadrant le développement touristique. D'une part, car les **acteurs privés** sur lesquels repose une part non négligeable du développement touristique sont **nombreux** (agences de voyage, prestataires d'activités, hébergeurs professionnels et particuliers, restaurateurs, commerces...), d'autre part, car le tourisme étant une

¹⁵¹ La seule modification concernant la délégation des compétences en matière de création-aménagement- gestion de zones et de promotion du développement touristique à l'échelle intercommunale (et non plus communale). Cela implique notamment le regroupement d'Offices du Tourisme (OT) communaux à l'échelle d'un OT intercommunal. Entrée en vigueur le 1er janvier 2017, cette réforme n'impacte cependant pas les missions de gestion d'équipements touristiques, d'animations du territoire, de commercialisation ou de prélèvement de taxes de séjour, qui peuvent rester communales sur décision municipale. La définition de la politique touristique communale reste également le fait de la commune.

activité transversale (cf. Part 1, ch. II, 1.1 et ch. I, 2.2 sur l'attractivité touristique), les **données l'intéressant excèdent largement le cœur de son activité**¹⁵² (ex : transports qui sont justement régulièrement cités comme exemple de domaine qui mériterait une plus grande ouverture de ses données –DGE, 2015).

Enfin, si la **variété des sources** (en termes de nature comme d'échelle) et **qualité des données externes** peut constituer un obstacle à la facilitation de leur maîtrise et appropriation pour les acteurs territoriaux, c'est également en **interne, au sein même du territoire** portant le développement touristique, que se situent d'importants grippages des mécanismes garantissant le bon fonctionnement d'une stratégie de développement étayée par les *Data Sciences*. D'ordre **organisationnel**, ces obstacles ralentissant (voire bloquant tout bonnement) la **diffusion** et donc le **possible croisement des données** sont ancrés dans la **structure même de bons nombres d'organismes** du domaine touristique, qu'elles soient publiques¹⁵³ ou privées.

Dans le cas des **collectivités territoriales**, c'est bien le **cloisonnement des services** qui **ralentit la circulation des données**. Une problématique très étudiée en sciences de gestion, du management et au-delà (BABINET, 2016 ; PRIOL, 2017) qui, malgré les nombreux ouvrages sur le sujet, semble buter contre une **inertie des logiques d'organisation et d'action**. Découlant d'approches historiquement disciplinaires et spécialisées, la structure de la plupart des organismes français procède davantage de **niches de compétences** que d'un **réseau d'échange et de dialogue**, ce qui résulte en une **organisation atomisée et cloisonnée**, une « **organisation en silo** » (BABINET, 2016 ; PRIOL, 2017) où chacun mène ses projets, produit ses données, sans réellement voir la nécessité ni l'intérêt de les partager avec d'autres services.

Cette organisation touche particulièrement la **structure générique des collectivités territoriales** peinant à dialoguer les unes avec les autres aux différentes échelles du maillage français, tout en touchant de nombreux autres services au-delà des collectivités. Pour garantir une meilleure fluidité des projets de développement territorial comme d'analyse croisée des données produites par leurs différents services, les collectivités territoriales ainsi que l'ensemble des organismes touristiques doivent donc **s'ouvrir**, ou tout du moins tenter d' « **améliorer la transversalité de leur gestion** » (PRIOL, 2017, p.59). Une entreprise complexe mais nécessaire à l'épanouissement de la culture de la donnée, culture fondamentale pour (re)construire un développement touristique optimisé par les *Data Sciences*.

3.2. Diffuser une véritable Culture de la donnée au sein des organismes français

¹⁵² Elles peuvent être produites par des structures de nature privée ou publique (EPCI avec ou sans fiscalité propre, entreprises publiques locales –EPL–, sociétés publiques locales –SPL–), voire mixte (sociétés d'économie mixte, les sociétés d'économie mixte à opération unique...), telles que des associations, des groupements d'intérêt économique (GIE), sociétés coopératives d'intérêt collective (SCIC), etc.

¹⁵³ L'organisation des structures privées dépendant généralement de leur principal possesseur, nous évoquerons ici le schéma d'organisation générique des collectivités territoriales pour souligner les nœuds organisationnels sources de blocage ou de rétention des données. La plupart des problématiques évoquées sont cependant applicables à la plupart des structures privées.

Quitter l'historique organisation en silo pour entrer dans « ***l'ère de la plateforme*** » (BABINET, 2016, p.123) ne constituera pas une promenade de santé, tant il s'agit là d'un **grand saut synonyme de rupture**, à l'instar de la culture de la donnée. Gilles BABINET l'affirme : la donnée ne repose pas que sur des enjeux technologiques, mais constitue « ***une nouvelle façon d'interagir avec la réalité*** [ayant] un impact très substantiel sur la façon dont les organisations fonctionnent ainsi que sur la culture même des entreprises et des systèmes ». (BABINET, 2016, p.126). Il ne s'agit pas uniquement de se former à la compréhension de langages et logiciels informatiques, mais de **questionner et réaménager** (au besoin) **l'ensemble de la structure organisationnelle** pour **maximiser les contacts**, rapports et échanges entre les multiples services, les différentes fonctions, y compris entre les différents échelons hiérarchiques ! Avant-même une entreprise technique et technologique, c'est donc une démarche particulièrement **pédagogique** qu'il convient de mettre en œuvre pour **ouvrir et réformer**, en profondeur, les mentalités et modes d'action des structures détentrices de données susceptibles d'intéresser le développement touristique.

Pour motiver d'aussi grands changements, la première étape consiste donc à **sensibiliser** chaque service de l'organisme au **potentiel de la donnée**. Au vu de la véritable rupture que constitue la culture de la *Data* et les réorganisations qu'elle induit, Gilles BABINET préconise que cette première phase cruciale soit prise en charge par le directeur général lui-même, afin que la récolte et transmission-exploitation des données « ***soit publiquement reconnu[e] comme un enjeu stratégique*** ». Insufflées par le haut, les bonnes pratiques pourront plus aisément percoler dans l'ensemble de l'organisation si elles sont soutenues par une figure de pouvoir et de confiance. Mais au-delà d'une unique figure d'autorité, Gilles Babinet insiste sur la nécessité de former et sensibiliser « *l'ensemble du top et (...) middle management* », avertissant qu'il serait « *illusoire d'imaginer que les mentalités vont évoluer d'elles-mêmes* » face à un nouveau modèle « ***en rupture avec beaucoup de notions*** » préexistantes et profondément intégrées dans l'esprit des organismes comme des collaborateurs eux-mêmes. (BABINET, 2016, p.126-127).

Amorcée par formations, séminaires (voire visites d'organismes fonctionnant d'ores et déjà dans une logique plus transversale, pour les plus impliqués), cette entreprise de sensibilisation pourra être poursuivie par un *Chief Data Officer* (CDO) avant d'être entérinée par une démonstration de l'intérêt de la donnée, *datavisualisations* à l'appui. Encore très peu nombreux (spécialement en France), le rôle des CDO est essentiellement pédagogique, dans une logique d'**accompagnement** à l'incorporation de la *Data culture* au sein de l'organisme. Disposant d'une solide expérience managériale et en gestion de données (voire en développement), « *capables de convaincre plus que d'imposer* », les CDO « *savent déployer des trésors de diplomatie au sein de l'entreprise* » pour « *exercer une sorte de soft power pour parvenir à faire travailler ensemble des divisions souvent très autonomes (...) et rassurer les directeurs de division sur leur rôle dans un univers aplati et transversal* ». (BABINET, 2016, p.136-137). Nécessairement appuyé par la direction générale (CEO) pour disposer d'une légitimité suffisante pour faire **glisser l'organisme d'une organisation verticale à une logique de plateforme tournante**, le CDO peut, une fois les premières étapes de compréhension et de formation franchies, faire appel à des premiers tests sources de **quick wins pour valider l'essai et consacrer l'adhésion de l'organisme à la culture de la donnée**.

Fort de son expérience au sein de CaptainDash, Gilles BABINET l'affirme : « **la visualisation des données possède une sorte de pouvoir magique et rend concret leur potentiel** » (BABINET, 2016, p.130) Pour ce faire, rien de tel que des **infographies** et **tableaux de bord** (CaptainDash faisant référence aux *dashboards*) pour visualiser un croisement de données que l'organisme n'aurait pas spontanément couplées en temps normal. Cette pratique a un double avantage : non seulement elle parachève le processus d'intégration de la culture de la donnée dans l'esprit de l'organisme et de ses acteurs (voire partenaires), mais elle formate également les professionnels à l'évaluation par le biais de KPI (*Key performance indicators*, indicateurs clés de performance) concrétisant les objectifs de l'organisme (et fédérant, indirectement, l'ensemble des collaborateurs autour d'objectifs communs).

Si superposer des données peut, de prime à bord, sembler un jeu d'enfant, l'auteur réaffirme le **pouvoir de conviction** et **concrétisation que détiennent les tableaux de bord** et autres outils de **datavisualisation**, tout en mettant en garde ceux qui penseraient pouvoir prendre les *Data Sciences* à la légère : si cela peut sembler « *a priori, un exercice anodin (...), la grande majorité des entreprises, en réalité, sont incapables de s'acquitter [de ces croisements de données] sans erreur méthodologique qui biaise fondamentalement la représentation* ». Face à cette constatation, une multitude de parcours ont commencé à apparaître en France depuis les années 2010 pour former les experts en *Data Sciences* de demain. Parmi eux, il est possible de faire appel à un :

- a. **Data Scientist**, dont les salaires oscillent entre 50 et 100 000 € annuels¹⁵⁴. Il dispose d'une bonne expertise informatique (langages de programmation de type C, Java, SQL) appuyée sur de solides compétences en mathématiques, statistiques et topologie.
- b. **Data Manager**, assurant la cohérence des données exploitées par les différents services de l'organisme et donc, par affiliation, la cohésion de sa culture de la donnée.
- c. **Data Analyst**, disposant généralement d'une bonne culture de la donnée.
- d. **Data Miner**, réalisant des opérations de traitements génériques sur les données (de leur fabrication à leur analyse) et ne nécessitant donc que des "bases" en informatique ou statistiques. (BABINET, 2016, p.137 :139).

¹⁵⁴ En France, où la demande est encore nettement inférieure en comparaison au continent américain.

3.3. Opérationnalisation de la culture de la donnée

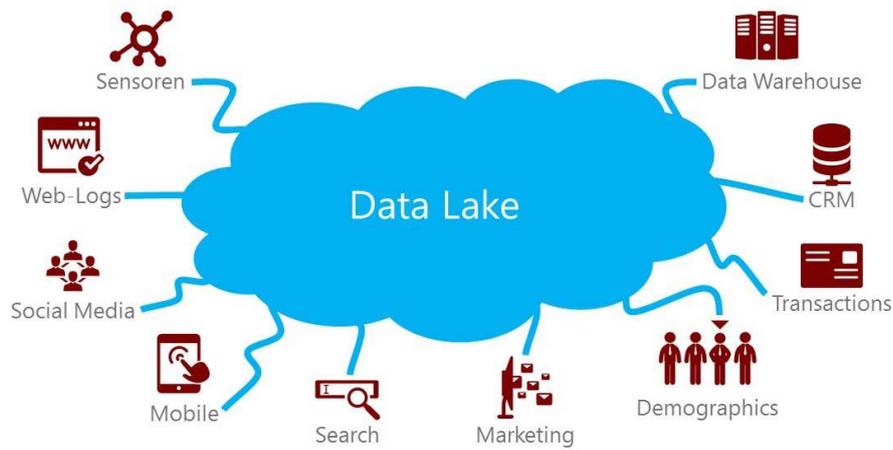
Mais au-delà du (potentiel) recrutement d'experts en la matière, au-delà des **réorganisations transversales**, « *l'approche la plus vertueuse consiste souvent à essayer de résoudre des problèmes concrets, [en allant] dans le sens du consommateur* » (BABINET, 2016, p.141) : rien ne vaut un cas concret. Aussi, après les **sensibilisations** et **démonstrations**, reste-t-il nécessaire de **passer à la pratique** en suivant quelques étapes clés :

1. **Identifier et sélectionner les premiers domaines de récolte et analyse de données** : ces domaines peuvent être sélectionnés en **interne** (par exemple : analyse des fréquentations et préférences des touristes en OT) comme *via* des **sources externes**¹⁵⁵ susceptibles d'apporter des **données complémentaires** qu'il pourrait être intéressant de **croiser avec les autres données** (par exemple : fréquentations et préférences des touristes exprimées auprès des prestataires touristiques).¹⁵⁶
2. **Effectuer quelques premiers tests** (croisements, datavisualisation...) à « *victoires faciles* » pour **crystalliser la culture de la donnée** et **donner un aperçu des exploitations envisageables** dans le domaine de l'organisme (vu en 2.2). Cette étape nécessite de **centraliser les jeux de données identifiés** et **récoltés** durant la phase précédente pour pouvoir les exploiter ultérieurement. Pour le tourisme, on peut notamment imaginer quelques tests rapides sur la fréquentation des musées par temps de pluie, ou quelques cartographies mettant en parallèle le taux de remplissage du parc hôtelier en fonction de la proximité avec certains attraits ou points logistiques (transports, commerces...).
3. **Formaliser le réseau de partage, d'accès des données, dans leurs modalités d'ouverture et d'utilisation** : *quelles conditions d'accès, licences privilégiées ?* On peut imaginer des données ouvertes à des collaborateurs extérieurs (« entreprise élargie »), à la clientèle ou à tous (pour favoriser le *crowdsourcing*), comme d'autres données nécessitant une demande écrite approuvée par le CEO ou par l'un des responsables de services...
4. **Matérialiser ce réseau d'ouverture** de la donnée par la conception et mise en service de sites/plateformes ou API (respectant les conditions et modalités de partage prédéfinies à l'étape précédente).
5. **Mobiliser l'écosystème numérique pour faire fructifier la donnée** et ainsi accroître le volume de données mobilisables et les services pouvant y être associés : cette dernière étape est cruciale pour **faire diminuer les coûts d'exploitation des données** en s'appuyant sur des **services créés par des tiers**, notamment par la masse (*crowd*). Une masse encore bien mince, en France et à l'heure actuelle, les API étant encore réservées à des codeurs façonnés par une culture moderne et innovante.

¹⁵⁵ Il peut s'agir de données en libre accès comme de données accessibles à des coûts variables, provenant d'associations, ONG, ou organismes marchands...

¹⁵⁶ Gilles BABINET cite notamment l'exemple de la société Hertz s'appuyant sur les demandes de réservation dans les hôtels pour prévoir le nombre de voitures qu'elle devra mettre à disposition des touristes dans les aéroports.

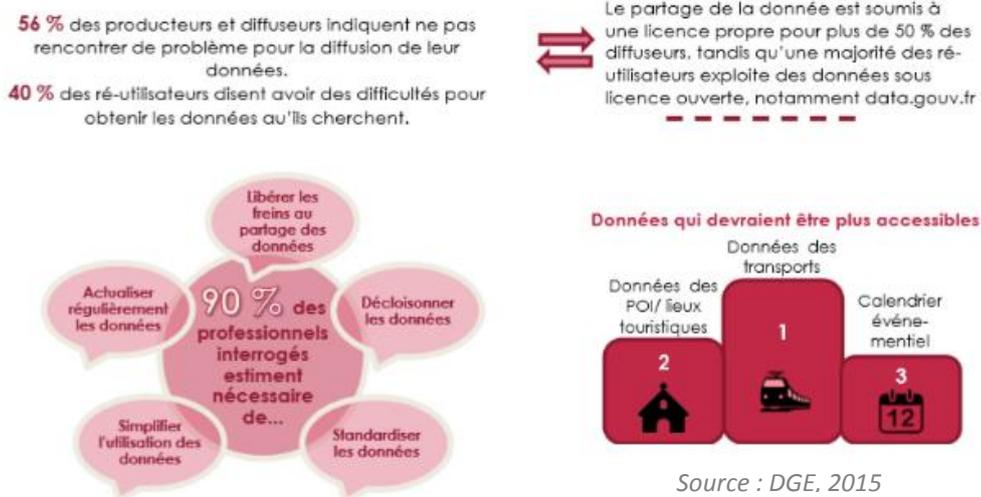
Figure 12 – Les différentes données formant le Data Lake



Source : dwbimaster. What is Data Lake ?¹⁵⁷

À l’heure actuelle, si la plateforme publique DataTourisme (portée par la DGE) semble aller dans le sens d’une **expansion et organisation du Data Lake¹⁵⁸ touristique français**, la marge de progression reste encore grande pour nourrir et améliorer les bases de données des acteurs touristiques français. Aujourd'hui encore, 7 ans après sa mise en service, DataTourisme fait face à de nombreuses lenteurs (principalement administratives) d’un système très protocolaire réduisant la fluidité de la transmission et exploitation des données qui y sont hébergées et actualisées chaque année. Par ailleurs, si l’enquête DataTourisme réalisée auprès de 160 producteurs et 102 ré-utilisateurs de données (2015) révèle que les acteurs institutionnels du tourisme (OT, ADT, DDT, CRT) comptent parmi les grands producteurs et diffuseurs de données, de **nombreux points restent à parfaire dans l’analyse et exploitation** de ces mêmes données au sein même des institutions productrices et en partenariat avec l’ensemble des acteurs locaux du tourisme, pour appuyer un **nouvel élan de développement touristique** sur la **connaissance fine des atouts, potentiels et performances des territoires touristiques**.

Figure 13 – Les Data Sciences dans le milieu touristique



Source : DGE, 2015

¹⁵⁷ dwbimaster. What is Data Lake ?. Janvier 2019 [en ligne] Disponible sur URL : <https://dwbimaster.com/introduction-to-data-lake-part-1-what-is-data-lake/> (Dernière consultation le 19-04-2020).

¹⁵⁸ "A data lake is a centralized repository that allows you to store all your structured and unstructured data at any scale. You can store your data as-is, without having to first structure the data, and run different types of analytics—from dashboards and visualizations to big data processing, real-time analytics, and machine learning to guide better decisions" selon AWS Amazon. What is a Data Lake ?. [en ligne] Disponible sur URL : <https://aws.amazon.com/fr/big-data/datalakes-and-analytics/what-is-a-data-lake/> (Consulté le 13-03-2020)

Chapitre II. Les TIC au service d'un développement territorial et touristique plus efficace et cohérent

On peut considérer la connaissance comme un “**nerf de la guerre**” du développement territorial et touristique. Hormis une bonne maîtrise linguistique, quel est l'un des premiers critères de recrutement d'un agent d'accueil en Office du Tourisme ? La bonne connaissance du territoire à valoriser auprès des visiteurs. Une logique ne semblant pas toujours appliquée aux plus hautes échelles de décision en matière de développement touristique, au vu de la relativement faible implication de certaines structures dans la constitution de bases de données stockant de multiples (et précieuses) informations sur le territoire de leur destination. Dans sa richesse d'informations, renseignements, analyses et anticipations possibles, la Data n'est pourtant pas un enjeu à négliger puisqu'elle peut (si elle est bien maîtrisée et exploitée) participer à la facilitation, l'optimisation comme à l'écologisation des pratiques de production et consommation touristique. De la conception de stratégie à l'accueil des touristes en passant par la communication et le marketing, la Data peut améliorer chaque phase, dimension de la production touristique, comme l'expérience du touriste elle-même. Car connaître, c'est agir, non pas à l'aveuglette ou par tâtonnements progressifs, mais en ayant une vision nette et précise des dangers à éviter et des étapes à suivre pour accomplir ses objectifs.

1. Le développement par la connaissance

1.1. La connaissance du territoire pour une mise en tourisme qualifiée

La **récolte de donnée** n'a pas d'utilité en soi. Une fois récoltée et centralisée, il faut donc « faire parler » la donnée pour **mieux comprendre**, cerner une situation, pour mieux la **traiter** et la gérer. La donnée n'est qu'une **information** que l'on exploite au service d'une stratégie déclinée sous différents angles, en l'occurrence, pour accroître l'**attractivité** et la **durabilité** de la destination touristique.

Il est à noter que les données exploitées peuvent être issues d'**inventaires internes** (réalisés par un OT, ou par l'ADT-CDT), d'une **récolte collaborative** (chaque prestataire d'une activité touristique faisant remonter ses informations à l'OT/ADT, voire remplissant lui-même une base de données spécifique par le biais d'une plateforme dédiée, l'OT-ADT n'ayant ensuite plus qu'à agréger les données et à imbriquer les bases de données si nécessaires¹⁵⁹), de **requêtes pour bénéficier de jeux de données externes** (produites par des institutions, chambres consulaires, entreprises...) comme de **plateformes Open Data** qui peuvent être officielles (*data.gouv*), agréger des sources variées (Opendatasoft) ou entièrement en *crowdsourcing* (OpenStreetMap).

¹⁵⁹ Exemple : on peut imaginer une plateforme triant les ressources et activités par type (nature/culture). En l'occurrence, pour les ressources naturelles, chaque prestataire d'une activité de nature remplirait un formulaire envoyant directement les informations stipulées dans une base de données spécifiquement dédiée aux ressources et activités de nature, base de données pouvant, si besoin, être dupliquée et incluse dans une base de données plus générale portant sur l'ensemble des ressources et activités du territoire concerné. Pour les ressources et activités culturelles, le prestataire n'aurait qu'à sélectionner une autre option d'un *select* générant le formulaire spécialement dédié aux activités culturelles, formulaire fonctionnant de la même manière que pour les ressources et activités culturelles.

Figure 14 – Rappel des grandes dimensions de l’attractivité touristique – Cas de l’Ariège



Source : ARROUMÉGA, 2020.

La première sphère est donc celle des **attraits** à valoriser pour construire le socle même de l’**attractivité** touristique : l’**offre** touristique elle-même, constituée autour des ressources et patrimoines du territoire (Part.1, ch.II). On peut donc considérer que pour élaborer une bonne offre touristique, il faut connaître les ressources du territoire mis en tourisme. C’est donc dès la toute première étape de la réflexion du développement touristique territorial que les bases de données (constitutives *Data Lake* territorial) peuvent intervenir. Requête de données externes, inventaires internes, échange de données d’acteurs institutionnels du territoire... Après avoir réalisé un état des lieux des données disponibles, il s’agit de récolter le plus de données possibles sur les ressources (naturelles, culturelles, patrimoniales) territoriales.

Si la pratique reste à parfaire, c’est cette démarche que le gouvernement a tenté d’encourager en soutenant le **projet national DATAtourisme**, porté par la DGE, en partenariat avec le réseau d’agences et comités départementaux **Tourisme & Territoires**. Lauréat du **Programme d’investissements d’avenir**, ce projet aspire à agréger et diffuser en open data les données touristiques institutionnelles produites et collectées par les territoires. Son fonctionnement repose sur une **multiplicité d’acteur de terrains multi-scalaires** collectant les données froides (inventaire patrimoniaux, entres autres) et tièdes (horaires d’ouvertures et tarifs) des territoires touristiques pour les agréger au sein de plateformes collaboratives, les **Systèmes d’Information Touristique**. À terme, DataTourisme deviendrait la plateforme unique de regroupement des données concernant les ressources des territoires touristiques.

Après avoir été retravaillées (si besoin, en fonction de leur précision et de leur qualité), (ré)organisées et intégrées au *Data Lake* territorial, ces données pourraient notamment servir à cartographier les ressources du territoire pour mettre en évidence des tendances géographiques (ex : concentration de ressources d’un même type), identifier l’implantation des différentes activités,

repérer les zones naturelles les plus riches, à valoriser tout en protégeant leurs aménités... bref, à nourrir une connaissance plus fine et poussée de ce qui fait la force de la destination.

La seconde sphère de l'attractivité est celle de l'**accessibilité** du territoire. Cette **accessibilité** est à la fois **logistique** (réseau, moyens de transports), **financière** (moyens financiers) et **informationnelle** (communication, transversale à l'ensemble des sphères de l'attractivité territoriale). Car avant de pouvoir accueillir le touriste sur son territoire, pour que celui-ci vive son expérience de découverte des richesses de la destination (expérience plus ou moins diversifiée selon ses moyens financiers), encore faut-il lui donner les moyens de se rendre sur le territoire qui l'attire. Tandis que certaines destinations se réjouissent de disposer d'une excellente accessibilité de leurs différents espaces touristiques, de nombreux territoires, notamment ruraux, se sentent pénalisés dans leur développement touristique de par leur situation géographique relativement enclavée (peu desservie par les différents moyens de transports existants, disposant d'un réseau de circulation mal agencé ou peu développé). Face à cela, il peut être intéressant de mobiliser la *Data* pour effectuer une **évaluation précise** (voire même dynamique !) de l'accessibilité de la destination.

Les données de réseaux de circulation (réseau routier, aérien, ferroviaire, fluvial, équestre, cycliste, pédestre...) et de transports (avion, train, bateaux, bus, taxi, location de vélos...) étant extrêmement rarement produites par les structures touristiques, requêter les organismes producteurs et mobiliser les données en *Open Data* sera nécessaire, ce qui démontre, une fois encore, tout le caractère crucial de l'ouverture des données (publiques, mais pas que, les réseaux de transports étant, en France, généralement le fait de grands groupes privés – SNCF–). Une fois récoltées et agrégées au *Data Lake* territorial, ces données pourront servir à cartographier l'accessibilité des différentes zones du territoire, visualiser le panel de transports disponibles, identifier et signaler les points nodaux (aéroports, gares, aires de covoiturages...), voire même repérer les points d'intermodalités (ce qui constitue un avantage non négligeable dans le cadre d'un développement touristique durable)... Connaître la densité et nature de la fréquentation de ces réseaux de circulation peut également être pertinent pour mesurer les risques d'embouteillage, en fonction des heures, des axes et itinéraires...

Une fois la destination touristique organisée, prête à **attirer les flux touristiques** (attraction liée à la mise en valeur des ressources du territoire), et à les **recevoir** (accessibilité), il faut encore s'assurer que le territoire soit en mesure de **réceptionner, contenir et gérer** ces flux touristiques (accueil). Pour garantir un tourisme facteur de développement territorial, attirer les touristes ne suffit en effet pas : il faut parvenir à les **fixer sur le territoire** pour **maximiser les retombées économiques locales** de leurs dépenses touristiques. Lorsque les bonnes conditions de captation des flux touristiques (attraction et accessibilité) sont remplies, un seul élément reste donc à évaluer : les **conditions d'accueil** des touristes. Là encore, cet accueil est à la fois **logistique** (hébergement, restauration, commerces) et **informationnel** (dans la continuité de l'accessibilité aux informations puisqu'il s'agit de diffuser les informations nécessaires pour faciliter l'expérience du client, nous y reviendrons). Dans les deux cas, une **bonne connaissance des capacités et modalités d'accueil** est nécessaire, ce qui passe notamment, une fois n'est pas coutume, par **l'exploitation de bases de données** susceptibles d'optimiser l'organisation du développement touristique pour mieux accompagner le touriste par la

suite. Les conditions d'accueil des touristes excédant largement les seuls secteurs de l'hôtellerie et de la restauration et touchant parfois à ce qui peut sembler de l'ordre du détail (ex : positionnement des parkings, tables de pique-nique et GAB), cette sphère nécessitera l'agrégation de multitudes de jeux de données¹⁶⁰ pour pouvoir être analysée de façon optimale.

Une fois les données récoltées et organisées au sein du *Data Lake* territorial, elles pourront servir l'élaboration de cartographies susceptibles de croiser non seulement les structures d'accueil entre elles (hébergement – de commerces / restauration, aires d'accueil pour véhicules, bus et camping-car, points d'informations touristiques...) mais également de les superposer avec les données d'accessibilité et d'attraits (quels moyens de transports sont disponibles pour conduire les touristes de la gare à leur lieu d'hébergement ? quels moyens de transports desservent les différentes activités touristiques présentes sur le territoire ?), ce qui peut non seulement nourrir la réflexion du développement territorial et touristique, mais également constituer des données intéressantes pour faciliter l'expérience touristique, nous y reviendrons.

1.2. Suivre les touristes pour mieux les accueillir

Les données précédemment évoquées permettent **d'évaluer, connaître et optimiser le potentiel touristique** inhérent au territoire, mais il est possible d'aller plus loin. Car une fois la connaissance du territoire rigoureusement acquise, organisée et diffusée pour bien cerner, analyser et visualiser le contexte du développement touristique, dans ses ressources, ses capacités et itinéraires d'accès, on peut désormais s'intéresser de plus près aux cibles de ce développement touristique : les **touristes**, dans leurs comportements, attentes et déplacements.

Connaitre les besoins et désirs des clients pour mieux les anticiper et les satisfaire, c'est là le fondement de la philosophie développée par le marketing. Pour construire cette connaissance et optimiser au mieux le positionnement de la marque (en l'occurrence, marque territoriale) dans un univers de référence aussi clair, identifiable et attractif que possible, le marketing s'appuie sur trois types de données :

- des **données externes** (dites « secondaires ») issues de documentations sur les tendances préférentielles et comportementales des touristes (articles, rapports de structures externes : sondages Ifop, Insee, données publiques...);
- des **données internes** (primaires) découlant des études qualitatives (observations immersives ou participatives, entretiens, pour comprendre les perceptions de la clientèle touristique) et quantitatives (sondages, questionnaires, pour quantifier des tendances pré-identifiées) réalisées au cours de l'étude du marché ;
- des **données numériques** (Netnographie, e-réputation, mots clés, fréquentations de sites Web et audit des média sociaux utilisés).

¹⁶⁰ Hormis l'hôtellerie et restauration (théoriquement inventoriés par les organismes touristiques institutionnels, à minima), les jeux de données des commerces peuvent être fournis par la CCI, les marchés et places de parking étant généralement référencés par les municipalités. Commerces et GAB sont également des catégories de jeux de données que les collaborateurs d'OpenStreetMap peuvent participer à construire, la participation des contributeurs (et donc l'exhaustivité des références des *Data bases*) variant cependant plus ou moins fortement d'un territoire à un autre.

Hormis les études réalisées par des cabinet / experts marketing, deux autres dispositifs sont exploitables pour connaître, de façon plus ou moins précise, les touristes attirés par un territoire. D'une part, il est possible d'effectuer une **récolte collaborative des données** en mobilisant les prestataires touristiques du territoire. Dans un format similaire à celui de la récolte collaborative évoquée pour recenser les activités touristiques de la destination (en 1.1), il est possible d'imaginer une plateforme via laquelle les prestataires pourraient renseigner le profil (bien évidemment anonyme) des touristes qu'ils ont accueillis. Chaque prestataire pourrait, à une certaine fréquence (journalière, bihebdomadaire...), remplir un formulaire en ligne qui stipulerait la tranche d'âge, le genre, la provenance géographique, le motif, la durée du séjour et la taille du groupe de touristes reçus. Une fois le formulaire validé, les informations seraient automatiquement envoyées vers une base de donnée centralisée stockant les profils des touristes de l'ensemble du territoire. L'autre possibilité pour connaître les informations de tranche d'âge et de sexe des touristes de son territoire repose sur le service (payant) *Flux Vision* proposé par **Orange Labs**, ce même service qui, bien au-delà du seul profil relativement peu détaillé des touristes d'un territoire, permet de suivre avec une précision variable les déplacements (anonymes¹⁶¹) des touristes de son territoire, donc d'en étudier les **flux** touristiques.

Car avant même d'étudier les préférences des touristes pour en enrichir et améliorer l'expérience, la construction d'un développement touristique **durable** (capable de valoriser les ressources naturelles d'un territoire tout en les préservant) aurait beaucoup à gagner à étudier ce qui fait l'essence même du tourisme : ses **flux**. Ces flux susceptibles d'apporter d'importantes ressources au territoire comme d'en mettre en danger les sites naturels lorsqu'ils sont mal maîtrisés. Ces flux traduisant également certaines dimensions des profils des touristes circulant sur un territoire, puisqu'ils comprennent non seulement leur **provenance géographique** (*les touristes viennent-ils de loin ? sont-ils des urbains venus se ressourcer au contact des attraits naturels du territoire ?*), leur **nombre** (observe-t-on le déplacement d'une famille ou d'un couple) comme leurs **préférences**, en creux, puisqu'il est possible de suivre leur parcours et donc, potentiellement, d'identifier (ou tout du moins d'imaginer) leurs activités.

En service depuis 7 ans, Flux Vision est capable de gérer des millions **d'événements par minute** pour réaliser « *des analyses de fréquentation et de déplacements de population entre différentes zones touristiques* ». Selon le montant et la nature de la souscription, ces analyses peuvent être effectuées à différentes fréquences, échelles et selon différents critères : il est notamment possible d'analyser les flux **par origine** ou **par destination**, mais aussi par profils, ce qui permet de mieux cerner les préférences des touristes tout en analysant « *les interactions entre les différentes zones touristiques* » (ONDET, 2015). Seul bémol de cette technologie : son coût, soit 12 000 € HT pour le suivi

¹⁶¹ Fonctionnant grâce aux données du réseau mobile Orange, Flux Vision « *applique des algorithmes d'anonymisation irréversible* » expertisés et validés par la CNIL. (ONDET, 2015).

d'un territoire pendant un an (avec un focus sur un évènement), et 30 000 € (minimum) pour un suivi plus pointu (déplacements intra-régionaux)¹⁶².

Avec toutes ces différentes informations et statistiques « fiables » et « à des **échelles adaptées** de temps (saison, journée, voire quart d'heure pour certains événements) ou **d'espace** (de la région au quartier d'une ville) » (ONDET, 2015), il est possible de construire ou reconstruire un développement touristique plus optimal et mieux pensé.

1.3. Agir en connaissances de causes pour construire un territoire optimisé

Nous le rappelons : la donnée ne possède aucune utilité en soi. Aussi l'analyse des jeux de données précédemment mentionnés ne doit-elle pas être laissée à l'abandon, oubliée dans un placard (ou, de nos jours, dans un x^{ième} sous dossier d'un serveur), mais être bien plutôt exploitée comme base de connaissances pour repenser (et reconstruire) le territoire dans le sens d'une meilleure organisation touristique¹⁶³ locale (tout en donnant les clés aux décideurs pour optimiser l'allocation des ressources).

Aussi, chaque situation étant unique et puisque « *l'approche la plus vertueuse consiste (...) à essayer de résoudre des problèmes concrets* » (BABINET, 2016, p.141), nous allons détailler quelques exemples de cas concrets que la Data a aidé ou pourrait aider à mieux gérer.

De façon de prime à bord très simple (ne nécessitant qu'un jeu de données), le diagnostic de l'accessibilité du territoire (par le biais de tableaux de bord sur les fréquentations, natures du trafic, et de cartographies pour les différents types d'axes, aires d'accueil etc.) pourrait tout simplement permettre de rééquilibrer l'accessibilité sur l'ensemble des zones du territoire (dans le cas de zones mieux pourvues que d'autres, par exemple). Toujours avec un unique jeu de données, la visualisation des itinéraires les plus empruntés pourrait permettre de repenser la carte de la circulation pour aménager des itinéraires de substitution et ainsi désengorger des voies parfois saturées. Relativement simple, cet aménagement pourrait contribuer à l'amélioration de l'expérience touristique (les touristes pouvant profiter de leurs vacances sans stress des embouteillages) tout en réduisant les émissions de gaz à effet de serre (impactant l'environnement comme la santé de touristes et habitants), ce qui s'applique également à la cartographie de parkings. De façon légèrement plus complexe, car nécessitant une analyse relativement plus poussée (et un début de croisement de données), un territoire pourrait, à l'analyse de la nature du trafic d'un axe de circulation, réaliser que son plan d'aménagement n'est pas adapté pour accueillir convenablement l'importante population de campings car (constatée à l'analyse de nature du trafic, donnée 1) à proximité de la voie de circulation sondée (cartographie des aires d'accueil, donnée 2). Cette constatation pourrait donc amener les décideurs à réaliser des aménagements pour construire des aires d'accueil pour camping-car, ou bien à simplement implanter des panneaux de signalisation indiquant la direction de l'aire d'accueil la plus proche. Dans le cadre d'une stratégie de développement touristique durable, la visualisation des

¹⁶² FABING Paul. Big Data et tourisme : l'exemple de Flux Vision Tourisme. *Etourisme.info*, Juillet 2016. [en ligne] Disponible sur URL : <http://www.eturisme.info/big-data-tourisme-lexemple-de-flux-vision-tourisme/>

¹⁶³ Meilleure organisation qui pourra d'ailleurs également bénéficier aux habitants et usagers réguliers.

différents moyens de transport peut également faciliter la mise en place de lieux d'intermodalité diminuant l'usage de la voiture individuelle au profit de mobilités collectives (bus) ou douces (cyclisme). Dans un modèle plus complexe (mais aussi plus coûteux), on pourrait même imaginer de ne plus fluidifier le trafic par l'aménagement de ronds-points à la place de stop, ou d'itinéraires de substitution, mais de le gérer (voire même de l'anticiper) de façon dynamique grâce aux flux repérés par *Flux Vision* en appliquant un algorithme capable de considérer que deux traces émettant à plus ou moins dix mètres d'écart sont deux véhicules distincts, plusieurs points émettant dans un rayon de deux mètres appartenant au même véhicule. En deux mots : les données facilitent l'amélioration de l'aménagement et l'organisation du territoire touristique, ce qui vaut pour l'accessibilité mais aussi pour l'**accueil** des touristes.

En termes d'accueil, l'exploitation de Flux Vision a notamment permis au Parc naturel des Calanques (Marseille) de « **mieux définir les endroits où pourraient être implantés les futurs bâtiments d'accueil des touristes, (...) les horaires et les lieux de travail les plus pertinents** pour les éco-guides présents dans l'enceinte du parc » (ONDET, 2015). Les analyses de trafic (Flux Vision comme trafic routier) peuvent également se révéler des données intéressantes à exploiter pour conseiller les implantations d'hébergements, restaurations et commerces. Le recensement des GAB peut, pour sa part, servir au conseil d'implantation de nouvelles structures de ce genre, à proximité direct des restaurants et commerces ne disposant pas nécessairement d'un lecteur de carte bleue. De façon très simple, analyser les données de Flux Vision peut également révéler les points les plus fréquentés par les touristes pour y installer des équipements de commodité (tables de pique-nique, points d'eau et d'hygiène, poubelles...).

Ces différents exemples ne nécessitent pas tant de croisement de données que cela et relevaient donc d'exercices relativement simples. Il est évidemment possible d'aller plus loin. Dans un système où une importante quantité de données de sources différentes seraient ouvertes, voire agrégées au sein d'une même plateforme ou base de données collaborative, on peut imaginer une nouvelle organisation du temps et de l'espace, en fonction des horaires des circuits touristiques, des magasins et restaurants, évènements particuliers... À l'image d'Hertz se calquant sur les réservations d'hôtels pour mettre à disposition un certain nombre de voitures dans les aéroport, on pourrait imaginer caler les horaires de bus sur les heures d'arrivée des trains, pour conduire les voyageurs de la gare en centre-ville ou, à l'inverse, concevoir l'emploi du temps de certaines activités touristiques en fonction des heures de passage des transports en commun, pour que les touristes n'aient pas à attendre après la fin de leur circuit pour rentrer à leur hébergement. En décalant simplement les horaires des activités touristiques par rapport aux heures d'entrées et sorties de travail des locaux, on pourrait également tenter de réduire le trafic routier pour diminuer les embouteillages... Gilles BABINET va même jusqu'à imaginer une station touristique (de sport d'hiver, en l'occurrence) intégralement réglée de sorte à créer une quasi-parfaite adéquation de l'offre à la demande : « *en prenant en compte la météo, ainsi que la fréquentation des sites de location saisonnière, l'on pourrait envisager d'adapter plus finement (...) le nombre de pistes, de télésièges et de télécabines mis en circulation* » (BABINET, 2016, p.99)... Vous l'aurez compris : les possibilités offertes par la Data sont presque infinies pour qui possède une bonne capacité d'analyse et d'anticipation, avec un brin d'imagination pour se mettre en situation, dans la

peau du touriste que l'on cherche à combler (un point sur lequel nous reviendrons ultérieurement, notamment en évoquant la conception de sites exploitant les données sus-citées pour faciliter la vie du touriste). Mais avant même d'accompagner le touriste dans son expérience, la Data se révèle, avant toute chose, un formidable instrument de **maitrise du développement touristique local**. Une maitrise au service des professionnels du tourisme, du territoire comme des touristes eux-mêmes.

2. La DATA au service d'un développement touristique maîtrisé

Nous l'avons vu : bien ou mal maîtrisé, le tourisme peut tout autant s'inscrire dans une dynamique vertueuse (susceptible d'abreuver le territoire de ses externalités positives) qu'être synonymes de destructions environnementales et saturation sociale (Part. 1). Et quand bien même il serait maîtrisé de sorte à n'engendrer aucune dérive, le tourisme n'en deviendrait pas pour autant assurément un levier de développement territorial. Par ailleurs, lorsque toutes les conditions du tourisme facteur de développement sont réunies, encore reste-t-il à garantir la viabilité économique de l'organisation touristique mise en place, afin que ce développement touristique facteur de développement territorial puisse tenir sur la durée. Car nombre de projets intégralement territoriaux, entre circuits courts et produits de qualité d'un point de vue tant social qu'environnemental, hébergements écologiques, circuits de découverte respectueux du milieu naturel, ne parviennent pas à tenir la distance à petits prix et se retrouvent contraints de fermer, ou de basculer dans des tarifs élitistes pour perdurer. Construire et garder le *bon* contrôle du développement touristique s'avère un exercice d'habileté et d'équilibre que les Data peuvent contribuer à (r)assurer.

2.1. La fin des bilans saisonniers et réorientations décalées

Avant de gérer les flux touristiques, la *Data* peut permettre *d'accompagner* l'activité des acteurs rendant possible le développement touristique. Car avant même de penser au caractère durable de leur activité (environnementalement et socialement parlant), encore faut-il assurer la survie économique (viabilité) des hébergeurs, restaurateurs, commerçants et prestataires du territoire mis en tourisme. Les *Data Sciences* ayant été développées dans le domaine du *Business*, elles se révèlent aujourd'hui particulièrement armées pour ce rôle, notamment si l'on dispose d'une plateforme de vente en ligne facilitant le couplage entre sphère transactionnelle¹⁶⁴ et décisionnelle¹⁶⁵.

Ainsi, pour les hébergements, des processus automatisés (reposant sur le *machine learning*¹⁶⁶) sont capable d'**optimiser** d'eux-mêmes **l'étalement des réservations sur la durée** pour **réduire la**

¹⁶⁴ Monde opérationnel, de vente, en l'occurrence.

¹⁶⁵ **Business Intelligence** : solution d'aide à la décision, ou informatique décisionnel, moyens techniques et humains de gestion des données internes ou externes de l'entreprise, afin d'en améliorer la compétitivité, le pilotage...

¹⁶⁶ « *Système qui pratique l'analyse de situations à partir de données et qui est capable de commencer une action en fonction des typologies de données. Par exemple, prévenir un usager d'un dysfonctionnement lorsque l'infrastructure de son opérateur est tombée en panne* », explique Gille BABINET (2016, p.241). « *L'objectif visé est de rendre la machine ou l'ordinateur capable d'apporter des solutions à des problèmes compliqués, par le traitement d'une quantité astronomique d'informations. Cela offre ainsi une possibilité d'analyser et de mettre en évidence les corrélations qui existent entre deux ou plusieurs situations données,*

saisonnalité (donc la concentration de la clientèle, susceptible d'engendrer des défaillances de l'organisation et donc une baisse de la qualité des prestations). Entièrement informatisé, le processus permet de corriger la saisonnalité en fonction de deux types de client, ceux **sensibles à la date** (exemple : les familles, ne pouvant partir en dehors des week-ends, jours fériés et vacances scolaires) et ceux **sensibles au prix** (disposant d'une plus grande flexibilité dans le choix des dates et pouvant donc se permettre de rechercher la proposition la plus intéressante d'un point de vue financier). Deux cas de figure se présentent alors à l'interface de vente en ligne : soit le client dispose d'un compte (ce qui est rare pour les hébergements mais plus souvent le cas pour les transports, par exemple) et l'interface peut d'ores et déjà s'enrichir des choix antérieurs du client pour définir son type de profil (sensible à la date ou au prix, voire mixte), soit le client est en navigation anonyme et sa première recherche sera donc la seule source exploitée pour définir son profil, en fonction des **informations déclarées par l'internaute** (date d'arrivée, durée de séjour, composition du groupe client, type de services demandé¹⁶⁷ ...) et des **informations déduites de sa navigation** (TAGs des pages visitées, code java indiquant la source du trafic, le type d'appareil utilisé comme le pays d'origine¹⁶⁸ ...). Une fois ces différentes données capturées par le système et indexées au profil de l'internaute, l'interface calcule les propositions les plus pertinentes et les soumet au client. Un touriste classé comme sensible au prix aura ainsi, en première position, des propositions à prix réduits sur une date peu engorgée¹⁶⁹ permettant à l'hébergeur d'étaler ses réservations, donc ses revenus et prestations à fournir (IAFRATE, 2015, p.56 : 64). Dans le cas contraire (client sensible à la date), des solutions de *Yield – Revenue Management* permettront d'ajuster les prix en fonction de la demande, ce qui peut non seulement contribuer à l'étalement des réservations, mais aussi à la maximisation des marges (donc de la viabilité économique) du prestataire.

Considérant que les chambres d'hébergement, les sièges d'avion ou les places de bus sont des services périssables (engendrant un coût s'ils ne sont pas exploités), l'objectif du *Yield – Revenue Management* est d'assurer un **contrôle tarifaire optimal** pour stimuler la demande et assurer le remplissage, faire fluctuer les prix pour maximiser les revenus (lorsque la demande excède les capacités disponibles). La nuance vis-à-vis de la solution précédente réside dans le fait que le *Yield–Revenue Management* repose sur des techniques de **prévision**¹⁷⁰ (calquée sur les données de la veille, ou du mois...), là où l'interface précédente se contentait simplement d'analyser les données en temps réel. La gestion des prix est ici intégralement internalisée par le système : il n'y a pas de prix de base susceptible d'être abaissé, mais une série de fluctuation et fermeture des prix en fonction du service

et de prédire leurs différentes implications », selon Digital Insiders. *Qu'est-ce que le Machine Learning ?*. [en ligne] URL : <https://digitalinsiders.feelandclit.com/construire/definition-quest-machine-learning/> (Consulté le 13-03-2020).

¹⁶⁷ A-t-on affaire à une famille en plein week-end de ressourcement, ou bien à un couple aux possibilités plus flexibles ? La chambre réservée est-elle plutôt haut de gamme ou à prestation simple (sensibilité au prix) ?

¹⁶⁸ Le client provient-il d'un lien commercial ? Est-il français ou étranger (ce qui peut d'ores et déjà sous-tendre des moyens plus ou moins élevés) ? Sa navigation ne s'est-elle portée que sur des services à petit prix (client sensible au prix) ? A-t'il effectué plusieurs recherches à différentes dates ?...

¹⁷⁰ Les solutions qui soutiennent le *Yield Management* s'appuient sur des techniques de modélisation de la demande naturelle pour produire une prévision de cette demande naturelle (par date, service, segment de marché...) conçue pour alimenter le module d'optimisation sous contrainte (limite d'un stock, par exemple) servant à calculer le *Bid price* (combinaison date-état du stock).

demandé et de la demande, influençant le *Bid Price*¹⁷¹. Calculé en fonction de la nature du service et du stock restant, le ***Bid Price*** (Prix plancher) **déterminant le prix minimum d’x ou y billet** par la **fermeture** ou **l’ouverture des tarifs**. Par exemple, si le *Bid Price* est de 100€, les tarifs à 50 seront fermés, retirés de la vente pour ne laisser que les offres supérieures. En deux mots, **plus c’est rare** (moins le stock est important), **plus c’est cher**.

Ainsi, dans le cas d’un transport, le prix d’une place diminuera automatiquement (ouvertures de *Bid Price* bas) suite à une annulation (augmentation du stock → demande inférieure → Bid Price inférieur) ou augmentera à mesure que le nombre de places restantes diminuera (vente → baisse du stock → hausse de la valeur de la place). Dans le cas d’un départ imminent, la logique précédente peut s’appliquer : les quelques places restées vacantes pourront être bradées pour garantir le remplissage maximal du trajet (et ainsi rentabiliser à la fois son coût économique et écologique), ce qui signifierait abaisser au dernier moment le Bid Price (haut du fait de la vente de 80-90% des places) pour stimuler la demande et combler les derniers sièges restants. (IAFRATE, 2015, p.55 : 65).

Si l’on pousse la chose plus loin, on peut même imaginer appliquer ces solutions au domaine des commerces-restaurations, et pourquoi pas aux prestations touristiques elles-mêmes pour optimiser l’étalement des prestations et, par là-même, la décongestion (donc la potentielle amélioration de la qualité) des services.

Toutes les analyses sus-citées sont dynamiques et effectuées en temps réel, en fonction de la disponibilité de l’offre et de la demande. Cela signifie la fin des bilans saisonniers conseillant les socioprofessionnels d’une saison à une autre, alors qu’une saison n’est qu’extrêmement rarement parfaitement identique à la précédente (en raison de la multitude de facteurs susceptibles d’influencer le contexte de la saison : contexte politique, sanitaire, météorologique, émergence de nouvelles tendances sur le marché, baisse du pouvoir d’achat des français...). Cette solution technologique assure également un soutien permanent (peu importe l’heure de la journée) aux décisions des professionnels, pouvant choisir de s’appuyer sur ce système automatisé et objectif comme de suivre leur propre jugement ou intuition pour augmenter ou abaisser leurs tarifs.

Mais au-delà de la viabilité économique des activités touristiques, c’est bien l’organisation territoriale dans la gestion des flux touristiques que ces analyses prédictives et en temps réel peuvent aider à améliorer.

¹⁷¹ Dans un contexte de vente, ce Bid Price peut être considéré dans un comme une longue liste de seuils (prix minimum) indexée par le stock restant disponible.

2.2. L'aube d'une nouvelle ère de développement touristique fondée sur la maîtrise et gestion des flux

Si l'on considère qu'il est aujourd'hui possible de mesurer, en quasi-temps réel et de façon anonyme, les déplacements des individus détenteurs d'un téléphone portable sur n'importe quel territoire, c'est tout un univers de possibilité qui s'ouvre pour repenser la conception comme l'organisation même du développement touristique.

Là où suivre les touristes était autrefois une entreprise de longue haleine, entre enquêtes de terrain et multiples sondages réalisés auprès des prestataires pour tenter (tant bien que mal) de reconstituer les flux touristiques majeurs d'une saison, les entreprises de télécom (dans le sillage d'Orange et de son Flux Vision) peuvent aujourd'hui fournir des « **statistiques quotidiennes**, et même de **représentations dynamiques** montrant comment évolue la fréquentation des territoires par type de population et par plage de deux heures ».



Source : Flux Vision - ONDET, 2015.

Ces analyses dynamiques peuvent être utilisées pour étudier la fréquentation d'évènements, comme l'ont essayé les Bouches du Rhône (pour l'évènement « Marseille Provence 2013, Capitale européenne de la culture »), l'Hérault (pour sa Féria de Béziers) ou comme cela a été fait pour l'étape de l'Alpe d'Huez (2015) dont Orange Labs a pu déterminer « qu'il y avait eu 980 000 spectateurs sur deux jours, dont 33 % de « locaux de l'étape », 56 % de touristes (ayant donc dormi sur place) et 11 % d'excursionnistes ayant fait le déplacement durant la journée » (ONDET, 2015). Mais plus encore que l'analyse d'évènements, ces suivis dynamiques ou en temps quasi-réel (deux heures ne représentant rien à l'échelle d'une saison touristique, pas plus qu'une journée) peuvent considérablement améliorer la gestion des flux de l'ensemble du territoire mis en tourisme.

Sans pour autant évoquer l'enjeu d'exploitation de la donnée (probablement encore mineur à l'époque de leur publication), c'est ce que résumait parfaitement FEYT et al. (2008) lorsqu'ils énoncent que « les TIC apparaissent comme une ressource - sinon comme un dispositif au service d'autres ressources - susceptible de contribuer au dépassement ou à **l'articulation des injonctions paradoxales** » du tourisme facteur de développement. Le tourisme facteur de développement doit en effet parvenir à se construire de sorte à se positionner au parfait milieu entre le risque de **dépeuplement-désertification** (enjeu de la « pérennisation des activités comme gage du maintien des habitants » et du développement du territoire) et le risque d'**envahissement**, de **surcharge** du territoire récepteur (enjeu de régulation du développement touristique). Les TIC, dans leur polyvalence et leur complexité, permettent ainsi une action duale mais complémentaire susceptible de conjurer le mauvais sort de l'éternel dilemme exclusif entre tourisme de masse et tourisme élitiste. Avec les TIC, il devient possible d'« attirer et maîtriser **les flux pour garder la main sur le développement du territoire** » (FEYT et al., 2008).

Toujours par le biais d'**indicateurs clés de performance (KPI)**, il est ainsi aisément possible d'ajuster le modèle d'**optimisation des performances opérationnelles** que les entreprises obtiennent par l'exploration-valorisation de leurs données internes à un modèle d'**optimisation des performances opérationnelles** du développement touristique. Ce modèle d'optimisation complexe permet d'accompagner le développement de la stratégie sur deux dimensions : la **décisionnelle** (long terme) et **opérationnelle** (court terme).

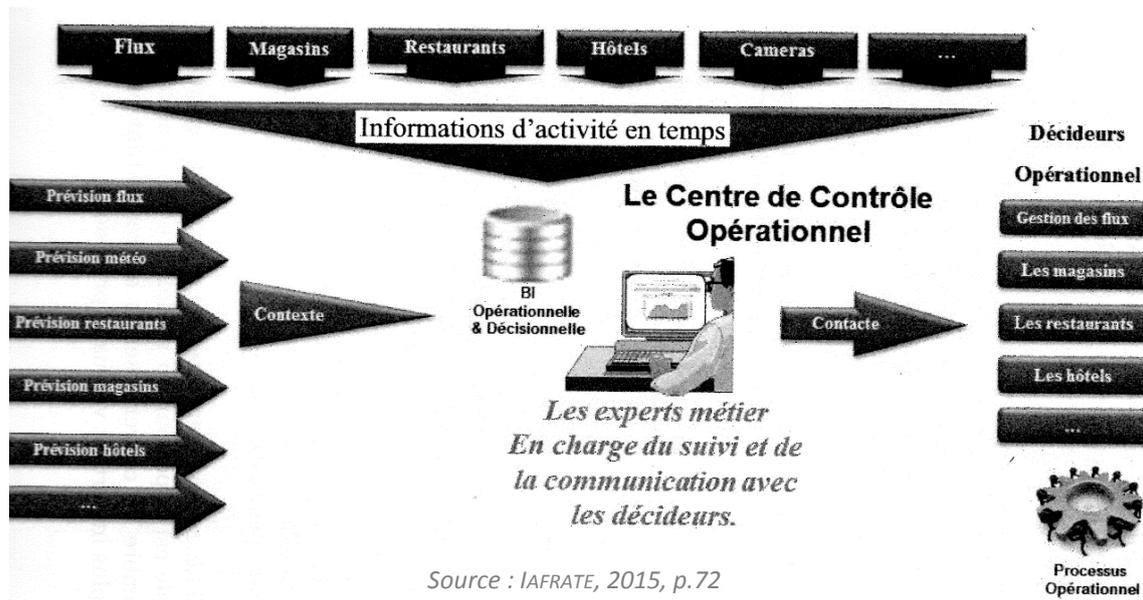
- a. La **sphère décisionnelle** pourra appuyer la conception de sa stratégie globale sur des **analyses prédictives** issues de **l'agrégation** et **l'analyse-exploitation d'une grande quantité de données-observations** accumulées au fil du temps. Ainsi, au lieu de se contenter de savoir que la période de Juillet-Août est une saison particulièrement intense, l'analyse des données pourrait permettre d'affiner cette première connaissance en faisant ressortir les semaines, voir les jours d'affluence touristique.
- b. La **sphère opérationnelle** pourra, pour sa part, **suivre en quasi-temps réel les indicateurs clés du suivi d'activité** afin d'en **optimiser les performances**. Par exemple, dans le cadre d'une stratégie durable, un OT constatant un afflux de touristes supérieur à la prévision initiale pourra conseiller de faire appel à davantage d'éco-guides et gardes forestiers pour encadrer les pratiques des touristes et limiter les risques de dérives.

En croisant les **analyses de Flux Vision** (ou tout autre dispositif permettant de suivre plus ou moins précisément les flux touristiques) avec les **données récoltées auprès des socioprofessionnels** ou par le biais **d'enquêtes** de terrain (réservations, profils des groupes de touristes, activités réalisées, préférences... évoqué en ch.I), d'éventuels **partenariats avec les réseaux de transport** (transmission de données de fréquentation, voire de nature du trafic dans le cas du réseau routier), le développement touristique peut être connecté et aligné sur une stratégie réajustable en permanence grâce aux **indicateurs clés de performance**. Ces données permettent de mettre en place un suivi capable de fournir **en temps plus ou moins réel** une **vision synthétique** ou **détaillée**¹⁷² d'une **activité** et d'ainsi transmettre aux décideurs les informations nécessaires pour **prendre les bonnes décisions**, au plus proche de l'action et dans le sens de leurs valeurs comme de **l'expérience client**. La donnée incarne ici un **outil d'accompagnement** précieux capable de sécuriser et guider le développement touristique par le chiffre (positionnant des objectifs quantitatifs sur la base des prévisions, pouvant être recalculées sur a base des observations¹⁷³ pour qualifier les performances et soutenir les décisions, le réajustement de la stratégie, dans une adaptation constante à la situation...).

¹⁷² Tous les agents ne nécessitant pas des tableaux de bord identiques ni construits autour des mêmes informations, il faut être capable d'identifier les besoins de chaque échelon de l'organisation (des tableaux généraux capables de fournir de plus amples précisions pour les directions, des vues contextuelles mais très opérationnelles pour les agents de terrain...).

¹⁷³ Pour passer d'une prévision probabiliste à une prévision constructiviste, d'autant plus proche du terrain à qualifier.

Figure 16 - Une organisation touristique avec les Data Sciences



À l’image de la ville de Sao Paulo ayant adopté des dispositifs réorganisant son trafic de façon dynamique, en fonction des mesures et prédictions (BABINET, 2015, p.99), il devient ainsi possible d’envisager que, face à la constatation d’une massification des flux touristiques à un endroit donné (données Flux Vision ou signalement remonté par les agents de terrain...) les acteurs du développement touristique soient en mesure d’organiser la **redirection de ces flux** vers des zones moins saturées, voire tout simplement oubliées, pour assurer un **rééquilibrage de la répartition des flux touristiques**.

De cette façon, il est non seulement possible de **diffuser les flux** touristiques sur l’ensemble du territoire pour qu’un maximum d’acteurs (excédant largement le seul domaine touristique¹⁷⁴) puissent profiter de leurs retombées économiques, mais il devient également envisageable de construire un **nouveau système de développement touristique** grâce à la véritable maîtrise d’équilibriste offerte par la valorisation de la Data.

Après avoir mis en évidence un **cycle touristique** selon lequel les touristes « de masse »¹⁷⁵ (populations moyennes et modestes) suivraient le même chemin que les touristes « élitistes »¹⁷⁶ (populations de catégories socioprofessionnelles supérieures), entraînant la fuite de ces derniers vers de nouveaux horizons expérientiels¹⁷⁷ dans un cycle reproductif, Pierre TORRENTE (2016) lance une alerte concernant le scénario « *catastrophique, d’un point de vue social et environnemental,* » (p. 59) que constituerait la reproduction de ce cycle sur le terrain des « tourisms alternatifs » (tourisme

¹⁷⁴ Commerces, artisanat, services de transport... non nécessairement concentrés sur des “nœuds stratégiques”.

¹⁷⁵ Massification des flux touristique, baisse de la qualité des prestations proposées, donc baisse des tarifs de ces services, compensée par une augmentation de la fréquentation supplémentaire (dans un cycle pouvant sembler infini), jusqu’à spécialisation dans la production touristique.

¹⁷⁶ Risque climatique faible, durée de séjour qui a tendance à s’allonger, fidélisation, faible fréquentation concentrée (dans le temps et l’espace du), services nombreux, et enfin une activité touristique qui reste une activité complémentaire de par les faibles flux accueillis.

¹⁷⁷ Par envie, notamment, de se différencier de la masse, les vacances étant considérées comme un marqueur social (URBAIN, 1994, AMIROU, 1995) depuis le phénomène d’ostentation relevée par Veblen (DATE).

responsable, durable, écotourisme etc., formes actuelles du tourisme d'élite). Face à l'anticipation de l'imminence de ce scénario, Pierre TORRENTE propose d'inventer « *une troisième phase (...) qui consisterait à faire cohabiter sur un même territoire un «tourisme d'élite» représenté par les nouvelles formes de tourisme et un «tourisme de masse» dont l'enjeu pour le 21^{ème} siècle est de le rendre le plus durable possible* » (p. 60).

C'est donc une réinvention du système touristique que propose Pierre TORRENTE, une mutation vers un nouveau modèle de développement touristique. Un modèle sans tourisme alternatif ni classique, mais simplement constitué de **différents modes de développement de l'activité touristique**, où touristes à la recherche de tranquillité et de découvertes authentiques pourraient trouver leur bonheur dans l'arrière-pays de destinations, tandis que d'autres pourraient rejoindre des sites plus concentrés, conçus ou aménagés pour accroître leur capacité de charge sans engendrer de nuisances. Un modèle mettant fin à la dichotomie cyclique tourisme d'élite / tourisme de masse pour laisser place à une **nouvelle conception de l'espace touristique où chacun pourrait trouver sa place**, sans engorgement, désert attractif ni surcharges destructrices.

Un modèle que la donnée peut grandement contribuer à élaborer et organiser, par la prévision et l'analyse des flux touristiques facilitant considérablement leur gestion et redirection. De fil en aiguille, la *Data* peut ainsi participer à l'allègement (ou tout du moins à l'étalement, l'équilibrage) du poids pesant sur la **capacité de charge des services et des milieux**. La *Data* semble ainsi s'imposer d'elle-même comme instrument de mesure et construction de la **durabilité du développement touristique**.

2.3. La *Data* au secours de la durabilité du développement touristique

Au-delà du développement touristique, c'est tout un nouveau **paradigme de gestion des ressources** que Gilles BABINET nous pousse à imaginer grâce à l'exploitation des data et des TIC. Capable de nous mettre face à l'évidence de la réalité de faits qui faisaient autrefois polémique, de nous inciter à *Penser l'Homme et le monde autrement*, la *Data*, en tant que puit sans fond d'expertise, nous invite à reconsidérer nos modes de développement fondés sur la seule croissance économique au profit d'approches plus durables fondées sur l'exploitation optimale des ressources déjà existantes. À l'heure où Airbnb, Uber et Blablacar "détruisent" (ou tout du moins concurrencent fortement) les acteurs traditionnels de l'hôtellerie et du transport, la croissance pourrait bien être remise en cause, la mesure de référence semblant glisser « *de la somme des biens et des services produite par une société humaine* » à « *la valeur d'usage de ceux-ci* ».

« Ainsi, le propos de l'économie du XXI^e siècle n'est pas d'avoir des autoroutes à quatre voies, mais d'avoir des citoyens qui parviennent à se déplacer facilement. Ce n'est pas d'avoir une production agricole florissante, mais plutôt d'avoir un ratio qui soit le plus élevé possible entre ce qui est produit et ce qui se trouve dans nos assiettes. Ce n'est pas d'avoir des centrales électriques puissantes, mais d'avoir une utilisation rationnelle des réseaux et de l'énergie. » (BABINET, 2016, p.173)

Une pensée que les *Data Sciences* ne peuvent que soutenir, tant leur exploitation semble recéler de trésors d'efficience, donc d'économies et de durabilité. De l'agriculture à l'électricité en passant par l'eau et les déchets, les secteurs de production et gestion de ressources ont tous à gagner en efficience

(et en économies financières), des gains que peut leur apporter la *Data*. Les expériences sont aujourd'hui légions et ne cessent de se multiplier pour le prouver :

- South Bend (Indiana) a préféré investir dans la *Data* plutôt que de réaliser d'importants travaux sur son réseau hydrologique : en lui permettant de détecter les canaux à risque et les zones les plus sollicitées, l'analyse de ses données aura permis à la ville d'économiser plus de 150 millions de dollars et d'importantes quantités d'eau (BABINET, 2016, p.110-111) ;
- À San Francisco, la société Enevo a optimisé le ramassage des déchets en munissant les poubelles de capteurs mesurant la température et le volume des déchets : en plus d'avoir permis à la société de réduire de 30% ses coûts d'exploitation en calculant les itinéraires optimaux pour la tournée journalière, cette amélioration réduit également les gaz à effet de serre générés par une tournée rallongée (pour peu de déchets ramassés en finalité) (BABINET, 2016, p.104) ;
- Partout dans le monde (et notamment en France), les compteurs intelligents se développent pour tenter d'améliorer la distribution de l'énergie pour l'allouer le plus efficacement possible, en fonction de la température, des variations de tension... ;
- L'analyse de données agrologiques pourraient également finalement réussir à concilier agriculture biologique et productivité accrue...

Les touristes constituant une charge supplémentaire pesant sur l'organisation de la vie locale, ces données sont importantes pour concevoir un développement touristique aussi équitable que possible, entre les touristes eux-mêmes mais aussi vis-à-vis des habitants¹⁷⁸.

Mais au-delà des ressources énergétiques et vitales, plus particulièrement au sein de régions rurales, littorales ou montagneuses riches en aménités naturelles, c'est aux stratégies de développement durable que la *Data* a le plus à apporter par la préservation des ressources naturelles faisant la force de certains territoires (comme l'Ariège, le Massif Central, la Corse, les Alpes, la Bourgogne ou la côte atlantique...).

C'est ce qu'expliquaient FEYT et al. au sujet de la **vallée de la Maurienne** : l'enjeu était de garantir un développement touristique bénéfique à l'économie locale tout en « *garantissant un développement durable capable de préserver le patrimoine naturel et **culturel de la vallée** à la fois en tant que **fondement d'identité** et de **qualité de vie**, mais également de **singularité territoriale** et d'**atout touristique** » (2008). Or, s'il y a bien un outil capable de nous aider à comprendre et mieux préserver le fragile équilibre des écosystèmes vivants de nos territoires, c'est bien celui que nous offre l'exploitation de données.*

On le sait : en tant que système, les écosystèmes régissant la nature de notre planète sont aussi complexes qu'interdépendants, et donc fragiles, puisque le moindre déséquilibre est susceptible d'entraîner des réactions en cascade capables de décimer en un rien de temps toute une chaîne écologique. Cette complexité est encore bien loin d'avoir été percée à jour par les scientifiques du monde entier, ce qui génère tout une litanie de disputes gravitant autour du moindre objet scientifique sujet à débat : pollution atmosphérique et aux microparticules, réchauffement climatique, capacité de régénération des milieux... en règle générale, toute question interrogeant l'impact des activités

¹⁷⁸ Dans certaines régions moins développées du globe, notamment en Afrique, les ressources locales en eau et nourriture sont réservées aux touristes, au détriment des populations locales.

anthropiques sur l'environnement est sujette à débat (particulièrement alimenté par les lobbyistes défendant leurs intérêts économiques). Dans son ouvrage, Gilles BABINET évoque le jour (probablement plus si lointain) où les *Data Sciences* parviendront (faute de mettre tout le monde d'accord) à mettre la communauté internationale devant le fait accompli de résultats d'études difficilement discutables.

La complexité des écosystèmes naturels ne pouvant être cernée par un seul homme (pas plus que par un groupe pouvant éprouver des difficultés à gagner un commun accord), Gilles BABINET pose les outils du Big Data comme solution aux querelles historiques concernant la destruction des ressources naturelles par les activités anthropiques. Une telle logique semble aller dans l'ordre des choses, quand on considère que les premières formes d'*Open Data* ont été développées au sein de la sphère scientifique, les scientifiques demeurant aujourd'hui encore des militants importants de l'ouverture des données. Comme symétrique à la complexité naturelle, la complexité du Big Data (dans sa Variété et son Volume) apparaît ainsi comme la solution technologique pour tenter de percer les secrets de la structure composite et hétéroclite de nombreux phénomènes naturels. Ainsi, dans le cas du tourisme, pourrait-on utiliser les données de fréquentation touristique (notamment disponibles en quasi-continu par le biais de *Flux Vision*, mais aussi en décalé par le biais des analyses du trafic routier que peuvent fournir les DRD) pour mesurer (et suivre !) la capacité d'accueil¹⁷⁹ du territoire, notamment vis-à-vis de sa **capacité de charge**¹⁸⁰ écologique, des capacités de régénérations du milieu comme de **l'indicateur de perturbation potentiel de ses sites**¹⁸¹, en fonction des activités y étant développées. Dans un registre plus collaboratif, on pourrait envisager sensibiliser les touristes aux enjeux de la recherche scientifique, voire même les inviter à y participer en leur donnant la possibilité de contribuer à des bases de données ouvertes sur la faune et la flore locale¹⁸² par le biais de photos, vidéos et descriptions¹⁸³. En allant plus loin, on pourrait même imaginer proposer de petits capteurs (analysant hygrométrie, température, microparticules, pollutions...) que les touristes pourraient emporter avec eux dans leur découverte du territoire, pour analyser l'eau dans laquelle ils se baignent¹⁸⁴, l'air des villes qu'ils arpentent...

Vous l'aurez compris, malgré la consommation que l'exploitation *Data* induit (comme tout outil numérique), les données semblent d'ores et déjà incarner de précieuses alliées pour améliorer le développement d'aujourd'hui et construire le développement durable de demain, en préservant le

¹⁷⁹ Correspondant « au nombre maximal de personnes pouvant visiter une destination en même temps, sans causer de destruction dans l'environnement physique, économique et socioculturel, ni de dégradation inacceptable dans la qualité de satisfaction des visiteurs ». (OMT, 1981)

¹⁸⁰ Pouvant être calculé en fonction des indices de protection des sites naturels, la capacité de charge d'un milieu détermine le seuil du nombre de touristes acceptable dans un site donné, en tenant compte de l'intensité d'utilisation en période de pointe. Cet indicateur « permet de donner l'alerte sur la capacité du site à supporter différents flux de fréquentation ». (OMT et PNUE, 2002, 113 ; TARDIF, 2003).

¹⁸¹ Calculé en tenant compte des particularités naturelles et écologiques du milieu, cet indicateur permet de modéliser **des niveaux d'impact sur le site** en fonction de l'intensité et des types d'activités qui y sont pratiquées. Cet indicateur permet de prévoir « des mesures à prendre en fonction du degré de perturbation des sites utilisés ». (OMT et PNUE, 2002 ; 113 ; TARDIF, 2003).

¹⁸² De nombreuses BDD collaboratives sont aujourd'hui ouvertes à travers le globe : eBird, Xenocanto, Tela, Botanica, Florabase, Fauna Europaea, Fauna.org...

¹⁸³ Tout en respectant des consignes de sécurité pour eux-mêmes comme vis-à-vis du milieu qu'ils découvrent, bien entendu.

¹⁸⁴ Analyses qui pourraient notamment révéler l'impact de la crème solaire des touristes sur l'eau dans laquelle ils se baignent...

patrimoine naturel faisant la richesse écologique et paysagère de nombres de destinations françaises. Ce faisant, les données, au service des autres TIC, participent à la conception d'une véritable valorisation d'un développement touristique cohérent dans son identité, ses valeurs et ses pratiques.

3. Les Technologies de l'Information Communication au service d'une véritable valorisation du développement touristique local

Car après avoir construit un développement territorial efficace et durable, encore faut-il parvenir à le valoriser de façon tout aussi efficace et durable, autrement dit se montrer cohérent entre les actions entreprises et l'image renvoyée par le territoire mis en tourisme. Cette image passe par la construction de l'identité touristique et territoriale, notamment véhiculée par les stratégies de marketing et communication mises en place par les acteurs du développement local, mais également perçue par le touriste au fil de son expérience touristique. Or, une fois n'est pas coutume, la donnée peut jouer un rôle dans le processus de valorisation du territoire mis en tourisme et ce, à chacune des étapes mentionnées.

3.1. Construire un tourisme territorial et cohérent

Cette valorisation passe tout d'abord par la construction d'une *véritable* destination en tant que système d'offres, activités et acteurs, et non pas uniquement en tant que territoire vecteur d'une identité forte, *susceptible* de fédérer les acteurs sans véritablement les avoir durablement intégrés dans le processus de conception de cette identité¹⁸⁵. Appuyées sur l'expertise de la *Data* développée plus haut, les TIC peuvent ainsi devenir un bon outil pour concevoir une identité forte bâtie sur les piliers d'une **gouvernance**¹⁸⁶ plus participative et de la mise en réseau des acteurs.

De par le véritable enchevêtrement que constitue toute entreprise de développement touristique (cf. Ch.I, 2.3), développer une gouvernance aussi fluide qu'efficace possible semble essentiel. Fondée sur une démarche interactive encadrée par des règles, normes et structures partagées (WOOD, GRAY, 1991), cette gouvernance plus collaborative serait synonyme d'une « *coopération plus ou moins stable, non hiérarchique, entre des organisations qui se connaissent et se reconnaissent, négocient, échangent des ressources et peuvent partager des normes et des intérêts* » (LE GALÈS, 1995, cité par PUPION, 2010). Or, comme le soulignent justement FEYT et al. (2008), les TIC peuvent apporter des outils de cohésion facilitant la gouvernance, notamment par la **mise en visibilité** des processus de construction **des projets du et sur le territoire**. Par le biais de sites de recueil d'opinions, ou simplement de plateformes rassemblant les acteurs du territoire, l'espace numérique peut, s'il est bien organisé, diffusé et mis à la portée de tous, constituer un espace de dialogue et partage capable d'accompagner la formulation de l'identité du territoire dans une démarche co-créative. Au lieu de soumettre des projets finis au

¹⁸⁵ Ce fut notamment le cas dans certaines entreprises de développement touristique finalement bâties sur des fondements plus marketing qu'initialement souhaité. Cela a notamment touché certains Contrats de Destination, pourtant initialement conçus pour favoriser la concrète mise en réseau des acteurs.

¹⁸⁶ « *Ces nouvelles formes interactives de gouvernement dans lesquelles les acteurs privés, les différentes organisations publiques, les groupes ou communautés de citoyens, ou d'autres types d'acteurs, prennent part à la formulation de la politique* » (MARCOU, RANGEON, THIEBAULT, 1997).

public, le numérique peut ainsi soutenir des phases de consultations publiques par le biais de sondages, appel à participation, pour faire remonter les perceptions de chacun vis-à-vis de l'identité du territoire, ou même de projets, pour faire avancer la réflexion et accroître la participation de l'ensemble des acteurs du territoire au processus décisionnel.

Mais au-delà de "simples" (mais pourtant peu développées) plateformes à sondages analysant la perception des acteurs du territoire¹⁸⁷ qu'ils participent à construire et à faire vivre, les *Data* récoltées pour connaître les ressources et capacités du territoire (*ibid*, 1.1, 1.2) peuvent également se révéler tout-à-fait à propos pour nourrir et soutenir le processus de construction de l'identité territoriale comme de la mise en réseau des acteurs. Ainsi, une cartographie faisant ressortir les différents espaces de la destination, en fonction de la concentration de ressources plurielles ou thématiques, ou indiquant simplement la localisation des différentes structures influençant l'attractivité du territoire, peut en définitive s'avérer d'une grande aide pour concevoir des itinéraires de découverte participant non seulement à la réflexion sur l'identité de la destination, à la mise en réseau des acteurs et des offres et donc, par-là même, à l'enrichissement de l'expérience de découverte proposée aux touristes.

↳ Ainsi, en Haute-Ariège (zone du territoire concentrant de nombreuses aménités naturelles, des activités sportives et de bien-être), pourrait-on imaginer concevoir une offre de circuit « bien-être » ne se limitant pas aux seuls bains thermaux, mais alliant ces derniers au bien-être retiré d'une paisible excursion au sein d'une nature verdoyante et harmonieuse, bien-être (à la fois physique et psychique) d'une expérience sportive extraordinaire au beau milieu de majestueux paysages montagneux (parapente, spéléo...) et bien-être issu de la dégustation de plats sains et savoureux préparés à base de produits locaux.

En permettant la visualisation (géographique et thématique) des offres et ressources disséminées à différentes échelles du territoire, la *Data* (et en l'occurrence, la cartographie) facilite la conception des partenariats envisageables et la mise en réseau des acteurs par la concrétisation de ces mêmes partenariats. En ouvrant le regard des décideurs à l'observation du potentiel de synergies¹⁸⁸ inhérent à une zone du territoire donné, la *Data visualisation* peut ainsi participer à l'abolition du cloisonnement des services et segments touristiques pour s'ouvrir à une complémentarité des offres et à une collaboration des acteurs. En d'autres termes, en révélant le potentiel de liens et synergies imaginables (et tissables) entre les acteurs du territoire, la *Data* peut participer à un processus de *clustering*¹⁸⁹ capable de majorer la valorisation du développement territorial¹⁹⁰ par la co-construction d'une identité forte et fédérante¹⁹¹ notamment matérialisée par la collaboration des acteurs au service du développement et de la mise en valeur de leur territoire. Notons par ailleurs que dans le cadre

¹⁸⁷ Analyses pouvant être couplées à une Ethnographie (étude qualitative, par le biais d'entretiens et focus group) et Netnographie de la réputation du territoire, dans les discours des locaux comme dans les publications lui étant liées, sur les réseaux sociaux, dans la presse...

¹⁸⁸ Phénomène par lequel plusieurs acteurs, facteurs ou influences agissant ensemble créent un effet plus grand que la somme des effets attendus s'ils avaient opéré indépendamment, ou créent un effet que chacun d'entre eux n'aurait pas pu obtenir en agissant isolément.

¹⁸⁹ Organisation en cluster (regroupement), cf. Part 1. Chap.II, 1.3.

¹⁹⁰ En faisant du développement territorial un tout dépassant la somme des entreprises et acteurs qui le compose (synergies).

¹⁹¹ Dimension axiologique (les valeurs communes jouant un rôle de régulation sociale et de catalyseur des échanges) et socioculturelle (valeurs, pratiques communes, objectifs communs) du *clustering*.

d'une stratégie de développement durable (pouvant être fortement appuyée par la Data, nous l'avons vu), l'impératif de durabilité joue d'ores et déjà le rôle de régulation sociale (par la pression institutionnelle et sociale, la norme) et valeur « liante » fédérant l'ensemble des acteurs vers un objectif de développement durable commun (dans une forme « *d'isomorphisme* », développe Pierre-Charles PUPION, 2010). Le tourisme durable valorisant également l'**authenticité** naturelle (préservation du patrimoine naturel) et sociale (savoir-faire, traditions, particularismes locaux) (OMT, 1999), les valeurs « ciment » du cluster semblent déjà bien ébauchées (FRANÇOIS, 2004).

Une fois récoltée et organisée, visualisée, pour constituer un **réservoir de connaissances concrètes**, fiables, basées sur des chiffres tirés de la **réalité du terrain que l'on souhaite mettre en valeur**, la *Data* peut ainsi soutenir l'**élaboration de produits touristiques** comme la formulation d'une **identité cohérente** pour la **destination à construire**. Une fois ce fil conducteur tissé, de la **réalité** (bases de données issues de récoltes de terrain), à l'**identité formulée** (image, marque de la destination construite à partir de l'analyse des ressources et acteurs présents sur son territoire), la **communication** à mettre en œuvre pour **promouvoir l'identité de la destination** (assise sur la **mise en valeur** de ses ressources en tant que **marqueurs identitaires** et **produits touristiques**) devrait se tisser d'elle-même, ou tout du moins découlera-t-elle, de façon plus fluide, de l'ensemble du cheminement précédemment évoqué.

3.2. Développer une communication adaptée

Appuyée sur les connaissances concrètes apportées par le *Data Lake* territorial, les TIC peuvent ainsi se révéler d'excellentes armes promotionnelles dans la concurrence des territoires. La « mise en vitrine numérique » constitue ainsi la toute dernière étape de la pyramide de construction de l'identité de la destination. « **Outil d'exposition des ressources du territoire** », la communication digitale développée à partir de l'exploitation des bases de données territoriales constitue le dernier espace de « **mise en cohérence des réseaux d'acteurs** » et des offres touristiques *faisant* la destination ainsi construite. « Vitrine » numérique, les différents média digitaux (portails, sites, réseaux sociaux...) exploités par la destination permettent et imposent ainsi « *tout à la fois d'afficher « ce qui [la] distingue des autres* » et **d'unifier dans un même discours et environnement visuel - fonctionnel les facettes ou composantes du territoire** ». Un exercice d'organisation nécessitant de structurer des éléments identitaires, commerciaux, patrimoniaux (etc.) dans une logique à la fois opératoire et symbolique, dans une « *perspective de valorisation globale du territoire* » influençant la perception, le regard que le touriste porte sur le territoire et ses ressources, dans une sorte d'effet de halo qu'il s'agit de rendre le plus positif et attractif possible (FEYT et al., 2008).

Mais au-delà de la communication promotionnelle « générique » générée à partir de l'exploitation des données qualifiant le territoire (dans ses ressources, acteurs, singularités et offres diverses), la *Data* peut représenter un outil particulièrement approprié pour développer une communication adaptée aux différents contextes, attentes et profils des touristes. Cette communication calibrée peut être conçue en recueillant certaines données (périodes de réservations, types de touristes, etc., cf. Part.2, ch.II, 1.2) détenues par les prestataires (et en les incitant à en recueillir si nécessaire) pour

améliorer “manuellement” sa communication (publication en fonction des périodes de l’année, par exemple), comme elle peut découler de solutions d’*inbound marketing*.

Visant à délivrer les contenus attendus par les consommateurs (bon message) au bon moment, dans le bon contexte et sur le bon support (site, réseaux sociaux, mobile, ordinateur...), l’*inbound marketing* procède d’une stratégie d’**attraction** (*pull*¹⁹²) visant à susciter la **curiosité** du touriste (notamment en développant un **marketing de contenu**¹⁹³) pour le faire entrer dans un tunnel de conversion (ou *funnel*) le guidant jusqu’au potentiel stade d’achat ou de recommandation de la marque. Exploitant des **données clients** ainsi que certaines données de navigation, l’*inbound marketing* repose sur des techniques de référencement (*Search engine marketing*) payant (*SEA, Search Engine Advertising*) ou naturel (*SEO, Search Engine Optimization*, tentant d’optimiser les mots-clés utilisés), de e-réputation (*SMO, Social Media Optimization*, réputation issue des réseaux sociaux, blogs, forums...) et de *nurturing* (*e-mailing, native advertising*¹⁹⁴) jusqu’à amener le consommateur à l’achat, ou à défendre les intérêts de la marque¹⁹⁵.

Ainsi, en combinant données internes (observées par les prestataires via leurs sites de réservation en ligne, ou simplement en faisant remonter l’information par le biais de formulaires à remplir régulièrement, comme nous l’avons imaginé en 1.1) et stratégie d’*inbound marketing*, on peut imaginer concevoir une communication calibrée sur les recherches (donc attentes potentielles) des touristes comme sur les tendances prédites par l’agrégation et l’analyse des données des saisons précédentes (cf. 2.2), ce qui maximise les chances de captation du bon touriste au bon moment. Par exemple, si l’on considère que les réservations estivales de certaines destinations sont très vite surbookées, ce qui pousse les touristes à réserver dès le début d’année pour le mois de juillet-août, l’on pourrait mettre en place une campagne de communication plus poussée de décembre à février pour publier des articles, photos, vidéos promotionnelles sur les hébergements de la destination et ainsi capter l’attention du public au meilleur moment (public nourri par les stratégies d’*inbound marketing* pour maximiser les taux de conversion). À l’inverse, constater que le taux de réservations est encore bas en avril alors qu’il a l’habitude de connaître un pic de croissance entre février et mars peut alerter les acteurs du tourisme d’un contexte défavorable aux départs en vacances et ainsi les pousser à envisager de communiquer sur des promotions et offres à prix réduits pour assurer le remplissage de leurs structures.

Cette communication adaptée peut également être synonyme de facilitation du parcours du touriste dans l’élaboration de ses vacances, notamment en proposant des solutions d’hébergements situées à proximité d’un musée ou parc d’attraction que le touriste aurait recherché sur internet, ou bien en proposant des billets d’avion à un autre touriste ayant fait des recherches sur une destination

¹⁹² En opposition avec le marketing classique « d’interruption » (*push*), comme la publicité.

¹⁹³ *Content marketing* : stratégie marketing impliquant la création et la diffusion par une marque de contenus médias, afin d’attirer, de convertir et fidéliser ses cibles.

¹⁹⁴ Publicité indigène (bannières payantes, notamment)

¹⁹⁵ BARTHE Laurent. *Marketing et Webmarketing*. Cours de Master 1, ISTHIA, Université Toulouse Jean Jaurès (UT2J), 2019.

internationale... Grâce aux TIC, il devient ainsi possible d'être présent pour le touriste *avant, pendant* comme *après* son voyage.

3.3. Accompagner et enrichir l'expérience touristique

Après avoir optimisé le développement touristique local, conçu l'identité du territoire et la communication en découlant, optimisé cette même communication pour la rendre la plus attractive, pertinente et efficace possible, les TIC, soutenue par les *Data Sciences*, peuvent désormais accompagner et prolonger l'expérience touristique afin que le touriste puisse profiter d'une découverte aussi fluide et inoubliable que possible. Grâce aux TIC, il est possible de suivre le touriste de l'élaboration de son voyage à la prolongation de celui-ci, notamment au sein de l'espace numérique. Nous venons de le voir, cet accompagnement passe tout d'abord par la facilitation de la conception des vacances du touriste (proposition d'hébergements, moyens de transports, voire assurances, etc.). Une fois le produit finalisé et le touriste sur place, il s'agit désormais de guider et renseigner le voyageur du mieux possible afin qu'il puisse profiter de son expérience en toute sérénité. Cette dimension d'accompagnement et information fait partie intégrante de la capacité d'**accueil** de la destination (cf. *supra*, 1.11.1)

C'est ici que les données interviennent pour réinventer le support de médiation par excellence de la découverte d'un territoire : la **carte**. Toutes les données que nous avons précédemment mentionnées (*supra*, 1.1, 1.2), en plus d'être des trésors de connaissances exploitables pour construire ou améliorer le développement touristique local, peuvent en effet s'avérer très utiles pour concevoir des outils d'accompagnement (notamment cartographiques) du touriste dans sa découverte du territoire. Immersive (3D, vues en 360), interactive (pop-up d'information, reconnaissance de lieux par photographie...), promotionnelle (mettant en lumière les points d'intérêt) et connectée (pourquoi pas liée à des sites, forums, réseaux sociaux ?), la carte 2.0 peut être enrichie d'une multitude de données injectée par les acteurs locaux du tourisme pour faciliter la vie des voyageurs. Un outil dont les destinations feraient mieux de se saisir : en 2018, 58% des français ont utilisé leur smartphone ou tablette pour leur séjour, notamment « *via des services et des applications géolocalisées* » selon les besoins et profils des touristes. « *Les contenus mobiles informatifs (cartographie, événements, guides...), couplés à un accès en temps réel aux prestataires, changent la façon dont [les touristes] vivent leurs séjours* », explique Guy RAFFOUR (2019)¹⁹⁶.

Les données du *Data Lake* territorial constituent ainsi l'ADN même de sites, plateformes et applications simplifiant la vie du touriste, entre cartographies croisant les points de restauration alentours avec les différents moyens de transport disponibles, alertant le conducteur de la présence de bouchons¹⁹⁷, repérant les aires d'accueil (parkings et parkings spécifiques, et pourquoi pas les places, de façon dynamique ?) et les GAB pour payer le restaurateur n'acceptant que les liquidités, envoyant des notifications signalant que le marché bihebdomadaire a lieu aujourd'hui pour rappeler

¹⁹⁶ Veille info tourisme. *Conférence Raffour Interactif du 12 juin 2019*. 2019 (*op.cit, ibid*).

¹⁹⁷ S'il en reste encore, puisque nous avons vu qu'il était possible d'améliorer la circulation par l'exploitation *Data*.

au touriste qu'il est possible d'y acheter des produits alimentaires locaux et souvenirs artisanaux... Les possibilités ne manquent pas, y compris pour guider les touristes et encadrer leur expérience pour en assurer la durabilité : on peut ainsi imaginer des cartographies pointant les différents points d'eaux à baignade autorisées et signalant les points à contrario dangereux (lâchés d'eau, points glissants...) ou interdits (faune et flore fragiles à préserver des piétinements et perturbations des promeneurs), ou, plus simplement, pointant l'emplacement des poubelles les plus proches (pour inciter les passants à s'en servir et limiter les risques de déchets laissés dans la nature). Enfin, les itinéraires de découvertes que nous évoquions *supra* peuvent également être matérialisés au sein de cartographies de découverte des attraits et activités du territoire, pour accompagner les touristes préférant se laisser guider plutôt que de partir à l'aventure par eux-mêmes. Une communication permettant autant d'inspirer le touriste que de faire connaître les activités présentes sur le territoire, donc de faire bénéficier les acteurs locaux des retombées économiques du tourisme. La boucle est bouclée entre l'accompagnement du touriste et l'enjeu de diffusion des flux touristiques sur l'ensemble du territoire.

Enfin, en ce qui concerne l'*après* voyage, à l'instar de la carte réinventée en carte 2.0, on peut imaginer des carnets de voyage numériques, faits d'albums # et de partages d'expériences sur les réseaux sociaux, constitués en souvenirs à se remémorer une fois le voyage terminé. Des souvenirs immatériels pouvant être agrémentés de souvenirs matériels, achetés sur place auprès de producteurs locaux, ou livrés depuis la boutique en ligne d'un artisan, pour prolonger l'expérience à domicile, entre saveurs locales et souvenirs artisanaux façonnés par l'authenticité des contrées arpentées.

CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE

Démultiplication des termes marketing vendant différentes spécificités du tourisme sans pour autant en garantir la durabilité, utilisation spécifique de deux “C” (pour Communication et Commercialisation) pouvant se cacher derrière la dernière lettre de TIC, cloisonnement des organisations et manque de partage/croisement des données disponibles... Les diverses formes de développement touristique disséminées à travers les différents échelons des collectivités territoriales françaises souffrent encore de nombreuses dérives et déficiences entravant la transformation du tourisme en levier du développement territorial.

Au-delà de la labellisation marketing supposée garantir au consommateur un tourisme plus responsable, plus écologique, plus immersif etc., il incombe désormais d’inclure ces différents segments dans un marché touristique réellement plus durable, dans ses pratiques concrètes (et au-delà de ses seuls discours, s’étant globalement bien saisi des marqueurs dénominatifs et iconographiques des dimensions sociales et écologiques de la durabilité). Cette durabilité à construire (ou consolider, selon les cas) ne peut résulter de la seule action des Technologies de la Communication et Commercialisation participant à construire l’univers de positionnement, l’image de la destination tout en sensibilisant les acteurs du territoire à la nécessité de s’impliquer dans une démarche plus durable, mais sans pour autant constituer une garantie de concrétisation de cette quête de durabilité. Pour le dire simplement : au-delà des mots, des images et des discours, il est aujourd’hui impératif de construire la durabilité du développement touristique et territorial sur des actes, pour transformer en profondeur un marché touristique encore marqué par les logiques de rentabilité garantie par la masse.

Pour construire une durabilité à la fois vivable, viable et équitable, le « I » de TIC semble aujourd’hui indispensable pour s’informer et connaître, en profondeur, les enjeux actuels et à venir que le développement touristique devra relever pour se réinventer dans des formes capables de sublimer ses ressources humaines et naturelles tout en en garantissant la préservation sur le long terme. Une connaissance technique qui nécessitera, avant toute chose, une entreprise de sensibilisation et formation pratique des acteurs du développement territorial au potentiel de la donnée pour construire un Data Lake solide et collaboratif, capable de soutenir l’élaboration d’une expertise poussée du développement territorial et touristique. Mais à l’heure actuelle, de nombreuses bases de données restent encore à produire, étoffer et ouvrir pour permettre la bonne compréhension de certains territoires, sous leurs différents angles, afin d’en tirer des synergies et une stratégie de valorisation la plus cohérente, englobante et durable possible.

Une fois ces bases de données conçues et les Data Sciences diffusées dans l’ensemble des services (décloisonnés) liés au tourisme, alors la Data pourra venir soutenir la construction d’un nouveau paradigme de développement touristique fondé sur la maîtrise et l’équilibrage des flux, concentrés, diffusés et (ré)orientés sur l’ensemble du territoire, en fonction des conditions et situations des différentes sphères du système touristique. Une maîtrise bénéficiant aux acteurs locaux (prestataires

comme commerces de proximité, transports...), à l'environnement (non surchargé par des pics de concentrations) comme aux touristes eux-mêmes, pouvant mieux élaborer leur séjour en fonction de leurs moyens financiers, de leurs envies et besoins, depuis leur domicile (avant même leur départ) comme leur mobile (durant leur séjour).

En cela, l'exploitation des Data Sciences semble, a priori, pouvoir accompagner la préservation et valorisation des ressources naturelles d'un territoire dans une mise en tourisme plus durable, efficace et cohérente, dans son rapport à la durabilité, à son identité comme aux réseaux d'acteur qui la façonnent.

TROISIÈME PARTIE

Terrain d'application et méthodologie probatoire

INTRODUCTION LA TROISIÈME PARTIE

Afin de déterminer *dans quelle mesure* la *Data* peut effectivement se révéler un outil efficace pour accompagner la valorisation d'un développement plus durable, efficace et cohérent, cette dernière partie portera sur les modalités de test de nos hypothèses, dans le concret de la réalité terrain, pour soumettre la réflexion précédemment développée à l'épreuve de la mise en pratique de ses conjonctures.

Le 1^e chapitre s'attachera ainsi à présenter et justifier le choix du terrain d'expérimentation envisagé pour mettre à l'épreuve nos hypothèses. Cette présentation s'effectuera en deux temps, puisqu'elle exposera, dans un premier temps, les motifs de sélection du type de structure pour ensuite détailler l'organisation concrète de la structure retenue, dans ses rôles et actions effectives.

Le second chapitre viendra ensuite compléter cette projection de mise en application avec l'introduction de la méthodologie probatoire envisagée. Nous y détaillerons les différents outils qu'il serait possible d'exploiter pour étudier le mode de développement touristique mis en place par la structure, son rapport aux TIC et à la *Data*, ainsi que son potentiel à intégrer une Culture de la donnée susceptible d'optimiser sa stratégie numérique et globale.

Chapitre I. L'Ariège comme terrain d'application privilégié

Avec ses 16, 8 millions d'hectares boisés (38% du territoire)¹⁹⁸, ses 7 millions d'hectares classés Natura 2000 (12,9% du territoire)¹⁹⁹ et près de 40% de son territoire comportant une Zone d'Intérêt Écologique Faunistique et Floristique (ZNIEFF) de niveau 1 ou 2²⁰⁰, la métropole française ne manque pas de richesses naturelles à préserver et valoriser. Toutefois, pour valoriser ces richesses naturelles dans le sens d'une mise en tourisme, il convient d'écarter les espaces à protection exclusive (réserves, zones cœur de parcs nationaux...) pour se tourner vers des zones moins vulnérables, à plus haute capacité de charge. C'est notamment le cas au sein de territoires ruraux, particulièrement indiqués pour tenter de construire un tourisme facteur de développement territorial, les territoires ruraux exprimant un besoin de développement tout en disposant d'une nature ordinaire et de faibles densités particulièrement propices à une mise en tourisme durable (FRANÇOIS, 2004). Considérant cela, un terrain en espace rural serait ainsi une possibilité pour mettre à l'épreuve nos hypothèses.

Répartis dans l'ensemble de la France, ces territoires ruraux ne manquent pas non plus de paysages époustouflants, entre littoraux, plaines et montagnes. Cette diversité nous laisse donc encore de multiples choix possibles pour la mise en application de notre démarche probatoire. Néanmoins, de par leur diversité naturelle et la multiplicité des activités humaines y ayant été développées au fil des âges, il nous semble que les territoires de montagne pourraient constituer un bon terrain pour notre étude. Ce choix est non seulement motivé par la véritable mosaïque de paysages (et donc d'attraits et patrimoines) naturels et humains composant la plupart des territoires montagneux (et montagnards, dans l'esprit de leurs habitants), mais également par les enjeux auxquels ces territoires de montagne doivent faire face depuis quelques années (fin annoncée du modèle de la mono-activité du tourisme hivernal, n'étant plus tenable d'un point de vue tant structurel que conjoncturel, réduction de la saisonnalité, optimisation de l'attraction des flux touristiques tout en préservant le patrimoine faisant la force de ces territoires, fixation des populations actives, etc.). Cette première sélection nous laisse donc le choix parmi les six différents massifs montagneux de la métropole française : le Massif central, les Alpes, les Pyrénées, le Jura, les Vosges et les montagnes corses. Par attachement à la région et pour les enjeux en termes de gestion des ressources naturelles (notamment faunistiques) qu'il porte, notre choix s'est naturellement porté sur le massif des Pyrénées.

¹⁹⁸ Office National des Forêts. *Les forêts de nos territoires*. [en ligne] URL : <https://www.onf.fr/onf/recherche/+20::les-forets-de-nos-territoires.html> (Consulté le 15-04-2020)

¹⁹⁹ Inventaire National du Patrimoine Naturel. *INPN – Réseau Natura 2000 : superficies par région administrative*. Onglet Données de Synthèse. [en ligne] Disponible sur URL : <https://inpn.mnhn.fr/site/natura2000/stats>. (Consulté le 15-04-2020)

²⁰⁰ Inventaire National du Patrimoine Naturel. *INPN – Bilans Inventaire ZNIEFF*. Onglet Données de Synthèse. [en ligne] Disponible sur URL : <https://inpn.mnhn.fr/synthese/statistiques-znieff>. (Consulté le 15-04-2020)

Enfin, c'est à la fois par engagement personnel et par souhait d'œuvrer en faveur de la valorisation et du soutien de son développement durable que notre choix de terrain probatoire s'est finalement porté sur le **département de l'Ariège**. Attachement et engagement personnels mis à part, ce département nous semblait réunir de nombreuses conditions intéressantes pour la mise en application de nos hypothèses :

- l'Ariège dispose d'une indéniable richesse naturelle aux espaces et écosystèmes variés, entre montagnes (Couserans, Haute Ariège, Pays d'Olmes), plateaux, vallées (Haute Ariège, Arize...) et plaines (Couserans, Plantaurel), y compris agricoles ;
- l'Ariège dispose également d'un terroir de traditions (notamment liées à la valorisation des ressources naturelles, entre recettes, artisanat et simple amour de la nature) ainsi que d'une histoire (médiévale, mais aussi industrielle et contemporaine) valorisables dans le cadre d'une mise en tourisme durable (accordant une place importante à l'**authenticité**, caractéristique particulièrement prégnante dans la culture locale) ;
- le département semble d'ores et déjà s'attacher à valoriser des actions en faveur du développement durable ;
- le tourisme développé en Ariège semble a priori assez varié, entre tourisme de nature (randonnées, simples chemins de contemplation et découverte...) et de bien-être (thermalisme, ressourcement), tourisme sportif (cyclisme, *trails*, sports en eaux vives, sensations fortes...) et sites culturels (châteaux, musées, festivals...) ;
- certains services institutionnels ont commencé à penser et développer leurs usages de la donnée (notamment au sein du Conseil Départemental : DRD, DGS...) ;
- l'Ariège dispose d'une économie relativement variée, ce qui peut limiter les risques de voir le tourisme tomber dans un développement excessif synonyme de mono-activité (cf [Annexe H](#)).

Pour toutes ces raisons, l'Ariège nous semblait un terrain d'étude intéressant pour étudier l'impact de l'intégration des *Data Sciences* dans le développement touristique local.

Au sein du département, deux structures jouent un rôle majeur dans l'encadrement et la mise en place de projets de développement touristique : l'Agence de Développement Touristique (ADT) et le Parc Naturel Régional (PNR). Toutes deux pourraient constituer un terrain d'étude particulièrement intéressant pour tester nos hypothèses.

Figure 17 - Logo des deux organismes gestionnaires du tourisme ariégeois



1. Le Parc Naturel Régional, structure du tourisme durable

Considérant son mode de fonctionnement comme son lien historique avec le développement durable, le Parc Naturel Régional représente une structure pertinente pour accompagner la construction d'un développement touristique plus durable, efficace et cohérent, pensé et conçu autour des ressources naturelles du territoire.

1.1. Le Parc Naturel Régional (PNR), avant-garde du tourisme durable

« *Peut être classé en parc naturel régional un territoire à l'équilibre fragile, au patrimoine naturel et culturel riche et menacé* » (Décret n° 94-765 du 1er septembre 1994 pris pour l'application de l'article L.244-1 du code rural et relatif aux parcs naturels régionaux).

S'il contribue activement à la préservation des ressources naturelles du territoire, le Parc Naturel Régional n'a que peu de choses en commun avec le **Parc Naturel National**, plus tourné vers la nature remarquable et bien plus strict dans ses protections. Conçu en tant qu'outil de développement rural et de préservation du patrimoine naturel ordinaire, le PNR incarne, depuis sa création, un outil de développement durable fonctionnant selon une logique associative et transversale.

Porté par les chargés de missions de la DATAR, le PNR représente, dès 1963, une importante étape dans l'évolution de la pensée et conception du développement territorial. Innovant de par sa nature transversale (dans un contexte de politiques bien plus sectorielles), le PNR incarne un véritable **laboratoire de recherche pour inventer les modes de développement de demain**. À l'époque, le nouveau mode de développement émergent est ainsi plus « terre-à-terre », fondé sur le territoire et ses spécificités, ses qualités, son « terroir ». Construit autour des richesses locales, ce nouveau mode de développement se place en rupture avec son époque, bien plus aménagiste (développement fondé sur les équipements et grands projets comme celui de la Grande Motte). Il s'agit alors d'animer les secteurs ruraux (à l'époque jugé en difficulté) par **la mise en valeur des richesses naturelles et culturelle**, alliée à la préservation de la flore, de la faune, des paysages.

Dès son origine, le PNR incarne ainsi un espace du tourisme durable, le PNR concernant alors tout territoire qui « *présente un intérêt particulier, par la qualité de son patrimoine naturel et culturel, pour la détente, le repos des hommes et le tourisme, et qu'il importe de le protéger et de l'organiser* » (Décret n°67-158 du 1^e mars 1967 instituant les parcs naturels régionaux)²⁰¹.

En 1993, la loi paysage reprecise les missions et critères de classement d'un territoire au sein du PNR : **qualité du patrimoine** (naturel et culturel), **cohérence du territoire**, **qualité du projet**, **capacité à le conduire** (qualité de la gouvernance)... Depuis, les mission du PNR concernent trois grands domaines d'intervention :

²⁰¹ Document officiel également disponible en ligne sur Legifrance. *Fac-similé JO du 02/06/1967, page 02131.*
https://www.legifrance.gouv.fr/jo_pdf.do?id=JORFTEXT00000674543 (Dernière consultation le 15-04-2020).

URL :

→ La participation et formation à la gestion des problématiques environnementales

Cela passe par la mise en œuvre d'outils pour encourager la protection de l'environnement : éducation, entretien et amélioration de la **gestion des milieux naturels** et anthropisés, **conservation de la biodiversité**, encouragement à l'utilisation de mobilités douces ou collectives, l'écohabitat, les comportements écocitoyens, etc. Il s'agit d'**accompagner** et diffuser les **bonnes pratiques environnementales**, tant auprès des collectivités que de la population.

→ L'accompagnement de la prise en charge des patrimoines (naturel et culturel)

Le patrimoine contribue à donner une **identité**, des **spécificités** au territoire. Il s'agit principalement d'un gros **travail d'inventaire** du patrimoine afin de déterminer le **patrimoine du territoire**. Ce travail est effectué en lien avec le milieu associatif ainsi que les institutions. Une fois le patrimoine défini, des actions sont mises en place pour le **maintenir** et le **sauvegarder** (pas sous forme de musée mais bien en tant que **patrimoine vivant**, d'atout). La gestion des **paysages** (harmonie, équilibre bâti/naturel) est aussi mise en place afin d'en faire du patrimoine. Enfin, l'urbanisme est accompagné.

→ L'organisation et la promotion du développement économique durable du territoire

Il s'agit là d'adopter une **approche transversale du développement économique**, jouant sur une synergie entre les activités (fondées sur les ressources du territoire). Sont alors favorisés les circuits courts, **l'artisanat**, mais aussi **l'agriculture** car ils ont un impact important sur le **développement du tourisme rural** (notamment tourisme de proximité). Pour cela, la marque **Parc** (nationale mais déclinée dans chaque parc) permet de soutenir et promouvoir les produits locaux : produits alimentaires, prestations touristiques (guides, accompagnateurs), services artisanaux (objets en bois, pierre), etc.

En tout cela, le PNR semble une excellente structure pour réfléchir aux nouveaux modes de développement touristique de demain. Car en plus d'une organisation engagée en faveur de la préservation du patrimoine naturel et du développement durable des territoires, le PNR a aussi été conçu en tant que **laboratoire de développement**. En cela, son ADN comporte une part de flexibilité tout-à-fait propice à organiser et aménager le territoire dans une **logique transversale**, en marge des grands cadres administratifs, d'économie et management classiques. Cette démarche transversale favorise d'autant plus le développement de **synergies** qu'elle est assise sur une philosophie **collaborative**, voire **associative**, dans un fonctionnement *a minima Bottom-up, a maxima aplani*. Cette union est scellée par la **Charte** du PNR, entérinant le caractère associatif des projets portés par le Parc.

Nous considérons ainsi que la démarche transversale et associative adoptée par le PNR se rapproche relativement bien de trois logiques que nous avons précédemment soulevées (Part. 1 et 2) et qui seront, à notre sens, essentielles pour construire un développement plus efficace et cohérent sur le territoire (en l'occurrence ariégeois) : il s'agit des logiques de *clustering*, de gouvernance et d'*Open collaboration*. Ainsi, l'organisation prônée par la Charte du PNR participe à tisser des liens entre les différents acteurs du territoire, liens tenus par la **contractualisation** et ainsi imprégnés d'une relation horizontale favorisant une **gouvernance** apaisée construite sur l'échange et le dialogue. La contractualisation matérialisée par la Charte du PNR induit ainsi une double influence qu'il peut être

très intéressant d'analyser et exploiter dans la construction (ou révision) du développement touristique local :

- d'une part, la Charte de PNR constitue un « liant » axiologique²⁰² entre les différents acteurs contribuant aux projets du PNR, puisque signer la Charte revient à adhérer aux valeurs (notamment en termes de préservation environnementale et de développement durable) et objectifs qu'elle représente dans un projet souhaité le plus rassembleur et collectif possible;
- d'autre part, la Charte du PNR incarne une force collective (composée de réseaux locaux et territoriaux, mais aussi de réseaux extraterritoriaux et multi-scalaires, puisque tout PNR s'inscrit dans un réseau national²⁰³ et européen²⁰⁴) susceptible de peser en faveur du développement durable, d'une part, de la conception de nouvelles formes de développement et d'organisation (plus transversale et ouverte), d'autre part.

En ce sens, l'ouverture, la mixité et la souplesse de fonctionnement propre à l'organisation du PNR nous semble tout-à-fait propices pour construire le développement touristique de demain grâce à la collaboration de l'ensemble des acteurs du territoire dans la gestion de projets et dans la récolte-transmission de données (puisque, nous le rappelons, tout bon *Data Lake* est généralement tributaire d'une constitution collective de par l'importante quantité de données nécessaires pour bien cerner, analyser les performances du développement touristique pour en assurer une gestion optimale et durable, cf. Partie 2, [Chapitre II](#)).

Cette philosophie transversale, ouverte et collaborative se retrouve dans les actions et communications du Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises.

1.2. Le Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises (PNRPA)

Construit autour d'« *une équipe de techniciens spécialistes de différents domaines (naturalistes, urbaniste, paysagiste, agronome, ingénieur forestier...)* », le PNRPA a été conçu en tant que « *formidable outil au service des collectivités, des habitants, des entreprises et des associations* ». Une expertise que le Parc apporte non seulement à ses membres, mais pas uniquement. Car le (PNRPA) l'annonce fièrement : « *le partenariat est le mode d'action privilégié du Parc* »²⁰⁵. Un esprit qui se traduit non seulement au sein du **Syndicat mixte du PNR**, mais également à l'extérieur puisque l'ouverture du PNRPA veut que celui-ci collabore bien au-delà de ses frontières.

Créé en juillet 2009, le Syndicat mixte du PNRPA réunit des représentants de chaque type de collectivité territoriale concernée par les actions du PNR. Par échelle décroissante, il est ainsi constitué de représentant(s) du Conseil régional de l'Occitanie, du Conseil Départemental de l'Ariège, des intercommunalités et des 138 communes composant le territoire du Parc naturel régional. Le Bureau

²⁰² Logique de *clustering*.

²⁰³ Encadrant les orientations des projets nationaux et apportant son soutien et son expertise à certains projets, la Fédération des Parcs Naturels Régionaux de France compte aujourd'hui 54 PNR (52 en métropole, 2 en outre-mer).

²⁰⁴ Jouissant parfois de fonds européens pour leurs projets, les PNR de France sont notamment signataires de la Charte européenne du tourisme durable dans les espaces protégés.

²⁰⁵ Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises. *Le Syndicat mixte : organisation, élus, équipe*. [en ligne] Disponible URL : <https://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/le-parc-quest-ce-que-cest/une-equipe-a-votre-service/le-syndicat-mixte-organisation-elus-equipe/> (Consulté le 15/04/2020)

administrant le Syndicat Mixte respecte lui aussi une certaine proportion dans ses membres, puisqu'il compte 4 délégués pour la Région, 4 pour le Département, 5 pour les intercommunalités et 15 pour les communes.

Cette organisation peut faciliter le contact et le dialogue entre de multiples sphères et ainsi favoriser l'obtention de soutiens techniques, financiers, voire de coopérations et synergies à différentes échelles, ce qui serait un point intéressant pour accompagner la construction d'un tourisme facteur de développement territorial. Le fait de bénéficier de relations de confiance, d'ores et déjà construites selon un mode partenarial, peut en effet faciliter l'homogénéisation des actions et la circulation de l'information, donc potentiellement simplifier la diffusion d'une Culture de la donnée et, par la suite, la transmission de données entre les acteurs. Disposer d'un lien solide au Département et à la région est également un point non négligeable, puisqu'en cas de difficultés rencontrées pour obtenir certains jeux de données (les données de transport, par exemple), il pourrait être envisageable de solliciter les institutions supérieures pour « peser » sur les négociations d'ouverture ou de transmission desdites données.

« *Le Parc naturel régional [étant] un espace ouvert sur l'extérieur, porteur de nombreuses coopérations* »²⁰⁶, la démarche partenariale du PNRPA ne s'arrête pas là. Ainsi le Syndicat mixte du PNR entretient-il le contact avec la Fédération des Parcs naturels régionaux de France (réseau multi-scalaire couvrant une large partie du territoire national) tout en apportant son expertise et en développant des partenariats bien au-delà de ses frontières tant administratives que nationales. Aux côtés des *Amis du Parc* et du Conseil scientifique qu'il a contribué à créer (et anime au jour le jour), le Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises travaille ainsi avec :

- des collectivités proches mais situées hors de son périmètre (communes, "villes-portes", communautés de communes, PETR, etc.) comme à Artix, Castex, Daumazan-sur-Arize, Dun, Le Carla-Bayle, Mercus-Garrabet, Saint-Paul-de-Jarrat et Ségura ou, plus récemment, avec la Communauté d'agglomération Pays Foix-Varilhes au service de la croissance verte;
- des organisations et collectivités étrangères (projet du parc des 3 nations²⁰⁷);
- des écoles et universités (partenariat avec l'école d'architecte de Toulouse)²⁰⁸;
- des associations (Association Sylvestre, Association des Naturalistes Ariégeois...)²⁰⁹;
- des entreprises (notamment avec Enedis, dont la dernière signature portait justement sur « *la transmission de données* » pour soutenir le Plan Climat Air Energie Territorial du PNR).

²⁰⁶ Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises. *Les coopérations : un espace ouvert sur l'extérieur*. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/le-parc-quest-ce-que-cest/nos-partenaires/les-cooperations/>. (Consulté le 15/04/2020)

²⁰⁷ Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises. *La dimension transfrontalière : vers le Parc des 3 nations* [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/le-parc-quest-ce-que-cest/nos-partenaires/les-cooperations/dimension-transfrontaliere-vers-parc-3-nations/> (Consulté le 15-04-2020).

²⁰⁸ Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises. *Partenariat avec l'école d'architecture de Toulouse autour du bois local*, Juin 2017. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/partenariat-lecole-darchitecture-de-toulouse-autour-bois-local/> (Consulté le 15-04-2020).

²⁰⁹ Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises. *Aide à la gestion des petites forêts privées*, Janvier 2020. [en ligne] Disponible sur URL <https://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/aide-a-gestion-petites-forets-privées/>



« Le Parc est un vecteur pour mettre au service de son territoire une ingénierie de haut niveau. Véritable « agence locale de la transition écologique », pluridisciplinaire, il permet de mettre à faible coût au service des collectivités et des porteurs de projet privés (associations, entreprises, particuliers...) une vingtaine de profils experts, variés : agronome, ingénieur forestier, paysagiste, géographe, naturaliste, développeur, architecte, sociologue... Cette équipe travaille en liaison avec l'ingénierie des autres organismes existants, dans une logique de complémentarités : dans la pratique, elle intervient en priorité pour des projets collectifs, pilotes, démonstrateurs ou multithématiques. » – PNRPA²¹⁰

Cet extrait du Bilan d'activité (2019) du PNRPA résume parfaitement bien l'avantage de l'esprit et mode de fonctionnement présumé de cette structure. Doté d'un important réseau partenarial et d'une approche aussi « pluridisciplinaire » que transversale (cf. [Annexe I](#)), le PNRPA semble disposer d'un beau maillage technique capable d'appuyer l'expertise comme le développement des projets du Parc.

Cette ouverture accrue et ce réseau de connaissances et partenariats pourrait, encore une fois, s'avérer particulièrement utile du point de vue de la récolte et exploitation de la donnée : grâce à sa réputation, son réseau de contacts et les bonnes relations qu'il entretient avec ses partenaires actuels, le PNRPA dispose d'ores et déjà d'une belle palette d'organismes dont il est susceptible de pouvoir mobiliser et interroger les données (données énergétiques avec ENEDIS, environnementales et naturalistes par le biais de l'ANA, etc.). Des données que le PNR ariégeois peut exploiter au service de l'analyse de ses divers projets comme de l'accompagnement à la construction d'un développement touristique plus efficace, cohérent et durable, pour qu'un « autre tourisme s'invente » au sein des Pyrénées Ariégeoises. Le soutien au développement d'un tourisme durable fait justement partie des diverses missions et actions du PNR.

« C'est grâce à la diversité et à l'implication de ses partenaires que le PNR est aujourd'hui ce qu'il est. Scientifiques, amis du Parc, partenaires institutionnels... les horizons sont divers et chacun participe à son niveau aux actions, aux études... en bref, à faire du territoire des Pyrénées Ariégeoises un lieu où "une autre vie s'invente" ».

Reste à savoir si le développement touristique et territorial à venir, à « inventer », sera appuyé sur l'expertise apportée par la récolte et exploitation de données. Un enjeu dont le PNRPA pourrait se saisir, pour optimiser ses programmes et enrichir l'expertise qu'il apporte d'ores et déjà à ses partenaires, ou même pour encadrer (plus précisément encore) l'analyse de la durabilité des projets qui lui sont soumis. Un enjeu que le Département de l'Ariège semble avoir commencé à s'approprier dans certains de ses services, et auquel l'ADT pourrait également se former pour encadrer ses plans de développement touristique.

²¹⁰ Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises. *Bilan d'activités 2019*. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/wp-content/uploads/2016/07/PNR-Bilan-dactivite%C3%A9s-2019-WEB.pdf> (Consulté le 15-04-2020).

2. CDT/ADT, gestionnaires du tourisme départemental

Le second acteur du développement touristique ariégeois est sans doute le premier et le plus évident : il s'agit de l'Agence du Développement Touristique, affiliée au Comité Départemental du Tourisme.

2.1. Le CDT, rouage du développement touristique français

Depuis la loi de décentralisation de 1986 et selon l'article L132-1 du Code du Tourisme²¹¹, les Conseils Départementaux²¹² mandatent des Comités Départementaux du Tourisme (CDT) pour exercer la compétence tourisme à l'échelle départementale, en lien avec les organismes locaux de tourisme des échelles supérieures (CRT, Comités Régionaux du Tourisme) et inférieures (Offices du Tourisme, devenus intercommunaux depuis la loi NOTRe). Plus concrètement, cela signifie que le CDT est chargé de la conception et mise en œuvre de la politique touristique du département (article L. 132-2). La conduite de la politique touristique départementale se traduit ainsi, entre autres choses, par « l'élaboration, la promotion et la commercialisation de produits touristiques, en collaboration avec les professionnels, les organismes et toute structure locale intéressés à l'échelon départemental et intercommunal » (article L. 132-4).

Notamment fédéré par le Réseau national des destinations départementales (Rn2D)²¹³, le réseau collaboratif dans lequel s'insèrent les Comités Départementaux du Tourisme s'applique dans le cadre de l'enchevêtrement de la compétence tourisme, pour mener des programmes et projets partenariaux, mais également dans la composition même du Comité Départemental du Tourisme, constitué de membres représentant (Article L132-3 du *Code du tourisme*)²¹⁴:

1. Les organismes consulaires et, le cas échéant, les comités d'expansion économique ;
2. Les offices de tourisme et les syndicats d'initiative ;
3. Les professions du tourisme, du thermalisme, et des loisirs ;
4. Les associations de tourisme et de loisirs ;
5. Les communes touristiques ou leurs groupements et les stations classées de tourisme ;
6. Le comité régional du tourisme.

Le réseau partenarial relativement complet dans lequel s'insère tout Comité Départemental du Tourisme constitue d'ores et déjà un avantage de taille pour notre étude, puisqu'il s'étend à différentes échelles et activités, créant ainsi **une palette de secteurs et donc de potentiels jeux de données à mobiliser** pour l'analyse, suivi et (re)considération du développement touristique départemental. Là encore, ce réseau est susceptible de jouer un rôle de **catalyseur** fluidifiant et dynamisant le processus de **récolte de données**, tout en constituant une force pouvant peser dans la **diffusion de la Culture de**

²¹¹ Document officiel accessible en ligne, sur Legifrance. *Code du tourisme*. Disponible sur URL : <https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?idSectionTA=LEGISCTA000006143151&cidTexte=LEGITEXT000006074073>

²¹² Anciennement Conseils généraux.

²¹³ Notamment issu de la fusion de la Fédération nationale des comités départementaux du tourisme (FNCDT, née en Mai 1977 selon la loi du 11 Juillet 1901) et de la Fédération Loisirs Accueil France (FLAF), en 2009.

²¹⁴ Legifrance. Code du tourisme. Ibid.

la donnée au sein du domaine touristique comme dans les négociations d'ouverture de bases de données encore cloisonnées. Un enjeu d'autant plus prégnant que l'expertise du développement touristique est une des missions du CDT.

À l'instar de ses homologues régionaux et intercommunaux, le CDT s'est vu imputé des missions à caractère obligatoire et facultatif exercées en (plus ou moins concrète et stable) collaboration avec les acteurs précédemment cités.

Tableau 4 - Missions du CDT - ADT

MISSIONS OBLIGATOIRES	MISSIONS FACULTATIVES
Accueil	Coordination des acteurs touristiques
Information	Animation touristique
Promotion	Commercialisation ²¹⁵

Ainsi, le rôle du CDT consiste globalement à apporter une expertise soutenant l'encadrement du développement touristique du département. Cela passe par :

- La **collecte, gestion, et diffusion** des informations (données) touristiques (observatoire) ;
- L'analyse de ces données pour élaborer la stratégie de développement touristique ;
- Le **suivi, information, voire conseil**, des acteurs publics et privés de son département ;
- L'**organisation** et la **fédération de ces acteurs** au service de la stratégie globale ;
- La gestion et animation du réseau d'acteur départemental ;
- La promotion du département en France et à l'étranger ;
- La commercialisation de l'offre⁹⁸

Pour ce faire, le CDT peut notamment s'en remettre à des services de type:

- **observatoire**, pour la récolte et analyse des données de suivi de l'activité touristique ;
- **marketing**, pour analyser les tendances touristiques et développer des offres calibrées ;
- **loisirs et accueil** pour regrouper et commercialiser les prestations²¹⁶ du département ;
- **promotion** pour valoriser l'image de son département (notamment via foires et salons) ;
- **communication**²¹⁷, pour accroître sa notoriété et diffuser des informations.

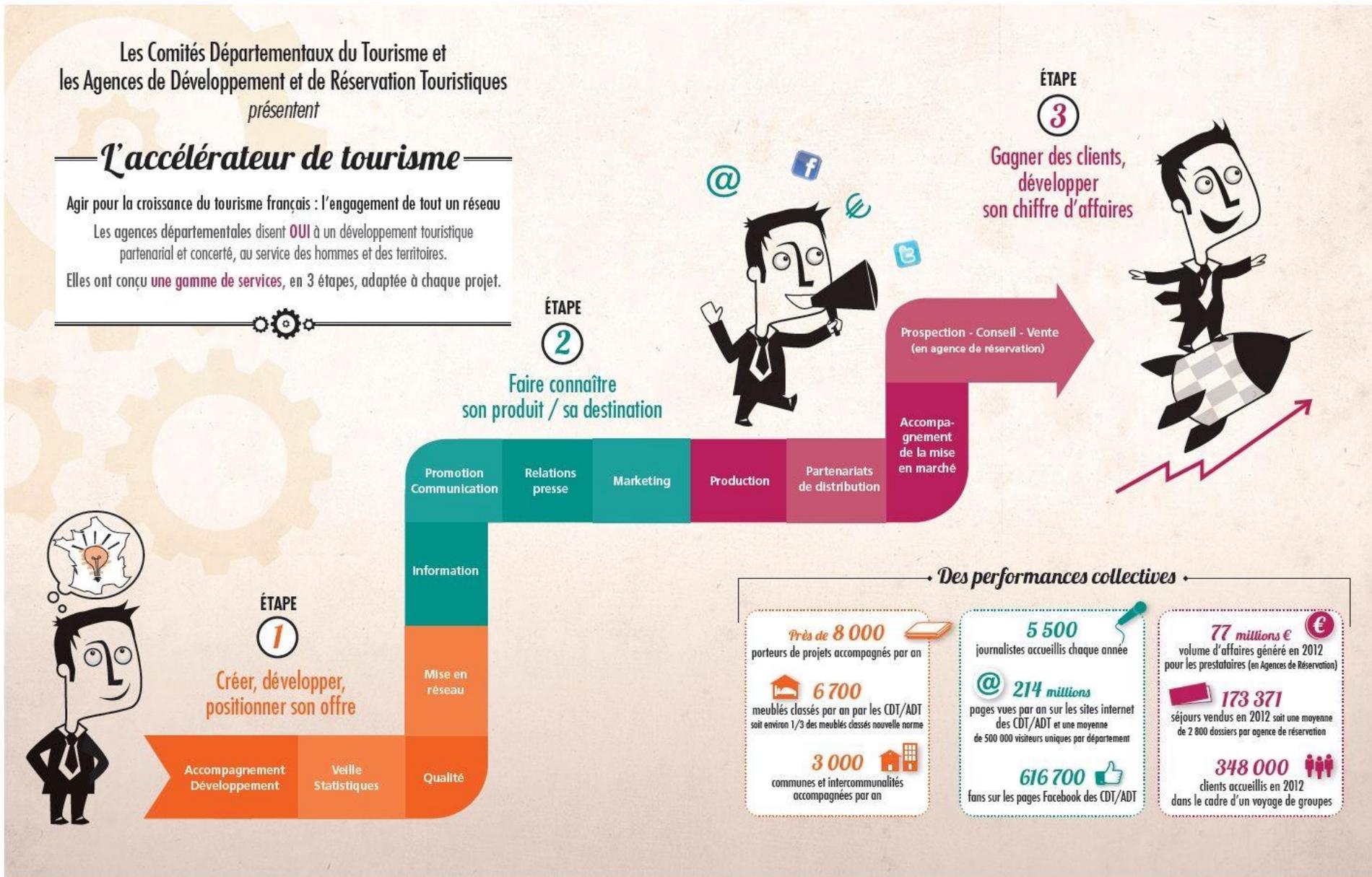
Ces différents organes peuvent assister le Comité Départemental du Tourisme dans la réalisation de ses différentes fonctions. Disposant généralement d'une unité d'observation spécifiquement dédiée au suivi du développement touristique, le CDT est ainsi producteur (ou tout du moins centralisateur) de données susceptible d'étayer les décisions encadrant la stratégie de développement touristique du département. Cette expérience en gestion – analyse – exploitation de données ainsi que la proximité entretenue avec de nombreux acteurs du développement touristique territorial font du Comité Départemental du Tourisme une structure tout-à-fait à propos pour mener notre phase probatoire.

²¹⁵ En l'absence d'initiatives privées*, précise l'Art.L.131.1.

²¹⁶ Service pouvant être appuyé par une unité « qualité » (labellisation des offres).

²¹⁷ Service pouvant être appuyé par une unité de *design/production* pour concevoir et diffuser des visuels à destination des touristes comme des habitants du département, certains visuels pouvant concerner les socioprofessionnels du tourisme, ses partenaires...

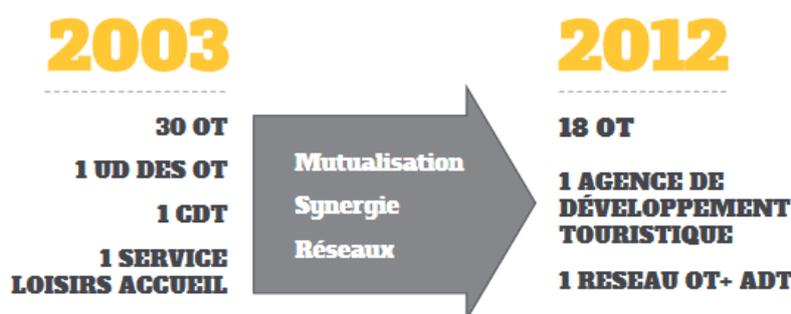
Figure 18 - Présentation de l'Accélérateur de Tourisme - ADT



2.2. L'Agence de développement touristique Ariège Pyrénées

En 2009, de nombreux Comité Départementaux du Tourisme se sont dotés d'un « accélérateur du tourisme » (cf. ci-dessus): l'Agence de développement touristique (ADT). Cela a notamment été le cas du CDT d'Ariège qui s'est pourvu de son ADT Ariège Pyrénées, organisme associatif (loi du 23 décembre 1992) chargé de la conduite de la politique touristique du Conseil Départemental de l'Ariège.

Figure 19 - Évolution de l'organisation touristique de l'Ariège



218

Source : ADT Ariège Pyrénées, 2012-2013

Le remaniement du CDT/Service Loisirs-accueil en ADT au réseau collaboratif semble répondre à une recherche de « **synergies** » que l'ADT semble tenter de construire par la « **mutualisation** » et la mise en réseau des acteurs. Au-delà des discours, s'il s'avérait qu'elle soit réellement mise en pratique, cette démarche pourrait tout-à-fait soutenir la construction d'un développement touristique plus efficace, cohérent et durable, les réseaux et synergies étant deux modalités (et effets) du *clustering* que nous considérons potentiellement propice à la fondation d'un tourisme optimisé et facteur de développement.

Définissant et menant le Schéma de développement départemental « *avec l'ensemble des acteurs du Tourisme* », l'ADT Ariège Pyrénées s'attèle ainsi à²¹⁹ :

- identifier les **axes de développement** du tourisme départemental ;
- **positionner** la destination Ariège-Pyrénées dans un contexte concurrentiel ;
- **assurer** une évaluation objective des politiques touristiques départementales ;
- maintenir une lisibilité des **domaines d'intervention** retenus du département ;
- **positionner les territoires dans la stratégie départementale** et, inversement, permettre au département de rassembler ces territoires sur des thèmes ;
- définir des **axes de communication** clairement identifiés ;
- affirmer les choix du département ;
- construire une démarche innovante.

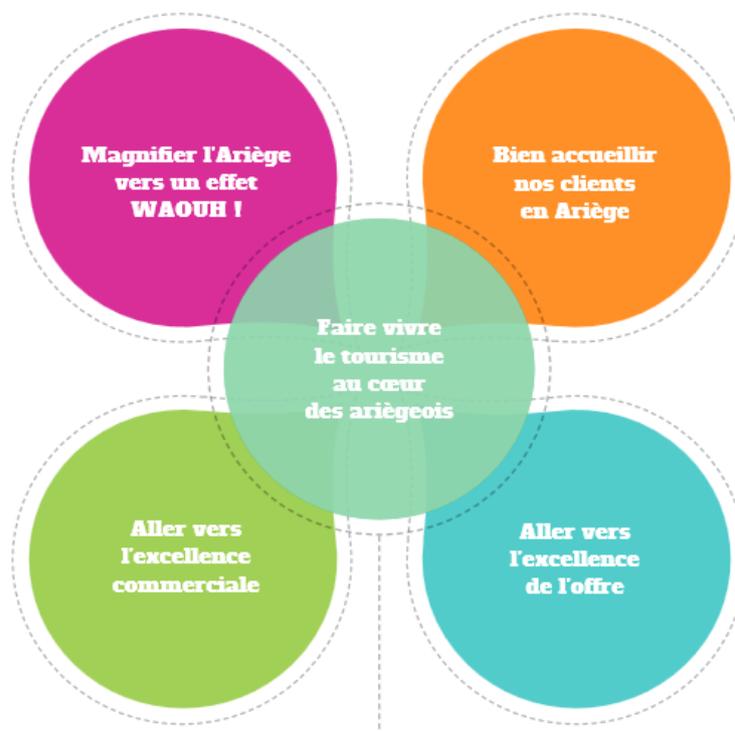
²¹⁸ Ariège Pyrénées Tourisme (Pro). *La Feuille de Route du Tourisme : En route vers 2020 – Schéma départemental de développement touristique en Ariège Pyrénées*. Juin 2013 [en ligne] Disponible sur URL : https://c13d6fbb-823c-4d69-aa09-b9c8ce1f73d0.filesusr.com/ugd/b487ef_535ec662d88e45b7bb125c30faeea821.pdf

²¹⁹ Ariège Pyrénées Tourisme (Pro). *Notre schéma Départemental*. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.pro-ariégepyrenees.com/notre-schema-departemental>

Notons que la sensibilité à la recherche d'innovation et la volonté d'assurer une évaluation objective des politiques touristiques départementales peut également constituer un « terreau » particulièrement fertile pour impulser une Culture de la donnée et ainsi accroître l'encadrement du développement touristique par les *Data Sciences*.

En 2012, l'ADT avait ainsi réalisé des études sur le profil et la perception des clientèles, un recueil de données sur la situation touristique de l'Ariège ainsi que des ateliers techniques pour réaliser un bilan du développement touristique de l'Ariège et définir les axes de développement suivants :

Objectifs de l'ADT Ariège Pyrénées à l'horizon 2020²²⁰



Ces objectifs avaient été fixés en 2012 pour l'année 2020. Il est ainsi intéressant de noter que l'année de notre étude constitue un moment pivot dans la stratégie touristique de l'ADT, qui est actuellement amenée à concevoir une nouvelle feuille de route pour les années à venir. C'est donc un moment particulièrement opportun pour considérer de nouvelles modalités de fonctionnement, de nouvelles ouvertures et opportunités notamment offertes par la formation et l'exploitation plus poussée des *Data Sciences*.

L'ADT Ariège Pyrénées se veut ainsi gestionnaire et organisatrice du tourisme ariégeois et ce, dans le sens d'un suivi et encadrement du développement touristique départemental comme d'un accompagnement des acteurs contribuant à la vie touristique locale. Ce positionnement renvoie à l'**expertise** apportée par le CDT au développement touristique de son territoire et passe notamment par la récolte et exploitation de données.

²²⁰ Ariège Pyrénées Tourisme (Pro). *La Feuille de Route du Tourisme : En route vers 2020* – Schéma départemental de développement touristique en Ariège Pyrénées. Juin 2013 [en ligne], *ibid*.

Ainsi, chaque année avant l'été (en avril, en l'occurrence), l'ADT Ariège Pyrénées publie les **Chiffres clés du tourisme** de la saison estivale précédente²²¹ afin d'apporter un éclairage sur l'évolution du développement touristique départemental et local. Ces chiffres clés comportent notamment :

- Des données de flux de clientèles ;
- Des données de fréquentation des hébergements ;
- Des données de fréquentation des sites ;
- Des données de taux d'occupation ;
- Des données de typologie de clientèle ;
- Des données tendanciennes (marketing) ;
- Des données par temporalité / saisons...

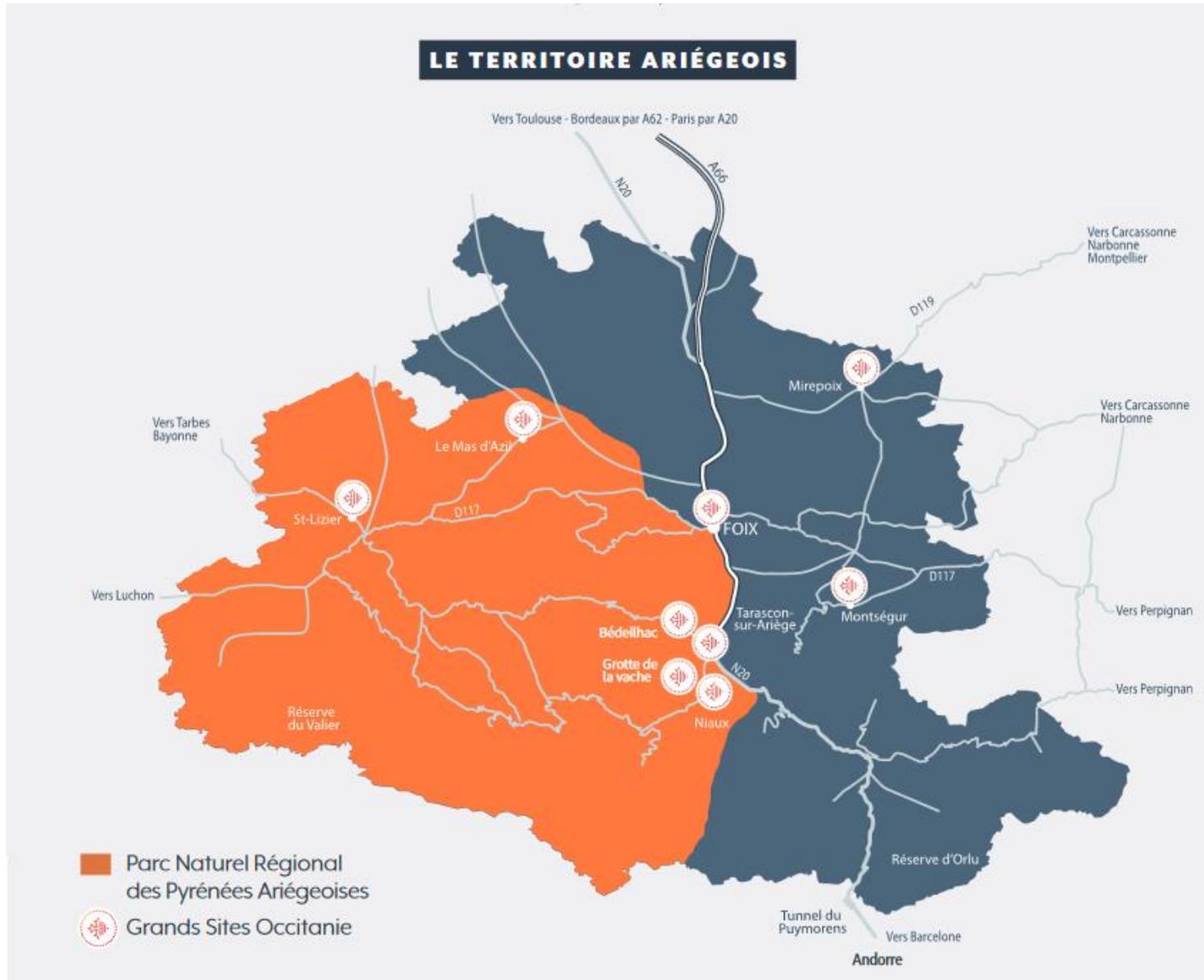
Cette connaissance de la donnée et de ses techniques constitue un grand point positif sur lequel il nous serait possible de nous appuyer pour réaliser notre étude et diffuser les usages liés à la Culture de la donnée dans l'ensemble de la communauté participant au développement touristique départemental. Par ailleurs, il pourrait également être intéressant d'étudier les méthodologies de récolte/analyse et diffusion des données exploitées et produites par l'ADT, non seulement afin d'analyser les perceptions et usages de professionnels exploitant d'ores et déjà la donnée, mais également pour en envisager les points d'amélioration dans une recherche d'optimisation constante.

En définitive, l'Agence de développement touristique Ariège Pyrénées pourrait constituer un terrain intéressant pour notre étude dans la mesure où elle incarne le premier organisme de gestion et encadrement du développement touristique du département de l'Ariège, gestion et encadrement qu'elle semble tenter de construire en collaboration avec un réseau partenarial relativement complet et avec l'expertise apportée par une certaine forme d'exploitation de données. Ces deux dernières données représentent des éléments en lien avec notre étude qu'il nous serait possible de tester et/ou mobiliser pour notre analyse probatoire.

Par ailleurs, dans le cadre de cette analyse probatoire, réaliser un stage au sein de l'une des deux structures majeures du développement touristique ariégeois (ADT ou PNRPA) constituerait un réel point positif pour permettre une immersion concrète et pratique, au plus proche des acteurs du développement touristique de notre terrain d'étude.

²²¹ Ariège Pyrénées Tourisme (Pro). *Les chiffres clés du Tourisme en Ariège Pyrénées, été 2019*. Avril 2020. [en ligne] Disponible sur URL : https://c13d6fbb-823c-4d69-aa09-b9c8ce1f73d0.filesusr.com/ugd/b487ef_1f129c42da084eb58bef49d041546d00.pdf

Figure 20 – Cartographie du territoire ariégeois



Ariège Pyrénées Tourisme (Pro). *La Feuille de Route du Tourisme : En route vers 2020* – Schéma de développement touristique en Ariège Pyrénées. Juin 2013 [en ligne], *ibid.*

Chapitre II. Modalités de la phase probatoire

Au cours de notre phase probatoire et au sein de ce terrain d'étude, nous questionnerons les pratiques, paradigmes et perceptions entourant le développement touristique territorial ainsi que les usages des TIC au service de ce même processus de développement.

Il s'agira, entre autres, d'analyser :

- le développement touristique soutenu par la structure ;
- l'organisation et le fonctionnement interne de la structure ;
- l'organisation et le fonctionnement externe de la structure ;
- les outils exploités par la structure pour soutenir son fonctionnement (interne/externe);
- les outils exploités par la structure pour soutenir le développement touristique ;
- la place accordée aux TIC parmi ces différents outils ;
- le développement (ou l'absence de développement) d'une culture de la donnée ;
- le degré de maturité de la structure vis-à-vis de la récolte et exploitation de données ;
- la propension de la structure à se tourner vers de nouveaux modes de fonctionnement ;
- la propension de la structure à s'engager pour mettre en place de nouveaux modes de développement touristique...

Pour ce faire, différentes démarches méthodologiques seront déployées pour nourrir analyses qualitatives, quantitatives et techniques. Parmi les outils à notre disposition pour cette phase probatoire, nous pensons mobiliser l'entretien, le questionnaire et l'observation participative.

1. Diagnostic du fonctionnement de la structure

La première étape consistera ainsi à analyser le développement touristique du département de l'Ariège en étudiant (dans l'idéal) plus particulièrement le développement prôné et soutenu par l'une des deux structures présentées ci-dessus (PNRPA, ADT). Le développement touristique encouragé par la structure suit-il une approche « Grand sites », dans un paradigme de polarisation des flux touristiques, ou bien répond-il à une logique de diffusion des flux touristiques à une échelle plus vaste que celle de « sites » identifiés ? Quel est le positionnement de la destination, en termes d'image, d'identité et d'offre ? Sur quels acteurs, outils et structures le développement s'appuie-t-il ? Autant de questions qui seront complétées et étayées par le diagnostic du fonctionnement interne et externe de la structure, afin de déterminer son degré d'ouverture, sa transversalité et donc, de fil en aiguille, l'adéquation de son organisation et plan d'action vis-à-vis de notre **modèle systémique du tourisme facteur de développement**.

Il s'agit ainsi d'interroger non seulement un mode de fonctionnement, mais aussi des logiques, relations et valeurs, voire même des connaissances ! Dans cette optique, les outils d'analyse **qualitative** nous paraissent les plus appropriés pour bien **cerner le contexte** de la structure et du développement touristique qu'elle porte.

1.1. Présentation du choix méthodologique

L'enquête qualitative est une méthodologie qui vise à observer, décrire, analyser et cerner des phénomènes, des comportements de groupe, des faits ou des sujets. Interprétative, cette méthodologie ouvre le regard de l'enquêteur à une meilleure compréhension de son objet d'étude, dans son contexte, ses fonctionnements, blocages et paradoxes... Il s'agit de percevoir le « pourquoi » du « comment », d'aller *chercher le sens* des choses, sens technique (comment cela fonctionne-t-il ?) et axiologique (quelles valeurs guident cette démarche ?).

« Le but de la recherche qualitative est de développer des concepts qui nous aident à comprendre les phénomènes sociaux dans des contextes naturels (plutôt qu'expérimentaux), en mettant l'accent sur les significations, les expériences et les points de vue de tous les participants. » (MAYS et POPE, 1995, p. 43).

Cette méthode de recherche descriptive se concentre donc sur des observations, lectures, expériences et interprétations pour en trouver la signification profonde. L'objectif n'est donc pas la *quantité* des enquêtes réalisées, mais bien leur qualité, en ce qu'elle peut témoigner sur la réalité du terrain sondé. L'étude quantitative est ainsi utilisée pour analyser des situations complexes (ne pouvant être parfaitement comprises, déchiffrées au travers de grilles quantitatives simplifiées), ce qui est le cas dans notre analyse systémique, comme pour explorer un objet d'étude à la recherche de variables pertinentes pour une future étude quantitative.

Parmi les différents outils d'enquête qualitative, nous retiendrons l'**étude documentaire**, l'**entretien** (qui peut être libre, semi-directif ou directif), l'**observation** (sur laquelle nous reviendrons ultérieurement) et éventuellement le **focus groups** (réunion de groupe).

Les études documentaires porteraient sur les documents essentiels caractérisant l'évolution du fonctionnement de la structure, dans ses outils et modalités de développement touristique (par exemple, la Charte du PNR ou le Schéma de développement touristique de l'ADT). Couplées à l'observation²²², elles permettraient d'avoir un premier aperçu du fonctionnement (interne et externe) de la structure, selon quelles modalités, avec quels outils et dans quels buts..

Les entretiens permettront pour leur part d'approfondir les premières pistes dégagées à l'aide des études documentaires et observations de terrain. À la fois libres (spontanés, dans le cas d'un stage en immersion dans l'une des structures participant au développement touristique du territoire) et semi-directifs, ces entretiens se feraient globalement sur le lieu de travail (afin de favoriser l'immersion dans le contexte décrit). Il en va de même des observations, qui elles aussi auraient beaucoup à gagner à être réalisées non seulement *in situ*, mais plus particulièrement en situation de travail, pour éviter toute influence des comportements et modes d'action des enquêtés, susceptibles, consciemment comme inconsciemment, d'agir différemment de par la présence d'un individu extérieur à la structure, qui plus est présent pour en analyser les modes d'action.

²²² Qui est une des méthodologies nous poussant à considérer qu'un stage au sein de la structure étudiée serait particulièrement bienvenu pour faciliter le travail probatoire (immersion, intégration de la structure facilitant les prises de contact et observations quotidiennes, voire expériences des blocages et paradoxes de la structure).

L'échantillon d'enquêtés sera donc constitué de profils à la fois décisionnaires et techniques, pour interroger les choix et valeurs guidant le développement touristique comme les outils maîtrisés et mis en place pour soutenir les décisions et projets touristiques.

1.2. Objectifs de l'étude et thématiques sondées

Le développement touristique étant une thématique complexe, les objectifs de cette première phase de l'étude seront nombreux et variés. Il s'agira ainsi d'étudier les modalités du développement touristique mis en place par la structure, les outils mis en place pour soutenir ce développement touristique, mais aussi de situer la structure sur l'échelle de maturité de la Culture de la Donnée et de la maîtrise des Data Sciences. Les différentes modalités d'étude de cette enquête qualitative porteront ainsi sur :

→ L'organisation de la structure

- Quelle organisation structure les services et activités interne de la structure ? (Cloisonnement, coopération entre services, *open space*, bureaux séparés..)
- Quelle est la perception du tourisme par les acteurs de la structure ? Dans quel paradigme de développement touristique la structure se classe-t-elle (mono-activité, système touristique en lien avec d'autres systèmes du territoire, théorie du ruissellement, diffusion du tourisme...). Approche disciplinaire ou complexe ?
- Quelle est la stratégie de développement touristique suivie par la structure ? Quels outils ont été mis en place/ sont utilisés pour soutenir cette stratégie ? Quelle place est accordée aux TIC dans cette stratégie ?
- Qui a accès aux données de la structure ? Sous quelles conditions ? Sont-elles partagées à l'ensemble des acteurs de la structure ? Voire au-delà ? Si restriction il y avait, quelles en sont les raisons ?

→ Les réseaux, chaînes et échelles d'action de la structure

- Quelle est l'échelle d'implantation de la structure ? Au-delà de son échelle administrative, échange-t-elle avec des acteurs d'autres sphères et niveaux scalaires ?
- Quelles sont les relations liant la structure aux autres sphères influençant le développement touristique ? → Quelle organisation prédomine dans le développement touristique local : silo ou ouverture, partage, transversalité ? démarche de construction collective, participative ou fonctionnement en cercle fermé ?
- Les projets développés par la structure sont-ils "parachutés" ou organisés en coopération avec d'autres acteurs ? auquel cas, la coopération est-elle ouverte ou sélective ?

→ Les usages des TIC et la maturité de la culture de la donnée de la structure

- Quelles sont les perceptions et usages de la structure vis-à-vis du numérique ?
- La structure dispose-t-elle d'une stratégie numérique particulière ? Si oui, est-elle diffusée et appliquée par l'ensemble de ses acteurs ou bien par un service spécifique ?
- Quelle place est accordée à chacune des sphères des TIC dans les usages du numérique ? L'utilisation des différentes dimensions du numérique est-elle homogène, certains usages prennent-ils le dessus sur d'autre ?
- Quels sont les outils (logiciels, formats, supports, plateformes...) exploités pour conduire la stratégie numérique ?
- Quelle connaissance et sensibilité les acteurs du territoire ont-ils vis-à-vis de la donnée ? Quels sont les services, postes les mieux formés ? Sont-ils acteurs d'une diffusion quelconque de la culture de la donnée ou bien celle-ci reste-t-il cloisonnée à certains services spécifiques ?
- En termes de connaissances et usages, où se situe la donnée vis-à-vis des autres TIC ?
- Comment la *Data* est-elle perçue par les acteurs ? La *Data* est-elle identifiée en tant que ressources, en général mais aussi et surtout pour le développement touristique et territorial ?

→ Stratégie numérique - récolte, gestion et utilisation de la donnée

- La stratégie numérique est-elle gérée par un service spécifique, ou bien par une pluralité de services ? Dans quelle logique cette stratégie est-elle développée, de façon coopérative ou cloisonnée ?
- Quelles sont les pratiques de la structure, en termes d'exploitation de données ?
- De quelles données la structure dispose-t-elle et de quelle façon ont-elles été acquises ?
- Des politiques de récolte de données sont-elles mises en place ? Auquel cas, sur quels dispositifs et outils reposent-elles ?
- La structure fait-elle appel à des données extérieures ? De quelle manière ont-elles été récoltées ?
- Sous quel(s) format(s) les données exploitées sont-elles récoltées ?
- L'exploitation de la donnée est-elle interne à la structure ou déléguée à une structure tierce ?
- À quelle(s) fin(s) les données sont-elles exploitées ?
- Comment les données sont-elles exploitées ? La structure opère-t-elle des croisements de données à la recherche d'informations spécifiques ? Exploite-t-elle des indicateurs particuliers (capacité de charge, moyennes de fréquentation...) ?
- Quelle forme prend cette exploitation de données ? Cartographie, tableaux de bord, statistiques, infographies...
- Le développement touristique actuel se base-t-il ou a-t-il été fondé sur l'exploitation de données quelconques ? Au cas contraire, la structure est-elle intéressée par l'idée de revoir sa stratégie globale à la lueur d'apports découlant de l'analyse de données ?

→ **Limites et freins potentiels au développement des *Data Sciences* :**

- Les conditions techniques sont-elles propices au développement des *Data Sciences* (connectivité, matériel...)
- Dans le cas où le *top management* serait doté d'une certaine Culture de la donnée, des formations sont-elles dispensées pour diffuser cette culture et la transmettre à l'ensemble de la structure voire au-delà ?
- Des recrutements ont-ils été réalisés ou sont-ils envisagés pour doter la structure de capacités en termes de gestion et exploitation de données ?

Ces différentes thématiques seront analysées à la lueur d'observations (ou en immersion, certaines questions²²³ pouvant être vérifiées en situation de travail) et entretiens notamment orientés par un guide d'entretien rassemblant les différentes thématiques citées.

2. Sondage des tendances mises à jour et diagnostic des *Data Sciences* mobilisées

La seconde étape portera sur l'analyse des tendances, pratiques et perceptions mises à jour par l'enquête quantitative. Cette analyse visera à **mesurer** le poids, les proportions voire les fréquences de variables repérées au gré d'observations, discours et lectures, donc de quantifier des usages, degré de maîtrise etc. Aussi les outils d'analyse **quantitative** apparaissent-ils tout-à-fait adaptés à ce type d'exercice.

2.1. Présentation du choix méthodologique et échantillonnage

Reposant sur **sondages** et **questionnaires** soumis²²⁴ à un échantillon bien plus conséquent (en nombre) que pour leurs homologues qualitatives, les enquêtes quantitatives, comme leur nom l'indique, permettent de **quantifier**, autrement dit de *mesurer* le taux d'occurrence d'une réponse à une question donnée. Ces réponses peuvent être :

- libres (bien que rares car beaucoup plus difficiles à analyser²²⁵) ;
- assistées (à l'aide de choix de réponses) ;
- graduelles (degré de satisfaction, fréquence, d'accord avec un énoncé...)
- ordonnées (préférence de site, ordre d'utilisation d'outils, du plus au moins exploité...)
- fermées /exclusives (oui/non)...

²²³ Matériel dont dispose la structure, par exemple... Mais aussi le fonctionnement interne : hiérarchie ? Relations aplanies ?

²²⁴ De façon directe (face à face, entretien téléphonique) ou indirecte (publipostage).

²²⁵ Chaque réponse spécifique nécessite un recodage minutieux pour pouvoir donner naissance à des chiffres significatifs d'occurrence de "classe" de réponses données.

L'objectif final de l'étude quantitative étant de parvenir à formuler des conclusions mesurables statistiquement, les réponses proposées à l'enquête sont nécessairement limitées afin de faire émerger des « groupes de réponses » qu'il serait par la suite possible de "faire parler" au cours de l'analyse (survenant après traitement, regroupement, recoupage...) des données recueillies.

Quantifiant des attentes, opinions, comportements, usages, voire même degrés de maîtrise, les résultats chiffrés obtenus peuvent être représentés par le biais d'infographies, graphiques, tableaux...

Dans le cadre de notre étude, des questionnaires en ligne pourraient être utilisés pour poursuivre l'évaluation (amorcée avec l'enquête qualitative) du développement touristique comme de l'organisation de la structure étudiée. L'échantillonnage dépendra de la précision du questionnaire et donc des observations tirées des premières enquêtes qualitatives, néanmoins on peut considérer que soumettre un questionnaire relatif à l'usage des TIC dans l'activité touristique pourrait être intéressant à l'échelle de l'ensemble des acteurs touristiques du territoire (ce qui serait relativement faisable en utilisant le réseau de connaissance et canaux de diffusion de l'ADT, par exemple).

2.2. Objectifs de l'étude et thématiques sondées

Selon les conclusions de l'enquête qualitative, un questionnaire pourrait en préciser les résultats pour aboutir à la mesure des variables et réponses tirées d'observations et entretiens.

En dehors de ces résultats, l'enquête quantitative nous semble appropriée pour étudier, de façon aussi précise que possible, l'utilisation des TIC au service du développement touristique du territoire ainsi que le réseau de données de la structure. Il s'agirait ainsi d'analyser les usages que les acteurs (institutionnels, publics, privés, associations, prestataires, socioprofessionnels...) du tourisme ariégeois font des TIC pour leur activité. Parmi les différentes dimensions des TIC, il s'agirait ainsi (notamment) d'étudier :

→ L'usage du numérique dans une perspective de communication

- Quel type de communication est utilisée ? Par le biais de quels outils, quels canaux ?
- L'acteur interrogé dispose-t-il d'un site internet ? à quel effet ?
- L'acteur interrogé utilise-t-il un ou plusieurs réseau(x) social/aux ?
- À quelle fréquence actualise-t-il ou publie-t-il sur ces supports numériques ?
- Travaille-t-il avec le référencement ?

→ L'usage du numérique pour la commercialisation

- Quels canaux de distribution utilisés (ADT, organismes tiers, sites : Booking, Airbnb, Le Bon coin, Gîtes de France, site personnel, pour les hébergeurs, par exemple) ?
- L'enquêté utilise-t-il des outils numériques pour gérer ses réservations clients ?
- L'enquêté utilise-t-il des outils numériques pour gérer ses relations clients ?
- Soigne-t-il son E-reputation ? Utilise-t-il des plateformes d'avis en ligne ?

→ **L'usage du numérique dans le sens des *Data Sciences***

- L'enquêté utilise-t-il des outils numériques pour la gestion de son activité ? Suivi d'activité, comptabilité...
- L'enquêté effectue-t-il un suivi de ses performances ? Sur quelle base ?...

→ **La part des usages du numérique pour ces différentes dimensions**

- Classement de l'utilisation du numérique par ordre d'importance ? de fréquence ?

Tout en analysant également :

→ **La perception du numérique**

- L'enquêté perçoit-il le numérique comme un outil ? Une opportunité ? Une aide ?
- Dans le cas où il utiliserait les outils numériques, est-ce par choix ou par contrainte ?

→ **Le degré d'implication et maîtrise du numérique des acteurs interrogés**

- Quel est le profil d'utilisateur du numérique de l'enquêté ?
- À quelle fréquence utilise-t-il le numérique en dehors de son activité ?
- Quels outils connaît-il ?
- Quels outils sait-il utiliser ?

→ **L'existence (ou non) d'obstacles et freins à l'utilisation du numérique par les acteurs**

- Manque de formation ?
- Manque de temps ?
- Manque de moyens techniques... ?

Enfin, un autre questionnaire pourrait également permettre de **recenser les bases de données exploitables pour accompagner le développement touristique** : outre les données prestataires (et patrimoniales, dans le cas du PNR), la structure a-t-elle accès ou peut-elle avoir accès à des BDD en matière de transports, commerces... ? Cette étape nous permettrait ainsi de vérifier notre seconde hypothèse (supposant le manque de base de données pour construire un véritable système de données capable de soutenir le développement touristique local).

3. Mise en place d'outils d'encadrement du tourisme via la récolte et valorisation de données

Dans le meilleur des cas, ce premier aperçu des ressources *Data* exploitables pourra incarner le prélude du développement des *Data Sciences* dans la structure, ce qui nous permettrait de tester notre dernière hypothèse concernant l'apport de l'exploitation de données au processus de développement touristique.

3.1. Objectifs visés

Cette dernière étape est entièrement tributaire de l'obtention d'un stage au sein de l'une des deux structures encadrant le développement touristique du département de l'Ariège, à savoir l'Agence de développement touristique Ariège Pyrénées (ADT), ou le Parc naturel régional des Pyrénées Ariégeoises (PNRPA).

Reposant sur le principe d'une observation participante, en immersion et contribution directe au sein du projet développé, la finalité de cette démarche probatoire voudrait ainsi tester le produit d'une politique de développement des *Data Sciences* pour encadrer le développement touristique. S'il ne s'agirait bien sûr que d'une ébauche, la mise en place d'un système complexe et complet de récolte/analyse/exploitation et publication de données prenant du temps, tout autant que l'analyse de ses retombées, l'exercice consisterait à amorcer la conception d'un *Data Lake* territorial pour étudier l'influence des *Data Sciences* sur la conduite de projets, d'envergure d'abord mineure (on peut par exemple imaginer la conception d'une cartographie relativement simple et à échelle restreinte, de prime abord), pour s'assurer des *quick wins* et ainsi sensibiliser les équipe de la structure aux opportunités de la *Data*, puis de taille croissante afin d'asseoir et diffuser une véritable *Culture de la Data* au sein de la structure, tout en poursuivant la mise à l'épreuve de notre 3^e hypothèse. Cette démarche à envergure croissante se poursuivrait jusqu'à la fin du stage et de l'exercice de recherche, pour tester notre hypothèse sur des projets de plus en plus importants, tout en espérant que la diffusion de la *Culture de la donnée* et de l'utilisation des *Data Sciences* se poursuive pour sa part bien au-delà de la période de stage réalisée.

3.2. Modalités de mise en œuvre

En fonction du degré d'organisation de la structure, des jeux de données d'ores et déjà à sa disposition comme des projets à mener, il sera probablement nécessaire de :

1. Réaliser un diagnostic, un état des lieux de la Data

- recenser et évaluer les données disponibles (identifier les données pertinentes) ;
- repérer et (si possible) compléter les bases de données partielles ;
- recenser les données manquantes et inventorier les possibles BDD à interroger ;

2. Récolter **les données manquantes et jugées nécessaires, par exemple** :

- des données relatives aux ressources du territoire ;
- des données relatives aux principales structures touristiques (hôtellerie, etc.) ;
- des données concernant le réseau de circulation (routier mais pas uniquement) ;
- des données concernant le réseau de transports (ferroviaires, routiers...) ;
- des données concernant les commodités du territoire
- des données de fréquentation (physiques et virtuelles) ;
- des données de capacité (d'accueil, hébergement) ;
- des données marketing (profils visiteurs, etc.)...

4. **D'organiser les données existantes et récoltées** :

- harmoniser les données (structures, formats...) ;
- regrouper les données au sein d'une même plateforme ;
- classifier les données (par thématique, localisation...) ;
- concevoir (ou reconstruire) des bases de données fonctionnelles ;

6. **De mettre en forme les données (Datavisualisation)**

- tableaux de bord (fixes ou interactifs)
- cartographie (fixe ou interactive) ;
- infographies (fixe ou interactives)
- statistiques ;
- tableaux ;

En fonction des projets de la structure et des missions qu'il nous sera possible d'effectuer, les données récoltées, croisées, analysées et mises en forme pourront ainsi soutenir la réflexion guidant le développement touristique du département (dans le cadre de la révision de la Charte du PNR ou du Schéma de développement de l'ADT) comme la conception de sites pratiques pour les voyageurs et habitants. L'idéal serait probablement de travailler plus amplement sur la première option, les données pouvant appuyer la construction (ou consolidation) d'un tourisme facteur de développement, dans un équilibre (aussi harmonieux que possible) entre rentabilité de l'activité et préservation des ressources naturelles. La décision revenant à la structure d'accueil, il n'y a plus qu'à espérer convaincre PNR ou ADT de l'intérêt du stage... et du projet.

CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE

Par attachement à son territoire regorgeant de richesses naturelles et par intérêt pour son développement touristique, nous avons donc choisi de mettre à l'épreuve nos hypothèses sur le terrain du département de l'Ariège. D'un point de vue pratique, l'échelle départementale nous a paru la plus pertinente pour cette étude, l'échelle régionale ayant été écartée de par la vraisemblable complexité de l'homogénéisation de son développement touristique (influencé, nous l'avons vu, par les politiques des autres niveaux scalaires). L'attachement au département nous paraissait également constituer une bonne base pour fédérer un réseau d'acteur dans un objectif commun.

Pour tester nos hypothèses, le territoire de l'Ariège nous semblait réunir de bonnes conditions pour envisager l'élaboration d'un tourisme facteur de développement, dans un paradigme aussi durable que cohérent (notamment lié par l'impératif de préservation-valorisation de diverses ressources naturelles ariégeoises). Ce département en plein développement dispose en effet d'une économie relativement variée (entre secteur tertiaire, agriculture, industrie et tourisme), diversité qui semble se prolonger dans les formes de tourisme s'y développant (tourisme de nature, tourisme sportif, culturel...). La diffusion du tourisme sur l'ensemble de son territoire reste cependant à parfaire, entreprise à laquelle la *Data* pourrait contribuer. Les pratiques de récolte et exploitation de données semblent également commencer à se développer en Ariège, ce qui peut constituer un socle fertile pour déployer les *Data Sciences* bien au-delà des secteurs techniques et marketing, et en l'occurrence pour soutenir la gestion du tourisme en faveur du développement.

Par ailleurs, les deux organismes majeurs du développement touristique ariégeois (incarnés par l'Agence de développement touristique Ariège Pyrénées et par le Parc naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises) entrent cette année dans une phase de révision de leur stratégie globale. Cette période transitoire peut s'avérer particulièrement propice à l'adoption de nouveaux outils et modes de fonctionnement (plus transversaux et ouverts), voire à l'utilisation de ces derniers pour construire un nouveau mode de développement touristique encore peu maîtrisé en France, un développement touristique équilibré jonglant entre polarisation et diffusion des flux pour stimuler l'activité économique de son territoire tout en en préservant les richesses et le cadre de vie. Les deux structures retenues comme potentiel terrain d'étude semblent, chacune à sa manière, sensibles au défi de l'innovation (en tant qu'accélérateur d'innovation et laboratoire de développement), il nous paraît opportun et intéressant de leur soumettre ce projet innovant en matière de développement touristique, modernisation encadrée par l'expertise de la donnée.

Reste cependant à voir si l'une de ces deux structures se montera suffisamment ouverte et novatrice pour s'immerger dans l'univers des *Data Sciences* et en appliquer les techniques au secteur touristique, ce que des enquêtes qualitatives, quantitatives et un stage en immersion nous aideraient à vérifier.

CONCLUSION GÉNÉRALE

En définitive, il apparaît que la complexité des potentiels offerts par les *Data Sciences* semble pouvoir se positionner en miroir complémentaire de la complexité du phénomène touristique, et plus encore de celle du tourisme facteur de développement durable.

Au-delà du fait touristique, dont l'historique complexité définitionnelle n'est plus à prouver, c'est donc bien à la complexité du système touristique en tant que potentiel rouage d'une dynamique de développement qu'il s'agit de pouvoir répondre, aujourd'hui et dans les années à venir. Aussi la construction d'un **véritable système touristique** requiert-elle non seulement de **maitriser les fondements de l'attractivité d'un territoire**, mais également d'élargir la réflexion accompagnant le développement touristique à un **ensemble de secteurs et acteurs** qu'il s'agit à *la fois* de **prendre en compte** mais aussi de **lier** dans un véritable **réseau** partenarial²²⁶ capable de répondre à la transversalité du tourisme. Sphères économiques, sociales, culturelles, environnementales, patrimoniales... : aucune ne devra être négligée pour parvenir à comprendre²²⁷ ce qui constitue le fait touristique, compréhension systémique indispensable pour le transformer en dispositif abouti et complet, au service du développement territorial.

Ne pouvant être conçu ni rendu opérationnel / fonctionnel que par les voies du partenariat, ce système touristique devra parvenir à dépasser le cloisonnement historique des départements et services pour construire une véritable transversalité au cœur même de la sphère touristique. Au-delà de la nécessité de développer un tourisme endogène au territoire²²⁸, cela induit la fin des structures en silo au profit d'une organisation plus horizontale, ou tout du moins l'ouverture des échanges, du dialogue entre services, structures et champs d'action. Une philosophie faisant écho à l'esprit d'*Open collaboration* inhérent aux *Data Sciences*.

Mais au-delà d'un tourisme facteur de développement territorial (ce qui constitue d'ores et déjà une restructuration importante de la plupart des développements touristiques français), il s'agit également de s'engager dans une *transition touristique* pour construire un nouveau mode de développement, plus durable, dans les deux sens deux terme²²⁹. Un nouveau mode de développement en rupture avec l'archétype de la mono-activité touristique fondant le développement du territoire sur les seuls revenus engendrés par des touristes souhaités les plus nombreux possibles. Un nouveau développement touristique capable de conjurer l'éternel cycle voyant la plupart des entreprises touristiques finir par verser dans le registre d'action du tourisme de masse, avec toutes ses dérives. Un

²²⁶ Qui devra dépasser les seuls effets d'annonce et étiquettes marketing pour se concrétiser dans les faits et l'action, au cœur du développement touristique territorial.

²²⁷ Au sens étymologique du terme, « prendre ensemble » pour mieux cerner.

²²⁸ Afin de maximiser les retombées économiques (emplois, absence de fuites) et faciliter le dialogue au sein de la sphère touristique, au sein même du territoire mis en tourisme.

²²⁹ Durable, dans le sens du paradigme de développement durable (équilibre, préservation économique, écologique et sociale), mais aussi dans le sens de quelque chose amené à durer, plus stable.

développement prônant la diffusion des flux touristiques pour contrebalancer leur habituelle polarisation autour des éternels incontournables touristiques (littoraux, villes touristiques...). Un modèle d'équilibre replaçant le tourisme au cœur de son territoire, dans toute son infinie diversité, pour concevoir un nouvel espace touristique où chacun pourrait trouver sa place, selon ses besoins, envies et moyens, tout en préservant le cadre, la qualité des prestations et les ressources du territoire.

Si l'ensemble des TIC peuvent aider à concevoir, promouvoir et diffuser ce nouveau modèle de développement touristique, encore faudra-t-il veiller à ne pas tomber, comme c'est souvent le cas aujourd'hui, dans l'exclusivité de certains usages (notamment communicationnels et marketing) au détriment d'autres. Car à l'instar du tourisme, les TIC peuvent être considérées en tant que système aux multiples outils et rouages (communication, commercialisation, marketing...) fonctionnant bien mieux ensemble que séparément. Aussi, avant d'envisager Communiquer sur le contenu de ses projets, le « I » de TIC s'avèrera-t-il indispensable pour bâtir le développement touristique de demain sur une expertise poussée, aussi complexe que complète, capable d'apporter un éclairage technique et détaillé pour soutenir le processus de prise de décisions entourant toute entreprise de développement touristique.

Face à l'impératif de réflexion transversale, complexe et systémique entourant la conception du développement touristique de demain, les *Data Sciences* semblent pouvoir apporter des réponses et solutions tant techniques, logiques, qu'organisationnelles. La logique collaborative inhérent aux *Data Sciences* peut en effet accompagner l'ouverture des services, du dialogue et de la décision, pour construire une gouvernance transversale et apaisée susceptible de fédérer les réseaux d'acteur nécessaires à la conception d'un tourisme facteur de développement durable. Un développement durable que les *Data Sciences* peuvent également soutenir de leur expertise, par le croisement d'innombrables données rendant possible l'analyse du phénomène complexe que constitue le tourisme, et de l'impact (tout aussi complexe) de ses activités sur l'environnement, dans une optique de *monitoring* encadrant la valorisation et préservation des ressources naturelles constituant la force du territoire.

Néanmoins, avant d'en arriver à la conception d'un véritable *Data Lake* territorial et d'outils de récolte-suivi et exploitation de données capables d'encadrer la gestion des flux touristiques, d'importantes entreprises didactiques seront nécessaires, entre sensibilisation et formation des acteurs du développement territorial au potentiel et à l'utilisation de la donnée. De nombreuses bases de données restent également à créer, compléter, organiser et ouvrir pour permettre la bonne compréhension de certains territoires, sous leurs différents angles, afin d'en tirer une stratégie de valorisation la plus cohérente, englobante et durable possible. Un travail de longue haleine dont l'amorce peut ouvrir sur la mise en application de ce mémoire, en seconde année de master.

BIBLIOGRAPHIE

- Aggeri Franck. L'environnement en quête de théories. *Natures Sciences Sociétés*, 2005, Vol. 13, p. 138-140. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-natures-sciences-societes-2005-2-page-138.htm> (Consulté le 15-10-2019)
- Albani Marco, Romano Donato. *Total economic value and evaluation techniques*. in R.C. Bishop D. et Romano D. (eds), *Environmental Resource Valuation: Applications of the Contingent Valuation Method in Italy*, Boston - MA: Kluwer Academic, 1998, pp. 47-71.
- Amirou Rachid. *Imaginaire touristique et sociabilités du voyage*. Paris : PUF, (Sociologie), 1995, 281 p.
- Amirou Rachid. *L'imaginaire touristique*. CNRS, (Sociologie / Anthropologie), 2012, 360 p.
- Attour Amel, Rallet Alain. Le rôle des territoires dans le développement des systèmes trans-sectoriels d'innovation locaux : le cas des smart cities. *Innovations*, vol. 1, n° 43, 2014, pp. 253-279.
- Babinet Gilles. *Big Data, penser l'homme et le monde autrement*. France : Le Passeur, (Le passeur poche), 2016, 247 p.
- Bankson Kevin, Soltani Ashkan. *Tiny constables and the cost of surveillance : Making cents out of United States v. Jones*. *Yale Law Journal*, 123, 9 janvier 2013. [en ligne] Disponible sur URL : <http://yalelawjournal.org/forum/tiny-constables-and-the-cost-of-surveillance-making-cents-out-of-united-states-v-jones>
- Barabel Michel, Mayol Samuel, Meier Olivier. Les médias sociaux au service du marketing territorial : une approche exploratoire. *Management & Avenir*, 2010, n° 32, p. 233-253. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-2-page-233.htm> ; DOI : 10.3917/mav.032.0233. (Consulté le 25-10-2019)
- Barthélemy Denis et al., *Economie patrimoniale, identité et marché*, in Barrère Christian, Barthélemy Denis et al., *Réinventer le patrimoine: de la culture à l'économie, une nouvelle pensée du patrimoine?*, Paris : L'Harmattan, 2005, pp. 121-150.
- Baudot Pierre-Yves. Au-delà de l'ouverture des données, ce qui est en jeu, c'est l'ouverture de la décision. *Informations sociales*, 2015/5, n° 191, p. 20-25. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2015-5-page-20.htm>, DOI : 10.3917/inso.191.0020. (Consulté le 04-02-2020)
- Bédard François, Kadri Boualem. Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud. *Téoros*, 2004, n°23-2, p. 68-72. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/teoros/702> . (Consulté le 12-03-2020)
- BERNARD Guillaume, JALLAT Frédéric. Blair Witch, hotmail et le marketing viral. *L'Expansion Management Review*, n°100, Mars 2001. [en ligne] Disponible sur URL : <http://pascalfroissart.online.fr/3-cache/2001-bernard-jallat.pdf> (Consulté le 15-10-2019)
- Bessière Jacinthe, Clarimont Sylvie, Vlès Vincent. La ressource patrimoniale, outil de diversification touristique ? Le pôle d'excellence rurale du Néouvielle, entre innovation et recyclage. *Natures Sciences Sociétés*, 2016, n°24, p. 217-229. [en ligne] Disponible sur DOI : 10.1051/nss/2016034. Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-natures-sciences-societes-2016-3-page-217.htm>. (Consulté le 28-10-2019).

- Bêteille Roger. Le paysage, le mythe et le tourisme. *Acta Geographica*, 1988, n° 76, p. 35-41
- Blanchard Raoul. *Le tourisme* dans R. Blanchard (dir.), *Le Canada français : Province de Québec, Étude géographique*, Montréal : Fayard, 1960, p. 235-245.
- Bertrand Nathalie. Technologies d'information et de communication : quel rôle dans les dynamiques territoriales de développement ? *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2001/1, n° de février, p. 135-152. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2001-1-page-135.htm> ; DOI : 10.3917/reru.011.0135. (Consulté le 07-03-2020).
- Blamey Russel. The Search for an Operational Definition. *Journal of Sustainable Tourism*, 1997, vol. 5, p.109-130.
- Blamey Russel. Principles of Ecotourism. in *The Encyclopedia of Ecotourism*. Oxon : UK, 2001, p. 5-22.
- Boukharta Mourade. *Les enjeux du big data dans le développement durable des territoires touristiques*. Mémoire de master 1 TIC appliquées au Tourisme, Toulouse : Université de Toulouse - Jean Jaurès-ISTHIA, 2011, 99 p.
- Bourliataux-Lajoie Stéphane, Rivière Arnaud. L'enjeu des m-services en marketing touristique territorial : proposition d'un cadre d'analyse. *Recherches en Sciences de Gestion*, 2013, N° 95/2, p. 65-82. [en ligne] Disponible sur : URL : <https://www.cairn.info/revue-recherches-en-sciences-de-gestion-2013-2-page-65.htm>, DOI : 10.3917/resg.095.0065. (Consulté le 07-03-2020).
- Bowker Geoffrey. C. Biodiversity datadiversity. *Social Studies of Science*, 2000, n° 643.
- Bowker Geoffrey C., Baker Karen, Millerand Florence, Ribes David. *Toward Information Infrastructure Studies : Ways of Knowing in a Networked Environment, International Handbook of Internet Research*, 2010, p. 97-117.
- Boyer Marc. *Le tourisme en l'an 2000*. Lyon: Presses universitaires de Lyon, 1999, 265 p.
- Boyer Marc. *Vade-mecum - Le tourisme en France*. Caen : Éditions Management et Société, 2003, 302 p.
- Breton Jean-Marie. *Droit et politique du tourisme*. Lyon : Juris éditions, 2016.
- Brière Roger. Les cadres d'une géographie touristique du Québec. *Cahiers de Géographie de Québec*, 1961-1962, n° 11, p. 39-64.
- Britton S. Tourism, Capital, and Place: Towards a Critical Geography of Tourism. *Environment and Planning D: Society and Space*, vol.9, n°4, 1991, p. 451-478. [en ligne] Disponible sur URL : <https://journals.sagepub.com/doi/10.1068/d090451> or doi: 10.1068/d090451. (Consulté le 25-02-2019)
- Budowski Gerardo. Tourism and Environmental Conservation: Conflict, Coexistence or Symbiosis?. *Environmental Conservation*, 1976, vol. 31, n°1, p. 27-31.
- Camus Sandra, Hikkerova Lubica, Sahut Jean-Michel. Tourisme durable : une approche systémique. *Management & Avenir*, 2010, n° 34, p. 253-269. [en ligne]. Disponible sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-4-page-253.htm>. (Consulté le 14-12-2019).
- Cazelais Normand, Nadeau Roger et Beaudet Gérard, *L'espace touristique*, Québec : les Presses de l'Université du Québec, 1999, 285 p.

- Cazes Georges. *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Rosny : Bréal, collection « Amphi Géographie », 1992.F
- Cazes Georges. *Fondements pour une géographie du tourisme et des loisirs*. Le pôle d'excellence rurale du Néouvielle, entre innovation et recyclage. *Natures Sciences Sociétés*, 2016, n°24, p. 217
- Ceballos-Lascurain Hector. *Estudio de Prefectabilidad Socioeconomica del Turismo Ecologico y Anteproyecto Arquitectonico y Urbanistico del Centro del Turismo Ecologico de Sian Ka'an, Quintana Roo*. Étude réalisée pour SEDUE, Mexico, 1987.
- Chadefaud Michel. *Aux origines du tourisme dans les pays de l'Adour (Du mythe à l'espace : un essai de géographie historique)*. Doctorat d'État, Département de géographie et d'aménagement de l'Université de Pau et des Pays de l'Adour, 1987, 1010 p.
- Chouquer Gérard. Françoise Burel et Jacques Baudry. Écologie du paysage. Concepts, méthodes et applications, *Études rurales*, 2003, p.329-333. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/etudesrurales/2968>
- CNUCED UNCTAD. Business Linkages Programme Guidelines, 2006. [en ligne] Disponible sur URL : http://www.unctad.org/en/docs/iteteb200511_en.pdf.
- Colletis-Wahl K., Pecqueur B. Development, territories and specific resources : what framework for analysis ?. *Regional Studies*, 2001, vol. 3, p.449-459.
- Colin Nicolas, Verdier Henri. *L'âge de la multitude, entreprendre et gouverner après la révolution numérique*. Paris : Armand Colin, 2012, 304p.
- Cossart Étienne et la rédaction. Milieu physique (milieu géographique, milieu « naturel »...). *Géoconfluences*, 2018. [En ligne] Disponible sur URL : <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/milieu-geographique> (Consulté le 20-10-2019)
- Crozier Michel, Friedberg Erhard. *L'acteur et le système : Les contraintes de l'action collective*. Seuil, 1981, 512p.
- De Becdelièvre Geoffroy. Le tourisme à l'heure d'Internet et la désintermédiation induite signeront-ils la fin des voyageurs traditionnels ?. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2015, n°3, p. 80-82. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2015-3-page-80.htm>. Disponible sur DOI : 10.3917/rindu1.153.0080. (Consulté le 28-11-2019).
- Defert Pierre. *Les ressources et les activités touristiques, Essai d'intégration*. Les cahiers du CET (Centre d'études en tourisme) (série C : no 19), Aix-en-Provence : Université d'Aix-Marseille, Centre d'études du tourisme, 1972.
- Dehoorne Olivier, Saffache Pascal. Le tourisme dans les îles et littoraux tropicaux : ressources et enjeux de développement. *Études caribéennes*, Avril-Août 2008, n°9-10. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/etudescaribeennes/852> ;DOI :<https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.852>. (Consulté le 18-12-2019).
- De Grandpré François. Attractions, attractions et produits touristiques : trois concepts distincts dans le contexte d'un développement touristique régional. *Téoros*, 2007, n°26-2, p.12-18. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/teoros/795>. (Consulté le 29-09-2019).

Delorme Franck. Du village-station à la station-village : Un siècle d'urbanisme en montagne. *In Situ*, 2014, n°24. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/insitu/11243> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/insitu.11243>. (Consulté le 12-01-2020).

Demessine Michelle. *Allocution d'ouverture*. in CNRTER, Vers un tourisme durable, Acte de la dixième université d'été du tourisme rural, 2000, pp. 14-18.

Deprest Florence. *Enquête sur le tourisme de masse - L'écologie face au territoire*. Paris : Belin, 1997, 205 p.

Desmarais Gaëtan. *Dynamique du sens*. Québec : Septentrion / CELAT, 1998a.

Desmarais Gaëtan, Trois-concepts clés pour les modèles morphodynamique de la ville. *Cahiers de géographie du Québec*, 1998, vol. 42, no 117, p. 399-419.

Diebold F. A Personal Perspective on the Origin(s) and Development of "Big Data": The Phenomenon, the Term, and the Discipline. *PIER Working Paper*, 2012, n° 13-003, Social Science Research Network.

Direction Générale des Entreprises (DGE). *Consultation sur l'accès et l'utilisation des données publiques dans le secteur du tourisme résultats auprès des producteurs et utilisateurs de données*, 2015, 18p. [en ligne] Disponible sur URL : <http://ressources.sitilr.fr/wp-content/uploads/resultats-consultation-DATA-Tourisme.pdf>; synthèse sur : <http://ressources.sitilr.fr/wp-content/uploads/synthese-resultats-consultation-DATA-Tourisme.pdf>. (Consulté le 08-03-2020)

Dodier Nicolas, *Leçons politiques de l'épidémie de sida*, Paris : éditions de l'EHES, 2003, 360p.

Dumazedier Joffre. *Vers une civilisation du loisir ?*. Paris : Seuil, Points Civilisation, 1972, 309 p.

Dumazedier Joffre. *Les vacances : un rêve, un produit, un miroir*. Paris : Autrement, (Mutations), 1990, 217 p.

Duval Mélanie. Patrimonialisation et mise en tourisme des espaces naturels. *Géographie et cultures*, 2008, n°66, p. 61-78. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/gc/3688> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/gc.3688>. (Consulté le 07-10-2019).

Edvardsson Bo. *Quality of Service: Making it really work*. England : Mc Graw-Hill Book Company Europe, 1994.

Edwards Paul et al. Science friction : Data, metadata, and collaboration. *Social Studies of Science*, 2011, n° 41/5, p. 667-690.

Escadafal Alain. Attractivité des destinations touristiques : quelles stratégies d'organisation territoriale en France?. *Téoros*, 2007, n°26-2, p.27-32. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/teoros/808>. (Consulté le 29-09-2019).

ESHUIS Jasper, KLIJN ERIK-Hans, BRAUN Erik. Marketing territorial et participation citoyenne : le *branding*, un moyen de faire face à la dimension émotionnelle de l'élaboration des politiques ?. *Revue Internationale des Sciences Administratives*, 2014/1, Vol. 80, p. 153-174. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-des-sciences-administratives-2014-1-page-153.htm>; DOI : 10.3917/risa.801.0153. (Consulté le 13-10-2019)

Eveno Emmanuel. La Ville intelligente : objet au cœur de nombreuses controverses, *Quaderni*, 2018, n°96, p. 29-41. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-quaderni-2018-2-page-29.htm>. (Consulté le 03-12-2019).

Ewen Michael. *Micro-clusters and networks : the growth of tourism*, Paris: Éditions Lavoisier, 2007, 204 p.

Fabry Nathalie. Clusters de tourisme et compétitivité des acteurs : une solution pour conforter le tourisme d'affaires et événementiel parisien ?. in P. Lemasson & P. Viollet (éd.), *Destinations et territoires*, 2009, vol. 1 Coprésence à l'œuvre, Québec & Montréal : Éditions Téoros and Presses de l'Université du Québec, 55-68.

Fabry Nathalie. Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. in L. François (éd.), *Intelligence territoriale, l'intelligence économique appliquée au territoire*, Paris : Éditions Lavoisier, 2008, 101-112.

Fabry Nathalie, Zeghni Sylvain. Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme. *Mondes en développement*, 2012, n°157, p. 97-110. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-mondes-en-developpement-2012-1-page-97.htm>. Disponible sur DOI : 10.3917/med.157.0097. (Consulté le 17-10-2019).

Fennell David. Areas and Needs in Ecotourism Research. *The Encyclopedia of Ecotourism*. UK: Oxon, New York, NY: CABI Pub, 2001, p.639-656.

Ferreira João, Esteveao Cristina. *Regional Competitiveness of Tourism Cluster : A Conceptual Model Proposal*, University of Beira Interior, 2009.

FEVAD. *E-commerce : les chiffres clés 2016-2017*, 2017, 10p. [en ligne]. Disponible sur https://www.fevad.com/wp-content/uploads/2017/06/Chiffres-Cles-2017_BasDef.pdf. (Consulté le 09-03-2020)

Feyt Grégoire, Collet Laurent, Landel Pierre-Antoine et Papa Françoise. Le rôle des TIC pour et dans le développement touristique des zones de montagne : un levier pour articuler durée et durabilité ?. *Netcom*, 2008, n°22-3/4, p. 225-234. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/netcom/1651>. Disponible sur DOI : 10.4000/netcom.1651. (Consulté le 29-10-2019).

Forsman Maria, Solitander Nikodemus. *Network knowledge versus Cluster knowledge. The Gordian Knot of Knowledge*. Hanken School of Economics, Department of Management and Organisation, Entrepreneurship and Management, working paper 494, 2003, 30 p.

François Hugues. Le tourisme durable une organisation du tourisme en milieu rural. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, 2004, n°1 (février), p. 57-80. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-d-economie-regionale-et-urbaine-2004-1-page-57.htm>. Disponible sur DOI : 10.3917/reru.041.0057. (Consulté le 03-10-2019).

Frechtling Douglas .C., Horvath Endre. Estimating the Multiplier Effects of Tourism Expenditures on a Local Economy through a Regional Input-Output Model. *Journal of Travel research*, vol. 37, 1999, p. 324-332.

Gagnon Serge. Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires. *Téoros*, 2007, n°26-2, p.5-11. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/teoros/792>. (Consulté le 29-09-2019).

Gauzin-Müller Dominique. Des écoquartiers aux smart cities. *Les Grands Dossiers des Sciences Humaines*, 2015, n° 40, p. 12-12. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/magazine-les-grands-dossiers-des-sciences-humaines-2015-9-page-12.htm>. (Consulté le 03-12-2019).

- GIRARD-MILLET Valérie. Identité territoriale et marketing territorial : application du concept de Corporate Mix. *Les cahiers Lyonnais de la recherche en Gestion*, vol.16, p.148-172, 1995.
- Giffinger Rudolf. *Smart cities – Ranking of European medium-sized cities*. Centre of Regional Science, 2007. [en ligne] Disponible sur http://www.smart-cities.eu/download/smart_cities_final_report.pdf. (Consulté le 07-03-2020)
- Giuliani E., Bell M. The micro-determinants of meso-level learning and innovation : evidence from a chilean wine cluster, *Research Policy*, 2005, vol. 34, 47-68.
- Goëta Samuel. Un air de famille : les trajectoires parallèles de l'open data et du big data. *Informations sociales*, 2015/5, n° 191, p. 26-34. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2015-5-page-26.htm>, DOI : 10.3917/inso.191.0026. (Consulté le 04-02-2020)
- GOLLUB J., HOSIER A., WOO G. *Using cluster-based economy strategy to minimize tourism leakages*. Document de travail, OMT, 2002, 60 p.
- Goodwin Harold. In pursuit of ecotourism. *Biodiversity and Conservation*, 1996, vol. 5, p. 277-291. [en ligne] Disponible sur DOI : [10.1007/BF00051774](https://doi.org/10.1007/BF00051774). (Consulté le 05-10-2019).
- Goulemot Jean-Marie. Le discours sur les voyages au XVIIIe siècle : remarques sur une émergence complexe. *Société*, 1986, vol. 2, n° 3, p. 7-9.
- Gratton Louise, Hone Francine. Les défis de la forêt privée : la conservation, l'utilisation durable de la forêt et l'écotourisme. *Téoros*, 2006, n°25-3, p.30-35. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/teoros/1064>. (Consulté le 29-09-2019).
- Gravari-Barbas Maria. Stratégies de requalification dans la ville contemporaine. L'esthétisation du paysage urbain, symptôme d'une privatisation croissante des espaces publics. *Cahiers de la Méditerranée*, 2000, n°60, pp. 223-247. [en ligne] Disponible sur URL : www.persee.fr/doc/camed_0395-9317_2000_num_60_1_1282 DOI : <https://doi.org/10.3406/camed.2000.1282>. (Consulté le 18-02-2020).
- Gravari-Barbas Maria. (dir.). *Habiter le patrimoine. Enjeux, approches, vécu*. Rennes : Presses Universitaires de Rennes, 2005, 618 p.
- Hammoudi Tewfik. De l'urbs oppidum à la datapolis. *Sciences du Design*, 2016, n° 3, p. 42-49. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-sciences-du-design-2016-1-page-42.htm>. Disponible sur DOI : 10.3917/sdd.003.0042. (Consulté le 04-12-2019).
- Harcourt Bernard E. *Against prediction. Profiling, policing, and punishing in an actuarial age*. Chicago: University of Chicago Press, 2007, 264 p.
- Hecht Jacqueline. Malthus avant Malthus, Concepts et comportements prémalthusiens dans la France de l'Ancien Régime. *Dix-Huitième Siècle*, 1994, n° 26, pp. 69-78. [en ligne] Disponible sur URL : https://www.persee.fr/doc/dhs_0070-6760_1994_num_26_1_1969 (Consulté le 18-12-2019).
- Honey Martha. *Ecotourism and Sustainable Development: Who Owns Paradise?*. Washington: Island Press, 1999, 405 p.
- Hvenegaard Glen. Ecotourism: A Status Report and Conceptual Framework. *Journal of Tourism Studies*, 1994, vol. 5, n° 2, p.24-35.

Houllier-Guibert Charles-Edouard. De la communication publique vers le marketing des territoires : approche microsociologique de la fabrication de l'image de marque. *Gestion et management public*, 2012 [En ligne] Disponible sur URL: <https://www.cairn.info/revue-gestion-et-management-public-2012-2-page-35.htm> ; DOI : 10.3917/gmp.002.0035. (Consulté le 17-10-2019)

lafrate Fernando. *Du Big Data au Smart Data*. Londres : ISTE éditions, (Systèmes d'information, web et informatique ubiquitaire), 2015, 177 p.

Ibekwe-Sanjuan Fidelia, Paquienséguy Françoise. *Open, Big, Collaboration : trois utopies de l'innovation au xxie siècle*, in : Broudoux Évelyne, Big Data - Open Data : Quelles valeurs ? Quels enjeux ? Actes du colloque « Document numérique et société », Rabat, 2015. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Information et stratégie », 2015, p. 15-29. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/big-data-open-data-quelles-valeurs--9782807300316-page-15.htm>, DOI : 10.3917/dbu.chron.2015.01.0015. (Consulté le 29/01/2020)

Jodelet Denise. *Représentations sociales : phénomènes, concepts et théorie*. Paris : Presses universitaires françaises (PUF), 1984, 447 p.

Joncour Ida. *La gestion collaborative de données au service de l'attractivité touristique des territoires : Le cas du réseau Apidae Tourisme*. Mémoire de master 2 TIC appliquées au Tourisme, Toulouse : Université de Toulouse - Jean Jaurès - ISTHIA, 2011, 134 p.

Kadri Boualem, Bondarenko Maria et Pharicien Jean-Phariste. La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction. *Téoros*, 2019, n°38, 1. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/teoros/3413>. (Consulté 17-02-2020)

Kitchin Rob. Big data and human geography : Opportunities, challenges and risks. *Dialogues in Human Geography*, 2013, vol. 3, n° 3, p. 262-267.

Kitchin Rob. *The Data Revolution. Big Data, Open Data, Data Infrastructures & their consequences*. Sage Publications, 2014.

Knafou Rémy, et al. Une approche géographique du tourisme. *L'Espace géographique*, no 3, 1997, p. 193-204. [en ligne] Disponible sur URL : https://www.persee.fr/doc/spgeo_0046-2497_1997_num_26_3_1071 ; DOI : DOI : 10.3406/spgeo.1997.1071. (Consulté le 07-11-2019)

Kosinski Michal, Stillwell David, Graepel Thore. *Private traits and attributes are predictable from digital records of human behaviour*. in *Proceedings of the National Academy of Sciences (PNAS)*, 9/04/2013, vol. 110, n° 15, pp. 5802-5805. [en ligne] Disponible sur URL : <http://www.pnas.org/cgi/doi/10.1073/pnas.1218772110>.

Laliberté Michèle. Le tourisme durable, équitable, solidaire, responsable, social...: un brin de compréhension. *Téoros*, 2005, n°24-2, p.69-71. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/teoros/1542>. (Consulté le 30-09-2019).

Lanquar Robert. *Sociologie du Tourisme et des voyages*. Paris : Presses Universitaires de France, Que sais-je ?, 1994, 128p.

Laplante Marc. Les attractions touristiques : un système à décoder. *Téoros*, vol. 2, n° 2, 1983, p. 14-22.

Laplante Marc et Trottier Louise. *L'évaluation des attractions touristiques au Québec : éléments de méthodologie*. Québec : Université du Québec à Montréal, Centre de recherche en gestion et département d'études urbaines, 1985.

Larroche Valérie, Vila-Raimondi Martine. *Urban Data et stratégies dans le secteur des services : le cas de la métropole lyonnaise*, dans : Broudoux Évelyne., Big Data - Open Data : Quelles valeurs ? Quels enjeux ? Actes du colloque « Document numérique et société », Rabat, 2015. Louvain-la-Neuve, De Boeck Supérieur, « Information et stratégie », 2015, p. 183-195. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/big-data-open-data-queelles-valeurs--9782807300316-page-183.htm>, DOI : 10.3917/dbu.chron.2015.01.0183. (Consulté le 19-01-2020)

Larrère Catherine. Les philosophies de l'environnement. *Économie rurale*, 1999, n°249, p.91. [en ligne] Disponible sur URL : www.persee.fr/doc/ecoru_0013-0559_1999_num_249_1_5068_t1_0091_0000_2. (Consulté le 28-09-2019).

LATOUCHE Serge. *Histoire du développement*. 1988.

Le Galès Patrick. *Les réseaux d'action publique entre outil passe-partout et théorie de moyenne portée*. in Le Galès Patrick, Thatcher Mark, *Les réseaux de politique publique. Débat autour des policy networks*, Paris : L'Harmattan, 1995.

Leiper Nell. The framework of tourism : towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry, *Annals of tourism Research*, 1979, Vol 4, No. 6, p. 390-407. [Online] Available at : [https://doi.org/10.1016/0160-7383\(79\)90003-3](https://doi.org/10.1016/0160-7383(79)90003-3). (Consulté le 01-03-2020)

Leiper Nell. Defining tourism and related concepts : tourist, market, industry and tourism system. in *VNR's Encyclopedia of hospitality and Tourism*, Khan, M.A., Olsen, M. D. et Var, T., Van Nostrand Rheinhold, New York, 1993, p. 539-558.

Lequin Marie. *Écotourisme et gouvernance participative*. Ste-Foy, Québec : Presse de l'Université du Québec, 2001, 234 p.

Lequin Marie. Tourisme et forêt: pour une mise en valeur durable. *Téoros*, 2006, n°25-3, p. 3-5. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/teoros/1050>. (Consulté le 30-09-2019).

Leroux Erick. Vers un Tourisme Durable ou un écotourisme. *Management & Avenir*, 2010, n° 34, p. 234-238. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2010-4-page-234.htm>. Disponible sur DOI : 10.3917/mav.034.0234. (Consulté le 19-10-2019).

Lozato-Giotart Jean-Pierre. *Géographie du tourisme : De l'espace regardé à l'espace consommé*. Paris : Masson, (collection « Géographie »), 1993, 312 p.

Lozato-Giotart Jean-Pierre, Baflet Michel. *Les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies*. France : Pearson Education, (Collection tourisme), 2004, 376 p.

Manyika James, Chui Michael, Brown Brad, Bughin Jacques, Dobbs Richards, Roxburgh Charles, Hung Byers Angela. *Big data: The next frontier for innovation, competition and productivity*. San Francisco: McKinsey Global Institute, 2011. Disponible sur URL : <https://tinyurl.com/y25qvkt8> (Consulté en février 2020).

MacCannell Dean. Introduction : Semiotic of Tourism. *Annals of Tourism Research*, 1989, n°16, p. 1-6.

McKercher Bob. A chaos approach to tourism. *Tourism Management*, Volume 20, Issue 4, 1999, Pages 425-434. [Online] Available at : <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517799000084> or DOI : [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00008-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00008-4). (Consulté le 01-03-2020)

Malthus Thomas Robert. *An Essay on the Principle of Population, as it Affects the Future Improvement of Society. With Remarks on the Speculations of Mr. Godwin, M. Condorcet, and others Writers*, Londres : J. Johnson, 1798.

Mantei Christian. Tourisme : quelle ambition pour la France ? Les nouvelles voies du marketing territorial. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2015, n°3 (Août), p. 25-29. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2015-3-page-25.htm>. (Consulté le 29-09-2019).

Marcotte Pascale, Bourdeau Laurent et Doyon Maurice. Agrotourisme, agritourisme et tourisme à la ferme ? Une analyse comparative. *Téoros*, 2006, n°25. [en ligne] Disponible sur URL: <http://journals.openedition.org/teoros/1091> (Consulté le 17-01-2020)

Marcou Gérard, Rangeon François, Thiebault Jean-Louis. *Les relations contractuelles entre collectivités publiques*. in Godard Francis. *Le gouvernement des villes. Territoire et pouvoir*, Ed. Descartes & Cie, (Les urbanités), 1997, 288 p.

Marin C. *World Conference on sustainable tourism – Lanzarote 1995 (introduction)*, 2003.

MARSHALL Alfred. *Principles of Economics*. Londres : Macmillan and Co, 1890.

Mathieson Alister et Wall Geoffrey. *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. Harlow: Longman, 1982, 208 p.

Meadows Donella et al. *The Limits to Growth*. Universe Books, 1972.

Mill John Stuart. *Principles of Political Economy*. United Kingdom, 1848, 450 p.

Mill John Stuart. De l'état stationnaire. *Revue du MAUSS*, 2011/1, n° 37, p. 419-425. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-du-mauss-2011-1-page-419.htm> ; DOI : 10.3917/rdm.037.0419. (Consulté le 14-11-2019).

Moatti Sandra. Les promesses de l'open data. *Alternatives Économiques*, 2012/5, N° 313, p. 38-38. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/magazine-alternatives-economiques-2012-5-page-38.htm> (Consulté le 06-02-2020).

MONS Alain, *La métaphore sociale. Image, territoire, communication*, Paris : Presse Universitaire de France, 1992, 274 p.

Moreno Carlos. Smart City, essai de définition. *La Tribune du Grand Paris*, Novembre 2014.

Moritz Marcel. Big data et villes éco-intelligentes. *I2D – Information, données & documents*, 2016, n°53, p. 62-63. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-i2d-information-donnees-et-documents-2016-1-page-62.htm>. Disponible sur DOI : 10.3917/i2d.161.0062. (Consulté le 04-12-2019).

Muller Pierre. Esquisse d'une théorie du changement dans l'action publique. Structures, acteurs et cadres cognitifs. *Revue française de science politique*, 2005, vol 55, n°1.

Muller Pierre. *Référentiel* dans : Boussaguet Laurie éd., *Dictionnaire des politiques publiques*. 3e édition actualisée et augmentée. Paris : Presses de Sciences Po, (Références), 2010, p. 555-562. [en ligne]

- Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/dictionnaire-des-politiques-publiques--9782724611755-page-555.htm>. (Consulté le 22-09-2019)
- Nadeau Roger, et Gilbert Danielle. Le tourisme de villégiature en Estrie. *Téoros*, vol. 7, n°2, 1988, p. 3-9.
- Nowak J.-J., Sahli M. Le tourisme, un danger pour les pays en développement ?. *Secteur privé et développement*, 2010, n° 7, p. 11-13.
- Nowak J.-J., Sahli M. Coastal Tourism and “Dutch Disease” in a Small Island Economy. *Tourism Economics*, 2007, 13 (1), 49-65.
- Orams Mark. Types of Ecotourism. *The Encyclopedia of Ecotourism*. UK : Oxon, New York, NY: CABI Pub, 2001, p. 23-36.
- Organisation mondiale du tourisme (OMT). *Code mondial d'éthique du tourisme*. Assemblée Générale – treizième session, Chili : Santiago, 27 septembre – 1^{er} octobre 1999.
- Organisation mondiale du tourisme (OMT), Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE). *Sommet Mondial de l'Écotourisme: rapport final*. Spain: Madrid, World Tourism Organization, 2002, 150 p.
- Organisation des nations unies (ONU). *Déclaration sur l'Environnement (Déclaration de Stockholm)*. Conférence des Nations unies sur l'environnement humain (C.N.U.E.H.) – 1^e session, Suède : Stockholm, 05 – 16 juin 1972.
- Organisation des nations unies (ONU). *Notre avenir à tous*. Rapport de la Commission mondiale sur l'environnement et le développement, 1987.
- Origet Du Cluzeau Claude. *Le tourisme culturel : dynamique et prospective d'une passion durable*. De Boeck, (Tourisme, Compétences & métiers), 2015, 96 p.
- Ondet Olivier. Le Big Data, au service du tourisme. *Annales des Mines - Réalités industrielles*, 2015, n°3 (Août), p. 77-79. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-realites-industrielles-2015-3-page-77.htm>. Disponible sur DOI : 10.3917/rindu1.153.0077. (Consulté le 25-11-2019).
- Page Stephen, Ross Dowling. *Ecotourism*. Harlow, Essex, UK, New York: Prentice Hall, 2002, 338 p.
- Papadopoulos Socrates. The tourism phenomenon: An examination of important theories and concepts. *The Tourist Review*, 1986, Vol. 41 No. 3, pp. 2-11. [Online] Available at : <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/eb057949/full/html> or <https://doi.org/10.1108/eb057949> (Consulté le 01-03-2020)
- Paquienséguy Françoise, Dymytrova Valentyna. Open data et métropoles, les enjeux d'une transformation à l'œuvre. Analyse sémio-pragmatique d'un corpus de portails métropolitains. *Questions de communication*, 2018, n° 34, p. 209-228. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-questions-de-communication-2018-2-page-209.htm>. (Consulté le 05-12-2019).
- Pearce David, Turner Kerry, Bateman Ian. *Environmental Economics*, Hemel Hempstead, UK, 1994.
- Perret Jacques. *Le tourisme durable ou les habits neufs du tourisme doux*. Forum international « Tourisme viable et parcs nationaux : quel avenir pour les communautés locales ? », GRIR, 5-6 juin 1998, Sacré-Cœur, Québec.

- Perret Jacques. La diversité des processus du tourisme durable, *Les Cahiers Espaces*, 2000, n° 67 spécial *Tourisme durable*, pp. 209-215.
- Perret Jacques. La mise en valeur d'aménités touristiques rurales pour une élite, *Ingénieries*, 2002, n° spécial, pp. 35-42.
- Perroux François. *L'Économie du XX^e siècle*. Presses universitaires de Grenoble, 1961, 814 p.
- Peteraf Margaret. The conerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 1993, n°14, pp 179-191.
- Petitot Jean. Un mémorialiste du visible, la quête du réel chez Proust. *Protée*, vol. 16, nos 1-2, 1988, p. 39-52.
- Porter Mickael. Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, 1998, p. 77-90.
- Proulx Luce. Tourisme, santé et bien-être. *Téoros*, 2005, n°24-3. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/teoros/2243>. (Consulté le 24-11-2019).
- Pupion Pierre-Charles. Tourisme durable et valorisation de l'environnement du littoral aquitain : diversité et stratégies des acteurs. *Management & Avenir*, 2010, n° 34, p. 289-305. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www-cairn-info.gorgone.univ-toulouse.fr/revue-management-et-avenir-2010-4-page-289.htm>. Disponible sur DOI : 10.3917/mav.034.0289. (Consulté le 10-10-2019).
- Pushmann Cornelius, Burgess John. Metaphors of Big Data. *International Journal of Communication*, 2014, vol. 8, pp. 1690-1709.
- ROSENFELD S.A. *A governor's guide to cluster-based economic development*. Prepared for the National Governors Association Center for Best Practices. Carrboro, North Carolina. 2002, 47 p. [en ligne] Disponible sur URL : http://www.eda.gov/PDF/NGA_CLUSTER.pdf
- Ruiz Gérard. Le tourisme durable : un nouveau modèle de développement touristique ?. *Revue internationale et stratégique*, 2013, n° 90, p. 97-105. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-internationale-et-strategique-2013-2-page-97.htm>. Disponible sur DOI : 10.3917/ris.090.0097. (Consulté le 03-10-2019).
- Ruiz Gérard. Le tourisme durable : jouissance et protection de la nature. *Vraiment durable*, 2014, n° 5/6, p. 71-81. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.cairn.info/revue-vraiment-durable-2014-1-page-71.htm>. Disponible sur DOI : 10.3917/vdur.005.0071. (Consulté le 03-10-2019).
- Sacareau Isabelle. Les transformations d'une haute montagne par le tourisme : le massif des Annapurna dans l'Himalaya du Népal / *Tourism and change in a high mountain : the Annapurna area in the Nepalese Himalaya*. *Annales de Géographie*, 1999, n°605, p. 21-45. [en ligne] Disponible sur URL : www.persee.fr/doc/geo_0003-4010_1999_num_108_605_21766 ; DOI : <https://doi.org/10.3406/geo.1999.21766>. (Consulté le 15-11-2019).
- Enriquez Savignac Antonio. *The future of tourism*. 1995.
- Seydoux José. *De l'hospitalité à l'accueil : pour une meilleure approche de l'homme par le tourisme*. Denges : Delta et Spes, (Hôtellerie et tourisme), 1983, 231 p.
- SCHOALES J. Alpha clusters : creative innovation in local economies, *Economic Development Quarterly*, 2006, vol. 20 (2), 162-177.

SÖLVELL Orjan, LINDQVIST Goran, KETELS Cornelis. *The Cluster Initiative Greenbook*, Stockholm: Bromma tryck AB, 2003. [en ligne] Disponible sur URL : <http://www.cluster-research.org/greenbook.htm>.

Solow M. Robert. *A Contribution to the Theory of Economic Growth*. Quarterly Journal of Economics, vol. 70, n° 1, 1956, p. 65–94.

Sommet Mondial de l'écotourisme. *Déclaration de Québec sur l'écotourisme*. Canada : Québec, 22 mai 2002.

Soubrier Robert. *Planification, aménagement et loisir*. Québec : Presses de l'Université du Québec, 2000, 520 p.

Stock Mathis. L'habiter comme pratique des lieux géographiques. *EspacesTemps.net* [En ligne] Disponible sur URL : <https://www.espacestemp.net/articles/habiter-comme-pratique-des-lieux-geographiques/> (Consulté le 18-12-2019)

Strasser Bruno J. Data-driven sciences : From wonder cabinets to electronic databases. *Studies in history and philosophy of biological and biomedical sciences*, 2012, n° 43, p. 85-87.

Swan Trevor W. *Economic Growth and Capital Accumulation*. Economic Record, John Wiley & Sons, vol. 32, n° 2, 1956, p. 334–361.

Tardif Jonathan. Écotourisme et développement durable. *Vertigo - la revue électronique en sciences de l'environnement*, 2003, Vol4 n°1. [en ligne] Disponible sur URL : <http://journals.openedition.org/vertigo/4575>. Disponible sur DOI : 10.4000/vertigo.4575 (Consulté le 05-10-2019).

Tedds Jonhatan, Callaghan Sandra. *Guidelines on recommending data repositories as partners in data publication*. dans *9th International Digital Data Curation Conference*, 24-27 février 2014, San Francisco. [en ligne] Disponible sur URL : <http://www.dcc.ac.uk/events/idcc14/day-two-papers>.

Torrente Pierre. *Développement durable, Tourisme et territoire. Introduction à l'analyse systémique*. Dans *Tourisme responsable, clé d'entrée du développement durable*, sous la direction d'Alain Laurent, éditions Chronique sociale, 2009.

Torrente Pierre. Développement durable, Tourisme et Territoire: Quelques éléments préalables pour une approche systémique. *Revue ESSACHESS*, édition Institut européen de Roumanie, octobre 2010.

Torrente Pierre. La transition du tourisme en Méditerranée, entre théorie et nécessité. *Bulletin d'Information de l'Académie Hassan II des Sciences et Techniques*, 2016, n°20, p.53 : 61.

Tribe John. The indiscipline of tourism, *Annals of Tourism Research*, 1997, Vol. 24, No. 3, p. 638-657.

Traini Christophe. *La cause animale (1820-1980). Essai de sociologie historique*. PUF, 2011.

UNESCO. The Effects of Tourism on Socio-cultural Values. *Annals of Tourism Research*, novembre/décembre, 1976, p. 74-105.

UNESCO, ONU, OMT et al. *Charte du Tourisme durable*. Conférence Mondiale du Tourisme Durable – Espagne : Îles Canaries - Lanzarote, 27 – 28 avril 1995. [en ligne] Disponible sur URL : <https://www.tourismesolidaire.org/ressources/charte-tourisme-durable-de-lanzarote>. (Consulté le 13-12-2020).

VAN DEN BERG Léo, BRAUN Erik. Urban Competitiveness, Marketing and the Need for Organising Capacity. *Urban Studies*, 1999, p.993.

Veblen Thorstein. *Théorie de la classe de loisir*. Collection Tel (n° 27), Gallimard, Trad. de l'anglais (États-Unis) par Louis Évrard. Préface de Raymond Aron, 1978, 322 p.

Vellas François. *L'impact indirect du tourisme : une analyse économique*. Rapport pour la 3^e réunion des ministres du Tourisme du T20, Paris 25 octobre 2011, 131 p.

Viard Jean. *Le triomphe d'une utopie*. Paris : édition de l'Aube, (Monde en cours), 2015, 368 p.

Vickery Graham. *Review of recent studies on PSI re-use and related market, developpements*. Paris, Rapport pour la Commission Européenne, 2011.

Wernerfelt Birger. A Resource-Based View of the Firm. *Strategic Management Journal*, 1984, n°5, pp.171-180

Wood Donna, Gray Barbara. Toward a Comprehensive Theory of Collaboration. *Journal of Applied Behavioral Science*, June 1991, vol. 27, n°2, pp 139-163.

Zikopoulos Paul, Eaton Chris. *Understanding Big Data. Analytics for Enterprise Class Hadoop and Streaming Data*. McGraw Hill, 2012.

Zittrain Jonathan. *The Future of the Internet*. Yale University: Press New Haven & London, Penguin Books, 2008. [en ligne] Disponible sur URL : <http://futureoftheinternet.org/files/2013/06/ZittrainTheFutureoftheInternet.pdf>.

TABLE DES ANNEXES

Annexe A.	Récapitulatif des patrimoines immatériels	153
Annexe B.	Récapitulatif des patrimoines matériels	154
Annexe C.	Récapitulatif des patrimoines mixtes.....	154
Annexe D.	Ressources naturelles et mise en tourisme	155
Annexe E.	Courants de soutenabilité du développement	156
Annexe F.	Data Never Sleeps, édition 2019	156
Annexe G.	Organisation du tourisme en France	158
Annexe H.	Cartographie des bassins économiques ariégeois	159
Annexe I.	Réseau partenarial du PNRPA	160

ANNEXES

Annexe A. Récapitulatif des patrimoines immatériels

TYPE DE PATRIMOINE IMMATÉRIEL	DÉFINITION	EXEMPLES
LA MÉMOIRE	Souvenirs ou mémoire d'une communauté d'individus le plus souvent liés à l'oralité	Contes, légendes, papiers de famille, archives...
LE LANGAGE VERNACULAIRE	Dialectes, langues régionales	Occitan, Basque, Breton, Alsacien...
SYMBOLIQUE ET ESTHÉTIQUE	Symbolique spatiale et identitaire	Croix, arbres, bornes, limitations symboliques, fêtes locales, costumes, musiques, danses...
TRADITIONS ET RITES	Faits culturels objectifs liés à la vie des hommes : modes de sociabilités, traditions populaires, coutumes...	Processions, veillées, jets de pièces dans un bassin, dons de guérissage...
SAVOIR-FAIRE ET GESTUELLE	Techniques et savoir-faire qui ont permis la réalisation des paysages, la construction des maisons...	Savoir-faire artisanaux, techniques culturelles, recettes...
SAVOIRS POPULAIRES	Savoirs populaires relatifs au corps, à la nature...	Médecine populaire, remèdes Observation météorologiques, connaissances relatives aux plantes, aux animaux...
PATRIMOINE GÉNÉTIQUE	Bien qui tient aux facteurs biologiques d'une population et qui présente des caractères transmissibles	Sélections de race, espèces animales et végétales

Annexe B. Récapitulatif des patrimoines matériels

TYPE DE PATRIMOINE MATÉRIEL	DÉFINITION	EXEMPLES
PATRIMOINE HISTORIQUE OU MONUMENTAL	Toute structure bâtie ou tout document produit par l'activité humaine de l'âge de fer (≈ 1000 av.n.è.) à notre ère	Les monuments historiques : Tour Eiffel, Arc de Triomphe...
PATRIMOINE ARCHÉOLOGIQUE	Vestiges archéologiques	
PATRIMOINE BÂTI	Architecture rurale, urbaine, artisanale et industrielle	L'habitat urbain, rural. Bâtiments d'exploitation, etc. ...
PATRIMOINE DOMESTIQUE	Mobiliers, ustensiles, éléments du quotidien...	Meubles, ustensiles de cuisine
PRODUITS	Produits issus de traditions (culturales, d'élevage, artisanales...)	Variétés végétales (plantes, fruits), races animales locales ou produits élaborés (vins, fromages, artisanat local...)

Annexe C. Récapitulatif des patrimoines mixtes

TYPE DE PATRIMOINE MIXTE	DÉFINITION	EXEMPLES
LE PATRIMOINE VERNACULAIRE	Le petit patrimoine (ou patrimoine vernaculaire) peut être défini comme l'ensemble des constructions ayant eu, dans le passé, un usage dans la vie de tous les jours.	Exemples d'Europe : lavoirs, moulins, fontaines, canaux d'irrigation, ponts ruraux, fours à pains, croix de chemin, croix rurales, chapelles, bornes historiques, etc.
LE PATRIMOINE NATUREL OU PAYSAGER	Tant matériel (résultat de l'action de l'homme) qu'immatériel (façonné par les savoirs et savoir-faire de l'homme), le paysage , en tant que miroir des sociétés , correspond à une construction culturelle et donc une composition patrimoniale .	Par exemple : sentiers d'interprétation, sentiers découverte, routes et itinéraires, etc.

Annexe D. Ressources naturelles et mise en tourisme

Ressources	Activités touristiques valorisant ces ressources	Risques de détérioration de la ressource liée au tourisme	Activités touristiques à forts impacts environnementaux	Conflit d'usage de la ressource avec d'autres activités traditionnelles
Sols et paysages	Cadre paysager du tourisme de masse à savoir, la baignade, la farniente sur la plage, le nautisme Promenade pédestre, en vélo, équestre	Erosion des dunes par la destruction par les touristes de la végétation fixant la dune, dégradation des paysages par les déchets rejetés par les touristes, accroissement des risques d'incendie de forêt. Consommation d'espaces par les habitats touristiques, mitage des paysages. Menace sur les zones les plus vulnérables (barins, dunes).	Promenade pédestre et équestre sur les dunes ou en forêts hors sentiers balisés ;Construction de résidences secondaires et transformation d'hôtellerie de plein air en dur	Espace partagé avec les modes traditionnels d'usage des ressources naturelles (sylviculture, agriculture, loisir de chasse) et la logique de réserve (réserve naturelle des dunes à Hourtin depuis décembre 2009, réserve de l'étang du Cousseau)
Faune , Flore	Promenade pédestre avec des panneaux de l'ONF et du conseil général expliquant la faune, parcours de découverte de la zone naturelle de l'étang de cousseau avec visites guidées	Impact du déplacement des touristes sur la flore remarquable des dunes (liseron des sables) et sur les habitats des animaux, sédentaires chassés (chevreuil, sanglier, ..) ou non (genette, vautour, loutre...) migrants chassés ou non (geai, mésanges, grues cendrées hivernantes,)	Promenade pédestre et équestre hors sentiers balisés Nautisme motorisé	Espace partagé avec les activités de chasse (gestion traditionnelle des ressources) et les réserves vouées à la préservation d'espèces remarquables
Eaux douces et marines	Activités de baignade et nautisme	Risque de contamination par les eaux usées conduisant à d'importants investissements dans les stations d'épuration. Risque de diffusion de certaines plantes invasives. Rejets d'hydrocarbure liés à l'activité nautique motorisée sur les lacs. Risque d'inadaptation de certains lieux de baignade lacustre à l'accueil d'un trop grand nombre de touristes	Baignade Golf Hébergement	Espace lacustre partagé avec les activités de pêche et de chasse. L'eau est une ressource vitale pour la faune et la flore et l'agriculture en période estivale Coût de l'eau supporté par les résidents en raison des infrastructures prévues pour répondre aux pics de consommation
Air Environnement sonore	Détente et calme liés au séjour	Bruit dû aux transports terrestres, aux bateaux à moteur et à certains évènementiels	Nautisme motorisé Déplacement en voiture	
Patrimoine architectural modes de vies	Activités de découverte des villas canaulaises, visite des églises, de la Maison des Arts et Traditions Populaires	Hébergement touristique en dur (résidences, village de vacances, mobil-homes) Hausse des prix de l'immobilier Contrats précaires et faibles revenus	Les résidences secondaires (70% des constructions encours)	A Lacanau, entre le patrimoine en termes de villa du début du 20 ^{ème} siècle et l'hébergement touristique dans des résidences collectives

Source : ESCADAFAL, 2007

Annexe E. Courants de soutenabilité du développement

SOUTENABILITÉ FAIBLE	Substituabilité entre le capital naturel et manufacturé ¹ . Notion de découplage ² entre croissance économique et dégradation de l'environnement.	Remplacer le pétrole par des routes captant l'énergie cinétique, par exemple
SOUTENABILITÉ FORTE	Complémentarité (non substituabilité) liant Capital Naturel et autres facteurs de production. On nourrit un objectif de non-décroissance, à travers le temps, du stock de capital naturel.	Apprendre à ne compter que sur le renouvelable ³ afin de ne plus épuiser les ressources naturelles.
DÉCROISSANCE	La croissance économique est incompatible avec une baisse des impacts environnementaux : la décroissance semble le seul scénario écologique envisageable ⁴ .	Se tourner vers une nouvelle manière de considérer la société, un nouveau mode de pensée non basé sur la croissance économique.

Source : ARROUMÉGA, 2020.

SOUTENABILITÉ FAIBLE

¹ Ce courant « économiciste » admet la substituabilité entre capital naturel et capital manufacturé (si la finitude du capital naturel est réelle, elle peut être palliée par l'innovation, l'invention de technologies de substitution). Sa vision, des plus optimistes, soutient donc que le progrès technique peut résoudre tout problème écologique. Cette approche considère l'écologie comme un coût (éventuellement sous la forme d'une taxe) qui peut être pris en compte par le calcul économique.

² Il n'existerait aucune limite naturelle. Ce découplage peut être relatif (baisse de l'intensité écologique par unité produite) ou absolu (grâce aux technologies, la hausse de la croissance économique serait affiliée à la baisse de l'impact environnemental)

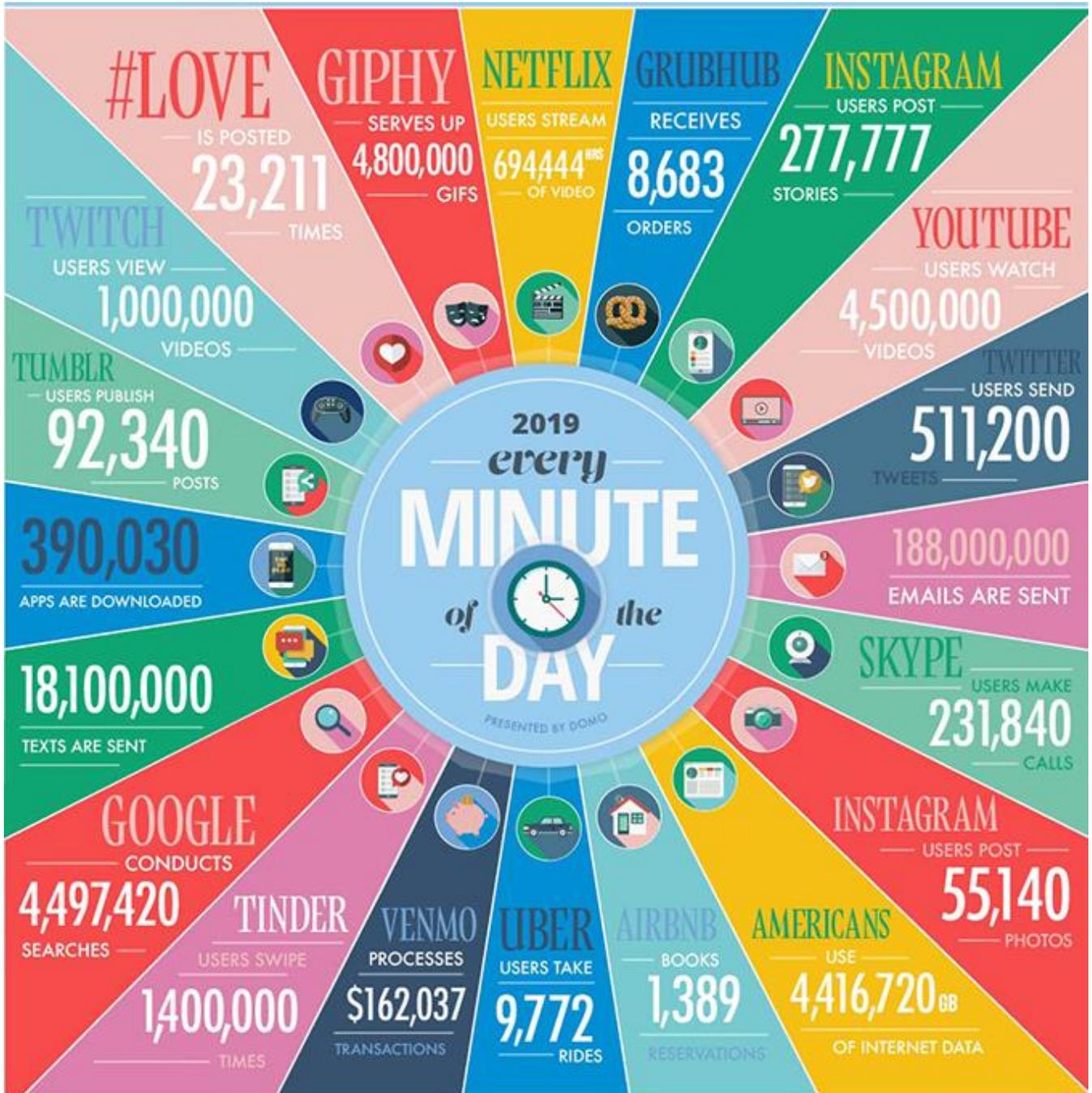
S. FORTE

³ Le taux de prélèvement des ressources renouvelables ne doit pas dépasser leur taux de régénération. L'exploitation des ressources non renouvelables ne doit pas se faire à un taux supérieur à celui de la substitution par des ressources renouvelables. Le rejet de déchets ne doit pas dépasser les capacités d'assimilation et de recyclage des milieux dans lesquels les rejets sont effectués.

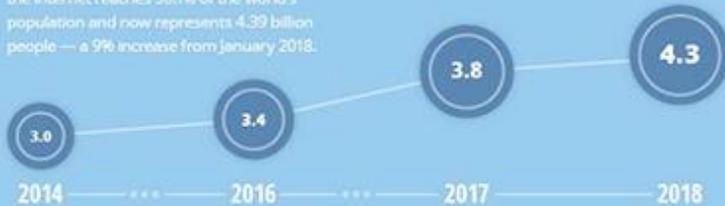
DÉCROISSANCE

⁴ Notre mode de développement n'est ni viable, ni responsable : le découplage relatif est clairement insuffisant. Seul un découplage absolu pourrait inverser la tendance négative ravageant aujourd'hui la terre. Critique de la pensée industrialisée : la croissance n'est pas nécessairement synonyme de prospérité ! Cette critique de la croissance s'accompagne généralement d'un profond rejet du modèle consumériste. Il faut favoriser les activités qui ont /donnent un sens (valeurs, notamment écologistes).

Annexe F. Data Never Sleeps, édition 2019



The world's internet population is growing significantly year-over-year. As of January 2019, the internet reaches 56.1% of the world's population and now represents 4.39 billion people — a 9% increase from January 2018.



GLOBAL INTERNET POPULATION GROWTH 2012-2018
(IN BILLIONS)

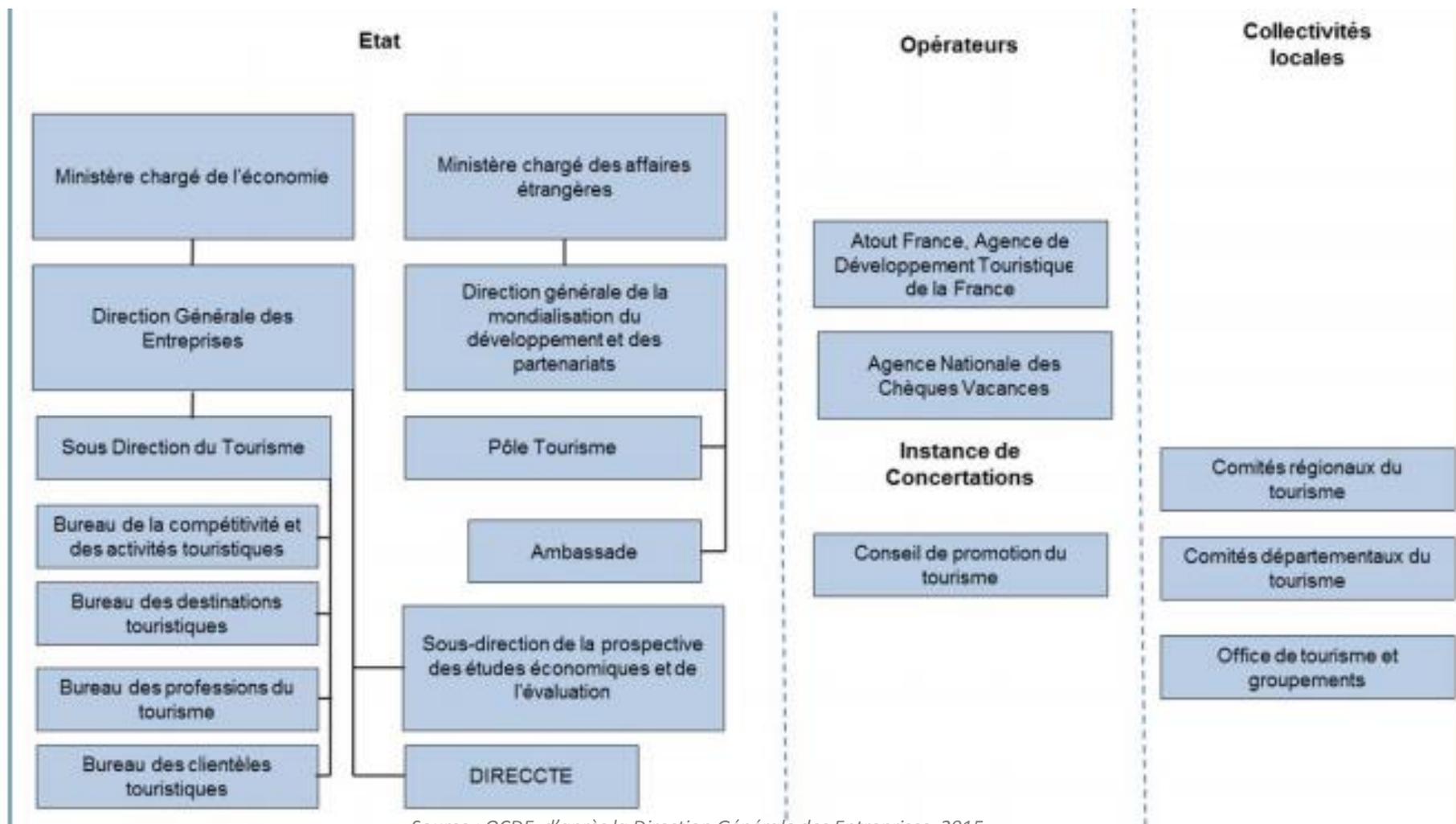
The ability to make data-driven decisions is crucial to any business. With each click, swipe, share, and like, a world of valuable information is created. Domo puts the power to make those decisions right into the palm of your hand by connecting your data and your people at any moment, on any device, so they can make the kind of decisions that make an impact.

Learn more at domo.com

SOURCES: STATISTA, INTERNET LIVE STATS, EXPANDED RAMBLINGS, NATIONAL ASSOCIATION OF CITY TRANSPORTATION OFFICIALS, WIRED

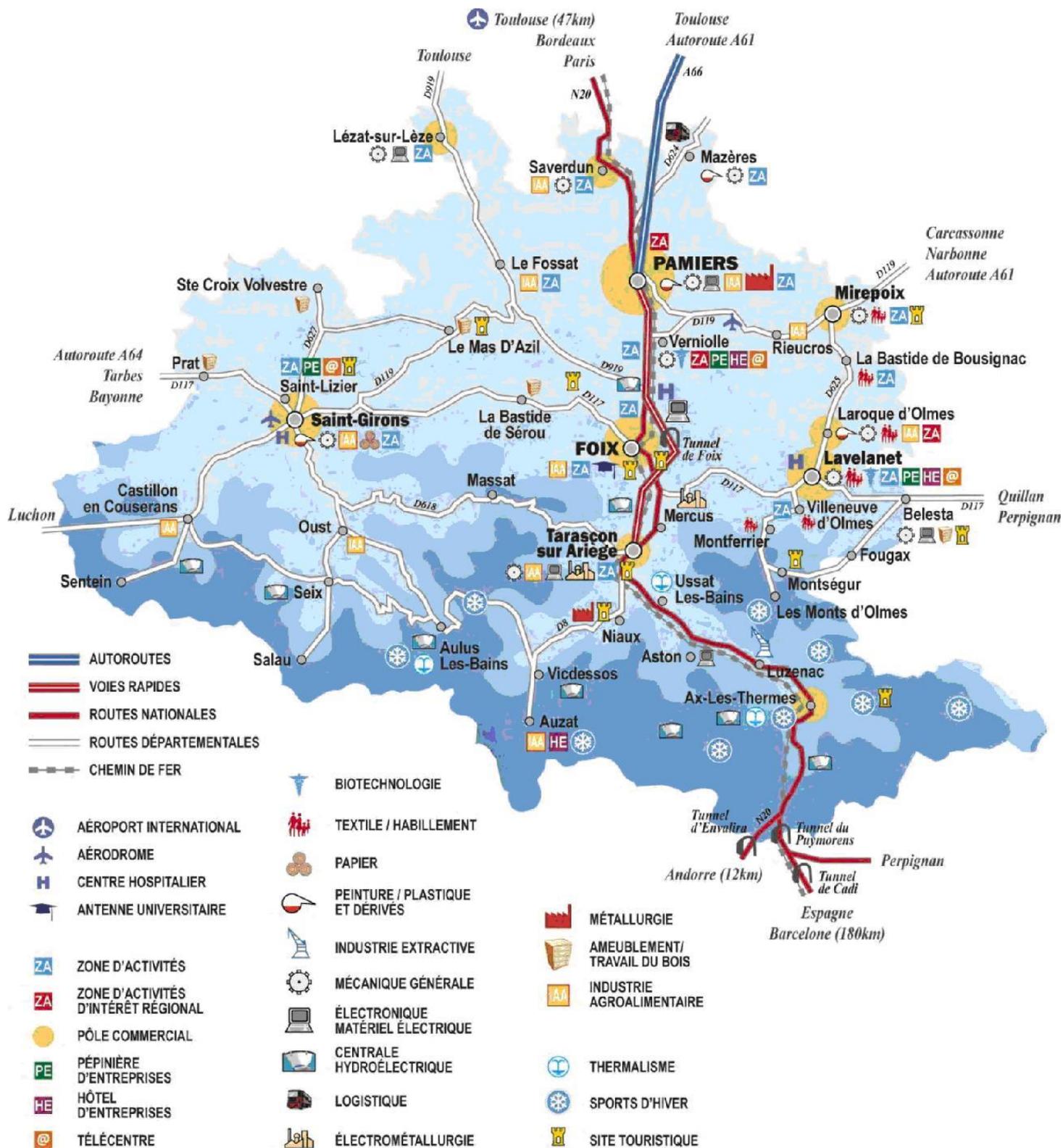


Annexe G. Organisation du tourisme en France



Source : OCDE, d'après la Direction Générale des Entreprises, 2015.

Annexe H. Cartographie des bassins économiques ariégeois



Annexe I. Réseau partenarial du PNRPA



Source : Parc National Régional des Pyrénées Ariégeoises. *Bilan d'activités 2019*. [en ligne]
 Disponible sur URL : <https://www.parc-pyrenees-ariegeoises.fr/wp-content/uploads/2016/07/PNR-Bilan-dactivit%C3%A9s-2019-WEB.pdf>

TABLE DES FIGURES

Figure 1 - Schéma simplifié des temps et des catégories principales d'activités de loisir/tourisme	13
Figure 2 - Schéma du système touristique	21
Figure 3 - Représentation de l'approche systémique du tourisme	28
Figure 4 - Les trois sphères du développement durable	34
Figure 5 - Les 1 ^{er} territoires de l'Open Data français	50
Figure 6 - Les fonctions des Data Sciences	51
Figure 7 - Data Sciences et Compétitivité	60
Figure 8 - Le Tourisme durable et ses segments marketing	71
Figure 9 - Utilisation des médias sociaux des départements	76
Figure 10 - Place du Tourisme dans l'e-commerce	78
Figure 11 - L'Open Data dans les collectivités territoriales	79
Figure 12 - Les différentes données formant le Data Lake	86
Figure 13 - Les Data Sciences dans le milieu touristique	86
Figure 14 - Rappel des grandes dimensions de l'attractivité touristique – Cas de l'Ariège	88
Figure 15 - Modélisation de fréquentation Flux Vision	97
Figure 16 - Une organisation touristique avec les Data Sciences	99
Figure 17 - Logo des deux organismes gestionnaires du tourisme ariégeois	114
Figure 18 - Présentation de l'Accélérateur de Tourisme - ADT	122
Figure 19 - Évolution de l'organisation touristique de l'Ariège	123
Figure 20 - Cartographie du territoire ariégeois	126

TABLE DES TABLEAUX

Tableau 1 - Impacts du tourisme sur l'environnement	25
Tableau 2 - Impacts du tourisme sur le système socioculturel	26
Tableau 3 - Critères d'attractivité d'une destination	37
Tableau 4 - Missions du CDT - ADT	121

TABLE DES MATIÈRES

SOMMAIRE	4
INTRODUCTION GÉNÉRALE	5
PREMIÈRE PARTIE - TOURISME, DÉVELOPPEMENT ET DATA SCIENCES	8
INTRODUCTION DE LA PREMIÈRE PARTIE	9
CHAPITRE I. NATURE ET DÉRIVES DU TOURISME	10
1. <i>Tourisme : nature et questionnements</i>	10
1.1. Complexité de l'objet touristique.....	10
1.2. Tourisme et loisir, histoire d'une relation complexe.....	11
1.3. La place centrale de la mobilité: le tourisme, une affaire de flux.....	13
2. <i>Générer, capter les flux touristiques : attractivité et notoriété</i>	15
2.1. L'Attractivité touristique.....	15
2.2. Valeurs et imaginaires, origine des flux touristiques.....	16
2.3. La destination, capteur et réceptacle des flux touristiques.....	20
2.4. Récapitulatif des facteurs de l'attractivité touristique.....	21
3. <i>L'attractivité à tout prix : masses et risques du tourisme</i>	22
3.1. Le phénomène du tourisme de masse.....	23
3.2. L'influence du Tourisme et ses potentiels effets néfastes.....	24
CHAPITRE II. LE TOURISME, OUTIL DE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL ?	27
1. <i>Le tourisme au service du développement territorial</i>	27
1.1. Transversalité du système touristique.....	27
1.2. Le tourisme comme facteur de développement territorial.....	28
1.3. Un modèle de développement touristique : le <i>clustering</i>	30
2. <i>Vers un tourisme durable</i>	32
2.1. Du développement au développement durable.....	32
2.2. Le Tourisme durable.....	34
3. <i>Multiplication des offres touristiques de nature et écologisation des pratiques</i>	36
3.1. Un retour aux origines du tourisme de nature.....	36
3.2. Les ressources naturelles, un avantage concurrentiel.....	38
3.3. Un tourisme actif, voire activiste.....	40
CHAPITRE III. UN BOULEVERSEMENT MAJEUR : LES TIC	42
1. <i>La difficile marche vers l'Open Data</i>	42
1.1. Data, Big Data, Sensible Data... Un objet complexe et instable.....	43
1.2. De la Data à l'Open Data.....	44
1.3. Les freins et limites de l'Open Data.....	47
2. <i>La DATA : des possibilités démultipliées encore inégalement maîtrisées pour les territoires</i>	49
2.1. Une forte inégalité entre les territoires.....	50
2.2. Des opportunités pourtant prometteuses : le cas des <i>Smart Cities</i>	52
3. <i>Une inégale diffusion et exploitation des TIC</i>	54
3.1. Culture de la communication.....	54
3.2. Le Web 2.0, web social ou l'ère des données globalisées.....	56
3.3. Une culture de la donnée quasi-exclusive aux entreprises.....	58
CONCLUSION DE LA PREMIÈRE PARTIE	61

DEUXIÈME PARTIE - CONSTRUIRE UN NOUVEAU MODE DE DÉVELOPPEMENT	63
INTRODUCTION DE LA DEUXIÈME PARTIE :	64
CHAPITRE I. TOURISME ET TIC : DES PARADIGMES À RECONSTRUIRE	66
1. <i>Au-delà des mots, une écologisation des pratiques à poursuivre</i>	66
1.1. Diversification des offres ? Multiplication des termes marketing	66
1.2. Tourisme durable, la longue concrétisation d'une pensée historique	69
1.3. Limites de la durabilité annoncée	72
2. <i>Une utilisation inégale des TIC</i>	73
2.1. Le numérique, nouvel espace de communication des territoires	74
2.2. Marques mercatiques et commercialisation	76
2.3. Collectivités territoriales : la longue et inégale diffusion de la <i>Data</i>	79
3. <i>L'enjeu de l'ouverture et maîtrise de la donnée</i>	81
3.1. En France, une organisation complexe et peu optimisée	81
3.2. Diffuser une véritable Culture de la donnée au sein des organismes français	82
3.3. Opérationnalisation de la culture de la donnée	85
CHAPITRE II. LES TIC AU SERVICE D'UN DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL PLUS EFFICACE ET COHÉRENT	87
1. <i>Le développement par la connaissance</i>	87
1.1. La connaissance du territoire pour une mise en tourisme qualifiée	87
1.2. Suivre les touristes pour mieux les accueillir	90
1.3. Agir en connaissances de causes pour construire un territoire optimisé	92
2. <i>La DATA au service d'un développement touristique maîtrisé</i>	94
2.1. La fin des bilans saisonniers et réorientations décalées	94
2.2. L'aube d'une nouvelle ère de développement touristique flux	97
2.3. La <i>Data</i> au secours de la durabilité du développement touristique	100
3. <i>Les TIC au service d'une véritable valorisation du développement touristique local</i>	103
3.1. Construire un tourisme territorial et cohérent	103
3.2. Développer une communication adaptée	105
3.3. Accompagner et enrichir l'expérience touristique	107
CONCLUSION DE LA DEUXIÈME PARTIE	109
TROISIÈME PARTIE - TERRAIN D'APPLICATION ET MÉTHODOLOGIE PROBATOIRE	111
INTRODUCTION LA TROISIÈME PARTIE	112
CHAPITRE I. L'ARIÈGE COMME TERRAIN D'APPLICATION PRIVILÉGIÉ	113
1. <i>Le Parc Naturel Régional, structure du tourisme durable</i>	115
1.1. Le Parc Naturel Régional (PNR), avant-garde du tourisme durable	115
1.2. Le Parc Naturel Régional des Pyrénées Ariégeoises (PNRPA)	117
2. <i>CDT/ADT, gestionnaires du tourisme départemental</i>	120
2.1. Le CDT, rouage du développement touristique français	120
2.2. L'Agence de développement touristique Ariège Pyrénées	123
CHAPITRE II. MODALITÉS DE LA PHASE PROBATOIRE	127
1. <i>Diagnostic du fonctionnement de la structure</i>	127
1.1. Présentation du choix méthodologique	128
1.2. Objectifs de l'étude et thématiques sondées	129

2.	<i>Sondage des tendances mises à jour et diagnostic des Data Sciences mobilisées</i>	131
2.1.	Présentation du choix méthodologique et échantillonnage	131
2.2.	Objectifs de l'étude et thématiques sondées	132
3.	<i>Mise en place d'outils d'encadrement du tourisme via la valorisation de données</i>	134
3.1.	Objectifs visés	134
3.2.	Modalités de mise en œuvre	134
CONCLUSION DE LA TROISIÈME PARTIE		136
CONCLUSION GÉNÉRALE		137
BIBLIOGRAPHIE		139
TABLE DES ANNEXES		152
ANNEXES		153
	<i>Annexe A. Récapitulatif des patrimoines immatériels</i>	153
	<i>Annexe B. Récapitulatif des patrimoines matériels</i>	154
	<i>Annexe C. Récapitulatif des patrimoines mixtes</i>	154
	<i>Annexe D. Ressources naturelles et mise en tourisme</i>	155
	<i>Annexe E. Courants de soutenabilité du développement</i>	156
	<i>Annexe F. Data Never Sleeps, édition 2019</i>	157
	<i>Annexe G. Organisation du tourisme en France</i>	158
	<i>Annexe H. Cartographie des bassins économiques ariégeois</i>	159
	<i>Annexe I. Réseau partenarial du PNRPA</i>	160
TABLE DES FIGURES		161
TABLE DES TABLEAUX		161
TABLE DES MATIÈRES		162
RÉSUMÉ		165
ABSTRACT		165

RÉSUMÉ

Le tourisme peut-il constituer un levier de développement, voire un outil de développement durable ? C'est ce que le laissent entendre un bon nombre d'entreprises de développement touristique dans de nombreux territoires à travers le monde. En France, en Europe comme ailleurs, le tourisme a souvent été érigé en solution miracle pour redynamiser des territoires en perte de vitesse, ou simplement en quête d'un nouveau souffle de croissance susceptible de venir gonfler les économies locales. Les écrits sur la question ne manquent pas et se sont succédés depuis plusieurs générations pour tenter, aussi précisément que possible, de définir le phénomène touristique, dans ses fondements comme dans ses mécanismes susceptibles d'engendrer le développement, voire de contribuer à la préservation des ressources naturelles d'un territoire. Mais sur quels piliers repose justement le « tourisme facteur de développement », et plus encore de développement durable ? Sur quelles valeurs et outils s'appuyer ? Face à une nette prédominance des dispositifs communicationnels et mercatiques, nous réaffirmons le rôle pivot de la *Data* au sein des TIC, d'autant plus en guise de soutien à la conception et au suivi d'un développement plus durable, efficace et cohérent. Participant à la circulation de l'information, à l'ouverture des services et des pensées dans une démarche de suivi et optimisation constante de la stratégie globale, la *Data* est la nouvelle ressource à valoriser dans le développement durable des territoires touristiques. Les *Data Sciences* peuvent ainsi améliorer le développement touristique à tous les niveaux : de sa production (connaissance du territoire, dans ses offres, capacités et faiblesses à surmonter, suivi des performances) à sa promotion (conception d'une communication pertinente et adaptée aux usages et besoins des touristes) et consommation finale (accompagnement du parcours du touriste, facilitation et amélioration de son expérience de découverte...). Néanmoins, si, au cœur des TIC, les *Data Sciences* offrent d'incroyables opportunités à saisir, encore faudra-t-il vaincre les logiques et modes d'action en bloquant encore la diffusion et adoption. Un défi notamment à relever dans la sphère du développement, et en l'occurrence du développement touristique.

Mots-clés : tourisme, développement durable, développement territorial, Data, TIC, ressources.

ABSTRACT

Can tourism represent a lever for development, or even a sustainable development tool? This is the impression conveyed by numerous touristic development initiatives cultivated in many countries across the world. In France, in Europe, both here and elsewhere, tourism has often been raised as a miraculous solution to revitalise some ailing territories, or some other simply searching for a new momentum to boost local economic growth. For several generations, numerous writings were published to try to describe, as precisely as possible, tourism phenomenon, in its founding principles and its mechanisms likely to breed development, or even to contribute to the preservation of natural resources. But where will this tourism – as a factor of development - stem from? What should be the appropriate pillars on which this virtuous tourism, fostering sustainable development, could be built? What will be its axiological foundations? Its tools? Observing the clear predominance of promotional and marketing approaches, I reaffirm Data key role at the core of ICT industry. A key role even more important to support the design and monitoring of a development as sustainable, efficient and coherent as possible. Contributing to the free flow of information, to the opening of services and ideas, in a constant monitored and optimizing process, Data forms *the* new valuable resources that should be used to build a more sustainable development in tourist destinations. *Data Sciences* can improve tourism development at all levels: from production to promotion and final experiences. Nevertheless, to fully realize these opportunities, overcoming the logics and mechanisms of action impeding the diffusion and adoption of *Data Sciences* will be necessary. A challenge which has yet to be met in the development sphere, but also in tourism development.

Key words: Tourism, Sustainable Development, Territorial Development, Data, ICT, Resources.