



MASTER TOURISME

Parcours « TIC appliquées au Développement des Territoires Touristiques »

MÉMOIRE DE PREMIÈRE ANNÉE

Valorisation des territoires ruraux par les TIC : vers une nouvelle dynamique du tourisme de proximité ?

Présenté par :

Louis Mendes

Année universitaire : **2024 – 2025**

Sous la direction de : **Sébastien Rayssac**

Valorisation des territoires ruraux par les TIC : vers une nouvelle dynamique du tourisme de proximité ?

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

Mes remerciements s'adressent à l'ensemble des personnes qui m'ont apporté leur soutien, ainsi que leur aide et qui ont contribué à l'élaboration de mon premier mémoire.

Je tiens tout d'abord à remercier Monsieur Rayssac, mon directeur de mémoire, pour son accompagnement, sa disponibilité et la qualité de ses conseils tout au long de ce travail.

Je remercie également l'ensemble des enseignants et intervenants de l'ISTHIA, qui m'ont permis d'approfondir mes connaissances et de nourrir ce mémoire. Je tiens tout particulièrement à remercier Madame Achotegui et Madame Lafforgue pour leur disponibilité.

Enfin, je remercie chaleureusement ma famille, mes amis et mes camarades, en particulier Erwan Fenaroli, pour leur soutien et leur présence bienveillante tout au long de ce projet.

Sommaire

Introduction générale.....	7
PARTIE I : Entre numérique et ruralité : penser le tourisme autrement	9
Introduction de la première partie	10
1 – L'évolution des territoires ruraux	11
2 – Le tourisme de proximité	21
3 – L'impact des TIC sur le développement touristique	29
Conclusion de la première partie	40
PARTIE II : Tourisme de proximité et numérique : un nouvel avenir pour les territoires ruraux ?	41
Introduction de la seconde partie	42
1 – Hypothèse 1 : Les TIC améliorent l'accessibilité des territoires ruraux et favorisent le tourisme de proximité, ainsi que les formes de tourisme alternatives.	43
2 – Hypothèse 2 : Les TIC contribuent à améliorer l'image des territoires ruraux et à renforcer leur attractivité.....	52
3 – Hypothèse 3 : Les TIC facilitent une expérience touristique personnalisée et contribuent à la valorisation du patrimoine rural et à l'implication active des acteurs locaux.....	63
Conclusion de la seconde partie	73
PARTIE III : Terrain de recherche et méthodologie :	74
La Haute-Vienne	74
Introduction de la troisième partie.....	75
1 – Présentation du terrain d'étude : le département de la Haute-Vienne	76
2 – Objectifs exploratoires de la démarche	86
3 – Méthodologie envisagée	87
Conclusion de la troisième partie	95
Conclusion générale	96
Bibliographie.....	98
Table des annexes	101
Table des figures.....	105
Table des matières	106

Introduction générale

« Le véritable voyage ne consiste pas à chercher de nouveaux paysages, mais à avoir de nouveaux yeux. »¹ cette citation, de Marcel Proust, résume parfaitement l'enjeu actuel de la redécouverte des territoires proches. À une époque marquée par les transitions écologiques, sociales et numériques, elle invite à une réévaluation des territoires proches. En effet, face aux bouleversements mondiaux tels que la pandémie de Covid-19, l'augmentation des préoccupations environnementales et l'évolution des attentes des touristes, les destinations locales prennent une place grandissante. Parmi elles, les territoires ruraux occupent une position essentielle : couvrant une part significative du territoire français, ils disposent de ressources naturelles, patrimoniales et culturelles souvent sous-exploitées, offrant ainsi d'importantes possibilités de développement local. Toutefois, ils demeurent confrontés à des freins persistants, notamment en matière d'accessibilité, d'attractivité et de visibilité.

En parallèle, les technologies de l'information et de la communication (TIC) ont transformé notre façon d'interagir avec les territoires et d'aborder le tourisme. En facilitant l'accès à l'information, en renouvelant les modes de médiation culturelle, en personnalisant l'expérience touristique ou encore en impliquant les habitants dans des logiques de co-construction, les TIC redéfinissent profondément les manières d'explorer, de vivre et de raconter les territoires.

Au croisement de ces mutations, une forme spécifique de tourisme mérite une attention particulière : le tourisme de proximité. Encore marginal dans les politiques touristiques, il tend aujourd'hui à s'imposer comme une alternative crédible au tourisme de masse, en favorisant la redécouverte de l'environnement local, le respect des ressources, la valorisation des patrimoines invisibles ou oubliés. Il invite à voyager autrement, plus lentement, plus localement et potentiellement, plus durablement.

C'est dans ce contexte que s'inscrit ce mémoire, qui propose une analyse croisée de trois dimensions : les territoires ruraux, le tourisme de proximité et les technologies numériques. Il s'agira de comprendre comment ces trois éléments peuvent interagir

¹ Proust, Marcel. *À la recherche du temps perdu – La Prisonnière*, 1923.

pour construire des stratégies territoriales plus durables, inclusives et adaptées aux nouveaux comportements touristiques. Ce travail se propose d'en esquisser les contours et d'en interroger les conditions d'émergence, à travers une réflexion progressive et articulée.

PARTIE I : Entre numérique et ruralité : penser le tourisme autrement

Introduction de la première partie

Les territoires ruraux offrent une richesse de ressources matérielles et immatérielles qui en font des terrains d'expérimentation pour de nouvelles formes de mobilité, de consommation et de tourisme. Pourtant, malgré leur étendue géographique et la diversité des populations qu'ils accueillent, ils restent confrontés à des défis structurels importants, notamment en matière d'accessibilité et d'attractivité.

Cette première partie propose de mieux cerner les réalités contemporaines des territoires ruraux, en analysant d'abord leurs définitions, leurs caractéristiques et les mutations qu'ils traversent, puis en identifiant les principaux obstacles qui freinent leur développement. L'enjeu est de dépasser une lecture réductrice ou strictement agricole du rural, pour comprendre en quoi ces espaces sont en transformation, porteurs d'enjeux spécifiques mais aussi d'opportunités nouvelles. En se concentrant sur les problématiques d'accessibilité et d'attractivité, cette partie permet de poser les bases d'une réflexion sur les leviers d'action possibles, parmi lesquels le tourisme de proximité et les outils numériques occuperont une place centrale dans la suite de ce mémoire.

1 – L'évolution des territoires ruraux

1.1 – Définition et caractéristiques des territoires ruraux

1.1.1 – Définition des territoires ruraux

La ruralité est souvent perçue à travers l'image d'une faible densité de population et d'un éloignement des grandes agglomérations ou comme des espaces où les activités économiques sont centrées sur l'agriculture, la sylviculture. Puisqu'en effet selon une étude de Familles rurales réalisée en 2019, 46 % des Français associent les territoires ruraux à des difficultés socio-économiques². Cependant, cette vision ne reflète pas la réalité de ces territoires puisqu'ils sont pluridimensionnels et ces critères ne peuvent les caractériser. Cette définition tend à évoluer avec les mutations économiques, sociales et culturelles.

Jusqu'en 2020, l'Insee caractérisait le rural comme l'ensemble des communes n'appartenant pas à une unité urbaine, définie par le regroupement de plus de 2 000 habitants dans un espace présentant une certaine continuité du bâti³. Aujourd'hui, l'Insee adopte une nouvelle approche fondée sur la densité de population : une commune est considérée comme rurale si elle est peu dense ou très peu dense (cf. Annexe A). En 2017, avant l'adoption du nouveau critère, les territoires ruraux regroupaient environ 33 % de la population française, et 88 % des communes étaient considérées comme rurales⁴. Les distinctions entre rural, périurbain et couronne des grandes aires urbaines deviennent de plus en plus floues, notamment sous l'effet de l'étalement urbain, rendant ces territoires plus connectés.

² Familles Rurales & IFOP. «Les territoires ruraux : Enquête sur la perception des Français» [en ligne]. Familles Rurales. 2019. URL : <https://www.famillesrurales.org/etude-FamillesRurales-IFOP-Territoires-ruraux>, consulté le 15 février 2025.

³ Bouba-Olga, Olivier. «Qu'est-ce que le "rural" ? Analyse des zonages de l'Insee en vigueur depuis 2020» [en ligne]. Géoconfluences, École normale supérieure de Lyon. Mai 2021. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/actualites/eclairage/grille-densite-zonage-aires-urbaines-definition-rural>, consulté le 15 février 2025.

⁴ Bouba-Olga, Olivier. «Qu'est-ce que le "rural" ? Analyse des zonages de l'Insee en vigueur depuis 2020» [en ligne]. Géoconfluences, École normale supérieure de Lyon. Mai 2021. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/actualites/eclairage/grille-densite-zonage-aires-urbaines-definition-rural>, consulté le 15 février 2025.

« Les espaces ruraux sont des espaces anthropisés, profondément modifiés par les sociétés, sans être pour autant entièrement artificialisés »⁵. Ces territoires ne sont donc pas homogènes, que ce soit sur le plan spatial, social ou économique. Leur composition varie en fonction de leur localisation, de leur densité de population et de leur niveau d'intégration, notamment économique, aux espaces urbains.

De plus, les territoires ruraux ne se limitent pas à une simple fonction agricole : ils sont également des lieux d'habitation, de production industrielle et artisanale, ainsi que de tourisme et de préservation des paysages et du patrimoine. L'espace rural n'est pas uniquement défini par des critères géographiques, mais aussi par des pratiques sociales et économiques spécifiques qui évoluent.

1.1.2 – Le développement des territoires ruraux

La limite entre le rural et l'urbain est ainsi de moins en moins distincte, notamment à travers le phénomène de périurbanisation, qui est l'extension des agglomérations urbaines. Ce qui engendre de nouvelles dynamiques et contribue à la redéfinition du rural. RIEUTORT (2017) dégage à travers la comparaison des territoires peu ou très dense « trois grandes logiques de développement » des territoires ruraux.

La première repose sur la valorisation des ressources spécifiques aux territoires ruraux et se concentre sur les atouts matériels et immatériels ainsi que l'attractivité des prix (immobiliers, énergétiques, etc.) créant ainsi un cercle vertueux.

La seconde se concentre sur l'attractivité et la proximité des territoires urbains, visant à tirer parti des dynamiques économiques. Toutefois, ce développement est limité par la localisation, notamment lorsqu'un territoire rural ne se trouve pas dans une zone périurbaine, ce qui pose des défis en termes d'accèsibilité.

Enfin, la dernière logique de développement se caractérise par la mise en relation des acteurs locaux et la cohésion sociale. Dans ce cadre, le développement repose sur des stratégies d'accueil de nouveaux habitants et valorise les aménités propres aux

⁵ Géoconfluences. « Espace rural, espaces ruraux » [en ligne]. École normale supérieure de Lyon. 30 septembre 2024. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/espace-rural-espaces-ruraux>, consulté le 15 février 2025.

territoires ruraux, à travers un marketing territorial fort. L'économie repose ici sur l'attractivité du cadre de vie, la consommation locale et les revenus des nouveaux habitants et visiteurs.

Ainsi, les caractéristiques des territoires ruraux influent sur leur évolution et permettent un développement adapté à celles-ci. Les milieux ruraux disposent ainsi d'un fort potentiel de croissance, mais cette valorisation fait face à plusieurs défis notamment ceux de l'accessibilité et de l'attractivité.

1.2 – Les défis de l'accessibilité des territoires ruraux

L'accessibilité des territoires ruraux constitue un défi majeur pour leur développement économique et social. Ces territoires se caractérisent souvent par un maillage d'infrastructures inégal, avec des réseaux de transport moins denses et parfois inadaptés aux besoins des populations locales et des touristes. Cela rend ces territoires moins accessibles et, par conséquent, moins attractifs.

1.2.1 – L'accessibilité par les réseaux de transports

Comme exposé précédemment, les territoires ruraux sont caractérisés par une faible densité de population et une large diversité des activités économiques. Cette caractéristique peut compliquer le développement d'un réseau de transport performant. Cette répartition inégale des activités et de la densité qui se concentrent autour des pôles urbains, explique la disparition progressive des petites lignes ferroviaires et la réduction des offres de transport collectif, ce qui réduit donc l'accessibilité.

L'accessibilité désigne l'ensemble des possibilités de relier un lieu à un autre ou d'obtenir un service, comme l'accès à Internet. Elle est une composante essentielle de la mobilité, qui dépend de l'offre de mobilité et de la capacité des individus à en profiter⁶. Il y a ainsi quatre éléments principaux qui définissent l'accessibilité :

- La performance technique des réseaux (temps, coût, effort) ;

⁶Geoconfluences, « Accessibilité ». [en ligne], <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/accessibilite>, consulté le 20 février 2025.

- La nature de la ressource à atteindre ;
- Les contraintes temporelles (horaires, par exemple) ;
- Les caractéristiques des individus (âge, santé, revenus, compétences, etc.)⁷.

Elle ne se limite donc pas à la question des infrastructures, mais est multidimensionnelle. Le concept de « ville accessible à tous » donne plusieurs critères d'accessibilité qui s'appliquent dans les villes et donc aux territoires ruraux⁸. L'accessibilité géographique concerne l'accès aux différentes activités (emplois, commerces, services, loisirs) ainsi qu'aux lieux de résidence. Dans les espaces ruraux, celle-ci peut être limitée par l'éloignement des services essentiels ou la raréfaction des transports en commun.

Puis l'accessibilité physique, donc la mobilité des individus leur permettant d'accéder aux espaces publics, aux bâtiments et aux moyens de transport. Cette accessibilité reste limitée par le manque d'alternatives aux déplacements en voiture qui sont plus présents dans les territoires ruraux. L'accessibilité sociale, qui prend en compte les inégalités économiques et culturelles liées à la mobilité.

Les transports publics étant limités, les habitants sont contraints d'utiliser leur voiture personnelle. Puisqu'en effet une part moins importante de jeunes ruraux ont un abonnement aux transports en commun avec 19 % contre 41 % pour les urbains⁹ (différence de 22%).

De ce fait l'accessibilité représente un défi majeur, d'autant plus pour les populations vulnérables (personnes âgées, jeunes sans permis, ménages précaires).

Selon POIROT et GERARDIN (2010) « À cet égard, des zones rurales, en France, connaissent un certain isolement, limitant fortement la liberté, pour leurs habitants, de

⁷Geoconfluences, « Accessibilité ». [en ligne], <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/accessibilite>, consulté le 20 février 2025.

⁸ Certu (Centre d'études sur les réseaux, les transports, l'urbanisme et les constructions publiques). *Concept « Ville accessible à tous »*. Ministère de l'Équipement, des Transports, du Logement, du Tourisme et de la Mer, 2002. [en ligne], <http://www.bv.transports.gouv.qc.ca/mono/0963392.pdf>, consulté le 20 février 2025.

⁹ DREES-Insee. « Études, emploi, ressources : les jeunes ruraux sont-ils différents des jeunes urbains ? » [en ligne]. Juillet 2020, <https://drees.solidarites-sante.gouv.fr/publications/etudes-et-resultats/etudes-emploi-ressources-les-jeunes-ruraux-sont-ils-differents-des>, consulté le 10 mars 2025.

profiter des mêmes opportunités que les citadins. », cela a aussi des conséquences sur l'attractivité et le développement économique.

1.2.2 – L'accessibilité des infrastructures et services

L'accessibilité aux infrastructures et services essentiels constitue un défi majeur pour les territoires ruraux peu denses, car l'accessibilité et la proximité des services sont des éléments essentiels qui influencent la qualité de vie des habitants ainsi que l'attractivité économique et touristique de ceux-ci.

Dans ce cadre, on définit les services essentiels à la population comme « l'ensemble des services publics et privés, marchands et non-marchands, considérés comme une nécessité par et pour les habitants, indispensables à la vie des territoires. »¹⁰

Les services essentiels comprennent :

- La santé ;
- L'éducation, enfance, jeunesse ;
- Logement ;
- Services publics, solidarité et action sociale.

Ceux-ci sont centraux dans le quotidien des habitants et leur absence ou disparition impacte fortement les dynamiques économiques, mais aussi sociales, culturelles ainsi que l'attractivité du territoire. D'autant plus que « l'offre de services publics a tendance à baisser depuis plusieurs années dans les territoires ruraux »¹¹.

En effet, la réorganisation des services publics, mais aussi la fermeture des services non-rentables impacte l'accessibilité aux infrastructures et services en milieu rural. Cette problématique, à savoir l'accessibilité physique aux infrastructures, peut, comme mentionné précédemment, être restreinte dans les territoires ruraux en raison du manque de réseaux de transport efficaces. Il existe cependant également un problème d'accessibilité effective, c'est-à-dire la possibilité d'accéder à un service ou à une

¹⁰ Leader France. *Accessibilité des services en milieu rural : état des lieux et perspectives* [en ligne]. Leader France, 2020. <https://www.leaderfrance.org/publications/accessibilite-services-ruraux>, consulté le 1er mars 2025.

¹¹ Leader France. *Accessibilité des services en milieu rural : état des lieux et perspectives* [en ligne]. Leader France, 2020. <https://www.leaderfrance.org/publications/accessibilite-services-ruraux>, consulté le 1er mars 2025.

infrastructure, au-delà de la simple distance géographique ou de l'accès physique. Certains services sont peu disponibles ou inadaptés aux besoins des usagers, notamment à cause de la fréquence des services et des solutions numériques proposées. Dans ces cas, les territoires ruraux sont dépendants des pôles urbains puisque les services y sont beaucoup plus concentrés.

Cependant, ces solutions numériques ont mis en évidence la problématique de l'accès numérique, notamment la fracture numérique, qui est définie selon l'OCDE comme « un accès inégal aux technologies numériques, notamment en ce qui concerne la connectivité à l'internet et la disponibilité des appareils, ainsi que par des disparités en matière d'infrastructures, de compétences et d'accessibilité financière. ».¹²

Selon RALLET et ROCHELANDET (2004), la fracture numérique concerne plusieurs aspects :

- Les infrastructures : la densité des réseaux électriques, de télécommunications et Internet ;
- L'éducation : alphabétisation, scolarisation, accès à l'informatique, pratique d'une seconde langue ;
- Les équipements : nombre de terminaux, taux d'équipement ;
- Compétences techniques : secteurs TIC, ingénieurs, qualification des travailleurs, nombre d'ingénieurs informatiques ;
- L'accès potentiel : géographie des équipements, points d'accès, équipements collectifs ;
- L'usage effectif : volume des flux d'information, pratiques des utilisateurs, poids économique des activités liées aux TIC.

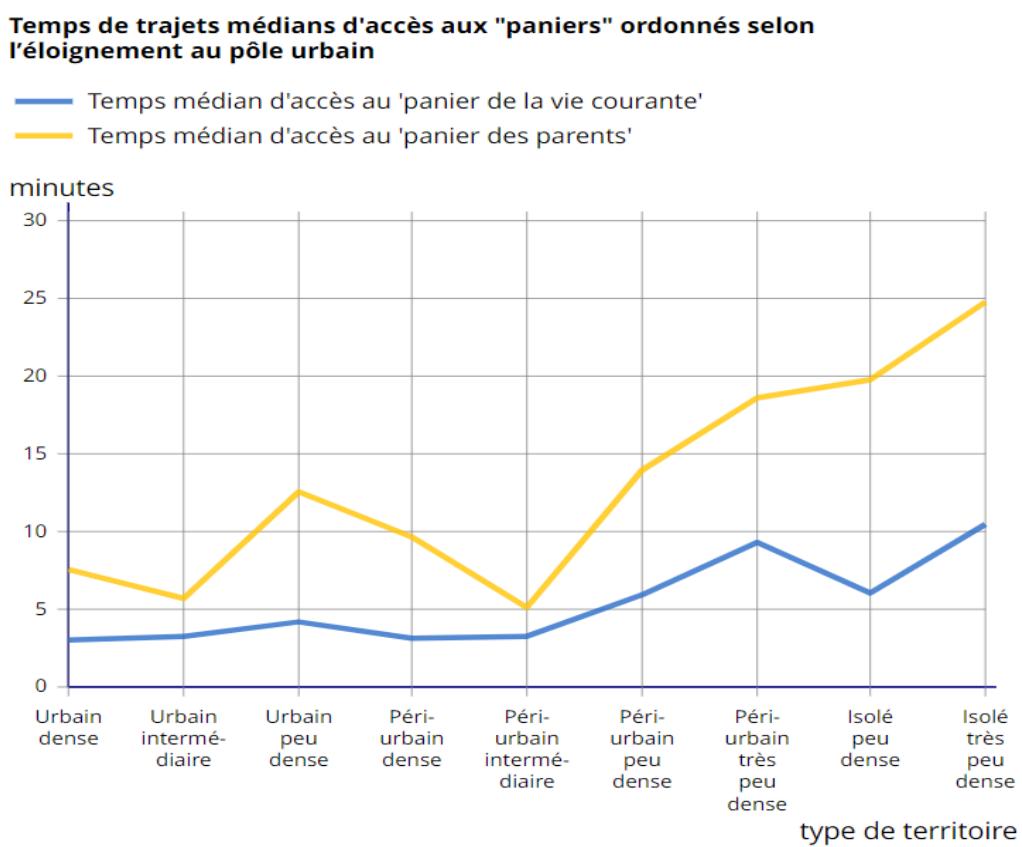
L'accès numérique dépend ainsi d'une multitude de facteurs qui peuvent limiter l'usage des nouvelles technologies de l'information et de la communication et intensifier les inégalités existantes liées à cet accès.

¹² OCDE. (s.d.). *La fracture numérique dans l'éducation*. [en ligne] Organisation de coopération et de développement économiques. [https://www.oecd.org/fr/topics/sub-issues/digital-divide-in-consulté le 1^{er} mars 2025 education.html#:~:text=La%20fracture%20numérique%20se%20traduit,compétences%20et%20d%27accessibilité%20financière](https://www.oecd.org/fr/topics/sub-issues/digital-divide-in-consulté-le-1er-mars-2025-education.html#:~:text=La%20fracture%20numérique%20se%20traduit,compétences%20et%20d%27accessibilité%20financière), consulté le 1^{er} mars 2025

Pour illustrer ces disparités d'accès aux services essentiels, on peut s'appuyer sur une étude de l'Insee de 2016 qui a développé la notion de « panier de la vie courante »¹³. Celui-ci représente un ensemble de 22 équipements et services considérés comme essentiels en raison de leur proximité, de leur fréquence d'usage et de leur importance quotidienne.

Par exemple, le temps médian d'accès aux services en territoire isolé peu dense est de 24,8 minutes, contre 12,6 minutes dans les territoires urbains peu denses, comme le montre la Figure 1. Cette différence reflète la différence de couverture géographique et d'accessibilité dans ces deux territoires.

Figure 1 : Temps de trajets médians selon l'éloignement au pôle urbain¹⁴



¹³ Barbier, M., Toutin, G., & Levy, D. (2016). *L'accès aux services, une question de densité des territoires*. [en ligne] Insee Première, n° 1579. Consulté le 19 février 2025, <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1908098>., consulté le 20 février 2025

¹⁴ Source : Insee, 2016.

Enfin, cette problématique d'accessibilité est multidimensionnelle et ne se limite pas à l'accès physique ou géographique, mais inclut également le numérique, la disponibilité et l'adaptation des services et infrastructures aux besoins des utilisateurs. L'amélioration de l'accessibilité est donc liée à l'attractivité des territoires ruraux, car elles exercent une influence directe entre elles. Nous allons ainsi examiner les éléments qui constituent et déterminent l'attractivité d'un territoire ainsi que les dynamiques et freins qui y sont associés.

1.3 – L'attractivité des territoires ruraux

« L'attractivité désigne la capacité d'un espace à attirer. [...] L'aménagement du territoire, devenu aménagement des territoires, est passé d'une logique planificatrice, centralisée, redistributive, à une logique de compétitivité, dans laquelle chaque territoire doit valoriser ses atouts pour améliorer l'attractivité. »¹⁵. Celle-ci est un élément central dans la problématique de revitalisation des territoires ruraux. Ainsi, pour comprendre celle-ci, il faut d'abord la délimiter.

1.3.1 – Les facteurs et opportunités d'un territoire attractif

Selon POIROT et GERARDIN (2010), l'attractivité d'un territoire affecte deux types d'acteurs :

- D'une part, les résidents qui s'y installent pour vivre ;
- D'autre part, les responsables organisations, c'est-à-dire les dirigeants d'entreprises ou d'administrations, qui s'implantent sur un territoire.

On va ainsi distinguer les facteurs d'attractivité pour les ménages et ceux pour les organisations et investisseurs.

D'abord, la « capacité d'être » qui décrit la possibilité d'accéder facilement à un logement abordable, à un maintien de la santé (absence de maladies évitable) qui est en définitive, un niveau élevé de vie.

¹⁵ Brenner, Nathalie et Thierry, Grange. *Attraction, attractivité* [en ligne]. Géoconfluences, École normale supérieure de Lyon. 2015. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/attraction-attractivite>, consulté le 8 mars 2025

Puis, la « capacité d'agir », qui est la liberté et possibilité de se déplacer aisément, d'un accès à l'éducation et au marché du travail (nombre d'emplois suffisants) ainsi qu'aux loisirs.

Enfin, une troisième dimension est la notion de « réalisation effective », c'est-à-dire la possibilité de concrétiser ses ambitions et aspirations, en prenant en compte les conditions sociales, économiques et territoriales.

De ce fait, un territoire est attractif s'il permet à ces habitants la liberté de choisir entre plusieurs alternatives différentes et que celles-ci leur soient adaptées dans tous ces domaines.

Ensuite, l'attractivité pour les investisseurs et dirigeants repose sur la capacité d'un territoire à offrir des conditions favorables pour l'implantation des activités. Celle-ci dépend de trois facteurs principaux qui sont : La demande des entreprises, les caractéristiques du territoire lui-même et la concurrence entre les territoires.

L'attractivité d'un territoire est donc multidimensionnelle et repose sur plusieurs facteurs, notamment économiques et sociaux et les territoires se doivent d'être compétents dans plusieurs domaines et de s'adapter pour être le plus compétitif. Les territoires ruraux ont ainsi des opportunités et atouts d'autant plus que « La France connaît depuis plus de trente ans une dynamique démographique de retour vers la ruralité qui s'est substituée à l'exode rural intense » (LAMBERT 2020, p. 22). Cette tendance peut s'expliquer par l'attraction des urbains vers le rural pour plusieurs facteurs dont :

- Le cadre de vie ;
- Les prix de l'immobilier ;
- Les dynamiques d'emplois (notamment à travers de l'activité agricole) ;
- La cohésion sociale et le patrimoine.

Ainsi les territoires ruraux ont un fort potentiel ainsi que des atouts matériels et immatériels. Cependant, ils se trouvent limités dans leur développement par certains freins à cette attractivité.

1.3.2 – Les freins à l'attractivité

Le fait de rendre les territoires ruraux attractifs ne doit pas être un but en soi et les caractéristiques ainsi que la capacité d'accueil de ceux-ci doivent être pris en compte. Par conséquent, une attractivité sans cibles, que ce soient les personnes (ménages) et les organisations peut être un frein à elle-même. D'autant plus que même si on peut observer une croissance forte au niveau local, régional et national, les politiques d'attractivité tendent à renforcer les inégalités entre les territoires.¹⁶

Ensuite, les principaux facteurs qui freinent l'attractivité des milieux ruraux sont liés à l'économie. L'absence de secteurs économiques dynamiques et diversifiés, comme les industries, les services, et les technologies, limite l'accès à l'emploi et restreint les opportunités d'entrepreneuriat.

Cette situation est renforcée par la prolifération de l'économie résidentielle, qui est favorisée par la mobilité devenue plus accrue. « L'économie résidentielle peut être définie comme l'ensemble des activités économiques majoritairement destinées à satisfaire les besoins des populations résidant sur un territoire. »¹⁷. C'est une économie qui repose sur les services aux particuliers, dont la construction, la santé, l'action sociale, le commerce de détail, les activités financières et le transport de voyageurs. Outre les emplois des trois fonctions publiques (d'État, territoriale et hospitalière), il y a un manque d'éléments économiques de production, notamment les industries, l'agriculture, les services aux entreprises, etc., ce qui constitue un frein à la viabilité de ce mode de développement¹⁸.

¹⁶ Brenner, Nathalie et Thierry, Grange. *Attraction, attractivité* [en ligne]. Géoconfluences, École normale supérieure de Lyon. 2015. URL : <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/attraction-attractivite>, consulté le 8 mars 2025

¹⁷ Sénat, Délégation à l'aménagement du territoire. *L'économie résidentielle* [en ligne]. Rapport d'information n° 468 (2007-2008), présenté par Jean François-Poncet et Claude Belot. Paris : Sénat, 2008. [https://www.senat.fr/rap/r07-4682.html](https://www.senat.fr/rap/r07-468/r07-4682.html), consulté le 11 mars 2025.

¹⁸ Jean, Patricia. *Économie résidentielle ou productive : le choix des territoires* [en ligne]. Le Quatre pages Insee Aquitaine, n° 175, 1er mars 2008. URL : <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1289649>, consulté le 11 mars 2025.

En outre, certains éléments essentiels freinent l'attractivité. Puisqu'en effet, selon DORE (2009) certains aspects sociaux et économiques les mettent en danger :

- L'étalement urbain lié à ce mode de développement qui contribue à l'artificialisation des sols ;
- Des contraintes de cohésion sociale qui sont générées cause des coûts des services et infrastructures pour répondre aux besoins des habitants ;
- Le vieillissement de la population avec l'augmentation des coûts liés aux différents services notamment la santé ;
- Le manque de diversification de l'économie qui ne se base pas sur une production et devient ainsi moins attractif pour les ménages ainsi que les entreprises.

Cependant, tous les territoires ne peuvent offrir un cadre idéal que ce soit par leurs aménités naturelles ou les services et leurs infrastructures. De ce fait, la croissance du mode de développement de l'économie résidentielle peut constituer un frein au développement des territoires ruraux et, si elle n'est pas maîtrisée, risquerait de les dénaturer.

On peut donc en conclure que les territoires ruraux sont en mutation et que la définition même du rural tend à muer. Les territoires ruraux ne sont plus simplement perçus comme des espaces éloignés et principalement agricoles, mais comme des milieux multidimensionnels avec un fort potentiel et des dynamiques économiques et sociales spécifiques. Ces territoires font cependant face à d'importants défis, principalement en termes d'attractivité et d'accessibilité, ce qui freine leur développement.

2 – Le tourisme de proximité

Face aux défis d'accessibilité et d'attractivité des territoires ruraux, le tourisme de proximité apparaît comme une solution adaptée à ces problématiques, car il intègre différentes dynamiques économiques, sociales et environnementales. Ce concept reste cependant peu exploré et nécessite une réflexion approfondie pour comprendre son impact potentiel sur les territoires ruraux.

2.1 – Définition et essor du tourisme de proximité

2.1.1 – Définition du tourisme de proximité

Le tourisme de proximité n'a pas de définition unique et universelle, et plusieurs critères peuvent être utilisés pour le définir. Comme l'analysent SALMELA, NEVALA, NOUSIAINEN et RANTALA (2021, traduit de l'anglais) celui-ci « remet en question les définitions traditionnelles du tourisme basées sur la proximité et la distance ou sur le contraste entre l'ordinaire et l'extraordinaire. ». Le tourisme de proximité se met en opposition directe avec la définition traditionnelle de l'Insee qui précise que le tourisme se réalise « dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel »¹⁹. Ainsi, l'enjeu principal de la définition de ce concept est la limite du « proche », entre le tourisme de proximité et le tourisme traditionnel. SALMELA, NEVALA, NOUSIAINEN ET RANTALA (2021) citent la définition de JEURING & DIAZ-SORIA (2017) selon laquelle le tourisme de proximité désigne une forme de tourisme mettant l'accent sur les destinations locales. Elle reste cependant assez vague et ne permet pas de réellement délimiter cette nouvelle forme de tourisme.

D'autres études notamment celle réalisée par Astères²⁰ proposent des limites géographiques (ici 500 km), mais elles ne prennent pas en compte d'autres aspects qui constituent le tourisme de proximité. Ainsi, nous utiliserons la définition d'Atout France (2015, p. 11), qui propose une approche plus nuancée et rappelle que « la notion reste subjective, les professionnels choisissant de la définir en fonction des enjeux propres à leur territoire et à leur activité. ». Cette approche propose une segmentation en quatre dimensions :

- Dimension spatiale et temporelle, qui délimite le tourisme de proximité à des trajets courts dans un rayon de 250 km et 2 h 30 autour du domicile du touriste ;

¹⁹ Institut national de la statistique et des études économiques (INSEE), *Tourisme – Définitions* [en ligne]. 28 juin 2019. <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1094>, consulté le 12 mars 2025.

²⁰ Astères, *Le tourisme de proximité : un atout économique et écoresponsable pour la France* [en ligne]. <https://asteres.fr/etude/le-tourisme-de-proximite-un-atout-economique-et-ecoresponsable-pour-la-france/>, consulté le 12 mars 2025.

- Dimension identitaire et culturelle, cette proximité permet de renforcer le lien entre les résidents et leurs territoires ;
- Dimension sociale dite « affective », le tourisme de proximité permettant de redécouvrir des destinations familières et favorise la cohésion et le mix social ainsi que la fidélisation des touristes locaux.

Cette approche permet de cerner le tourisme de proximité et s'inscrit également dans une démarche de respect de l'environnement et de réflexion sur la consommation touristique par l'exotisation du quotidien. Certaines initiatives commerciales illustrent bien ce phénomène, comme en 2020, la campagne touristique en Bretagne qui en joue en proposant de découvrir la « Kerlifornie »²¹.

2.1.2 – L'essor et les enjeux du tourisme de proximité

La notion de tourisme de proximité a commencé à émerger au début des années 2000, notamment dues aux préoccupations relatives à l'environnement et d'une manière plus générale grâce à une réflexion sur le tourisme et les consommations qu'elles impliquent (notamment dans le domaine du transport). Bien qu'il soit important de noter que les pratiques du tourisme de proximité suivent une continuité historique et il s'agit « [d'] une sorte de retour à la proximité, moins une « nouveauté » »²². Deux périodes ont marqué l'essor du tourisme de proximité.

Dans un premier temps, la crise économique de 2008 qui a fortement réduit le pouvoir d'achat des ménages et par conséquent la mobilité, poussant les ménages à privilégier des destinations plus proches. Cela a aussi favorisé une prise de conscience générale des enjeux économiques et environnementaux, mettant en lumière le tourisme de proximité.

Dans un second temps, la pandémie de Covid-19 a fait émerger le tourisme de proximité comme une alternative durable à la fermeture des frontières. De plus, cette

²¹ Destination Rennes, « Dépaysez-vous en Bretagne ! », [en ligne], 26 juin 2020, <https://www.tourisme-rennes.com/decouvrir-rennes/actualites/bretagne-tourisme-attractivite/>, consulté le 13 mars 2025.

²² HASCOËT, Yannick, MARCHIS-MOUREN ROULET, Laure, DERIOZ, Pierre, BACHIMON, Philippe, « Pratiques récréatives : enjeux de la proximité » 17 janvier 2025, [en ligne], <https://centrenorbertelias.cnrs.fr/aac-je-recreation-proximite/>, consulté le 13 mars 2025.

crise a renforcé l'idée et l'importance d'avoir une expérience authentique et naturelle. Les valeurs de respect de l'environnement, notamment dans les déplacements et le respect du patrimoine et des communautés locales ont pris une place centrale. Ainsi, le tourisme de proximité s'inscrit dans une dynamique de redécouverte de l'environnement proche, correspondant pleinement aux préoccupations écologiques croissantes. Il permet de valoriser les territoires ruraux tout en préservant leurs caractéristiques.

L'exemple de l'agglomération de São Paulo que traite RODRIGUES (1988) illustre ce phénomène et l'intérêt du tourisme de proximité dans la valorisation des territoires ruraux. Depuis les années 1950, la métropole de São Paulo a connu une rapide urbanisation et une forte concentration de population amenant des problèmes d'accessibilité (mobilité, longs trajets quotidiens) ainsi que de pollution. La classe moyenne « fournit la majeure partie de la demande touristique potentielle et réelle » (RODRIGUES 1988) et opte pour des résidences secondaires en périphérie ou sur le littoral en quête de « changement d'air » et d'un cadre de vie plus sain et naturel.

Le tourisme de proximité peut ainsi répondre à un besoin des urbains en quête de renouveau et de qualité de vie, tout en valorisant les territoires ruraux, comme le démontre l'exemple de São Paulo. Comme mentionné précédemment, ce mode de développement doit être mesuré et contrôlé pour prévenir la dégradation des milieux naturels et l'étalement urbain.

2.2 – Les pratiques complémentaires du tourisme de proximité

Le tourisme de proximité est étroitement lié aux autres formes de tourisme alternatif, car il partage avec elles des principes communs et encourage des modes de consommation plus responsables ainsi que des préoccupations environnementales. De ce fait, il est pertinent d'explorer d'autres formes de tourisme non-traditionnelles qui sont limitrophes au tourisme de proximité.

2.2.1 – La staycation

La staycation partage des similitudes avec le tourisme de proximité puisqu'ils valorisent la redécouverte du territoire et prennent en compte l'impact environnemental.

Tout d'abord, la staycation est un terme provenant de l'anglais « staying at home for vacations », qui, littéralement traduit, signifie « rester à la maison pour les vacances ». Il désigne le fait de passer ses vacances à proximité de chez soi ou dans sa région pour éviter le tourisme de masse ainsi que les longs trajets. Contrairement à ce dernier, la staycation est généralement un choix de ne pas voyager loin de son domicile et d'apprécier les activités locales ou dans les lieux proches, la différence résidant dans la distance du séjour. Selon DISSART (2021), les séjours de proximité pourraient passer d'une tendance « forcée » à une tendance « choisie » grâce aux préoccupations sur l'environnement, le surtourisme, la recherche d'authenticité et le coût des voyages. DISSART lie également la staycation au slow tourism, puisque, selon lui, ces pratiques engagent la redécouverte des sites.

2.2.2 – Tourisme durable

L'organisation mondiale du tourisme définit le tourisme durable comme « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil »²³. Il inclut différentes formes selon l'aspect valorisé, l'écotourisme, le tourisme solidaire ou le slow tourism. Cette forme de tourisme prend compte les exigences du développement durable pour minimiser les effets potentiellement néfastes du tourisme sur l'environnement. Le tourisme durable tente de concilier tourisme et durabilité en tentant de « considérer la ressource

²³ Organisation mondiale du tourisme (OMT), « Tourisme et développement durable », [en ligne], <https://www.unwto.org/fr/tourisme-developpement-durable#:~:text=Garantir%20des%20activit%C3%A9s%20%C3%A9conomiques%20viables,la%20lutte%20contre%20la%20pauvret%C3%A9>, consulté le 13 mars 2025.

touristique comme une ressource qui s'épuise lorsqu'elle fait l'objet d'une mise en valeur touristique »²⁴.

Au sein du tourisme durable le slow tourisme semble particulièrement pertinent en raison des valeurs qu'il promeut, notamment la redécouverte des territoires locaux et l'appréciation de tous les aspects d'un séjour touristique. Il découle de la philosophie « slow » née dans les années 1980 avec le mouvement Slow Food en Italie. Selon SHANG WENWEN, YUAN QING et CHEN NAN (2020) ce concept représente une alternative au tourisme de masse et qui à travers une approche plus « lente » du voyage axée sur l'appréciation du trajet lui-même ainsi que la connexion avec les lieux visités et les communautés locales. Certaines villes comme Clermont-Ferrand mettent en avant leur caractère isolé et leur manque d'accessibilité comme atouts, en développant des itinéraires à travers la nature et des chemins de randonnée. De plus, selon ROTOLY (2024), le slow tourisme émerge également comme une réponse à la transition écologique, ce qui passe souvent par la mise en avant des pratiques comme la randonnée, le vélo et pour les trajets les transports en communs.

Ainsi, en s'associant à ces formes de tourisme alternatives, le tourisme de proximité offre une perspective de solution aux défis d'attractivité et d'accessibilité des territoires ruraux.

2.3 – Le rôle des TIC dans la promotion du tourisme de proximité

L'essor du tourisme de proximité ainsi que des différentes formes alternatives de tourisme a été largement facilité par l'utilisation d'Internet et, plus spécifiquement des technologies de l'information et de la communication. Puisqu'elles offrent une plateforme de communication et se présentent comme un canal de promotion essentiel pour la valorisation des milieux ruraux.

²⁴ Géoconfluences, « Tourisme durable », mai 2021, [en ligne], <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/tourisme-durable>, consulté le 13 mars 2025.

2.3.1 – Les TIC et leur rôle dans la promotion des destinations locales

Selon MASTAFI (2016), les TIC regroupent l'informatique (matériels et logiciels) utilisée pour le traitement, la gestion et l'échange d'informations. Elles permettent de faciliter la communication et la diffusion de l'information.

L'évolution d'internet a permis de passer selon SAFAA, ORUEZABALA et BIDAN (2021) d'un simple canal de communication unilatéral (Internet 1.0) à un « outil de co-construction des expériences et des destinations » (Internet 3.0 en 2015 et Internet 4.0 en 2020). Celle-ci est notamment marquée par l'avènement des réseaux sociaux, puissant outil de communication pour attirer. Parmi ceux-ci, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok se démarquent le plus. Ils servent de sources d'informations et d'inspirations pour les séjours touristiques pour les usagers qui consomment du contenu, mais sont aussi des vecteurs de création de l'image d'un territoire touristique. Bien qu'ils jouent un rôle central dans les tendances touristiques, en étant créateur, mais aussi destructeurs de celles-ci et peuvent exacerber et déformer la vision de l'expérience touristique.

Cette utilisation est d'autant plus pertinente qu'en 2015, 86 % des Français ont utilisé leur smartphone lors de leurs séjours selon LEMOINE et SALVADORE (2018) qui cite l'étude CCM Benchmark (2015). Celui-ci est utilisé principalement pour consulter des informations sur les lieux touristiques (54 %) et pour trouver des sites à visiter ou élaborer des parcours (52 %). Le smartphone s'impose ainsi comme un « compagnon de voyage » et un outil central pour planifier son expérience touristique.

En outre, la co-construction des expériences touristiques via les réseaux sociaux permet aux territoires de constituer une image par la génération de contenus par les utilisateurs. Ce partage est central dans le cadre du tourisme de proximité qui connaît un essor récent. Il permet de faire découvrir des lieux souvent méconnus ou sous-exploités, qui peuvent devenir des destinations prisées.

2.3.2 – La personnalisation de l'expérience touristique

L'intégration des TIC dans la stratégie de promotion touristique permet la co-création des expériences touristiques à l'aide des contenus et d'adapter l'offre en temps réel aux attentes des visiteurs. Ce qui confère une liberté d'action, mais repose sur la mise à disposition des données personnelles.

L'expérience touristique numérique a modifié la perception du voyage. Puisqu'il ne s'achève plus à la fin du séjour, mais se prolonge à travers le partage d'expériences en ligne. Les réseaux sociaux jouent un rôle fondamental dans cette dynamique, où la publication de photos et de commentaires devient une extension du voyage lui-même.

Dans le cadre du tourisme de proximité, les applications mobiles et les chats bots intelligents permettent un accompagnement et une personnalisation des touristes en leur proposant des suggestions en temps réel basées sur leur localisation et leurs centres d'intérêt. Ce qui permet de toucher des utilisateurs sensibles au tourisme de proximité et la redécouverte de leur territoire.

Les avis en ligne permettent également d'avoir une expérience personnalisée, par les recommandations d'activités ou de destinations proches, ils influencent les choix futurs des autres touristes, créant un cercle vertueux d'inspiration et de recommandations personnalisées.

Ainsi, en tant qu'outil numérique, les réseaux sociaux et les smartphones offrent une plateforme de diffusion et de partage d'images et de vidéos qui participent à la promotion d'expériences touristiques de proximité personnalisées. Ils représentent donc un levier de valorisation du patrimoine local et rural permettant d'offrir de la visibilité et donc de rendre plus attractif les territoires ruraux par le tourisme de proximité.

Le tourisme de proximité propose ainsi une redéfinition du tourisme et engage une réflexion sur les moyens ainsi que les manières de consommer. Il se présente comme une alternative et une réponse aux défis d'accessibilité et d'attractivité des territoires ruraux. Puisque lié aux autres formes de tourisme comme la staycation, le slow tourisme et le tourisme durable. Il favorise l'exploration des territoires moins attractifs

et attire notamment à travers les TIC des publics qui sont sensibles aux questionnements environnementaux mais aussi au besoin d'évasion.

3 – L'impact des TIC sur le développement touristique

Les outils numériques permettent de promouvoir et d'accroître la visibilité des territoires ruraux grâce aux canaux de communication numérique. Cependant, les technologies de l'information et de la communication, au-delà de ces fonctions promotionnelles jouent un rôle important dans le développement touristique des territoires ruraux.

3.1 – Un outil de développement et de transformation territoriale

3.1.1 – L'émergence et l'impact des TIC

Selon MORISET (2001), les technologies de l'information et de la communication ont émergé dans un contexte spécifique, celui de la mondialisation et de l'économie de l'information.

D'une part, la mondialisation a intensifié la concentration des activités, des capitaux et des flux, souvent dans les milieux urbains. D'autre part, MORISET observe que l'essor de l'économie de l'information, caractérisée par la production et la maîtrise de l'information ainsi que du savoir, devient une ressource exploitable. Les effets de ces deux phénomènes ont été renforcés par les TIC, puisqu'elles favorisent la concentration des activités et des entreprises dans un petit nombre de métropoles, ce qui engendre de fortes inégalités dans l'accessibilité numérique.

Dans ce contexte territorial, les TIC ont eu un impact négatif sur les disparités entre les territoires ruraux et urbains, en exacerbant la concentration des activités et les inégalités de l'accessibilité numérique. Elles ont renforcé l'isolement des régions les plus rurales dans ce contexte de la mondialisation et de l'économie de l'information à cause des lacunes dans l'accessibilité aux infrastructures, aux équipements ainsi que dans l'usage et les compétences techniques. Néanmoins, les TIC représentent une opportunité et s'imposent comme des outils stratégiques dans le développement des territoires touristiques.

De plus, il est important de noter que les initiatives locales, notamment celles portées par les mairies et les administrations publiques, jouent un rôle central pour réduire ces inégalités.

Dans une perspective d'exploitation touristique et économique, BEN YOUSSEF, HADHRI et M'HENNI (2004) mettent en avant les effets macro-économiques suivants :

- L'effet multiplicateur : l'investissement dans les technologies de l'information et de la communication permet de favoriser la croissance économique dans d'autres secteurs économiques comme le transport ou le commerce notamment dans le cas de l'utilisation des TIC pour le tourisme ;
- L'effet déflateur : la réduction des prix des équipements informatiques réduit les coûts d'exploitation et de production tout en stimulant l'investissement ;
- L'effet de substitution (« capital deepening ») : l'usage des technologies numériques remplace une partie du capital humain par du capital technologique, augmentant la productivité et réduisant certains coûts ;
- L'effet de qualité : les outils numériques ont contribué à une amélioration notable de la qualité des biens et des services ;
- L'effet productivité globale des facteurs : les TIC automatisent de nombreuses tâches (gestion des réservations en ligne, optimisation d'itinéraires), ce qui accroît la productivité globale.

Les technologies de l'information et de la communication jouent donc un rôle technique mais ne se limitent pas à celui-ci puisqu'elles influent structurellement sur l'offre touristique.

3.1.2 – Le rôle des TIC dans la transformation de l'offre touristique

Les TIC et les outils numériques ont permis de profondément remodeler l'écosystème touristique ainsi que l'expérience touristique.

Dans un premier temps, elles influencent la perception et les comportements des touristes à travers la communication, en particulier via les réseaux sociaux. L'usage des technologies numériques a également permis d'améliorer la personnalisation de

l'expérience touristique. Cependant, il convient de prendre en compte la dépendance croissante envers les plateformes dominantes ainsi que les dérives potentielles qui peuvent en découler.

L'exemple d'Airbnb illustre bien ce phénomène, puisque la plateforme de réservation en ligne a facilité la location d'hébergements aussi bien pour les touristes que pour les hôtes. Cependant, elle a également exacerbé les problèmes de logement dans les territoires touristiques, rendant plus difficile l'accès au logement pour les résidents ou ceux souhaitant le devenir. Ainsi, ces outils influencent directement la demande et l'offre touristique en façonnant les représentations et les attentes des visiteurs, mais peuvent avoir des effets contrastés.

Dans un second temps, les TIC jouent également un rôle crucial du côté de l'offre touristique. Puisque la mise en place de plateformes numériques pour le tourisme numérique permet de transformer le processus de distribution, en le rendant plus interactif et centré sur l'utilisateur. Elles permettent de faciliter la réservation en ligne et la gestion des offres à travers des systèmes comme les « Central Reservation System » (systèmes de réservation informatisée) et les systèmes de distribution globale.

En outre, les outils de comparaison en ligne en temps réel ont permis d'automatiser ce processus et de transformer l'offre touristique ainsi que la manière de planifier les trajets et séjours touristiques.

Les structures publiques utilisent des systèmes d'information touristique (comme Apidae ou Tourinsoft), qui sont des logiciels de gestion de bases de données qui permettent une gestion centralisée de l'information touristique, des partenaires locaux, des événements, ou encore des statistiques de fréquentation.

Dans le secteur privé, les outils sont plus orientés vers la performance commerciale. Notamment à travers des logiciels de gestion hôtelière, des systèmes de gestion de la relation client.

L'appropriation des outils numériques est néanmoins un enjeu majeur dans le développement des territoires touristiques, notamment dans les territoires ruraux. Les

TIC apparaissent cependant comme des solutions innovantes qui favorisent le développement touristique pour moderniser l'offre et l'expérience touristique.

3.2 – La personnalisation de l'expérience touristique

Les technologies de l'information et de la communication permettent d'influencer directement le choix des destinations touristiques mais aussi comment ils les voient et interagissent avec. Elles permettent une approche plus directe, interactive et dynamique, offrant une expérience adaptée à chaque visiteur. L'utilisateur dispose ainsi de plus de contrôle sur son séjour. Il est aujourd'hui essentiel d'être présent à chaque étape de cette expérience pour faire découvrir et enrichir celle-ci.

3.2.1 – Une nouvelle expérience touristique

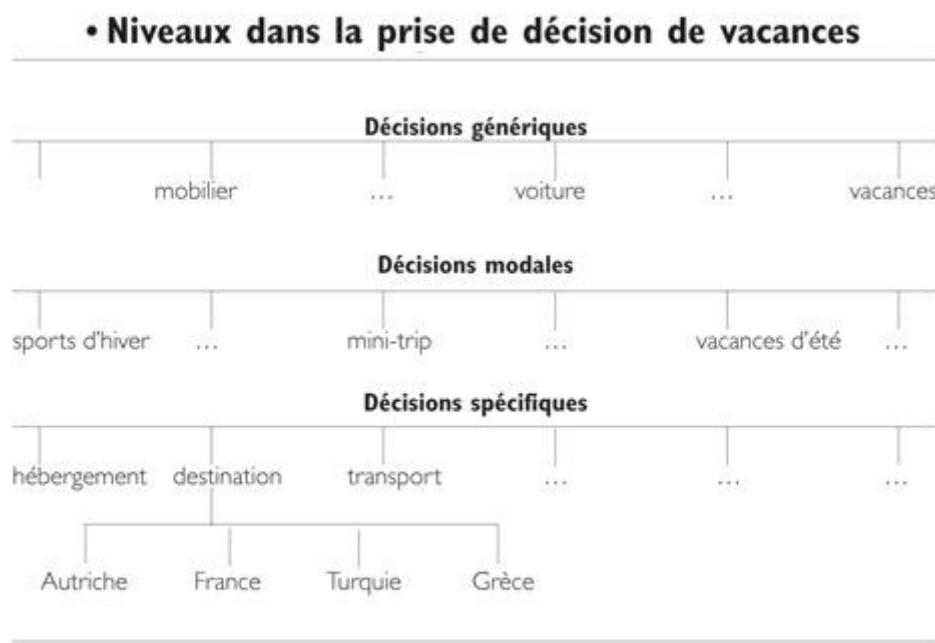
L'utilisation des TIC comme nous l'avons vu, a permis d'automatiser et d'optimiser de nombreux aspects techniques et logistiques de l'offre touristique et de ce fait d'améliorer l'expérience pour les utilisateurs. De ce fait, leurs attentes ont aussi évolué et ils attendent une expérience personnalisée interactive et immersive.

Cette nouvelle manière de consommer l'expérience touristique devient de plus en plus un standard, les clients étant ouvert à partager des données personnelles. Puisqu'en effet selon une étude de Salesforce, 57 % des consommateurs sont prêts à partager leurs informations personnelles si cela permet d'améliorer leur expérience²⁵.

Le suivi de l'utilisateur est essentiel dans un contexte décisionnel complexe, propre au secteur touristique. En effet, le processus décisionnel pour un séjour touristique est unique puisqu'il n'est pas linéaire.

²⁵ THTS Schools, « La personnalisation de l'expérience client dans le secteur du tourisme », [en ligne], <https://thts-schools.com/la-personnalisation-de-lexperience-client-dans-le-secteur-du-tourisme/>, consulté le 14 avril 2025.

Figure 2 : Schéma des différents niveaux dans la prise de décisions de vacances²⁶



Ainsi, cette figure illustre une réflexion que Decrop (2011) reprend d'un travail antérieur réalisé avec Kozak (2006), où ils identifient trois niveaux de décision :

- Générique : la décision de partir ou non en voyage (selon les moyens disponibles) ;
- Modale : choisir le type de séjour (nature, culturel, balnéaire, etc.) ;
- Spécifique : préparer les moyens concrets (logement, moyens de transport, activités).

Ainsi, le suivi du touriste est d'autant plus essentiel que le processus décisionnel est complexe et le facteur émotionnel important.

De plus, le suivi à l'aide des technologies numériques permet d'intervenir à chaque étape décisionnelle.

²⁶ Source : Decrop, Alain. « Le touriste consommateur : un caméléon... ». Mondes du tourisme, no 3 (1 juin 2011) : 4 13. <https://doi.org/10.4000/tourisme.505>, consulté le 14 avril 2025.

Figure 3 : Schéma des étapes du suivi d'une expérience touristique²⁷



Le suivi ne s'arrête pas à la visite en elle-même puisque le rôle des TIC est justement d'influencer dans un premier temps avant la visite dans le processus décisionnel pour préparer la visite quand ils s'y sont décidés.

Dans un second temps, lors de la visite elle-même pour guider le touriste et permettre à l'utilisateur d'avoir une expérience personnalisée tout du long de celle-ci.

Enfin, après la visite, les TIC permettent de maintenir un lien avec les visiteurs à travers des contenus complémentaires ou un contact régulier dans le but de les fidéliser. Un élément essentiel est le partage de l'expérience sur les réseaux sociaux, qui confirme la réussite des étapes antérieures.

Ainsi, le suivi des utilisateurs, tout au long de leurs parcours est essentiel pour une expérience touristique complète et personnalisée. Pour que ce suivi soit efficace et

²⁷ Source : Fabry, Philippe, « Le numérique au service de la valorisation d'une offre culturelle », etourisme.info, [en ligne], <https://www.etourisme.info/le-numerique-au-service-de-la-valorisation-dune-offre-culturelle/>, consulté le 14 avril 2025.

complet, il s'appuie sur des outils numériques qui permettent de créer cette expérience sur mesure.

3.2.2 – Les outils de personnalisation de l'expérience

Les outils numériques de personnalisation de l'expérience apparaissent comme une solution pertinente pour répondre aux attentes des touristes. Les technologies de l'information et de la communication sont en constante évolution, donnant naissance à de nouveaux outils de plus en plus adaptés, dont certains jouent un rôle central dans le suivi de l'expérience touristique.

Dans un premier lieu, l'élément central est le « big data » qui désigne l'ensemble des données massives qui sont collectées en continu sur le profil et le comportement des utilisateurs en ligne, elles peuvent provenir de sources internes ou externes à une organisation. Ces données peuvent variées allant de l'historique de navigation, des avis clients aux réservations réalisées. L'objectif de cette collecte est de segmenter les profils de visiteurs, leurs comportements et leurs attentes. Les grandes plateformes de réservation et de comparaison en ligne illustrent bien ceci. En effet, des plateformes comme TripAdvisor utilisent le big data pour analyser les données de recherche et les comportements de réservation, et proposent ainsi des recommandations personnalisées d'activités et d'hébergements dès la page d'accueil.

Dans un second lieu, l'intelligence artificielle (IA) joue aussi un rôle majeur dans la personnalisation de l'expérience touristique. Les utilisations de l'intelligence artificielle sont multiples et variées mais dans ce cadre l'élément essentiel est les algorithmes qui permettent de réaliser des recommandations personnalisées en temps réel. La différence avec le big data réside dans le fait que ces recommandations sont adaptées en temps réel à partir des données massives. En effet ces algorithmes d'intelligence artificielles « apprennent » des données et personnalisent les suggestions en fonction des préférences des utilisateurs. L'objectif étant d'optimiser l'expérience de l'utilisateur en anticipant ses attentes. Les usages sont variés, tels que la recommandation d'itinéraires, la traduction automatique de contenus ou les chats bots pour répondre en temps réel aux questions des visiteurs.

Il est important de noter que l'usage de Big data soulève des questionnements tant qu'à l'usage éthique et de la protection des données. Notamment le croisement des données entre différentes plateformes qui peut conduire à des recommandations personnalisées même si un utilisateur n'a jamais accédé directement au site qui les lui propose.

Ainsi, les technologies numériques permettent la personnalisation de l'expérience touristique en accompagnant le visiteur en continu, de la phase de recherche, passant par le séjour lui-même et à la postériorité du séjour. Les outils comme le big data et l'intelligence artificielle permettent d'adapter les offres selon les préférences et les attentes des utilisateurs.

3.3 – Les TIC et la transformation de l'expérience touristique locale

La transformation numérique n'implique pas uniquement les touristes mais aussi les territoires eux-mêmes ainsi que les acteurs locaux du tourisme. Les TIC renforcent la capacité à valoriser les territoires en facilitant l'implication entre les différents acteurs d'un territoire. Elles encouragent les nouvelles formes de coopération et de gouvernance dans l'écosystème touristique. Les outils numériques permettent en outre d'explorer les territoires d'une nouvelle manière.

3.3.1 – Les acteurs locaux et la co-création de l'expérience touristique

Les acteurs locaux désignent ici l'ensemble des parties prenantes implantées sur un territoire et impliquées dans l'écosystème touristique. Il peut ainsi s'agir :

- Des prestataires touristiques (hébergeurs, restaurateurs, producteurs locaux, etc.) ;
- Des structures institutionnelles (collectivités territoriales, offices de tourisme, associations touristiques locales) ;
- Des résidents, qui peuvent contribuer à leur échelle au paysage touristique local.

Ils partagent un ancrage culturel et territorial commun et possèdent un potentiel dans la co-construction d'une offre touristique.

Les TIC favorisent la coopération entre les acteurs locaux et offrent de nouveaux moyens d'accès aux services. En effet, dans un autre registre elles ont permis une modernisation de nombreuses pratiques essentielles comme l'accès à la formation à distance, l'e-commerce, la gestion dématérialisée des services publics ou encore le télétravail, réduisant l'isolation géographique.

Les auteurs GUECHTOULI, PIRE-LECHALARD et MIRANDA (2021) mobilisent la théorie de l'innovation ouverte de Chesbrough (2003), qui repose sur l'idée qu'un processus d'innovation n'est pas limité à une organisation ou une institution, mais dépend d'un panel d'acteurs internes et externes pour aboutir à une innovation. À partir de cette théorie, ils expliquent que l'innovation ouverte peut être appliquée à d'autres contextes et qu'elle s'est fortement développée et propagée grâce à l'émergence des TIC.

Cette innovation ouverte permet d'aboutir à une logique de co-création entre institutions et habitants (ainsi que les touristes) qui repose sur les TIC. En effet, les outils numériques jouent un rôle central dans la création d'une offre touristique. C'est notamment le cas avec la cartographie participative qui consiste à solliciter les résidents ainsi que les touristes afin d'améliorer ou d'enrichir l'expérience touristique via la contribution collective à la création de cartes numériques du territoire. Ceci permet de faire apparaître des activités locales ou du patrimoine peu ou pas connus.

L'exemple le plus répandu est celui d'OpenStreetMap qui propose à l'ensemble de ses utilisateurs de contribuer à la création de cartes ouvertes. De plus, cette contribution à ce projet peut se faire depuis chez soi en ligne ou directement « sur le terrain » (photographies et annotations).

Une autre forme d'implication, plus anecdotique réside dans l'accès libre au code informatique du projet, qui permet à chacun de proposer des améliorations d'outils.

De plus, les plateformes collaboratives sont des outils numériques importants permettant l'implication des acteurs locaux, pour partager des informations des services ou des contenus. Elles reposent sur la coopération et la participation active des utilisateurs pour les engager et fédérer autour d'un projet territorial.

Les TIC facilitent cette co-création, renforcent la cohésion et permettent d'engager les acteurs locaux dans le développement touristique des territoires. Elles s'inscrivent dans une logique d'innovation ouverte et illustre le potentiel des outils numériques pour la valorisation des territoires dans leur ensemble.

3.3.2 – La transformation de la visite touristique

Les technologies numériques permettent d'apporter une nouvelle vision d'une destination touristique auprès des visiteurs, mais aussi des résidents, en offrant une expérience plus interactive et immersive.

GUECHTOULI, PIRE-LECHALARD et MIRANDA (2021) développent la notion du « tourisme intelligent » (smart tourism) et en parallèle le concept de la « ville intelligente ». Le tourisme intelligent est une approche qui intègre les technologies numériques dans l'expérience touristique.

Ils expliquent que le concept de la « ville intelligente » a pour objectif le développement d'une nouvelle offre touristique à l'échelle d'une ville. Elle repose sur trois composantes essentielles :

- Le « cloud computing » qui permet d'héberger des plateformes ainsi que des informations sur des serveurs
- Les objets connectés matérialisés par des capteurs et des applications mobiles
- L'open data, pour mettre à disposition les données du territoire.

Selon eux, les villes intelligentes permettent de guider le touriste d'une manière implicite, personnalisée, interactive et ludique.

De plus, dans une perspective théorique plus approfondie, la théorie de l'autodétermination (TAD) mentionnée par GUECHTOULI, PIRE-LECHALARD et MIRANDA (2021) cette théorie est reprise des travaux de Deci et Ryan (1985).

Elle permet d'analyser le comportement et l'engagement des acteurs humains. Cette théorie insiste sur le fait que motivation d'autant plus forte qu'elle répond à trois besoins psychologiques fondamentaux :

- L'autonomie : se sentir libre dans ses choix et dans ses actions ;
- La compétence : se sentir efficace et capable d'agir ;
- La relation sociale : se sentir connecté aux autres et reconnu.

Cette approche permet de mieux comprendre pourquoi des individus (visiteurs, habitants, prestataires) s'engagent dans la co-construction d'une expérience touristique. Une plateforme collaborative, par exemple, renforce l'implication si elle laisse de la liberté d'action (autonomie), permet à l'utilisateur de produire quelque chose de valeur (compétence) et favorise les interactions (relation sociale).

Ainsi, les technologies de l'information et de la communication permettent non seulement un suivi personnalisé de l'expérience touristique, mais aussi de renouveler les modes de médiation culturelle. De plus, elles transforment structurellement l'expérience touristique pour les visiteurs grâce à des outils numériques dans une optique de « ville intelligente ». Elles facilitent également la co-création d'une expérience touristique avec l'aide des acteurs locaux en répondant aux besoins d'autonomie, de compétence et de lien social, ce qui renforce l'engagement des individus dans la valorisation touristique des territoires.

Conclusion de la première partie

Les réflexions menées au fil de cette première partie nous ont permis de mieux comprendre les éléments fondamentaux qui constituent les territoires ruraux ainsi que leurs enjeux. Notamment à travers les notions d'accessibilité et d'attractivité, qui sont les défis majeurs auxquels sont confrontés ces territoires.

Dans ce contexte, nous avons exploré les caractéristiques de ces territoires, ce qui nous a mené à nous appuyer sur le tourisme et les nouvelles formes de tourisme, plus précisément le tourisme de proximité, la staycation ou encore le slow tourisme qui offrent des pistes pour créer une dynamique valorisante pour les milieux ruraux.

Les TIC se présentent comme des solutions innovantes pour promouvoir ces territoires, mais aussi pour enrichir l'expérience touristique en impliquant à la fois les visiteurs et les acteurs locaux. L'exploration de ces trois concepts nous a ainsi permis d'aboutir à une réflexion croisée et une interrogation :

« Comment les TIC peuvent-elles valoriser les territoires ruraux en facilitant leur accessibilité pour le tourisme de proximité ? »

À partir de ce cadre théorique ainsi que de cette problématique, nous explorerons trois hypothèses de recherche afin d'approfondir l'analyse des dynamiques entre TIC et tourisme de proximité au sein des territoires ruraux :

Hypothèse 1 : Les TIC améliorent l'accessibilité des territoires ruraux et favorisent le tourisme de proximité, ainsi que les formes de tourisme alternatives.

Hypothèse 2 : Les TIC contribuent à améliorer l'image des territoires ruraux et à renforcer leur attractivité.

Hypothèse 3 : Les TIC facilitent une expérience touristique personnalisée et contribuent à la valorisation du patrimoine rural et à l'implication active des acteurs locaux.

Partie II : Tourisme de proximité et numérique : un nouvel avenir pour les territoires ruraux ?

Introduction de la seconde partie

Au terme des réflexions de la première partie, nous avons mis en lumière les défis des territoires ruraux qui sont en pleine transformation, notamment grâce à l'émergence des nouvelles technologies numériques. Les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle central en tant qu'outil de valorisation au sein de cette transformation.

Dans ce contexte, le tourisme de proximité apparaît comme un levier adapté, car il valorise les ressources locales, limite les déplacements à longue distance et s'inscrit dans des logiques durables dans des logiques durables et constitue ainsi un cadre pertinent pour la valorisation des territoires ruraux à travers les TIC.

Cette seconde partie vise à explorer les hypothèses qui structureront l'analyse. Celles-ci s'appuient sur l'analyse du cadre théorique des trois concepts principaux de ce mémoire qui sont : les territoires ruraux, le tourisme de proximité et les technologies de l'information et de la communication.

Chacune des hypothèses répond à un enjeu identifié : l'accessibilité, l'attractivité et la personnalisation de l'expérience touristique. Nous allons explorer ces hypothèses afin d'en éclairer la pertinence et les fondements. Cette étape permet ainsi d'analyser les fondements des hypothèses en lien avec les dynamiques du tourisme rural et l'évolution des usages numériques.

1 – Hypothèse 1 : Les TIC améliorent l’accessibilité des territoires ruraux et favorisent le tourisme de proximité, ainsi que les formes de tourisme alternatives.

Les territoires ruraux sont confrontés à des enjeux majeurs en matière d’accessibilité, qui conditionnent en grande partie leur développement touristique. L’éloignement des grands centres urbains, la faiblesse des infrastructures de transport ou encore la dispersion des services constituent autant de freins à leur attractivité.

Cette hypothèse vise ainsi à explorer dans quelle mesure les TIC peuvent contribuer à lever les obstacles structurels rencontrés par les territoires ruraux, tout en favorisant le développement du tourisme de proximité.

1.1 – L’optimisation de l’accès physique aux territoires ruraux

Dans les territoires ruraux, l’accessibilité reste souvent entravée par des obstacles structurels, qu’ils soient d’ordre géographique ou liés aux infrastructures. Comme évoqué précédemment, ces freins compromettent l’attractivité touristique des espaces ruraux, en limitant la mobilité des visiteurs, mais aussi celle des habitants eux-mêmes.

1.1.1 – L’accessibilité par les réseaux de transport et l’apport des TIC

L’un des défis majeurs à l’attractivité touristique des territoires ruraux réside dans leur accessibilité physique, fortement conditionnée par la qualité des infrastructures de transport. De plus, ces territoires sont souvent marqués par une faible densité de population qui rend difficile la rentabilité des infrastructures, limitant l’offre et par conséquent, l’accessibilité dans les territoires ruraux. Cependant, c’est surtout la dispersion des services et la fragilité des infrastructures qui impactent l’accessibilité de ces territoires.

Il est ici pertinent de segmenter l’accessibilité en deux dimensions :

- L’accessibilité externe : qui désigne l’accès vers le territoire rural depuis l’extérieur (par les grands axes routiers, ferroviaires ou aéroportuaires) ;

- L'accessibilité interne : qui concerne les mobilités à l'intérieur même du territoire.

Parmi les solutions développées pour pallier ces contraintes, le système de transport à la demande qui permet aux utilisateurs de réserver un transport en fonction de leurs besoins spécifiques, constitue une solution pour améliorer l'accessibilité. Ils incluent des services tels que des autocars à la demande, des minibus ou des voitures partagées adaptés aux besoins des utilisateurs. Ce système est particulièrement adapté aux milieux ruraux où la densité de population ne justifie pas la mise en place de lignes régulières.

Un exemple pertinent de ce système est « l'Agglobus »²⁸ géré par la communauté d'agglomération Pays Foix-Varilhes. Celui-ci permet aux habitants de réserver un transport en fonction de leurs besoins spécifiques via un site ou l'application mobile. Il offre de desservir les communes de proximité (principalement les communes adjacentes), offrant aux voyageurs la possibilité de se rendre à Foix et Pamiers depuis leur domicile, et inversement. Les TIC permettent de faciliter la gestion des réservations et l'optimisation des trajets rendant ce service non seulement flexible mais aussi accessible à un plus grand nombre de personnes.

Les transports à la demande ont l'avantage de ne pas coûter aussi cher que les taxis (plafonné à 2 euros par trajet pour l'« Agglobus »), ce qui les rend plus accessibles pour les résidents comme pour les touristes.

Ainsi, les technologies numériques permettent d'améliorer et de fluidifier les systèmes de transports, réduisant les inégalités d'accès et simplifiant les déplacements.

1.1.2 – La coordination intermodale

L'amélioration de l'accessibilité des territoires ruraux ne peut être envisagée sans une coordination efficace entre les différents modes de transport. Les TIC permettent de faciliter l'accessibilité interne et externe.

²⁸ Agglobus, « Réserver son transport à la demande », [en ligne], <https://laglobus.fr/reserver-son-transport-a-la-demande/>, consulté le 17 avril 2025.

En premier lieu, la coordination interne peut être facilitée grâce à l'émergence de services numériques intégrés comme les applications multimodales combinant le train, le bus ou encore le vélo, permettant une meilleure coordination des différents moyens de transport. Ces initiatives se présentent comme des solutions efficaces pour l'accessibilité interne où la mobilité est souvent contrainte.

Par exemple, Google Maps est l'une des applications les plus connues dans ce domaine, offrant une planification de trajets multimodaux, en combinant plusieurs options de transport en commun, à pied, à vélo ou en voiture.

En second lieu, le développement d'applications de mobilité partagée, telles que les plateformes de covoiturage ou d'auto-stop organisé, de systèmes d'information en temps réel ou de services de réservation en ligne, contribue à pallier le manque d'infrastructures traditionnelles et facilite l'accessibilité externe.

Dans cette perspective, les hubs de mobilité jouent un rôle clé. Ces lieux physiques centralisent plusieurs services de transport (parkings relais, bornes de vélo en libre-service, gares routières ou ferroviaires). Leur efficacité repose en grande partie sur les outils numériques qui permettent la coordination et le bon relais des informations importantes. Cependant, il est important de veiller à ce que la concentration des services dans ces hubs ne conduise pas à des inégalités d'accès. Le recours accru aux données en temps réel et à l'intelligence artificielle permet d'optimiser les flux de mobilité, notamment dans les territoires ruraux.

Ainsi, les outils numériques, en assurant des mobilités internes et externes fluides, semblent participer à lever les principaux obstacles liés à l'accessibilité des territoires ruraux.

1.2 – Le tourisme de proximité : un levier pour l'accessibilité

Les formes de tourisme alternatives, notamment le tourisme de proximité, apparaissent comme des solutions d'accessibilité dans un contexte marqué par la prise de conscience environnementale, l'inflation et la saturation des grandes destinations. Les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle central dans la transformation

des pratiques touristiques, particulièrement dans la transition vers le tourisme de proximité.

1.2.1 – Les TIC comme vecteurs de transformations pour le tourisme de proximité

Le tourisme de proximité repose sur la redécouverte et la valorisation des territoires locaux. En facilitant l'accès à ces sites proches, les TIC permettent de surmonter les obstacles physiques, économiques et sociaux à la pratique du tourisme.

En effet, à mesure que les grandes villes se sont agrandies, des défis ont émergé : congestion, pollution, stress et une qualité de vie qui a parfois diminué au sein des grandes agglomérations. Face à ce phénomène, une dynamique a progressivement pris forme, marquée par un tourisme de proximité qui permet de répondre aux besoins des populations urbaines à la recherche de détente et de nature tout en limitant leurs dépenses et leurs déplacements longue distance.

Les TIC jouent un rôle clé dans ce phénomène : grâce aux plateformes de réservation en ligne, aux cartes interactives et aux applications mobiles, les citadins peuvent identifier, planifier et réserver facilement des séjours de courte durée. Cette dynamique stimule l'économie locale en générant des flux réguliers vers des territoires jusqu'alors peu valorisés, créant ainsi un cercle vertueux : augmentation de la fréquentation, diversification des services touristiques, création d'emplois saisonniers ou permanents et revalorisation du patrimoine naturel et culturel à proximité immédiate des zones densément peuplées.

On peut observer ce phénomène sur l'ensemble du territoire en France, dans de nombreux espaces périurbains et ruraux situés à proximité des grandes agglomérations. Ces territoires attirent de plus en plus de visiteurs pour des séjours courts ou des excursions. En effet, selon Atout France²⁹ 90 % des voyages personnels de 1 à 3 nuits s'effectuent dans un rayon de moins de 255 km autour de leur domicile. Même pour les

²⁹ ATOUT-FRANCE, Tourisme de proximité : mythes et opportunités, Paris, Atout France, 2015, vol. 1/1.

séjours plus longs, la proximité reste significative : 50 % des déplacements de 4 nuits ou plus se font à moins de 200 km.

En plus de répondre aux besoins de loisirs de proximité, cette forme de tourisme a un impact direct sur la dynamique économique et sociale des régions concernées. L'accessibilité numérique facilite la création de circuits touristiques attractifs pour les citadins, encourageant ainsi l'investissement dans les infrastructures locales et le développement d'offres touristiques adaptées.

Enfin, cette évolution est également psychologique et sociale : dans un contexte où la qualité de vie en ville se dégrade parfois, le tourisme de proximité permet de renouer avec la nature et les traditions locales tout en répondant à un besoin d'évasion. Cela contribue à revaloriser les territoires ruraux et périurbains, tout en aidant les grandes villes à limiter leur étalement urbain.

Ainsi, les TIC jouent un rôle clé dans la transition vers un modèle de tourisme plus local et durable, en facilitant la redécouverte du patrimoine rural et en contribuant à la résilience des territoires moins touristiques. Ce phénomène se nourrit à la fois des dynamiques économiques et sociales des grandes métropoles et de l'envie croissante des citadins de s'éloigner des contraintes de la vie urbaine, tout en restant proches de chez eux.

1.2.2 – Les technologies numériques et les formes alternatives de tourisme

L'évolution des technologies numériques a également permis l'émergence de nouvelles formes de tourisme, complémentaires au tourisme de proximité et qui s'inscrivent dans une dynamique de durabilité, de respect de l'environnement et de bien-être. Parmi celles-ci, on peut citer le tourisme durable, le slow tourisme et la staycation, qui s'appuient tous sur une logique de déconnexion des destinations touristiques traditionnelles. Elles viennent ainsi enrichir et compléter la logique de proximité, en y ajoutant une dimension qualitative, éthique et inclusive.

D'une part, le tourisme durable regroupe un ensemble de pratiques qui cherchent à concilier développement touristique et respect des équilibres écologiques, culturels et

sociaux. L'objectif de celui-ci est de permettre aux touristes de découvrir un lieu sans en altérer l'équilibre, en limitant autant que possible les impacts négatifs sur l'environnement et sur les communautés locales qui y vivent. Les TIC jouent ici un rôle de médiation essentiel : elles facilitent la diffusion d'informations sur les bonnes pratiques, la réservation d'hébergements éco-responsables, ou encore la découverte de circuits verts ou d'initiatives locales. Par exemple, la plateforme « GreenGo », alternative à Airbnb, permet aux voyageurs de réserver des hébergements éco-responsables en France, en valorisant des lieux peu connus et engagés dans une démarche durable.

D'autre part, le slow tourisme valorise une approche plus lente et axé sur la découverte et le fait d'apprécier l'entièreté du parcours de l'expérience touristique. Ceci en privilégiant la mobilité douce (train, vélo, marche), le slow tourisme encourage aussi une immersion avec les communautés locales. Les applications de randonnées, audioguides géolocalisés, blogs de voyageurs locaux permettent de démocratiser cette approche.

Enfin, la « staycation » ou vacances à domicile, redéfinit la notion même de déplacement touristique. Elle s'adresse notamment aux populations urbaines souhaitant redécouvrir leur territoire sans avoir à s'éloigner, souvent pour des raisons économiques, écologiques ou pratiques. Les plateformes collaboratives, les réseaux sociaux ou encore les cartes interactives proposées par les offices de tourisme permettent ici d'accéder à une offre diversifiée d'activités culturelles, patrimoniales ou de plein air, renforçant ainsi l'accessibilité touristique dans les espaces périurbains ou en transition.

Ainsi, ces formes de tourismes alternatives sont complémentaires au tourisme de proximité et contribuent à attirer et de fédérer des publics variés autour d'une même vision du tourisme. Elles valorisent une approche plus respectueuse des territoires, des populations locales et de l'environnement et grâce aux technologies numériques, deviennent plus visibles, plus accessibles et donc plus attractives.

1.3 – Le numérique comme outil d'amélioration de l'accessibilité touristique

L'accessibilité des territoires ruraux est un facteur clé pour leur développement touristique. Au-delà des infrastructures physiques de transport, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle essentiel en facilitant l'accès à l'information, en optimisant les flux de mobilité. En effet, même si un territoire est bien desservi en termes de transports, sans une communication efficace, les visiteurs peuvent être freinés par le manque d'informations pratiques ou spécifiques sur les activités, les sites à découvrir ou les services disponibles. Les TIC sont centrales dans la mise à disposition de ces informations et permettent d'élargir l'accès à ces ressources pour un public plus large.

1.3.1 – L'information touristique numérique comme vecteur d'accessibilité

L'un des principaux leviers pour améliorer l'accessibilité des territoires ruraux est l'accès à l'information touristique. Les territoires périphériques, traditionnellement confrontés à des difficultés d'accessibilité tant physique qu'électronique, tirent parti des TIC pour franchir ces barrières.

Les plateformes numériques et sites internet dédiés permettent aux touristes d'obtenir facilement des informations détaillées sur les événements locaux, les sites touristiques, les offres d'hébergement ainsi que les pratiques touristiques locales. Ces informations sont accessibles en tout temps via des sites web, des applications mobiles ou des réseaux sociaux.

Dans ce contexte, les TIC contribuent à la création de réseaux immatériels entre les acteurs locaux et les touristes. Ces réseaux permettent une diffusion rapide et étendue des informations, favorisant l'accessibilité à une information transparente et partagée, ce qui renforce la visibilité des événements.

De plus, l'utilisation des TIC dans la gestion des événements locaux contribue à réduire les asymétries d'information entre les acteurs touristiques (organisateurs, prestataires, visiteurs). Les plateformes numériques permettent de centraliser des informations fiables et actualisées, ce qui permet à la fois aux touristes de mieux préparer leur

séjour et aux organisateurs d'événements de mieux répondre aux attentes du public. Katsoni (2011) souligne que la transparence accrue grâce aux TIC améliore la confiance des touristes et facilite la prise de décision, tout en réduisant les incertitudes liées à l'organisation des événements.

L'exemple du réseau de fermes agricoles « Bienvenue à la ferme », illustre bien ce point. Puisqu'il permet de connecter les fermes agricoles avec des touristes intéressés par des visites, des dégustations ou des séjours. Elle offre un accès centralisé aux informations sur les fermes, événements locaux et produits régionaux, facilitant la planification des visites. La présence de ce réseau permet aux touristes d'accéder facilement à des informations complètes et actualisées sur les fermes et leurs événements.

Enfin, selon Katsoni (2011), les TIC participent à l'émergence d'un modèle de gouvernance polycentrique. Il désigne un système de gestion et de prise de décision qui repose sur la coopération de plusieurs centres de pouvoir, où plusieurs acteurs locaux, régionaux et parfois même internationaux, collaborent de manière décentralisée. Les décisions concernant les événements locaux ne sont donc plus prises uniquement par des autorités centrales, mais impliquent une diversité d'acteurs (entreprises locales, associations ou encore des collectivités territoriales).

Ce modèle permet de renforcer la coopération locale et de mieux adapter les événements aux besoins et attentes des différents publics.

Ainsi, les technologies numériques permettent de faciliter l'accès aux informations touristiques et participent à la création de réseaux immatériels qui réduisent les asymétries d'information entre les différents acteurs touristiques et renforcent la coopération entre les différents acteurs.

1.3.2 – L'amélioration de l'accès aux services et ressources locales par les technologies numériques

Les outils numériques offrent une gestion plus fluide des ressources locales tout en améliorant l'expérience des visiteurs. Comme nous l'avons vu précédemment, les sites

internet et les applications mobiles dédiées permettent de centraliser et de diffuser des informations locales, rendant les territoires ruraux plus accessibles à ceux qui souhaitent les découvrir.

Cependant, leur rôle ne se limite pas à la diffusion d'informations. Ils facilitent également l'accès aux services locaux en permettant la réservation en ligne pour un hébergement, une activité touristique via des plateformes de réservation en ligne ou des solutions spécifiques aux territoires comme HelloAsso pour les événements locaux. Ces outils permettent aux touristes de gagner du temps et de planifier leur séjour avec plus de flexibilité.

D'une part, les plateformes collaboratives permettent aux prestataires de valoriser leurs activités auprès des touristes. La plateforme collaborative belge Cirkwi est un bon exemple, puisqu'elle permet aux visiteurs et aux résidents de participer activement à la valorisation des sites touristiques à travers des balades et des itinéraires de randonnées.

D'autre part, les technologies telles que la réalité augmentée et la réalité virtuelle jouent un rôle croissant dans l'accessibilité à ces territoires. Par exemple, des visites virtuelles des sites touristiques peuvent être proposées via des applications comme Google Arts & Culture, ou des applications mobiles dédiées aux patrimoines locaux, permettant aux visiteurs de découvrir des lieux historiques ou naturels à distance.

L'analyse de cette première hypothèse révèle que les technologies de l'information et de la communication pourraient jouer un rôle déterminant dans l'amélioration de l'accessibilité interne et externe des territoires ruraux. Elles pourraient compenser les limites des infrastructures traditionnelles par des solutions de mobilité innovantes, telles que les transports à la demande, les plateformes de covoiturage et les hubs de mobilité. Parallèlement, elles facilitent l'accès à l'information touristique, ce qui renforcerait la visibilité et l'accessibilité des territoires ruraux.

2 – Hypothèse 2 : Les TIC contribuent à améliorer l'image des territoires ruraux et à renforcer leur attractivité.

Les territoires ruraux évoluent sous l'effet de dynamiques nouvelles, notamment la périurbanisation et la valorisation croissante de leurs ressources locales (naturelles, culturelles, patrimoniales). Ces transformations semblent progressivement modifier la perception des espaces ruraux. Les technologies de l'information et de la communication se posent ainsi comme un levier essentiel dans la redéfinition de l'image des territoires ruraux.

Cette hypothèse explore ainsi l'impact des TIC sur la transformation de l'image des territoires ruraux, en posant la question de leur capacité à créer de nouvelles dynamiques attractives.

2.1 – La construction de l'image des territoires ruraux

Les territoires ruraux possèdent des caractéristiques (paysages, cadre de vie, patrimoine) qui leur permettent d'être attractifs. Cependant, l'image d'un territoire ne repose pas uniquement sur ses caractéristiques géographiques ou patrimoniales. Elle résulte d'un processus plus large de représentation, de communication et d'interprétation collective. Dans cette perspective, les technologies et stratégies numériques sont indispensables dans cette construction et sont de véritables relais de visibilité et de narration.

2.1.1 – Les TIC comme vecteurs d'identité territoriale

L'identité territoriale désigne ce qui permet à un territoire d'être à la fois semblable à l'intérieur d'un groupe et distinct par rapport à d'autres³⁰. Elle repose sur un sentiment d'appartenance, à la fois individuel et collectif, à un lieu donné. L'identité d'un territoire se construit par son passé, mais aussi à travers des projets d'avenir.

³⁰ Géoconfluences, « Identité territoriale », 30 septembre 2024, [en ligne], <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/identite>, consulté le 19 avril 2025.

Les technologies de la communication s'imposent comme des leviers majeurs dans la mise en valeur de l'identité d'un territoire. En effet, elles permettent de renforcer les caractéristiques uniques des territoires ruraux à travers différents outils numériques qui nécessitent une organisation stratégique des contenus. Celle-ci conditionne l'expérience du visiteur en lui offrant une vision mise en scène du territoire, façonnée pour accentuer certains aspects et orienter la perception du touriste. Ces outils peuvent être regroupés en plusieurs grandes catégories :

- Supports de diffusion, comme les sites web institutionnels, les blogs ou les applications touristiques ;
- Outils visuels : tels que les photos ou les vidéos immersives ;
- Outils interactifs : comme les récits numériques (storytelling), les interfaces qui s'adaptent à l'utilisateur (interfaces personnalisées), ou encore les contenus liés à la localisation (géolocalisation).
- Réseaux sociaux : comme Instagram, Facebook ou TikTok, qui mettent en scène le territoire via des formats courts et engageants.

Dans cette perspective, la représentation territoriale ne peut être considérée comme une simple reproduction du réel. Comme le souligne ZEITOUN (2008), il s'agit d'un processus dynamique, subjectif et partagé, qui se structure à travers des choix d'agencement et des dispositifs médiatiques.

Les interfaces numériques ne se contentent pas de transmettre une image du territoire, elles la produisent et l'orientent, en jouant un rôle de filtre dans l'accès à l'information. Ce sont donc des médiateurs actifs, qui participent pleinement à la construction de l'identité territoriale. ZEITOUN (2008) explique d'ailleurs que le numérique inverse aujourd'hui le rapport entre territoire et information : « Ce n'est plus le territoire qui contient l'information, mais l'information qui contient le territoire ». Cette idée souligne le fait que les représentations numériques ne se contentent pas de montrer un territoire, elles influencent activement notre manière de le percevoir, de l'interpréter et même de l'expérimenter sur le terrain.

Ainsi, les TIC ne se limitent pas à diffuser l'image d'un territoire : elles en deviennent des vecteurs actifs de construction identitaire. Ceci à travers des outils numériques qui participent à une mise en scène stratégique et médiatisée, influençant la représentation du territoire.

2.1.2 – Les outils de promotion numérique

Les représentations numériques constituent un levier essentiel pour influencer la perception des territoires ruraux. L'image d'un territoire ne se construit plus uniquement sur le terrain ou via des supports traditionnels, mais se développe fortement à travers des dispositifs digitaux variés et interactifs.

Comme nous l'avons vu précédemment, l'évolution d'Internet, qui est passé d'un simple canal unilatéral (Internet 1.0) à un outil de co-construction des expériences et des destinations (Web 3.0 en 2015, puis 4.0 en 2020) a profondément transformé le rôle des utilisateurs. Notamment avec l'usage croissant des réseaux sociaux, devenus à la fois sources d'inspiration, plateformes d'expression et lieux de création d'images touristiques.

Les contenus visuels et narratifs y jouent un rôle central. Les images de paysages, les vidéos immersives, les récits d'expériences, mais aussi les publications d'influenceurs ou les contenus générés par les utilisateurs participent activement à l'élaboration de représentations collectives. Ces contenus ont un pouvoir performatif : ils ne se contentent pas de montrer un lieu, ils en créent une version stylisée, parfois idéalisée, qui influence les attentes et les comportements des touristes. Ces représentations, très relayées, peuvent même modifier l'image d'un territoire dans le temps, en accentuant certains traits (authenticité, tranquillité, nature) au détriment d'autres. D'autant plus que selon une étude d'Opodo, 33 % des Français se disent influencés par les réseaux sociaux dans le choix de leur prochaine destination de voyage, un chiffre qui atteint 58 % chez les 25–34 ans³¹.

³¹ TOM.travel, «Les réseaux sociaux influencent un tiers des Français pour leur prochain voyage», 12 septembre 2024, [en ligne], <https://www.tom.travel/2024/09/12/les-reseaux-sociaux-influencent-un-tiers-des-francais-pour-leur-prochain-voyage/>, consulté le 19 avril 2025.

Pour renforcer leur visibilité dans un environnement numérique dense, les acteurs territoriaux mobilisent également des leviers techniques comme le SEO (Search Engine Optimization) et le SEA (Search Engine Advertising). Le SEO vise à optimiser les contenus (mots-clés, structure, maillage interne) pour améliorer le positionnement d'un site dans les résultats des moteurs de recherche. Le SEA permet, lui, de promouvoir certains contenus ou événements grâce à des campagnes payantes avec des outils comme Google Ads, garantissant une visibilité immédiate. Ces stratégies permettent de mettre en avant les spécificités du territoire rural, en ciblant des publics précis et en valorisant les éléments les plus attractifs selon les objectifs locaux.

Les TIC facilitent donc la construction et l'évolution de l'image des territoires ruraux à travers des outils digitaux variés tels que les réseaux sociaux, le SEO et le SEA. Ces stratégies permettent à ces territoires de diffuser leur image et d'influencer la perception des visiteurs.

2.2 – Les TIC comme leviers d'attractivité

L'attractivité des territoires ruraux est un enjeu stratégique face aux mutations démographiques, économiques et sociales. Ainsi, dans ce contexte, les TIC permettent de stimuler cette attractivité, en valorisant les atouts locaux et en réduisant certains freins structurels. Nous verrons ici comment elles interviennent à différents niveaux du développement territorial.

2.2.1 – Le rôle du numérique dans l'attractivité résidentielle

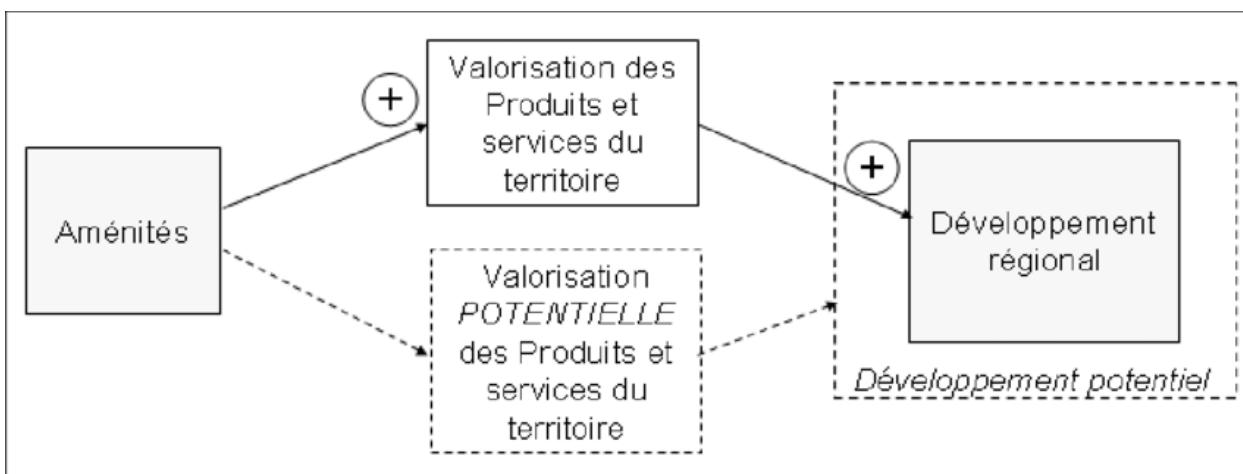
Dans l'analyse de l'attractivité des territoires, le bien-être des habitants ainsi que le cadre de vie prennent de plus en plus de place. Ce que SEN (2000) nomme la « capacité d'être », la possibilité d'avoir un niveau de vie décent, un accès facilité à un logement, aux soins ou à l'information.

En effet, les aménités naturelles, sociales et culturelles comme la qualité des paysages, l'absence de nuisances, la richesse du tissu associatif, la présence d'un patrimoine local, ou encore la tranquillité de vie. Ces aspects, bien que difficilement quantifiables,

participent pleinement à la qualité de vie et influencent fortement les choix de localisation résidentielle, en particulier dans un contexte post-COVID où les aspirations à un mode de vie plus apaisé ont été renforcées. D'autant plus que selon l'observatoire national du cadre de vie (ONCV), en 2024, 42 % des Français considèrent la présence de la nature comme un critère essentiel de leur cadre de vie, en augmentation de 3 points par rapport à l'année précédente³².

Afin de mieux comprendre comment les aménités environnementales peuvent participer au développement régional, il est pertinent de s'intéresser à la manière dont ces ressources naturelles et paysagères génèrent des externalités positives sur le territoire. Ces aménités, souvent considérées comme des biens communs, exercent un rayonnement qui peut être capté et valorisé à travers divers vecteurs : produits du terroir, services touristiques, ou encore initiatives locales. Cette valorisation constitue une forme d'internalisation des externalités environnementales.

Figure 4 : Schéma de contribution des aménités environnementales au développement régional³³



³² Zepros, « Cadre de vie : les Français aspirent à un logement confortable et proche de la nature », 18 avril 2024, [en ligne], <https://territorial.zepros.fr/actualites/cadre-vie-francais-aspirent-logement-confortable-proche-nature>, consulté le 19 avril 2025.

³³ Source : DURAND, Claire. 2009. « Valorisation des aménités par les produits et services territorialisés : le cas du massif des Bauges ». Revue de géographie alpine, vol. 97, no 4. https://www.researchgate.net/publication/264500421_Valorisation_des_amenites_par_les_produits_et_services_terri torialisés le cas du massif des Bauges, consulté le 19 avril 2025.

Dans un second temps, le numérique constitue désormais un élément constitutif du bien-être objectif, en tant qu'il contribue dans les trois dimensions de l'approche du bien-être de SEN (2000) qui sont pour rappel :

- La « capacité d'être » qui décrit la possibilité d'accéder facilement à un logement abordable, à un maintien de la santé (absence de maladies évitables) et qui représente en définitive un niveau élevé de vie ;
- La « capacité d'agir », qui est la liberté et possibilité de se déplacer aisément, d'un accès à l'éducation et au marché du travail (nombre d'emplois suffisants) ainsi qu'aux loisirs ;
- La notion de « réalisation effective », c'est-à-dire la possibilité de concrétiser ses ambitions et aspirations, en prenant en compte les conditions sociales, économiques et territoriales.

En effet, l'accès à un réseau internet et téléphonique de qualité ne relève plus d'un simple confort, mais des capacités d'agir et de réalisation. Dans le contexte actuel, sans connexion fiable, les résidents peuvent se retrouver exclus d'opportunités professionnelles (notamment le télétravail et les candidatures en ligne), de formation ainsi que de santé, ce qui diminue significativement leur bien-être.

Cela étant, une lecture plus nuancée peut émerger. À l'opposé de l'idéal de connectivité maximale, certaines personnes (notamment issues des métropoles) aspirent à un ralentissement du rythme de vie, à une prise de distance avec la sociabilité hyperconnectée. Pour ces populations en quête de ressourcement, un territoire peu connecté peut paradoxalement représenter un refuge, un espace propice au retour à soi, au silence, à la nature. Cette « sous-connectivité relative » peut ainsi devenir, pour un petit nombre de territoires disposant d'aménités naturelles fortes, un atout différenciant dans l'offre résidentielle.

Ainsi, le numérique devient un facteur d'attractivité territoriale à part entière. Il permet aux territoires ruraux de proposer un mode de vie équilibré, connecté, mais apaisé et participe à la construction d'une image renouvelée du rural, plus moderne, plus

dynamique et en adéquation avec les nouvelles aspirations sociales (nature, qualité de vie, déconnexion maîtrisée).

2.2.2 – L’interaction numérique au service de l’attractivité

Les technologies de l’information et de la communication permettent de construire une véritable relation interactive et personnalisée entre le visiteur et le territoire. Cette interaction se manifeste à travers plusieurs dispositifs, de plus en plus intégrés dans les stratégies territoriales.

Dans un premier temps, les applications mobiles intelligentes, par exemple, adaptent les parcours touristiques en fonction des centres d’intérêts, de la localisation ou encore de la météo. Ces outils favorisent une expérience sur mesure et participent à renforcer l’attachement au territoire. En intégrant des éléments de ludification, comme des quiz, des chasses aux trésors numériques ou des systèmes de récompense, ils rendent la découverte plus ludique, immersive et engageante.

L’application « Legandr », utilisée notamment en région Grand Est est un bon exemple. Elle propose des parcours immersifs en réalité augmentée, adaptés aux préférences des visiteurs, en valorisant les légendes locales, les personnages historiques et les spécificités du patrimoine. Selon les lieux visités, l’application adapte le contenu, propose des quiz ou des défis et permet de débloquer des contenus cachés.

Puis, l’une des innovations majeures dans le secteur du tourisme est la possibilité de proposer des visites virtuelles. Ces visites à distance permettent d’explorer des lieux touristiques à distance. Un autre avantage est qu’elles permettent un avant-goût et une expérience immersive du patrimoine du lieu.

Cependant, malgré un fort potentiel, les technologies les plus poussées telles que les visites virtuelles et la réalité augmentée sont encore peu répandues. Cela s’explique par de multiples facteurs notamment le coût élevé de déploiement ainsi que le manque d’infrastructures adéquates. Elles restent ainsi cantonnées aux grands sites touristiques ou aux infrastructures majeures.

Enfin, les applications mobiles, les QR codes ou encore les expériences en réalité augmentée ou visites immersives, permettent d'accéder à des contenus interactifs qui prolongent et enrichissent la visite physique.

Dans cette approche, le « tourisme intelligent » et notamment la « ville intelligente », que nous avons précédemment abordée, sont pertinents. Certaines collectivités et acteurs privés ont développé des solutions innovantes pour dynamiser l'attractivité locale. L'office de tourisme de Cahors Vallée du Lot, par exemple, a mis en place des QR codes sur plusieurs monuments et lieux touristiques emblématiques. En les scannant, les utilisateurs accèdent à de courtes vidéos explicatives permettant de mieux comprendre le patrimoine local. En complément, il propose également une « escape game outdoor », une activité immersive en plein air mêlant jeu d'enquête et découverte du territoire. De manière similaire, l'entreprise Granhòta Games à Toulouse, conçoit des escape games en extérieur pour valoriser le patrimoine urbain de manière ludique et interactive.

Les TIC s'imposent ainsi comme des vecteurs d'attractivité des territoires ruraux. En valorisant les ressources locales et en modernisant l'image du territoire, elles contribuent à mieux faire connaître ces espaces et à en exploiter pleinement le potentiel.

2.3 – La construction d'une nouvelle image touristique

La conception et la diffusion de l'image des territoires ruraux ont été transformées avec l'essor des technologies de l'information et de la communication. Les réseaux sociaux, les plateformes web ou encore les campagnes de communication digitale occupent désormais une place centrale dans les stratégies de marketing territorial. Ces outils numériques offrent aux acteurs publics et privés l'opportunité de développer une identité territoriale à la fois cohérente, attrayante et identifiable.

2.3.1 – La stratégie de marketing territorial

L'ensemble des acteurs mobilise de plus en plus les TIC pour structurer des stratégies de marketing territorial innovantes. Celles-ci visent à donner une image différenciée du territoire dans un environnement médiatique saturé, en exploitant les outils numériques pour façonner une image valorisante et différentiante. Ainsi, plusieurs leviers stratégiques peuvent être identifiés à travers cette démarche.

Dans un premier temps, l'un des fondements du marketing territorial numérique contribuant à améliorer l'image des territoires ruraux, est basé sur la narration territoriale, ou « storytelling ». Elle consiste à mettre en récit un territoire, à travers ses spécificités culturelles, historiques, paysagères et humaines, dans le but de susciter une connexion émotionnelle avec divers publics : résidents, touristes, investisseurs ou partenaires. Le récit territorial, s'il est authentique et bien construit, devient un vecteur puissant de valorisation identitaire.

Les technologies de l'information et de la communication y jouent un rôle central, à travers des supports variés, allant des vidéos immersives, podcasts, blogs aux témoignages qui sont amplifiés par les réseaux sociaux. Le récit devient alors un outil stratégique qui permet non seulement de rendre accessible un projet de territoire, mais aussi de maintenir l'intérêt du public sur le long terme, en donnant vie aux ambitions territoriales à travers une forme sensible et engageante. Ainsi, en créant une image positive et engageante, ces pratiques numériques participent à la construction d'une image plus attractive et moderne des territoires ruraux.

AMBAL³⁴ propose une segmentation des récits territoriaux où l'on distingue deux types de récits :

- Les récits institutionnels, portés directement par les collectivités territoriales, ont pour fonction de rendre les projets de territoire plus compréhensibles, engageants et mobilisateurs pour les résidents ainsi que les touristes ;

³⁴ Le Lay, Yuna. (2015). Tourisme de proximité et « excursionnisme » : vers une autre manière de vivre la ville ? SAE – Sciences sociales, aménagement, environnement. Carnets de recherche Hypothèses, [en ligne], <https://sae.hypotheses.org/151> consulté le 20 avril 2025.

- Les récits portés par des agences ou des acteurs externes, souvent produits en partenariat avec les institutions, se distinguent par leur capacité à introduire des formes narratives originales, plus créatives ou artistiques.

Dans un second temps, l'image de marque du territoire ou « branding territorial », s'inscrit dans une logique de gestion stratégique de l'image globale d'un territoire. Il ne s'agit pas seulement de promouvoir des produits ou des services, mais bien de concevoir une identité territoriale forte, lisible et porteuse de sens. Ce branding vise à construire une réputation durable, fondée sur les atouts réels du territoire et les valeurs qu'il souhaite transmettre.

Cette approche repose sur une synergie entre plusieurs composantes : une image cohérente, une narration forte, une stratégie numérique intégrée. La narration territoriale est l'un des piliers essentiels du branding, car elle crée un récit cohérent autour de l'identité du territoire et renforce son attractivité émotionnelle et symbolique.

Ainsi, le marketing territorial stratégique, dont la narration constitue une composante essentielle, devient un levier dans la construction identitaire et participe pleinement à l'attractivité des territoires, notamment ruraux, en structurant un discours cohérent et en suscitant une connexion émotionnelle avec leurs publics.

L'utilisation de récits permet de créer une image différenciée ainsi que de renforcer l'attachement au territoire et permet remettre en question des perceptions négatives ou stéréotypées.

2.3.2 – Identité visuelle et e-réputation

L'idée de la « marque territoriale » fait référence à l'ensemble des éléments qui composent l'image d'un territoire. Elle est essentielle pour les territoires ruraux, qui cherchent à renforcer leur visibilité et leur attractivité.

En ce sens, l'identité visuelle numérique, qui constitue l'un des piliers de l'image du territoire, permet de créer une cohérence et une reconnaissance immédiates. Celle-ci est particulièrement importante dans les territoires ruraux, car elle peut permettre de

jouer sur les stéréotypes, en mettant en avant les atouts naturels, culturels et humains de ces territoires.

Elle s'appuie sur des éléments graphiques distinctifs : couleurs, typographies, symboles et visuels qui, ensemble, définissent l'image du territoire. Celle-ci doit être pensée pour être facilement déclinable sur différents supports, qu'il s'agisse de sites web, d'applications mobiles ou de publications sur les réseaux sociaux.

L'un des aspects les plus puissants réside dans l'e-réputation, c'est-à-dire la perception et la réputation qu'un territoire génère en ligne. Celle-ci peut être mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs :

- Les indicateurs quantitatifs : référencement et trafic, nombre d'articles, partages et interactions ;
- Les indicateurs qualitatifs : avis clients, opinion des utilisateurs sur les réseaux sociaux, tonalité des commentaires (positive, négative ou neutre), contenu généré par les usagers.

Le territoire se construit numériquement à travers les expériences partagées par les touristes, qui renforcent ainsi la notoriété et l'image de la destination. La gestion de l'e-réputation est complexe, notamment à cause de l'existence d'évaluations frauduleuses ou erronées, susceptibles de fausser les perceptions.

Par exemple, dans des secteurs où l'expérience personnelle est essentielle, comme la restauration, les avis clients peuvent avoir un impact immédiat, car de nombreux consommateurs consultent ces avis avant de prendre une décision.

Cela étant dit, l'e-réputation peut générer des effets très positifs, en contribuant à valoriser l'image d'un territoire et à renforcer la confiance des publics. Un exemple emblématique de réussite dans ce domaine est celui du Parc naturel régional du Verdon, en région Provence-Alpes-Côte d'Azur. Ce territoire rural a su tirer parti des TIC pour se positionner comme une destination durable, naturelle et attractive :

- Narration territoriale : mise en récit de la vie locale et des engagements environnementaux ;

- Marque territoriale : identité visuelle forte et messages clairs déclinés de manière cohérente sur tous les supports numériques, renforçant l'image d'un territoire d'exception ;
- Outils numériques : site web interactif, applications mobiles, cartes géolocalisées et contenus pédagogiques enrichissent l'expérience utilisateur et participent à l'attractivité globale du territoire.

La transformation numérique a modifié la manière dont les territoires ruraux construisent et diffusent leur image, grâce aux TIC et à des stratégies de marketing territorial. Ces outils contribuent directement à l'amélioration de l'image et à l'attractivité sur le long terme des territoires ruraux. En mettant en valeur les aménités territoriales de ces espaces et en les positionnant comme des destinations de choix, les technologies de l'information et de la communication jouent un rôle central dans la revitalisation et le rayonnement des territoires ruraux.

L'analyse de cette deuxième hypothèse suggère que les technologies de l'information et de la communication pourraient jouer un rôle déterminant dans l'amélioration de l'image des territoires ruraux et dans le renforcement de leur attractivité. En permettant de valoriser les spécificités de ces territoires à travers des outils numériques adaptés, telles que les plateformes de communication en ligne, le marketing numérique et les réseaux sociaux, les TIC pourraient contribuer à façonner une image positive et différenciante.

3 – Hypothèse 3 : Les TIC facilitent une expérience touristique personnalisée et contribuent à la valorisation du patrimoine rural et à l'implication active des acteurs locaux.

L'essor des technologies de l'information et de la communication a profondément modifié les pratiques touristiques, permettant aux destinations de se réinventer et d'offrir des expériences adaptées à chaque utilisateur. Cette personnalisation se manifeste par l'adaptation des services en fonction des attentes spécifiques des

visiteurs, en utilisant des outils numériques qui permettent une interaction directe, une immersion plus poussée et une expérience unique.

3.1 – Le numérique comme outil de personnalisation de l'expérience touristique

Les technologies de l'information et de la communication permettent une personnalisation accrue de l'expérience touristique en offrant aux acteurs du secteur des outils puissants pour mieux comprendre et anticiper les besoins des utilisateurs. L'analyse des données, les recommandations numériques et les outils de suivi des comportements offrent aux professionnels la capacité de répondre de manière plus précise aux attentes des visiteurs.

3.1.1 – Le rôle central des recommandations numériques sur la visibilité des territoires ruraux

Dans un contexte de forte concurrence entre les territoires et d'évolution constante des comportements touristiques, les recommandations numériques s'imposent comme des éléments déterminants dans la prise de décision des visiteurs. Les territoires ruraux bénéficient d'une visibilité nouvelle grâce à la valorisation de l'authenticité, la tranquillité et les expériences authentiques.

Il est possible de distinguer deux types principaux de recommandations numériques :

- Les recommandations explicites, qui reposent sur la participation active des utilisateurs ;
- Les recommandations implicites, qui sont plus automatisées et basées sur des algorithmes.

Les recommandations explicites sont générées par des actions directes, telles que laisser un avis, noter un lieu ou partager une expérience sur une plateforme. Les utilisateurs choisissent de fournir des informations et de s'engager dans un processus de recommandation, ce qui donne à ces recommandations une dimension sociale et participative.

En revanche, les recommandations implicites résultent de l'analyse des données comportementales des utilisateurs, comme leurs recherches passées, leurs interactions sur des sites web ou des réseaux sociaux. Contrairement aux recommandations explicites, elles ne nécessitent pas d'action directe de la part des utilisateurs, mais plutôt un traitement des données pour anticiper leurs besoins et préférences, offrant ainsi des suggestions personnalisées sans que l'utilisateur ait à intervenir activement.

La collecte, le traitement des données massives (big data) ainsi que le référencement sont au cœur de cette transformation. Ces dispositifs permettent non seulement de suivre les comportements des utilisateurs, mais aussi de leur proposer des offres sur mesure en fonction de leurs préférences spécifiques. Les algorithmes permettent ainsi une personnalisation accrue de l'expérience, rendant les recommandations plus pertinentes et adaptées à chaque individu.

D'un côté, les plateformes de recommandation automatisée telles que CultureTrip (pour les visites culturelles) ou Roadtrippers (pour les circuits en voiture) contribuent également à mettre en lumière les territoires ruraux en croisant les préférences des utilisateurs avec des critères personnalisés tels que la nature, le patrimoine ou l'accessibilité.

D'un autre côté, les structures institutionnelles et certains offices de tourisme ou comités départementaux développent leurs propres outils de recommandation intelligente, parfois intégrés à leurs sites web ou à des applications mobiles. Ils offrent des suggestions de visite en fonction des préférences indiquées : nombre de personnes, saison, centres d'intérêt.

Enfin, un autre levier de recommandation numérique, est celui des intelligences artificielles conversationnelles, comme les assistants vocaux (Google Assistant, Siri, Alexa) ou les chats bots sur les sites de destination. Les réponses fournies s'appuient sur une base de données de contenus, mais aussi sur la popularité des lieux selon les recherches précédentes ou les avis en ligne.

3.1.2 – La personnalisation et le suivi de l'expérience touristique

Les interfaces numériques transforment l'expérience touristique en permettant un suivi continu de l'utilisateur, à chaque étape de son parcours. Celui-ci repose sur l'utilisation de technologies numériques qui permettent non seulement d'influencer le processus décisionnel avant, pendant et après la visite, mais aussi de personnaliser l'expérience de manière constante et fluide.

En effet, le suivi commence dès la phase de préparation de la visite, grâce à l'analyse des préférences des utilisateurs. Des plateformes comme Booking.com, ou Airbnb permettent aux voyageurs de planifier leur séjour en fonction des recommandations d'autres utilisateurs, mais aussi des suggestions personnalisées basées sur leurs recherches passées et les activités populaires dans une région donnée. Par exemple, Google Trips analyse les habitudes de voyage d'un utilisateur pour lui proposer des itinéraires sur mesure, en fonction des lieux qu'il a visités précédemment ou de ses centres d'intérêt.

Ensuite, les technologies numériques permettent de maintenir un suivi actif et interactif pendant l'expérience. Des applications comme Google Maps ou Waze sont capables de fournir des informations instantanées sur les points d'intérêt à proximité et peuvent même suggérer des alternatives en fonction des horaires ou de la fréquentation des lieux. Par exemple, dans des zones rurales moins fréquentées, des applications telles que Komoot ou Outdooractive guident les randonneurs en leur proposant des itinéraires personnalisés en fonction de leur niveau et de leurs préférences.

Enfin, les plateformes sociales comme Instagram, Facebook ou Twitter offrent un espace pour partager des expériences. Ces plateformes fonctionnent souvent comme des outils de promotion indirecte, puisque le contenu généré par les utilisateurs devient une forme de recommandation. Un autre outil fondamental dans la phase post-visite est l'envoi de newsletters. De nombreux offices de tourisme ou destinations utilisent cette méthode pour garder le contact avec les visiteurs après leur séjour.

Ainsi, les technologies numériques permettent aux territoires ruraux de se démarquer dans un marché concurrentiel. Les recommandations numériques, qu'elles soient

explicites (basées sur la participation active des utilisateurs) ou implicites (générées par des algorithmes), jouent un rôle central dans la visibilité des territoires ruraux et la valorisation de leurs spécificités.

3.2 – La valorisation du patrimoine rural à travers les TIC

Si les outils numériques sont souvent les mêmes (sites web, réseaux sociaux, applications mobiles, plateformes de gestion) leurs usages et leurs finalités peuvent varier considérablement selon les contextes. Nous allons ici explorer comment les TIC peuvent contribuer à mettre en valeur, transmettre et préserver le patrimoine rural.

Le patrimoine rural, qu'il relève du domaine matériel ou immatériel, constitue un vecteur essentiel d'ancrage territorial et d'identité locale. Les technologies deviennent des outils de médiation culturelle, de transmission de la mémoire collective et parfois même de préservation, au service des territoires et de leur récit.

3.2.1 – Diffusion et mise en valeur du patrimoine local

Dans un contexte de renouvellement des pratiques culturelles et touristiques, les technologies de l'information et de la communication offrent de nouvelles perspectives pour la valorisation du patrimoine rural. Ces dispositifs permettent de rendre accessibles des éléments parfois méconnus ou éloignés des grands circuits touristiques, tout en renforçant l'attractivité locale.

Les collectivités territoriales, offices de tourisme et structures patrimoniales investissent de plus en plus dans la création de contenus numériques visant à documenter et à diffuser leur patrimoine. Des bases de données en ligne permettent de recenser les éléments remarquables d'un territoire (monuments, savoir-faire, traditions orales), accompagnées de photos, de textes explicatifs, ou de témoignages vidéo et audios. Ces ressources sont souvent mises à disposition via des plateformes collaboratives telles que le portail patrimoine numérique du ministère de la Culture ou des systèmes d'information géographique (SIG) à vocation touristique.

De plus, comme évoqué précédemment, les réseaux sociaux facilitent une diffusion plus directe et émotionnelle du patrimoine, en particulier auprès des plus jeunes. Ils permettent de valoriser des lieux peu connus et de renouveler les formes de narration autour des identités locales.

L'un des atouts majeurs des outils numériques réside dans leur capacité à permettre une diffusion à petite échelle, adaptée aux réalités des territoires ruraux. En effet, grâce à des outils gratuits ou peu coûteux comme Canva, CapCut, Google Sites ou encore des outils de création de sites web comme WordPress, de petites associations, des communes ou même des habitants peuvent produire et diffuser des contenus patrimoniaux de manière autonome. Il devient ainsi possible de valoriser une église de village, une légende locale ou un savoir-faire artisanal sans recourir à des moyens lourds ou centralisés.

3.2.2 – Ludification et engagement autour du patrimoine

Les territoires ruraux peuvent mobiliser les ressorts du jeu et de l'interactivité pour valoriser leur patrimoine. Ces approches, fondées sur la ludification, visent à renforcer l'engagement des publics en rendant la découverte plus ludique, participative et inclusive.

Dans un premier lieu, des applications comme Baludik permettent de créer des jeux de piste numériques ou des escape games en plein air, mêlant énigmes, éléments historiques et géolocalisation. D'autres formats, comme le géocaching ou les parcours interactifs, transforment la visite en une exploration active, adaptée aux familles, aux groupes scolaires ou aux visiteurs en quête d'expériences originales.

Dans un second lieu, ces outils numériques favorisent une médiation culturelle plus inclusive et personnalisée, pensée pour répondre aux besoins spécifiques de divers publics. Interfaces adaptées aux familles, aux personnes en situation de handicap, aux enfants ou aux seniors, contenus multilingues, versions en langue des signes ou lectures simplifiées sont autant d'exemples d'une médiation pensée pour être accessible à tous. En parallèle, le développement de dispositifs d'accessibilité à distance (visites

virtuelles, portails patrimoniaux interactifs, contenus immersifs en ligne) permet de prolonger l'expérience au-delà du lieu physique, tout en préparant ou prolongeant la visite. Cette approche entre interactivité, accessibilité et participation explore de nouvelles voies pour une valorisation dynamique du patrimoine rural.

La valorisation du patrimoine rural connaît donc un véritable renouvellement grâce aux technologies de l'information et de la communication. La diversité des usages et finalités des outils numériques permet de répondre à des enjeux patrimoniaux spécifiques. En combinant interactivité, accessibilité et participation, cette approche propose de nouvelles façons de mettre en valeur le patrimoine rural.

3.3 – L'implication des acteurs locaux dans la valorisation numérique du territoire

La valorisation numérique d'un territoire ne réside pas uniquement dans l'intégration de technologies numériques, mais aussi dans l'engagement collectif des acteurs locaux. En effet, c'est grâce à la collaboration active des collectivités, des entreprises, des résidents et des associations que les outils numériques trouvent leur véritable portée. Ce processus de co-création permet non seulement d'enrichir l'offre touristique, mais aussi de renforcer l'identité locale en rendant les habitants acteurs de la mise en valeur de leur propre patrimoine.

3.3.1 – Le rôle des collectivités locales et des institutions

Le terme de territoire peut être défini de plusieurs manières, comme un découpage administratif, un espace étatique et comme tout espace socialisé et approprié par ses habitants, quelle que soit sa taille³⁵. Dans le contexte du développement touristique et numérique, ce dernier sens prend toute son importance. Le territoire n'est plus une simple entité géographique, mais un lieu de projets, de relations et de coopération.

³⁵ Gonin, Philippe. « Territoire » [en ligne]. Géoconfluences, École normale supérieure de Lyon. 16 décembre 2024. <https://geoconfluences.ens-lyon.fr/glossaire/territoire>, consulté le 21 avril 2025.

En effet, le développement du territoire repose sur un processus multi-acteurs, nécessitant la participation active de divers acteurs : entreprises locales, autorités locales, institutions publiques et associations. Ces différents acteurs collaborent pour renforcer l'attractivité du territoire.

Les collectivités locales jouent un rôle pivot dans cette dynamique. Elles coordonnent des politiques numériques adaptées à leur territoire, pilotent des projets structurants tels que :

- La création de plateformes touristiques, comme la société publique locale (SPL) Limousin Nouveaux Horizons, qui centralise les informations des offices de tourisme de la Haute-Vienne et propose une vitrine numérique cohérente et enrichie de l'offre locale ;
- La mise en réseau d'acteurs économiques autour d'outils de gestion de contenus partagés ;
- L'intégration de démarches participatives dans la communication touristique locale.

Les offices de tourisme, quant à eux, sont les opérateurs du quotidien touristique. Ils assurent la promotion du territoire via les TIC, en animant des sites web interactifs, en produisant des contenus engageants (visuels, récits, vidéos) et en mobilisant les réseaux sociaux. Ils sont également en lien direct avec les visiteurs et les prestataires locaux, ce qui leur permet de structurer une offre adaptée et actualisée. Par exemple, dans le Vaucluse, une aide départementale soutient le déploiement d'outils numériques innovants par les EPCI et offices de tourisme³⁶. Elle finance des projets de développement numérique visant à renforcer l'attractivité des sites touristiques du territoire. L'accent est mis sur l'innovation, l'impact territorial et la durabilité, dans une logique d'adaptation post-Covid.

Cependant, cette mise en œuvre se heurte à plusieurs obstacles structurels : une décentralisation qui est parfois inachevée, une dépendance financière importante vis-à-

³⁶ Aides-territoires. « Soutenir le déploiement des outils et projets numériques dans les territoires » [en ligne]. Aides-territoires, beta.gouv.fr. <https://aides-territoires.beta.gouv.fr/aides/d7b5-soutenir-le-deploiement-des-outils-et-projets/>, consulté le 21 avril 2025.

vis de l'État et un manque de coordination ou de vision stratégique à l'échelle locale. Ces freins limitent parfois l'efficacité des initiatives numériques portées par les institutions locales.

3.3.2 – La participation à l'échelle locale

La valorisation numérique d'un territoire ne peut se concevoir sans une implication forte et coordonnée de l'ensemble des acteurs qui y vivent et y travaillent. Elle repose sur un modèle de développement local collaboratif, où l'innovation technologique est mise au service d'un ancrage territorial fort et d'une mobilisation collective.

Dans un premier lieu, le développement local implique une multiplication des parties prenantes : entreprises, collectivités, élus, institutions culturelles, associations, habitants. Ce réseau d'acteurs constitue la base des dynamiques numériques territoriales. La richesse du développement ne dépend donc pas uniquement des moyens extérieurs, mais surtout des capacités internes du territoire, c'est-à-dire de sa capacité à mobiliser ses propres ressources humaines, économiques et sociales.

Dans un second lieu, les partenariats entre les entreprises locales, les artisans, les hébergeurs ou les guides touristiques avec les structures publiques sont décisifs puisqu'ils permettent de produire des contenus numériques, d'imaginer des outils de médiation innovants (visites guidées interactives, cartes augmentées) et de construire une offre touristique différenciante. Pour cela, ils mobilisent les ressources locales, qu'il s'agisse du patrimoine, des savoir-faire, de la nature ou des traditions qui constituent la matière première de la valorisation numérique.

Leur mobilisation par les acteurs locaux permet de créer des avantages compétitifs territoriaux, souvent renforcés par des labels (Ville d'Art et d'Histoire, Plus Beaux Villages de France), des marques territoriales ou des narrations identitaires diffusées en ligne. Par exemple, l'Office de Tourisme du Pays de Nexon – Monts de Châlus, qui propose les « Rencontres en Pays de Nexon – Monts de Châlus ». Ce dispositif invite les visiteurs à aller à la rencontre des acteurs locaux à travers des visites guidées, démonstrations de savoir-faire ou moments d'échange conviviaux. Les artisans,

hébergeurs ou agriculteurs y présentent leur activité, leur démarche et leur attachement au territoire.

D'un point de vue numérique, ces rencontres sont valorisées et diffusées via la société publique locale Limousin Nouveaux Horizons, qui regroupe et centralise les offres des offices de tourisme de la Haute-Vienne. Cette plateforme régionale permet une mise en réseau à l'échelle départementale, favorisant une visibilité accrue pour les initiatives locales et une cohérence dans la communication touristique du territoire, en valorisant la richesse humaine et culturelle locale.

Ainsi, la valorisation numérique des territoires est étroitement liée à l'écosystème local. Les collectivités territoriales jouent un rôle d'impulsion et de coordination, puis l'efficacité des actions repose sur l'implication directe des acteurs de terrain. En mobilisant les ressources humaines, culturelles et identitaires du territoire, les initiatives numériques deviennent de véritables leviers de développement et d'attractivité du territoire.

Conclusion de la seconde partie

Cette seconde partie a permis d'explorer comment les technologies de l'information et de la communication transforment aujourd'hui les territoires ruraux, notamment à travers le tourisme de proximité. Cette transformation est structurée autour de trois grands enjeux : l'accessibilité, l'attractivité et la personnalisation de l'expérience touristique, l'analyse met en lumière la manière dont les TIC s'intègrent aux dynamiques locales de développement.

La première piste d'analyse a interrogé la capacité des technologies numériques à répondre aux difficultés structurelles liées à l'accessibilité des territoires ruraux, qu'elles soient physiques ou informationnelles. L'enjeu ici réside dans le potentiel des TIC à faciliter l'accès au territoire, à l'information touristique et à de nouveaux services adaptés aux réalités locales.

La deuxième dimension a porté sur le rôle des outils numériques dans la revalorisation de l'image des territoires. Par des dispositifs visuels, interactifs et immersifs, les TIC permettent de renouveler la perception de ces espaces et de proposer une communication plus différenciante, en phase avec les attentes contemporaines des visiteurs.

Enfin, la dernière section a mis en lumière la manière dont les TIC peuvent renforcer l'identité locale des projets touristiques en associant les habitants, les professionnels et les structures du territoire. Cette implication collective favorise une co-construction de l'expérience touristique, en s'appuyant sur les spécificités culturelles, patrimoniales et sociales locales.

Ces réflexions permettent ainsi d'esquisser les contours d'un modèle de développement fondé sur l'innovation territoriale, la participation locale et la valorisation des ressources locales. La partie suivante sera consacrée à l'étude de cas concrets, afin d'analyser comment ces logiques s'opèrent dans des contextes spécifiques, en articulation avec les enjeux identifiés.

PARTIE III : Terrain de recherche et méthodologie :
La Haute-Vienne

Introduction de la troisième partie

À l'issue des développements précédents, trois hypothèses ont été formulées afin d'explorer le rôle des technologies de l'information et de la communication dans la transformation des territoires ruraux et le développement du tourisme de proximité.

Nous allons désormais proposer une méthodologie qui permettrait, dans une perspective de recherche future, de les confirmer ou de les infirmer. L'objectif n'est pas d'en produire une validation empirique, mais d'esquisser les contours d'un dispositif d'analyse adapté, en cohérence avec les enjeux de ce mémoire.

Dans cette optique, le département de la Haute-Vienne a été retenu comme terrain d'étude potentiel. Ce choix s'explique par plusieurs éléments : il s'agit d'un territoire majoritairement rural, porteur d'initiatives touristiques structurantes telles que la SPL Limousin Nouveaux Horizons et caractérisé par une diversité de niveaux d'équipement numérique au sein de ce territoire. Ces spécificités en font un terrain pertinent pour analyser la manière dont le numérique peut accompagner les dynamiques locales de développement touristique.

Cette troisième partie présentera donc, dans un premier temps, les caractéristiques du terrain étudié, avant de détailler la méthodologie prévisionnelle qui pourrait être mobilisée dans le cadre d'une enquête de terrain.

1 – Présentation du terrain d'étude : le département de la Haute-Vienne

1.1 – Caractéristiques générales du territoire

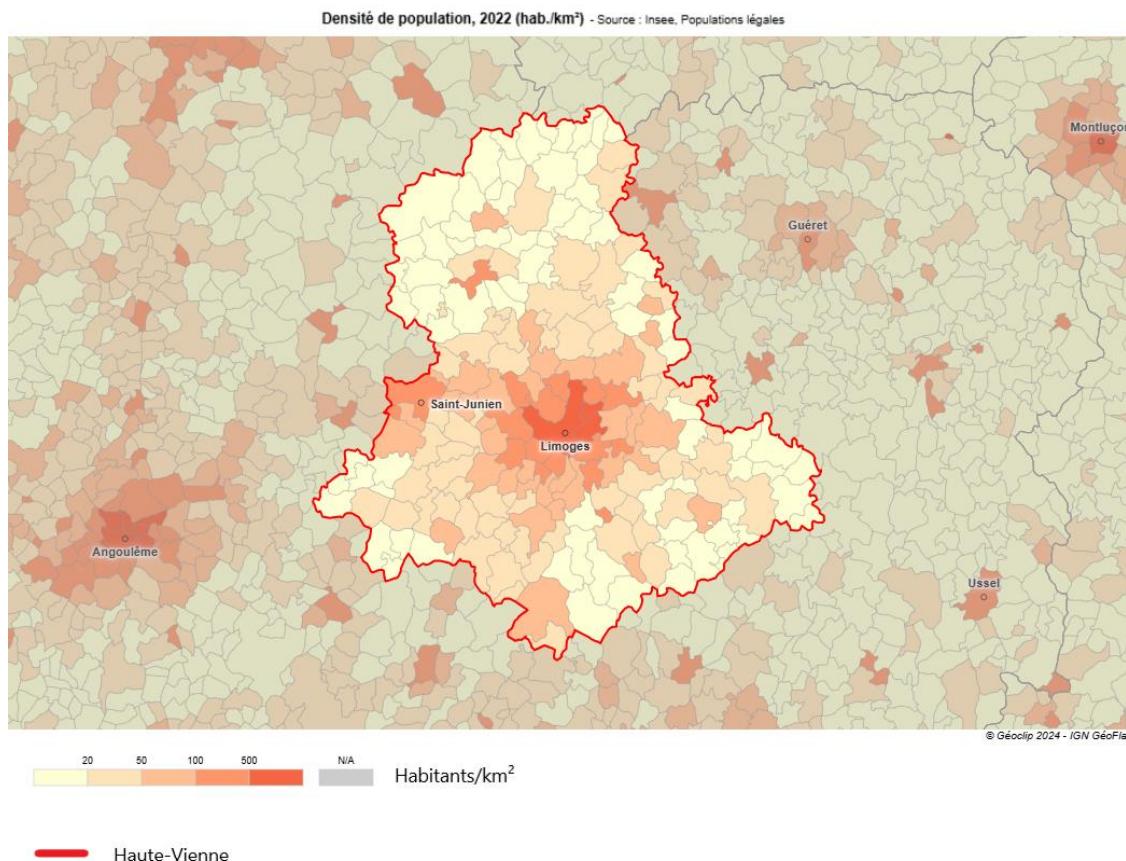
Afin de mieux comprendre le cadre de notre étude, il est essentiel de dresser un panorama du département de la Haute-Vienne. Ce territoire présente une grande diversité géographique et socio-économique, offrant ainsi un terrain d'étude riche et pertinent pour analyser les impacts des technologies numériques sur le développement touristique. Nous allons tout d'abord détailler ses caractéristiques géographiques et démographiques, puis ses spécificités touristiques, avant d'en aborder les enjeux d'accessibilité, qu'elle soit physique (réseaux de transport) ou numérique (infrastructures et services) et leur rôle dans le développement touristique.

1.1.1 – Caractéristiques géographiques et démographiques

La Haute-Vienne est un territoire principalement rural (cf. Annexe A) situé dans le quart nord-est de la région Nouvelle-Aquitaine, la Haute-Vienne s'étend sur une superficie de 5 520 km². En 2022, le département comptait 372 438 habitants et se situe ainsi au huitième rang des départements les plus peuplés de la région. Elle a une densité de population de 60 habitants par km², inférieure à la moyenne nationale de 167 habitants par km²³⁷.

³⁷INSEE. « Populations de référence 2022 – Département de la Haute-Vienne (87) » [en ligne]. Institut national de la statistique et des études économiques. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8288323?geo=DEP-87> consulté le 23 avril 2025.

Figure 5 : Carte de la densité de population municipale en Haute-Vienne, 2022³⁸



De plus, la population de la Haute-Vienne est majoritairement concentrée dans l'arrondissement de Limoges, qui regroupe 80 % des habitants du département. Les arrondissements de Bellac et de Rochechouart, plus ruraux³⁹. Cette répartition démographique met en évidence un contraste marqué entre le pôle urbain de Limoges et les territoires ruraux environnants, offrant ainsi un terrain d'étude pertinent pour analyser l'impact des technologies numériques sur des territoires aux caractéristiques variées. En comparaison, la région Nouvelle-Aquitaine, qui couvre une superficie de 84 035,7 km², recensait 6 113 384 habitants à la même date⁴⁰. Ainsi, la Haute-Vienne représente environ 6,1 % de la population régionale, tout en occupant 6,6 % de sa superficie.

³⁸ Source : Géoclip et Insee population légales, 2024

³⁹ INSEE. « Populations de référence 2022 – Département de la Haute-Vienne (87) » [en ligne]. Institut national de la statistique et des études économiques. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/8288323?geo=DEP-87> consulté le 23 avril 2025.

⁴⁰ INSEE. « Estimations de population – Ensemble – Nouvelle-Aquitaine » [en ligne]. Institut national de la statistique et des études économiques. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/serie/001760191>, consulté le 21 avril 2025.

Un autre aspect important de la Haute-Vienne est son vieillissement démographique, avec environ 33,3 % de la population âgée de 60 ans ou plus, contre 27,4 % en moyenne au niveau national en France métropolitaine⁴¹. Cette tendance est appelée à se renforcer dans les années à venir, avec des implications significatives pour les politiques publiques, notamment en matière de services à la personne, de santé et d'aménagement du territoire.

La Haute-Vienne est structurée en plusieurs établissements publics de coopération intercommunale (EPCI), dont la communauté urbaine Limoges Métropole, qui regroupe 20 communes et près de 208 000 habitants et des communautés de communes plus rurales, telles que Briance Sud Haute-Vienne, composée de 11 communes pour une population de 9 130 habitants en 2021⁴². Ces structures intercommunales jouent un rôle clé dans la mise en œuvre des politiques publiques locales, notamment en matière de développement économique, d'aménagement du territoire et de services à la population (cf. Annexe B).

1.1.2 – Caractéristiques économiques et touristiques

Le département de la Haute-Vienne présente un tissu économique diversifié, bien que marqué par une forte prédominance des secteurs primaires et secondaires, avec une croissance notable dans le secteur des services ces dernières années. L'économie locale repose en grande partie sur l'agriculture, l'industrie et le tourisme et constitue un levier important pour le développement du département.

La fréquentation touristique varie considérablement en fonction des saisons, avec des pics importants durant la période estivale et les week-ends prolongés. En 2023, le département a enregistré 7,8 millions de nuitées touristiques⁴³.

⁴¹ INSEE. « Estimations de population par sexe et âge au 1^{er} janvier 2025 » [en ligne]. Institut national de la statistique et des études économiques. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/2012692>, consulté le 21 avril 2025.

⁴² INSEE. « Comparateur de territoires – Intercommunalité-Métropole de Briance Sud Haute-Vienne (EPCI 200040814) » [en ligne]. Institut national de la statistique et des études économiques. <https://www.insee.fr/fr/statistiques/1405599?geo=EPCI-200040814>, consulté le 21 avril 2025.

⁴³ SPL Terres de Limousin. « Une fréquentation touristique dynamique en 2023 » [en ligne]. Visit Limousin. <https://www.visitlimousin.com/espacepro/on-vous-accompagne/les-chiffres-cles-du-tourisme/une-frequentation-touristique-dynamique-en-2023/>, consulté le 21 avril 2025.

De plus, le tourisme de nature est particulièrement valorisé à travers les activités de plein air, les sentiers de randonnée ou encore les hébergements en milieu rural.

Parallèlement, le développement touristique s'appuie notamment sur des initiatives numériques telles que la Société Publique Locale (SPL) Terres de Limousin, qui centralise et valorise l'offre touristique du territoire via une plateforme numérique. Cette démarche vise à renforcer la visibilité des acteurs locaux et à promouvoir une offre touristique cohérente et attractive.

Par ailleurs, le département présente des disparités en matière d'accès aux technologies numériques, avec des infrastructures plus développées dans les zones urbaines comme Limoges, tandis que certains territoires ruraux rencontrent encore des difficultés d'accès au haut débit. Cette situation offre une diversité d'exemples pour étudier l'impact des technologies numériques dans des contextes très variés.

Puis, sur le plan patrimonial, la Haute-Vienne bénéficie de plusieurs labels nationaux qui renforcent son attractivité. Le label « Petites Cités de Caractère » distingue des communes comme Saint-Léonard-de-Noblat pour leur patrimoine architectural, tandis que le label « Villes et Pays d'Art et d'Histoire », attribué à Limoges depuis 2008, consacre l'engagement de la ville dans la médiation culturelle. À cela, s'ajoute le label « Jardin Remarquable », qui valorise des espaces paysagers d'exception, comme les jardins du château de Losmonerie.

En complément, la Région Nouvelle-Aquitaine soutient un tourisme plus durable en encourageant les mobilités douces, comme le montrent les aménagements cyclables ou la voie verte entre Châlus et Oradour-sur-Vayres. Elle accompagne également la transition numérique des lieux culturels, à travers des appels à projets comme «Tourisme, Culture & Numérique». Par exemple, la maison natale de Jean Giraudoux a intégré la réalité augmentée. Ces initiatives contribuent à moderniser l'offre culturelle et à faciliter l'accès.

Enfin, sur le plan environnemental, la Haute-Vienne dispose de 12 sites classés Natura 2000, dont 11 en tant que zones spéciales de conservation (ZSC) et 1 zone de protection spéciale (ZPS), qui témoignent de la richesse de la biodiversité locale et de la

qualité des milieux naturels⁴⁴. Le département abrite également une partie du Parc naturel régional Périgord-Limousin, qui s'étend sur 1 900 km², à cheval sur la Haute-Vienne et la Dordogne. Ce parc constitue un levier majeur de valorisation touristique durable à l'échelle locale.

La Haute-Vienne présente un territoire contrasté, avec une forte concentration urbaine autour de Limoges et une grande étendue rurale. Ce cadre, caractérisé par un vieillissement démographique et une dynamique intercommunale active, offre une richesse patrimoniale et naturelle. Le département abrite des espaces protégés comme des zones Natura 2000 et une partie du Parc naturel régional Périgord-Limousin. Le tourisme, notamment de nature et les initiatives numériques régionales, contribuent à son développement, renforçant ainsi l'attractivité du territoire. Ce contexte diversifié en fait un terrain pertinent pour explorer les impacts du numérique sur le tourisme et l'économie locale.

1.2 – Accessibilité physique et numérique

1.2.1 – Des infrastructures de transport en amélioration

La Haute-Vienne est desservie par plusieurs axes routiers structurants, comme la RN147 (axe Limoges–Poitiers) ou la RN21 (vers Périgueux et Agen), mais reste relativement enclavée à l'échelle nationale. Si Limoges bénéficie d'une gare ferroviaire bien connectée à Bordeaux, Paris ou Toulouse, les dessertes sont plus rares et parfois peu adaptées dans les zones périphériques. Les lignes TER, bien que présentes, peinent parfois à répondre aux besoins des habitants et visiteurs, notamment en termes de fréquence et de rapidité.

Les mobilités douces et les transports en commun interurbains sont en développement, mais encore limités dans les espaces ruraux, rendant l'usage de la voiture indispensable pour une grande partie de la population.

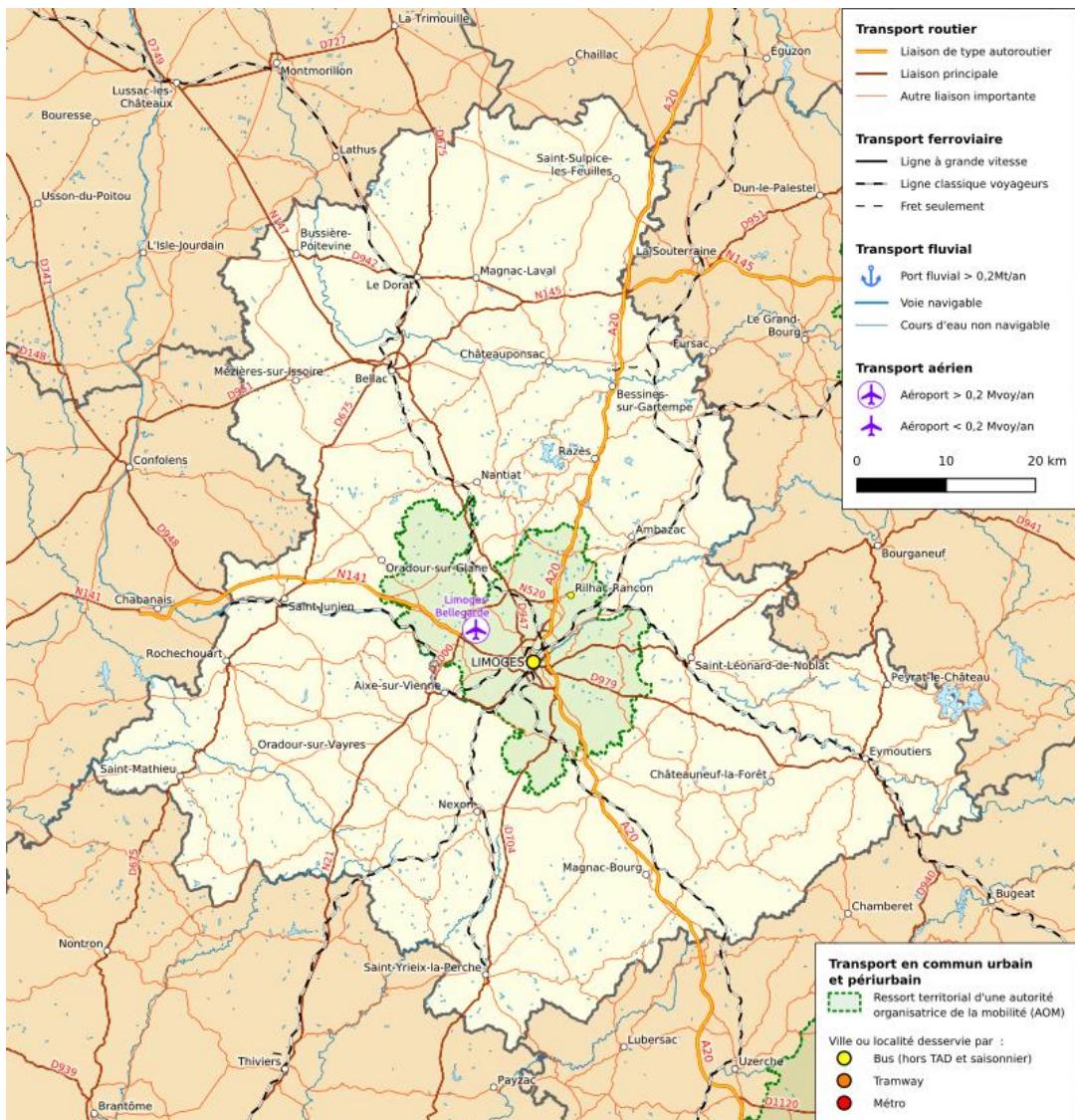
⁴⁴ Préfecture de la Haute-Vienne. « Les sites Natura 2000 en Haute-Vienne » [en ligne]. Préfecture de la Haute-Vienne.<https://www.haute-vienne.gouv.fr/index.php/Actions-de-l-Etat/Environnement-risques-naturels-et-technologiques/Nature-et-biodiversite/Reseau-Natura-2000/Reseau-Natura-2000/Les-sites-Natura-2000-en-Haute-Vienne?>, consulté le 21 avril 2025.

En matière de transports urbains, Limoges ne dispose pas d'une application mobile dédiée à son réseau de bus, ce qui peut nuire à l'expérience utilisateur, notamment pour les touristes. L'application régionale « Modalis », censée centraliser l'offre de transport en Nouvelle-Aquitaine, permet d'afficher des itinéraires incluant ceux situés en Haute-Vienne, y compris hors de Limoges. Toutefois, ces trajets sont proposés à titre indicatif, sans possibilité d'achat de billets directement via la plateforme, ce qui peut rendre la navigation complexe et limiter son utilité pratique, notamment pour les usagers occasionnels ou en déplacement touristique.

En parallèle, un réseau de cars régionaux dessert une large part des communes rurales du département, en les reliant entre elles ou à Limoges. Ces lignes sont intégrées à l'offre régionale et financées à 90 % par la Région Nouvelle-Aquitaine, rendant les trajets relativement accessibles. Les abonnements et titres de transport sont disponibles sur le site internet et l'application mobile de la Région. Toutefois, cette organisation à l'échelle régionale et non départementale, peut complexifier la lisibilité de l'offre pour les usagers, notamment pour les trajets strictement locaux ou touristiques à l'échelle de la Haute-Vienne (cf. Annexe C).

Cette contrainte impacte directement l'accès aux services, aux équipements culturels et aux sites touristiques puisque le réseau de transport, notamment ferroviaire, reste très centré autour de Limoges, principal nœud de communication du département.

Figure 6 : Carte des transports dans la Haute-Vienne⁴⁵



La majorité du réseau ferroviaire et des axes routiers convergent vers Limoges, créant une structure en étoile qui relie Limoges aux autres grandes villes de Nouvelle-Aquitaine, mais laisse certains milieux de Haute-Vienne relativement isolés.

Il existe cependant des initiatives, par exemple, la SPL Limousin Nouveaux Horizons propose sur son site internet des options « M'y rendre » et « J'y vais en train », qui redirigent vers des applications comme Google Maps, Waze, Mappy, Apple Plans ou encore SNCF Connect. Ces outils offrent aux touristes, notamment dans le cadre du

⁴⁵ Source : Wikipédia, « Transports dans la Haute-Vienne » [en ligne], https://fr.wikipedia.org/wiki/Transports_dans_la_Haute-Vienne, consulté le 22 avril 2025.

tourisme de proximité, des solutions personnalisées pour organiser leurs trajets vers des lieux touristiques spécifiques.

Ainsi, en dehors des pôles urbains ou périurbains, se déplacer efficacement dans le département nécessite souvent l'usage de la voiture individuelle, en raison d'un maillage de transports en commun limité et peu fréquent dans les secteurs les plus ruraux.

1.2.2 – Une couverture numérique contrastée entre milieux urbain et rural

Sur le plan numérique, la Haute-Vienne connaît également des disparités. Si Limoges et ses alentours disposent de bonnes infrastructures (fibre optique, 4G, services numériques), d'autres secteurs ruraux souffrent encore d'un accès limité au haut débit ou d'une couverture mobile irrégulière.

Ces écarts freinent non seulement la transformation digitale des structures touristiques, mais également l'accès à l'information, aux services en ligne ou aux outils de promotion territoriale. Face à cela, des initiatives départementales et régionales sont en cours, visant à généraliser la fibre et à améliorer la couverture mobile, en particulier dans les zones prioritaires identifiées comme « zones blanches ».

Dans ce contexte, plusieurs initiatives numériques ont vu le jour pour favoriser la valorisation touristique du territoire. À l'échelle régionale, la plateforme Nouveaux Horizons portée par la SPL Terres de Limousin propose une vitrine numérique mutualisée de l'offre touristique, permettant aux visiteurs de découvrir les sites, événements et activités en Haute-Vienne. Ce portail s'inscrit dans une logique de centralisation des informations, de mise en réseau des acteurs locaux et d'amélioration de la lisibilité de l'offre.

D'autres projets visent à renforcer l'interactivité et l'attractivité du territoire grâce au numérique : bornes interactives dans les offices de tourisme, réalité augmentée pour la visite de sites patrimoniaux, ou encore cartes numériques pour la randonnée. Par exemple, le Musée d'art contemporain de la Haute-Vienne, situé au Château de Rochechouart, offre des outils de médiation numérique pour enrichir la visite,

permettant aux visiteurs de découvrir les œuvres et l'histoire du site de manière interactive⁴⁶.

L'appropriation de ces technologies, notamment par les acteurs en milieu rural, demeure un levier crucial pour renforcer l'attractivité globale du territoire.

1.3 – Accessibilité physique et numérique

1.3.1 – Un territoire contrasté pour l'analyse des impacts des TIC sur le tourisme rural

Le choix de la Haute-Vienne comme terrain d'étude repose sur la diversité géographique et socio-économique du département, qui présente à la fois un pôle urbain développé, autour de Limoges et un milieu rural marqué par un certain isolement. Ce contraste est essentiel pour l'analyse des impacts des technologies numériques sur le développement touristique, car il permet d'observer les dynamiques locales en termes d'accessibilité et de mise en valeur du patrimoine.

En effet, bien que Limoges et ses alentours bénéficient d'une infrastructure numérique performante, le reste du département fait face à des défis liés à l'accès limité au haut débit et à la couverture mobile irrégulière, ce qui crée une dynamique d'isolement qui peut freiner la croissance du tourisme.

Cependant, La Haute-Vienne, en plus de son patrimoine historique, avec des sites comme Oradour-sur-Glane. De plus, ce département possède un fort potentiel avec ses paysages variés, entre tourbières, forêts et prairies ainsi que le parc naturel régional Périgord-Limousin, permettent des activités de pleine nature.

Ce territoire contrasté présente donc des problématiques concrètes de concentration des activités dans les pôles urbains et d'isolement des territoires ruraux, mais aussi un potentiel de transformation grâce à des projets numériques et de développement touristique.

⁴⁶ Musée d'art contemporain de la Haute-Vienne. [en ligne], <https://musee-rochechouart.com>, consulté le 22 avril 2025.

1.3.2 – Une dynamique touristique et numérique en plein développement

La Haute-Vienne se distingue également par son engagement dans des projets de développement touristique, où les technologies numériques jouent un rôle clé. Bien que des communes rurales souffrent encore de manques en matière d'infrastructures numériques, des initiatives telles que la SPL Terres de Limousin et des projets comme la maison-musée numérique de Jean Giraudoux à Bellac, montrent que le territoire a la capacité d'évoluer vers un tourisme numérique de plus en plus interactif et attractif. Ces projets permettent une valorisation du patrimoine historique et culturel, en particulier autour de sites emblématiques comme Oradour-sur-Glane et offrent des expériences enrichissantes pour les visiteurs, avec des dispositifs tels que la réalité augmentée ou les bornes interactives dans les offices de tourisme.

Des événements comme le « Festi'Zac », un concert annuel organisé à Ambazac, jouent un rôle clé dans l'attraction des touristes de proximité. En effet, ces initiatives permettent des échanges urbains-ruraux qui participent à la réduction de l'isolement en créant de nouvelles connexions, comme le développement du tourisme de proximité.

La Haute-Vienne constitue ainsi un terrain pertinent pour confirmer ou infirmer les hypothèses concernant la valorisation des territoires ruraux par les TIC à travers le tourisme de proximité, en analysant les effets de l'accès inégal aux technologies et les initiatives locales pour surmonter ces défis.

2 – Objectifs exploratoires de la démarche

Dans le cadre de ce mémoire, bien que les hypothèses avancées ne fassent pas l'objet d'une validation formelle, la démarche s'inscrit dans une volonté de poser les fondements méthodologiques nécessaires à une future vérification. Cette partie a pour objectif de définir une méthode d'enquête adaptée au contexte rural étudié et aux dynamiques numériques observées.

L'objectif principal de cette démarche est d'explorer l'impact des technologies de l'information et de la communication sur le tourisme dans un contexte rural tel que celui de la Haute-Vienne. Cette réflexion se concentre sur l'appropriation des outils numériques par les acteurs locaux et sur leur contribution à la promotion et à la transformation du territoire, avec une attention particulière portée au tourisme de proximité. Dans ce contexte, les TIC sont perçues comme un levier stratégique pour renforcer l'attractivité du territoire et encourager les déplacements des visiteurs locaux ou régionaux.

L'analyse se penche sur la manière dont les technologies numériques modifient la perception du territoire, tant par les acteurs locaux que par les visiteurs, en tenant compte de l'accessibilité des informations et des services touristiques. L'objectif est ainsi de mieux saisir l'impact des outils numériques dans le renouveau du tourisme rural, tout en permettant de nouvelles formes de proximité entre les acteurs locaux et les visiteurs. Les TIC jouent également un rôle dans l'évolution des pratiques touristiques, en contribuant à la fois à la visibilité du territoire et à l'accessibilité des services touristiques.

La démarche adopte une approche inductive. Elle cherche à observer les phénomènes émergents liés à l'utilisation des TIC, tout en testant les hypothèses formulées concernant leur impact sur la promotion, la valorisation et l'attractivité du territoire. Cela permettra de mettre en lumière les dynamiques spécifiques du territoire et d'apporter des éléments de réponse tout en maintenant une approche flexible et ouverte à la diversité des situations locales.

3 – Méthodologie envisagée

La méthodologie envisagée pour cette étude s'inscrit donc dans une démarche exploratoire et inductive, visant à appréhender les enjeux du tourisme rural à travers l'utilisation des technologies de l'information et de la communication. L'objectif principal est de comprendre comment ces outils numériques influencent le développement touristique, notamment en Haute-Vienne et d'observer leurs impacts sur la promotion, la valorisation et l'attractivité du territoire.

Les hypothèses de ce mémoire sont les suivantes :

- Hypothèse 1 : Les TIC améliorent l'accessibilité des territoires ruraux et favorisent le tourisme de proximité, ainsi que les formes de tourisme alternatives ;
- Hypothèse 2 : Les TIC contribuent à améliorer l'image des territoires ruraux et à renforcer leur attractivité ;
- Hypothèse 3 : Les TIC facilitent une expérience touristique personnalisée et contribuent à la valorisation du patrimoine rural et à l'implication active des acteurs locaux.

Afin de répondre à ces questions, une méthodologie mixte sera mise en place, alliant des approches qualitatives et quantitatives. L'approche qualitative, centrée sur des entretiens approfondis et une analyse de contenu, permettra de recueillir des récits et de comprendre les perceptions des acteurs locaux. Parallèlement, l'approche quantitative apportera des données mesurables, en croisant les résultats des questionnaires envoyés aux acteurs du tourisme.

3.1 – Approche mixte : étude de cas et analyse des pratiques

La méthodologie adoptée repose sur une approche mixte, combinant des outils qualitatifs et quantitatifs afin d'apporter un regard à la fois approfondi et élargi sur les dynamiques touristiques liées à l'usage des technologies de l'information et de la communication dans les territoires ruraux.

Les méthodes qualitatives ont pour but de décrire, comprendre et expliquer des comportements, des pratiques ou des discours. Elles s'appuient généralement sur un échantillon restreint et permettent une analyse fine et approfondie des situations étudiées ;

Les méthodes quantitatives, quant à elles, visent à mesurer, compter ou tester l'influence d'une variable sur une autre. Elles s'appuient sur des échantillons plus larges et permettent une généralisation des résultats grâce à des traitements statistiques.

D'une part, l'approche qualitative repose sur une étude de cas centrée sur le département de la Haute-Vienne, territoire rural porteur d'initiatives numériques diverses. Cette démarche permet de saisir les logiques d'action des acteurs locaux, leurs représentations du numérique et les transformations qu'ils perçoivent dans leurs pratiques professionnelles. Par l'analyse de discours (entretiens semi-directifs) et l'observation des dispositifs numériques utilisés dans la valorisation du territoire (sites internet, réseaux sociaux, plateformes locales, etc.), il s'agit de comprendre les enjeux d'appropriation des TIC et leur impact sur le développement touristique local.

D'autre part, une dimension quantitative viendra compléter cette exploration, afin de recueillir des données chiffrées sur l'usage et la perception des TIC par les professionnels du tourisme. L'objectif est ici d'identifier des tendances générales, de mesurer la diffusion des outils numériques et de croiser ces résultats avec les enseignements tirés des entretiens. Des questionnaires, diffusés selon les possibilités du terrain, permettront ainsi de renforcer l'analyse qualitative par une lecture plus large et statistique des pratiques numériques.

Cette approche mixte, en articulant une compréhension fine des récits d'acteurs et données quantitatives issues du terrain, vise à éclairer les enjeux liés aux TIC dans le développement du tourisme rural, tout en contribuant à tester les hypothèses formulées dans une perspective exploratoire.

3.2 – Outils et techniques de collecte de données

Afin d'explorer les trois hypothèses du mémoire, une méthode combinant des approches qualitatives et quantitatives a été retenue. Cette triangulation repose sur trois outils principaux : les entretiens semi-directifs, l'analyse de contenus numériques et les questionnaires. Chacun est mobilisé de manière ciblée selon les enjeux de chaque hypothèse, dans le but d'obtenir une compréhension fine et contextualisée des phénomènes étudiés.

Dans un premier temps, les entretiens semi-directifs sont une méthode qualitative permettant de recueillir les opinions et les perceptions d'acteurs clés du territoire (élus, techniciens, employés et directeurs d'office de tourisme, prestataires touristiques). Grâce à un guide souple et semi-structuré, ces entretiens visent à comprendre les logiques d'action, les représentations et les usages des TIC au sein des politiques ou pratiques touristiques locales. Ils offrent un éclairage contextuel et approfondi sur les enjeux soulevés par chaque hypothèse.

Dans un second temps, l'analyse de contenus numériques est une méthode d'observation et d'interprétation des supports digitaux produits ou relayés par les acteurs du tourisme (sites web, réseaux sociaux, plateformes locales, contenus immersifs, etc.). Elle permet de saisir la manière dont les territoires se mettent en scène, communiquent avec les visiteurs, valorisent leurs atouts ou facilitent l'expérience touristique via le numérique.

Dans un dernier temps, les questionnaires constituent l'outil quantitatif de la démarche exploratoire. Ils seront diffusés auprès d'un échantillon encore à définir, en fonction des possibilités du terrain et des opportunités de diffusion. Conçus pour être auto administrés, concis et structurés, les questionnaires seront idéalement proposés en version numérique et en papier dans des lieux de passage ou de fréquentation touristique (offices de tourisme, sites culturels, marchés, hébergements, commerces), notamment durant la période estivale. L'objectif est de recueillir des données chiffrées sur les pratiques numériques des touristes, leur perception de l'offre numérique et leur

expérience du territoire. Leur traitement sera facilité par un logiciel spécialisé, permettant une analyse statistique.

3.2.1 – Hypothèse 1 : Les TIC améliorent l’accessibilité des territoires ruraux et favorisent le tourisme de proximité, ainsi que les formes de tourisme alternatives.

Les entretiens semi-directifs permettront de comprendre comment les acteurs institutionnels et les prestataires touristiques locaux mobilisent les TIC pour renforcer l’accessibilité au territoire, en particulier à travers la diffusion d’informations pratiques, le développement de services numériques d’aide à la mobilité, ou la valorisation des offres locales. L’attention se portera notamment sur la diffusion d’informations pratiques, le développement de services numériques liés à la mobilité (itinéraires, connectés, applications de transport), ainsi que sur la façon dont les offres locales sont rendues visibles ou attractives via les supports numériques. Ce format d’entretien permettra d’explorer les leviers activés, les freins rencontrés, ainsi que les représentations du tourisme de proximité.

L’analyse des contenus numériques portera sur les dispositifs en ligne visant à faciliter l’accès à l’information touristique, qu’il s’agisse de cartes interactives, de sites web adaptatifs, de systèmes de géolocalisation, ou encore de plateformes de réservation. Cette analyse permettra d’évaluer la manière dont les technologies numériques contribuent à améliorer l’orientation des visiteurs, à encourager la mobilité douce ou autonome et à valoriser une offre locale souvent dispersée ou méconnue.

Les questionnaires exploratoires viendront compléter cette approche en recueillant les pratiques et perceptions des visiteurs vis-à-vis des outils numériques : ont-ils facilité leur venue ? Ont-ils encouragé la découverte d’offres locales ? Quelles fonctionnalités ont été jugées utiles ?

De plus, ils permettront de connaître leur utilisation des outils numériques dans la préparation ou au cours de leur séjour, leur perception de l’accessibilité du territoire,

ainsi que leurs moyens de déplacement privilégiés (voiture, vélo, marche, transports en commun).

3.2.2 – Hypothèse 2 : Les TIC contribuent à améliorer l'image des territoires ruraux et à renforcer leur attractivité.

Dans le cadre de cette hypothèse, les entretiens viseront en priorité les personnes chargées de la communication touristique, du marketing territorial ou des stratégies numériques d'attractivité. Il pourra s'agir de responsables des réseaux sociaux d'offices de tourisme, de chargés de mission « attractivité », ou encore de prestataires en communication digitale.

Puis, l'analyse des contenus numériques portera sur les éléments visuels, textuels et symboliques mobilisés dans les supports en ligne (sites, réseaux sociaux, campagnes vidéo, etc.). L'objectif est de repérer les représentations dominantes des territoires ruraux, les récits mis en avant (authenticité, nature, convivialité, etc.) et d'évaluer la cohérence des actions de communication. Cette analyse permettra également de détecter d'éventuels écarts entre les discours institutionnels et les formes de réception ou d'appropriation par les usagers.

Dans cette optique, une analyse des perceptions du territoire sera également envisagée. Elle passera par la diffusion de questionnaires (en version papier et numérique) à destination des visiteurs et, si possible, des habitants. Ces questionnaires permettront de recueillir leur ressenti sur l'image du territoire véhiculée en ligne, leur perception de son attractivité numérique, mais aussi leur expérience touristique sur place.

3.2.3 – Hypothèse 3 : Les TIC facilitent une expérience touristique personnalisée et contribuent à la valorisation du patrimoine rural et à l'implication active des acteurs locaux.

Les entretiens semi-directifs auront pour objectif d'analyser la manière dont les TIC sont mobilisées pour enrichir et individualiser l'expérience touristique, tout en favorisant

la participation des acteurs locaux. Ces entretiens incluront à la fois des prestataires touristiques (guides, hébergeurs, responsables de sites culturels), porteurs de projets numériques valorisant le patrimoine et des représentants institutionnels (agents des collectivités, responsables du développement culturel ou touristique). Ces derniers permettront d'aborder une échelle plus globale : politiques de soutien aux initiatives locales, stratégies de valorisation participative, intégration des outils numériques dans les démarches de territoire.

L'analyse de contenus numériques se focalisera sur les dispositifs technologiques proposés aux visiteurs pour personnaliser leur parcours (applications mobiles, visites audio guidées, QR codes patrimoniaux, cartes interactives, etc.). Elle visera aussi à repérer les formes de médiation numérique qui intègrent les voix locales : témoignages, récits d'habitants, co-construction de contenus, etc.

Les questionnaires, s'ils peuvent être adressés à des visiteurs ayant utilisé ces outils, permettront de recueillir des retours d'expérience sur leur utilité, leur lisibilité et leur capacité à enrichir la découverte du territoire. En parallèle, une diffusion auprès d'acteurs locaux investis dans ces dynamiques (ex. associations patrimoniales, porteurs de projets culturels) pourrait permettre d'évaluer leur degré d'implication et leur perception du numérique comme levier de valorisation.

En termes de volume, il est envisagé de réaliser environ 10 à 15 entretiens semi-directifs avec les acteurs mentionnés ci-dessus, en fonction des disponibilités et des réceptivités des interlocuteurs. Les entretiens se feront de manière flexible, permettant d'approfondir les thématiques spécifiques liées aux TIC et au développement du tourisme dans les territoires ruraux.

Concernant les questionnaires, un échantillon de 50 à 100 répondants est envisagé, afin d'assurer une représentation statistiquement pertinente tout en tenant compte des réalités pratiques de terrain. Ces questionnaires seront distribués principalement dans des lieux à forte affluence touristique et sur des supports numériques, offrant ainsi une couverture large des visiteurs.

Il convient de souligner que la tenue de ces entretiens et la collecte des questionnaires sont hypothétiques et dépendront des conditions d'accès aux interlocuteurs et de la possibilité d'effectuer ces démarches sur le terrain. Ces chiffres sont à titre indicatif et pourront être ajustés en fonction de la dynamique du terrain et des contraintes rencontrées.

3.3 – Limites et considérations éthiques

Comme toute recherche en sciences sociales, cette étude repose sur des choix méthodologiques qui impliquent certaines limites et nécessitent une attention particulière aux enjeux éthiques. Dans le cadre d'une démarche exploratoire, ces éléments sont d'autant plus importants qu'ils conditionnent la fiabilité, la pertinence et la portée des résultats produits.

Tout d'abord, le terrain de recherche envisagé, l'accès aux données, la disponibilité des acteurs à interroger, ou encore la faisabilité de la diffusion de questionnaires restent soumis à des aléas pratiques et institutionnels. Il est donc essentiel de garder une posture souple et adaptable, en fonction des opportunités qui se présenteront sur le terrain.

De plus, les méthodes mobilisées seront ajustées en fonction de la réalité du terrain : certains outils prévus (comme les questionnaires) pourraient ne pas être mis en œuvre si les conditions ne le permettent pas. Inversement, des pistes nouvelles (observation d'événements, collecte de documents internes, entretiens complémentaires) pourront être intégrées au fur et à mesure du processus d'enquête. Cette adaptabilité implique aussi une réflexion continue sur la pertinence des outils choisis au regard des hypothèses et du contexte local.

Enfin, la recherche impliquant des interactions humaines (entretiens, enquêtes) doit se dérouler dans un cadre éthique rigoureux. Les personnes interrogées seront informées des objectifs de l'étude, de l'usage de leurs propos et de leur droit à l'anonymat. Aucun propos ne sera attribué sans accord explicite et les données personnelles seront protégées.

Cependant, un biais d'interprétation est inévitable dans ce type de démarche, du fait de la subjectivité inhérente à toute analyse qualitative. Ce regard loin d'être entièrement supprimé, sera toutefois limité autant que possible par le croisement des sources (entretiens, contenus numériques, questionnaires), la transparence dans les choix analytiques, ainsi qu'une vigilance constante face aux généralisations hâtives. L'objectif reste de proposer une lecture nuancée et contextualisée des dynamiques à l'œuvre, tout en assumant la part d'interprétation que comporte toute recherche de terrain.

Conclusion de la troisième partie

Cette troisième partie a permis de poser les fondements méthodologiques d'une recherche exploratoire sur l'impact des technologies de l'information et de la communication dans le développement du tourisme en milieu rural, à travers le cas du département de la Haute-Vienne. Ce territoire, à la fois contrasté, riche en ressources patrimoniales et engagé dans des dynamiques numériques inégales, s'est révélé particulièrement pertinent pour observer les transformations induites par les TIC en matière d'accessibilité, d'attractivité et d'expérience touristique.

Dans un premier temps, la présentation du terrain a mis en lumière les spécificités géographiques, socio-économiques, touristiques et numériques de la Haute-Vienne, ainsi que les initiatives locales qui témoignent d'une volonté de modernisation et de valorisation du territoire. Ce contexte a ensuite permis de formuler une série d'hypothèses, sur la base desquelles a été construite une méthodologie mixte alliant approches qualitatives et quantitatives.

L'objectif est de définir les conditions d'une enquête de terrain cohérente, rigoureuse et adaptable. À travers les outils proposés (entretiens semi-directifs, analyse de contenus numériques et questionnaires), cette méthodologie cherche à croiser les regards d'acteurs variés (institutionnels, professionnels, visiteurs) afin de mieux comprendre les effets des TIC sur les pratiques touristiques et les représentations territoriales.

Enfin, les limites évoquées, qu'elles soient liées à l'accessibilité du terrain, aux biais potentiels ou aux incertitudes logistiques, soulignent l'importance d'une posture réflexive et évolutive dans la conduite de la recherche. Cette méthodologie constitue ainsi une base solide pour un travail d'observation approfondi, qui pourrait être prolongé dans un cadre futur, en vue de confirmer ou d'inflammer les hypothèses ici posées.

Conclusion générale

La question centrale de ce mémoire portait sur la manière dont les technologies de l'information et de la communication peuvent participer à la valorisation des territoires ruraux, en facilitant leur accessibilité dans le cadre du tourisme de proximité. Ce questionnement s'inscrit dans une réflexion plus large sur les recompositions territoriales à l'ère du numérique et dans un contexte de transition où le tourisme se réinvente autour de nouvelles attentes : plus locales, plus durables, plus sensibles.

Ce mémoire a permis d'esquisser les contours d'un lien entre TIC, ruralité et tourisme. La première partie a mis en lumière les spécificités des territoires ruraux et les freins auxquels ils sont confrontés, notamment en termes d'accessibilité et d'attractivité. Elle a montré que ces territoires disposent de ressources singulières (paysagères, patrimoniales, identitaires) qui peuvent être valorisées dans une logique de proximité. Ces éléments entrent en résonance avec les formes de tourisme alternatives qui privilégient la lenteur, la redécouverte du local et le respect de l'environnement.

La deuxième partie a permis d'explorer les différentes dimensions dans lesquelles les TIC peuvent s'inscrire dans ces dynamiques : en tant qu'outils d'accès à l'information et de mobilité, en tant que supports de narration et de revalorisation de l'image des territoires et enfin comme médiateurs d'une expérience touristique plus personnalisée. Ces technologies participent à la construction de représentations, à la visibilité des territoires et à l'interaction entre visiteurs, habitants et acteurs locaux.

La troisième partie a proposé un cadre méthodologique exploratoire appliqué à un terrain spécifique, celui de la Haute-Vienne. Ce territoire, représentatif de la ruralité française, a été envisagé comme un territoire pertinent pour réfléchir à ces transformations, en prenant appui sur des observations de terrain, des dispositifs numériques existants et une approche qualitative centrée sur les usages et les perceptions. Cette démarche vise à interroger les conditions de mise en œuvre et d'appropriation des outils numériques dans un contexte rural.

Ce travail, à travers une approche théorique et exploratoire, a permis d'ouvrir des pistes de réflexion sur les interactions possibles entre numérique et développement territorial, en particulier dans le champ du tourisme local. Il souligne l'intérêt d'analyser les dynamiques numériques non comme des solutions automatiques, mais comme des processus à co-construire avec les acteurs du territoire, en tenant compte des réalités sociales, culturelles et techniques propres à chaque territoire.

Cette réflexion nous invite à remettre en question nos façons de voyager, tout en nous amenant à repenser la manière dont les territoires se racontent et se présentent à travers les outils numériques.

Bibliographie

ATOUT-FRANCE, 2015, Tourisme de proximité : mythes et opportunités, s.l., Paris : Atout France, vol. 1/1.

Ben Youssef, Adel, Walid Hadhri et Hatem M'Henni. « Intra-Firm Diffusion of Innovation: Evidence from Tunisian SMEs Regarding Information and Communication Technologies ». Middle East Development Journal 3, no 1 (janvier 2011): 75-97. <https://doi.org/10.1142/S1793812011000338>.

Decrop, Alain. « Le touriste consommateur : un caméléon... ». Mondes du tourisme, no 3 (1 juin 2011) : 4-13. <https://doi.org/10.4000/tourisme.505>.

DISSART Jean-Christophe, 2021, « Can staycations contribute to a territorial transition towards slow recreation ? », Géocarrefour, 31 décembre 2021, vol. 95, no 2. <https://doi.org/10.4000/geocarrefour.18658>.

DORE Gwénaël, 2009, « Attractivité retrouvée des zones rurales : atouts et risques de l'économie résidentielle : », Pour, 1 juin 2009, n° 199, no 4, p. 60-68. <https://doi.org/10.3917/pour.199.0060>.

Guechtouli, Manel, Pierre Piré-Lechalard et Serge Miranda. « Innovation ouverte et smart tourism : quand les acteurs d'un territoire s'unissent pour un tourisme intelligent et durable ». Gestion 2000 Volume 37, no 4 (17 janvier 2021) : 43-68. <https://doi.org/10.3917/g2000.374.0043>.

KATSONI, VICKY. 2011. « The Role of ICTs in Regional Tourist Development ». Regional Science Inquiry Journal, vol. 3, p. 95-113.

https://www.researchgate.net/publication/285661201_The_Role_ofICTs_in_Regional_Tourist_Development

LAMBERT Christiane, 2020, « Le monde rural : réalités, difficultés et espoirs » : Constructif, 24 avril 2020, N° 55, no 1, p. 20-24. <https://doi.org/10.3917/const.055.0020>.

LEVY, J. et LUSSAULT, M. 2013. *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*, Paris, Presses Universitaires de France. <https://shs.hal.science/halshs-01252959>

LEMOINE Jean-François et SALVADORE Mathieu, 2018, « L'impact des usages du smartphone sur l'expérience touristique : le cas de la découverte d'une destination : », Management & Avenir, 17 avril 2018, N° 99, no 1, p. 165-189. <https://doi.org/10.3917/mav.099.0165>.

MASTAFI, Mohammed, 2016, « Définitions des TIC(E) et acception », Penser les TIC dans les universités du Maghreb, Jacqueline Bacha, Sandoss Ben Abid-Zarrouk, Latifa Kadi et Abdelouahed Mabrour (dir). <https://amu.hal.science/hal-02048883v1>

Moriset, Bruno. « Les technologies de l'information en milieu rural. Exemple de la région Rhône-Alpes ». Bulletin de l'Association de géographes français 78, no 1 (2001) : 26-32. <https://doi.org/10.3406/bagf.2001.2196>.

POIROT, Jacques et GERARDIN, Hubert. 2010. « L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel ». *Mondes en développement*, 12 avril 2010, n° 149, no 1, p. 27-41. <https://doi.org/10.3917/med.149.0027>.

POULOT, D. 2018. « La géographie rurale en mutation ». *Revue de géographie et d'aménagement*, 2018, vol. 1, p. 15-30.

RALLET, Alain et ROCHELANDET, Fabrice. 2004. « La fracture numérique : une faille sans fondement ? ». *Réseaux : communication, technologie, société*, vol. 5-6, no 127-128, p. 5-6. <https://shs.cairn.info/revue-reseaux1-2004-5-page-19?lang=fr>

RIEUTORT Laurent, 2017, « La ruralité en France : des potentiels oubliés ? », Population & Avenir, 4 janvier 2017, n° 731, no 1, p. 4-7. <https://doi.org/10.3917/popav.731.0004>.

RODRIGUES Adyr B., 1988, « Urbanisation et tourisme de proximité. L'exemple de l'agglomération de São Paulo », Cahiers d'outre-mer, 1988, vol. 41, no 164, p. 409-414. <https://doi.org/10.3406/caoum.1988.3282>.

ROTOLO Marina, 2024, « "Slow tourisme", vers un nouveau modèle de Capitale européenne de la culture? », *City and Tourism*, 2024, vol. 3, no 1. <https://doi.org/10.21494/ISTE.OP.2025.1253>.

SAFAA Larbi, ORUEZABALA Gwenaëlle et BIDAN Marc, 2021, « Le tourisme à l'ère des technologies numériques », *Téoros: Revue de recherche en tourisme*, 2021, vol. 40, no 2, p. 1084554ar. <https://doi.org/10.7202/1084554ar>.

SALMELA Tarja, NEVALA Henna, NOUSIAINEN Minna et RANTALA Outi, 2021, « Proximity tourism: A thematic literature review », *Matkailututkimus*, 24 juin 2021, vol. 17, no 1, p. 46-63. <https://doi.org/10.33351/mt.107997>.

SHANG Wenwen, YUAN Qing et CHEN Nan, 2020, « Examining Structural Relationships among Brand Experience, Existential Authenticity, and Place Attachment in Slow Tourism Destinations », *Sustainability*, 1 avril 2020, vol. 12, no 7, p. 2784. <https://doi.org/10.3390/su12072784>.

WARREN, MARTYN. 2007. « The Digital Vicious Cycle: Links between Social Disadvantage and Digital Exclusion in Rural Areas ». *Telecommunications Policy*, vol. 31, no 6-7, p. 374-388. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2007.04.001>.

Zeitoun, Jean. « Du lieu au lien: représentation du territoire et espace numérique ». *Quaderni* 66, no 1 (2008): 41 50. <https://doi.org/10.3406/quad.2008.1845>.

Table des annexes

Annexe A : Carte de zonage rural à l'échelle de la France	102
Annexe B : Carte de l'intercommunalité en Haute-Vienne, 2024	103
Annexe C : Carte du réseau de cars en Haute-Vienne, 2024.....	104

Annexe A : Carte de zonage rural à l'échelle de la France

Source : Institut National de la Statistique et des Études Économiques (INSEE), en partenariat avec la DGALN et l'ANCT [en ligne], <https://www.observatoire-des-territoires.gouv.fr/visiotheque/2020-cartes-et-graphiques-zonage-rural>.



Zonage rural

validé en comité interministériel aux ruralités du 14 novembre 2020

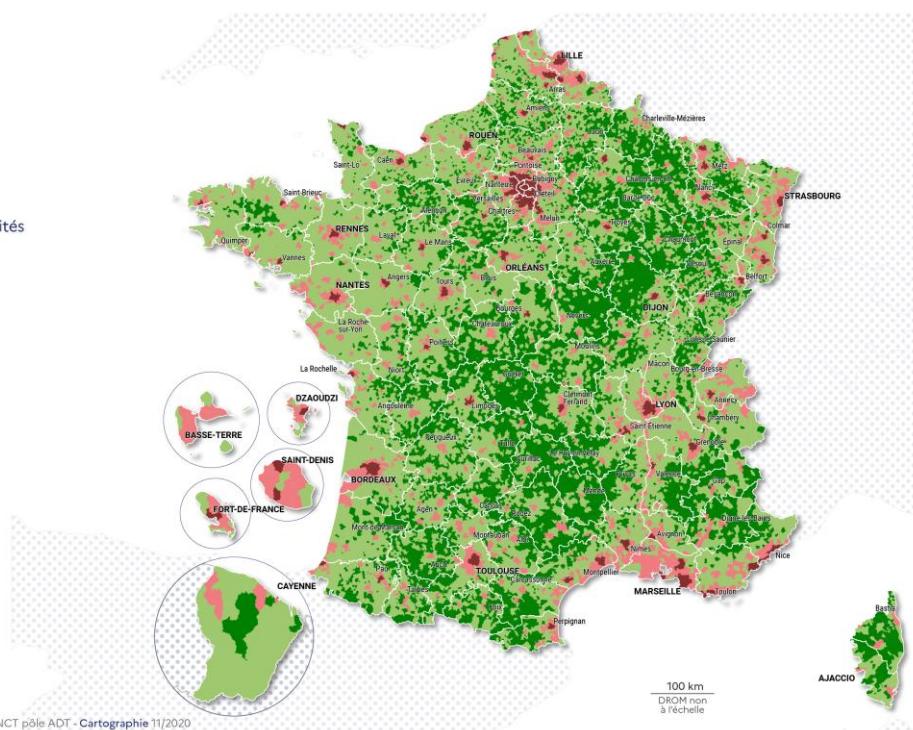
selon la grille communale de densité

1. Commune en zonage rural

- Très peu dense
- Peu dense

2. Commune hors zonage rural

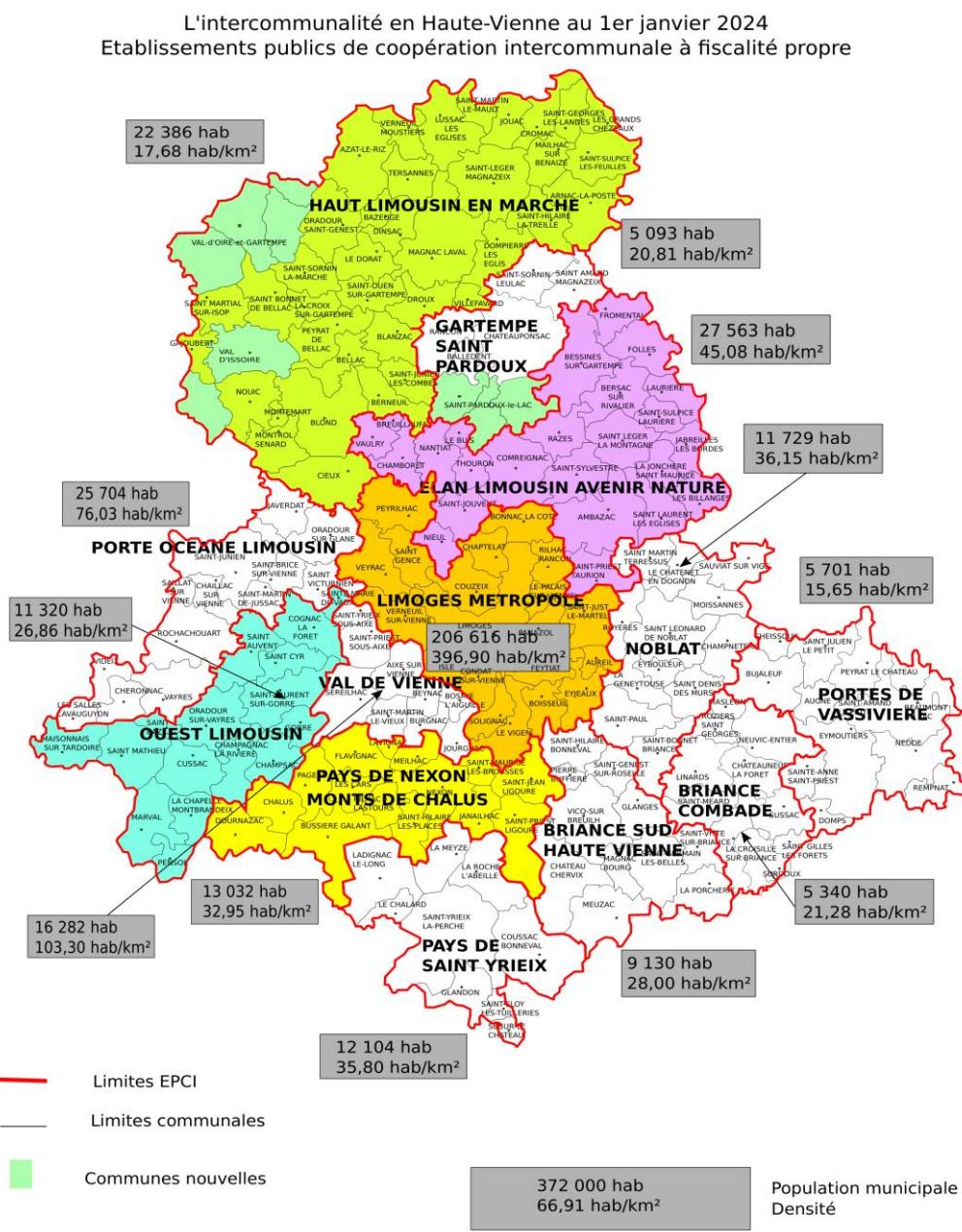
- De densité intermédiaire
- Très dense



Sources : Insee grille de densité COG 2020 • Réalisation : ANCT pôle ADT - Cartographie 11/2020

Annexe B : Carte de l'intercommunalité en Haute-Vienne, 2024

Source : Préfecture de la Haute-Vienne. « Carte de l'intercommunalité au 1er janvier 2024 » [en ligne]. Préfecture de la Haute-Vienne. <https://www.haute-vienne.gouv.fr/index.php/layout/set/print/Actions-de-l-Etat/Collectivites-territoriales-et-Etat/Intercommunalites/Carte-de-l-intercommunalite-au-1er-janvier-2024>, consulté le 22 avril 2025.



Annexe C : Carte du réseau de cars en Haute-Vienne, 2024

Source : Région Nouvelle-Aquitaine, « Réseau et horaires – Haute-Vienne » [en ligne], <https://transports.nouvelle-aquitaine.fr/cars-regionaux/reseau-et-horaires/haute-vienne>, consulté le 22 avril 2025.

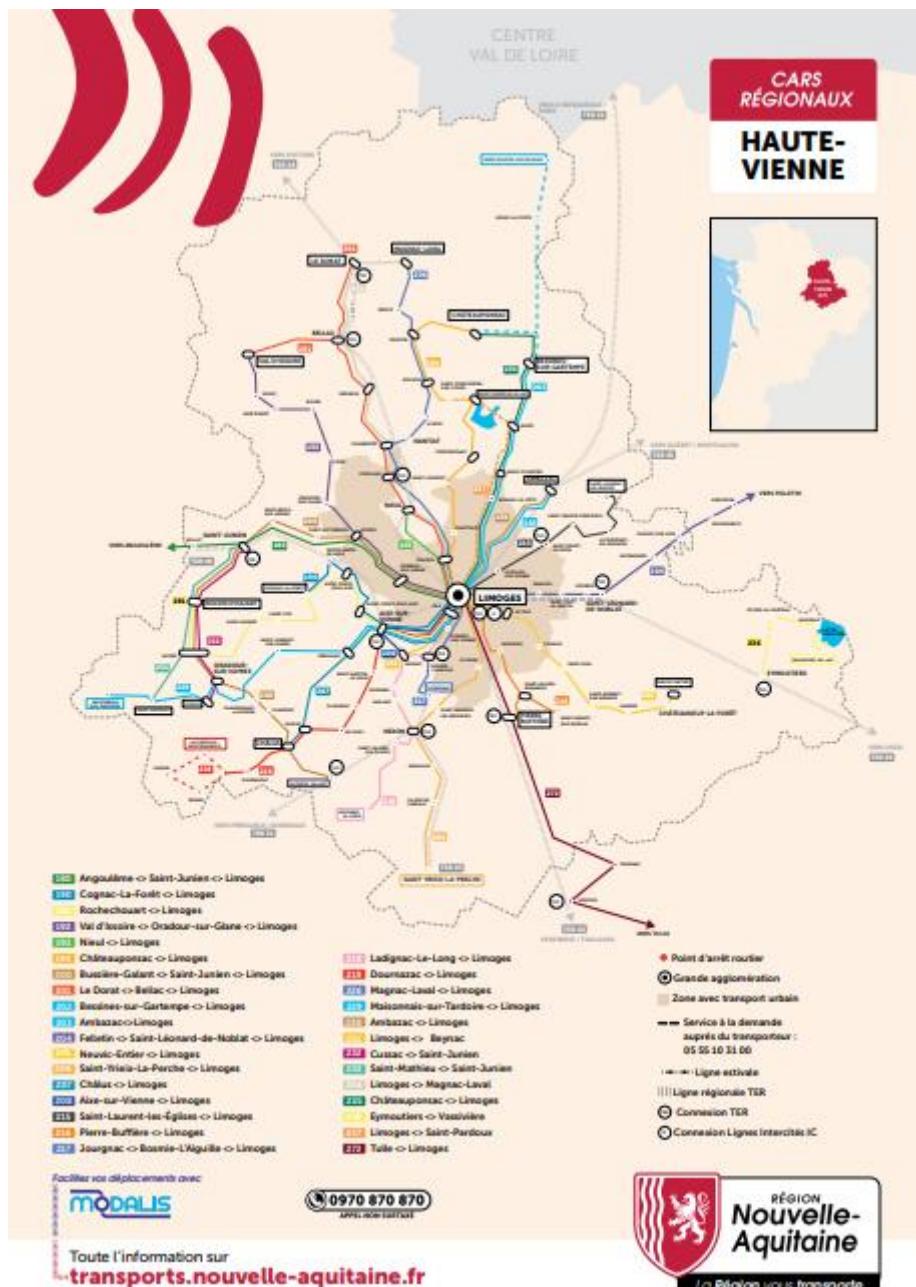


Table des figures

Figure 1 : Temps de trajets médians selon l'éloignement au pôle urbain	17
Figure 2 : Schéma des différents niveaux dans la prise décision de vacances	33
Figure 3 : Schéma des étapes du suivi d'une expérience touristique	34
Figure 4 : Schéma de contribution des aménités environnementales au développement régional	56
Figure 5 : Carte de la densité de population municipale en Haute-Vienne, 2022	77
Figure 6 : Carte des transports dans la Haute-Vienne	82

Table des matières

Sommaire	6
Introduction generale.....	7
PARTIE I : Entre numérique et ruralité : penser le tourisme autrement	9
Introduction de la première partie	10
1 – L'évolution des territoires ruraux	11
1.1 – Définition et caractéristiques des territoires ruraux	11
1.1.1 – Définition des territoires ruraux	11
1.1.2 – Le développement des territoires ruraux	12
1.2 – Les défis de l'accessibilité des territoires ruraux.....	13
1.2.1 – L'accessibilité par les réseaux de transports.....	13
1.2.2 – L'accessibilité des infrastructures et services.....	15
1.3 – L'attractivité des territoires ruraux.....	18
1.3.1 – Les facteurs et opportunités d'un territoire attractif	18
1.3.2 – Les freins à l'attractivité	20
2 – Le tourisme de proximité	21
2.1 – Définition et essor du tourisme de proximité	22
2.1.1 – Définition du tourisme de proximité	22
2.1.2 – L'essor et les enjeux du tourisme de proximité.....	23
2.2 – Les pratiques complémentaires du tourisme de proximité.....	24
2.2.1 – La staycation	25
2.2.2 – Tourisme durable	25
2.3 – Le rôle des TIC dans la promotion du tourisme de proximité.....	26
2.3.1 – Les TIC et leur rôle dans la promotion des destinations locales	27
2.3.2 – La personnalisation de l'expérience touristique.....	28
3 – L'impact des TIC sur le développement touristique	29
3.1 – Un outil de développement et de transformation territoriale	29
3.1.1 – L'émergence et l'impact des TIC	29
3.1.2 – Le rôle des TIC dans la transformation de l'offre touristique.....	30
3.2 – La personnalisation de l'expérience touristique	32
3.2.1 – Une nouvelle expérience touristique.....	32
3.2.2 – Les outils de personnalisation de l'expérience	35
3.3 – Les TIC et la transformation de l'expérience touristique locale	36

3.3.1 – Les acteurs locaux et la co-création de l'expérience touristique	36
3.3.2 – La transformation de la visite touristique	38
Conclusion de la première partie.....	40
PARTIE II : Tourisme de proximité et numérique : un nouvel avenir pour les territoires ruraux ?	41
Introduction de la seconde partie	42
1 – Hypothèse 1 : Les TIC améliorent l'accessibilité des territoires ruraux et favorisent le tourisme de proximité, ainsi que les formes de tourisme alternatives.	43
1.1 – L'optimisation de l'accès physique aux territoires ruraux.....	43
1.1.1 – L'accessibilité par les réseaux de transport et l'apport des TIC	43
1.1.2 – La coordination intermodale	44
1.2 – Le tourisme de proximité : un levier pour l'accessibilité	45
1.2.1 – Les TIC comme vecteurs de transformations pour le tourisme de proximité.....	46
1.2.2 – Les technologies numériques et les formes alternatives de tourisme	47
1.3 – Le numérique comme outil d'amélioration de l'accessibilité touristique	49
1.3.1 – L'information touristique numérique comme vecteur d'accessibilité	49
1.3.2 – L'amélioration de l'accès aux services et ressources locales par les technologies numériques.....	50
2 – Hypothèse 2 : Les TIC contribuent à améliorer l'image des territoires ruraux et à renforcer leur attractivité.....	52
2.1 – La construction de l'image des territoires ruraux.....	52
2.1.1 – Les TIC comme vecteurs d'identité territoriale	52
2.1.2 – Les outils de promotion numérique	54
2.2 – Les TIC comme leviers d'attractivité	55
2.2.1 – Le rôle du numérique dans l'attractivité résidentielle.....	55
2.2.2 – L'interaction numérique au service de l'attractivité	58
2.3 – La construction d'une nouvelle image touristique.....	59
2.3.1 – La stratégie de marketing territorial	60
2.3.2 – Identité visuelle et e-réputation	61
3 – Hypothèse 3 : Les TIC facilitent une expérience touristique personnalisée et contribuent à la valorisation du patrimoine rural et à l'implication active des acteurs locaux.....	63
3.1 – Le numérique comme outil de personnalisation de l'expérience touristique	64

3.1.1 – Le rôle central des recommandations numériques sur la visibilité des territoires ruraux	64
3.1.2 – La personnalisation et le suivi de l'expérience touristique.....	66
3.2 – La valorisation du patrimoine rural à travers les TIC	67
3.2.1 – Diffusion et mise en valeur du patrimoine local	67
3.2.2 – Ludification et engagement autour du patrimoine	68
3.3 – L'implication des acteurs locaux dans la valorisation numérique du territoire.....	69
3.3.1 – Le rôle des collectivités locales et des institutions.....	69
3.3.2 – La participation à l'échelle locale.....	71
Conclusion de la seconde partie	73
PARTIE III : Terrain de recherche et méthodologie :	74
La Haute-Vienne.....	74
Introduction de la troisième partie	75
1 – Présentation du terrain d'étude : le département de la Haute-Vienne	76
1.1 – Caractéristiques générales du territoire.....	76
1.1.1 – Caractéristiques géographiques et démographiques	76
1.1.2 – Caractéristiques économiques et touristiques.....	78
1.2 – Accessibilité physique et numérique	80
1.2.1 – Des infrastructures de transport en amélioration	80
1.2.2 – Une couverture numérique contrastée entre milieux urbain et rural	83
1.3 – Accessibilité physique et numérique	84
1.3.1 – Un territoire contrasté pour l'analyse des impacts des TIC sur le tourisme rural ...	84
1.3.2 – Une dynamique touristique et numérique en plein développement.....	85
2 – Objectifs exploratoires de la démarche	86
3 – Méthodologie envisagée	87
3.1 – Approche mixte : étude de cas et analyse des pratiques	87
3.2 – Outils et techniques de collecte de données	89
3.2.1 – Hypothèse 1 : Les TIC améliorent l'accessibilité des territoires ruraux et favorisent le tourisme de proximité, ainsi que les formes de tourisme alternatives.....	90
3.2.2 – Hypothèse 2 : Les TIC contribuent à améliorer l'image des territoires ruraux et à renforcer leur attractivité.	91

3.2.3 – Hypothèse 3 : Les TIC facilitent une expérience touristique personnalisée et contribuent à la valorisation du patrimoine rural et à l'implication active des acteurs locaux.	91
3.3 – Limites et considérations éthiques.....	93
Conclusion de la troisième partie.....	95
Conclusion générale	96
Bibliographie	98
Table des annexes.....	101
Table des figures.....	105
Table des matières	106

Valorisation des territoires ruraux par les TIC : vers une nouvelle dynamique du tourisme de proximité ?

Résumé

Face aux bouleversements environnementaux, économiques et sociaux contemporains, les territoires ruraux se retrouvent au centre de nouvelles dynamiques touristiques. Portée par la quête d'authenticité, de proximité et par la démocratisation des technologies de l'information et de la communication, l'évolution des pratiques touristiques ouvre de nouvelles opportunités pour ces territoires. Malgré leurs richesses, ces territoires font toujours face à des défis d'accessibilité, d'attractivité et de visibilité. Comment les TIC peuvent-elles valoriser les ressources rurales et soutenir un tourisme de proximité ? Ce mémoire explore, à travers une approche croisée de la ruralité, du tourisme de proximité et de l'innovation numérique, les conditions d'émergence de nouvelles stratégies territoriales, articulant développement touristique, respect des spécificités locales et les technologies numériques.

Mots-clés : Territoires ruraux, Tourisme de proximité, Tourisme alternatif, TIC, Valorisation territoriale

Abstract

Faced with current environmental, economic and social challenges, rural areas are finding themselves at the centre of new tourism dynamics. The changing nature of tourism, driven by the quest for authenticity and proximity as well as the democratisation of information and communication technologies, is opening up new opportunities for these areas. Despite their resources, these regions are still facing challenges in terms of accessibility, appeal and visibility. How can ICTs enhance rural resources and support more sustainable local tourism? This dissertation takes a cross-disciplinary approach to rurality, local tourism and digital innovation, exploring the conditions for the emergence of new regional strategies that combine tourism development, respect for local characteristics and digital technologies.

Keywords : Rural areas, Local tourism, Alternative tourism, ICT, Local development